**المساق : التخطيط للعلاقات العامة**

**السنة اولى ماستر**

**المحاضرة الاولى :مراجعة عامة**

**مقدمة**

- تعتبر العلاقات العامة من المواضيع الحديثة نسبيا ، اذ أصبحت تحظى باهتمام الحكومات بالإضافة إلى اهتمام الشركات والمؤسسات الخاصة فالعلاقات العامة هي حلقة الوصل بين المؤسسة أو الشركة وجماهيرها ولا يمكن للمؤسسة أو الشركة من تأدية مهامها وبالتالي تحقيق أهدافها دون وجود ثقة متبادلة بينها وبين جمهورها وفق هذا المفهوم العلاقات العامة (هي فن التعامل مع الجمهور بهدف اكتساب رضاهم وقبولهم وتأييدهم لذلك لا بد وان تقوم العلاقات على برنامج مخطط وقائم على أساس سلوك الجمهور ودراسة اتجاهاتهم دراسة واعية وشاملة .

و يرى البعض أن العلاقات العامة لا تقتصر في مجالاتها وأهدافها واهتمامها على علاقة المنظمات الإدارية بالبيئة الخارجية بل تشمل نشاطها داخل المنظمة لتعمل على تحقيق التناسق والانسجام الداخلي وذلك كأولوية أولى من وظائف العلاقات العامة.

|  |
| --- |
| للتذكير :تناولنا خلال السداسي الاول :مفهوم العلاقات العامة واهم التعاريف و الاتجاهات السائدة  و اسباب النشأة وظهور مفهوم العلاقات الإنسانية تاريخيا ومدى ارتباط ذلك بتطور الصناعي والتسويق التجاري و الخدماتي وزاد في انتشار ذلك الطفرة التكنولوجية التي ساهمت في توسيع المجال وقد سبق ان تعرفنا على الاهداف ووظائف العلاقات العامة واهم السمات و الميزات التي يجب ان يتحلى بها العاملون المكلفون في ادارة او مكتب العلاقات العامة وبالتالي فان العمل داخل العلاقات العامة يحتاج الى قدرات ومواهب متعددة حتى يتسنى للفرد النجاح والتميز داخل العلاقات العامة .  كما إن النجاح في اختيار العاملين في أجهزة العلاقات العامة يتوقف أساساً على الفهم الواضح لم تتوقعه المؤسسة من هذه الأجهزة ومن العاملين فيها. وهذا التوقع يمثل الهدف الذي يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار عند إعداد الخطط والبرامج الخاصة بإمداد جهاز العلاقات العامة بالعاملين ذوي المقدرة والكفاءة.  أما بالنسبة لعدد العاملين فلا يخضع لقانون أو لقواعد ثابتة فعددهم يتوقف على حجم المؤسسة أولاً وحجم ادارة العلاقات العامة وطبيعتها هذا الجهاز من حيث البساطة والتعقيد وأهدافه وخططه.  . |

|  |
| --- |
| مراجعة عامة :  مراحل تطور العلاقات العامة  1-نموذج النشر : ظهر في القرن التاسع عشر، من سماته ، اتصال باتجاه واحد من المنظمة إلى الجمهور ،الهدف خلق شهرة ودعاية للمنظمة ،معلومات غير كاملة (أنصاف الحقائق) لخداع الجمهور  2)نموذج الابلاغ :ظهر في بداية القرن العشرين ،استند على نشر الأخبار للجماهير، اتجاه واحد من المنظمة إلى الجمهور، معلومات حقيقة عن المنظمة من حيث السياسات والنشاطات  3) النموذج اللا تناسق بالاتجاهين: ظهر في بداية القرن العشرين ،كان الاتصال من المنظمة إلى الجمهور الداخلي والخارجي ،الاتصال من الجماهير إلى المنظمة ،الهدف إقناع الجمهور لمصلحة المنظمة ، عدم التعديل على السياسات والبرامج حسب رغبات الجمهور، عدم محاولة التعديل على سلوك الجماهير بشكل يخدم المنظمة فعليا  4)النموذج المتناسق باتجاهين: ظهر في بداية الستينات من القرن الماضي ،العلاقات العامة هي الأساس في هذا النموذج بين المنظمة وجمهورها ، الاتصال ذو اتجاهين من المنظمة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المنظمة  تأثير للعلاقات العامة على الجمهور وتأثير للجمهور على المنظمة وسياساتها وأنشطتها من خلال التعديل والتطوير. |

|  |
| --- |
| مراجعة عامة :  سمات التي يجب توافرها في العاملون بجهاز العلاقات العامة  1- التخصص العلمي ذوى الصلة بالعمل في مجال العلاقات العامة  2- الالمام بقواعد العلوم السلوكية والاجتماعية بشكل واضح  3- القدرة على التعامل مع الانماط الشخصية المختلفة  4- توافر المهارات الادارية مثل القدرة على التخطيط ووضع الاهداف والتظيم والتوجيه  5- القدرة على تنظيم الاجتماعات والحفلات وغيرها من الامور المجتمعية  6- القدرة على تحليل وتفسير الاتجاهات ولو بشكل بسيط  7- الالمام بقواعد البحث العلمي والدراسات في المجال الانساني .  وبالتالي فان العمل داخل العلاقات العامة يحتاج الى قدرات ومواهب متعددة حتى يتسنى للفرد النجاح والتميز داخل العلاقات العامة . |

المحاضرة الثانية :

مقدمة :

يعتبر التخطيط الخطوة الثانية في عملية العلاقات العامة ويعرف " بأنه النشاط العقلي الإداري الذي يوجه لاختيار أمثل استخدام ممكن لمجموعة الطاقات المتاحة لتحقيق أغراض معينة في فترة زمنية محددة وهناك تعريف إجرائي للتخطيط يقول أنه " عبارة عن مجموعة من المراحل والخطوات التي تتخذها الإدارة لمواجهة ظروف المؤسسة خلال فترة زمنية مستقبلية ، حيث يبداء التخطيط بالتفكير ومحاولة التنبؤ بما يمكن أن تكون عليه ظروف المؤسسة مع الأخذ في الاعتبار المتغيرات والظواهر التي يمكن أن تلعب دوراً أساسياً في التحكم في صورة المؤسسة أو الإدارة مستقبلاً ودراسة كل الإمكانات والمواد المتاحة لتأتي بعد ذلك مرحلة تحديد الأهداف ورسم السياسات التي يجب إتباعها في الفترة الزمنية المقبلة"(1).

**1\*مفهوم التخطيط في العلاقات العامة**  
ويعد التخطيط أسلوباً علمياً يهدف إلى تحقيق تغيرات مقصودة عن طريق تعبئة جميع الموارد ، والطاقات المادية ، البشرية والتنظيمية لتحقيق أهداف مرغوب فيها بأقل تكلفة وأسرع وقت ، ويقوم التخطيط السليم في العلاقات العامة على دراسة بناء المؤسسة وأهدافها الوظيفية والسياسية التي تنتجها ولتحقيق ذلك ، يوجب خبراء العلاقات العامة ، لابد من دراسة الجماهير المتعاملة مع المؤسسة والتعرف إلى الخصائص النوعية لتلك الجماهير، ومن ثم " فإن دراسة الجمهور والتعرف إلى القيم ، والأهداف المشتركة التي يتقاسمونها خاصة على المستوى الداخلي ، وكذلك باتجاهاتهم نحو المؤسسة سواء كانت مؤيدة أم معارضة ، أما بالنسبة للجمهور الخارجي فإن إجراءات البحوث والقياسات يعد مطلباً ضرورياً.

**1-     مفهوم التخطيط**

التخطيط للعلاقات العامة بصورة عامة هو عملية ذهنية وقدرات فكرية تستند علي الخبرات العلمية والعملية وتتعامل مع الحقائق بهدف التنبؤ بالاحتياجات والطلبات وجمع العمليات لفترات زمنية قد تكون طويلة او قصيرة الامد ، فالتخطيط نشاط تقر فيه الادارة ماذا تريد ان تعمل ؟ وماذا يجب عملة؟ واين؟ ومتي ؟ وكيف ؟ وبواسطة من ؟ وماهي المواد المطلوبة لأداء العمل؟ اي انه نشاط يصنع الاطار الشامل والتفصيلي للأهداف والخطوات والمراحل والعناصر اللازمة لتحقيق هذه الاهداف.

ويعرف **الدكتور/ علي عجوة** التخطيط بانه”ذلك النشاط العقلي الاداري الذي يوجه لاختيار امثل استخدام ممكن لمجموعه الطاقات المتاحة لتحقيق اغراض معينة في فترة زمنية محددة”

اما **الدكتور/ صالح أبو أصبع** فيعرف التخطيط بانه” تحديد الاهداف ووضع السياسات ووضع طرق العمل واجراءات التنفيذ واعداد الميزانيات التقديريه للأنشطة المختلفة وعلي مستوي المشروع ثم وضع البرامج الزمنية بناء علي ذلك وبما يحقق الاهداف الموضوعه”

وتعرفة **الدكتورة / فؤاده البكري** بانه” وضع منهج سليم للعلاقات الداخلية والخارجية لكسب ثقة الجمهور وتلافي الازمات والمشكلات ومواجهة الكوارث الطارئه ومعالجة اثارها الضارة او السيئه”

ويرى **الدكتور/ عبدالرزاق الشخيلي** واخرون ان التخطيط”هوعملية التفكير المنطقي لتحليل الامكانيات المتاحة المادية والبشرية والفنيه بأفضل اسلوب لتحقيق اهداف المؤسسة المرسومة”

اما **محمد قاسم القيوني** و**مهدي حسن زويلف** فعرفوا التخطيط بانه ” الطريق المرسوم مسبقا والذي تسلكة المؤسسه اثناء عملية صناعة القرار”

ويعرفه **جمال حواش** بانه” استعداد دائم لمواجهة الازمات والكوارث باكبر قدر من التنسيق بين الاجهزة المعنية بمواجهة الازمة وتحديد الواجبات العامة والخاصة لهذه الاجهزة بهدف الحد من الخسائر واعادة الاوضاع الي الوضع السليم”

ويري **بيتر دركر** االتخطيط “عملية مستمرة لجعل قرارات المؤسسه منتظمة مع افضل معرفه ممكنة بالمستقبل وتنظيم منتظم للجهود المطلوبة لتحمل مسئولية هذه القرارات وقياس نتائجها بالمقارنة بالتوقعات وذلك من خلال رجع صدي منتظم ومنظم”

**2**–     متطلبات التخطيط

علي ضوء المفاهيم السابقة فالتخطيط الناجح لبرامج العلاقات العامة ينبغي ان يتضمن مجموعه من المتطلبات اهمها كماذكرتها **دكتورة / فؤادة البكري:**

**1-** تحديد المبادي والفلسفات والاتجاهات القائمة والتي توضع الخطه علي اساسها **.**

**2-** تحديد الاهداف ومداها (طويلة .متوسطة .قصيرة) واولوياتها واعطاء المرونه الكافيه لما يستجد من تغيرات **.**

**3-** تحديد السياسات التي ترتكز علي الاهداف وهي المبادي التي وضعتها الادارة**.**

ويري بعض الباحثين ان  دعائم التخطيط او متطلباتها تتمثل في مطلبين اساسيين هما :

**الاول**:دعم مادي(ميزانيه متاحة  ، قوة بشرية مدربه ذات خبرة)

**الثاني**:دعم ادبي بالموافقه علي كل تصورات ومشروعات رجال العلاقات العامة وتاييد خطواتهم الي جانب الاستعدادات الذهنية للوصول الي المقاصد والاهداف

اما **أ.د/محمد منير حجاب** ذكر مجموعه من المتطلبات والتي نرى فيها كثير من الاهمية والواقعيه التي تلمس الواقع العملي للتخطيط في ضوء مجالات العمل وهي**:**

**1-** ضرورة وجود مديربن علي مستوي عالي من المهارة وحسن التصرف**.**

**2-** وجود امكانيات مادية وبشرية وفنية متاحة **.**

**3-** وجود منفذين مهرة ذوي خبرة وكفاءة ولديهم الاستعداد لتحمل المسئولية **.**

**4-** توزيع الادوار علي الادارات المختلفه والتنسيق بينها **.**

**5-** التوعية الكاملة بأهداف الخطة بالنسبة للإدارات والعاملين .

* **أ------أنواع التخطيط في العلاقات العامة:**

يقرر الباحثون في مجال الإعلام والعلاقات العامة عند وضع الخطة الإعلامية أن تتضمن نوعين رئيسيين من التخطيط وهما :

**أولا ً: التخطيط الوقائي:**

هو التخطيط الذي يحافظ على الصلات المستمرة والعلاقات الطيبة مع الجمهور ويهدف إلى استمرار العلاقات الودية وتقديم الصورة الحسنة المستمرة بين الهيئة وجماهيرها وله أسسه...

أ- التخطيط للاتصال بالجمهور " ويتضمن طرق تحديد الجمهور والتعرف عليه ".

ب- التخطيط لاختيار وسيلة الاتصال المناسبة " التي تناسب طبيعة كل جمهور".

ج- التخطيط لوضع المضمون المناسب والرسالة المؤثرة .

**ثانياً: التخطيط للأزمات أو التخطيط العلاجي:**

هو المعروف بتخطيط الأزمات أو الكوارث وهو تخطيط يتسم بالحركة والاستعداد ويكون عادة متأهبا لمواجهة أي مشكلة أو أزمة أو موقف طارئ وهو محاولة لمنع حدوث الأزمات التي تؤثر علي السياحة ومعدلات تدفقها من جهة أو لاحتواء الأزمات السياحية وعدم تفاقمها عند حدوثها من جهة أخرى .

**ينقسم التخطيط من حيث المدى الزمني إلى نوعين :**

- تخطيط طويل المدى وهو المعروف بالتخطيط التنموي الذي تقوم به الأجهزة الرسمية بهدف تطوير البنية الأساسية وإقامة المشروعات التنموية والاستثمارات وهو ما يعرف بالتخطيط الاستراتيجي.

- تخطيط قصير المدى أو متوسط تقوم به المنشآت السياحية المختلفة وتضعه في الإدارات المسئولة عن السياحة لتنفيذ مهامها وتحقيق أهدافها.

**يحقق التخطيط لأنشطة العلاقات العامة المزايا التالية :**

تنفيذ برامج متكاملة توجه من خلالها جميع الجهود المتاحة لإنجاز أهداف محددة .

* كسب تأييد الإدارة لهذه الأنشطة وزيادة مشاركتها فيها .
* لتأكيد على الجانب الإيجابي بدلا من الجانب الدفاعي في ممارسة العلاقات العامة .
* حسن اختيار الموضوعات والأوقات الملائمة بالإضافة إلى اختيار الأساليب الأكثر فاعلية في التنفيذ .
* تحقيق أمثل استخدام ممكن لوسائل الإعلام المتاحة في الوصول إلى الجماهير المستهدفة .

المحاضرة الثالثة : مزايا التخطيط للعلاقات العامة

|  |
| --- |
| **للتذكير وفق ماجاء في المحاضرات السابقة خلال السداسي الاول**  **أركان العلاقات العامة**  1) العمل الجيد: العلاقات الطيبة بين المنظمة والجمهور من خلال ما تقدمة المنظمة يجب أن يرضي رغبات وطموحات الجمهور  2) الإعلام الصادق .  3) التغذية العكسية لا بد من القيام بأبحاث ودراسات عن مدى اثر الحملات الإعلانية التي تقوم بها المنظمة  لتعديل أو تطوير أو المحافظة على المستوى الذى يتماشي مع أهداف المنظمة ورغبات الجمهور |

ب : مزايا التخطيط في العلاقات العامة

1- يساعد التخطيط على إمكانية التنبؤ بالمشكلات والمتغيرات البيئية التي يتوقع حدوثها وبالتالي اتخاذ الاحتياطات اللازمة لمواجهتها والتصدي لها .

2- يساعد على التحقيق الدقيق للموارد المادية والبشرية اللازمة لتنفيذ الخطة وحسن استخدامها وتوجيهها .

3- يبرز التخطيط أهداف العلاقات العامة بوضوح مما يساعد موظفي الإدارة على تفهمها والسعي إلى تحقيقها وتنفيذها عن قناعه وفى التوقيت الزمني المحدد لها.

4- يسهل التخطيط مهم مدير العلاقات العامة في اتخاذ القرارات والتوجيه والرقابة والتقويم.

5- يؤدى التخطيط إلى تبنى برنامج متكامل مع إستراتيجية المنظمة ومرتبطة بأهدافها مما يؤكد قدرة إدارة العلاقات العامة على ألمساهمه الايجابية في أداء المنظمة وكسب تأييد الإدارة وثقتها في وظيفة العلاقات العامة .

6- يساعد التخطيط على تفعيل عملية الاتصال الداخلي حيث تنساب المعلومات عن الأهداف والأنشطة والوسائل من خلال كافة قنوات الاتصال وفى كل الاتجاهات بين القيادات والمرؤسيين في إدارة العلاقات العامة وبين الإدارات الأخرى في المنظمة .

7- تأكيد ثقة الجمهور بالمنظمة من خلال الاتصال الخارجي حيث تعد خطة العلاقات بمثابة وعد للجمهور بالتزام إدارة العلاقات العامة بكسب رضاه ومراعاة وجهة نظره.

المحاضرة الرابعة : **اهم العقبات التي تواجه تخطيط برامج العلاقات العامة :**

على الرغم من الأهمية الواضحة للتخطيط والتي لم تعد محل جدل او نقاش الا ان هذه الخطوة لم يُهتم بها فى الممارسة العملية حتى الان . ويمكن القول بأن هناك قصور فى الاخذ بالتخطيط فى مجال العلاقات العامة ،ومن اهم العقبات او المعوقات التي تحول دون التخطيط وذلك من واقع ما انتهت اليه الدراسة التى قام بها **الدكتور سمير محمد حسين** على ادارات العلاقات العامة فى جمهورية مصر العربيه .

1. عدم اعتراف الإدارة في بعض المؤسسات بإمكانية الأخذ بالتخطيط في ممارسة أنشطة العلاقات العامة .
2. افتقار إدارات العلاقات العامة في بعض المؤسسات إلى الموافقة الصريحة على الأهداف التي تضعها ، والتي تتطلب تنفيذ أنشطة محددة بإمكانات وطاقات معينة في مدى زمني محدد .
3. شعور بعض رجال العلاقات العامة بافتقارهم إلى الوقت ، الذي يضيع تحت ضغط العمل اليومي بمشكلاته المتجددة .
4. الإحباط الذي يتعرض له رجال العلاقات العامة داخل المؤسسة نفسها خلال محاولاتهم لتبادل الجهود والتنسيق مع الإدارات الفرعية .

**ويضيف روبرت ايلى الى هذه المعوقات معوقات اخرى مثل :**

1-  عدم الثقه فى النتائج المتوقعة من الخطة والخوف من الفشل والتنفيذ .

2-  عدم وضوح اهداف المنشأة اصلا .

3-      التغيرات العديدة والتى يصعب التنبؤ بها بين فئات الجمهور وتسبب احداثا او مواقف لايمكن توقعها وقت تصميم الخطط وبالتالى فان خطط العلاقات العامه كثيرا ما تواجه صعوبات فى تلبية هذه المتغيرات المفاجئة الحاده فى اتجاهات الرأى العام او التشريعات القانوني و الاحداث العالميه .

4-      استعجال نتائج خطط العلاقات العامة فنشاط العلاقات العامة نشاط يلزمه كثيرا من الوقت وربما اكثر من خطه دون توقع ظهور نتائج ملموسه التى بذلت فى تنفيذ تلك الخطط لذا كان عدم اعطاء الخطط الوقت الكافى لتظهر نتائجها بمثابة اولى اخطاء التخطيط للعلاقات العامة

ورغم كل هذه المعوقات والتي تعد عقبه ضخمه امام التخطيط الا اننا نرى ان أهم هذه المعوقات والتي يرجع كثير منها نتيجة الي :

–         ان رجال العلاقات العامه فى كثير من المؤسسات يفتقرون الى الخبرة والمهارة والقدرة على    وضع خطه جيدة تجعل الادارة تؤمن بها وتساند فى تحقيقها و ذلك بتوفير الدعم المادي والبشرى والمعنوى

–         لذلك يجب ان نبدأ بأنفسنا اولا قبل ان نحمل الاخرين كل المسؤليه لان اهم عنصر من عناصر العلاقات العامة هو رجل العلاقات العامة ذاته اما انجح هذه الادارة واما جعلها ديكور مكمل للهيكل التنظيمى للمؤسسة ” اى تكون يفطه بلا ممارسة.