

## المحاضرة الثانية في مقياس التخطيط في إدارة العلاقات العامة

### أسس نجاح التخطيط في إدارة العلاقات العامة:

لنجاح عملية التخطيط لا بد من إتزام الأساليب العلمية في مراحل الخطة المختلفة والتي تشمل:

1- تحديد الأهداف في ضوء الإحتياجات والموارد المتاحة وبما يعود بالنفع على المؤسسة، مع مراعاة أن يكون هدف

تقديم المؤسسة ونشاطها وسياستها إلى الجماهير في مقدمة الأهداف.

2- الرؤية والتعقل وعدم التهور في إجراء الدراسات المساعدة وإستخلاص النتائج .

3- التدبر والتبصر والمثابرة في العمل وبذل ما بالوسع (أقصى جهد) حتى تحقيق الأهداف.

4- توفر الخبرة لدى المخططون وإعتماد سياسة التدريب والتأهيل للعاملين في المؤسسة.

5- شمولية الخطة وإرتباطها بأهداف وسياسات المؤسسة مع مراعاة أن وضع وتنفيذ الخطة هو من إختصاص

العلاقات العامة.

6- تقسيم الخطة ومرحلتها مع المحافظة على ترابط الأهداف في كل المراحل أو توزيع المسؤوليات أثناء المراحل على

لأشخاص.

7- إعتماد التقويم والأساليب العلمية في قياس نتائج برامج وأهداف العلاقات العامة وتحديد النجاحات

والإخفاقات.

8- وجود رغبة قوية لدى جميع المشتركين في الخطة لتنفيذها على الوجه الأكمل.

8- معرفة فئات الجمهور المستهدف منذ بداية وضع الخطة ، مع العمل مع إعتداد أسلوب الإتصال المباشر بالجمهور ما أمكن ذلك.

## معوقات التخطيط في إدارة العلاقات العامة:

1- الأفكار الخاطئة عن العلاقات العامة : "الإعلان والدعاية والكسب وليس خدمة الجمهور وكسب ثقته"

2- التغيير المستمر في العناصر الثقافية لدى الجماهير :

- جماهير متعددة ومختلفة.

- إتجاهات متنوعة ومتغيرة للجماهير بسبب تطور وسائل الإتصال وإنتشارها.

- صعوبة التنبؤ بإتجاهات الجماهير المتغيرة مما يؤدي إلى صعوبة التخطيط.

3- صعوبة تقييم تأثير وسائل الاتصال المختلفة :

- يصعب قياس وتقييم الآثار المترتبة على كافة أنواع الإتصال بالجماهير.

- تتفاوت الوسائل والأساليب الإتصالية في آثار على الجمهور أيضاً.

- معرفة أثر كل وسيلة على حدة ومدى تأثير الجماهير يتطلب بحوث علمية، مما يشكل عبئاً على العلاقات العامة ويصعب من القيام بالتخطيط المناسب.

4- عدم توفر الخبرة المهنية لدى رجال العلاقات العامة:

- تحتاج خطة البرامج الموضوعية لمخاطبة جماهير كبيرة لأن تبنى على أساس متين من الفهم النفسي لتلك الجماهير.

- عدم إمتلاك تلك الخبرة يؤدي إلى لجوء رجال العلاقات العامة لتخطيط البرامج العلاجية بدل الوقائية.

5- عدم وجود الميزانيات الكافية لتنفيذ برامج خطة العلاقات العامة: وهذا في المطالب يكون ناتجاً عن عدم فهم الإدارة العليا لعمل العلاقات العامة أو تخفيض الميزانيات المستمر بداعي ترشيد النفقات.

6- عدم إقرار الإدارة العليا في بعض المؤسسات بإمكانية التخطيط لبرامج العلاقات العامة، مما يؤدي إلى عدم الموافقة الصريحة على أهداف العلاقات العامة والتي يترتب عليها قيام الأنشطة والبرامج.

## عناصر التخطيط في إدارة العلاقات العامة:

### 1- الموقف (السبب):

أي السبب الذي من أجله توضح خطة العلاقات العامة لذا يجب أن يكون النشاط المقترح في خطة العلاقات العامة ضرورياً لمعالجة الموقف " السبب " الذي تطلب وضع خطة العلاقات العامة.

وشرح الموقف أو السبب يمكن أن يكون متضمناً للمعلومات التالية:

- خلاصة المعلومات المتوفرة عن الموقف الذي يتطلب المعالجة والتدخل من قبل العلاقات العامة.

- تحليل الموقف وإختيار البديل الأفضل لمعالجته.

- شرح موجز يوضح ضرورة العمل المقترح القيام به من قبل إدارة المؤسسة لمعالجة الموقف.

### 2- تحديد الأهداف:

الأهداف هي الأساس الذي تبنى عليه عملية خطة العلاقات العامة ولا يمكن لأكبر خبراء العلاقات العامة أن يضع خطة دون أن يكون لديه أهداف محددة ويمكن لأصغر موظف في العلاقات العامة أن يضع خطة إذا فهم الأهداف وكانت موجودة.

والهدف إما أن يكون بسيطاً أو مركباً، بسيطاً: مثل مضاعفة عدد العاملين أو المساهمين في الشركة، مركباً: مثل تغيير صورة ذهنية سيئة ما مؤسسة والتي تشكل نسبة 25% من وعي الجماهير إلى نسبة 10% خلال سنة واحدة من بداية تطبيق خطة العلاقات العامة.

والأهداف لا بد أن تكون:

- واقعية وواضحة ومحددة بدقة وقابلة للقياس.
- مرنة وقابلة للتعديل بحسب مجريات عملية المتابعة والتقييم.
- طويلة الأجل وهدفها: تحسين العلاقات وسبل الإتصال بين جماهير المنظمة المختلفة: المستهلكون/ أصحاب المال/ العاملون/ المستفيدون من الخدمات.
- عاجلة وقصيرة وهدفها: ترويج "إنتاج أو خدمات" المنظمة بين جماهيرها، وهذان الهدفان تتفرع عنها باقي الأهداف.

### 3-تحديد الوسائل والأساليب:

ويتضمن تحديد الوسائل الإجابة على الأسئلة التالية:

- من؟ من هم الأشخاص الذين ستوجه لهم الخطة؟ الجمهور سواء كان متعاوناً أم معرضاً.
- كيف؟ كيف يمكن الوصول إليهم؟ عن طريق أي إدارة وبأي وسيلة وكتابة وشخصية وصور... الخ.
- ماذا؟ يوجه إليهم من كلام أو معلومات؟ الأفكار التي ترغب المؤسسة تملكها للجمهور.
- متى؟ يباشر الإتصال بهم (توقيت العمل بالخطة 1-وضعها للتنفيذ بصورة عامة 2-توقيت كل مرحلة فيه).

#### 4- الكلفة:

- الإمكانات المادية والبشرية والفنية الواجب توافرها للخطة، وهو أمر ضروري لموافقة الإدارة على الخطة التي تقدمها العلاقات العامة.

- طريقة 1: تخصيص ميزانية عامة للعلاقات العامة وتفوض إدارة العلاقات العامة للصرف منها على خططها المختلفة.

- طريقة 2: تحصيل موافقة من الإدارة العليا على كل وجه من أوجه الصرف المختلفة.

وفي كل الأحوال يجب إعلان تكاليف الصرف على الخطط والأنشطة التي تنفذها العلاقات العامة للمستويات العليا من الإدارة المسؤولة.

- الوقت المحدد للتنفيذ: "أنظر سؤال: متى؟"