



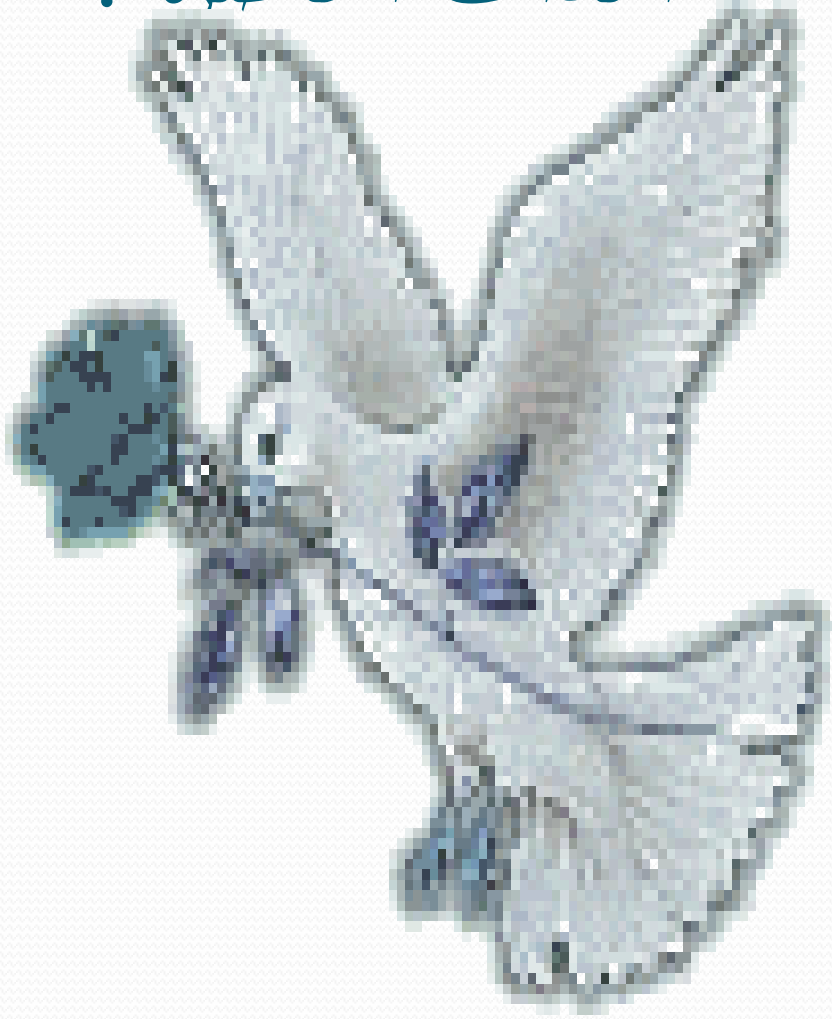
بسم الله الرحمن الرحيم
السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

المحاضرة الخامسة من مقرر العلاقات العامة

التخطيط في العلاقات العامة

د\ اسماء عمران

أهداف المحاضرة :



- 1- ماهية التخطيط وانواعه .
- 2- الحاجة الي التخطيط .
- 3- مقومات التخطيط .
- 4- اعداد خطة برنامج العلاقات العامة .
- * تقييم الوضع الحالي .
- * تحديد الاهداف .
- * تحديد الجمهور المستهدف .

ماهية التخطيط وانواعه :

- يعتبر التخطيط احد الوظائف الرئيسية لمدير العلاقات العامة والذي يقوم بموجبه بتحديد الطريق الذي يجب ان يلتزم به موظفو العلاقات العامة خلال الفترة التي تغطيها عملية التخطيط لتحقيق الاهداف الموضوعه .
- دافيد و بون boon and david يعرف التخطيط بانه : العملية التي يحدد من خلالها المدراء اهدافهم ، ويتنبأوا بالمستقبل ويرسمو الطريق لتحقيق هذه الاهداف
- اما جون وزملائه فيرون ان التخطيط : يتضمن كافة الانشطة التي تؤدي الي تحديد الاهداف والي اقرار الطريق المناسب لتحقيق هذه الاهداف .

تعريف التخطيط

- التخطيط عمل يسبق التنفيذ دائماً وهو يرسم الاطار العام الذي يحدد الانشطة والاعمال الواجب ادائها بهدف الوصول الي تحقيق الاهداف .
- *** وهناك عدة معايير تستخدم لتصنيف انواع التخطيط اهمها :
 - - التخطيط حسب الفترة الزمنية : ويقسم التخطيط حسب هذا المعيار الي ثلاثة انواع :
 - التخطيط قصير الاجل ، والتخطيط متوسط الاجل ، والتخطيط طويل الاجل .
 - وتختلف الفترة الزمنية التي تحدد الفرق بين هذه الانواع من التخطيط من شركة الي اخري حسب حجم الشركة وحسب طبيعة العمل الذي تمارسه .
 - وبشكل عام التخطيط قصير الاجل يغطي فترة اقل من سنة ، ومتوسط الاجل يغطي فترة من سنة الي خمس سنوات ، وطويل الاجل يغطي اكثر من خمس سنوات .

2- التخطيط حسب نطاق تأثيره :

- ويقسم التخطيط حسب المعيار الي ثلاثة انواع :
- أ- التخطيط الاستراتيجي .
- ب- التخطيط التكتيكي .
- ج- التخطيط التشغيلي .
- أولا : التخطيط الاستراتيجي :
- يتولي تحديد الاهداف الكلية ويهتم بالبيئة الخارجية للمنظمة وهذا التخطيط في الغالب يكون طويل الاجل .
- ومن اهم الاستراتيجيات المتبعة :
- * استراتيجية التركيز : ويتم اتباعها في حالة كون الهدف المطلوب الوصول اليه مستعجلاً وال جماهير المستهدفة منتشرة في مساحات واسعة بحيث يكون من الصعب وصول الرسالة الاتصالية الي الجماهير من خلال وسيلة واحدة لذلك يتم التركيز علي الحملة واستخدام عدة وسائل اتصال .

* استراتيجية عدم التورط .

- وهذه الاستراتيجية تتبع في حالة اكتشاف حملة مغرصة من قبل المنافسين لتهديد مصالح الشراكة وسمعتها فيكون الرد بشكل ايجابي .
- * استراتيجية المفاجأة : وهذه الاستراتيجية تطبق في كثير من الاحيان في اخر اللحظات التي تسبق الانتخابات حيث يصبح للمعلومة الجديدة تأثير جيد علي نتائج الانتخابات .
- * استراتيجية المشاركة : حيث يسمح للعاملين ان يعبرو عن ارائهم في مجلة الشركة او مطبوعاتها كما انه يتم تشجيعهم علي تقديم المقترحات التي يرونها .
- * استراتيجية الاقتران : هذه الاستراتيجية تطبق في حالة رغبة الشركة في ان يقرن اسمها بموضوع معين او بشخصية بارزة



ب- التخطيط التكتيكي :

- ونعني به تنفيذ الأنشطة وتخصيص الموارد لتحقيق الاهداف وهو يتعلق بالمدي القصير .
- ج- التخطيط التشغيلي : ونعني به استخدام المعايير والجداول لتنفيذ الخطط التكتيكية .
- 3- التخطيط حسب تكراره وهو يقسم الي نوعين :
- أ- التخطيط الوقائي : وهو التخطيط الذي يكون هدفه منع وقوع الازمات او المشاكل قبل وقوعها وفي العادة يكون متكرراً لفترات دورية محددة .
- ب- التخطيط العلاجي : وهو التخطيط الذي يهدف الي حل مشكلة تكون قد حدثت وذلك لمعالجتها قبل استفحالها وازدياد خطرها .

الحاجة الي التخطيط :

- هناك حاجة ماسة الي التخطيط في كل منظمة مهما كانت صغيرة او كبيرة ، ونشأت الحاجة الي التخطيط اساسا من خلال ان جميع المنظمات تقر بيا تعمل في بيئات مختلفة ومتنوعة وفي داخل كل بيئة عوامل وظروف متغيرة غير ثابتة لذلك لا بد للمنظمات من ان تقوم بعملية تنبؤ لمعرفة هذه المتغيرات وتحديد اتجاهاتها وتأثيرها علي نشاطها للعمل علي مواجهتها والاستعداد لها .
- وانه من الضروري ان تقوم الادارة في كافة المنظمات بعملية التخطيط ، الا اننا نجد بعض الشركات لا تقوم بها ، وذلك يرجع الي عدة اسباب :

الاسباب :

- 1- عدم توفر المخصصات المالية اللازمة .
- 2- عدم توفر الوقت الكافي للمدراء للقيام بعملية التخطيط .
- 3- عدم الفهم الصحيح لمهام العلاقات العامة سواء من قبل موظفي دائرة العلاقات العامة او من قبل الادارة العليا .
- 4- عدم وجود موظفين اكفاء للقيام بالتخطيط .
- 5- عدم ثبات مدير العلاقات العامة في منصبة وكثرة التغييرات علي المناصب الادارية في دائرة العلاقات العامة 6- حداثة دائرة العلاقات العامة فقد تكون الدائرة قد انشأت حديثاً وبالتالي لن نتمكن من القيام بعملية التخطيط في الفترة الاولى .

نؤكد :

- علي ان وضع الخطط يساعد علي التنبؤ بالمشاكل قبل وقوعها وبالتالي اتخاذ الاحتياطات اللازمة لمواجهتها والتصدي لها ، كما انها تضمن الاستخدام الامثل للموارد المادية او البشرية المتاحة بالاضافة الي ذلك فان الخطط تزود موظفي العلاقات العامة ببرامج عمل وجداول زمنية ترشدهم الي كيفية اداء الاعمال المناطة بهم .

مقومات التخطيط:

- هناك العديد من المقومات التي تقوم علي اساسها خطط العلاقات العامة من اهمها :
 - 1- تحديد الاهداف بوضوح : ينبغي ان تكون اهداف خطط العلاقات العامة محددة وواضحة ، فالهدف المحدد والواضح يساعد ادارة العلاقات العامة علي تقييم برامجها .
 - 2- اعتبار الامكانات المادية والبشرية المتوفرة : عند تصميم خطة العلاقات العامة فانه من الضروري الاخذ بعين الاعتبار ان تكون هذه الخطة متناسبة مع الامكانات المادية والبشرية المتوفرة لدي المنظمة .
 - 3- التوقيت المناسب للتنفيذ : من اهم اهداف برامج العلاقات العامة هو التأثير في الجمهور وبالتالي اذا اردنا رفع حجم التأثير في الجمهور الي اقصاه ينبغي مراعاة اختيار الوقت الملائم لتنفيذ برامج العلاقات العامة

4- استخدام وسائل الاتصال المناسبة

- وسائل الاتصال تختلف درجة تأثيرها وكيفية وصولها الي الجماهير ، وبالتالي فان ذلك يتطلب مراعاة حسن اختيار وسيلة الاتصال .
- 5- استخدام المؤهلين والمتخصصين في العلاقات العامة :
- أنشطة العلاقات العامة هي أنشطة مخططة وهادفة وبناء عليها فان من الضروري استخدام المؤهلين والمتخصصين في مجال أنشطة العلاقات العامة .

اعداد خطة برنامج العلاقات العامة :

- ان اعداد خطة برنامج للعلاقات العامة يحتاج الي خبرة واسعة ومهارة في التحليل بالاضافة الي الالمام باهداف المنشأة وفئات جماهيرها ، حيث تتضمن الخطوات التالية :

• 1- تقييم الوضع الحالي :

من الضروري ان نبدأ بانطباعات الجماهير عن المنشأة وسياستها واهدافها ومنتجاتها ، وحتى نتمكن من تحديد هذه الانطباعات لا بد من دراسة اتجاهات الجماهير او ارائها عن طريق الملاحظة او البحث المكتبي او استطلاعات الراي والبحث المكتبي نعني به دراسة المعلومات والاحصائيات المتوفرة والمسجلة ، واما

استطلاعات الراي تتم عن طريق قيام الباحث بتوجيه اسئلة محددة الي عينه تمثل الجمهور المستهدف ومن خلال تبويب الاجابه وتحليلها يمكننا تقييم الوضع الحالي .

2- تحديد اهداف اعداد البرنامج :

- علي رجل العلاقات العامة ان يحدد اهداف الحملة الاعلامية والتي بناء عليها يقوم بتحديد النشاطات والاعمال المفترض القيام بها لتحقيق هذه الاهداف ومن الضروري ان يتم ترتيب هذه الاهداف وفق اهميتها النسبية .
- وحتى نعطي صورة واضحة عن المقصود باهداف العلاقات العامة :
- - تغيير الصورة الذهنية لدي الجمهور عن الشركة .
- - تقديم الشركة الي اسواق تصدير جديدة .
- - عدم الاسراف في استخدام الطاقة .
- - التقليل من معدلات الحوادث داخل الشركة .
- - المشاركة مع جهات اخري في زيادة الوعي التاميني لدي الجمهور .

وهذا ينبغي مراعاة توفر الاعتبارات التالية في الاهداف :

- * ان يكون الهدف واقعي اي ضمن الظروف والامكانيات المتاحة حيث بالامكان تحقيق الاهداف الموضوعية .
- * ان يكون الهدف واضح ومحدد من حيث المكان وتاريخ الانجاز المتوقع .
- * ان يكون الهدف قابل للقياس وذلك حتي نتمكن من استخدامه كمعيار لمقارنته بالانجاز المتحقق في نهاية الفترة .
- * المرونة في تحديد الاهداف وضرورة مراجعة هذه الاهداف كل فترة محددة .

3- تحديد الجماهير المستهدفة :

- من هي تلك الجماهير ؟ انها تتفاوت بالنسبة لكل موضوع ويختلف عددها من موضوع الي اخر ، فان اتسع نطاق الاهداف زاد عددها وان ضاق النطاق قل عددها (تقلص عددها) .
- وكما نعلم فان هناك الكثير من الجماهير التي قد تتعارض مصالحها ، كمصالح جمهور المساهمين وجمهور الموظفين وجمهور العملاء وبالتالي دائما ينبغي مراعاة الامور التالية عند تحديد الجمهور وطبيعته :

تابع

- 1- لما كان من المألوف ان تتضارب مصالح الجماهير ، فمن الطبيعي ان تسعى الادارة الي اجراء التوازن بين هذه المصالح .
- 2- ان قوام هذه الجماهير بشراً ويجري علي اعضائها ما يجري علي البشر عموماً من حيث اختلاف الافكار والانفعالات والعواطف .
- 3- ينبغي الاخذ بعين الاعتبار الاتجاهات الاقتصادية والاجتماعية السائدة بين الراي العام مما يؤثر علي القرارات الحكومية واساليب الحياه المألوفة والمعتقدات .

تابع

- ويتعين علي رجل العلاقات العامة في هذه الخطوة ان يحدد لمن من الجماهير سوف يوجه برنامج العلاقات العامة ، كما انه يجب معرفة الي اي من فئات الجمهور سوف نقوم برسائلنا الاعلامية .
- ان عملية تحديد الجمهور المستهدف توفر الكثير من النفقات لانها تقوم بالتركيز علي الهدف مباشرة ولا توجه رسائلها الاعلامية الي الجماهير كافة .
- ومن هنا اصبح من الضروري توفير بيانات عن خصائص هذه الجماهير من حيث اتجاهاتها وعاداتها واحتياجاتها وكذلك من حيث خصائصها الديموجرافية العمر - الجنس - مكان الاقامة .

4- تحديد وسائل الاتصال المناسبة :

- من مهمة رجل العلاقات العامة تحديد وسائل الاتصال المناسبة التي تكفل وصول الرسائل الاعلامية الي فئات الجماهير المستهدفة بفعالية وباسرع وقت ممكن واقل تكلفة ممكنة ، وفي العادة لا يتم اختيار وسيلة اتصال واحدة بل عادة عدة وسائل اتصال او بعبارة اخري مزيج من وسائل الاتصال .
- ومن وسائل الاتصال ما تكون خاصة مثل الاجتماعات الدورية او تشكيل اللجان او نظام الباب المفتوح او التقارير الدورية ومنها ما تكون جماهيرية كالصحف والاذاعة والتليفزيون والمعارض والمؤتمرات .
- ولا يفوتنا في هذا المجال ان نوكد علي ضرورة اقامة علاقات جيدة مع وسائل الاتصال المختلفة وذلك لاجل الحصول علي تسهيلات افضل وتجاوب اكبر من المسؤولين عنها .
- كما ان القائمين علي اعدا برنامج للعلاقات العامة يجب ان ياخذوا بعين الاعتبار موضوع تكلفة كل وسيلة اتصال قبل اقرارها .

5- وضع خطة البرنامج :

- وهذه الخطوة تتضمن مايلي :
- ** وضع نطاق المهمات المفترض تنفيذها وطبيعة هذه المهمات وما هي برامج العلاقات العامة المنوي تنفيذها ؟
- ** فريق العمل المسئول عن تنفيذ المهمات مع الاخذ بعين الاعتبار مؤهلات اعضاء الفريق وخبراتهم بما يتناسب مع طبيعة المهمات .
- ** تحديد مضمون او محتوى الخطة المنوي تنفيذها اي بماذا نريد ان نخبر الجمهور ونحاول اقناعه ؟
- ** جدول الخطة او وضع التوقيعات المناسبة لنشر المادة الاعلامية التي ستنتشر في الصحف او تذاع في الاذاعة او تبث في التلفزيون ، وتشمل عملية الجدولة في هذا المجال حجم المادة الاعلامية او مساحتها ، وعدد المرات التي سوف يتكرر بها اظهار المادة الاعلامية في كل من وسائل الاتصال المختلفة .

6- تحديد ميزانية البرامج :

- حجم المبالغ المخصصة لميزانية العلاقات العامة تختلف من شركة لآخرى ومن صناعة لآخرى ، بل يختلف بنفس الشركة من وقت لآخر ، فميزانية العلاقات العامة هي عبارة عن تعبير رقمي او ترجمة رقمية لخطة العلاقات العامة وفقا لما جاء في كتاب (ستون) عن ادارة وممارسة العلاقات العامة فان شركة ibm خصصت مبلغ 2 مليون جنية استرليني للاعلان لحملات العلاقات العامة بهدف تحسين صورة الشركة والتي تعتبر شركة رائدة لتزويد برامج الكمبيوتر .

7- تنفيذ وإدارة البرنامج :

- بعد وضع برنامج العلاقات العامة المراد تطبيقه تأتي مرحلة التنفيذ للبرنامج وإدارته وفي هذه المرحلة ينبغي التأكيد على ضرورة ان تتم عملية التنفيذ وفق ما هو مرسوم سواء من حيث مضمون الرسائل الاعلامية او توقيتاتها او استخدام وسائل الاعلام لنشرها او من حيث التقيد بالميزانية المخصصة لها وعدم تجاوزها .
- كما ان ادارة البرنامج بحاجة الى اشخاص مؤهلين حتي يستطيعوا القيام بالمهام المطلوبة منهم بكفاءة وفعالية ولكي تكون لديهم القدرة علي حل المشاكل وتذليل العقبات التي قد تعترض طريق التنفيذ .

8- متابعة وتقويم التنفيذ :

- متابعة برامج العلاقات العامة مهمة ضرورية ، وذلك لان موظف العلاقات العامة قد يحتاج الي تعديل بعض البنود او اعدة تخصيص الموارد او اعادة تحديد الاولويات من اجل الوصول الي تحقيق الاهداف الموضوعة بشكل افضل وتبدأ مرحلة المتابعة عند وضع خطة العلاقات العامة موضع التطبيق اي من البداية وتستمر حتي النهاية ، فوضع خطة جيدة للعلاقات العامة لا يعني باي حال حسن التنفيذ اما بالنسبة لتقويم التنفيذ فانه يهدف الي قياس مدي فعالية كافة البرامج والتأكد ان التنفيذ قد اتى وفقا لما هو مرسوم في الخطة .

السلام عليكم

