

الرقابة في إدارة العلاقات العامة الرقابة: هي مجموعة من الأساليب والإجراءات التي يستخدمها المسؤولون للتأكد من أن ما تم إنجازه مطابق لما يجب أن يكون عليه محققاً للهدف، - أن يكون هناك هدف مخطط له. - أن يكون هناك أداء مخطط - أن يكون هناك أداء يستحق عن التنفيذ. - أن يتم تقييم الأداء بن. - يتم تصحيح أي تجاوز أو انحراف بالسرعة المناسبة. - التأكد أن الهدف قد تحقق. وتعتمد هذه المهمة اعتماداً كبيراً على كيفية قياس الأداء والتي بدورها تحدد نوع الرقابة وأسلوبها. في حين يختصرها البعض في الآتي: 1- الملاحظة الشخصية. يمكن أن نوضح أنواع الرقابة في الآتي فتسمح باتخاذ إجراءات تصحيحية قبل حدوثها. وهي التي تكشف عن أي انحرافات في الأداء أثناء الأداء والنشاطات. قياس الأداء بعد حدوث التنفيذ وتحديد الانحرافات. ت- تعديل الأداء الحالي وإيجاد الخطوات العلاجية للأداء في اتجاه المستقبل. ممارسة المدير الرقابة تتم من خلال الخطوات الآتية: 1. تحديد معايير نمطية للإنجاز. 2 قياس الأداء ومقارنته بالمعايير. 3. تفسير النتائج وتصحيح الانحرافات إن وجدت. أساليب إدارة العلاقات العامة من الصعب رسم نظام معين لإدارة العلاقات العامة في منظمة من المنظمات فهي تختلف حسب عوامل كثيرة ففي حالة صغر حجم المنظمة مثلاً يقوم المدير بنفسه أو بواسطة معاون له من العاملين في المنظمة بأعمال العلاقات العامة حسب مدى فهم القائمين بالإدارة فيها لأعمال العلاقات العامة من جهة، 1. يقوم بها وحدة خاصة. 2 يقوم بها شخص أو قسم متفرغ لها. 3 يقوم بها شخص غير متفرغ من مستوى مدير (مكتب). 4. يقوم بها شخص غير متفرغ من مستوى بسيط أو رئيس قسم. 5 جميع الموظفين في المنظمة مسئولين عن العلاقات العامة. 6 ليس لها قسم ولا إدارة ولا يقوم بها أحد. ويشير الهيكل التنظيمي إلى البناء التنظيمي العام وأسلوب تقسيمه قطاعياً ومستويات تقسيمه رأسياً. - مستوى القرار التخطيطي. - مستوى القرار الإجرائي. - مستوى القرار التنفيذي. هذا ويمكن تصور انقسام كل من المستويات السابقة إلى مستويات فرعية داخلية بحسب نطاق الإشراف المناسب وطبيعة النشاط. :أولاً: الأسلوب الاتصالي العام : وتوزع مسؤوليات الأقسام في هذا الأسلوب على أساس وسائل الاتصال الجماهيرية التي توجه رسائلها إلى الجمهور العام فيكون هناك قسم للصحافة يتولى صياغة البيانات الصحفية وتوزيعها، بينما يقوم بهذه الوظيفة في بعض الإدارات الأخرى مدير العلاقات العامة بمساعدة رؤساء الأقسام ومن الواضح أن هذا التقسيم يعتمد على الوسيلة الإعلامية، ثانياً: الأسلوب الاتصالي النوعي وفي هذا الأسلوب يتم توزيع العمل على الأقسام على أساس الجماهير النوعية للبنك على سبيل المثال: فقسم للاتصال بالمساهمين، ويكون كل قسم مسئولاً عن رعاية علاقات المؤسسة بكل قطاع من هذه القطاعات، ولما كان الإعلام شكلاً من أشكال الاتصال وفنا من فنونه فإن هذه التسمية تصبح تسمية شاملة غير معبرة عن طبيعة التقسيم. ثالثاً: الأسلوب الاتصالي المزدوج والى جانب أقسام البحوث والإعلام تخصص بعض الإدارات قسماً للنشاط الداخلي، وتبدي بعض الإدارات اهتماماً كبيراً بالمجتمع المحلي والهيئات التشريعية والتنفيذية في هذا المجتمع، رابعاً : المركزية واللامركزية في إدارة العلاقات العامة: تأخذ بعض المؤسسات بالنمط المركزي لإدارة العلاقات العامة، وقد يوجد في كل فرع مسئول علاقات عامة يستمد صلاحياته من الإدارة المركزية وتصدر إليه التعليمات والتوجيهات التي تحكم أسلوب ممارسته للعمل بما يتفق والسياسة العامة التي يضعها المسؤولون في المقر الرئيسي. وهناك عدد قليل من المؤسسات التي تخصص فروعاً لإدارة العلاقات العامة في الفروع الرئيسية لمؤسسة وتسمح لها بممارسة هذه الوظيفة طبقاً للظروف البيئية الموجودة فيها ودون تقيد بأسلوب الممارسة في المقر الرئيسي. ويحدد كل فرع واجباته الخاصة في إطار هذه الخطة مستفيداً من الإمكانيات الفنية المتاحة لإدارة العلاقات العامة في المقر الرئيسي. بل إن بعض المؤسسات في الولايات المتحدة الأمريكية تجعل إدارة العلاقات العامة بها قسماً في إدارة أكبر تسمى إدارة الشؤون العامة، ورغم أن مسئولية التنسيق بين هذه الإدارات والأقسام غالباً ما تناط برؤسائها إلا أن بعض الإدارات تفضل تخصيص قسم مستقل لهذه المهمة في إدارة العلاقات العامة. والذي تكون عينة الإدارات والأقسام بمثابة دائرة تلتف حول الرئيس وإلى جانب هذين الشكلين فهناك المصفوفة التنظيمية والتي تستخدم عندما تكون هناك مشروعات تستلزم وجود عدد من المدبرين والمتخصصين تربطهم بالمصفوفة علاقة المشروع الذي يقوم بتصميمه وتنفيذه. وسوف نناقش من هذه الأسس الهامة التخصص وتقسيم العمل ووحدة الهدف وتسلسل خطوط السلطة، 2- البرامج الكبيرة والمتعددة الاتجاهات والتأثير وهي تعني استخدام إمكانيات كبيرة نسبياً تتفق مع المواقف المعينة والمتطلبات التي تستدعي إقامة مثل هذه البرامج و البرامج الكبيرة التي يشترك فيها عدد كبير من المتخصصين وذوي الخبرة الطويلة في العلاقات العامة، لذا يحتاج مثل هذا المشروع استعمال وسائل إعلام عديدة لإقناع الجمهور بأهميته ومزاياه العديدة من استخدامه، والتعريف السليم بطرق استخدامه والأمان التام فقد ساعدت مثل هذا البرنامج على التغلب على رفض الكثير من المتعاملين لشراء هذه الأجهزة . من الأمثلة التي يمكن وضعها ودراستها على هذه البرامج عندما تقل ثقة الجمهور المستهدف بإنتاج

الشركات الوطنية، أو لوجود سلع مستوردة ذات جودة عالية لا تستطيع المصانع الوطنية منافستها في الجودة. ولا يمنع ذلك اللجوء إلى المؤثرات العاطفية مثل الولاء لكل ما هو وطني بحيث تدعم السلع الوطنية للوصول إلى المستوى العالمي من خلال حملات إعلامية مدروسة ومعدة ومنفذة جيداً. كأن تتوقع منظمة أو شركة ما من أحد منافسيها استغلال موقف معين لتحويله إلى صالحة على حساب مصالحها، الدفاع عن النفس مقدماً قبل إن يبدأ الهجوم المتوقع وهنا يطبق المثل الشعبي " تغذى فيه قبل أن يتعشى فيك". أو المستمعين للرسالة الإعلامية من أمثلة ذلك: ما قامت به إسرائيل ضد الدول العربية عندما وجدت ما يعيق تصريف منتجاتها في أفريقيا. -4- البرامج الإعلامية الدفاعية وهي البرامج التي تحتاج إلى الحيلة والحرص في المادة المستخدمة في الدفاع لأنها عادة ما تواجه برامج هجومية من مؤسسة منافسة، 5 برامج الإعلام الداخلي : وهي الموجه إلى الجمهور الداخلي في المنظمة ويتسم عادة بلغة الود موجهه من الإدارة العليا للمنشأة إلى جمهور العاملين مثل: - عقد الاجتماعات الدورية مع العاملين. - تنظيم رحلات جماعية. - تقديم خدمات خاصة للعاملين في المناسبات. - تقديم هدايا أو مكافآت مالية في حالات خاصة. أو لقاء سنوي في فندق مع حفل عشاء فاخر في أحد الفنادق، وهذا يحدث خاصة في الشركات الخاصة والبنوك والمنظمات التي لديها إمكانات مالية تهتم بترفيه العنصر البشري. استخدام إذاعة داخلية مثل الجامعة أو المصانع أو الفنادق أو معسكرات الجيش التي تذيع برامج خفيفة أو أغاني يفضلها العاملون على اعتبار أنها ترفع وتشجع كفاءة العاملين، أو تخلق عندهم مناخ ملائم يزيل الملل أو أجهزة للاتصال بين الأفراد في مكان عملهم لتساعدهم على الاتصال فيما بينهم أو أجهزة تلفزيونية لعرض الأفلام. ويمكن تسمية هذه البرامج أيضاً بالبرامج الترفيهية التي تسعى إلى توثيق أو أصر الود والمحبة بين المنظمة وجمهورها وتجديد نشاط العاملين بها، وتعتبر من أهم البرامج التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة للعاملين بالمؤسسة وهناك أربعة مجالات رئيسية لهذه البرامج مجال العمل المباشر، ومجال التنظيمات الإدارية والنقابية أخيراً مجال العمل السياسي ودوره في نهضة المجتمع. - برامج الإعلام الخارجي: ومجالات التعاون معها والخدمات التي تقدمها لعملائها والمساهمين أو الأماكن التي يحتمل أن تصبح في وقت لاحق ضمن الجمهور العام الذي يتعامل معها. أو استغلال المعارض الدولية والاشتراك في المسابقات أو المساهمة في المشروعات الوطنية التي تؤثر على الرأي العام، وهذا بخلاف ما تقوم بإعداده العلاقات العامة من أفلام عن أنشطتها الداخلية التي تشرح إنجازاتها للمجتمع المحلي في المناسبات الخاصة، فهناك برنامج أساسي يكاد يكون القاسم المشترك بين جميع إدارات العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة. وربما يكون الماضي والحاضر موضوعاً في مطبوع ومشاريع المستقبل موضوعاً لمطبوع ، وقد تتنوع الوسائل إذا ما توفرت الإمكانيات اللازمة لذلك. ومهما يكن من أمر تنفيذ البرنامج والوسيلة التي يقدم بها، 1. نشأة المؤسسة وتطورها. 3. المبادئ والمثل التي تلتزم وتهتدي بهديها. 4. الخدمات التي تؤديها بنجاح. النجاح الذي أحرزته في تحقيق أهدافها والعقبات التي تصادفها. 6 مشروعاتها في المستقبل والدور الذي ستؤديه هذه المشروعات في خدمة الجماهير. أمثلة على برامج العلاقات العامة: أ- برنامج التصدي للشائعات والدعاية الكاذبة: وفي مثل هذه البرامج يجب على العلاقات العامة أن تكون سريعة الحركة وأن تكون ملمة بشكل كبير بمضمون الشائعة أو الدعاية الكاذبة وتركز عليها وتقضي عليها لتحد من آثارها الضارة على المنظمة من خلال برنامج تتكون خطواته من التالي: التحديد الدقيق للشائعة أو الدعاية الكاذبة: * تحديد مدى انتشارها وقوة تأثيرها يقوم أخصائي العلاقات العامة بتحديد مدى انتشارها وقوة تأثيرها لأنه ليس بالضرورة الرد على دعاية انتهت أو شائعة ضعيفة مادام انتهت. * اختبار مدى اقتناع الجمهور بالشائعة وهي الاتصال بأشخاص من ذوي الرأي العام مثل كبار العملاء أو المتعاملين مع المنشأة في شكل عينة ومناقشتهم ومعرفة آرائهم الشخصية بذلك يمكن الحكم على مدى اقتناعهم بالدعاية أو الشائعة. * رسم وإعداد البرنامج: وذلك على أساس النتائج التي يحصل عليها من الخطوات السابقة والمناسب في هذه الحالة هو عمل برنامج من النوع الهجومي المضاد أو عمل برنامج دفاعي يهدف إلى توضيح الكذب ومصدر الشائعة وأسبابها. ب برنامج استقبال الشكاوي والرد عليها الشكاوي تكشف عن صعوبات وأسباب تسيء إلى العلاقات بين المنشأة والمتعاملين معها وتنقسم الشكاوي إلى: أ أو احد المشتريين للمنتجات والبضائع التي تباعها المنشأة وكانت المنشأة تجارية تتعامل في البيع والشراء. وهذا يفسر ضد الحكومة ويعكس أثرا سياسيا غير ما تريده الحكومة إذا كان النظام فيها ديمقراطي حر فمثلاً: تستخدم بعض الصحف المعارضة لنظام الشكاوي في الهجوم على سياسة الحكومة وتعمل على تهويل وتضخيم لسبب أو آخر وهنا يكون دور القائم بالعلاقات العامة في الأجهزة الحكومية بضرورة التصدي لهذا النوع من الشكاوي والرد عليها بوضوح ومع التزام الحقيقة والواقع، ومهما كان نوع الشكاوي فيجب أن تكون ضمن تخصص العلاقات العامة الذي يهدف إلى زيادة الثقة بين جمهور المتعامل مع المؤسسة والجمهور الداخلي للمؤسسة وتحقيق المناخ الملائم الذي يعمل على تزكية روح المودة والاحترام

المتبادل بين كل الأطراف المتعاملة في إطار المنظمة ومجالات نشاطاتها المختلفة. أساليب الرقابة على برامج علاقات العامة: - تحليل التغطية الإعلامية: يجب على فرق العلاقات العامة متابعة تقارير وسائل الإعلام المختلفة لفهم كيفية تغطيتها للشركة أو المنظمة. - مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي: يجب أن تتبع الشركات والمؤسسات التفاعلات والمحادثات على منصات التواصل الاجتماعي مثل تويتر، يمكن استخدام أدوات مراقبة الوسائط الاجتماعية لتتبع الكلمات الرئيسية والعلامات التجارية والمواضيع ذات الصلة. - التقييم الدوري: يجب تقديم تقارير دورية تحليلية تقييمية للتغطية الإعلامية وتفاعلات وسائل التواصل الاجتماعي. يجب على فرق العلاقات العامة التصرف بسرعة وفعالية للتعامل مع المواقف السلبية وتوجيه الرسائل الصحيحة للجمهور. - تحديد الأهداف والمقاييس الناجحة: قبل البدء في تقييم الأداء، يجب على الشركات والمؤسسات تحديد أهداف محددة وقابلة للقياس لبرامج علاقات العامة. يمكن أن تتضمن هذه الأهداف زيادة الوعي بالعلامة التجارية، - استخدام مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs): يجب تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية التي تساهم في قياس تحقيق الأهداف المحددة. قد تتضمن هذه المؤشرات عدد التغريدات المشاركة، وعدد المتابعين الجدد على وسائل التواصل الاجتماعي، وعدد المقالات التي تم نشرها عن الشركة في وسائل الإعلام، - التخطيط المسبق: يجب على الشركات والمؤسسات وضع خطط مسبقة لإدارة الأزمات تشمل تحديد السيناريوهات المحتملة والمتوقعة وتحديد الفرق المسؤولة عن التعامل مع الأزمات وتوضيح الإجراءات والسياسات المطبقة في حالات الطوارئ. - الاستعداد والتدريب: يجب تدريب فرق إدارة الأزمات وتزويدها بالمهارات والأدوات اللازمة للتعامل مع مختلف سيناريوهات الأزمات بشكل فعال. يتضمن ذلك توفير المعلومات الدقيقة والشفافة حول الأزمة والتحديات المواجهة والخطط للتعامل معها. يجب على الشركات والمؤسسات إجراء تقييم شامل للأداء خلال فترة الأزمة وتحليل الاستجابة والتعلم من الخبرة لتحسين استراتيجيات إدارة الأزمات في المستقبل. 1. جمع البيانات والمعلومات: يجب على الشركات والمؤسسات جمع البيانات والمعلومات ذات الصلة بأداء برامج علاقات العامة. 2. تحليل البيانات والمعلومات: يتمثل التحليل في فهم البيانات والمعلومات المجمعة واستخلاص الأنماط والاتجاهات والتوجهات منها. يمكن للشركات والمؤسسات تحسين فعالية برامج علاقات العامة وتحقيق أهدافها بشكل أكثر فعالية وفعالية.