

**المحاضرة الأولى: مدخل عام إلى التخطيط للعلاقات العامة**

1- **مفهوم التخطيط الإداري:** إن التخطيط هو نشاط تقرر فيه الإدارة طبيعة العمل والنشاط الذي تقوم به والأهداف التي يجب تحقيقها من خلال اختيار الوسائل والأساليب والاستراتيجيات المناسبة لتحقيق ذلك وتحديد الإطار المكاني والزمني لتنفيذ ذلك وكل ذلك مرتبط بالتأكيد على ما تملكه الإدارة من موارد مادية وبشرية لأداء تلك الأعمال والأنشطة وتحقيق البرامج والسياسات المخطط لها (محمد منير حجاب، 1992، ص152)، يضع هذا المفهوم تصورا عاما للإطار الشامل والتفصيلي للأهداف والخطوات والعناصر اللازمة لتحقيق مختلف السياسات والخطط الإدارية. وفي محاولة أخرى لتعريف التخطيط الإداري يرى الباحث علي عجوة أنه ذلك النشاط الفعلي الإداري الذي يوجه لاختيار واستخدام أمثل الإمكانيات والطاقات المتاحة لدى المؤسسة لتحقيق أهداف معينة خلال فترة زمنية محددة.

2- **مفهوم التخطيط للعلاقات العامة:** تعتبر العلاقات العامة وظيفة اتصالية وإدارية لا يمكن الاستغناء عنها في تسيير شؤون المؤسسات الحديثة والمعاصرة لذلك يمكن القول أن العلاقات العامة من بين فروع العلوم الانسانية والاجتماعية التي تأخذ بمبدأ التخطيط العلمي بشكل صحيح وفعال، معنى ذلك أن أي نشاط اتصالي أو إعلامي للعلاقات العامة لا يمكن أن يتحقق إلا باعتماده على التخطيط الجيد والاستراتيجي بداية من دراسة المؤسسة ومعرفة سياستها وصولا إلى متابعة البرنامج ودراسة النتائج.

فالتخطيط للعلاقات العامة بصورة عامة هو عملية ذهنية وقدرات بحثية تستند إلى الخبرات العلمية والعملية وتتعامل مع الحقائق والمؤشرات المختلفة التي تحيط بالمؤسسة بهدف التنبؤ باحتياجاتها وأولويات الجمهور وطلباته قصد العمل على تجسيدها ، إضافة إلى تقدير طبيعة وحجم البرامج والعمليات التي ستقوم المؤسسة بتنفيذها لفترات زمنية قد تكون طويلة أو متوسطة أو قصيرة المدى (محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص151).

**3- مفهوم حملة العلاقات العامة:**

\*يعرف ابراهيم أبو عرقوب الحملة فيقول: "هي عبارة عن خطة مكتوبة شاملة وقصيرة الأمد تحتوي على سلسلة من الرسائل الاتصالية المتصلة والمترابطة التي تظهر في وسائل الاتصال والاعلام في فترة زمنية محددة قد تمتد إلى سنة أو أقل من ذلك".

\*يعرفها دينيس ماكويل **Dennis Maquille** بأنها: "جهود اتصالية وفنية تستند إلى سلوك مؤسسي أو جمعي يكون متوافقا مع المعايير والقيم السائدة بهدف توجيه وتدعيم وتحفيز اتجاهات الجمهور نحو أهداف مقبولة اجتماعيا، مثل التصويت وشراء السلع والتبرعات وتحقيق أمن أكبر وصحة أفضل وغيرها".

تحتاج حملات العلاقات العامة إلى التخطيط الجيد لأن غياب أو فقدان أي حلقة منها يمكن أن يؤدي إلى فشل الحملة بأكملها، كما أن وضع مخطط أو برنامج زمني للحملة يسمح لنا بمعرفة الحاجات المختلفة إضافة إلى اختيار الوقت اللازم للإبداع والإنتاج والتنفيذ (فؤاد البكري، ص76).

#### 4- أهمية التخطيط للعلاقات العامة: تتمثل أهمية التخطيط لنشاط العلاقات العامة في:

- \*تسهيل مهمة القيادة في توضيح أسلوب العمل وتحديد الالتزامات والواجبات.
- \*يسهل عملية الاتصال الإداري في كل الاتجاهات بين الإدارة والأفراد العاملين(مديرين ومرووسين) حيث تنساب المعلومات عن الخطط والبرامج المسطرة والأهداف العامة والإجرائية التي تعمل الإدارة العليا وإدارة العلاقات العامة على تحقيقها.
- \*يساعد على حسن اختيار البرامج ووسائل الاتصال والأجندة الزمنية والأساليب الأكثر فعالية في التنفيذ.
- \* وضع خطط للعلاقات العامة يعد بمثابة ضمان لإمداد الجماهير المختلفة بمعلومات عن المؤسسة ويتيح الفرصة للأخذ بوجهات النظر المختلفة محل الاعتبار عند وضع سياسة المؤسسة، مما يعد تأكيدا للمسؤولية الاجتماعية للإدارة.
- \*تحديد الموارد والعناصر المطلوبة لتحقيق أهداف العلاقات العامة.

\*التنبؤ بالمشكلات التي قد يتوقع حدوثها، ورسم الخطط والبرامج التي تؤدي إلى مواجهة تلك المشكلات وتلاقيها والعمل على إزالة أسباب حدوثها.

\*كسب تأييد الإدارة لأنشطة العلاقات العامة وزيادة مشاركتها ودعمها لها.

\*التأكيد على الجانب الإيجابي، بدلا من الجانب الدفاعي في ممارسة العلاقات العامة، ويهدف التخطيط الناجح لنشاط العلاقات العامة إلى تحديد البرامج والخطط التي تحقق أهداف النشاط في فترة زمنية محددة.

**5- مبادئ التخطيط للعلاقات العامة:** يرى جورج هاموند George Hammond أحد خبراء العلاقات العامة الأمريكية أن التخطيط للعلاقات العامة يتطلب:

1- نظرة باحثة إلى الخلف لتحديد العوامل المؤدية إلى الموقف المطروح للدراسة.

2- نظرة متعمقة إلى الداخل للتعرف على الحقائق والآراء التي يجب أخذها في الاعتبار على ضوء أهداف المؤسسة.

3- نظرة واسعة إلى الظروف المحيطة بالمؤسسة لدراسة المواقف المشابهة في المؤسسات التي تمارس نشاطا مشابها بنشاط المؤسسة مع دراسة التيارات السياسية والاجتماعية والاقتصادية السائدة.

4- نظرة طويلة إلى الأمام حتى يمكن تحديد أهداف المؤسسة أو وضع البرامج المطلوب تنفيذها لتحقيق هذه الأهداف.

بالإضافة إلى ما يؤكد الباحثون من أن الالتزام بالتخطيط يحقق مجموعة من الفوائد تتمثل في:

1- التأكيد على الجانب الإيجابي بدلا من الجانب الدفاعي.

2- حسن اختيار الموضوعات والأساليب لإمكان التنفيذ بنجاح.

3- كسب تأييد الإدارة العليا للأنشطة وزيادة مشاركتها فيها.

4- حسن اختيار وسائل الاتصال المناسبة للوصول إلى جماهير المستهدفة.

أما الباحث الأكاديمي علي عوجة فيؤكد على ضرورة تدوين الخطة وإقرارها من قبل الإدارة العليا للمؤسسة موضحاً أن ذلك يؤدي إلى مجموعة من الفوائد هي:

1- تركيز نشاط إدارة العلاقات العامة لإنجاز أهداف محددة فالخطة المكتوبة تعتبر دليلاً ومرشداً للعمل.

2- إتحاد جهود العاملين بالمؤسسة في تنفيذ الخطة حيث أن كل فرد يعلم دوره بشكل محدد.

3- التزام الإدارة بدعم الخطة وتمويلها وتوفير الأسباب لنجاحها.

4- إمكانية تقويم أنشطة العلاقات العامة على ضوء ما تحقق من أهداف.

**6- أهداف التخطيط للعلاقات العامة:** من الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها إدارة العلاقات العامة هي:

- ✓ بناء السمعة الطيبة.
- ✓ الحفاظ عن الصورة الذهنية المثلى عن المؤسسة.
- ✓ توفير علاقات طيبة مع العاملين والاهتمام بالرضا الوظيفي والروح المعنوية العالية.
- ✓ اجتذاب أفضل العناصر البشرية للعمل بالمؤسسة.
- ✓ الحفاظ على مكانة المؤسسة في المجتمع والصمود في مواجهة المنافسة.
- ✓ التأثير في الرأي العام (داخليا وخارجيا).
- ✓ ومن الأهداف الأساسية في التخطيط والتي أصبحت موضع اعتبار كثير من المنشآت وإيجاد حلول سريعة وحاسمة للمشكلات أو الأزمات وتجنب تكرار وقوعها في المستقبل أو حدوث مشكلات جديدة.
- ✓ ومن الأهداف الرئيسية والدائمة في التخطيط الحفاظ على العلاقات الطيبة بين المنظمة وجماهيرها وتنمية توثيق العلاقات بصفة دائمة.

**7- مزايا التخطيط للعلاقات العامة وعوائقه:**

### أولاً: مزايا التخطيط للعلاقات العامة:

للتخطيط مزايا عديدة يمكن إيجازها فيما يلي:

\*يساعد التخطيط على تحديد الأهداف المراد الوصول إليها من خلال توضيحها للعاملين مما يسهل تنفيذها، كما يسهم في تحديد وتجهيز الموارد والإمكانات المادية والبشرية اللازمة لتنفيذ الأهداف، بحيث تتكاثف الجهود لتحقيقها.

\*تسهم في توفير الوقت والجهد والتكاليف الناتجة عن النشاطات غير الموجهة، ويساعد في التنسيق بين جميع الأعمال على أسس من التعاون والانسجام بين الأفراد بعضهم البعض وبين الإدارات المختلفة، ما يحول دون حدوث التعارض عند القيام بتنفيذ هذه الأعمال.

\*يعتبر التخطيط وسيلة فعالة في تحقيق الرقابة الداخلية والخارجية على مدى تنفيذ الأهداف، وهو يشكل أساس عملية تقييم الأداء الذي يقاس بدرجة تحقيق الأهداف الإستراتيجية، ويمثل مرشداً لتحديد الانحرافات والسعي لاتخاذ التدابير اللازمة لمعالجتها.

\*ويحقق التخطيط الأمن النفسي للأفراد والجماعات، ففي ظل التخطيط يطمئن الجميع إلى أن الأمور التي تهمهم قد أخذت في الاعتبار.

\*يتناول التخطيط محاولة توقع الأحداث مما يجعل الإدارة في موقف يسمح لها بتقدير الظروف في ذلك المستقبل وعدم ترك الأمور لمحض الصدفة.

\*يساعد التخطيط في تنمية مهارات وقدرات المديرين عن طريق ما يقومون به من وضع للخطط والبرامج.

### ثانياً: عوائق التخطيط للعلاقات العامة:

تتمثل عقبات التخطيط في:

\*الإحباط الذي يصيب رجال العلاقات العامة أثناء عملهم وعند تبادل الجهود والتنسيق مع الإدارات الأخرى.

\* اعتقادهم أن النشر هو الهدف النهائي والقيمة الفعلية لنشاط العلاقات العامة.

\* ضيق الوقت من وجهة نظر العلاقات العامة واستغراقهم في العمل اليومي.

\* تخفيض الميزانيات المستمر بدعوى تخفيض التكاليف والمصاريف.

\* عدم اعتراف الإدارة بأهمية التخطيط في العلاقات العامة.

\* افتقارهم للموافقة الصريحة على الأهداف التي توضع وتتطلب أنشطة محددة وإمكانيات وطاقة وزمن محدد.

8- أنواع التخطيط للعلاقات العامة: يمكن التمييز بين عدة أنواع من التخطيط وذلك بناء على عدة أسس هي:

- الأساس الزمني.

- النطاق الذي تشمله الخطة.

- طبيعة النشاط.

- طبيعة المشكلات المستهدفة.

أولاً: أنواع التخطيط للعلاقات العامة وفقاً للأساس الزمني: ينقسم التخطيط إلى:

- تخطيط قصير الأجل والذي يمتد لسنة أو بضعة شهور.

- تخطيط متوسط الأجل والذي يمتد لأكثر من سنة وإلى خمسة سنوات.

- تخطيط طويل الأجل وهو الذي يزيد مداه عن ذلك.

ثانياً: أنواع التخطيط وفقاً لنطاق الخطة: ينقسم التخطيط إلى:

\_\_ خطة رئيسية تشمل مجال العلاقات العامة ككل.

\_\_ خطة فرعية تختص كل منها بنطاق محدد فرع أو قسم للإدارة.

مثل: خطة لإدارة البحوث بالعلاقات العامة وخطة لإدارة التدريب وخطة للإنتاج الاعلامي.

### ثالثا: أنواع التخطيط وفقا لطبيعة النشاط:

وتنقسم الخطط وفقا لهذا المعيار إلى خطط نوعية للتوظيف و خطة للشراء وخطة للصيانة وخطة للجماهير الداخلية وخطة للجماهير الخارجية.

### رابعا: أنواع التخطيط للعلاقات العامة طبقا للمشكلات المستهدفة:

وينقسم التخطيط وفقا لهذا المعيار إلى:

**4-1- التخطيط الوقائي:** هو المبني على دراسات مستفيضة وبحوث رشيدة تستهدف غايات بعيدة تدور في محيط إقامة علاقات ودية بين المؤسسة وجماهيرها المختلفة وهو طويل المدى يشبه الاستراتيجية.

**4-2- التخطيط العلاجي:** وهو الذي يواجه أزمة قائمة أو مشكلة واقعة أو كارثة قد حلت بالمؤسسة ويتطلب نوعا من السرعة والحزم ويتطلب نوعا من الأعداد الأولى يختلف باختلاف طبيعة عمل المؤسسة ونوع الخطر المحتمل حدوثه. كما تعمل على حسن علاج المواقف وعدم الارتباك والتخطيط يعتمد على وضع تصور تفصيلي لكيفية علاج الخسائر.

**4-3- التخطيط للطوارئ والظروف المفاجئة:** مهمته الإبقاء على الموقف حتى لا يتدهور ويتحول في نهاية الأمر إلى كارثة ويهدف إلى عدم تفاقم الأزمات والكوارث وإبقاء الأوضاع في صالح المنشأة، وهو نوع من أنواع التخطيط العلاجي الذي تضعه المنشآت في اعتبارها.

**4-4- التخطيط الإعلامي:** وهو تخطيط يتسم بالحركة ويقف متأهبا للنزول إلى الميدان لمواجهة أي أزمة أو موقف مفاجئ، ولا يبدأ هذا التخطيط إلا بعد حدوث المشكلات وتنشأ من ثم الحالة لحلها -ويتصف بالسرعة والحسم- لذلك فهو يتطلب نوعا من الإعداد الأولى يختلف باختلاف طبيعة عمل المؤسسة وأنواع المخاطر التي يحتمل حدوثها في أي وقت.