

مادة التخطيط في العلاقات العامة

محور 1 : ماهية التخطيط في العلاقات العامة

م 1+2: مفاهيمية التخطيط وأنواعه، أسس التخطيط ومستوياته

Public Relations



Do You Have One?

تعريف التخطيط

أنواع التخطيط

متطلبات التخطيط

مستويات التخطيط

معوقات التخطيط

تعريف التخطيط في العلاقات العامة

التخطيط في العلاقات العامة" هو عملية وضع الأهداف الاستراتيجية والإجرائية بشكل قابل للقياس بما يخدم هدفين:
أولهما: الاختيار الرشيد والاستراتيجي للأهداف الإستراتيجية والإجرائية الكفيلة بضمان بقاء ونمو المؤسسة، والتي تفيد في تبرير برامج العلاقات العامة كنشاط قابل للتطبيق
ثانيهما: جعل برامج العلاقات العامة قابلة للتقويم والتدليل الموضوعي على نجاحها وإخفاقها .

الملاحظ على هذا التعريف أنه ركز على الجانب الاستراتيجي لتخطيط برامج العلاقات العامة، حيث لا يمكن إعداد خطط ما لم تكن هناك إستراتيجية واضحة للمؤسسة في هذا الشأن.

ويمكن أيضا تعريف تخطيط **برامج العلاقات العامة** على أنه "الاختيار الأمثل للموارد والطاقات المتاحة لتحقيق أهداف معينة في فترة زمنية معينة

والتخطيط لإدارة العلاقات العامة يشتمل علي جوانب متعددة:

- تحديد الأهداف التي تسعى الإدارة إلي تحقيقها.

- تحديد الإمكانيات المتاحة المادية والبشرية والفنية الواجب توافرها.

- تحديد الأساليب المراد اتخاذها لتحقيق الأهداف (تصميم البرامج وتنفيذها).
(وتقويمها).

أنواع التخطيط في العلاقات العامة

يمكن التمييز بين عدة أنواع من التخطيط و ذلك بناءا على عدة أسس هي :

- 1- الأساس الزمني .
- 2- النطاق الذي تشمله الخطة .
- 3- طبيعة النشاط .
- 4- طبيعة المشكلات المستهدفة

1 أنواع التخطيط في العلاقات العامة وفقا للأساس الزمني:

ينقسم التخطيط إلى :

- تخطيط قصير الأجل و الذي يمتد لسنة أو بضعة شهور.

- تخطيط متوسطة الأجل و الذي يمتد الأكثر من سنة إلى خمسة سنوات .

- تخطيط طويل الأجل و هو الذي يزيد مداه عن ذلك

2 أنواع التخطيط وفقا لنطاق الخطة:

و ينقسم إلى:

- خطة رئيسية تشمل مجال العلاقات العامة ككل.
- خطة فرعية تختص كل منها بنطاق محدد فرع أو قسم للإدارة.

3 أنواع التخطيط وفقا لطبيعة النشاط :

تنقسم الخطط وفقا لعدة معايير نوعية: التخطيط للتوظيف خطة للشراء و خطة للجماهير الداخلية و خطة للجماهير الخارجية

أنواع التخطيط في العلاقات العامة طبقا للمشكلات المستهدفة:

لعملية التخطيط للعلاقات العامة بعدان الأول

بنائي أو اعتيادي (وقائي) يعتمد على رؤية

المنظمة والمكانة التي ترغب الوصول إليها بعد

فترة من الزمن والبعد الثاني علاجي لمعالجة

الآثار والمخلفات

و ينقسم التخطيط وفقا لهذه المعايير إلى :

التخطيط الوقائي:

يعرفه ويدن (wedding) بأنه التخطيط المبني على دراسات مستفيضة وبحوث رشيدة ويستهدف غايات بعيدة تدور في محيط إقامة علاقات ودية بين المؤسسة وجماهيرها ومن ثم تكوين صورة ذهنية إيجابية حولها . وذلك عن طريق العمل الدائم لإزالة كل ما يتسبب في سوء الفهم أو تعارض المصالح .

وهو برامج طويلة المدى تعمل على الوقاية من المشاكل والمخاطر وكذا التنبؤ بالأحداث المستقبلية وتتصف بالاستمرارية تهدف لتحقيق الفهم المشترك والمشاركة في المسؤوليات الاجتماعية والمحافظة على علاقات الود والتكامل المستمر مع جمهورها بالقضاء على أي مصدر من مصادر سوء الفهم . أو الإشاعات المغرضة

التخطيط العلاجي:

- وهي برامج تستخدم عندما يحتاج الأمر إلى بذل جهود محددة لمواجهة الأزمات الطارئة والتي تبرز فجأة في علاقة المؤسسة بجمهور معين من جماهيرها النوعية.

- وتتسم البرامج العلاجية بقصر المدى لأنه يستند إليها في المواجهة السريعة للمشكلات والأزمات، فهي برامج لتصحيح أوضاع خاطئة كالمشكلات والصراعات والأزمات والخلافات والنزاعات التي تتعرض لها المنظمات المختلفة.

ويسمى بتخطيط الأزمات التي تواجه المؤسسات فهو تخطيط يتسم بالحركة ويقف متأهبا إلى النزول إلى الميدان لمواجهة أي أزمة أو موقف حالي مفاجئ. فالتخطيط العلاجي يتصف بالسرعة والحزم، وهذا يتطلب نوعا من الإعداد الأولي يختلف باختلاف طبيعة عمل المؤسسة وأنواع الأخطاء التي يحتمل حدوثها في أي وقت. فخبير العلاقات العامة في شركة الطيران عليه أن يتوقع سقوط إحدى الطائرات، وهو ما يتطلب خطط واضحة المعالم لمواجهة هذه الحادثة.

وإن كان الأمر يتطلب بعض اللمسات الإضافية تبعا للموقف الذي يحدث

وقد أظهرت شركة سويفت للصناعات الثقيلة بالولايات المتحدة الأمريكية مهارة فائقة في التخطيط لمواجهة انفجار حدث في مصنع لها، وراح ضحيتها **21** عاملاً فقد تحركت الشركة على النحو التالي:

- استقل بعض أعضاء مجلس الإدارة طائرة خاصة إلى مكان الحادث يرافقهم إثنان من خبراء العلاقات العامة.

- أرسلت الشركة نشرة قصيرة في الصحف أبدت فيها حرصها التام على رعاية ضحايا الحادث وأسرهـم.

- منحت كافة التسهيلات لرجال الصحافة، وأعدت لهم مقراً مزوداً بكل ما يلزم لأداء مهمتهم.

- أعدت ترتيبات لزيارة أسر الضحايا.

- أكدت لجميع الموظفين أنها لن تستغني عن أي موظف في المصنع المنكوب.

- زار مندوبون عن مجلس الإدارة جميع الهيئات والجهات الرسمية التي أسهمت في تدارك الموقف.

- بعث رئيس الشركة برسائل خطية لأسر الضحايا أعرب فيها عن خالص عزاء الإدارة.

وقد كانت نتيجة التعاون الكامل مع رجال الصحافة أن عولج الحادث بدون أية إشارة لأخبار سيئة عن الشركة أو صور تسيئ لها .

مزايا التخطيط في العلاقات العامة

يحقق التخطيط السليم في العلاقات العامة العديد من المزايا والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

-وضع تصور علمي مثالي لتحقيق السمعة الطيبة للمؤسسة وتحسين صورتها بين الجمهور.

-التنسيق بين أهداف المؤسسة و تحقيق الترابط بين الأهداف الرئيسية والأهداف الفرعية، لأن هدف تكوين وتحسين الصورة لابد أن يكون مدعوما من بقية أقسام المؤسسة.

-الوصول إلى تكوين صورة أفضل عن المؤسسة وتحديد نوع الأنشطة والبرامج اللازمة لذلك بما يمكن من الوصول إلى الجماهير المستهدفة.

-كسب تأييد الإدارة العليا وزيادة مشاركتها فيها.

-حسن اختيار الموضوعات والأوقات الملائمة بالإضافة إلى اختيار الأساليب الأكثر فاعلية وذلك حسب المواقف التي تكون فيها المؤسسة.

متطلبات التخطيط في العلاقات العامة:

يرى جورج Hammond هاموند أحد خبراء العلاقات العامة الأمريكيين أن التخطيط للعلاقات العامة يتطلب:

-نظرة باحثة إلى الخلف لتحديد العوامل المؤدية إلى الموقف تدهور سمعة المؤسسة.

-نظرة واسعة إلى الظروف المحيطة بالمؤسسة لدراسة المواقف المتشابهة في المؤسسات التي تمارس نشاطا شبيها بنشاط المؤسسة مع دراسة التيارات السياسية والاقتصادية السائدة.

-نظرة متعمقة إلى الداخل للتعرف على الحقائق والآراء التي يجب أخذها في الاعتبار على ضوء البرامج المطلوب تنفيذها لتحقيق الأهداف المرجوة.

Sallie Everson: ويضيف سالي إيفرسون بعض

المتطلبات الأخرى والتي تتمثل فيما يلي:

1. أن يستهدف بالدرجة الأولى تقديم المنظمة ونشاطها وسياستها إلى الجماهير.

2. أن يقسم إلى مراحل ترتب حسب أهميتها ويكون لكل مرحلة وقت محدد.

3. أن يكون معلوما من البداية فئات الجمهور التي ستوجه إليها الخطة.

4. أن يعتمد علي الاتصال المباشر بالجماهير.

5. أن تختص بوضع الخطة وتنفيذها إدارة العلاقات العامة في المؤسسة.

6. أن يعهد إلى فرد محدد أو أفراد محددين مسؤولية كل مرحلة من مراحل الخطة.

7. أن يكون هناك توقيت محدد لكل مرحلة من مراحل الخطة

مستويات التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة

يرى كارل بوتان Carl Botan (2006) أن العلاقات العامة الفعالة تتطلب ثلاثة مستويات من التخطيط الاستراتيجي: الإستراتيجية الكبرى والإستراتيجية والتكتيكات.

الإستراتيجية الكبرى هي القرارات على مستوى السياسات التي تقوم بها المنظمة حول الأهداف، والتحالفات، والأخلاقيات، والعلاقات مع الجمهور والقوى الأخرى في بيئتها.

• القرار على مستوى السياسات

• أهداف بعيدة المدى

• الأخلاقيات والعلاقات

الإستراتيجية هي صنع القرار على مستوى الحملة التي تنطوي على المناورة وترتيب الموارد والحجج لتنفيذ الاستراتيجيات الكبرى التنظيمية.

- قرارات على مستوى الحملة

- مناورة وترتيب الموارد

- **التكتيكات** هي الأنشطة والمخرجات المحددة التي يتم من خلالها تنفيذ الاستراتيجيات - الجوانب الفنية للعلاقات العامة.

- أنشطة ومخرجات محددة

- الجوانب الفنية للعلاقات العامة

أنواع الاستراتيجيات الكبرى:

تري الاستراتيجية الكبرى **المتعنتة** أن المنظمة تتمتع بالاستقلالية، وبالتالي تحاول فرض إرادتها على البيئة.

تتطلع الاستراتيجية الكبرى **المقاومة** إلى إبقاء المؤسسة خالية من السيطرة الخارجية ، مما يقلل من التغيير.

تؤمن الإستراتيجية **التعاونية** الكبرى بأنها جزء بناء من بيئتها ، وبالتالي تؤمن بمسؤولية الشركات التي تتجاوز المسائل المالية. تتطلع الاستراتيجية الكبرى **المتكاملة** إلى بناء شبكة من العلاقات لإدماج نفسها بشكل كامل في بيئتها.

للمساعدة في تحديد النماذج الإستراتيجية الكبرى ، يتم استخدام ستة ممارسات للعلاقات العامة: (1) الأهداف والمواقف التنظيمية تجاه (2) التغيير ، (3) الجماهير ، (4) القضايا ، (5) التواصل ، (6) ممارسو العلاقات العامة

صعوبات العملية التخطيطية

1. تعامل العلاقات العامة مع عناصر غير ملموسة يؤدي ذلك لصعوبة التنبؤ بدقة عن المستقبل وخاصة في التخطيط الطويل المدى
2. طبيعة عمل العلاقات العامة طبيعة ديناميكية يوجب على أخصائي العلاقات العامة ملاحقة الأحداث والتكيف معها لذلك قد تبرز مواقف مفاجئة وتغيرات لا يمكن ملاحقتها بالسرعة المطلوبة
3. الفهم الخاطئ للعلاقات العامة ومجالات عملها من قبل بعض الإدارات يساهم في تعقيد عملية التخطيط لها.
4. عدم حرص الإدارة على إشراك مسؤول العلاقات العامة في أعمال رسم السياسات ووضع البرامج على مستوى المنظمة .
5. عدم وجود أهداف واضحة متفق عليها لتطبيق برامج العلاقات العامة.
6. عدم كفاية الوقت الذي غالبا ما يضيع في المشاكل الروتينية البسيطة .
7. الإحباط وعدم التعاون الذي يواجهه الممارسون في التنسيق مع الإدارات الأخرى.