

المحاضرة الرابعة في مقياس التخطيط في إدارة العلاقات العامة

4- الإستراتيجيات في إدارة العلاقات العامة :

الإستراتيجية هي "المنهج الذي يتبعه خبير العلاقات العامة لتحقيق ما حدده من أهداف، ويتضمن مجموعة من

المسلمات الأساسية التي توضح وجهة النظر العامة التي تمثلها وتخدمها الاستراتيجية"

المسلمات مثل: تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، تسويق المنتجات والخدمات، توطيد علاقة الجمهور بالمؤسسة،

ولما كانت: أهداف العلاقات العامة متنوع ومتعددة فإن الأساليب التي ستحققها أيضاً متنوع ومتعددة فمثلاً:

أ. استراتيجية التركيز: وتستخدم في كل من حالات: الطوارئ/ إستخدام كل وسائل الاتصال للوصول لكافة

الجمهور في آن واحد / توفير الإمكانيات.

ب. إستراتيجية التوقيت المناسب: وتستخدم في حالة تحديد الوقت المناسب لإذاعة أو نشر بيان أو لإعلان قرار

أو لإفتتاح مشروع وهكذا ويجب أن يراعي في تحديد الوقت: - كسب تأثير الجمهور الذي من أجله تم تحديد

التوقيت.

- دراسة الظروف المحيطة بالموقف والأطراف المؤثرة في أو المتأثرة به.

ج. استراتيجية التروي والترتيب: وتستخدم في حالات الحملات الكيدية ضد المؤسسة حيث يفضل فيها الرد

بعد الدراسة والتقصي للأمر ثم القيام بنشر معلومات إيجابية أو القيام بأعمال تفند موضوع الحملات الكيدية،

مثل مرض أو عزل شخصية ما.

د. إستراتيجية المفاجأة: وتستخدم في اللحظة الأخيرة في ظرف من الظروف (الانتخابات - تحويل الأنظار) ولكن يجب مراعاة أن أي معلومات أو خطوات تتخذ يجب أن تتوافق مع مصلحة الجماهير، وإن لم يكن كذلك فإن هذا يتنافس وعمل العلاقات العامة مثل حادثة 11 سبتمبر 2001.

هـ. إستراتيجية المشاركة: وتستخدم في حالة تقديم الإقتراحات، إنتخابات ممثلين عن الجمهور الداخلي، إعطاء الجمهور الداخلي فرصة التعبير عن رأيه في وسائل إتصال المؤسسة، حيث أن كل ما سبق ذكره يعزز الشعور بالإنتماء والمشاركة داخل المؤسسة.

و. إستراتيجية عدم التدخل: وتستخدم في حال إجراء المسابقات والمباريات وغيرها فإن المؤسسة لا تتدخل في نتائجها، بل الأفضل أن تسند أمرها للجان أو شخصيات محايدة، وذلك إعلاء لقيمة النزاهة والشفافية لدى المؤسسة.

ز. إستراتيجية ملتقى الطرق: وتستخدم عند إختيار الأماكن التي تتجمع فيها الجماهير لعرض أنشطة المؤسسة أو عند إختيار الشخصيات ذات التأثير متعدد الجوانب.

ح. إستراتيجية الإختفاء: وهي تمثل أحد القواعد الأساسية في عمل العلاقات العامة فينبغي عدم ظهور إسم العلاقات العامة على منشورات وإصدارات المؤسسة أو على مقدمات أوراقها، فيجب على إدارة العلاقات العامة أن تتقمص دائماً شخصية الجندي المجهول الذي يسهر على رعاية مصالح المؤسسة والجماهير دون أن يبرز للعيان. فهذه أهم الإستراتيجيات التي يتبعها رجال العلاقات العامة في تنفيذ خططهم وأعمالهم ولكن يجب في ذلك مراعاة:

- ضرورة دراسة الموقف قبل إختيار الأسلوب أو الإستراتيجية.

- ما يصلح لموقف معين قد لا يصلح لموقف آخر، فإستراتيجية التركيز في حملات الإنتخابات في الغرب تختلف عن الشرق.

5- إختيار الموضوعات وتحديد البرامج :

يرتبط إختيار موضوعات أي حملة إعلامية للعلاقات العامة بما تم التوافق عليه من إستراتيجيات، وتعد هذه الموضوعات جزءاً من الإستراتيجية الموضوعية، والموضوعات التي هي جزء من الاستراتيجية لا بد وأن تعبر عن طبيعة عمل وأهداف المؤسسة.

إن البرنامج هو تفصيل الخطة تفصيلاً دقيقاً بحيث تصبح الخطة جاهزة للتنفيذ بكل جزئياتها، فعند إعداد البرامج لا بد وأن تراعى العلاقات العامة أن ما تم إختياره من موضوعات يجب أن تراعى حاجات الجماهير ورغباتهم، فالبرنامج يجب أن يكون مشتملاً على الميزانية المحددة له ولكل جزء منه، وأن يشمل أيضاً عدد الموظفين اللازمين لتنفيذه ومسئولية كل منهم على حدة بصورة دقيقة.

إن البرامج المحددة والمختارة يجب أن تحقق وظائف وإن لم تكن كذلك فيجب إستبعادها وإستبدالها أو تعديله، ومن هنا تأتي ضرورة متابعة وتقييم كل مرحلة قبل تنفيذ مرحلة جديدة ويجب أن تقوم على الصراحة والوضوح وعدم إخفاء العيوب ما بين المؤسسة والجماهير، بالإضافة إلى أن البرامج تحتاج إلى دعم وميزانيات لذا لا بد لرجل العلاقات العامة أن تقدم شرحاً مقنعاً لزملائه كي يساندوه وحتى تقتنع الإدارة العليا للمؤسسة.

6- إختيار أساليب التنفيذ ورسم الخطة :

وهذه الخطوة هي بداية التنفيذ للخطة وهي عبارة عن إختيار الوسائل والأساليب الإتصالية المختلفة، وبهذا الإختيار للأساليب والوسائل تكون حملة العلاقات العامة قد تم تخطيط مراحلها المختلفة، ومن ثم يقوم خبير العلاقات العامة بجمع هذه الخطوات التخطيطية وتفصيلها في شكل برنامج نهائي يشمل جميع تفاصيل الخطة بدقة ووضوح.

7- تنفيذ برنامج العلاقات العامة ومتابعته :

بعد إعداد البرنامج تقوم العلاقات العامة إما بتنفيذه كاملاً أو مجزئاً، وأثناء التنفيذ لابد من مراقبة نتائج البرنامج، فإن وجد أنه يحتاج إلى تعديل عدل أو إختصار إختصر أو تمديد لزمّن البرامج مدد وهكذا، وكلما كانت النتائج تتماشى مع أهداف المؤسسة فإن البرنامج يطبق طبقاً لما هو مقرر.

8- تقييم نتائج البرنامج :

ويهدف التقييم إلى: أ. قياس كفاءة الخطة التي وضعت لأنشطة وبرامج العلاقات العامة وأساليب تنفيذها.

ب. هل كان هناك بدائل أفضل لتحقيق أهداف الخطة أم لا؟

ملاحظة:

تقييم أساليب ووسائل الخطة والبرامج تتشابه مع مرحلة البحث وجمع المعلومات لما قبل الخطة، لذا يجب الفصل بينهما وعدم الخلط بين المرحلتين، فلكل مرحلة أهميتها ووظيفتها التي تؤديها.