

مدخل عام للتخطيط والتخطيط للعلاقات العامة

التخطيط هو العملية الفكرية التي تحدد بوضوح ما يجب القيام به، ومتى وأين ولماذا يجب القيام به، وكيفية القيام به، ومن الذي يقوم به، من أجل تحقيق الأهداف المخطط لها؛ ويحدد المدير الأهداف ويتخذ الخطوات اللازمة لضمان إمكانية تحقيق هذه الأهداف بطريقة فعالة.

وهو أيضا: مجموعة من التدابير المعتمدة على القرارات والإجراءات العلمية لتحقيق الأهداف من خلال الاختيار الأفضل بين البدائل والنماذج الاقتصادية والاجتماعية عبر استغلال الموارد البشرية والطبيعية والفنية المتاحة إلى أقصى حد ممكن.

يرى ريكي ديليو غريفين أن التخطيط هو تحديد أهداف المنظمة وتحديد أفضل السبل لتحقيقها.

أما ريتشارد ستيرز فيرى أنه العملية التي يحدد بها المديرون الأهداف ويتخذون الخطوات اللازمة لضمان تحقيق هذه الأهداف.

أما ماري كولتر فرأى أن التخطيط ينطوي على تحديد أهداف المنظمة، ووضع استراتيجية شاملة لتحقيق تلك الأهداف، ووضع مجموعة شاملة من الخطط لدمج وتنسيق الأعمال التنظيمية.

وعليه فالتخطيط: هو عملية منهجية تهدف إلى تحديد الأهداف المستقبلية ووضع الاستراتيجيات والوسائل المناسبة لتحقيقها بكفاءة وفعالية. يتضمن التخطيط تحليل الوضع الحالي، وتحديد الموارد المتاحة، واستشراف المخاطر، ووضع خطط بديلة لمواجهة التحديات المحتملة.

أما التخطيط للعلاقات العامة

فيعد التخطيط من أولى وظائف الإدارة، والعامل الحاسم في تمكين المنظمات من معرفة ما ينبغي عمله، وكيف يتم عمل الأشياء، ومتى، ومن الذي يقوم بكل ذلك. ومن دون تخطيط فإن الفوضى والإرباك سيسيطران على الأوضاع ما يجعل من المستحيل على المنظمة بلوغ أهدافها المنشودة. وفي ميدان العلاقات العامة بالذات، يحتاج العاملون إلى قدر عال من المهنية والاحترافية في العمل التخطيطي، وإلا فإنه من الصعب على جهاز العلاقات العامة القيام بنشاطاته على أحسن وجه، ولنتذكر أن برامج العلاقات العامة وحملاتها تحتاج إلى التخطيط السليم، لأن هذه البرامج والحملات يجب أن تكون مؤثرة على جماهير المنظمة الداخلية والخارجية، ومن دون تخطيط على أسس سليمة، لن تكون المنظمة قادرة على استهداف هذه الجماهير والتأثير بها. ولهذا فإن التخطيط يعد من الأدوات الحيوية التي يستخدمها مسؤول العلاقات العامة لأداء مهام جهازه وإدارته، ومن غير تخطيط سليم وعلمي، لن تتحقق أهداف العلاقات العامة.

ويعتبر التخطيط النشاط الأساسي الذي يقوم على وضع الأهداف الممكن تنفيذها. كما أنه معني بعمليات الاتصال مع الجماهير المستهدفة من زاوية العلاقات العامة وصولاً إلى نوع من أنواع التنبؤ المستقبلي أو المسبق لردود الفعل المحتملة من قبل الجهات والجماهير المستهدفة. ويتضمن الاختيار بين البدائل من الأهداف والسياسات والإجراءات والقواعد مع تحديد الوسائل لبلوغها.

وبالتالي فإن هذا المفهوم هدفه الأساسي:

1. تعبئة كافة الموارد البشرية والمالية لخدمة الأهداف المنشودة من قبل قسم العلاقات العامة.
2. تنسيق جهود وأنشطة كافة الفعاليات المراد ممارستها من قبل العلاقات العامة والإدارات الأخرى.
3. العمل مع الجهات الأخرى على تصميم وإرسال رسالة تسويقية ترويجية متناغمة وبلغة واحدة من قبل كافة الجهات المعنية في المؤسسات.

فالتخطيط للعلاقات العامة هو عملية تهدف إلى وضع استراتيجيات فعالة للتواصل مع الجمهور، وتعزيز صورة المؤسسة، وتحقيق أهدافها الإعلامية والتسويقية. يتضمن هذا التخطيط تحديد الأهداف، وتحليل الجمهور، واختيار الوسائل المناسبة للتواصل، وقياس مدى نجاح الحملات.

كما أن الواقع أكد أن أي نشاط هادف للعلاقات العامة لا يمكن أن يتحقق إلا بالاعتماد على التخطيط الناجح لتحقيق مقاصده فلا بد من رسم خطته إذا ما كان الهدف هو الاستثمار الأمثل للعلاقات العامة وذلك شأن التصميم الهندسي قبل الإنشاء. أما الخطة فهي محصلة العملية التخطيطية، وكذلك فالخطة ليست نهائية، حيث أن الخطة يتم إعدادها وتجهيزها بحيث تكون مهيأة ومرنة لأي تغيرات مستقبلية، وكنتيجة فإن الخطة ليست المنتج النهائي للعملية التخطيطية ولكنها تقرير لفترة، ويمكن من هذا المنطلق النظر إلى الخطة باعتبارها «خطوة غير نهائية» في العملية التخطيطية وهي تمثل نتائج التخطيط المستهدف تحقيقها. وحتى هذه النتائج ما هي إلا خطوة غير نهائية لتحقيق الأهداف طويلة الأجل للمنظمة، ولذا فإن النتائج المتحققة بعد فترة قصيرة من الزمن -ولتكن سنة واحدة- ما هي إلا «عوائد مبكرة» على تقدم الإدارة نحو الأهداف بعيدة المدى.