

محاضرات مقياس التخطيط في إدارة العلاقات العامة

المحاضرة الأولى:

تمهيد:

أصبح التخطيط ضرورة أساسية في جميع نواحي الحياة المختلفة، والعلاقات العامة فن يقوم على أساس علمي تجريبي، لذا لزم أن يكون التخطيط أهم سمات العلاقات العامة.

ويعود مفهوم التخطيط للعلاقات العامة لعام 1937م في أمريكا بعدما نشب الخلاف بين العمال وأصحاب العمل في المؤسسات بسبب التغيرات الاجتماعية إهمال الرأي العام وذلك عندما قررت المؤسسات إنشاء أقسام وإدارات للعلاقات العامة وذلك بغرض إحداث نوع من التوازن بين إدارة المؤسسة والعاملين فيها.

تعريف التخطيط:

يعرف هانري فايول Henri FAYOL : التخطيط بأنه " التنبؤ بالمستقبل و الإستعداد له"، ويعرف التخطيط أيضا " بأنه عملية التفكير المنطقي المنظم لتحليل الإمكانيات المادية والبشرية و المعنوية و تنظيمها بأفضل أسلوب يحقق الأهداف المرسومة، وأيضا هو: "ذلك النشاط العقلي الإرادي الذي يوجه لإختيار أمثل إستخدام ممكن لمجموعة الطاقات المتاحة لتحقيق أغراض معينة في فترة زمنية محددة".

ويعرفه مليفين ويير بأنه "عملية إتخاذ قرارات منطقية عن أهداف المستقبل ووسائل تحقيق هذه الأهداف والتي تعتمد على وضوح ورسم الإجراءات والقيم المتضمنة للطرق البديلة للعمل تباعا وتتضمن توضيح التقدم والإختيار بين نظم العمل".

كما يشير التخطيط إلى أنه عملية تعبئة وتنسيق وتوجيه الموارد والطاقات البشرية والمادية والتنظيمية لتحقيق أهداف مرغوب فيها ومتفق عليها بأقل تكلفة ممكنة وبأدنى جهد في وقت قصير.

والتخطيط للعلاقات العامة هو: "عملية تحديد الأهداف التي يسعى خبير العلاقات العامة لتحقيقها والبرامج اللازمة لتحقيق هذه الأهداف مع الأخذ في الاعتبار الإمكانيات والقيود المحيطة بهذه العملية".

متطلبات عملية التخطيط في المؤسسة:

كما يراها جورج هاموند.

- نظرة باحثة وفاحصة للخلف لمعرفة العوامل المؤدية إلى الموقف المطروح للدراسة.
- نظرة متعمقة في داخل المؤسسة للتعرف على الحقائق والآراء التي يجب أخذها في الاعتبار على ضوء أهداف المؤسسة.
- نظرة واسعة إلى الظروف المحيطة بالمؤسسة لدراسة المواقف المشابهة في المؤسسات المشابهة مع دراسة التيارات السياسية والاجتماعية والإقتصادية السائدة.
- نظرة طويلة جداً إلى الأمام حتى يمكن تحديد أهداف المؤسسة ووضع البرامج المطلوب تنفيذها لتحقيق هذه الأهداف.

أنواع التخطيط في المؤسسة:

يمكن تصنيف التخطيط حسب الهدف منه أو إتساعه إلى ثلاث فئات مختلفة تسمى:

1- التخطيط الإستراتيجي :

يهتم التخطيط الإستراتيجي بالشؤون العامة للمؤسسة ككل ويحدد فيه الأهداف العامة، ويبدأ التخطيط الإستراتيجي ويوجّه من قبل المستوى الإداري الأعلى ولكن جميع المستويات الإدارية يجب أن تشارك فيها لكي تعمل. وغاية التخطيط الإستراتيجي هي:

أ- إيجاد خطة عامة طويلة المدى تبين المهام والمسؤوليات للمؤسسة ككل .

ب- إيجاد مشاركة متعددة المستويات في العملية التخطيطية .

ج- تطوير المؤسسة من حيث تآلف خطط الوحدات الفرعية مع بعضها البعض .

2- التخطيط التكتيكي :

يهتم بالدرجة الأولى بتنفيذ الخطط الإستراتيجية على مستوى الإدارة الوسطى، الخطط التكتيكية تهتم بما يجب أن تقوم به كل وحدة من المستوى الأدنى، وكيفية القيام به، ومن سيكون مسؤولاً عن إنجازها، والتخطيط التكتيكي ضروري جدا لتحقيق التخطيط الإستراتيجي، في حين أن المدى الزمني لهذه الخطط أقصر من مدى الخطط الإستراتيجية، كما أنها تركز على الأنشطة القريبة التي يجب إنجازها لتحقيق الإستراتيجيات العامة للمؤسسة.

3- التخطيط التنفيذي :

يركز هذا النوع على تخطيط الإحتياجات لإنجاز المسؤوليات المحددة للمدراء أو الأقسام أو الإدارات، حيث يستخدم المدير التخطيط التنفيذي لإنجاز مهام ومسؤوليات عمله، ويمكن أن تستخدم مرة واحدة أو عدة مرات، حيث أن الخطط ذات الإستخدام الواحد تطبق على الأنشطة التي تتكرر مثل خطة الموازنة، أما الخطط مستمرة الإستخدام فهي خطط السياسات والإجراءات.

موجبات التخطيط في إدارة العلاقات العامة:

1. تزويد الجماهير بالمعلومات عن المؤسسة وأهدافها لا يتيسر إلا في خطط معينة.
 2. السياسات العامة للمؤسسات لا تأخذ في أغلب الأحيان بعين الاعتبار ضآلة حجم المعلومات المتوفرة لدى جماهير المؤسسة حتى تستطيع تلك الجماهير الحكم بصورة صحيحة على أهداف وقرارات وسياسات المؤسسة.
 3. إن تعدد وسائل الإتصال وتنوع خصائصها يوجب التخطيط للاستفادة منها على الوجه الأفضل.
- دحض رأي القائلين بأن برامج وخطط العلاقات العامة هي علاجية فقط ولا يمكن أن تكون وقائية، وذلك بالإثبات لهم أن خطط العلاقات العامة تقوم على التخطيط طويل المدى والمبني على الأهداف الكبيرة والسياسات بعيدة النظر.

المزايا الناتجة عن عملية التخطيط في إدارة العلاقات العامة:

- 1- تنفيذ برامج متكاملة توجه من خلالها جميع الجهود المتاحة لإنجاز أهداف محددة.
- 2- كسب تأييد الإدارة العليا للمؤسسة لأنشطة العلاقات العامة وزيادة مشاركتها فيها.
- 3- التأكيد على الجانب الإيجابي الوقائي بدلاً من الجانب الدفاعي العلاجي في ممارسات وبرامج العلاقات العامة.
- 4- يساعد على حسن إختيار الموضوعات والأوقات المناسبة بالإضافة إلى إختيار أفضل الأساليب لتحقيق أهداف المؤسسة.
- 5- تحقيق أمثل استخدام لوسائل الإعلام المتاحة في الوصول إلى الجماهير المستهدفة .
- 6- جمع المعلومات والحقائق المستقبلية من خلال بحوث وعمليات العلاقات العامة والتي تفيد في:

- معرفة وتوقع سلوك واتجاهات الجماهير سواء الجماهير المستقبيلة للمؤسسة أو المعارضة.

- التنبؤ بالمشكلات قبل وقوعها ووضع البرامج الوقائية المناسبة لها من خلال دراستها.

7- تحقيق الرقابة أثناء تنفيذ الخطة وبعده وذلك بمتابعة ما تم تنفيذه من الخطة ومراحلها وهذا يفيد في تفادي العقبات التي تعترض تنفيذ أي جزء من الخطة والعمل على عدم وقوع عقبات ومشاكل .

8- التخطيط يعزز جو الثقة والمشاركة بين العاملين في المؤسسة، فالجميع يشارك في وضع الخطة بطريقة تشاورية، وهذا يؤدي إلى أن يعمل الجميع على تحقيق ما جاء في الخطة، ويعمل على إختلاف الجيوب المتكلسة داخل المؤسسة، فالاشتراك في عملية التخطيط هو أفضل طريق للإلتزام بالقرارات التي يتخذها المشاركون.

9-يساعد في الإستثمار الأفضل لعناصر عملية الإنتاج حتى تحصل المؤسسة على أكبر قدر من الفائدة.

10-يساعد التخطيط ويعمل على سلاسة وسهولة القيادة بسبب وضوح الأهداف وتحديد الأساليب والوسائل

التي ستستخدم.