

## المرحلة الرابعة - تصميم الرسالة :-

وتترجم هذه الخطوة الفكرة الأساسية إلى شكل الرسالة التي يراها أو يسمعها الجمهور . وهنا نحتاج إلى الإجابة عن الأسئلة التالية :

1- هل تم التثبت من سلامة الفكرة عن طريق الاختبار ؟

2 - هل تهتم الرسالة بالصورة أكثر من الكلمة ؟

3 - ما هو الشكل المناسب للرسالة ؟

4- هل الرسالة واضحة ومفهومة للجماهير ؟

5- هل الرسالة تحقق الأغراض المطلوبة؟

6- ما هي الصور والعبارات التي يمكن استخدامها في الرسالة ؟

وهذه هي الواجبات التي يجب أن تقوم بها للعمل والابتكار في مجال حملة العلاقات العامة . وفي بعض الأحيان قد تكون الرسالة بسيطة وتقدم إلى العاملين في المنظمة ، بينما في البعض الآخر فنجد أن الرسالة ستصل إلى عدة مئات الألوف من الجماهير وقد تصل إلى الملايين "بالنسبة للجمهور الخارجي" ، وهنا نحتاج إلى مهارة وخبرة كبيرة في إخراجها . ومن الجدير بالإشارة إلى ضرورة اختيار فكرة الرسالة وتصميمها معا للتثبت من أن الرسالة تحقق أغراضها ، وتعد من أهم العوامل التي يؤدي إلى الرسالة الفعالة : سهولة القراءة والفهم وجذب الانتباه خلق الرغبة وقابليتها للتصديق والاقتران بها وتقديم المعلومات المطلوب نقلها إلى الجماهير .

## المرحلة الخامسة - اختيار طرق الاتصال والتوقيت :

وتعد طرق الاتصال القناة التي تناسب خلالها الرسالة إلى الجماهير وهنا تبرز أهمية اختيار القناة المناسبة لحمل المعلومات والفهم اللازم لإنجاز الهدف وفي خلق الجو الذي يحفز الجماهير

ويضمن رضاهم وراحتهم النفسية لتحقيق هذا الفهم اللازم .وتوجد عدة طرائق تحمل الرسالة إلى الجماهير وأهمها هي :

أ- الرسالة الشفهية : مثل المقابلة الشخصية، اللجان ،الندوات ، والمؤتمرات .

ب-الرسالة المطبوعة : الخطابات ، التقارير ، المنشورات ، الكتالوجات المقابلات ، الجرائد والمجلات والمحلقات في اللوحات الخشبية .

ت- الرسالة المسموعة والمرئية : وتمثل في الرسائل الإلكترونية مثل الرسالة المسموعة كأجهزة الاتصال الداخلي . والرسائل المرئية الحديثة مثل التلفزيون أو الدوائر التليفزيونية والأفلام والشرائط التسجيلية أو المعارض والصور .

ث- المشاركة في المناسبات الخاصة : الدعوة لزيارة مناطق العمل الاتصالات والمساعدات الاجتماعية والترفيه ويجب التنويه بأن صعوبات اختيار الوسيلة تكون محدودة إذا كانت الرسالة توجه إلى عدد محدد من الجماهير الداخلية بينهما تكون أصعب إذا كان الأعمال بالجماهير الخارجية وعلى وجه الخصوص الجماهير المختلفة للمستهلكين .

وهناك عدد من الأسس التي تقوم عليها عملية الاختيار لطريقة الاتصال :

1 - خصائص نوعية تتعلق بالطريقة الأكثر ملائمة للوصول إلى الجماهير المختلفة مثلا التغطية الجغرافية للوسيلة بالنسبة لجمهورها المطلوب وسنهم وطبقتهم الاجتماعية و الاقتصادية والنوع وتأثير الوسيلة على فئات معينة من الجماهير التي قد تكون مجموعات خاصة من الجماهير أو بعض الفئات التي لها تأثير على الرأي العام.

2-خصائص تتعلق بطبيعة طريقة الاتصال وملاءمتها للرسالة وتمثل في الطريقة التي يتم إنتاج الوسيلة ومدى مناسبتها للطريقة المطلوب بها إنتاج الرسالة والوقت المطلوب إبلاغه فيه بالرسالة فضلا عن عمر الرسالة والسرعة التي يتم بها توصيل الرسالة وفترة تكرارها وملائمتها لتحقيق الأثر المطلوب .

3- خصائص الطريقة الأكثر ملائمة للهدف مثل سمعة الوسيلة وثقة الجمهور بها وأنواع الإعلانات التي تنشرها .

4 - تكلفة نقل الرسالة إلى الجماهير المختلفة : وهنا ندرس تكلفة الرسالة لكل مفردة من الأفراد الملائمين ويؤخذ في الاعتبار هنا تكلفة النشر ، تكلفة إنتاج الرسالة ذاتها التي ستنقلها وسيلة الاتصال.

### المرحلة السادسة - تقدير الإمكانيات البشرية والمالية

وهذه الخطوة تترجم الخطوات السابقة التي تكاليف المهمة المطلوبة أي جدولته وسائل الاتصال المستخدمة والحجم أو المساحة التي تشغلها الرسالة وعدد الرسائل المكررة في فترة زمنية معينة ويحول هذا الجدول على أساس الكميات والقيم (ضرب عدد النشرات \* الحيز \* سعر وحدة النشر ) ويضاف إليها تكاليف إنتاج الرسالة مع تخصيص مبلغ احتياطي لتغطية أسس مصروفات طارئة أو عجز في البرنامج وبهذا نصل إلى جملة التكلفة .

### تنفيذ برنامج العلاقات العامة ومتابعته :

حيث تقوم الإدارة بتنفيذ البرنامج المخطط وتتابع هذا التنفيذ وفقا لما اتفق عليه ، والعمل على تصحيح الانحرافات عن الخطة الموضوعة للتنفيذ ، أو تعديل بعض جوانبه أو تعديله بأكمله في ضوء المستجدات التي تظهر أثناء التنفيذ .

### تقييم البرنامج ونتائجه :

ويتم هذا التقييم في ضوء المستهدف من البرنامج ومقارنتها بالنتائج التي تم الوصول إليها مستثمرين في ذلك ما تم جمعه من بيانات ، ومستخدمين المقاييس الكمية كلما أمكن ذلك أو التقدير الشخصي إذا لم تتمكن من استخدام القياس الكمي.