

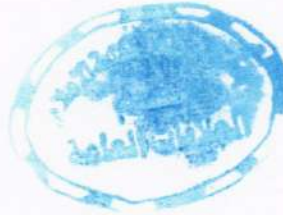


المادة: تطبيقات ميدانية	اسئلة الامتحانات النهائية	جامعة بغداد
المرحلة: الرابعة (أ)	للعام الدراسي ٢٠٢٢ / ٢٠٢٣	كلية الإعلام
الزمن: ثلاث ساعات	الدور الاول / نموذج (١)	قسم: العلاقات العامة

ملحوظة : اجب عن اربعة اسئلة فقط :

- س١ / ما المقصود ببرامج العلاقات العامة ؟ وما شروط نجاحها ؟ (١٥ درجة)
- س٢ / عرف صورة جهة المنشأ ، مبينا الاساليب العلمية المستخدمة في بنائها . (١٥ درجة)
- س٣ / ما التسويق الاجتماعي ؟ وما مكونات استراتيجية تسويق مجتمعي فاعلة ؟ . (١٥ درجة)
- س٤ / تكلم عن الرصد الاعلامي الخاص بالمؤسسات ، مبينا أهميته للمؤسسة . (١٥ درجة)
- س٥ / ناقش العبارة التالية في ضوء ما درست (تترك المؤسسات أهمية توظيف علاقتها مع وسائل الاعلام وتستخدم لتحقيق ذلك عديد من الخطوات المتتابعة) (١٥ درجة)

أ.د. محمد عبد حسن
رئيس القسم



أ.د سالم جاسم محمد
استاذ المادة

الاجوبة النموذجية لمادة التطبيقات الميدانية

المرحلة الرابعة / الدور الاول

٢٠٢٢ - ٢٠٢٣

أ.د. سالم جاسم محمد



جواب س ١ /

يمكن تعريف برامج العلاقات العامة بأنها ((مجموعة من الأنشطة والحملات الموجهة لتحقيق هدف ما خاص بجمهور معين او جماهير محددة او بالجمهور العام وهو جزء من الخطة العامة ويشكل العمود الفقري لها ويمكن اعتباره تخطيطا على المستوى الجزئي)) .

فبرنامج العلاقات العامة هو تفصيل الخطة تفصيلا دقيقا بحيث يجعلها معدة للتنفيذ حيث يقوم مسؤول العلاقات العامة باختيار الموضوعات التي تحقق هدف المؤسسة ، والتي يدور حولها الاعلام والشخصيات التي يسعى للاتصال بهم ، كما انه ينظم التسهيلات اللازمة لجمعها لتنفيذ البرنامج .

شروط نجاح برامج العلاقات العامة

أ . ربط برامج العلاقات العامة باحتياجات الجمهور الحقيقية واتجاهاته وارهاء بحيث يكون البرنامج معبرا عن مواجهة فعلية لهذه الاحتياجات وتلك الاراء في ضوء نتائج الدراسة العلمية .

ب . اسناد تنفيذ البرامج الى متخصصين في العلاقات العامة ، اذ ان نجاح البرنامج في تحقيق اهدافه يرتبط بتوافر الخبرة المهنية والدراية الكافية لدى القائمين به .

ج . أن تكون هناك دراسة علمية للتعرف باستمرار على موقف الجماهير من المؤسسة ذلك ان آراء الجمهور واتجاهاته في تغير مستمر ويجب ان تكون القاعدة التي تستند اليها البرامج مسايرة لهذه التغيرات وان يحاول المختصون بالعلاقات العامة تغيير بعض الاتجاهات الخاطئة التي تضر بالمؤسسة وتسي الى سمعتها .

د . اختيار وسائل اتصال مناسبة لنقل البرامج الى الجمهور ويتوقف هذا على طبيعة الجمهور وخصائصه الديموغرافية وعلى الفكرة التي ينقلها البرنامج من حيث البساطة او التعقيد ومن حيث الوقت المناسب والنفقات المالية الخاصة بالوسيلة وتناسبها مع الهدف من البرامج .

هـ . من الاهمية أن تتصف البرامج بالمرونة ، أي امكانية التعديل والتبديل وفق العوامل المختلفة والظروف المتباينة

و . لابد من ان يكون هناك اشراف مستمر على تنفيذ برامج العلاقات العامة في المؤسسة وذلك لضمان تحقيق الاهداف وكسب تأييد الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة .

ز . ان تحوي البرامج عناصر الاستمرار فتكون متصلة ومستمرة ومتجهة دوما الى تذكير الجماهير بالمصالح المتبادلة وعناصر المشاركة والارتباط .

ح . الاخذ بمنطق المراجعة ، أي التحقيق ومراجعة التنفيذ ، وتقييم النشاط لتدارك الاخطاء وسد الثغرات ، ومعالجة نقاط الضعف ، ويؤدي القياس العلمي دوراً مهماً في تحديد صلاحية البرامج حيث تخطط البرامج على ضوء نتائج القياس .

جواب س ٢ /

لقد عرف هارولد ماركس صورة المؤسسة بأنها ((إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة ، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر ، وهي مشاعر توجد في المنظمة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات ، وتعاملاتها مع الجماهير ، وعلاقتها مع المجتمع ، واستثماراتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري ، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمنظمة)) .

ونلاحظ أنّ هذا التعريف يركز على أنّ صورة المؤسسة هي انطباعات توجد لدى الجمهور من خلال سلوكها وهذا يشير إلى أنّ تلك الصورة يمكن التحكم بها والتخطيط لها من خلال إتباع الطرق العلمية في بناء وتصحيح صورة المؤسسة لدى جماهيرها .

وهذا يؤكد على ان صورة المؤسسة والدولة التي تنتمي اليها والتي نعبر عنها بـ (صورة جهة المنشأ) تعتبر أحد أهم العوامل المؤثرة على تقييم المستهلكين للمنتج كسمة خارجية كما يمثل أحد أبرز المواضيع المتعلقة بالتسويق الدولي ، اذ ان إدراك المستهلك لجهة المنشأ يعتبر عنصر مهم من عناصر التسويق حيث يشكل الحالة المعرفية للمستهلك التي قد تؤثر بشكل كبير على اتجاهاته وسلوكه .

اذ تشير الدراسات في مجال التسويق الى أنّ المستهلكين يستخدمون صورة جهة المنشأ لتقييم المنتجات ، ومما زاد من اهمية ذلك الانفتاح على الأسواق العالمية وحدة المنافسة وتلاشي الحدود الجغرافية ، الأمر الذي تطلب مجهود أكبر من المنظمات للحفاظ على مركزها التنافسي وذلك من خلال تعزيز فهمها للسلوك الشرائي والعوامل التي تؤثر عليه والتي يأتي في مقدمتها تصوره عن جهة المنشأ ، لذلك كان لزاماً على المؤسسات التي تريد النجاح ان تعمل بكل جد على بناء صورة مشرقة لها في اذهان الجمهور .

١. الأساليب العلمية لبناء صورة جهة المنشأ :

تعد عملية ادارة صورة جهة المنشأ عنصرا اساسيا من عناصر الادارة الاستراتيجية ، لذا يحظى هذا الموضوع بعناية كبرى من قبل الباحثين والاداريين ، وتعتمد معظم المؤسسات عند تنفيذ انشطتها المختلفة . التي تؤدي بطبيعة الحال الى بناء او تصحيح صورتها لدى الجمهور المعني . الى اتباع خطوات التخطيط العلمي التي من شأنها الوصول الى الهدف المطلوب باقل الجهود والتكاليف وياقرب وقت ممكن ، ذلك ان أي نشاط هادف لا يمكن أن يتحقق بفاعلية الا باعتماده على التخطيط الناجح .

وتبدأ الاساليب العلمية لبناء صورة جهة المنشأ المرغوبة **بالتخطيط المعتمد على نتائج البحث العلمي** والذي يهتم بتحديد نقاط القوة والضعف في الصورة الحالية ، وهذا يستدعي القيام بدراسة دقيقة للتعرف على المعالم الأساسية والهامشية لهذه الصورة والدوافع التي تستند إليها بين القطاعات الجماهيرية التي تحظى باهتمام المؤسسة ، وبمراجعة المعالم الايجابية والسلبية تدرك المؤسسة نواحي القبول أو الرفض لسياستها بين الجماهير المعنية ، وتتعرف على الإجراءات التي ينبغي أن تقوم بها لإضعاف دوافع الرفض وتحديدتها ، كما يدرك المسؤولون أسباب الفشل في التعبير عن المؤسسة وتلافيتها عند التعامل مع الجماهير المستهدفة .

وتتمثل الخطوة الثانية في تحديد الاهداف التي تسعى المؤسسة الى تحقيقها أي تحديد معالم الصورة المرغوبة التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها عند جماهيرها ، وهنا يجب ان تكون الاهداف واقعية ومتلائمة مع امكانيات المؤسسة اذ ان الاهداف غير الواقعية يصعب تحقيقها ، وربما يكون بعدها عن الواقع سببا في تبديد الجهود المبذولة .

وبعد تحديد الاهداف ينبغي تحديد الجمهور المستهدف الذي تسعى المؤسسة الى التأثير في تصورات او ابلاغه بمعلومات جديدة لتوليد تصورات ايجابية لديه ، وبما ان الجمهور هو الهدف الاساسي والنهائي في عملية الاتصال ، فلا بد ان تكون لدى القائم بالاتصال فكرة كاملة عن قدراته العقلية وخصائصه النفسية والعاطفية والا فسوف يحد ذلك من مقدرته على الوصول اليه واقناعه ، مهما كانت الرسالة مصممة تصميما جيدا ومهما كانت قدرات القائم بالاتصال والوسيلة.

وبعد التعرف على الجمهور وخصائصه يتم تحديد طبيعة البرامج التي ترغب المؤسسة تقديمها الى ذلك الجمهور بهدف بناء وتعزيز صورتها ، وعادة ما يتم التركيز على ثلاثة انواع من البرامج في هذا المجال هي البرامج الإعلامية و التاثيرية و التثقيفية ، وقد تجمع اكثر من وظيفة من هذه الوظائف ، وترمي البرامج الاعلامية إلى تكوين راي عام مستنير ومدرك للدور الذي تقوم به المؤسسة في المجتمع وذلك عن طريق نقل المعلومات المتعلقة بانجازاتها وتوضيح اهدافها للجماهير المختلفة ، اما البرامج التاثيرية فتسعى إلى اقناع الجماهير واستمالتها لسياسة المؤسسة وكسب التأييد لها وتحقيق التفاهم والتناغم بين المؤسسة وجماهيرها فضلا عن تاكيد السمعة الطيبة

والصورة المشرقة لها في اذهان الجماهير ، وتهدف البرامج التثقيفية إلى التعريف بالمؤسسة وتفسير سياساتها وتعزيز اواصر الود والمحبة بينها وبين جماهيرها .

اما المرحلة الاخيرة من تخطيط برامج الصورة فهي عملية **التقويم** اذ ينبغي ان يتضمن التخطيط لبرامج الصورة وسائل التقويم المناسبة لمعرفة الاثر الفعلي لهذه البرامج وتعتمد البرامج الجيدة على التقويم في قياس النتائج والآثار ، وهي تستعين بوسائل القياس العلمية الدقيقة ، وتأخذ في هذا المجال بالقواعد التجريبية والميدانية ، مستخدمة اساليب الاختبار النفسي والقياس الاجتماعي والمراجعة المتطورة لتحديد فاعلية هذا النشاط .

جواب س ٣ /

لقد ظهر مصطلح التسويق الاجتماعي منذ بداية السبعينيات من القرن العشرين والذي يستخدم فنون ومبادئ التسويق؛ من أجل حل مشكلة اجتماعية أو غرس فكرة أو سلوك اجتماعي جديد، وهو ما يُعرّفه البعض بأنه الترويج للأفكار أو السلوكيات المنشودة اجتماعياً باستخدام مهارات ومبادئ التسويق، وهكذا يمكن استخدام التسويق الاجتماعي على مستوى أنشطة مختلفة القطاعات والمؤسسات في الدولة الحديثة .

ويرى أندرسون أن التسويق الاجتماعي يدور حول سلوك الإنسان ، فالهدف يكون عادة هو تغيير السلوك أو ترسيخه أو تشجيعه . وقد أشار أندرسون إلى أن التسويق الاجتماعي يتضمن ما هو أكثر من مجرد إقناع الناس كدليل قاطع على ترك أو تعديل مواقفهم وسلوكهم ، كما أكد على أن التسويق الاجتماعي يستمد أسسه الفكرية من مجالات أخرى عديدة وليس فقط من التسويق التجاري ، وأن « السلوك الإرادي » هو المجال الذي يتم التأثير فيه (فالأمر ليس مجرد قبول فكرة اجتماعية لتحسين المجتمع) . وبناء على هذه الرؤية قدم أندرسون تعريفاً للتسويق الاجتماعي ، حيث عرفه على أنه « تطبيق أساليب التسويق التجاري على تحليل وتخطيط وتنفيذ وتطوير برامج مصممة للتأثير في السلوك الإرادي للجماهير المستهدفة من أجل تحسين اوضاعهم »

ويمكننا تعريف التسويق الاجتماعي بأنه " نهج يسعى إلى تغيير السلوكيات اليومية للأفراد بطريقة تفيدهم كأفراد وتؤدي إلى تغييرات إيجابية واسعة النطاق في جميع أنحاء المجتمع " .

وهناك عدد من العناصر او المكونات لاستراتيجية تسويق مجتمعي فاعلة

يجب أن تحتوي أي حملة مصممة للتأثير على السلوك البشري على عدد قليل من المكونات الأساسية

الهدف - ما هي أنواع التغييرات السلوكية التي يتم البحث عنها؟

الجمهور - من هم الأشخاص الذين نسعى للتأثير عليهم؟ في مثال إعلان مناهض للتدخين ، سيكون الجمهور مدخني سجائر أو أفرادا يفكرون في تبني هذا السلوك.

البرامج أو القنوات - كيف سيتم تسليم الرسائل؟ على سبيل المثال ، قد يتم إرسال رسائل مكافحة التدخين من خلال مقاطع فيديو يوتيوب أو من خلال لافتات وإشارات أو عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

رسالة محددة بوضوح - ما هي فوائد التغييرات السلوكية المقترحة؟ لماذا يجب على الناس النظر فيها؟

طريقة لتتبع النتائج - كيف يمكن ملاحظة أو قياس دليل التغييرات السلوكية المقترحة؟

جواب س ٤ /

لم يقتصر الرصد الاعلامي على الحكومات واجهزتها الرسمية بل امتد الاهتمام بالرصد الاعلامي إلى المؤسسات ايضا ، اذ باتت تتبّع ما ينشر عنها في وسائل الاعلام المختلفة ومواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها مغذيات لها تعمل على اطلاق الادارة العليا على وضع المؤسسة في السوق وكل ما يقال عنها لاعتماده كموجه لخطط الادارة وقراراتها .

ومن الجدير بالذكر ان المنظمات الدولية هي الاخرى بدأت بعمليات الرصد الاعلامي فمذ العقد الأول من الألفية الثالثة دشنت منظمة اليونسكو برنامجها الدولي حول تطوير وسائل الإعلام عام ٢٠٠٨م، وتضمن البرنامج آليات مستحدثة للرصد الاعلامي المقنن للمضامين الإعلامية المرتبطة بحرية الإعلام في الدول المختلفة، وبخاصة الدول النامية والديمقراطيات الناشئة أو الوليدة. وقد ساهم البرنامج في تطوير آليات عديدة كمية وكيفية للرصد المنتظم والموضوعي للمضامين الإعلامية وبخاصة السياسية والثقافية والاقتصادية منها.

وما يؤكد اهمية الرصد الاعلامي للمؤسسات ان الادارات فيها تخصص للرصد مبالغ مادية كبيرة وملاكات بشرية متخصصة ومدربة وكل ما تحتاجه تلك الملاكات من مستلزمات تقنية لاجل امدادها بالمعلومات المنشورة عنها في وسائل الاعلام من منطلق ان الجماهير تعتمد بشكل اساسي في معلوماتها وتصوراتها على وسائل الاعلام ولذلك لا بد للادارات الناجحة ان تعرف مواقف وسائل الاعلام منها بشكل علمي دقيق .

تتمثل اهمية الرصد الاعلامي للمؤسسة في جوانب متعددة يمكن اجمالها بالآتي:

١. تكمن أهمية الرصد بما يتم رسده، ليكون اساساً للبدء باستراتيجيات تتخذها الادارات العليا، فكلما كان الرصد ذو صلة وعلى تماس بمصلحة المؤسسة، وله تأثير في اتخاذ قراراتها، سواء في سوق المنافسين في الوسط الاقتصادي، أو تنافس الأحزاب والايديولوجيات في الوسط السياسي، أو على مستوى أمن الدولة ومصالحها، فإعداد خلاصات قيمة بإمكانها أن تضع اضاءات تثير السبيل أمام اصحاب المسؤولية وتجعلهم أمام تصور شامل بما يحصل حولهم.
٢. يسهم الرصد في تحسين كفاءة عمل المؤسسة وفعاليتها، عن طريق تقريب الرؤى بين واضعي المؤسسة وأصحاب المصلحة ، ولكي يتم ذلك، يجب أن تكون عملية الرصد سليمة تقنياً، وتقدم معلومات معززة بالأدلة ، وتعمل على سد الفجوة بين المعلومات اللازمة لادارة المؤسسة وتلك التي يقدمها الباحثون والمستشارون.
٣. يمكن أن يحسن رصد المعلومات وتقييمها نوعية القرارات الصادرة عن ادارة المؤسسة، كما يسهم في تحديد الأولويات التي يتوجب أن يتم التركيز فيها على القضايا الملحة المتنافسة التي تمس المجتمع ، كما يمكن أن يؤدي الرصد الى إجراء مقارنات مع مرور الوقت الأمر الذي يساعد على تحديد الممارسات الجيدة والسيئة والواعدة.
٤. يعزز الرصد الشفافية ودعم المساءلة عن طريق الكشف عن مستوى ما حققته المؤسسة من الأهداف المرجوة منها.
٥. تعد عملية رصد وسائل الإعلام جزءاً لا يتجزأ من أدوات نجاح المؤسسات ، كونه يمهد لفهم الجمهور عن طريق قياس رجع الصدى لمدى تكيفه مع الأنشطة المختلفة، فضلاً عن إنه يقدم أرضية صلبة لإدارة القضايا والأزمات .

جواب س ٥ /

تعد العلاقة مع وسائل الإعلام هي جوهر مهارات العلاقات العامة ، فعلى مسؤول العلاقات العامة بناء علاقة قوية ووطيدة مع رجال الصحافة ، والقيام بتنظيم الأحداث والمناسبات الصحفية والإعلامية ، ومتابعة التغطية الإعلامية عن مؤسسته لضمان وصول رسالته إلى الجماهير المستهدفة .

ويذهب بعضهم إلى اعتبار العلاقات مع وسائل الإعلام تقنية اتصالية قائمة بذاتها تلجأ اليها المؤسسة لتلبية الحاجة الإخبارية المتزايدة للمستهلك ، الذي اصبح لا يكتفي بالرسائل الاشهارية التجارية ، وهي تهدف في الوقت نفسه إلى نشر رسائل إعلامية ذات طابع مؤسسي لتساهم في تطوير أو تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة ولسلعتها أو خدماتها . فعندما تنشر صحيفة ما خبراً يخص المؤسسة ، فان هذه الاخيرة غالباً ما تستفيد إعلامياً من قيمة وسمعة الصحيفة

والصحفي معا . وبالطبع فان فاعلية ذلك تخضع لعوامل عدة مرتبطة بظروف النشر : طبيعة موضع النشر وتوقيته ، تخصص الصحيفة والصحفي وقيمتها المجتمعية ، وخاصة طبيعة عمل الصحفي ، الذي عادة ما يحتفظ بمعية مسؤوليه بحقهم في حرية تقديرهم لجدوى النشر ولكيفية النشر وتوقيته تبعا لأهمية ذلك بالنسبة لقرائهم .

وفي عالم المال والاعمال الحديث ، وفي ظل الارتباط المتلازم ما بين مفهومي التنافس والاتصال ، زادت أهمية اكتساب المؤسسة سمعة طيبة بين نظائرها . وقد يصعب تقدير ذلك ، ولكن اشارت بعض التقارير المتخصصة إلى أن اكتساب المؤسسة سمعة طيبة بين الناس لا تقل قيمة عن حركة اعمالها خلال سنة . ومن ثم ، فقد اصبح ذلك ضرورة أساسية لا غنى عنها لجميع المؤسسات ، كذلك لاحظ كثير من مديري المؤسسات على وجود ارتباط ما بين مكانة وسمعة المؤسسة كما تظهر في وسائل الإعلام وبين ارباحها المالية .

كذلك تساعد السمعة الطيبة والمكانة المرموقة في تدعيم المؤسسة في أوقات الشدة وعند مواجهتها لاية أزمات . فقد اشارت دراسة اجرتها جامعة نيويورك إلى أن المؤسسات التي تتمتع بسمعة طيبة من خلال وسائل الإعلام تزيد نسبة ارباحها عن المعدل المعتاد . فمع انهيار البورصة الامريكية عام ١٩٨٧ ، استطاعت الشركات العشر التي حظيت بظهور إعلامي جيد أن تتعافى من تلك الازمة وارتفعت قيمة اسهمها من جديد ، بينما هبطت قيمة اسهم الشركات العشر الاخرى التي لم تحظ بظهور إعلامي جيد ثلاث مرات متتالية .

ويشكل عام فان للعلاقات العامة اهداف عديدة في التعامل مع وسائل الإعلام ابرزها :

- أ. زيادة معرفة القائمين على امر الوسائل بالأخبار الخاصة بالمؤسسة .
- ب. زيادة مصداقية المؤسسة بين الإعلاميين .
- ت. دعم الاتجاهات الإيجابية للمؤسسة بين ممثلي الوسائل .
- ث. زيادة فرصة الحصول على تغطية إعلامية مؤيدة لصالح المؤسسة .

وهذا ما يفسر لنا إهتمام المؤسسات - لا سيما التي تعمل بطريقة مهنية وتقدر قيمة امتلاكها لصورة ذهنية جيدة لدى الجمهور - إلى بناء علاقات ايجابية مع وسائل الإعلام والاستفادة منها في نشر ما تريد ايصاله إلى الجمهور ، وأن فائدة المؤسسة من ذلك تأتي من جانبين الأول هو أن قيام وسائل الإعلام بتبني رسائلها ونشرها سيكون بشكل مجاني ، اما الفائدة الثانية فهي الاستفادة من مكانة وسمعة وسائل الإعلام لدى الجمهور ، فكلما كانت وسائل الإعلام التي تنشر رسائل المؤسسة تحظى بمصداقية لدى الجمهور كلما زادت فرصة اقتناع الجمهور بمضامين الرسائل وتعامله مع المؤسسة بإيجابية .

