

المحاضرة الثالثة في مقياس التخطيط في إدارة العلاقات العامة

مراحل التخطيط في إدارة العلاقات العامة:

إن خطط العلاقات العامة تختلف باختلاف المؤسسات وتتنوع وفق السياسيات والميزانيات، وبالرغم من ذلك فإن

كل الخطط عندما توضع يتبع فيها نفس الخطوات المنطقية والمنهجية وذلك لتحقيق أهداف المؤسسة، ومن

الطبيعي أن يكون هناك تكامل بين عملية التخطيط للمؤسسة ككل والتخطيط لأنشطة العلاقات العامة، ودورة

التخطيط فب العلاقات العامة تمر بثلاث مراحل أو خطوات:

مدخلات / أنشطة وتحليل للعمليات ومعالجات / مخرجات.

1- مدخلات خطة العلاقات العامة هي :

- أهداف المنظمة وسياساتها.

- المعلومات المتعلقة بالجمهور المستهدفة وعن وسائل الإتصال والرسائل والموضوعات التي تهدف لإحداث تأثير

مقصود وتحقيق الأهداف المحددة.

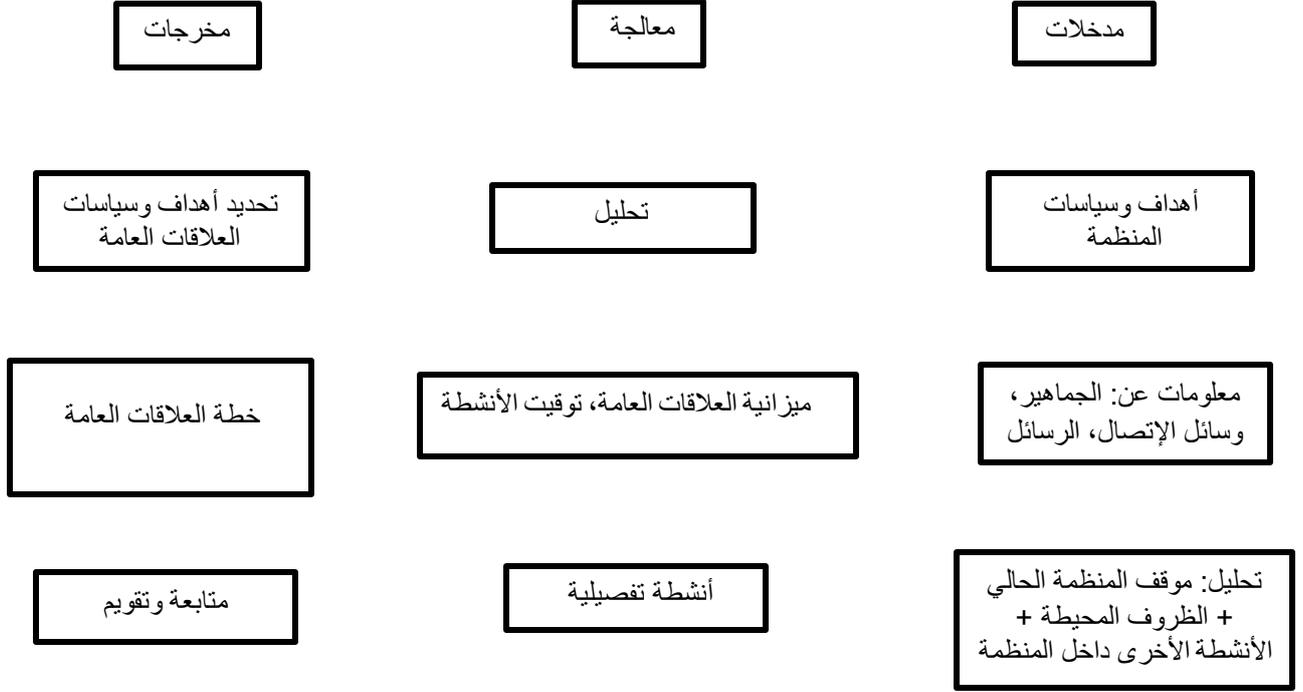
- الموقف الحالي للمنظمة والعوامل المؤثرة عليه وعمليات التنسيق بين الإدارات المختلفة داخل المنظمة.

2- بعد تحليل هذه المعلومات تكون النتيجة (المخرجات) وهي التي تتكون من أهداف وسياسات العلاقات العامة

مع الميزانية المخصصة لها والوقت اللازم لتنفيذها هي.

3- تترجم هذه المخرجات خطة العلاقات العامة إلي برامج وخطط محددة ، وتترجم البرامج إلي أنشطة تفصيلية.

4- تجرى عمليات المتابعة والتقييم لهذه الأنشطة للتعرف على أثرها على الجماهير ولقياس التغذية الراجعة من هذه الجماهير وهكذا تكتمل الدورة الإتصالية بين المنظمة وجماهيرها(أنظر الشكل 1).



خطوات وضع الخطة في العلاقات العامة:

1- تحديد الأهداف: فتحديد الأهداف يساعد في تحديد الوسائل التي ستحققها ومن الأشياء التي يجب أن

تراعها العلاقات العامة عند تحديد الأهداف ما يلي:

- ضرورة التمييز بين الأهداف الرئيسية للعلاقات العامة والأهداف الفرعية التفصيلية، فكل هدف رئيس له مجموعة أهداف فرعية تحققه.

- لا بد للأهداف عند وضعها وتحديدها من مراعاة المصلحة المشتركة بين الجماهير والمؤسسة وهذه هي الفلسفة الأساسية للعلاقات العامة والأساس في تمييزها عن الإعلان والدعاية بالإضافة إلى مراعاة المصالح المتضاربة للجماهير.

- لا بد للأهداف حين وضعها أن تكون إيجابية "وقائية" تسعى إلى إحداث التأثير الجيد والذي يساعد على بناء جيد لصورة المنظمة عند جماهيرها، ويجب تجنب الأهداف السلبية "العلاجية".

- عند وضع الأهداف لا بد من مراعاة الوقت والجهد والمال اللازم لتحقيقها وذلك بما يتناسب مع إمكانيات المؤسسة والأهداف الرئيسية لأي منظمة.

2- تحديد الجماهير المستهدفة ودراستها: "إعرف جمهورك"

- البداية دائماً تكون من الجمهور الداخلي للمؤسسة.

- لا بد من دراسة مطالب وأحوال الجماهير (توفير قاعدة بيانات) فالجماهير هي من سيتم تنفيذ الخطة في وسطها وبينها.

- إن جماهير المؤسسة متنوعة ومختلفة ومتغيرة، لذا يجب على خبير العلاقات العامة أن يتعرف على كل شريحة من هذه الجماهير ودراسة خصائصها حتى يستطيع أن يضع البرنامج المناسب لها ووسائل الإتصال المناسبة معها.

- لا بد من العمل على حصر الجماهير المستهدفة في قوائم وذلك عن أجل إيجاد قاعدة بيانات دائمة عن الجماهير مع مراعاة أحوال التقلب والتغير لدي الجماهير.

- مراعاة أن جمهور العلاقات العامة يمكن أن يطلق على فردين أو أكثر تربطهم مصالح بالمؤسسة، وأن الجمهور والمؤسسة يؤثران في بعضيهما البعض.

- الفرد الواحد يمكن أن ينتسب إلى أكثر من جمهور وذلك حسب تعدد وظائفه الإجتماعية التي يمارسها، لذا فإن جماهير العلاقات العامة لا يمكن حصرها تقريباً ويمكن أن تكون لا نهائية.

ملاحظة: بعد هاتين الخطوتين "تحديد الأهداف والجماهير" وفي ضوء معالجة المدخلات التي حدثت والبحوث والدراسات التي أجريت أثناء تلك الخطوتين، فإنه ربما يظهر لرجل العلاقات العامة أن الأهداف التي تم تحديدها لا يمكن تطبيقها وتنفيذها بصورة جيدة، خاصة إذا تبين أيضاً بعض المعوقات والمشاكل من خلال تحليل الظروف المحيطة أو السلوك في المنظمة ، لذا يتوجب على خبير العلاقات العامة أن يقوم بتعديل أهدافه بما يتناسب مع نتائج المعالجة والدراسات وبما يلائم المؤسسة وربما يتطلب الأمر إضافة أو حذفاً لبعض الأهداف، وهذا لا ينبغي أن يثير المخاوف ما دامت الخطة والأهداف تتميز بالمرونة.

3- تحديد الوسائل والإمكانات المتاحة :

- تحتاج العلاقات العامة لتنفيذ برامجها إلى موارد مالية وبشرية وفنية، ويجب أن يحدد ما هو متاح وما هو محتمل منها، و لا يمكن لأي خبير علاقات عامة أن يحدد إحتياجاته البشرية والفنية ما لم يكن لديه تصور أو تخطيط تقريبي لحجم ما سينفذه من أنشطة، وهذا ينطبق علي الميزانيات التي تتطلب لأعوام قادمة، إذاً فالتخطيط لأنشطة العلاقات العامة يسير جنباً إلى جنب مع تحديد الميزانية، وبالرغم من ذلك ينبغي أن توجد قدر من المرونة لدى الإدارة عند تحديد الميزانية لإتاحة الفرصة للعلاقات العامة لمواجهة الأحداث التي قد تطرأ فجأة، وبالتالي فمعرفة الموارد المالية المتاحة مع تحديد الأهداف والجماهير يؤدي إلى تحديد الإمكانيات البشرية والمالية والفنية.

- طرق تحديد الموازنات لإدارة العلاقات العامة:

أ- تحديد بحسب معيار ثابت مثل نسبة المبيعات والأرباح.

ب- تحديد ميزانية وفقاً للأهداف التي وضعتها الإدارة العليا، وهذا أفضل لأن الأسلوب الأول يعرض عمل العلاقات العامة للإهتزاز والإضطراب غير المتوقع بسبب ظروف السوق المختلفة .