

محتويات المقرر

الفصل الاول

(مدخل الى العلاقات العامة)

الفصل الثاني

(مفهوم العلاقات العامة، وأهميتها، واهدافها، ووظائفها)

الفصل الثالث

(ماهية التخطيط في العلاقات العامة)

الفصل الرابع

(استراتيجيات العلاقات العامة)

الفصل الخامس

(برامج العلاقات العامة)

الفصل السادس

(مراحل تخطيط برامج العلاقات العامة)

الفصل الأول

مدخل الى العلاقات العامة*

العلاقات العامة (النشأة والتطور)

بالرغم من أن العلاقات العامة الحديثة والهادفة الى المواءمة بين مصلحة المؤسسة وجماهيرها المؤثرة فيها لم تظهر إلا في القرن العشرين ، إلا أن الباحث في جذور التاريخ يجد وبوضوح تام ان العلاقات العامة عرفت منذ قديم الزمن ، (فقد مارس الإنسان في إطار حياته الاجتماعية ومنذ ظهور الخليقة العلاقات الاجتماعية ، حيث لا وجود للجماعة البشرية دون علاقات اجتماعية)

وتطلب الامر في هذه المرحلة حاجة الإنسان للإعلام لرعاية شؤونه ولأجل بقائه (ففي العصور الاولى لحياة الإنسان احتاجت القبائل البدائية للإعلام من اجل رعاية مصالحها والحفاظ على بقائها ، وقد كان رئيس القبيلة هو المناط به حشد الرأي العام عند الحاجة الى ذلك) ، فالعلاقات العامة قائمة وقديمة قدم المجتمع إذ أنها (تعتمد على تعامل افراد المجتمع وتفاعل بعضهم ببعض)

فمنذ ان تكونت المجتمعات البدائية على شكل (جماعات متحدة و مترابطة بصفات مشتركة كالصفة الجغرافية او الصفة الدينية وبحيث لا تتحقق الجماعة إلا بتفاعل مباشر او غير مباشر بين أفرادها، فلا وجود للجماعة البشرية دون علاقات اجتماعية وحيث ان هذا التفاعل يبدأ في مبررات استمراره تحقيق مصلحة او هدف مشترك بين الافراد المتفاعلين)

ولذلك يعد الاجتماع الانساني بداية نشأة العلاقات العامة بوصفها نشاطاً ملازماً لحياة الجماعة البشرية مهما كان عدد أفرادها . وعلى هذا فيمكن القول أن (الإنسان

* اعتمد هذا الفصل على دراسة (حردان هادي صايل، دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية عن منظمات المجتمع المدني المعنية بشؤون التدريسيين، (رسالة ماجستير) (غ م)، جامعة بغداد/ كلية الاعلام / قسم العلاقات العامة/ ٢٠٠٨

والجماعات البشرية مارست العلاقات العامة بصيغتها البسيطة مع اول تفاعل اجتماعي وظهر جماعة بشرية في الوجود).

وان هذا التفاعل يبدأ في مبررات استمراره تحقيق مصلحة او هدف مشترك بين الافراد المتفاعلين، فهو بذلك يبغى الوصول الى رضا الاخرين وتحفيزهم للتعاون معه في تحقيق غاياته، كذلك الجماعة في تفاعلها مع الاخرين تبحث عن مصالحها بتقديم ما يشبع حاجاتهم لتحفيزهم على تقديم ما تحتاجه منهم لإشباع حاجاتها.

وان الإنسان كائن اجتماعي لا يمكن عزله عن الاخرين، وبسبب ذلك فقد نشأت بينه وبين أفراد المجتمع علاقات مختلفة نتيجة للتفاعل .

ولما كانت العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية وُجِدَت بوجود المجتمعات الانسانية، فلابد من وجود علاقات وصلات وروابط بين افراد هذه المجتمعات (ومع تطور تلك المجتمعات وانتقالها الى تكتلات بشرية كبيرة اتسعت ممارسة العلاقات العامة وذلك بتزايد حاجات وتنوع اهداف تلك التكتلات البشرية)

التطور التاريخي لمفهوم العلاقات العامة

لقد مرَّ التطور التاريخي للعلاقات العامة بمراحل عديدة، بدءً من العصور الإنسانية البدائية إلى عصر الحضارات القديمة في بابل وأشور (وادي الرافدين) وإلى قدماء المصريين (الحضارة الفرعونية) مروراً بالحضارة اليونانية والرومانية وحتى العصور الوسطى وعصر الإسلام وانتهاءً بالعصر الحديث .

اولاً = مظاهر العلاقات العامة في العصور البدائية:

ففي العصور الإنسانية البدائية (كان رب الاسرة هو الذي يسوس العلاقات بين افرادها ثم انتقلت هذه المهمة الى رئيس القبيلة او العشيرة داخل نطاق تلك القبيلة او العشيرة) .

وكان رئيس القبيلة في هذه المرحلة هو صاحب الدور الأكبر في خلق العلاقات بين افراد قبيلته وكان يهتم بحضور الافراح والمناسبات الاجتماعية إذ هو (حريص على حضور أفراح أعضاء القبيلة والمشاركة في المناسبات الاجتماعية المختلفة، وكان ذلك ضرب من ضروب الاعلام عن طريق خلق علاقة داخلية جيدة مع افراد القبيلة)

وفي هذه المرحلة كان زعيم القبيلة البدائية هو الذي يتولى مقاليد الامور، ويقوم بأنشطة العلاقات العامة بالصيغ التي تتماشى مع تلك المجتمعات، وإذا ما احتاج الى نشاط أكثر إقناعاً فانه يعطي تلك المهمة الى شخص معين لديه كم من المعلومات وقوة من الإقناع والتأثير على الآخرين،(فقد يستعين رئيس القبيلة برجل قوي الحجة أو بالسحرة والأطباء ومن يجيدون فنون التعبير البدائية من انشاد ورقص وقرع الطبول وغير ذلك)

وفي هذه المدة (كانت العلاقات تدور حول الإبلاغ عن أخبار الحروب أو الزواج أو الوفاة أو العمل)، ويمكن عدّ هذه النشاطات في هذه المرحلة النواة الأولى للعلاقات العامة.

ثانياً = مظاهر العلاقات العامة في الحضارات الانسانية:

مع انتقال المجتمعات الإنسانية البدائية إلى مجتمعات مدينة وحضارة تطورت معها أنشطة العلاقات العامة عن طريق استخدامها وسائل إعلامية أكثر سعة وانتشاراً.

١ - العلاقات العامة في حضارة وادي الرافدين :

وجدت مظاهر لممارسة العلاقات العامة عند بابل وأشور (حضارة وادي الرافدين)، (فقد وجد علماء الآثار في العراق نشرة زراعية يعود تاريخها إلى عام(١٨٠٠) ق. م ترشد المزارعين إلى كيفية استخدام البذور والتخلص من القوارض)

وما وجده رجال الآثار من صفائح مسمارية في العراق تمثل (نشرة تعلم الفلاح كيفية بذر البذور وارواءها الإرواء الصحيح وكيفية التعامل مع فئران الحقل وكيفية حصد المحصول وهي نشرة لا تختلف كثيراً عن النشرات التي تصدرها دوائر الزراعة اليوم) ما هو الآ دليل على نشوء العلاقات العامة في حضارة وادي الرافدين.

وترك فلاسفة حضارة وادي الرافدين، وصايا وارشادات ما تزال حتى الآن من مقومات الحياة الاجتماعية، ومنها مسلة حمورابي إذ (احتوت هذه المسلة على سلسلة من التعليمات الدقيقة التي تتعلق بالميراث والوصايا وشؤون الزواج والطلاق وعمليات المقايضة والبيع والشراء والمؤسسات الثقافية وطرق التربية التي يجب ان تطبق فيها)

ويروي التاريخ إن الملك حمورابي يدعو عماله وموظفيه في الأقاليم والمدن التابعة له للحضور إلى بابل في الأعياد والمناسبات ويقوم بدفع أوامره وتعليماته وهو يشابه في وقتنا الحاضر (التخطيط في اختيار الوقت المناسب للحملة الإعلانية في أسس فن العلاقات العامة الحديثة) .

وكان الآشوريون أول من استخدم مبدأ عرض صور الأسرى والانتصارات عن طريق النشرات المصورة (كما كشفت لنا الآثار أن الآشوريين هم أول من ابتدع النشرات المصورة فكانوا يرقمون انتصاراتهم وبجانب الرقم يصورون بالألوان صور الأسرى من ملوك وأمراء ويعرضونها في قصورهم وساحاتهم العامة وشوارعهم الكبرى فكانت تعمل عمل الملصقات والتماثيل في يومنا هذا، وقد أثبت العلم الحديث أن الصور كثيراً ما تكون أشد تعبيراً وتأثيراً من الكلمة المطبوعة فيكون الآشوريون قد استخدموا هذا المبدأ منذ آلاف السنين)

٢ - العلاقات العامة في حضارة (وادي النيل):

وكان قدماء المصريين (عصر الفراعنة) يهتمون كثيراً بالسيطرة على الشعب واتجاهاته إذ (اهتم الملوك الفراعنة بالاتصال بالأهالي في مناسبات كثيرة، واهتمت الدولة بتسجيل ووصف الاحداث الهامة في المجتمع مثل الانتصارات الحربية والبعثات التجارية وحفر الترغ وإقامة الجسور وتعبيد الطرق وتسجيل هذه الاحداث وعرضها على الناس، وكانت تهدف من وراء هذا العرض والاعلام الى كسب تأييد الجماهير واقناعهم بأن الحاكم حريص على مصلحتهم ومهتم بقضاياهم وأمورهم)

وكان المصريون القدماء قد أحسنوا فن التعامل مع الناس بحسن السياسة وفن الإدارة(واستطاع الحكام بفضل ذلك أن يسيطروا سيطرة تامة على أمور بلادهم)

وقد استخدم الفراعنة واجهات المعابد وجدرانها لنقش التعاليم الدينية كما واستخدموا كذلك أوراق البردي في النشرات التي كان يصدرها الفرعون أو الكهنة من أوامر أو توجيهات وكذلك اللوحات التذكارية (مثال ذلك عندما اعتلى الملك مينا العرش تم توحيد الوجهين القبلي والبحري حيث أُعلنت هذه المناسبة في لوحة تذكارية تبين ذلك واستخدموا لها الرمز الذي أشار إلى توحيد الوجهين ووضعوا تحت العرش نبات البردي المجلوب من الجنوب مع زهر الزنبق المجلوب من الشمال)

٣ - العلاقات العامة في الحضارة اليونانية والرومانية :

وفيما يتعلق بالحضارة اليونانية والرومانية ، فقد تطورت أنشطة العلاقات العامة وتوسعت في هذه المرحلة بشكل أكبر مما كان عليه البابليون والآشوريون والفراعنة لأن هاتين الحضارتين (اليونانية والرومانية) كانتا تعتمدان على ثقة الجمهور وتأييده وثقافته (فقد عنى اليونان والرومان بالاتصال بأفراد الشعب وتوسعوا في أنشطة العلاقات العامة نظراً لارتفاع ثقافة الشعب، وكانوا يستخدمون العديد من

الوسائل منها القصائد الشعرية مثل أشعار هوميروس والنشرات اليومية عن اعمال مجلس الاشراف لتعريف الشعب بالأحداث)

واعتمد اليونانيون للتأثير في الناس على أشخاص محترفين يطلق عليهم السفطائين (وهم عبارة عن أشخاص يحترفون الإقناع، فهؤلاء يدرسون فنون الكتابة والخطابة ويتقنوها اتقاناً يجعل قدرتهم الإقناعية متفوقة)، على من يقف أمامهم موقف الخصم، وقد برز في هذا المجال (كل من سقراط وأرسطو وأفلاطون وهم من عظماء فلاسفة الحضارة اليونانية، أما الرومان فقد طوروا (أساليب التأثير في الرأي العام على أيدي خطباء مشهورين في التاريخ مثل سيسرو ومارك انطونيو)

ثالثاً: العلاقات العامة في العصور الوسطى :

أما العلاقات العامة في العصور الوسطى والتي سميت بالعصور المظلمة وفيها تردت المجتمعات نتيجة الجهل والفساد، واتصفت هذه المرحلة أيضاً بالانحلال الاقتصادي والاجتماعي والفوضى، وبعد الثورة البروتستانتية التي قام بها (مارتن لوثر) وتحديه لسلطان الكنيسة الكاثوليكية عملت الكنيسة الجديدة (على تخريج متخصصين في الدعوة الدينية والتبشير عن طريق إنشاء معهد خاص بذلك.

ومن هنا أخذ الاهتمام يتجه نحو العلاقات العامة ويتسع وأمكن استخدامها في المجالات الدينية بجانب المجالات الاقتصادية والسياسية وذلك عن طريق الكتاب والمؤلفين والصحفيين وغيرهم ممن ساهموا في النشر والاعلام لكسب ثقة الجماهير وتأييدهم وتعاونهم وتعضيدهم ، وحذت حذوها الكنيسة الكاثوليكية أيضاً)

وفي عصر الإسلام اعتمدت الحضارة الإسلامية في دعوتها إلى الدين الجديد على الإقناع وإقامة البيئة وأسلوب الشورى في اتخاذ القرارات ، واهتم الدين الإسلامي (بالمعاملات كما اهتم بالعقائد والعبادات ، واهتم بوضع تشريعات دقيقة ومنظمة لكثير من النظم الاجتماعية كالزواج والطلاق والمواريث والزكاة والرق والأضاحي والقربان

في " الحج " " الصوم " والضوابط الاجتماعية ونظام الحكم (الشورى) والعدالة الاجتماعية والمساواة والحرية والتكافؤ الاجتماعي وحقوق الإنسان) والوسائل التي استخدمتها الحضارة الإسلامية في الدعوة إلى الدين الجديد هي (القرآن الكريم) والحديث الشريف والخطبة النبوية، والقادة الحسنة والاتصال الشخصي والجمعي وأسلوب القصص ومواسم الحج والفتوحات الإسلامية والعلاقات الإنسانية والقائد الشعري)

وبعض هذه الوسائل هي من الصور الجديدة للإعلام التي لم يعرفها العرب من قبل، فضلاً عن الأذان لإقامة الصلاة وكذلك السرايا الحربية التي كان الرسول (عليه الصلاة والسلام) والخلفاء من بعده يقومون بتنظيمها لاستطلاع حال العدو وكذلك كان الرسول العظيم محمد (عليه الصلاة والسلام) يوفد الرسل ويبعث الكتب إلى الملوك والأمراء ويدعوهم إلى الدخول في الإسلام ، وتضمنت الشريعة الأصول الأخلاقية السليمة جميعها التي يستند إليها فن العلاقات العامة الحديثة، فالدين المعاملة إذ كان قادة الجيوش الإسلامية يوصون الجند بالرأفة تجاه الشيوخ والأطفال والنساء ومؤازرة الضعيف ونصر المظلوم ونشر تعاليم الإسلام السمحة، واهتم الإسلام بعد فتح البلاد بكتابات الفقهاء في التوجيه والإرشاد، وكانوا يرون في تلاوة القرآن الكريم أثراً قوياً في رفع الروح المعنوية للمسلمين في حالة الحرب والسلام .

رابعاً: العلاقات العامة في العصور الحديثة:

وفيما يتعلق بالعلاقات العامة في العصور الحديثة، فقد (تعقدت العلاقات بين الناس في هذه المرحلة وخاصة بعد الثورة الصناعية التي خلقت أوضاعاً جديدة لم يكن الناس على دراية بها ، ودفع هذا إلى التفكير في وسائل لإعادة توازن المجتمع، وقامت المؤسسات الكبرى بذلك إلا أنها ركزت على ضخ المعلومات في اتجاه واحد ودون مراعاة الدقة والأمانة في ذلك، ثم تطورت الفكرة وظهر (دورمان إيتون) الذي كان أول من استخدم عبارة "العلاقات العامة " عام ١٨٨٢م في محاضرة القاها في جامعة (بيل)

أما أول استخدام لإسم العلاقات العامة مصطلحاً فنياً ولفظاً دالاً على نشاط هادف متخصص فقد كان الفضل فيه يعود الى الصحفي (ايفي لي) إذ يقترن اسمه بالعلاقات العامة داعياً لها وممارساً لها كوظيفة متخصصة ومؤسساً للجمعية العالمية للعلاقات العامة في نيويورك عام ١٩٠٦)

ويعد الكثير من الباحثين أن (ايفي لي) هو مؤسس العلاقات العامة في العصر الحديث، فقد ساهم بشكل كبير في وضع مبادئها وتطوير أساليبها وكان من الاوائل الذين حرصوا على كسب الجماهير والحصول على رضاهم، ودعا الى معاملة الجماهير معاملة أخلاقية إنسانية، ونبه إلى ضرورة رعاية مصالحهم الخارجية.

وركز (ايفي لي) - وهو أبو العلاقات العامة كما يسمونه . على إعلام الجمهور بصدق وامانة ووضوح حتى لو كان ثمن ذلك الاعتراف بالخطأ مرسخاً بذلك مبدأ استخدام العلاقات العامة كمهنة مزدوجة تبدأ بدراسة الرأي العام واستطلاع رأي الجماهير ثم أعلام الجماهير بأمانة ودقة عما تقوم به المؤسسة من أعمال وما تتخذه من سياسات ومواقف .

وفي الحرب العالمية الاولى تطورت العلاقات العامة في أوروبا وأمريكا، وبعد هذه الحرب أي في العشرينات من القرن الماضي ظهر (ادوارد بيرنز) كرائد من رواد العلاقات العامة الحديثة الذي كان مهتماً بدراسة الرأي العام .

وبعد الحرب العالمية الثانية تطورت العلاقات العامة وازدادت أهميتها بصورة ملحوظة، فباتت تلعب دوراً كبيراً في المجتمعات العصرية وكان للتقدم العلمي والتكنولوجي وتنوع وسائل الاتصال والاعلام المختلفة من صحافة واذاعة وتلفزيون واجهزة الطباعة تأثير كبير في زيادة أهمية وفعالية العلاقات العامة .

وقد قام أحد رواد العلاقات العامة وهو " ادوارد بيرنز " بتقسيم تاريخ العلاقات العامة في العصر الحديث على أربع مراحل:

١. المرحلة الاولى : تبدأ من عام ١٩٠٠ الى قيام الحرب العالمية الاولى عام ١٩١٤ وقد عدّها بيرنز مرحلة اعداد وتخصيب.

٢. المرحلة الثانية : تشمل سنوات الحرب العالمية الأولى كلها وتتميز هذه المرحلة بظهور النشاط الحركي في مجال العلاقات العامة إذ يظهر التدخل الحكومي واضحاً في عدد كبير من البلاد التي شملتها الحرب .

٣. المرحلة الثالثة : وتقع في المدة ما بين ١٩١٩ - ١٩٢٩ وهي مرحلة نمو بسبب قوة الدفع التي انطلقت إبان الحرب وتتميز هذه المرحلة بازدهار واضح في اساليب العلاقات العامة ، وظهرت الاصول الفنية والمنهج العلمي بفضل جهود ايفي لي وبيرنز .

٤. المرحلة الرابعة : وظهرت في المدة التي تمتد بظهور الازمة العالمية الكبرى وهي الازمة الاقتصادية التي اجتاحت العالم حوالي عام ١٩٣٥ وتتميز بظهور نوعية من الضغوط نتيجة الانهيار الاقتصادي .

وفي الحرب العالمية الثانية وبعدها تطور فن العلاقات العامة بفضل الفرص الكثيرة والميزانيات الهائلة التي رصدتها الدول لكسب تأييد الجماهير .

وبالرغم من بقاء العلاقات العامة سمة بارزة في نشاط المجتمع الأمريكي إذ تم إنشاء جمعية العلاقات العامة الأمريكية عام ١٩٤٨ ، إلا إن العلاقات العامة وجدت طريقاً لها في دول أوروبا والعالم بعد هذا التاريخ ، إذ أنشئ في بريطانيا معهد العلاقات العامة البريطاني عام ١٩٤٨ وجمعية العلاقات العامة الدولية ١٩٥٥ ، وفي عام ١٩٥٠ تكونت أول جمعية للعلاقات العامة في فرنسا وفي عام ١٩٥٢ أنشئ أول مركز للعلاقات العامة في بلجيكا

أما عن نشاط العلاقات العامة في الدول العربية فلم يكن له وجود قوي بالمعنى المعروف إلا في بعض الشركات النفطية الكبرى، بما تؤديه من أنشطة وخدمات

ترويجية لجمهور الموظفين في الدول التي تقوم بها تلك الشركات ومن ثم برز نشاط العلاقات العامة مع تأسيس جمعية العلاقات العامة العربية في ١/٥/١٩٦٥ في القاهرة و التي كان هدفها العمل في ميدان العلاقات العامة عن طريق تنمية الوعي بقيمة وأهمية العلاقات العامة وبسط مفهوم العلاقات العامة ومبادئها ومثلها و وضع دستور وقواعد لآداب مهنة العلاقات العامة .

أما عن نشأة العلاقات العامة في العراق فإنها نشأت أولاً في جهاز الشرطة منتصف عام ١٩٥٤ ثم في جهاز الاستعلامات والنشر في مجلس الاعمار و وزارة الأعمار وذلك عام ١٩٥٥ .

الفصل الثاني

((مفهوم العلاقات العامة، وأهميتها، واهدافها، ووظائفها))

أولاً: مفهوم العلاقات العامة وتعريفها الاصطلاحي:

١ - مفهوم العلاقات العامة :

تتفق الأدبيات على ان لكل علم مفهومه ومصطلحه وتعبيراته الخاصة به، والتي يسعى دائماً إلى بلورتها وتوضيحها، وقد يختلف المصطلح في تعريفه عندما تستخدمه علوم مختلفة أو يطبقه أشخاص مختلفون في ظل أنظمة مختلفة إذ ينظر لمفهوم (العلاقات العامة) في ضوء الفكر الإداري تارة، وفي ضوء علم الاتصال والتسويق أو علم الاجتماع تارة أخرى

ولغويا ذكرت (العلاقات العامة) في المنجد الأبجدي لتشير إلى (الصلات والروابط)، ونقول: قطع العلاقات وتوتر العلاقات، والعلاقة مفرد وجمعها (علائق) وهي ما تعلق بالإنسان، وعلاقات هي: الارتباط والصلة يقال بينهما علاقة أي شيء يتعلق به احدهما على الآخر، ويقال في هذا علاقة أي تعلق.

وكثيراً ما يثار الجدل بخصوص اختلاف مفهوم (العلاقات العامة) في النظام الرأسمالي عن مفهومها في النظام الاشتراكي أو ان مفهومها في الدول النامية يختلف عن مفهومها في الدول المتقدمة، والحقيقة ان مفهوم العلاقات العامة ثابت لا يختلف باختلاف الأنظمة السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية، ويحدث الاختلاف في المفهوم في الواقع العملي حينما تعكس الأهداف فلسفة النظام الذي يعبر عنه كما الحال بالنسبة لاختلاف الأنظمة السياسية في بعض الدول والذي ينعكس بدوره على طبيعة أهداف العلاقات العامة في هذه الدول أو تلك

وان (العلاقات العامة) نشأت وترعرعت في مجتمع رأسمالي بكل ما يعنيه هذا المصطلح من معاني كونه مجتمع صناعي وتجاري مزدهر، ومجتمع تسوده قيم الفردية، ويكون للرأي العام منه دور كبير في خلق الواقع وإعادة تشكيله لأنه مجتمع يقوم على الحرية، وكلما ابتعدنا عن هذه السياقات كلما اتضح الفرق بين عمل (العلاقات العامة) في تلك المجتمعات وبين عملها في مجتمعات الدول النامية من حيث القيم البدائية في السلوك الإنساني والسلوك الاقتصادي، ومن حيث الإعلام الموجه وسيادة القيم القديمة على التطور الاجتماعي والاقتصادي.

كما ان مفهوم (العلاقات العامة) يعاني من بعض التفسيرات الخاطئة في أجزاء من العالم الأمر الذي أدى إلى استخدام تعبير (الشؤون العامة) كمرادف للعلاقات العامة في بعض الأوقات، والذي ينصب مفهومها أي (الشؤون العامة) على المسؤوليات الاجتماعية لأي منظمة إزاء الجمهور العام، والمشكلات العامة في المجتمع، وتتضمن برامجها خمسة أنشطة هي من صميم عمل العلاقات العامة، وهي: العلاقات بالحكومة، وتشجيع الأنشطة السياسية، والتربية السياسية، والاقتصادية خدمة المجتمع، وحل المشكلات البيئية، وهذا الأمر يدفع إلى الاعتقاد الجازم بان طبيعة المجتمع، ونظمه الاقتصادية، والاجتماعية والسياسية، والقيم الثقافية السائدة فيه تؤثر بشكل ملموس على طبيعة وفلسفة وأحداث العلاقات العامة، وقيمها فيها مما يفسر القيم الديمقراطية، واختلاف مهامها وتمييزها بالصعوبة في الدول الشمولية، والسلطوية وقد القى الالتباس بين المفاهيم السائدة في الدول النامية، والمفاهيم المتطلبة في القرن الحالي صعوبة على عمل (العلاقات العامة).

ففي المجتمعات الحديثة والتي تعتمد على المفاهيم المطلوبة للتطور فان عمل (العلاقات العامة) هناك يقترب من وظيفة (الإعلان)؛ حيث تعد دوائر العلاقات العامة إلى ترويج وتسويق مفاهيم وقيم سلع وأفكار جديدة.

أما في الدول النامية فعمل (العلاقات العامة) ينمو باتجاه الدعوة إلى إصلاح المجتمع، ومحاولة الدفع بالأمر إلى انعدام هذا الدور في كثير من الميادين والمؤسسات أو وجوده بشكل صوري نابع عن مجرد تقليد للمؤسسة الغربية ليس إلا. ولذلك نجد ان بعض الباحثين الأوربيين يطرحون مفاهيم وتعريف للـ(العلاقات العامة) تختلف عن المفاهيم والتعاريف الأمريكية، وهناك اتجاه أوربي يعارض مفهوم العلاقات الأمريكية بَعْدَه مخالف للثقافة الأوربية في حين يرى البعض ان ممارسة العلاقات العامة في أوروبا لم تتجح بعد.

ويبين الباحثون في مجال (العلاقات العامة) رؤيتهم لأنشطتها عن طريق إسهامها في توضيح الدور الذي تمارسه المؤسسات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والبيئية في المجتمع. اذا تُسهم في نشر أفكار معينة عن موضوعات محددة في ظل ايدلوجية ما عن طريق وسائل الاتصال الجماهيري، كما تُسهم (العلاقات العامة) في خلق مجتمع اكثر مسؤولية وانضباط، ويعمل أعضاؤه على تحقيق المصلحة العامة إلى جانب المصلحة الخاصة.

لذلك نجد ان مفهوم (العلاقات العامة) اخذ يتطور بتطور المجتمعات، ومفهوم الدولة وأنشاء المؤسسات، إذ بدأت (العلاقات العامة) الحديثة كمنشأ تمارسه المؤسسات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والبيئية وكفرع من فروع العلوم الاجتماعية والإدارة التطبيقية، وهي سرعان ما بدأت تنمو نمواً متسارعاً منذ بداية القرن الماضي وذلك بسبب التطور الثقافي والتقني الحديث، وما سببه من تعقيدات متزايدة في العمل والإنتاج، فضلاً عن تطور الجانب الإداري في المؤسسات سيما مع الاهتمام بالفرد والتعمق في دراسة المؤثرات المتعلقة بتصرفات الإنسان وسلوكه، وهذا ما جعل (العلاقات العامة) فلسفة اجتماعية تهدف إلى معالجة مشكلات الإنسان في المجتمع الحديث سواء كانت هذه المشكلات (سياسية، ام اقتصادية، ام اجتماعية، ام بيئية) إذ لم يعد دورها مقتصرًا على إقامة التفاهم المتبادل مع الجمهور والمؤسسة والمحافظة

عليه، مع النظر إلى ان انه لا يوجد تعارض بين مفهوم هذين النشاطين للعلاقات العامة، بل يطور احدهما الآخر ويوسعه.

٢ : التعريف الاصطلاحي للعلاقات العامة:

يواجه تعريف (العلاقات العامة) العديد من الصعوبات كونه كعلم وفن حديث التكوين، استمد كيانه من أصول متعددة، وبذلك تعددت التعاريف التي تناولتها واختلفت باختلاف الباحثين الذين وضعوا لها تعاريف من وجهة نظرهم التي تعكس اختصاصاتهم المختلفة، فضلاً عن كون (العلاقات العامة) هي كمنشآت إنساني واجتماعي تندرج تحت قائمة العلوم الإنسانية التي من الصعب ان يكون هناك اتفاق على مفاهيمها.

ففي قاموس "علم الاجتماع" عرفت (العلاقات العامة) بانها: (بناءً يضم نظريات وتكنيكيات تفيد في دراسة وتحديد العلاقات ما بين المؤسسات وجماهيرها، بحيث تقدم تطبيقات عدة، مثل علم الاجتماع، وعلم الاقتصاد، والعلوم السياسية، فضلاً عن فنون الصحافة والإعلام، والإمام بأسس الخبرة التنظيمية وتوظيف تلك المجالات لحل ما قد تواجه المؤسسة من مشكلات)

وعرفت دائرة المعارف البريطانية (العلاقات العامة) بانها: (السياسات والأنشطة التي تستهدف نقل المعلومات وتحسين اتجاهات الجمهور نحو فرد أو مؤسسة أو دائرة حكومية أو هيئة أخرى).

وقد عرفت الجمعية الدولية للعلاقات العامة بانها: (الوظيفة المستمرة والمخططة للإدارة والتي تسعى بها المنشآت باختلاف أنواعها وأوجه نشاطها إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير للداخلية والخارجية، والحفاظ على استمراره وذلك بدراسة الرأي العام وقياسه للتأكد من توافقه مع سياسات المؤسسة وأوجه نشاطها وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والإداء الفعال للمصالح المشتركة بين المؤسسة وجماهيرها باستخدام الإعلام الشامل المخطط).

أما المعهد البريطاني للعلاقات العامة فقد وصفها وصفاً مختصراً وعبر عنها بالقول إنها تعني : (جهد مقصود ومدروس و مخطط لخلق، وكذا المحافظة على فهم متبادل بين المنظمة و جماهيرها).

ومن بين الباحثين الغربيين الذين عرفوا العلاقات العامة (ركس هارلو) والذي وصفها بانها: (وظيفة إدارية متميزة تساعد على خلق وبناء ودعم وبقاء الاتصال الفعال والفهم المتبادل والموافقة والتعاون المشترك بين المؤسسة و جماهيرها الداخلية والخارجية، وتعمل على مواجهة المشكلات التي تواجه الإدارة وحلها وإمدادها بتيار مستمر من المعلومات والبيانات مما يجعلها متجاوبة مع الراي العام وتحديد مسؤولية الإدارة تجاه اهتمامات الجماهير، وتساعد على ان تواكب التغيير وتفيد منه بكفاءة كما تستخدم العلاقات العامة أيضاً كنظام تنبؤ يساعد على التعرف على الاتجاهات وتوقعها، وتستخدم في سبيل ذلك بحوث وسائل الاتصال وأساليبه وطرقه وفنونه على أسس أخلاقية لتحقيق هذه المهمات الأساسية).

ويرى (وبلكوكس) ان تطبيقات (العلاقات العامة) بمثابة : (فن وعلم اجتماعي لتحليل الاتجاهات والتنبؤ بنتائجها وأبداء النصح والمشورة للقادة الإداريين وتنفيذ البرامج المخططة للتصرف، والتي تخدم مصالح كل من المؤسسة و جماهيرها، ويصمم نشاط العلاقات العامة لأحداث تأثير معين وتحقيق الفهم وإعطاء وتوفير المعلومات، فضلاً عن الحصول على معلومات مرتدة أو راجعة تمثل رد فعل هؤلاء الذين يتأثرون بنشاط المؤسسة).

وعرفها (أليسون فيكر) بانها: (علم وفن يستند إلى أسس علم الاجتماع ويسعى إلى تحسين العلاقات بين الناس ليس بحياتهم الخاصة فحسب وإنما في حياتهم العامة).

كما عرفها (جونز) بانها (توصيل وشرح المعلومات والأفكار من مؤسسة معينة إلى الجمهور المعني ومن الجمهور المعني إلى المؤسسة في محاولة صادقة لتبادل المنافع ومن ثم تحقيق التنسيق بينهما).

وتوصل (روبنسون) في محاولاته للتقنين العلمي (للعلاقات العامة) إلى جملة من العناصر منها: معرفة الأساليب النظرية والعلمية لتشكيل الاتجاهات التي تؤدي إلى فهم السلوك البشري الذي يعدّ الموضوع الرئيس للدراسة الاجتماعية والنفسية، وأهمية العنصر الأخلاقي في ممارسة أنشطة (العلاقات العامة) وهذا يتضمن الفلسفة العامة للمؤسسة وإحساسها بمسئوليتها الاجتماعية، وإلزامها الصدق فيما يصدر عنها من معلومات وضرورة معرفة رجع الصدى لأنشطة العلاقات لتقويم مدى فعاليتها في تحقيق الأهداف والتغلب على المشكلات التي تتعامل معها.

ويقدم (ساليان) وهو الأستاذ بمعهد العلاقات العامة الأمريكي تعريفاً (للعلاقات العامة) ووصفها بأنها: (وظيفة الإدارة التي تقيس وتقوم وتتنبأ بالآراء والاتجاهات ورد الفعل المتوقع من جمهور المؤسسة والجمهور الخارجي وهي التي تتحكم في عملية الاتصال بين المؤسسة وجماهيرها تحقيقاً للمنفعة المتبادلة لهما والمجتمع).

وفي الاجتماع العالمي الأول لهيئات العلاقات العامة في العام (١٩٧٨)، والمنعقد في (مكسكو ستي) تم الاتفاق على تعريف (العلاقات العامة) بأنها: (فن وعلم تحليل الاتجاهات، والتنبؤ بنتائجها، وتقديم الاستشارة لقادة المؤسسة، وتنفيذ برامج عمل مخطط لها، لخدمة مصلحة كل من المؤسسة والجمهور)

وقدمت تعاريف عدة (للعلاقات العامة) عند الباحثين في الوطن العربي ونذكر منهم الدكتور (إبراهيم إمام) والذي عرفها بأنها: (نشر المعلومات والحقائق مشروحة ومفسرة لجماهير المؤسسة وذلك بغية الوصول إلى الانسجام أو التكيف الاجتماعي بين المؤسسة والجماهير)

وعرفها الدكتور (محمد فريد صحن) بأنها: (النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، عن طريق سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية)

كما عرفها الدكتور (محمد منير حجاب) بأنها: (الجهود الإدارية الخلاقة المخططة والمدروسة والمستمرة والهادفة لبناء علاقات سليمة ومجدية قائمة على

التفاعل والإقناع والاتصال المتبادل بين مؤسسة ما، وجمهورها لتحقيق أهداف ومصالح الأطراف المعنية ولتحقيق الانسجام الاجتماعي والبيئي بينهما عن طريق النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع والنشاط الخارجي الذي يستغل جميع وسائل النشر المتاحة لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار وشرحها وتفسيرها وتطبيق جميع الأساليب المؤدية إلى ذلك بواسطة أفراد مؤهلين لممارسة أنشطتها المختلفة)

وعرفها كل من: الدكتور (مختار التهامي) والدكتور (ابراهيم الداوقي) بأنها: (فن متطور من فنون الاتصال بال جماهير والتأثير فيها بهدف كسب المؤيدين لهدف أو قضية معينة، وتحريكهم في اتجاه مرسوم في ضوء الدراسة العلمية المخططة وطبيعة القوى السياسية والاقتصادية المسيطرة على جهاز الحكم في الدولة ومن اهم الأساليب التي تستعين بها العلاقات العامة في تحقيق أهدافها هي الخدمة العامة والإعلام بمعنى التوعية والإرشاد).

١ - أهمية العلاقات العامة :

أصبحت (العلاقات العامة) مع التطور الهائل في مجال تكنولوجيا الاتصالات والتنظيمات ضرورة لا غنى عنها لأي تنظيم يستهدف الثبات والاستقرار، سيما وان إدارة العلاقات العامة لها دور مهم كوسيط مزدوج بين المؤسسة والجمهور الذي يمثل الهدف النهائي لها بغض النظر عن نشاطها سواء كان: (سياسي، أو اجتماعي، أو اقتصادي، أو بيئي) فهي تعمل على الوصول لجميع جماهير المؤسسة، وتلقي المعلومات منهم، وتقديم النصح والمشورة للإدارة العليا عن طريق ما تتوصل إليه من نتائج عن آراء الجمهور واتجاهاتهم واستجاباتهم ومن ثم فإن للعلاقات العامة أهمية كبيرة سواء على مستوى الجمهور أو الإدارة العليا

وساهم تطور (العلاقات العامة) في جميع أنحاء العالم بشكل سريع في دعم ممارسة هذه المهنة، وتفعيل دورها في إيصال المعلومات عبر الوسائل الإعلامية إلى الجمهور المستهدف او عن طريق شبكة الأنترنت مباشرة إلى مجاميع محددة من الشركاء لأن الآراء المتشابهة يتشارك بها مجموعة من الناس وليس مجتمع كامل، لذلك يتم إجراء البحوث لتحديد مجموعة من الأشياء مثل الجمهور المستهدف واستراتيجيات العرض المنسق للرسائل وبذلك يمكن ان تستهدف العلاقات العامة جمهور مختلف برسائل مختلفة لتحقيق هدف شامل. وذلك لإمكانية تأثير العلاقات العامة على الرأي الواسع الانتشار مع التأثير في السلوك.

ولقد اكتسبت (العلاقات العامة) أهميتها من التعقد الشديد في الذي تشهده المجتمعات الحديثة، وازدياد قوة تأثير الرأي العام، فضلاً عن زيادة حدة التنافس بين المؤسسات، وظهور القوى التي تعمل على كسب الرأي العام الأمر الذي أوجب ضرورة وجود إدارة للعلاقات العامة بالمؤسسة لتكون مهمتها دراسة الجمهور، والتعرف على

خصائصه، وسبل التأثير فيه لاسيما مع التطور السريع الذي شهده العالم في مجال تكنولوجيا الاتصال.

ومما لاشك فيه ان أهمية (العلاقات العامة) ازدادت بعد نمو المجتمع الإنساني، والذي لايزال يتقدم في النمو والانتساع على درجات كبيرة جداً، فضلاً عن دور الثورة الصناعية والذي أدى إلى بروز الصناعات الضخمة، التي قامت عنها الشركات، والمصانع، والمؤسسات الكبرى والتي لا يمكن ان يكتب لها النجاح دون توثيق صلتها بجمهورها.

كما أدت زيادة قوة الفرد وأهميته في زيادة أهمية (العلاقات العامة)؛ إذ اصبح الفرد في المجتمع الحديث محور النشاط، وسيد الموقف في جميع الميادين، كما اسهم نمو العلوم الإنسانية في تطور (العلاقات العامة) والتي تتناول دراسة الفرد والدوافع وراء سلوكه وتصرفاته وآرائه. فقد اصبح بفضل هذه العلوم بالإمكان الغوص في أعماق النفس البشرية وتفهمها. و(العلاقات العامة) تعتمد على تلك العلوم في ممارسة نشاطها بل ان نشاطها لم يكن ممكناً لولا ما سبقها من تقدم في تلك العلوم، فهي تستعين بعلم النفس الفردي والصناعي وعلم الاجتماع والاقتصاد والبيئة في سعيها للوصول إلى الفرد والتأثير عليه.

واصبح نشاط (العلاقات العامة) في عالم اليوم ضرورة قصوى لكل حكومة ولكل مؤسسة عامة وذلك لكي يربطها بجمهورها التي ازداد وعيها الثقافي وارتفعت توقعاتها وتطلعاتها وأمالها في ان يتوفر العيش الكريم المناسب بوساطة المؤسسات الخادمة لها في القطاع العام وبما ان الدولة الحديثة أصبحت تسمى (دولة الخدمات والرفاهية) وصارت مسؤولة عن المواطن نتيجة ارتباطه بها ارتباطاً وثيقاً الأمر الذي أدى إلى ان تكون الحكومة هي الملاذ الوحيد لحل المشاكل المختلفة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والبيئية في سائر أنحاء العالم ولا سيما في الدول النامية

ففي المجال الحكومي تزايد الاهتمام بالعلاقات العامة الحكومية نتيجة انتشار النظم الديمقراطية وظهور الرأي العام كقوة مؤثرة في إدارة الأحداث واتخاذ القرارات

والسياسات فضلا" عن التطور الهائل في وسائل الاتصال، فأن ذلك يعود أيضاً إلى تطور مفهوم الحكومة بوصفها مؤسسة ضخمة، مما أدى وبشكل واضح إلى ضرورة وجود قنوات اتصالية عدة تربط الحكومة بالمواطنين فالحكومة بالمفهوم الحديث أضحت مسألة إدارة معقدة، وهي نتيجة حتمية لتطور دور الدولة الذي اصبح يشمل اوجه النشاطات الاقتصادية و الاجتماعية و التعليمية و الصحية و البيئية و السياسية و بالتالي زيادة المشاكل التي تواجهها اجهزتها التنفيذية فضلا" عن ازدياد عدد الوزارات و تضاعف عدد العاملين فيها مما استدعى ضرورة الاهتمام بالعلاقات الجيدة مع الجمهور و تأسيس وحدات متخصصة في العلاقات العامة لكي تنظم هذه العلاقات و تبني جسور الثقة بين الأجهزة الحكومية و الجماهير.

و تطورت هذه الصورة مؤكدة المزيد من تدخل الدولة و الإشراف على معظم مرافق الحياة العامة لما لهذا التدخل من ضرورة لا مفر منها كنتيجة حتمية للعوامل السياسية والاقتصادية والبيئية والاجتماعية و العمرانية السائدة في العالم والرغبة الصادقة لدى الحكومات في انتهاج سياسة واقعية للتنمية في شتى المجالات بهدف الارتقاء بأحوال شعوبها، ورفع مستواها الاجتماعي والاقتصادي والثقافي.

اذ اصبح الإنسان يرتبط بالنشاط الحكومي في كل مجال من مجالات الحياة، واصبح النشاط الحكومي الذي يشمل كل أوجه الحياة يقوم وفق أسس مخططة وان اختلفت دقتها وشمولها من دولة إلى أخرى.

وتحاول الدول على اختلاف أيديولوجيات وأنظمتها، ترسيخ علاقات طيبة مع شعوبها عن طريق اعتماد تقديم المعلومات المبنية على الحقائق والبيانات الموضوعية، لما تقوم به من أعمال وإنجازات لخدمة المواطنين لتحقيق الثقة المتبادلة، وكسب الرأي العام وهو من اهم المواضيع في العلاقات العامة، وذلك عن طريق قيامها بوضع كل المعلومات والأنباء والإحصاءات والحقائق وما تقوم به من أعمال وخدمات في متناول أيديهم وسمعهم وأبصارهم، وتستعمل لتحقيق هذه الأمور وسائل الأعلام المتيسرة كالصحف والمجلات والكتب والكراسات والنشرات واللافتات والملصقات الجدارية

والراديو والتلفزيون والسينما والمعارض والمهرجانات والاجتماعات والمفكرين والخطباء وغيرهم.

إذ يدخل في مجال العلاقات العامة في الحكومة إعلام الجمهور بحقيقة الموقف الداخلي للحكومة في مختلف المجالات ووجهات نظرها إزاء الأوضاع والأحداث والقضايا المختلفة محليا وعالميا كذلك يدخل في مجال العلاقات العامة في الحكومة النشاط الذي تقوم به الإدارة لوضع وتوجيه سياستها بما يتفق مع مصالح الجماهير وما للرأي العام من تأثير قوي على الحكومة.

ولم تقتصر أهمية (العلاقات العامة) على الجمهور الخارجي للمؤسسة، إذ تسهم (العلاقات العامة) الجيدة في ان تسود علاقات عمل طيبة داخل المؤسسة، وهذا من شأنه تسهيل تدبير احتياجاتها، سواء ما يتعلق بالقوى العاملة من ذوي الكفاءة والقدرة، إذ تجتذب (العلاقات العامة) للمؤسسة افضل عناصر القوى العاملة، ولقد لمست جميع المنظمات الخدمية، والصناعية والمؤسسات كافة ان العلاقات العامة هي السبيل لإيجاد التعاون الكامل بين المنظمة، المحيطة بها من ناحية، وبين الأفراد والجماعات داخل المنظمة نفسها.

ف(العلاقات العامة) في مختلف المؤسسات لها أهميتها، لان تلك المؤسسات لديها جمهورها الداخلي الذي يتمثل في الموظفين والعمال، وهؤلاء يحتاجون لمن يربطهم بالمنشأة أو المؤسسة وأهدافها، ويحببهم فيها، ويزيد من ولائهم واخلاصهم لها.

لذا فالعلاقات العامة تحقق لجمهور المنشآت والمؤسسات الداخلية خدمات إنسانية متنوعة، بما يعود عليهم بالنفع، وبما يكفل لهم تحقيق الرعاية الاجتماعية والعدالة التامة، وبهئى أسباب الحياة الكريمة للعاملين بما يساعد على نشر الاطمئنان في نفوسهم. إذ انها اخذت على عاتقها تقوية الصلة بين الإدارة العليا والعمال، وذلك بعد استخدام التكنولوجيا المعاصرة التي أضعفت الصلة بين الإدارة والعاملين، فضلا عن ازدياد كبر حجم المؤسسات، ومن ثم ازدياد عدد العاملين واثره في أضعاف تلك الصلة.

٢- أهداف العلاقات العامة :

تتبع أهداف (العلاقات العامة) من أهداف المؤسسة التي تعمل فيها بمعنى ان هدف العلاقات العامة الرئيس هو ترويج أهداف المؤسسة التي تعمل فيها، والتي هي جزء منها

الأمر الذي يبين ان (العلاقات العامة) تهدف إلى تحقيق غرضين أساسيين هما:
= الحصول على ثقة الجمهور المطلقة في هدف المؤسسة ونشاطها وبرامجها ومميزاتها.

= وزيادة فهم الجمهور لجميع ما تحاول المؤسسة عمله،
وبذلك فان العلاقات العامة تهتم بإعطاء الجمهور الحقائق والمعلومات التي تتضمن مضموناً صادقاً والتي يحتاج الجمهور اليها لتكوين فكرة نهائية عن قيمة المؤسسة وأهميتها بالنسبة له، عن طريق شرح وتفسير سياسات المؤسسة وخدماتها وإنجازاتها لتأكيد فهمها وتقديرها من جانب الجمهور الخاص.

وان وضوح الأهداف يعد من الأهمية بمكان بالنسبة لأية مؤسسة تسعى إلى إحراز النجاحات في أعمالها، لان ذلك يمكنها من تحديد الوسيلة المناسبة في بلوغ تلك الأهداف والتي يجب ان تكون واضحة وسهلة الفهم ومكتوبة وواقعية وقابلة للتعديل وللقياس التقويم .

وان أهداف العلاقات العامة كأهداف أي نشاط تتطلب الواقعية والوضوح كما انها ترتبط ارتباطاً قوياً بأهداف المؤسسة.

وتسعى (العلاقات العامة) إلى تحقيق الأهداف في مختلف المؤسسات عبر إيجاد التفاهم المتبادل بين المؤسسات والأفراد العاملين فيها أو بينها وبين الجماهير المتعاملة معها، وهي تهدف إلى إقامة سمعة طيبة للمؤسسة لدى الجماهير التي تتعامل معها من ناحية ومن ناحية أخرى المحافظة على العلاقات الطيبة واستمرار التعامل مع تلك الجماهير .

وتؤثر طبيعة المجتمع وحاجاته على أهداف المؤسسات القائمة فيه وما تفرزه
فعالياته الداخلية والبيئية، يؤثر من دون شك على مختلف الوظائف الإدارية والأنشطة
التنظيمية والإنتاجية والخدمية التي تمارسها المؤسسات المختلفة وينطبق ذلك على
وظائف العلاقات العامة وتأثيرها بالمتغيرات البيئية المحيطة .

ويقوم نشاط اغلب المؤسسات اياً كانت نشاطها على جملة من المبادئ
والمرتكزات المختلفة، رغم وجود اختلاف في الأهداف التي تسعى العلاقات العامة
لتحقيقها من مؤسسة إلى أخرى وفقاً لطبيعة عملها او الخدمة التي تقدمها او حجم
العاملين بها، وهذه العناصر بدورها تحدد طبيعة ونوع ومستوى الجمهور المستهدف
الذي يعد من اهم العناصر التي يجب ان تهتم به العلاقات العامة.

ويمكن ان نبين ان احد الأهداف الرئيسة للعلاقات العامة في المؤسسة المختلفة هو
دعم الاستجابة المتبادلة بين المؤسسة وبيئتها "المجتمع" ، وكذلك بين ادارتها والعاملين
فيها.

وينبثق من هذا الهدف الرئيس عدة أهداف فرعية تختلف من مؤسسة الى أخرى
تسعى العلاقات العامة لتحقيقها، يمكن تحديد ابرز الأهداف التي تروم العلاقات العامة
تحقيقها في المؤسسات، وكما هو موضح بالاتي

١- تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا بشأن القضايا والمواقف التي تواجه المؤسسة،
وبشان سياستها وخططها الحالية والمستقبلية وخاصة فيما يتعلق بجماهير المؤسسة
المتأثرين بالمشاكل بصورة مباشرة أو غير مباشرة.

٢- السعي المتواصل للمحافظة على السمعة الحسنة للمؤسسة، ودعم الانطباعات
الإيجابية نحوها، والعمل على توسيع علاقاتها واتصالها مع الجمهور الخارجي
للمؤسسة.

٣- تنمية الشعور لدى أفراد المجتمع لجذب المزيد منهم وترغيبهم وتحفيزهم للمشاركة في
أنشطة المؤسسة المتعلقة بمعالجة المشكلات المختلفة

٤- تنسيق المواقف وتنمية الاتصال والتعاون المشترك بين المؤسسة وبقية المؤسسات الأخرى المشتركة .

٥- المحافظة على العلاقات الطيبة والقوية بين أعضاء المؤسسة والعاملين فيها والمتعاونين معها وتنمية العلاقات الجديدة بينهم وبين الجماهير المرتبطة بالمؤسسة بشكل مباشر أو غير مباشر

٦- اطلاع الجمهور وكذلك العاملين وبكل وضوح على الأهداف المرغوب في تحقيقها فيما يتعلق بمعالجة المشكلات وبيان السياسات والتوصيات التي تسهم في تحقيق ذلك على أسس علمية تقوم على الصدق والأمانة.

٧- دراسة البيئة التنظيمية الداخلية ودعمها والعمل على تطويرها وتصحيح اي انحرافات او عراقيل تواجهها.

٨- إعلام الجماهير بسياسات المؤسسة وطرق تفكيرها والقواسم المشتركة في أهداف كل منها والعمل على تحسين صورة المؤسسة وما تقوم به من إنتاج أو خدمات وضرورة التعاون مع منظمات المجتمع المدني المحلية والمنظمات الدولية والعالمية في مجال النشاطات المختلفة مثل عقد المؤتمرات والندوات وإقامة المعارض.

وعلى المستوى الحكومي تسعى العلاقات العامة في المؤسسات إلى تقديم المعلومات ودعم عمليات اتخاذ القرار لتحقيق التجانس والتوافق مع البيئة المحيطة والعمل على تحقيق أهداف العاملين، وكذلك الأهداف الاجتماعية وما تتطلبه البيئة المحيطة، وإعلام المواطنين بأوجه نشاط المؤسسة من اجل خلق المواطن الواعي والمشارك والمساهمة برأيه ورضاه عن النشاط، والقيام بدور المركز الإعلامي أي ان تكون العلاقات العامة قناة الاتصال الرسمية بين المؤسسة وجمهورها، والعمل على جمع المعلومات عن مدى التغيير في اتجاهات الجمهور نحو سياسات وأعمال المؤسسة الحكومية، ومساعدة الإدارة العليا في وضع سياستها وخططها من اجل الجمهور تعريفها وشرحها له للحصول على ثقته وتأييده تجاه المؤسسة التي يتعامل معها بغية تحقيق الأهداف المرسومة، والحرص على تقديم الصورة الحقيقية إلى مديرو

المؤسسة على جميع المستويات عن الأوضاع الجارية فيها، وبالمتغيرات الحاصلة في الإدارة والأفكار والجمهور حتى يتمكن كل مدير العمل ضمن المتغيرات والظروف الجديدة وبما يتناسب مع المتغيرات والأحداث، وتخطيط وإدارة البرامج الإعلامية والحملات التوعوية للمؤسسة الحكومية بمختلف نشاطاتها.

وفي هذا السياق يمكن لنا ان نلمح إلى أهداف أخرى هي من صميم عمل العلاقات العامة والتي من الممكن ان تسهم في معالجة المشكلات التي تعترض عمل المؤسسات الحكومية وهي:

- الإعلام عن أهداف المؤسسة الحكومية وأوجه نشاطها، ومحاربة الشائعات الضارة بهذا النشاط، وشرح سياسة المؤسسة للعاملين والمتعاملين معها.

- العمل على كسب تأييد وثقة الراي العام عن طريق إمداده بالمعلومات الصحيحة والبيانات والحقائق والنشاطات والخدمات التي تؤديها المؤسسة الحكومية وتنمية أسباب التفاهم المتبادل مع الجمهور. كما يمكن ان تسهم العلاقات العامة في محاربة الأقاويل والإشاعات التي تحيد من دور المؤسسة الحكومية بالمجتمع وتفتيدها بكل أدوات الاتصال الجماهيرية المتاحة والمحافظة على القيم والتقاليد والعادات الحميدة بالمجتمع، والمتضمنة تطور علاقات جيدة بين المؤسسة الحكومية والمجتمع عن طريق ترسيخ مبادئ الأخلاق في التعامل مع بني البشر، فضلاً عن اهتمام (العلاقات العامة) بالبرامج الخاصة في مجال تثقيف وإرشاد وتوعية الجماهير وعلى كافة المستويات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية عن طريق اطلاعه على المعلومات والحقائق الخاصة بهذه النشاطات، وبشكل دوري مركز.

ولا يقف الأمر إلى هذا الحد فيمكن ان يتضمن عمل (العلاقات العامة) في المؤسسات الحكومية: بناء سمعة طيبة للأنشطة التي تقوم بها المؤسسة بين الجمهور الذي يتعامل معها، وخلق فهم واسع نحو المشكلات والصعوبات الفنية والإدارية والتنظيمية التي تواجهها، فضلاً عن السعي باتجاه حل المشكلات والمعوقات بالنسبة للجمهور الداخلي والخارجي.

ويمكن ان تعمل (العلاقات العامة) على توثيق الاتصال بين المؤسسة والجهات و المؤسسات والمنظمات الأخرى، واستخدام مختلف وسائل الاتصال المكتوبة أو المرئية كالهاتف والبريد الإلكتروني وشبكة الأنترنت، وتعمل أيضاً على مواجهة المشكلات والأزمات أو الطوارئ التي قد تتعرض لها المؤسسة الحكومية، ومساعدتها على تجاوز تلك المواقف بأقل خسارة ممكنة، ويتمثل دور العلاقات العامة في مثل هذه الظروف في التنبؤ المبكر بها وذلك عن طريق التحليل المستمر لاتجاهات الرأي العام ومن ثم معرفة تطور أي مشكلة أو أزمة وحجم تلك المشكلة أو الأزمة، ومعرفة البدائل المختلفة لحلها وعرضها على إدارة المؤسسة وإقناعها بالمعلومات الواردة لها عن الرأي العام والتنبؤ برد فعل أفراد الجمهور في كل بديل من البدائل المطروحة على الإدارة كحل للمشكلة أو الأزمة الطارئة، كما يمكن ان تُسهم في أنشطة المجتمع المحلي المختلفة، والتي تؤكد انتساب المؤسسة للمجتمع، وتؤكد تفاعلها مع أفراد ومؤسساته عن طريق تمويل العديد من الأنشطة الثقافية والرياضية والفنية والاجتماعية، وبناء المشافي والمدارس ودور العبادة والأندية وما شابه . كما تُسهم العلاقات العامة الناجحة في إيجاد أرضية لبرنامج استراتيجي فعال للعلاقات العامة يُمكن إدارة المؤسسة من إيجاد الحلول للمشكلات التي قد تعترض عملها، وتحديد المشكلات المحتملة إذ تساعد الجهود المبذولة في البحث المؤسسة في تتبع القضايا والاتجاهات لمعالجة الصعوبات قبل ان تصبح مشاكل، وبذلك يتم التقليل من الأثار والانعكاسات والتداعيات السلبية لها على الواقع .

٣-وظائف العلاقات العامة :

تباينت آراء الكتاب والباحثين والاكاديميين الممارسين لأنشطة (العلاقات العامة) بخصوص تحديد الوظائف أو الأعمال التي يجب ان تقوم بها إدارة العلاقات العامة في المنظمات والمؤسسات المختلفة.

وهذا الأمر ناشئ إلى حد ما من الاختلاف في وجهات النظر في مجال توضيح مفهوم العلاقات العامة وتحديد جماهيرها، وأهدافها بين مجتمع وآخر، وفي ظل نظام

اقتصادي- سياسي، وبمقارنته مع نظام اقتصادي- سياسي آخر، وبذلك طرح الباحثون والمختصون العديد من التقسيمات لوظائف العلاقات العامة منها :

التقسيم الأول : هو الذي طرحه (كاتليب) و(نستر) و(بروم) الذين بينوا ان العلاقات العامة كوظيفة إدارية تضطلع بأداء الوظائف التالية:

١- توقع اتجاهات الرأي العام وتحليلها وتفسيرها ودراسة القضايا ذات التأثير الايجابي والسلبي على خطط المؤسسة وعملياتها وسلوكياتها.

٢- تقديم النصح والمشورة لإدارة المؤسسة عبر مختلف المستويات فيما يتعلق بصناعة قرارات المؤسسة وأفعالها واتصالاتها ومسؤولياتها الاجتماعية.

٣- مزولة عمليات البحث وإعداد البرامج الاتصالية وتنفيذها وتقويمها بهدف تحقيق أهداف المؤسسة ومن أمثلة هذه البرامج تلك التي توجه للعاملين ، وكذا للإدارات الحكومية.

٤- إعداد الخطط بما يشتمل عليه ذلك من وضع الأهداف، وتحديد الميزانيات وتجنيد العناصر اللازمة لإداء الوظائف المشار اليها وتدريبهم.

التقسيم الثاني: هو الذي طرحه (فيليب لزلزي) ورأى بمقتضاه ان هناك أربعة وظائف رئيسة تؤديها العلاقات العامة في المؤسسة هي :

١- تقديم النصح والمشورة إلى الإدارة العليا، والإدارات الفرعية الأخرى بالمؤسسة.

٢-الإعلام، وهي تشمل: الإعلام عن المؤسسة بين كل الجماهير النوعية ذات المصلحة المشتركة مع المؤسسة، واستخدام وسائل الاتصال المناسبة، والمؤثرة طبقاً لطبيعة الرسالة، وطبيعة الجمهور، وحجم الإمكانيات المادية والفنية، والظروف الاجتماعية المحيطة.

٣-الأبحاث والدراسات، وذلك لان الإدارة العليا وهي في خضم عملياتها اليومية، لا تملك فرصة التعرف على ما يحدث في اهتمامات جماهيرها من تطورات وتغيرات ومن ثم فان العلاقات العامة عن طريق قياسها لاتجاهات الجماهير باستخدام

استطلاعات الرأي تستطيع ان تتنبأ بالاتجاهات الجديدة أو الأحداث المستقبلية ذات التأثير على عمليات المؤسسة.

٤- بناء الثقة الشاملة ودعمها ، ومقصود بها التنوع الواسع في برامج العلاقات العامة التي يقصد بها بناء الثقة الشاملة بين مختلف الجماهير النوعية تجاه المؤسسة التي يرتبطون بها بمصلحة أو مصالح مشتركة.

التقسيم الثالث : هو الذي وضعه (فيرن بيرن) والذي أشار إلى ان العلاقات العامة في أي مؤسسة تنهض بأداء وظيفتين أساسيتين هي:

١- تفسير سياسات المؤسسة وأعمالها إلى الجماهير.

٢- تفسير الأفعال الحالية والمستقبلية لهذه الجماهير إلى المؤسسة ذاتها.

التقسيم الرابع : وهو الذي حدده مجموعة من الباحثين والمتخصصين في مجال العلاقات العامة إذ صنّفوا وظائف العلاقات العامة ضمن المحاور الأساسية للتخصصات الوظيفية لها، وهي على النحو التالي:

أ : الوظائف الإعلامية: وتتضمن هذه الوظائف :

١- توعية جمهور المؤسسة بمنجزاتها (سلعا" وخدمات) وكيفية الانتفاع منها أو الإسهام في تطويرها.

٢- تطوير تقنيات الأنشطة الإعلامية بما يحقق مرونة التفاعل الإيجابي مع جمهور المؤسسة.

٣- رفع كفاءة استخدام وسائل الاتصال المتاحة بما يحسن من العلاقات مع الجمهور ويدفعها باتجاهات إيجابية.

ب : وظائف الاستعلام: وتتضمن هذه الوظائف:

١- إجراء البحوث المسحية لجمهور المؤسسة أو الرأي العام وصولاً إلى مؤشرات دقيقة عن مواقفها مع المؤسسة.

٢- تحليل مواقف الجمهور والرأي العام لتحديد الآثار المترتبة عليها وسبل معالجة الجوانب السلبية منها ودعم الإيجابية منها.

٣- تطوير تقنيات استيعاب متغيرات مواقف الجمهور حاجاته ورغباته وكيفية التحكم بها.

ج : وظائف التنسيق: وتتضمن هذه الوظائف:

١- ربط خطة العلاقات العامة مع خطط الإدارات الأخرى في اطار الخطة الشاملة للمؤسسة

٢- تصميم الهيكل التنظيمي للعلاقات العامة بما يتفق مع موقعها في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، وينسجم مع بناء العلاقات العامة بين الوحدات المختلفة في الهيكل.

٣- برمجة أنشطة العلاقات العامة مع الأنشطة الأخرى في المؤسسة بما يمنع التداخل أو الازدواجية وكذلك التعارض والتقاطع بينها.

٤- تنسيق فعاليات المتابعة و مراقبة برامج العلاقات العامة في اطار مراقبة البرامج الأخرى في المؤسسة ومتابعتها.

التقسيم الخامس : وهنا تم تقسيم الوظائف على أساس المساعدة التي تؤديها العلاقات العامة للعديد من المهام التي تباشرها المنظمات غير الحكومية، وهي :

١- كسب أعضاء جدد : فالعلاقات العامة توسع من اطلاع الأفراد على فلسفة المؤسسة ورسالتها وأهدافها، وكذلك تساعد على تقييم برامجها وخدماتها الاجتماعية مما يشجع أقبال المهتمين على الانضمام لها.

٢- كسب التأييد : فالعلاقات العامة تساعد على إيصال السياسات والآراء التي تتبناها المؤسسة عبر عدة وسائل، وهو ما يؤثر في الرأي العام ومن ثم قد يؤدي إلى تأييده لمواقف المؤسسة ودعمها.

٣- تنمية الموارد المالية : إذ إن العلاقات العامة تساعد المؤسسة على عرض الخدمات والبرامج التي تنفذها، وتساعد على الوصول إلى الجهات التي من الممكن أن تتبنى مثل هذه الخدمات والبرامج

٤- واقعية أعمال المؤسسة : تساعد العلاقات العامة المؤسسة على استشعار اهتمامات المجتمع ومن ثم تمكّنها من الاستجابة لهذه الاهتمامات عن طريق تطوير برامج وخدمات تلبيها.

٥- (التوعية العامة : فالعلاقات العامة تساعد على توعية المجتمع بأهمية القضايا التي تتصدى لها وأهمية الخدمات والبرامج التي تنفذها المؤسسة ، وحيوية ارتباطها بمصالح المجتمع)

٦- (بناء علاقات طيبة مع الجمهور : وذلك عن طريق استمرار تواصل وتفاعل المؤسسة وتبادل المعلومات معهم في اطار من المصادقية)

التقسيم السادس : وهو الذي وضعه مجموعة من الباحثين والاكاديميين على مستوى منظمات الأعمال كما مبين أدناه :

١- البحث : ويتمثل في الدراسات الخاصة بقياسات الرأي العام بين جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية.

٢- التخطيط : ويتمثل في المساعدة في رسم سياسات المنظمة وذلك من خلال تحديد الأهداف وتصميم برامج الدعاية والإعلام في الوقت المناسب وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانيات.

٣- التنسيق والاتصال مع الجمهور الداخلي والخارجي ، وعلى المستويين الرسمي وغير الرسمي، وذلك بالأساليب والمداخل المختلفة المناسبة لكل حالة مما يضمن تناسق العمل والعاملين وتوحد اهتماماتهم وانسجام العلاقات فيما بينهم وبين الإدارة العليا في المنظمة ، وكذلك تناسق وتوحد الاهتمام بين المنظمة واتجاهات الجمهور الخارجي.

٤- الإدارة : وتعني تقديم الخدمات لبقية الإدارات الأخرى، ومساعدتها على إدارة وظائفها المتصلة بالجماهير.

٥- الإنتاج : والمقصود به هو الإنتاج الثقافي والفني والتوعية وتصميم الشعارات والهدايا والمواد الدعائية التي تحمل شعار المؤسسة وعناوينها ومنتجاتها ...الخ.

وفضلاً عن التقسيمات المشار إليها أنفاً ظهرت آراء متعددة لكتاب واكاديميين وممارسين للعلاقات العامة بينوا فيها وظائف العلاقات العامة عن طريق قيامها بوظيفتين أساسيتين هما:

- وظيفة البناء : وتعني وظيفة البناء خلق سمعة طيبة للمؤسسة ودعم ثقة الجمهور فيها وكفالة إيمانه واقتناعه برسالة المؤسسة وأهدافها وكفاءتها وبرامجها وإنجازاتها والمحافظة على علاقات وصلات قوية عن طريق ما تقدمه العلاقات العامة من وسائل إيجابية بناءة.

- وظيفة التصحيح : تهتم هذه الوظيفة بتصحيح الصورة السيئة للمؤسسة لدى جماهيرها، وهي الصورة التي تكونت بسبب سلوكيات غير سليمة أو معلومات خاطئة، وهنا تحرص هذه الوظيفة على استعادة ثقة الجمهور بالمؤسسة . كما تشمل هذه الوظيفة معاونة الإدارة في وضع وتنفيذ استجابات بناءة لمختلف القضايا والمشاكل الهامة، هذا فضلاً عن الرد على ما يوجه للمؤسسة من انتقادات أو اعتراضات أو دعايات كاذبة أو إشاعات مغرضة تزعم من ثقة الجمهور بالمؤسسة.

وهناك من أشار إلى وظائف العلاقات العامة بَعْدَها أساليب علمية تمارس في مختلف المؤسسات وهي: (البحث العلمي، والتخطيط، والتنظيم، والقيادة، والتنسيق، والاتصال، والمتابعة، والتقويم، والتدريب).

في حين تتفق مجموعة أخرى من الكتاب و الباحثين والاكاديميين والممارسين، في مجال العلاقات العامة على ان آلية عمل العلاقات العامة من اجل مواجهة المشكلات والأزمات تتألف من الوظائف الآتية : (البحث، والتخطيط، والاتصال، والتقويم).

ويضيف مجموعة من الكتاب والباحثين والاختصاصيين والاكاديميين الممارسين للعلاقات العامة إلى هذه الوظائف وظيفة أخرى هي (وظيفة التنسيق) لتكون الوظائف الأساسية للعلاقات العامة هي : (البحث، التخطيط، الاتصال، التنسيق، التقويم) .

الفصل الثالث

ماهية التخطيط في العلاقات العامة*

أولاً : مفهوم تخطيط العلاقات العامة :

العلاقات العامة: عملية مخططة بذاتها، وليست نشاطاً إرتجالياً، بل تستند إلى التخطيط، وتكرس الجهود لكسب تفاهم وتأييد الجمهور، وذلك عن طريق قياس إتجاه الرأي العام لضمان توافقه مع سياستها وأنشطتها، وتحقيق المزيد من التعاون للمصالح المشتركة بإستخدام الإعلام الشامل المخطط.

فالعلاقات العامة تتعامل مع الإنسان وآراءه، ومواقفه واتجاهاته ليس من السهل تغييرها أو تعديلها في وقت قصير، ومن ثم، فإنّ أي نشاط هادف للعلاقات العامة لا يمكن إن يتحقق إلاّ باعتماده على التخطيط الناجح لتحقيق فائدته القصوى، فلا بد من رسم خطة اذا ما كان الهدف هو: الاستثمار الأمثل للعلاقات العامة، فالتخطيط ليس نشاطاً يُؤدى كيفما إتفق، إنّما هو: نشاط ينبثق من إمام المؤسسة بأهدافها وبوسائل تحقيق تلك الأهداف، ويتوقف نجاح ذلك النشاط على الإستراتيجية التي وضعت لبلوغ تلك الأهداف، وعلى موضوع الخطط التي يخاطب بها الجماهير المختلفة .

واستمرار أي مؤسسه من المؤسسات يعتمد بصفه رئيسه على مدى قدرتها للظهور بالمظهر الذي يُرضي جمهور المؤسسة سواء أكان الداخلي أم الخارجي، وقد إزدادت هذه الأهمية بعد نمو المجتمع الانساني، والذي جاوز كل توقع، فهو ما يزال يتقدم في النمو والانتساع على درجات تتفاوت من مكان الى مكان، وكان من نتيجة ذلك النمو: ان تشابكت مصالح الناس، وتعقدت صلاتهم، واختلفت ميولهم، وتتنوعت إهتماماتهم حتى أصبح كل راغب بالتأثير في الناس سواء لجانب ثقافي او اعلامي او

* اعتمد هذا الفصل على دراسة (زينه عبد الخالق، التخطيط لنشاط العلاقات العامة في الهيئات العراقية المستقلة، (رسالة ماجستير)، (غ م) ، جامعة بغداد/كلية الاعلام/قسم العلاقات العامة / ٢٠١٣)

لواجب انساني او لغير ذلك ان يتوصل الى مقصده بخطه محكمه ومدروسة من شأنها ان تبلغه الرسالة المنشودة، وأصبحت العلاقات العامة وظيفه من وظائف الإدارة، والتي كانت فيما مضى تقتصر على التنظيم، وتحديد المسئولية، والاشراف، فضلا عن ذلك إنها تُعدّ وظيفه تستطيع الإدارة بوساطتها ان تحدد المسئولية لأوجه النشاط، وتحافظ على التعاون بين الجمهور الذي له علاقة مباشره بالمؤسسة، وبذلك فإنّ العلاقات العامة لها دور مهم وفعال في الإدارة، ولا يمكن إغفاله وعدّه نشاطاً ثانوياً .

ولذلك فممارس العلاقات العامة مُطالب بإقامة جسور من التفاهم والتعاطف مع الجماهير المختلفة التي يتعامل معها ويتصل بها سواء أكان داخل المؤسسة أم خارجها، ويتم ذلك عن طريق الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة، كما وأن هذا الموقف لا يتعارض مطلقاً مع المفهوم العلمي المعاصر للعلاقات العامة التي أصبحت ميداناً علمياً يستدعي بذل الجهود المدروسة والمخططة، وخلق جو من الألفة والتعاون بينها وبين جماهيرها المختلفة، ويعتمد ذلك على وجود خطط سليمة، وإعلام صادق على نطاق واسع، وهذه الألفة والتوافق الذي تعمل العلاقات العامة على تحقيقها يوفر للمؤسسات مناخ نفسي أكثر ملائمة لتطورها تطوراً سليماً ومستقراً.

ويرجع تخطيط العلاقات العامة بمفهومه الحديث الى العام ١٩٣٧م، حيث حدثت تغييرات واحداث اجتماعية واسعة النطاق، وعم الاضراب معظم المرافق الصناعية كان معظمها في الولايات المتحدة؛ الامريكية وذلك بسبب رفض ادارة هذه المؤسسات الاعتراف بالتغيير الاجتماعي، وعُدّ هذا العام نقطة تحول مهمة في تاريخ العلاقات العامة، حيث قررت هذه المؤسسات الصناعية إنشاء إدارات واقسام للعلاقات العامة، والغرض من وجودها هو: إحداث نوع من التوازن بين المؤسسة وادارتها، وبين العاملين فيها، ومن ثم تضمن وجود تخطيط للعلاقات العامة، وبعدها أصبح التخطيط يشمل عمليات العلاقات العامة بالمؤسسات فقد تعددت انواعه، فهناك تخطيط قصير الامد، وآخر طويل الامد ومتوسط الامد .

ومما لا شك فيه: إنَّ عملية (التخطيط) تقوم برسم الاطار العام والتفصيلي لأهداف العلاقات العامة وتحديدها، والعمل على تحقيقها خاصة إذا ما كانت الخطط الموضوعية مفهومة وواضحة بكل تفصيلاتها من قِبَل إدارة العلاقات العامة، وبهذا المفهوم يصبح (التخطيط) مدخلاً لمواجهة المشكلات، ومنهجاً فعالاً لتحقيق الغايات، وبه تصبح المؤسسة واعية وقادرة على التغلب على ما يحتمل ان يصادفه من اوضاع مستقبلية .

والواقع إنَّ التخطيط من أهم سمات العلاقات العامة الحديثة، إذ يبدأ بتجميع المعلومات، وبحث المشكلات، ثم يبني خطته على اساس واقعي، ويحدد أهدافه وغاياته في ضوء الدراسات والابحاث، وبذلك نرى ان نشاط العلاقات العامة نشاط هادف له خطوات محدده يسير على نهج واضح لتحقيق غاياته بدلاً من المحاولات العشوائية السابقة التي كانت تهدف الى التظاهر والدعاية الجوفاء.

وبذلك يطلق كل من: (هايمان، وسكوت) على عملية تخطيط العلاقات العامة: "وظيفته الذكاء"؛ لأنها عملية ذهنية ومنهجية منظمه، وبذلك يمثل التخطيط خريطة طريق للمؤسسة بشكل عام، والعلاقات العامة بشكل خاص.

ثانياً : تعريف التخطيط في العلاقات العامة

تتوعدت التعريفات التي تناولت تخطيط العلاقات العامة وتعددت على وفق آراء عدد من الكُتاب، ونستعرض هنا مجموعة من هذه التعريفات بغية الوصول الى تحديد ماهية التخطيط في مجال العلاقات العامة وكما هو موضح بالاتي :

فهناك من يُعرف (تخطيط العلاقات العامة) بأنه: "الخطوة الثانية في عملية العلاقات العامة، وهو: ذلك النشاط العقلي الإرادي الذي يوجه لإختيار أمثل استخدام ممكن لمجموعة الطاقات المتاحة لتحقيق اغراض معينة في مدة زمنية محددة" في حين عرفه آخر بأنها "عملية تحديد الأهداف التي يسعى خبير العلاقات العامة لتحقيقها، والخطط اللازمة مع الأخذ بنظر الاعتبار الامكانيات والقيود المحيطة بهذه العملية" ويرى آخر بأنه "تحديد أهداف المؤسسة، ووضع سياساتها، وتحديد طرق العمل

وإجراءات تنفيذها، واعداد الميزانيات التقديرية للأنشطة المختلفة لها، ثم وضع الخطط الزمنية بناءً على ذلك لتحقيقها، ووضع السبل للتحقق من إنجازها، وبما يحقق الأهداف الموضوعية عبر معايير الاداء التي تقوم بالتقويم المستمر لطرق العمل" ، في حين عرفه آخر بأنه "عملية تحديد واقع المؤسسة، والأهداف التي تسعى الى تحقيقها، والوسائل التي ستستخدمها لتحقيق تلك الأهداف، فالتخطيط يحدد لنا "أين كنا "؟ و"أين نحن الآن"، و"أين نريد ان نصل؟" و"كيف؟" و"متى"

ويُعرف تخطيط العلاقات العامة- أيضاً- بأنه: "تحديد الأنشطة، وتقدير الموارد المادية والبشرية، واختيار السبل الأفضل لاستخدامها من أجل تحقيق أهداف معينة".

وكذلك يُعرف تخطيط العلاقات العامة بأنه: "العملية العلمية التي تُمكننا من تحديد الأهداف المستقبلية بشكل أدق الى جانب رسم الخطوات التي تتيح بلوغ هذه الأهداف وتنسيقها، باستخدام أفضل الأساليب والأدوات في ظل الإمكانيات المتاحة، وعلى ضوء الاوضاع المحيطة". في حين عرفه آخر بأنه: "عملية جمع المعلومات، وتحديد الأهداف والسياسات، وإقرار الاستراتيجيات التي يجب ان تتبعها الهيئة، ومن ثم المدير ينظم ويشكل ويوزع ويراقب لكي يضمن تحقيق الأهداف طبقاً للخطط الموضوعية".

ويرى آخر بأنه: "التقرير المسبق لما يجب عمله؟ وكيف يتم، ومتى؟ ومن الذي يقوم به؟ ولماذا نريد ان نغير"

ويعرف أيضاً بأنه "عبارة عن تحديد لمجموعة من الاهداف المتناسقة التي يُراد تحقيقها على وفق اولويات معينة او خلال مدة زمنية محددة مع اختيار لمجموعة الوسائل والاجراءات اللازمة لتحويل هذه الاهداف الى واقع".

ويمكن إيجاز ما إتفقت عليه التعريفات السابقة حول المفهوم بالآتي:

١. نشاط ذهني يتضمن: التنبؤ بالمستقبل والاستعداد له على وفق مؤشرات حالية، ويقوم على تحديد اهداف مستقبلية يُراد تحقيقها.

٢. عملية مستمرة لا تتوقف عند شيء معين، إذ تحتاج الى المراجعة والتقييم لقياس النتائج عن طريق (رجع الصدى) الذي تستطيع المؤسسة عن طريق ان تقيس النتائج بالمقارنة وبالتوقعات.
٣. يرتبط بالقدرة الفكرية للقائم بالتخطيط، وخبرته العلمية العملية السابقة، ومعرفته الشاملة للمسار الذي يتجه إليه ليصل الى تحقيق الأهداف وفقاً للخطة الموضوعية، إذ يدبر وينظم ويوزع ويراقب لكي يضمن تحقيق الأهداف.
٤. يُجيب عن مجموعة من الأسئلة، فهو أسلوب لمعرفة ماذا نريد ان نغير، وكيف، ومتى نحقق بكفاءة ونجاح، ومن الذي يقوم بعملية التغيير، وكم نستغرق من الوقت، وكم سيكلفنا الوصول الى هناك، وخريطة ذهنية عن خط سير العمل في المستقبل، وهكذا لا يمكن استمرار الهيئة أو إدارة علاقات عامة في غياب التخطيط الناجح والفعال.
٥. نجاح تخطيط العلاقات العامة يتطلب توفر مجموعة اساسية من العناصر، وبدونها لا تتم عملية التخطيط، ومنها: تحديد الاطار الزمني للخطة، وتوفير معلومات دقيقة عن الموارد المالية والبشرية، وتحديد الأهداف التي سيتم تنفيذها، واستراتيجيات، وميزانية محددة، وغيرها.
٦. ينطوي على التقدير والمرونة، فالتقدير المستقبلي للأوضاع المحيطة بالهيئة، والمرونة لمواجهة التغييرات والتكيف معها.
- وعليه يمكن القول: إنّ تخطيط العلاقات العامة هو: جزء من التخطيط الشامل للمؤسسة، ومسألة: إنّ يكون مفهومه وتعريفه هو: امتداد لمفهوم وتعريف التخطيط بشكل عام مع مراعاة خصوصية وظيفة العلاقات العامة والأنشطة المتعلقة بها.

يُعدّ (التخطيط) سمة أساسية للعلاقات العامة المعاصرة، لأنه يستند الى الماضي، ويأخذ بنظر الاعتبار اوضاع الحاضر، والتنبؤ والاستعداد للمستقبل، وذلك لإعتماده بصفة أساس على بحوث العلاقات العامة، ولا تكمن أهمية (تخطيط العلاقات العامة) بأنه: وسيلة تضمن وضع حد للتردد والتأرجح في إتخاذ القرارات، بل تكمن أهميته في أنه يتسبب في أحداث النتائج التي يريجوها ممارس العلاقات العامة، وذلك عن طريق التأثير في العوامل التي تؤدي الى هذه النتائج.

ويوفر التخطيط توافق واجماع المسؤولين في المؤسسة إزاء اولويات العمل، والموارد البشرية والمالية التي تحتاجها لتحقيق تلك الأولويات، ويساعد هذا التوافق على وضع مصلحة الهيئة فوق كل إعتبار، ووضع رؤية مستقبلية مستقرة للهيئة يجعلها قادرة على مواجهة أية أزمة حالية أو متوقعة بصورة ترسم أفضل مستقبل لها وقد أظهرت مجموعة من الاسباب حتمية الأخذ بـ(تخطيط العلاقات العامة)، والذي يتمثل بالآتي:

١. تزويد الجمهور بمعلومات عن المؤسسة وأهدافها لا يتيسر إلا في ظل خطط معينة

٢. القائمين بوضع السياسة في أية مؤسسة لا يضعون بنظر إعتبارهم في أغلب الاحيان جماهير المؤسسة عند رسم هذه السياسة أو عند إصدار القرارات المهمة.

٣. وسائل الاتصال بالجمهور قد ازدادت تشعباً وتعقيداً، وأضحت الاستفادة منها مستحيلة ما لم يكن لدى القائمين معلومات مفصلة عنها، ولديهم الخبرة.

٤. هناك إتجاه ينظر الى العلاقات العامة بعدها عملية قصيرة، وليست طويلة، وإنّ نشاط العلاقات العامة يعتمد على الخطط العلاجية التي تعمل على التصحيح

دون الخطط الوقائية ولذلك فإنَّ أن العلاقات العامة لا يمكن أن تتحقق إلاَّ عن طريق التخطيط الطويل الامد.

٥. جميع المؤسسات تعمل في بيئات مختلفة ومتنوعة، وفي داخل كل بيئة عوامل واطواع متغيرة، لذلك لا بد للمنظمات أن تقوم بعملية التنبؤ لمعرفة هذه المتغيرات، وتحديد اتجاهاتها، وتأثيرها للعمل في مواجهتها والاستعداد لها.

مزايا التخطيط في العلاقات العامة

لا يمكن ممارسة نشاط العلاقات العامة بطريقة عشوائية، بل يجب ان يمارس في ضوء خطة محددة تحدد الخط الذي يسلك لتحقيق الأهداف المنشودة . ولذلك فان (تخطيط العلاقات العامة) تظهر أهميته بتحقيقه العديد من المزايا للمؤسسة ومن هذه المزايا الاتي:

١. يُعدّ التخطيط بمثابة ضمان لإمداد الجماهير المختلفة بمعلومات عن المؤسسة، وبمثابه ضمانه لأخذ وجهات نظر الجمهور في الاعتبار عند وضع سياسات مؤسسة، وهذا يُعدّ تأكيداً على المسؤولية الاجتماعية للإدارة، إذ تصبح كل خطة من خطط العلاقات العامة بمثابة وعد للجمهور، وكسب ثقته وتأييده ورضاه.

٢. يساعد التخطيط على تنسيق الجهود بين مختلف الدوائر والأقسام والعاملين فيها على اسس من التعاون والانسجام فيما بينهم، مما يحول دون حدوث تضارب عند القيام بتنفيذ الاعمال المناطة بهم، وينتأى ذلك من كونه يوفر التوجيه اللازم للمعنيين بتنفيذ الخطة من حيث معرفتهم بالأهداف المتوخاة بحيث يعرف كل شخص، وعلى مختلف المستويات في تحقيق تلك الأهداف.

٣. يحقق التخطيط الامن النفسي للأفراد والجماعات، ففي ظل التخطيط يطمئن الجميع الى أن الامور التي تهمهم أخذت بنظر الاعتبار.

٤. توفير الاساس العلمي والموضوعي لإعداد ميزانية العلاقات العامة.

٥. يساعد التخطيط في كسب تأييد الإدارة لأنشطة العلاقات العامة، وزيادة مشاركتها فيها.

٦. توضيح أهداف المؤسسة (الفرعية، والرئيسية) لأنشطة وبرامج العلاقات العامة حتى يستطيع ان يدركها كل الأفراد المعنيين بتنفيذ الخطة، والعمل على تحقيقها، والتي يتم على ضوءها تقويم كفاءة تنفيذها، والنتائج المتحققة.

٧. يساعد التخطيط على الاستثمار الامثل للإمكانات المتاحة؛ لأنه يحدد الأهداف وآليات التنفيذ سلفاً، وبطريقة عقلانية وعلمية، مما يسهم في زيادة الكفاية والفعالية، ويؤدي ذلك الى الاقتصاد في الوقت والتكاليف والجهد.

٨. يسمح التخطيط للعلاقات العامة التحديد المبكر للمشكلات والتهديدات التي تكون موجودة في البيئة، والتي تؤدي الى خفض الوقت اللازم للقيام بالأنشطة المخططة، لأن الاداء سيقصر على العمل الضروري فضلاً عن، تحديد الوقت اللازم لتنفيذ كل جزء من أجزاء العمل من أجل تحقيق الهدف في الوقت المحدد.

٩. يسهل عملية الاتصالات، إذ تتسبب المعلومات عن الأهداف والخطط والمعايير في قنوات الاتصال كافة، وفي كل الاتجاهات بين الإدارة والأفراد والمديرين والمرؤوسين ببعض.

١٠. يُمهّد لعملية الرقابة، ويرفع كفاءتها، وذلك لأنه يحدد سلفاً المعايير التي تقاس بها النتائج بعد تحقيقها، والشروط التي تطبق فيها هذه المعايير، ويتم ذلك عن طريق كون الخطط تحدد ما يراد انجازه من أهداف، مما يساعد الرقابة على تحقيق تلك الأهداف، والتعرف إلى الانحرافات وتصحيحها في الاداء بدل ان تكون الرقابة شكلية، وعلى امور لا ترتبط بإنجاز الأهداف، وبذلك يُعدّ (التخطيط) وسيلة فعالة في تحقيق الرقابة الداخلية والخارجية على مدى تنفيذ الأهداف.

١١. يساعد على حُسن إختيار وسائل الاتصال والموضوعات والأوقات الملائمة والأساليب الأكثر فاعلية في التنفيذ وعدم التسرع في إتخاذ القرارات.

١٢. يسهل التخطيط مهمه القيادة؛ لأن توضيح اساليب العمل وخطواته واجراءاته يحدد الالتزامات والواجبات بحيث يجعل الأفراد يعرفون ما هو مطلوب منهم وكيف يستطيعون إنجازه؟.

١٣. التخطيط يساعد في تقويم كفاءة وفعالية المديرين في الإدارات المختلفة، وذلك بالدرجة التي تبلغها الإدارات في تحقيق الأهداف المناطة، وتنمية قدراتهم ومهاراتهم في وضع الخطط.

١٤. يساعد التخطيط المديرين على التعامل مع المواقف الغامضة، ذلك لأنه يجب عليهم التفكير مقدماً بالمستقبل، وتوقع التغيير، ومن ثم تهيأ البدائل المختلفة للتعامل مع تلك الاوضاع.

ولمخرجات عملية تخطيط العلاقات العامة المتمثلة بالخطة فوائد عدة، وكالاتي:

١. إنها توفر خريطة طريق للمؤسسة لتحقيق أهدافها، وتنفيذ استراتيجيتها.
٢. تعلم المشاركين الجُدد في الخطه بدورهم ووظيفتهم
٣. تحدد كيف ينبغي تخصيص الموارد.
٤. تحفز على التفكير، وتجعل استخدام الموارد البشرية والمادية بشكل أفضل.
٥. تعين المسئوليات والمهام والتوقيت.

هناك أنواعاً من تخطيط العلاقات العامة بحيث يمكن تصنيفها بناءً على أسس عدة، وكالاتي:

التقسيم الاول : التقسيم على وفق الأساس الزمني يقسم التخطيط الى:

أ. تخطيط قصير الامد:

يتراوح مداه الزمني (عاماً فاقلاً)، ويتعلق بالمستقبل القريب، إذ يتميز هذا النوع: بأنه تفصيل للتخطيط المتوسط الامد، والذي يوفر خطوط مرشدة لأوجه النشاط كافة في الامد القصير، وهو اكثر دقة وأسهل للتنبؤ من التخطيط المتوسط الامد.

والخطط قصيرة المدى غالباً ما تكون بمثابة خطط إعتادت المؤسسة على إتباعها، إذ تتابع احداث الجمهور، واتجاهات الراي العام في محاولة للتأثير منه قبل ان تتعذر معالجتها، وتنقسم كل خطة متوسطة الامد الى عدد من الخطط قصيرة الامد ابتداءً بالخطط السنوية والفصلية، ووصولاً الى جداول العمل اليومي والاسبوعي والشهري، ويغطي في بعض الاحيان الساعة، وكيفية ادائه، ومن يؤديه، وانّ هذا النوع من الخطط له أهمية كبيرة في الفعاليات اليومية لعمل المؤسسة ولأنشطتها وفروعها، ولأجل مدة زمنية قصيرة، ويرتبط ذلك بالإعداد لمناسبة او حدث غير متوقع تسمح للمؤسسة بموجيها إتخاذ ما يلزم.

ب. تخطيط متوسط الامد:

يتراوح مداها الزمني (اكثر من عام الى خمسة أعوام)، ويتم إعداد هذه الخطط على مستوى الإدارة الوسطى، وانّ هذه الخطط توازي الخطط التكتيكية بشكل عام، وتتنبق من الخطط الطويلة الامد، أي أنّ كل خطة طويلة تقسم الى عدد من الخطط متوسطة الامد، وهي أكثر دقة، واقل شمولية وعرضة للتغيير قياساً بطويلة الامد، وبسبب توفر البيانات بشكل أفضل، فإنّ هذه الخطط تحظى باهتمام الإدارة

المعاصرة بشكل متزايد . وقد شاع استخدامها في مجال العلاقات العامة لدراسة التوقعات المستقبلية للسوق، ورغبات المستهلك.

ج. تخطيط طويل الامد

يتراوح مداها الزمني (اكثر من خمسة أعوام)، وهو: تخطيط استراتيجي يحتاج الى الكثير من المعلومات والدراسات والتنبؤات؛ نظراً للتغيرات المحتملة خلال المدة الزمنية التي تغطيها الخطة طويله الامد.

ويتميز هذا النوع من الخطط ب(المرونة)، ويتم في المستويات العليا بالمؤسسة، وتُعدّ كمظلة تربط بين الخطط على المستويات التنظيمية المختلفة، والذي يتضمن في إطاره الخطط المتوسطة والقصيرة الامد، وبشكل عام يشتمل هذا النوع من التخطيط على الأهداف العامة، ولا يتناول التفاصيل.

وتحديد مدى زمني للخطة يحقق الأهداف الآتية:

١. يُساعد ادارات المؤسسة على توجيه نشاطها على ضوء الأهداف النهائية للمؤسسة، وهذا يتطلب تحديد مسؤوليات تنفيذ الخطة.

٢. يفرض على إدارات واقسام المؤسسة تقديم الخطط الخاصة بها في الوقت المناسب حتى تتاح الفرص لقسم التخطيط ان يرد عليها، ويقترح أي تعديلات الى جانب أنه يساعد على التحديد المبكر للمشكلات.

التقسيم الثاني: التقسيم على وفق نطاق الخطة يقسم التخطيط الى:

أ. خطط رئيسية تشمل: مجال العلاقات العامة بشكل تام.

ب. خطط فرعية تختص كل منها: بنطاق محدد مثلاً خطة لإدارة البحوث بالعلاقات العامة، وخطة للإنتاج الإعلامي، وخطة لإدارة التدريب وهكذا....

٣. وفقاً لطبيعة النشاط: تنقسم الخطط وفقاً لهذا المعيار الى خطط نوعية للتوظيف، وخطة للشراء، وخطة للجماهير الداخلية، وخطة للجماهير الخارجية.

التقسيم الثالث: التقسيم على وفق المشكلات المستهدفة يقسم التخطيط الى:

أ. التخطيط الوقائي:

يبنى على دراسات مستفيضة، وبحوث رشيدة يهدف الى غايات بعيدة تدور في محيط إقامة علاقات ودية بين المؤسسة وجمهورها، ويتضمن هذا النوع من التخطيط ثلاثة انواع هي: (الاتصال بالجمهور، واختيار وسيلة الاتصال التي تناسبه، واختيار المضمون المناسب بما يتفق مع اهداف الخطة واحتياجات الجمهور).

وهذا النوع من التخطيط لم يكن معروفاً حتى منتصف القرن العشرين، حيث أخذت به العديد من المؤسسات الكبرى التي اعترفت بـ(التخطيط): كوظيفة اساسية في العلاقات العامة بعد ان تبينت لها أهميته.

ويعمل التخطيط الوقائي على التخلص من حالات سوء الفهم أو الشك أو ظهور اتجاهات سلبية داخل الهيئة قبل وقوعها ودراسة مواقف الجماهير إزاء الهيئة، فيعمل المخطط على تعزيز ما هو ايجابي، والتخلص من ما هو سلبي .

ويبرز التخطيط الوقائي كأسلوب متطور يجب ان تأخذ به ادارات العلاقات العامة في المؤسسات العصرية ليس من أجل مواجهة الازمات والمواقف في المستقبل وإنما من أجل تهيأت هذا المستقبل لكي يستطيع تحقيق أهدافها بعيدة الامد، وتكمن فائدة التخطيط في إبقاء المؤسسة مستقرة تزاوُل مهامها باستمرار، ومن الامثلة على ذلك: معالجة اسباب التذمر التي يبديها العاملون بسبب الاجور والتأمينات الاجتماعية، ويفيد في معالجة أية اتجاهات سلبية تظهر لدى المستهلكين.

ب. التخطيط العلاجي:

يسميه بعض خبراء العلاقات العامة بـ"التخطيط لإدارة الازمات او الكوارث"، ويقف متأهباً للنزول الى الميدان لمواجهة أي ازمة او موقف مفاجئ تعيشها المؤسسة الان.

وقد كان من المألوف في الماضي ان تشهد كثيراً من الخطط العلاجية في كثير من المناسبات، وقلما تكون قد وضعت خطط وقائية، وادت العوامل التي كانت

من اجلها تظهر الخطط العلاجية الى التفكير في ضرورة التخطيط للمستقبل لتجنب الازمات والمشكلات.

ويتميز التخطيط العلاجي: بالسرعة والحزم والحركة الذي يتطلب نوعاً من الاعداد الأولي، وهو: تخطيط مسبق الاعداد مبني على التوقعات التي تتبع من طبيعة العمل في المؤسسة، أي انها لا تلجأ الى تنفيذ الخطة الموضوعة فور الانتهاء منها، بل تلجأ الى تنفيذها عند الحاجة (عند وقوع الحادث الطارئ)، ويتطلب سرعة التنفيذ، إذ لا مجال للتأخر في تنفيذ الخطة الموضوعة بشكل سريع وحازم من اجل تضيق دائرة انتشار الشائعات، والاساءة الى سمعة المؤسسة.

ويبتسر لإدارة العلاقات العامة تزويد الجمهور ومندوبو وسائل الاعلام بالمعلومات بدقة متناهية، وايصالها وتقديم التسهيلات لهم للتعرف الى ما يجري، ومعالجة الامر بمنتهى الهدوء والعقلانية.

ويضيف عدد من الباحثين نوع ثالث من انواع (تخطيط العلاقات العامة)، وهو:

ج. التخطيط للطوارئ او الازمات المفاجئة:

وهو نوع من انواع التخطيط العلاجي الذي تضعه المؤسسة في اعتبارها، ومهمته: الابقاء على الموقف حتى لا يتدهور ويصبح كارثة، ويهدف الى عدم تفاقم الازمات، والابقاء على الازمات لمصلحة المؤسسة، ومن امثلة هذا النوع: وجود نزاع بين المؤسسة والعاملين فيها او تعرضها لحملة صحفية مغرضة او اقدام المؤسسة على إجراء تعديلات اساسية في نظام الإدارة، وبذلك تعمل المؤسسة على تفادي تأزم الموقف بكل الوسائل، وهنا يأتي دور العلاقات العامة في الرد على العدوان عن طريق حملات دعائية مضادة، ولكي ينبغي تقدير الموقف على حقيقته، والتبصر قبل اقدام على هذه الخطوة.

التقسيم الرابع: التقسيم على وفق الفعاليات ويقصد به :

ان تصميم خطط تتناسب مع مناسبات محددة، سواء أكانت هذه المناسبات دينية أم إجتماعية، فضلاً عن المناسبات الخاصة بالمؤسسة، مثل: احتفال المؤسسة

بأعياد الفطر، والتي تتمثل بدعوة المنتسبين للاحتفال بهذه المناسبة وغيرها، او الاحتفال بذكرى تأسيس المؤسسة او مجيئ رئيسها الجديد او يوم المرأة، وغيرها من المناسبات.

وهذا لا يتوقف على اسلوب ادارتها في اثناء إنعقادها فقط، بل يتوقف ايضاً على اسلوب الإعداد المُسبق لها، واسلوب المتابعة اللاحقة لما تم الاتفاق على تنفيذه في اثناءها.

وعلى هذا الاساس يجب على العلاقات العامة ان لا تهمل مثل هكذا فرص حقيقية، والتي يمكن عن طريقها توثيق وادامة العلاقة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي في استغلال هذه المناسبات، والتخطيط الدقيق للاحتفال بحدث بالغ الأهمية يجب ان يتم اختيار الجمهور بعناية، والوقوف على سلامة كل التفاصيل بعناية .

خامساً: مقومات نجاح تخطيط العلاقات العامة:

أنشطة العلاقات العامة لا يمكن ان يتحقق إلا بإعتمادها على التخطيط الناجح لتحقيق فائدته القصوى التي تعود على المؤسسة والجمهور المستهدف سواء أكانت (الداخلي أم الخارجي)، ويرى خبراء العلاقات العامة: إنَّ هنالك مجموعة أساسية من المقومات التي تؤدي الى نجاح التخطيط للعلاقات العامة، وهي:

١. تحديد الإطار الزمني للخطة على وفق اوضاع ونوعية الأهداف المطلوب تحقيقها قد يكون (ثلاثة أو خمسة أعوام)، والتي تُعدّ حلقة اساسية من حلقات التنفيذ، وتُسهم في عملية نجاحها بكفاءة وفاعلية عاليين.

٢. توفر بيانات دقيقة ومعلومات اساسية يعتمد عليها التخطيط، وتبنى عليها تصرفات صحيحة، وتنبؤات صادقة، فدقة البيانات وصحتها عن الموارد والامكانيات البشرية والمادية تؤدي الى تحديد اهداف واقعية، الى جانب التأكيد على المتابعة والمراقبة بحيث يتضمن (التخطيط) معايير لقياس الاداء حتى يمكن متابعة الخطة في مراحلها المختلفة.

٣. تحديد الأهداف التي سيتم التوصل اليها، وليس الواجب الوصول اليها، الامر الذي يتتافى مع عملية التخطيط، وأي نشاط يتم داخل هذه الخطة له هدف محدد يرتبط بالنفع والفائدة التي تعود على المؤسسة والجمهور التي تستهدفها خطة العلاقات العامة بوضوح هدف الخطة المطلوب الوصول اليه، كإعادة بناء أفكار الجماهير نحو نشاط المؤسسة أو التعديل في سياستها كلها انشطه تمثل أهدافاً محددة يجب التوصل اليها وانجازها.

٤. تحديد وسائل الاتصال بالمؤسسة سواء أكانت (الداخلية أم الخارجية) للوصول الى هذه الأهداف استرشاداً بالاستخدام الامثل للإمكانيات المتاحة، فإعلام الجمهور عن انشطه وانجازات هيأه الاعلام والاتصالات عن طريق استخدام التلفاز والمعارض، حيث ان من أسباب فشل تخطيط العلاقات العامة هو: استخدام وسائل اتصال غير مناسبة لإعلام الجمهور الذي تهتم به المؤسسة كاستخدام الملصقات والمطبوعات لجمهور ترتفع فيه نسبة الامية مثلاً، وبذلك فمن المهم ان يتم استخدام وسيلة الاتصال المناسبة، وبما يتناسب مع الامكانيات المتاحة للمؤسسة والجمهور المستهدف.

٥. مشاركة جميع المعنيين بتنفيذ الخطة، وصياغة ورسم تفصيلاتها، ومقوماتها، وموافقهم، اذ أنهم أدرى الناس بما قد يعترض سياسة واساليب تنفيذ الخطة من صعوبات ومشكلات عند التطبيق.

غير أن هنالك مجموعة من الاسباب الاخرى ينبغي مراعاتها في التخطيط لنشاط العلاقات العامة، وهي:

١. لا تكون الخطة جامدة، فتنهار قُبالة الاوضاع الجديدة، فيجب ان تتسم بالمرونة اللازمة بحيث تكون قابلة للتعديل والتغيير داخل أجزاء الخطة لتتوافق مع ما يطرأ عليها من اوضاع ومتغيرات التي تحدث عن اثناء تطبيق الخطة، ويمكن وضع خطط بديلة وجاهزة لمواجهة أي اوضاع طارئة.

٢. ضمان أكبر قدر من المشاركة في وضع الخطة، إذ أن استخدام الاسلوب الديمقراطي يتيح مشاركة أكبر عدد من العاملين بوضع الخطة، وبذلك يشعر العاملين: إنهم ملتزمون بالخطة التي وضعوها لأنفسهم حتى لا يشعر الفرد: بأنه مهمش، وليس له أهمية، إذ أثبتت بحوث علم النفس الاجتماعي: إن الاشتراك في وضع الخطة هو أفضل طريقة لتعديل الاتجاهات والالتزام بالقرارات التي تتخذ في الخطة، وكيف يتحمل المسؤولية سواء أكان ذلك على مستوى التنفيذ أو التخطيط، وتتم هذه المشاركة عن طريق تقديم الاقتراحات الى الإدارة المختصة اصلاً بوضع الخطة.

٣. الاعتماد على التقويم لخطه العلاقات العامة، وأن يكون هنالك تحديد طرائق التقويم، والمراجعة للخطة وسبل تنفيذها.

٤. تتسم الخطة بالوحدة التي تتمثل بمشاركة الأقسام والإدارات المختلفة، وأن تراعي القيود الخارجية (البيئة المحيطة بمؤسسة).

٥. تكون الخطة مبسطة وغير معقدة بالرموز والارقام، وكثرة التشعبات الى جانب ان تكون مفهومة وواضحة بحيث يستطيع كل من يقرأها ان يفهمها سواء أكان من العاملين انفسهم أم من غيرهم.

٦. يكون هنالك تناسق وانسجام بين جميع اجزاء الخطة وانشطتها، وليس فيها تعارض او تكرار، كما انه يخدم بعضها البعض، فأى ضعف في جزء من اجزاء الخطة يؤثر في كفاءتها الكلية وفعاليتها عند التطبيق.

٧. شمول الخطة وارتباطها بأهداف وسياسة المؤسسة، أي ان تشتمل الخطة على جميع الأنشطة من ثقافية واجتماعية ورياضية ودينية وغيرها ووضعها في ضوء احتياجات الجمهور ورغباتهم، وارتباطها بأهداف العلاقات العامة.

٨. توفير الخبرة والمهارات الفنية لدى واضعي ومصممي خطط العلاقات العامة حتى تحقق المؤسسة أهدافها.

٩. تحديد السقف الزمني للانتهاء من تنفيذ الخطة بشكل نهائي الى جانب تحديد المدد لكل مرحلة من مراحلها، ويتم ذلك عن طريق البرامج الزمنية، وترتيب الخطوات التنفيذية من حيث التوقيت، وبما تؤدي في النهاية الى إمكانية التحكم في عنصر الوقت تحكماً دقيقاً، وتوفير عنصر الدقة بالتنفيذ.

ولا يقتصر الامر على توفر هذه المقومات كشرط اساسية لنجاح التخطيط، بل لابد من توفر اجهزة إدارية ذات كفاءة عالية بمقدورها ان تخرج هذه المقومات الاساسية من إطارها الفكري والنظري الى الواقع، وتحقيق هذه المقومات يتطلب ان تبنى على اساس من الدراسة والبحث في المجالات الادارية والاجتماعية لمعرفة وتحديد الامكانيات المتاحة والمستقبلية، والمشكلات التي ينبغي التغلب عليها.

سادساً: مؤهلات القائمين بتخطيط العلاقات العامة " المخططون ":

يتم النظر للقائمين بالتخطيط لنشاط العلاقات العامة في نطاق ضيق بمنظار القائم بالاتصال، فالمخطط يحدد طبيعة الرسائل، ويختارها والمسئول عن تنفيذها، لكن ذلك لا يمنع العودة الى المؤسسة، والنظام الذي ينتمي اليه، والتركيز في هذه الحالة لا يتم على الفرد نفسه (المخطط) فقط، بل العودة للتعرف إلى المرجعية الاجتماعية التي ينتمي اليها، (أي الاصول الطبقية والتدريبية والعلمية وغيرها)، وبذلك فإن خلفيات المخطط تؤثر بصورة مباشرة وغير مباشرة في مدى ونوعية الاداء، وفي مضامين الرسائل التي يعدّها وخطوات تنفيذ خطط العلاقات العامة وهناك مؤثرات مؤسسية، وضغوط نفسية يتعرض لها القائم بالتخطيط داخل مؤسسته.

ويتحدد دور المخطط في الاطار التنظيمي بعوامل عدة تؤثر في مستوى ابداعه وقدراته التخطيطية، وهي:

١. المركز الذي يحتله في التسلسل الوظيفي.

٢. سلطة القرار التي يتمتع بها، وقدرته على الحركة ضمن الاطار المؤسسي التنظيمي للمؤسسة.

٣. مدى تدخل العناصر الاخرى في السلم الهرمي التي تعمل معه في تحديد اتجاهات الخطة أو التدخل في تعديل خطوات التنفيذ.

اما فيما يتعلق بأصول المخطط الاجتماعية فنرى: إن استجاباتهم للقرارات الصادرة هي إستجابات إيجابية الى أبعد الحدود، وحتى أن كانت تتعارض مع مرجعيته الاجتماعية والأيدولوجية.

وبذلك يقوم المخطط بدور حساس، وعلى درجه من الأهمية ولا بد من أن يتمتع بمجموعة من المهارات التي تساعده على تأدية دوره من الضغوط التي يتعرض لها، وهي:

أ. **القدرة على التنسيق:** لا بد ان يتمتع المخطط بالقدرة على التنسيق بين حاجات الجماهير المختلفة، وبين الخطط المختلفة/ كذلك القدرة على التنسيق بين الجماهير من جهة وصناع القرار من جهة أخرى.

ب. **القدرات التنفيذية والعملية:** دور المخطط لا يقتصر على إعداد الخطط، بل لابد أن يتمتع بالقدرات اللازمة لتنفيذ هذه الخطط، وأن يكون مسئولاً عن تنفيذها؛ لأنه أكثر الناس معرفة بمحتواها وأهدافها.

ج. **القدرة على العمل الجماعي:** التخطيط عملية لا يقوم بها شخص واحد، لذلك لا بد أن يكون المخطط قادراً على العمل ضمن فريق، وبروح فريق واحد.

د. **القدرة الإدارية والعلمية:** يجب أن يكون إدارياً ناجحاً وملماً بجميع النواحي المتعلقة بمجال عمله، وبذلك لا بد أن يتم إعداد المخطط وتدريبه بشكل جيد وشامل.

هـ. **محرك فعال:** لا يقتصر دور المخطط على معالجة المشكلات القائمة، ووضع الحلول المناسبة، بل أن يتمتع بالقدرة على توقع المشكلات قبل حدوثها، وتحفيز صناع القرار بالموافقة على وضع الخطط لمواجهة المشكلات، لذلك يجب أن يعمل كمحفز للجماهير، ويشجعهم على مواجهة ومعالجة مشكلاتهم.

و. القدرة على الإقناع والمحاورة: وتتمثل في إقناع صناع القرار برصد المخصصات المالية اللازمة لتنفيذ الخطط، وبالتالي فإن على المخطط أن يضغط باتجاه تنفيذ الخطة، وتحويلها الى واقع، ولا يكتفي بأعدادها فقط، ويكون قادراً على المواجهة والدفاع عن وجهة نظره.

ك. الخبرة التخطيطية والمهارات الفنية والمهنية: تهيئ الخبرة التخطيطية فرصة واسعة قُبالة المخطط في الاستثمار الامثل للإمكانيات الانسانية والمادية المتوفرة، وصولاً الى ضمان تحقيق أهداف خطة العلاقات العامة وتنفيذها، أي تحقيق الأهداف الرئيسية والأهداف الجزئية.

وبذلك فإن العملية التخطيطية للعلاقات العامة ليس بمقدورها تجاوز الخبرات بعدها إحدى أهم مكونات عناصر عملية العلاقات العامة .

سابعاً: معوقات تخطيط العلاقات العامة:

١. عدم الوضوح في تحديد الأهداف القابلة للقياس التي تضعها المؤسسات، والتنسيق بين الأهداف الرئيسية والفرعية، وبناء متطلبات التكامل لها في تحقيق اهدافها.
٢. فقدان القاعدة المتينة للبيانات والمعلومات عن الوضع الحالي للمؤسسة (داخلياً او خارجياً)، والنظام غير السليم للحوافز من حيث ارتباط الحوافز والمكافآت بالإنجازات قصيرة الامد التي يمكن قياسها، وهذا ما يكون على حساب الخطط الطويلة والمتوسطة الامد التي تستدعي اوقات طويلة لاستكمالها، وتحقيق النتائج المتوخاة منها.
٣. قلة توافر الخبرة الفنية قادره على وضع التصورات المستقبلية بدقة وكفاءة، لإجراء عملية التخطيط.

٤. قله تعاون الإدارات الاخرى بالمؤسسة مع إدارة العلاقات العامة يعيق تنفيذ خطة العلاقات العامة، حيث تحتاج عملية التخطيط للعلاقات العامة توفر معلومات وحقائق عن المؤسسة لتوفيرها وقباله الجمهور.

٥. التخفيض المستمر لميزانيه العلاقات العامة حينما تواجه بعض المؤسسات زياده في نفقاتها تتجه نحو ترشيد هذا الانفاق عن طريق تخفيضه على بعض انشطتها، ومن بينها (العلاقات العامة).

٦. قله إهتمام الإدارة على إشراك ممارس العلاقات العامة في أعمال رسم السياسات ووضع خطط العلاقات العامة.

٧. قلة إهتمام الإدارة العليا في بعض المؤسسات بإمكانيه الأخذ بالتخطيط في ممارسه انشطه العلاقات العامة، حيث يصفها البعض: بأنها وسائل علاجية تحتاج المؤسسة اليها عند الطوارئ، وبروز أزمة طارئة، ويصفها البعض الاخر: بأنها مجرد دعايه او اعلان عن نشاط المؤسسة، ومن ثم يشكل هذا الفهم الخاطئ عقبه قبالة ممارسي العلاقات العامة عندما يحاولون الاخذ بأسلوب التخطيط العلمي لأنشطه العلاقات العامة.

٨. قلة توفر الامكانيات المادية والبشرية كونها غير مدربه تدريباً جيداً الموجودة بالمؤسسة اللازمة لمواجهه متطلبات التخطيط للعلاقات العامة.

٩. قله توفر الوقت الكافي للتخطيط: إنّ خبراء العلاقات العامة يشغلون معظم وقتهم بتفصيلات وظائفهم ومشكلاتهم اليومية للدرجة التي لا يتسع معها وقتهم لتوجيهه للتخطيط لأنشطة العلاقات العامة خاصة أن عملية التخطيط تستغرق وقت طويل، وبناء الخطط واعدادها وتنفيذها. وقد تدخل في مجالات لا مسوغ من دراستها، ويتطلب التخطيط قدراً من الدقة والتعمق في العمل والتفرغ له.

١٠. التغيرات البيئية المتسارعة التي تزيد من درجة عدم التأكد بشأن الاحتمالات المستقبلية، لأن التخطيط محوره الانسان الذي يسلك أحياناً سلوكاً يصعب التنبؤ به

الفصل الرابع

استراتيجيات العلاقات العامة*

أولاً: مفهوم الاستراتيجية وابعادها واهدافها :

تعد كلمة الاستراتيجية حديثة الاستعمال في مجال العلاقات العامة ، وهي مستعارة في اصلها من علوم الحرب أو السياسة. فقد جاءت كلمة استراتيجية من الكلمة الاغريقية (stratos) والتي تعني (Army) ومعناها الجيش ، والجزء الثاني (Agein) ومعناها (To lead) اي القيادة (strategy os) في اثينا، والتي تعني القائد المنتخب ، وهي وظيفة انشأت عندما كانت اثينا في حرب مع الفرس عام (٥٠٩) قبل الميلاد.

إذ بدأت الاستراتيجية وتطورت في الفن العسكري ، وهو موطنها ومنه انتقلت الى المجال الاداري... وكان هذا الانتقال بعد الحرب العالمية الثانية وبالتحديد سنة ١٩٤٧ ، ومن اولى تلك المحاولات هي تلك التي بدأها الباحثان (فون نويمان، ومور جنسترن) (Von Neumann and Morgenstern)، وقد جاء ذلك في مؤلفهما عن نظرية المباريات والسلوك الاقتصادي ، وفيه يحدد الباحثان العلاقة بين تحركات المؤسسة والموقف الذي تواجهه ويستدعي تحركها، فان اتخذت مجموعة من هذه التحركات وجهة معينة فهي استراتيجية.

إذ عرف توماس (Thomas) الاستراتيجية بانها: ((الانشطة والخطط التي تقرها المؤسسة على المدى البعيد بما يضمن التقاء اهداف المؤسسة مع رسالتها، والتقاء رسالة المؤسسة مع البيئة المحيطة بها بطريقة فعالة وذات كفاءة عالية في الوقت نفسه)).

وعرفها كل من (stiner, miner) بانها: ((تلاحم مهمة المؤسسة، ووضع اهدافها في ضوء القوى الداخلية والخارجية، وصياغة السياسات المحددة لتحقيق الاهداف وتأمين التطبيق الملائم لتحقيق اهداف المؤسسة)).

* اعتمد هذا الفصل على دراسة (عراك غانم محمد، استراتيجيات العلاقات العامة في المواقع الحكومية العراقية (رسالة ماجستير) ، (غ م) جامعة بغداد/ كلية الاعلام /قسم العلاقات العامة / ٢٠١٢)

وتعرف الاستراتيجية بمجموعة متكاملة ومنسقة من الالتزامات والاجراءات المصممة لغرض استثمار وكسب الفائدة التنافسية. إذ ان ستراتيجيات ذات مغزى وهي تسبق الاجراءات التي تتخذ حينما تنطبق عليها تلك الاستراتيجيات ذاتها وتظهر بجلاء فهماً مشتركاً بمهام وميول المؤسسة (الشركة) الاستراتيجية.

وهناك تعاريف متعددة للاستراتيجية خرج بها الباحثون في هذا المجال، ويات من الصعب الاجماع على تعريف واحد، لان مفهوم الاستراتيجية هو مفهوم متعدد الابعاد، وان الاستراتيجية وضعية في طبيعتها (اي تتغير بحسب الظروف أو الاوضاع) واراد الباحث (mintzberg) ان يوسع من فهمنا للاستراتيجية عندما اقترح تعريفات عدة، فلا يظل فهمنا لها محصوراً بالزاوية الخاصة ((بالتخطيط)) إذ يشير هذا المفهوم ((التخطيط)) الى التخطيط لطريقة عمل معينة. أو وضع مجموعة من القواعد من اجل التعاون في موقف ما.

ومن اجل الوصول الى تعريف للاستراتيجية بامكاننا ان نتبع الطريقة التي اقترحها الباحث (mintzberg) والتي تأخذ بعين الاعتبار الطبيعة ذات الوجة المتعددة للاستراتيجية وهذه الطريقة تتجنب تحديد تعريف واحد وانما تفضل ان تقترح خمسة تعاريف بديلة وهي:

١- خطة (plan): اي انها نوع من النشاط المقصود بوعي، ولها صفتان رئيسيتان هما:

أ- انها توضع قبل الانشطة التي وجدت من اجلها، وتطور بوعي وبقصد.

ب- يمكن ان تكون عامة أو خاصة، وهذا ما يؤكدده (Glueck) في تعريفه الذي يقول

فيه: ((خطة موحدة ومتكاملة مصممة لتؤكد بأن تحقيق الاهداف ممكناً))

٢- مناورة (ploy): يراد بها خداع الخصم أو المنافس، مثل إعلان المؤسسة عن قيامها

بتوسيع طاقة المصنع لتثبيط همة المنافس لبناء مصنع جديد.

٣- نموذج (pattern): وللامام بمفهوم الاستراتيجية، لا يكفي وصف الاستراتيجية بانها

(خطة)، و (مناورة) بل لا بد من النظر للسلوك الناتج عن ذلك، اي كانموذج، وبشكل

اكثر تحديداً انموذج في تدفق النشاطات إذ اكد (Hume) ان الاستراتيجيات تنشئ من

النشاطات البشرية، وليس من التصميمات البشرية، اي كانموذج في النشاط ناشئ عن

استنتاج التماسك والتناسق بين اعمال المؤسسة.

٤- موقف (position) : أي إن الاستراتيجية وسيلة لتحديد موقف المؤسسة في البيئة ولهذا تصبح الاستراتيجية (القوة الوسيطة) بين المؤسسة وبيئتها.

٥- تصور او جهة نظر مستقبلية (perspective): اذ لا يتضمن محتواها الموقف المختار فحسب، ولكن على طريقة واثقة لفهم البيئة الخارجية. وهذه التعريفات الخمسة البديلة اطلق عليها الباحث (the five ps) لأنها في اللغة الانكليزية تبدأ بحرف (p).

ثانيا : مفهوم استراتيجيات العلاقات العامة

يصف (Ahart) استراتيجيات العلاقات العامة بانها: الخطط والأساليب المحددة في كيفية ان تقابل المؤسسة قدرتها الذاتية في السوق، لكي تنجز اهدافها المرسومة ككل. ويعرف علي عجوة استراتيجيات العلاقات العامة بانها: (الخطط العامة التي تواجه مراحل المعركة، فانها تهدف الى تبيان أساليب العمل في العلاقات العامة). والمقصود باستراتيجيات العلاقات العامة حسب كتاب (publicitor) : ((هي مجموعة القرارات الهامة والمستقلة عن بعضها التي تتخذها مؤسسة ما، بغرض تحقيق أهداف معينة، وذلك باستعمال وسائل اتصال وتقنيات متعددة)).

وعلى هذا الاساس فان استراتيجيات العلاقات العامة وسيلة لتحقيق غاية محددة هي رسالة المؤسسة، ويعني ذلك ان المؤسسات لا يمكنها ان تستعمل المفهوم الاستراتيجي لا في حالة امتلاكها لرسالة واضحة ومحددة. هي رسالة المؤسسة في المجتمع، كما انها قد تصبح غاية تستعمل في قياس الاداء للمستويات الادارية الدنيا داخل المؤسسة، ومعنى ذلك انه لا يمكن لأي مؤسسة ان تستعمل مفهوم استراتيجيات الا اذا كانت رسالتها في المجتمع واضحة ومحددة تحديدا دقيقاً. ان الاستراتيجية تهدف الى توفير درجة من التوافق التي تتسم بالكفاءة العليا بين عنصرين اساسيين وهما:

١- ايجاد درجة من التوافق بين اهداف المؤسسة، وغايتها ، فلا يعقل ابداً ان تعمل أي مؤسسة مع وجود تناقض بين الاهداف والغايات التي تعمل على تحقيقها.

٢- ايجاد درجة من التطابق بين رسالة المؤسسة والبيئة التي تعمل فيها تلك المؤسسة، ومعنى ذلك ان الاستراتيجية تعمل على ان تعكس رسالة المؤسسة في تلك الظروف البيئية التي توجد فيها، وطالما ان تلك البيئة لا تتصف بالثبات النسبي فان على واضع الاستراتيجية ان يغير من ستراتيدياته لكي تستمر حالة التطابق بين رسالة المؤسسة والبيئة بصورة دائمة.

ثالثاً: ابعاد الاستراتيجية:

لقد اسهم العديد من الباحثين في تحديد ابعاد الاستراتيجية لتوضيح مضامينها، ومن ثم تقديم مفهوم يتلاءم مع المؤسسة والبيئة التي تتعامل معها، إذ حدد الباحث (Tilles) ابعاد الاستراتيجية بالتالي:

١- الانسجام والتوافق مع متطلبات البيئة.

٢- الملائمة وفق الموارد والامكانيات المتاحة للمؤسسة.

٣- درجة القبول بالمخاطرة.

٤- توافق الاستراتيجية مع الافق الزمني المختار.

وحدد (kerin) ستة ابعاد للستراتيجية وهي:

١- الاستراتيجية هي الوسيلة المعتمدة في توطيد هدف المؤسسة.

٢- الاستراتيجية هي التي تحدد طبيعة العمل الذي تعمله المؤسسة أو المجال الواجب الانخراط فيه.

٣- الاستراتيجية هي الاستجابة المستمرة للفرص خارج المؤسسة والمقدرة على التواءم مع التهديدات والاستفادة من مواطن القوة داخل المؤسسة ومعالجة مواطن الضعف الداخلية.

٤- الاستراتيجية هي اداة التواصل الرئيسية التي يمكن ان تساعد المؤسسة لتحقيق النجاح في الوسط التنافسي.

٥- الاستراتيجية تضم جميع مستويات العمل في المؤسسة (التعاونية، التجارية، والوظيفية).

٦- الاستراتيجية هي القوة الدافعة المشجعة للأفراد.

ويمكن استعراض أبعاد الاستراتيجية بصورة شمولية بوساطة تبيان إن هذه الأبعاد تغطي مختلف مكونات الاستراتيجية وكما صنفها (Feurer and chaharbaghi) وهي:

١- المجال (scope): بمعنى الأنشطة والموارد والتكنولوجيا، واختيار الأسواق والبيئات التي تعمل فيها المؤسسة.

٢- العمليات (process): وتعني تحديد درجة المركزية واللامركزية في العمل، وإنشاء الهيكل والاجراءات ودينامكية العمل.

٣- الطرق (methods): والأساليب والوسائل والمتضمنة أساليب التحليل الاستنباطي والاستقرائي، والريادية، والتفكير النظامي والمنهجي.

٤- الجهات المسؤولة عن وضع الاستراتيجية (ownership): وهذه تحدد الجهات المسؤولة، وفيما اذا كانت جهات متخصصة، أو الادارة العليا، أو جميع العاملين في المؤسسة.

٥- المدى الزمني (Time frame): والتي يوضح المدى الذي تغطية الاستراتيجية.

٦- الفلسفة الفكرية (Philosophy): بمعنى هل توجد خطة ذات مضمون شمولي، أم تقارير متنوعة؟ وهل تجري ضمن اطار فكري لدى المديرين أم في ضوء نموذج محدد؟.

٧- المحتوى (content): ان محتوى الاستراتيجية قد يقع في اطار استراتيجي تنويع أو تركيز على حقل النشاط أو نمو بطرق متعددة أو مختارة.

٨- التنفيذ (Implementation): هل تنفذ الاستراتيجية والخيارات الواردة فيها عن طريق الاستحواذ أم التطوير الداخلي أم الاثنين معاً؟

رابعاً : اهداف الاستراتيجية:

يمكن ايجاز اهداف الاستراتيجية بما يأتي:

١- توفير المعيار الذي يمكن استعماله في عملية اتخاذ القرار الصائب.

٢- القدرة على التجاوب مع الظروف البيئية المختلفة.

٣- تساعد في وضع الخطط الهجومية لمواجهة المنافسين.

٤- تساعد على التفكير بعيد الامد.

٥-الاقتصاد في استعمال الموارد، لان الموارد تستعمل وفقاً للطريق المرسوم ولتحقيق الاهداف.

٦-اهداف الاستراتيجية تكون واضحة ودقيقة ومدروسة، وهذا يساعد على توجيه جهود المؤسسة بالاتجاه الصحيح.

٧-تقلل الاستراتيجية من حالات المخاطرة، وعدم التأكد.

وتستعمل الاستراتيجيات بشكل عام لتحقيق هدفين هما:

١- التأثير على الرأي العام، والسلوك الذي هو مشكلة بالنسبة للقائمين على الاستراتيجيات.

٢- الحفاظ على المؤسسة عن طريق تنظيم وتنسيق الجهود.

خامساً : انواع استراتيجيات العلاقات العامة:

ان الاستراتيجية هي اجراءات تبني وفق قواعد للوصول الى الاهداف، ويتم عن طريق تحديد القواعد والاجراءات والاهداف رسم اي استراتيجية، على ان تكون القواعد التي تبني الإجراءات على اساسها مستندة على الاسس العلمية، ذات العلاقة بموضوع الاستراتيجية، ولان هدف الاستراتيجية هو ذاته هدف عملية الاتصال، فان الاتصال في العلاقات العامة يتعلق بالاستراتيجيات الاتصالية المرتبطة بالرسالة الاتصالية، هذه الاستراتيجيات تمثل مرشداً واسس نظرية لمخططي ومصممي البرامج الاتصالية الفعالة.

واتفق عدد كبير من الباحثين على ان شبكة الانترنت احدثت ما يشبه الثورة الاتصالية لممارسي العلاقات العامة، وادت في الوقت نفسه الى اعادة التفكير في استراتيجيات الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة.

ويرى (جيمس ستونر)(James stoner) ان استعمال كلمة استراتيجيات بدلاً من استراتيجية انما ينبع من ان عملية التخطيط وادارة المؤسسة يحدثان في وقت حقيقي ديناميكي، اذ ليس هناك استراتيجية واحدة يمكنها ان تنجح في كل المواقف. فالفاعل بين موارد المؤسسة

ومستخدميها، وكذلك التقدم من المنافسين والتكنولوجيا يفرض على العاملين في العلاقات العامة ان تكون لهم استراتيجيات عديدة.

ففي وقت معين يستعمل هؤلاء افضل استراتيجيات او خليط من الاستراتيجيات لمواجهة الموقف، إذ ينبغي ان تكون هذه الاستراتيجيات مرنة وديناميكية لخلق ميزة تنافسية. فمثلاً اذا كانت ادارة العلاقات العامة تسعى لتحقيق اهداف عاجلة، وكانت جماهيرها متباعدة في اماكن متباعدة إذ يصعب ان تتعرض للرسالة الموجهة عن طريق وسيلة واحدة، فيكون من الملائم استعمال استراتيجية التركيز اذا كانت موارد العلاقات العامة تسمح بذلك.

ويمكن تناول استراتيجيات العلاقات العامة وفق التصنيف الآتي:

أولاً: استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة لـ " رولر":

يفترض نموذج "رولر" ان يصعب استعمال استراتيجية واحدة في الاتصال للعلاقات العامة، ويمكن استعمال الاستراتيجية المناسبة لكل موقف اتصالي محدد او استعمال مزيج من هذه الاستراتيجيات، وقد قام " رولر" بوضع انموذجه بناء على نظريات ونماذج جرونج وقد تم تسميته بالأنموذج الموقفى لاستراتيجيات الاتصال (situational model of communication strategies). ويحدد الانموذج استراتيجيات الاتصال وفقاً لمحورين اساسيين هما:

الاول: يتعلق بطبيعة عملية الاتصال ومدى اشتراك الجمهور في هذه العملية. ويمثل احد طرفي هذا المحور الاتصال في اتجاه واحد، في حين يمثل الطرف الثاني الاتصال في اتجاهين.

الثاني: إذ يشير الى طبيعة المضمون والمعاني التي تتضمنها الرسائل الاتصالية ويمثل احد طرفي هذا المحور الرسائل التي يعبر مضمونها ومعانيها عن رؤى المؤسسة فقط، اما الطرف الاخر فيشير الى الرسائل التي تعبر عن كل من المؤسسة والجمهور، ويمثل وجهة نظر الطرفين، وبناء على ذلك تتكون لدينا اربع استراتيجيات اتصالية في العلاقات العامة اطلق عليها "رولر" بشبكة الاتصال (communication Grid)، وهي كما يأتي:

١- استراتيجية الإعلام (information strategy):

(يكون الاتصال وفقاً لهذه الاستراتيجية في اتجاه واحد (Asymmetrical) ويعبر المضمون الاتصالي عن رؤى المؤسسة ويحمل معاني ودلالات ذات معنى واحد ويتم في هذه الاستراتيجية تقديم المعلومات الى الجماهير الاساسية لمساعدتهم في تكوين الرأي واتخاذ القرارات. ومن امثلة ذلك البيانات الصحفية ومطبوعات المؤسسة)).

٢- استراتيجية الاقناع (Persuasion strategy):

((تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاه واحد، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المؤسسة والجماهير، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين (connotative). وتعد استراتيجية الاقناع الاستراتيجية الاساسية في كل من الإعلان والدعاية. وتستعمل هذه الاستراتيجية في اتصالات المؤسسة عندما تسعى الى خلق قاعدة للعلاقات الاستراتيجية مع الجماهير الاساسية. وتسعى المؤسسة عن طريق هذه الاستراتيجية الى التغيير المقصود في معارف واتجاهات وسلوكيات جمهور معين. وتتطلب استراتيجية الاقناع اهدافاً واضحة ومحددة، ومزيجاً من الرسائل الاقناعية)). وتظهر الحاجة والاهمية لاستراتيجية الاقناع للأمور التالية:

أ. عندما لا يدرك الجمهور المشكلة، أو عندما يدركها لكنها ليست ذات اهمية لديه، أو عندما يعتقد عدم فاعلية الحل المطروح للمشكلة.

ب. عندما يكون التغيير كبيراً، أو مثيراً للجدل، أو محفوفاً بالمخاطر، أو لاقناع الجمهور ان حلاً معيناً واحداً هو الافضل، أو ان يحول الافراد مواردهم الى النشاط البديل الذي تتبناه المؤسسة.

ج. تستعمل هذه الاستراتيجية عندما تكون ضغوط الوقت شديدة، والقدرة على استعمال النفوذ ضعيفة.

د. عندما تسعى المؤسسة الى خلق قاعدة للعلاقات الاستراتيجية مع الجماهير الاساسية.

٣- استراتيجية بناء الاجماع (consensus Building strategy):

((تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى المؤسسة، وتستعمل لبناء علاقات استراتيجية بين المؤسسة وبيئتها

الخارجية، أو بين المؤسسة والعاملين فيها. وتطبق هذه الاستراتيجية عندما يكون هناك تعارض في مصالح اطراف يعتمد كل طرف منها في وجوده على الطرف الآخر. إذ توجه هذه الاستراتيجية إلى الجمهور النشط، وينتج عنها تطوير لسياسات المؤسسة)).

٤- استراتيجية الحوار (Dialogue strategy) :

((تجمع استراتيجية الحوار بين الاتصال في اتجاهين والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى المؤسسة والجمهور، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين. إذ يتم استعمال هذه الاستراتيجية في المناقشات المتعلقة بممارسة العلاقات العامة وكذلك المناقشات الفكرية المعتمدة حول المشكلات واستشارة الجمهور في سياسات المؤسسة. وتتطلب هذه الاستراتيجية رسائل اتصالية من اطراف الحوار وعادة ما توجه الى الجمهور المدرك النشط)).

ثانياً: استراتيجيات العلاقات العامة التخطيطية

١- استراتيجية التوقيت:

وتعني دراسة الظروف ثم اختيار الوقت المناسب لتوجيه الرسالة الإعلامية، وقد تضيع الاموال والجهود سدى إذ لم نراعِ التوقيت بالنسبة لنشاط العلاقات العامة، ومثال ذلك إعلان بعض القرارات التي تستهدف ارضاء المواطنين في مناسبات الاعياد او افتتاح المشروعات في ذكرى حدث قومي بارز.

٢- استراتيجية التركيز:

ان المؤسسة التي تنفذ استراتيجية التركيز تسعى الى استعمال كفاءتها الجوهرية لغرض خدمة قطاع معين، فان استراتيجية التركيز هي مجموعة متكاملة من الاجراءات المصممة لإنتاج، أو توصيل الخدمات التي تخدم حاجات قطاع تنافسي معين، ويمكن استعمال هذه الاستراتيجية إذا كان الهدف المطلوب تحقيقه عاجلاً، والجمهور المستهدفة منتشرة في اماكن متباعدة إذ يصعب ان تتعرض للرسالة الموجهة عن طريق وسيلة واحدة، ويمكن استعمال هذه الاستراتيجية ايضاً اذا كانت الموارد المالية تسمح بذلك.

٣- استراتيجية التريث وعدم التورط " الصبر والاحتمال":

ينبغي على المؤسسة ان تلتزم بالرد على مصدر الهجوم، ولكن تفرض هذه الاستراتيجية على المؤسسة التريث، وعدم التورط في الرد السريع، وقد يفضل في بعض الاحيان ان يكون الرد ايجابياً يتمثل في بعض الافعال أو المعلومات التي تقدم للجمهور باي وسيلة من وسائل الاتصال ويكون ذكرها في حد ذاته نفيًا لما اثير.

٤- استراتيجية المفاجأة:

وتشير إلى ضرورة عدم ثبات ادارة العلاقات العامة على وتيرة واحدة في انجاز الانشطة، بل ينبغي ان تفاجئ الجمهور بين الحين والآخر بشكل غير مألوف من الانشطة حتى تضمن عدم ملل الجمهور المستهدف من التعرض للأنشطة والمشاركة فيها بشكل ايجابي فعال.

٥- استراتيجية ملتقى الطرق:

وفيها يتم تنفيذ خطة مرسومة لاختيار المواسم والاماكن التي يلتقي فيها اكبر عدد من الناس لتقديم أنشطة العلاقات العامة وبرامجها المختلفة والتعريف على الشخصيات المؤثرة، وتوثيق الثقة بها فذلك يفتح الطرق المغلقة امام المؤسسة، على سبيل المثال نستضيف رجل دين يتحدث عن القضاء والقدر في وقوع الحادث ووفاة الضحايا.

٦- استراتيجية الاختفاء:

وتقضي ان تكون ادارة العلاقات العامة في المؤسسة بمثابة الجندي المجهول المسؤول عن رعاية وحماية مصالح الجمهور وتفسير سياسة المؤسسة لها، وكسب ثقتها وتأييدها، وان اهم مرتكز لهذه الاستراتيجية هو عدم ظهور ممارس العلاقات العامة على مسرح الاحداث.

٧- استراتيجية المشاركة:

ويستعمل ممارسو العلاقات العامة هذه الاستراتيجية للتأكيد على وجود اتفاق او ارضية مشتركة بين رؤى المؤسسة ورؤى الجمهور المستهدف. وذلك بتشجيع الجماهير على تقديم مقترحاتهم والتعبير عن آرائهم وهي العمود الفقري للعلاقات العامة الحديثة وذلك لأهمية مراعاة رغبات الجماهير واتجاهاتهم وميولهم.

ثالثاً: استراتيجيات العلاقات العامة الدولية:

لقد برز مجتمع معلوماتي قائم على اساس التداول الحر للمعلومات، وانحسار سلطة الدولة القومية والمؤسسات المحلية، وظهور مجتمع عالمي مفتوح يتجاوز الحدود الجغرافية، إذ برزت مؤسسات حديثة تعتمد على تكنولوجيا المعلومات. ويمكن ذكر اهم استراتيجيات العلاقات العامة الدولية بما يلي:

١- الاستراتيجية العالمية:

إذ تتعامل هذه الاستراتيجية مع جماهيرها باعتبارهم جمهوراً واحداً متجانساً، ومع اسواقها باعتبارها سوقاً واحدة، فالمؤسسات التي تتبع هذه الاستراتيجية تسعى عن طريق هذه الاستراتيجية الاستفادة من أوجه التشابه بين الاسواق، وتتبع نظاماً متكاملاً يخضع فيه كل فرع من فروع المؤسسة لتوجيهات واستراتيجيات مقر المؤسسة، حتى ان كان هناك اختلافات بين الاسواق.

٢ - الاستراتيجية العالمية/ المحلية:

تسعى المؤسسات التي تستعمل هذه الاستراتيجية الى التعامل مع اوجه الاختلاف بين الاسواق ، إذ يرى (سيفنسن) (sevenssen) ان هذه المؤسسات تستعمل هذه الاستراتيجية لثلاثة خصائص وهي:

- أ. إنها تستعمل استراتيجية خاصة في كل سوق من اسواقها.
- ب. إن فروعها في الدول المختلفة تمارس عملياتها بالضرورة بشكل مستقل.
- ج. إن مقار هذه المؤسسات (شركات) تتولى وضع الضوابط المالية، وتنسيق عمليات التسويق التي تقوم بها الفروع المختلفة.

رابعاً: استراتيجيات العلاقات العامة الدعائية: ومنها

١- استراتيجية الدعاية للمؤسسة:

توظف العلاقات العامة في هذه الاستراتيجية للوصول الى شهرة المؤسسة من دون التركيز على الاشخاص العاملين فيها، أو القياديين، وتهدف العلاقات العامة إلى الدفاع عن المؤسسة وتحسين صورتها، عن طريق عرض المنجزات الايجابية من دون الجوانب السلبية،

وقد يظهر ممارسو العلاقات العامة إلى تقديم معلومات منقوصة، ويستعملون العبارات التي توحي بتميز المؤسسة على غيرها من المؤسسات، إذ يعتقد ممارسو هذه الاستراتيجية ان الجمهور المستهدف مهتم بأعمال المؤسسة وخدماتها.

٢- استراتيجية الدعاية للقياديين في المؤسسة:

يسعى ممارسو العلاقات العامة في هذه الاستراتيجية إلى تحسين صورة القياديين وشهرتهم بوساطة التركيز على اشخاصهم، وتوظيف المنجزات الايجابية التي حققتها المؤسسة لصالح هؤلاء الاشخاص، ويستعمل كل ممارسو هذه الاستراتيجية العبارات التي توحي بتميز القياديين، ويعتقدون ان الجمهور المستهدف مهتم بمتابعة ما يقوم به القياديون في المؤسسة من اعمال وخدمات .

الفصل الخامس

برامج العلاقات العامة*

أولاً: مفهوم برامج العلاقات العامة:

إن العلاقات العامة ليست نشاطاً عشوائياً ولا نشاطاً وقيماً يبدأ فقط حين تقع المؤسسة في أزمة ما مع جمهور نوعي من جماهيرها وينتهي بأنتهاء الازمة، ذلك ان انشطتها طويلة المدى ونتائجها بعيدة الأثر، ولهذا من الضروري ان يكون هناك برامج لعمل ادارات العلاقات العامة يتم اعدادها واعتمادها من قبل ادارة المؤسسة تحدد خط السير الذي تسلكه جهود العلاقات العامة بما يكفل تحقيق اهدافها المنشودة .

وتعدّ برامج العلاقات العامة من اهم الموضوعات التي تقوم بها ادارات العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة ، وان الجهد المبذول في اعداد برامج العلاقات العامة ليس بالقدر الهين إذ يتطلب ممن يقوم به ان يكون على المام كاف وفهم عميق لمفهوم العلاقات العامة ، والرسالة الاعلامية التي يتناولها البرنامج ، فكلما كانت الرسالة مدروسة بدقة كلما كان البرنامج ناجحا وذا أثر كبير لدى الجمهور .

ولقد كانت الشركات الأمريكية الكبرى وغيرها من الشركات الصناعية في المملكة المتحدة تضع برامج العلاقات العامة في إثناء الحرب العالمية الثانية وما بعدها بهدف مواجهة الرأي العام ، او مخاطبة الجماهير لتغيير أفكارها المضادة عن هذه الشركات، وفي هذا المجال نشير إلى البرامج العديدة التي كانت تقوم بها إدارات العلاقات العامة في الجيش الأمريكي للترفيه عن الجنود في أثناء الحرب وإيجاد صلات دائمة بينهم وبين عائلاتهم والسعي إلى تخفيف اثار ضحايا الحرب على اسر المقاتلين وذويهم ، فضلا عن

* اعتمد الفصل (٦-٥) على دراسة (فاطمة عبد الكاظم حمد، برامج العلاقات العامة وتنمية القدرات الاتصالية للوزارات العراقية(اطروحة دكتوراه) ، (غ م) جامعة بغداد/ كلية الاعلام /قسم العلاقات العامة / ٢٠٠٩)

برامج الترفيه الواسعة التي كانت تعدها ادارات العلاقات العامة في الجيش الامريكي والتي كانت تجلب الفنانين المعروفين في ذلك الوقت لكي يرفهوا عن المقاتلين ويحققوا لهم قدراً من المرح والسرور بالرغم من احوال الحرب والقتال ، واستمرت هذه البرامج في القوات المسلحة الامريكية في الحرب الكورية وحرب فيتنام ، وكان لها ابلغ الاثر في رفع معنويات الافراد والمقاتلين .

والبَرنامَج لغة يعني ((الورقة الجامعة للحساب ، نشرة تعرف الحفلات او شروط المباريات ، وهو خطه يخطها المرء لعمل يريده)) .
اما اصطلاحاً فهو ((تركيباً معقداً من السياسات والقواعد والاجراءات والخطوات التي يلزم اتباعها لتحقيق الهدف المنشود)) .

ويمكن تعريف برنامج العلاقات العامة بانه ((مجموعة من الانشطة والحملات الموجهة لتحقيق هدف ما خاص بجمهور معين او بجماهير محددة او بالجمهور العام وهو جزء من الخطة العامة ويشكل العمود الفقري لها ويمكن اعتباره تخطيطاً على المستوى الجزئي)) كما يعرف البرنامج بانه ((كل نشاط او جهد موجه نحو تدعيم وكسب تأييد وثقة الجماهير ورأيهم في المؤسسة ، وهو يستهدف اعلامهم بأهدافها وتحسين طرق الاداء بما يعكس ازدهارا ونموا في نشاط المؤسسة وتعميقا في فهم الجماهير لدور المؤسسة في النشاط الاجتماعي والاقتصادي العام)) ويوصف البرنامج بانه ((الآلية التي يتم بموجبها تفعيل الخطة بحيث تكون الخطة جاهزة للتنفيذ)) وان وضع البرنامج هو الوجه الاجرائي للعملية التخطيطية وهو يعني قراراً عما يجب عمله لكي تحقق الاهداف والاعراض لذلك فان البرنامج يعرف على انه ((مجموعة من الانشطة التي تعتمد على بعضها البعض وموجهة لتحقيق غرض او مجموعة من الاعراض وهو يرشح كيف تعتزم المؤسسة تحقيق اهدافها)) فبرنامج العلاقات العامة هو تفصيل الخطة تفصيلاً دقيقاً بحيث يجعلها معدة للتنفيذ حيث يقوم مسؤول العلاقات العامة باختيار الموضوعات التي تحقق هدف المؤسسة، والتي يدور حولها الاعلام والشخصيات التي يسعى للاتصال بهم ، كما انه ينظم التسهيلات اللازمة جميعها لتنفيذ البرنامج

مما تقدم من تعاريف نلاحظ ان اغلبها تشترك في مجمل عناصر ومقومات اساسية تكوّن بمجموعها تعبيراً عن مفهوم برنامج العلاقات العامة وهي:

- ١ . ان يكون للبرنامج هدف محدد واضح لجمهور المؤسسة .
- ٢ . ان تراعى الدقة في اختيار الادوات والاساليب التي تستخدم في البرنامج .
- ٣ . ان يكون البرنامج مستمراً ويتنوع بتنوع الجماهير وتنوع احتياجاته .
- ٤ . ان يكون البرنامج دائماً وقائماً على عمليات بحث واستقصاء للرأي العام وتخطيط علمي سليم .
- ٥ . أن يحدد نوع الجمهور المقصود بالعلاقات العامة .

وتجدر الإشارة الى ان هناك خلطاً واضحاً وكبيراً بين مفهوم برنامج العلاقات العامة وبعض المفاهيم المقاربة له والتي من ابرزها الخطة والحملة ونرى من المناسب هنا التطرق لها بشكل سريع لغرض التحديد الدقيق لبرنامج العلاقات العامة وتجنب الخلط بينه وبين المفاهيم الأخرى وهي كما يلي .:

الخطة : هي الوسيلة أو الأداة النظرية التي تترجم المحتوى الفعلي لعملية التخطيط ، وهي بهذا المفهوم تختلف عن عملية التخطيط التي تقوم على اسس معرفية خاصة لتحقيق اهداف منشودة ومحددة مسبقاً . واذا كان التخطيط عملية اجرائية تهدف لإحداث تغييرات معينة فان الخطة هي الاطار الذي يشمل على تفاصيل عن نوع التغيير المنشود وحجمه ومواصفاته الاخرى جميعها وبشكل دقيق وواضح

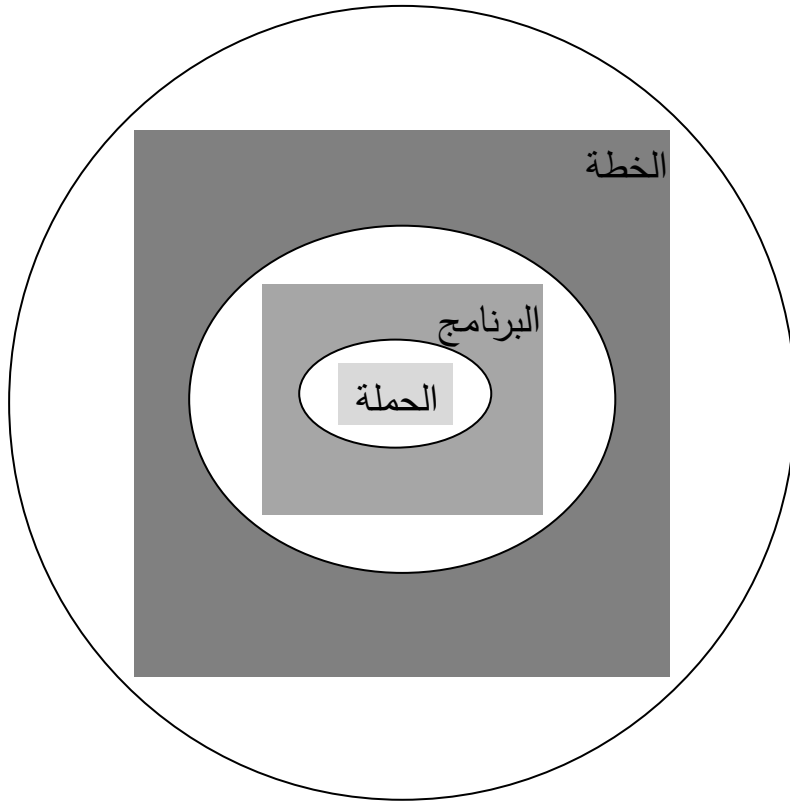
اما الحملة : فهي ((خطة مكتوبة وشاملة وقصيرة الامد تحتوي على سلسلة من الرسائل الاتصالية المتصلة والمتربطة التي تظهر في وسائل الاتصال او الاعلام في فترة زمنية محددة قد تمتد الى سنة او اقل من ذلك)) .

وهي عبارة عن ((فعالية اعلامية تستهدف تخطيط وادارة عمليات التأثير في تصورات ، واتجاهات ، وانماط تفكير ، وسلوك جمهور او فئة ما نحو موضوعة محددة او شاملة ، قيمة اجتماعية سائدة او تنمية افكار ومواقف ايدلوجية وسياسية جديدة)) .

اذن الحملة مجموعة من الانشطة المخططة لمعالجة قضية او لحل مشكلة او لتحسين او لتصحيح موقف او لاستغلال فرصة وهي محددة بمره زمنية وهي جزء من برامج العلاقات العامة، ويمكن عدّه تخطيطا على المستوى الجزئي . مما سبق نصل الى ان الفرق بين الخطة والبرنامج والحملة هو فرق في المستوى ، فالخطة تشمل مجموعة البرامج والحملات التي تعدها ادارة العلاقات العامة ، ويمكن تحديد الفرق من خلال (الاهداف / المدة الزمنية لكل منهما / ما تعالجه من قضية او مشكلة) .

فالخطط تتوجه نحو تحقيق اهداف محددة أو لحل مشكلات معينة لبلوغ تلك الاهداف ، وتستند الى اهداف المؤسسة واستراتيجيتها ، أما البرنامج فيبدأ عند تنفيذ الخطة وتتضمن الخطة برامج تفصيلية عدة ترمي الى تحقيق الاهداف الفرعية ومن ثم تحقيق الاهداف الرئيسية للمؤسسة ، ويتضمن برنامج العلاقات العامة اعداد الحملات الاعلامية اللازمة لمعالجة مشكلة معينة او موقف لمدة قصيرة . انظر الشكل (١)

شكل (١) يبين الفرق بين البرنامج والخطة والحملة.



من الواضح ان النظرة الى الجماهير في المجتمعات الحديثة قد تغيرت واصبح فيها الفرد انساناً له كرامته ، وغدت حياته مصدراً للسلطة الموجهة للسياسة العامة في المجتمع، ولذلك وجهت العناية الى برامج العلاقات العامة وازدادت اهميتها في المؤسسات كافة ، فوضع البرامج هو الوسيلة الوحيدة التي تستطيع المؤسسة من خلالها تحقيق التكيف الانساني بينها وبين الجمهور المتعامل معها وبين المؤسسات الاخرى ايضاً ، هذا التكيف هو الذي يمكنها من بلوغ أهدافها ويحقق لها ولجمهورها العديد من الخدمات والمنافع ، ويكفل تحقيق العدالة والرعاية الاجتماعية ونشر الطمأنينة في نفوس جماهيرها وهي بدورها تسعى من جراء ذلك الى زيادة آواصر التعاون والثقة وحسن التفاهم الذي يحقق النجاح والشهرة .

وان لم تكن هناك برامج لعمل العلاقات العامة فأنها لن تستطع تحقيق اهدافها بفاعلية، كما لا يمكن التحقق من نتائج عملها بشكل دقيق، اذ ان برامج العلاقات العامة ليست برامجاً على المدى القصير او رد فعل لحدث ما وانما هي جهد مخطط ومدروس لإرساء والمحافظة على تفاهم متبادل بين المؤسسة والجمهور

وتساعد برامج العلاقات العامة على زيادة فرص نجاح المؤسسة ومن ثم تحسين ظروف العمل وامكاناته والاهتمام بالعامل ككائن حي له حاجاته ومتطلباته المتزايدة من ترويح ورعاية صحية وثقافية واجتماعية داخل العمل وخارجة . كما ان برامج العلاقات العامة لاتدع مجالاً للسيطرة والدكتاتورية فيما يخص هيئة الادارة بل انها تتيح الفرص للابتكار الشخصي وعرض المقترحات التي تظهرها الخبرة والتعامل مع الافراد والجماهير، فالمدراء لا يستطيعون فرض سياستهم الذاتية دون اشراك هيئة الادارة واختصاصي العلاقات العامة معهم في تحمل المسؤولية بل ان سياسة المؤسسة ترسم كنتيجة لأفكار جمهورها وكصدى لما يبديه الاختصاصيون من مشورة ومقترحات، وفي هذا تقدير

للشخصية الانسانية وتمكين للعاملين من تنمية ملكاتهم واستعداداتهم الخاصة وتهيئة فرص الترقى للناهبين منهم وللاكفاء من اختصاصي العلاقات العامة.

كما تساعد برامج العلاقات العامة المتعاملين مع المؤسسة على المشاركة في المسؤوليات الاجتماعية لها عن طريق تبصيرهم بإمكاناتها وبجهودها والعقبات التي تواجهها وما تنتظره منهم من تأييد يساعدها على تحمل مسؤولية سياستها العامة ويتحقق عنصر التضامن والتماسك بين الطرفين ، ذلك التماسك الذي لا غنى عنه لتحقيق الاهداف الاجتماعية لبرامج العلاقات العامة

ويمكن توضيح اهمية برامج العلاقات العامة في بيان بعض ما يمكن ان تحققه للإنسان وللمجتمع والمؤسسات في النواحي التالية :-

١- تهيئة الرأي العام لتقبل أفكار وارااء جديدة وايجاد جمهور يؤيد ويساند هذه الهيئات والتنظيمات والمؤسسات بما يقوي الروابط بين هذه الهيئات والجمهور ويوفر تعاوناً بينها يساعد على تماسك المجتمع .

٢- توضيح الاتجاهات الحقيقية للجمهور وكذلك رغباتهم واحتياجاتهم مما يساعد المؤسسات على احداث تعديلات مناسبة في سياستها وخطط عملها بما يتماشى مع رغبات الجمهور ويحقق النفع لهم وللمؤسسات معا .

٣- تحقق برامج العلاقات العامة التكيف الانساني اللازم بين الاجهزة والمؤسسات وبين الجمهور وهذا التكيف الانساني اصبح من ضروريات مجتمعاتنا الحديثة المعقدة وبدونه لا يمكنها ان تصل الى اهدافها المنشودة .

٤- تحقق برامج العلاقات العامة لجمهور المؤسسات الداخلي خدمات انسانية متنوعة بما يعود عليهم بالنفع وبما يكفل لهم تحقيق الرعاية الاجتماعية والعدالة التامة وبهيء اسباب الحياة الكريمة للعاملين بالمؤسسات ومن ثم فان ذلك يساعد على نشر روح الاطمئنان في نفوسهم .

يجب أن يراعى عند وضع البرامج في حدود خطة العلاقات العامة مجموعة من المبادئ أهمها :

١. ان تكون البرامج في حدود قدرة المؤسسة بمعنى ان تكون هناك ميزانية للعلاقات العامة بالمؤسسة حتى لا تمثل البرامج عبئا ثقيلا عليها .

٢. أن تحدد أساليب الاعلام التي تحتاجها البرامج ، فبعض البرامج مثلا تحتاج الى اساليب اعلامية خاصة بها ويحسن اختيار النوع الذي يحتاجه البرنامج للوصول الى الاهداف المطلوبة .

٣- تحديد جمهور المؤسسة داخليا وخارجيا من نواحي المستويات العلمية والاجتماعية والاقتصادية حتى تتناسب البرامج مع هذه المستويات .

٤- تحديد نوع ومواعيد تنفيذ البرامج ، ولاشك في ان تحديد نوع الجمهور تحديدا دقيقا والتعرف على مستوياته الاقتصادية والاجتماعية والثقافية سيترتب عليه تحديد وسائل الاعلام التي تستخدم في البرامج وهذا يساعد على توضيح العمل المطلوب

تنفيذه في البرنامج والاقوات التي يتم فيها وعلى مسؤول العلاقات العامة عند اقتراح البرنامج ان يأخذ في الاعتبار الظروف الزمانية والمكانية كافة.

٥- وكثيرا ما يستخدم في تنفيذ بعض برامج العلاقات العامة قادة محليون يمتازون بالقدرة على الاتصال السريع المنظم بال جماهير ويكونون اداة ماهرة للعلاقات العامة لما يمتازون به من قدرة في القيادة .

٦- ان يكون للمؤسسة برامج مستمرة تستخدم بصورة دائمة لربط الجمهور الداخلي والخارجي بالمؤسسة ، وهذه البرامج تقتضي بلا شك ان تكون في حدود خطة متكاملة لذلك ، وبجانب هذه البرامج المستمرة والتي يطلق عليها احيانا البرامج الحرة ، توجد برامج للطوارئ وهذه البرامج خاضعة ايضا لأسلوب التخطيط وتستخدم في الظروف الاستثنائية

التي تتعرض لها المؤسسة ذاتها او سياستها للخطر ، وهي ايضا برامج اعلامية تقوم على الدراسة الواقعية والمقارنة ولا تقوم على مجرد الدفاع او الهجوم بصورة مباشرة .

رابعاً . شروط نجاح برامج العلاقات العامة

اصبحت برامج العلاقات العامة ضرورية ولا بد من توافرها في المؤسسات كافة وقد تنوعت هذه البرامج لمعالجة المتغيرات كافة وهي موجهة الى الجماهير كافة دون تفضيل او تمييز .

وان البرامج الناجحة هي تلك التي تقوم وتدعم من قبل الادارة واقسام المؤسسة جميعها وكذلك الجمهور الخارجي . وهذا ما يؤكد ضرورة اشراك عدد كبير من المسؤولين في اعداد وتنظيم هذه البرامج من اجل انجاحها بشكل اكبر وذلك بتوفير الامكانيات البشرية والمادية اللازمة لذلك . ومن اهم شروط نجاح برامج العلاقات العامة ما يلي .:

١- ربط برامج العلاقات العامة باحتياجات الجمهور الحقيقية واتجاهاته وآرائه بحيث يكون البرنامج معبرا عن مواجهة فعلية لهذه الاحتياجات وتلك الآراء في ضوء نتائج الدراسة العلمية .

٢- اسناد تنفيذ البرامج الى متخصصين في العلاقات العامة ، اذ ان نجاح البرنامج في تحقيق اهدافه يرتبط بتوافر الخبرة المهنية والدراية الكافية لدى القائمين به .

٣- أن تكون هناك دراسة علمية للتعرف باستمرار على موقف الجماهير من المؤسسة ذلك ان آراء الجمهور واتجاهاته في تغير مستمر ويجب ان تكون القاعدة التي تستند اليها البرامج مسايرة لهذه التغيرات وان يحاول المختصون بالعلاقات العامة تغيير بعض الاتجاهات الخاطئة التي تضر بالمؤسسة وتسي الى سمعتها

٤- اختيار وسائل اتصال مناسبة لنقل البرامج الى الجمهور ويتوقف هذا على طبيعة الجمهور وخصائصه الديموغرافية وعلى الفكرة التي ينقلها البرنامج من حيث البساطة او

التعقيد ومن حيث الوقت المناسب والنفقات المالية الخاصة بالوسيلة وتناسبها مع الهدف من البرامج

٥- من الاهمية أن تتصف البرامج بالمرونة ، أي امكانية التعديل والتبديل وفق العوامل المختلفة والظروف المتباينة .

٦- لابد من ان يكون هناك اشراف مستمر على تنفيذ برامج العلاقات العامة في المؤسسة وذلك لضمان تحقيق الاهداف وكسب تأييد الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة .

٨- ان تحوي البرامج عناصر الاستمرار فتكون متصلة ومستمرة ومتجهة دوما الى تذكير الجماهير بالمصالح المتبادلة وعناصر المشاركة والارتباط .

٩- الاخذ بمنطق المراجعة، أي التحقيق ومراجعة التنفيذ ، وتقويم النشاط لتدارك الاخطاء وسد الثغرات ، ومعالجة نقاط الضعف، ويؤدي القياس العلمي دورا مهماً في تحديد صلاحية البرامج حيث تخطط البرامج على ضوء نتائج القياس.

وقد وضع رجل العلاقات العامة هارلو سبع نقاط لابد لبرنامج العلاقات العامة الجيد من مراعاتها .:

١. تأريخ المؤسسة .

٢. هدف المؤسسة وفلسفتها .

٣. القيم العليا التي تؤمن بها المؤسسة .

٤. النجاحات التي احرزتها المؤسسة والعقبات التي تصادفها .

٥. الخدمات التي تقدمها .

٦. حاجات المؤسسة .

٧. المشروعات المستقبلية .

خامساً : دور مسؤول العلاقات العامة في وضع البرامج :

تعد العلاقات العامة من العمليات التي تستند الى التخطيط وتكريس الجهود والتي تستهدف إحداث تفاهم متبادل بين مؤسسة ما وبين جماهيرها ، وهذا المفهوم يحدد لنا ان

العلاقات العامة كجهود علمية وعملية تتم عن طريق متخصصين في العلاقات العامة ، وهم يمثلون القنوات الضرورية اللازمة للقيام ببرامج العلاقات العامة ، واختصاصي العلاقات العامة هو الشخص الذي يعمل للوصول الى اقصى قدر ممكن من الفهم بين المؤسسة وبين قطاعات الجمهور التي تتعامل معها .

وسواء كان الممارس في مستوى الخبير أو المستشار او الممارس المبتدى ، فان الاسم الاكثر شيوعا والذي يطلق عليه هو " مسؤول العلاقات العامة "

ان دور مسؤول العلاقات العامة في اعداد برامج العلاقات العامة يتوقف على مدى مكانة ادارة العلاقات العامة في المؤسسة ، وعلى مدى الاعتماد على هذه الادارة ، وعلى مدى اهمية هذه الادارة في المؤسسة وعلى مدى حب الافادة من خبرة العاملين فيها وقدرتهم على القيام بهذه الاعمال ، ومن ثم فإن دوره يتجلى عن طريق اتجاهين :

الاتجاه الاول : اسناد مهمة وضع البرامج كاملة الى مسؤول العلاقات العامة واشراكه في رسم السياسة العامة للمؤسسة . وفي هذه الحالة يمكن تلخيص دوره بشكل مختصر بما يلي :

أ- البحث عن الحقائق وجمعها وتحليلها ووضع التصورات عن طرق العلاج للمشكلات القائمة والاطلاع على خطة الاتجاهات المستقبلية للمؤسسة بشكل عام .

ب . توضيح رغبات الجمهور واحتياجاته وارائه وميوله واتجاهاته لادارة المؤسسة ، من اجل العمل سوية على مراعاة هذه الامور كلها عند وضع الخطة المستقبلية للمؤسسة بشكل عام والعلاقات العامة بشكل خاص ولكي يتسنى لهم ترجمة سياسة المؤسسة بحكمة من اجل الوصول الى ارضاء الناس .

ج . القيام بتنفيذ السياسة التي رسمتها المؤسسة عن طريق وضع وتنفيذ برامج العلاقات العامة .

الاتجاه الثاني : عدم الاعتماد على مسؤول العلاقات العامة وعدّه أداة منفذة فقط وفي هذه الحالة يصبح مجرد رابط اتصال بين المؤسسة والجمهور أو مجرد ناشر لوجهة نظر المؤسسة وفقا للتعليمات التي تصدر اليه من المسيطرين على هذه المؤسسة ، وهذا يعني

ان المؤسسة عندما تتخذ قرارا معيناً فان المدير العام يطلب من مسؤول العلاقات العامة بان يقوم بالشرح والتفسير للناس . كالجماهير الداخلي والخارجي . لماذا اتخذت المؤسسة هذا القرار ، وما مبررات اتخاذه ، وما جدواه او الفوائد والمنافع المنتظرة عن طريق تنفيذه والمفترض ان يقوم مسؤول العلاقات العامة بتقديم رؤيته الى الادارة العليا ويكون له دور فاعل في وضع البرامج التي تتاسب الجمهور المعني لا ان يكون اداة تنفيذية لما تطلبه منه الادارة العليا وفي هذا الصدد يقول الدكتور إبراهيم إمام ((لقد انتهى ذلك الزمن الذي كانت فيه ارادة الوزير او المدير هي المهيمنة على اصدار القرارات وتوجيه النشاط في الوزارات والمؤسسات واذا كانت ارادة الوزير او المدير تستطيع تصريف الامور في حدود الاعمال البسيطة عندما كانت المؤسسات صغيرة ومسؤوليتها محددة ، فلا يمكن اليوم لإرادة الفرد مهما ارتقى ذكاؤه ان تهيمن على شؤون المؤسسات الحديثة الضخمة ذات المسؤوليات الجسام والجماهير المتعددة والنظم المعقدة ، ومن الجدير بالذكر ان هنري فورد (الابن) كان يوكل مهمة وضع الخطط الى لجنة ليس له فيها الا صوت واحد وكان يقبل رأي الاغلبية دائما عن طيب خاطر)) .

لذا يجب الاستعانة بمسؤول العلاقات العامة والاعتماد بمشورته وتوجيهه عند وضع البرامج لأنه اقدر من غيره في التعبير عن حاجات الجماهير ونقلها الى الادارة العليا، ولا يقتصر دور مسؤول العلاقات العامة على المشاركة في رسم السياسة العامة في المؤسسة بل يتعداه الى الاشتراك في رسم سياسات التنفيذ .

سادساً : أنواع برامج العلاقات العامة (الوقائية / العلاجية)

تختلف برامج العلاقات العامة في حجمها تبعاً للمشكلات التي توضع من اجلها، وحسب الغرض او الهدف التي تسعى الى تحقيقه ، ووفقاً للجمهور الذي تتوجه اليه، وبشكل عام يقسم خبراء العلاقات العامة البرامج الى نوعين ::
اولاً . البرامج الوقائية في العلاقات العامة :

وهي برامج مبنية على دراسات مستفيضة وبحوث رشيدة تستهدف غايات بعيدة تدور في محيط اقامة علاقات ودية بين المؤسسة وجماهيرها المختلفة وذلك عن طريق العمل الدائم لإزالة كل ما يؤدي الى سوء الفهم او تعارض المصالح .

وهذا النوع من البرامج يستهدف تجنب الاخطاء قبل حدوثها ودرء الاخطار قبل وقوعها ودراسة مواقف الجماهير ازاء المؤسسة باستمرار ورصد اسباب الازمات واكتشاف اعراضها وتلافيها قبل حدوثها وبذلك يمكن تجنبها والوقاية منها .

فالبرامج الوقائية في العلاقات العامة برامج طويلة الاجل ذات اهداف محددة

تحديدا جيدا بعد دراسة الاحوال القائمة دراسة دقيقة، وتستهدف تحقيق الفهم المشترك والمشاركة في المسؤوليات الاجتماعية، وهذا يعني ان البرامج الوقائية تخدم اهداف العلاقات العامة على المدى الطويل ولذلك فهي برامج تتصف بالاستمرارية وتتصل بالسياسة العامة لكل مؤسسة .

وتمثل البرامج الوقائية البرنامج العام الدائم الذي يستمر نشاطه كل يوم ويشمل الافراد كلهم العاملين داخل المؤسسة ويصل الى الجماهير التي تتعامل معها المؤسسة والى اكبر عدد ممكن من الناس وذلك لضمان استمرار العلاقات الطيبة بالجمهور الداخلي والخارجي على السواء .

وترتكز البرامج الوقائية على مبادئ اساسية ينبغي مراعاتها. ومنها ما يتعلق بالجمهور الداخلي والخارجي وكما هو موضح بالاتي .:

القسم الاول : مبادئ البرامج الوقائية المتعلقة بالجمهور الداخلي للمؤسسة :

١. تهيئة الظروف المناسبة للعمل من الناحيتين المادية والمعنوية .
٢. بحث الشكاوى بعناية وانصاف .
٣. معاملة الجمهور معاملة طيبة والتدريب على كيفية تحمل المسؤولية .
٤. رفع المستوى الفني والثقافي لكافة العاملين بالمؤسسة .
- ٥- اعطاء حرية للعاملين لأبداء ملاحظاتهم عن العمل وسياسة المؤسسة وتمكينهم من تقديم مقترحاتهم في كل ما يتعلق بالعمل وهذا تطبيق لما يسمى بسياسة الباب المفتوح.

القسم الثاني : مبادئ البرامج الوقائية المتعلقة بالجمهور الخارجي للمؤسسة .

وفيما يتعلق بالجمهور الخارجي فان مبادئ البرامج الوقائية تتحدد على النحو التالي:

١. اصدار المواد الاعلامية لتعريف الجمهور بنشاط المؤسسة .
٢. المشاركة في المناسبات العامة .
٣. تنظيم المحاضرات والمعارض لفئات الجمهور الخارجي المختلفة .
٤. تقديم التبرعات للجمعيات الخيرية وتقديم المساعدات العلمية للمؤسسات التربوية.
٥. انشاء قسم خاص للأبحاث المختلفة للإفادة منها عند التطبيق .

ثانياً . البرامج العلاجية في العلاقات العامة :

وهي برامج ذات طبيعة انسانية مقارنة بالبرنامج الوقائي، فهو ذلك البرنامج الذي يبدأ حينما يحتاج الامر الى بذل مجهود لمواجهة ازمة ما ، ومعنى ذلك ان هذا النوع من البرامج يتسم بالحالية والمواجهة السريعة للمشاكل والأزمات التي تظهر فجأة في علاقة المؤسسة بجمهور معين من جماهيرها النوعية الداخلية او الخارجية كما انها تتسم بقصر الأجل لارتباطها بمعالجة المشكلة او الازمة التي دعت اليها .

ومن الملاحظ إن عدد البرامج العلاجية كان كثيراً جداً في الماضي ولعل ذلك كان راجعاً إلى إن المؤسسات الصناعية كانت لا تستعين بخبراء في العلاقات العامة الا اذا حدثت مشكلة طارئة او ازمة مفاجئة بينها وبين عمالها او بينها وبين مستهلكيها ولقد كانت هذه المناسبات كثيرة بسبب ظروف التغير الاقتصادي في المجتمعات الرأسمالية منذ نهاية القرن التاسع عشر، مع ذلك فان الوضع قد تغير لاسيما فيما يخص المؤسسات الكبرى إذ أصبح تركيزها على البرامج الوقائية امراً حيوياً تفرضه طبيعة عملها في المجتمع .

ولقد كانت الاعمال والبرامج العلاجية هي التي لفتت الانظار إلى اهمية العلاقات العامة، حتى اذا حدثت ازمة بين مؤسسة وجمهورها استدعت العلاقات العامة لعلاج الازمة لكن الاتجاه الحديث هو تجنب الاخطار قبل حدوثها ورصد اسباب الازمات واكتشاف اعراضها وتلافيها قبل وقوعها بزمن غير قصير، وبذلك يمكن تجنبها والوقاية منها.

واياً كانت نوعية البرامج التي تسعى اليها ادارات العلاقات العامة فإنه يتحتم إن تكون مبنية على اسس من الاعداد والتنظيم والتخطيط العلمي اما الحالات العشوائية والتجارب السطحية والارتجال في الاعمال فلا يترتب عليه الآ التشتيت في الجهود والاسراف في النفقات ، ولذا اصبح التخطيط من اهم سمات العلاقات العامة الحديثة وان العقلية الارتجالية التي تستخف بالخطط وتتعجل بإعداد البرامج لا تصلح للعمل في العلاقات العامة

على الرغم من تنوع البرامج التي تعدها ادارات العلاقات العامة والتي تتوافق مع كل ظرف او مناسبة او مشكلة إلا أن ابرزها .:

. البرامج الإخبارية

. برامج المشكلات

. برامج رفع الروح المعنوية

. البرامج التنظيمية .

فاذا ارادت المؤسسة تقديم سلعة إلى الجمهور فعليها إن تقوم بالاتصال بالجمهور واخباره بشأنها بشتى طرق الاتصال ويمكن إن يطلق على هذا النوع بالبرامج الاخبارية او الاعلامية .

وفي حالة حدوث المشكلة الطارئة وغير المتوقعة يجب على خبير العلاقات العامة إن يصدر بياناً صريحاً عن الحادث واسبابه وقيمة الخسائر والجهود التي بذلت لعلاجها والتركيز على إن الحادث استثناء وليس قاعدة .

والنوع الآخر من البرامج هي البرامج الخاصة برفع الروح المعنوية بين الجمهور النوعي ومخاطبة اي نوع من انواعه بحيث يعرف كل فرد واجبه ويدرك اهداف كل نشاط يقوم به ويمكن إن يطلق عليه (البرنامج المعرفي) .

وهناك نوع آخر هو البرنامج التنظيمي وهو الخاص بتعزيز وتدعيم الاهداف التنظيمية ويتضمن تاريخ المؤسسة وانجازاتها والعاملين بها وسياساتها ومشروعاتها التي تخططها

ويرى الدكتور علي عوجة إن برامج العلاقات العامة قد تكون إعلامية أو تأثيرية أو ترفيهية أو تثقيفية، وقد تجمع أكثر من وظيفة من هذه الوظائف، وهناك أيضا برامج الخدمات التي ترمي إلى تذليل العقبات والاسهام في حل المشكلات التي تواجه الجماهير تحقيقا للدور الاجتماعي والانساني للمؤسسة وترمي البرامج الاعلامية إلى تكوين راي عام مستنير ومدرك للدور الذي تقوم به المؤسسة في المجتمع وذلك عن طريق نقل المعلومات المتعلقة بإنجازاتها وتفسير سياساتها واهدافها للجماهير المختلفة.

اما البرامج التأثيرية فتسعى إلى اقناع الجماهير واستمالتها لسياسة المؤسسة وكسب التأييد لها وتحقيق التفاهم والتناغم بين المؤسسة وجماهيرها فضلا عن تأكيد السمعة الطيبة والصورة المشرقة لها في اذهان الجماهير، وتهدف البرامج الترفيهية إلى توثيق اواصر الود والمحبة بين المؤسسة وجماهيرها وتجديد نشاط العاملين بها ودفع الملل الذي قد ينشأ عن العمل الجاد المستمر .

أما البرامج التثقيفية فهي من اهم البرامج التي ينبغي إن تقوم بها ادارة العلاقات العامة للعاملين بالمؤسسة ويا كانت طبيعة البرامج التي تنفذ لتحقيق اهداف الخطة ، فهناك برنامج أساس يكاد يكون القاسم المشترك بين جميع ادارات العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة، وهذا البرنامج يرمي بالدرجة الاولى إلى التعريف بالمؤسسة ماضيها وحاضرها ومستقبلها ،وكثيراً ما ينفذ هذا البرنامج في مطبوع واحد هو دليل المؤسسة وقد تتنوع الوسائل الاعلامية في تنفيذ هذا البرنامج اذا توافرت الامكانيات اللازمة لذلك

وهناك من يقسم البرامج إلى برامج رئيسة وشاملة مثل برنامج لتحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور، وقد تكون البرامج جزئية وفرعية مثل برنامج لمواجهة مشكلة طارئة بين الادارة و احد الجماهير النوعية او برنامج لرفع المقدرة الاتصالية للعاملين بالعلاقات العامة او برنامج تدريبي لهدف معين او لمواجهة مناسبة معينة . وقد يتضمن البرنامج الرئيس برامج جزئية او مرحلية عدة تساعد، اذا نجحت في تحقيق البرنامج الرئيس لأهدافه.

الفصل السادس

مراحل تخطيط برامج العلاقات العامة

تتناسب برامج العلاقات العامة في المؤسسات مع الميزانيات المرصودة لها، وتختلف باختلاف المؤسسات، من حيث الحجم والنشاط ونوعية الخدمات التي تقوم بها .
كذلك تتناسب مع الأهداف التي تخطط لها تلك المؤسسات ومع ذلك فان المؤسسات جميعها تشترك في الأسلوب العلمي الذي تتبعه لوضع خطة سليمة ناجحة للوصول إلى أهدافها بأقصر وقت ممكن وقل نفقات وجهد .
ولابد للمخططين في هذا النشاط من وضع خطوات متسلسلة لتخطيط برامج العلاقات العامة والتي حددها frank jefkins بست مراحل وهي مصممة فيما يلي :

| |
|-------------------------------------------|
| المرحلة الاولى (تحليل الموقف) |
| المرحلة الثانية (تحديد الأهداف) |
| المرحلة الثالثة (تحديد الجمهور) |
| المرحلة الرابعة (تحديد الوسائل الاتصالية) |
| المرحلة الخامسة (تحديد الميزانية) |
| المرحلة السادسة (تقويم النتائج) |

وفيما يلي عرض لكل مرحلة من مراحل تخطيط برامج العلاقات العامة بشكل مفصل

أولاً : . تحليل الموقف :

قبل وضع برنامج العلاقات العامة يكون من الضروري تحليل الموقف وتعني هذه المرحلة تحديد المشكلة والتعرف على إبعادها الحقيقية ومن ثم تشمل تجميع البيانات اللازمة للتعرف على تلك المشكلة إذ ان الهدف الأساسي لأية خطة ناجحة هو قيامها على المعلومات السليمة والدقيقة ومن ثم لا بد من توفر قاعدة بيانات سليمة ويتوافر هذا عن طريق البحوث .

وتعد بحوث العلاقات العامة الخطوة الأولى والحيوية التي تبدأ بها المؤسسة عند قيامها بتخطيط أنشطتها وبرامجها الموجهة إلى الجماهير المختلفة ، وتعد معرفة وقياس اتجاهات الرأي العام من أهم الأدوات التي تمكن الإدارة من القيام بتنفيذ برامج ناجحة وكسب تأييد جماهيرها فأية مؤسسة يهتما في المقام الأول معرفة ماذا تعتقد الجماهير المختلفة في سياساتها، ممارساتها، ومنتجاتها .

وان استخدام البحوث في مجال تخطيط برامج العلاقات العامة جاء في مرحلة متأخرة بعد ان ادرك المشتغلون في العلاقات العامة ان الخبرة والمهارة وحدها لا تكفي لضمان نجاح برامج العلاقات العامة .

والواقع أن البحث العلمي يعد خطوة مهمة وصعبة في عمل العلاقات العامة ، والصعوبة تأتي من ضعف تأهيل ممارسي العلاقات العامة في مجال البحث العلمي وقلة خبرتهم في كيفية إعداد البحوث، أما أهميتها فتأتي من تزايد اهتمام إدارات المؤسسات بأن تكون القرارات التي تتخذها بعيدة عن الحدس والتخمين ومدعومة بالإثباتات والمبررات وهو ما لا يمكن القيام به دون إجراء هذه البحوث .

وللبحث العلمي أهمية كبيرة في مجال نجاح وكفاءة برامج العلاقات العامة وتتلخص أهميته بالنواحي التالية :

١. يساعد البحث في سد الثغرات التي يحدثها انعزال الإدارة العليا عن الاتصال الشخصي بجماهير المؤسسة ، ويوفر لها تغذية عكسية عن إدراك وآراء جماهير المؤسسة .

٢. يساعد البحث العلمي في تحديد الاتجاهات الأساسية لجماهير المؤسسة وما تحتاج هذه الجماهير معرفته حتى يمكن إعداد وصياغة الرسائل المناسبة التي توجه لهذه الجماهير باستخدام وسائل الاتصال المناسبة .
٣. يساعد البحث في الوقوف على أوجه القوة بالمؤسسة والتي على أساسها يتم بناء السمعة الطيبة للمؤسسة بين جماهيرها.
٤. يساعد البحث في التعرف على رأي القادة الذين يمكنهم التأثير في الجماهير المستهدفة
٥. يساعد البحث في توفير الوقت والتكلفة بالتركيز على الأهداف السليمة .
٦. يساعد البحث في توفير المعلومات والحقائق التي تؤسس عليها برامج العلاقات العامة .
٧. يساعد البحث في الكشف عن مواقع المشاكل والأزمات والتحذير المبكر منها للتعامل معها ومعالجتها قبل تعاضمها.

١. أهداف بحوث العلاقات العامة :

- ترمي بحوث العلاقات العامة إلى توفير المعلومات والحقائق للإدارة العليا لاتخاذ القرارات المناسبة في المشاكل المتجددة والمستمرة التي تواجه المؤسسة ، ومن أهداف إجراء بحوث العلاقات العامة هي .:
١. معرفة الآراء والاتجاهات .
 ٢. معرفة الذات إذ تساعد البحوث في عملية التصحيح الذاتية المبنية على الحقائق والمعلومات الواردة في نتائج البحث .
 - ٣- منع الأزمات والاضطرابات ، حينما يمكن التنبؤ بالمشكلة مبكرا ليصبح من اليسير وضع الحلول المناسبة لمنع انفجارها .
 ٤. زيادة فاعلية الاتصال الخارجي ، فالإتصال المباشر يتميز بالرد الفوري .
 - ٥- تحديد جماهير المؤسسة ، لا بد من توافر بعض المعلومات الأساسية عن قطاعات الجماهير المؤثرة على أنشطة المؤسسة التي تمثلها العلاقات العامة .
 ٦. إمداد الإدارة بالمعلومات ، فمن أهم الخدمات التي تقدمها العلاقات العامة للإدارة تفسير التغيرات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية التي تحدث في المجتمع .

٧. معرفة المتغيرات الدولية ودراسة آثارها المحتملة على المؤسسة .

٢ . أنواع بحوث العلاقات العامة

يمكن تلخيص أهم أنواع البحوث بما يلي :

أ- **البحوث الاستكشافية / الاستطلاعية** :- تستخدم البحوث الاستطلاعية في مجال العلاقات العامة عند الاستعانة بمستشار خارجي ، أو عند تعيين خبير جديد للعلاقات العامة بالمؤسسة ، ففي ذلك الموقف يكون من الملائم لهذا المستشار أو لذلك الخبير ان يقوم ببعض البحوث الاستطلاعية للتعرف على جوانب المشكلة ، وصياغتها في إطار علمي تمهيدا لتصميم بحث دقيق لدراسة أبعادها دراسة أكثر دقة وعمقا .

وإذا لم تكن هناك مشكلة ملحة تحتاج إلى حل سريع فان الدراسات الاستطلاعية تفيد مسؤول العلاقات العامة في الحصول على قائمة بالمشكلات التي تحتاج الى دراسة ، والإمكانات العلمية للقيام بهذه الأبحاث ، وهذا يساعد الخبير أو المستشار على التحرك بكفاءة وفاعلية تجاه أهداف محددة .

ويبدأ البحث الاستطلاعي بمراجعة الدراسات السابقة ان وجدت والتعرف على نتائجها وكذلك فحص المعلومات المتاحة عن المؤسسة وجماهيرها ، والظروف الاقتصادية والاجتماعية المؤثرة فيها، وقد يتطلب الأمر إجراء بحث أكثر دقة وعمقا ، اما إذا كانت المشكلة من الواضح بحيث تتطلب من الخبير أو المستشار ان يحدد للإدارة الحلول العملية لها ، فينبغي ان يبدأ على الفور تنفيذ السياسة المقترحة على ان يتبع

ذلك بحث تقويمي للسياسة الجديدة بعد إعلانها للجمهور

ب . **البحوث التاريخية** : وهي البحوث التي تقوم بسرد الوقائع والأحداث والاتجاهات وتحليلها للتعرف على الظروف السياسية والاقتصادية أو الاجتماعية لأي مجتمع أو زمن وتسجيل ذلك بهدف معرفة الظروف التي يعيشها أي جمهور في وقت محدد وفي الواقع فان هذه الأحداث والاتجاهات يتم سحبها حتى يمكن استخدامها في عملية التخطيط للمستقبل وكذلك حتى يمكن تفادي الوقوع في الأخطاء السابقة .

ج . البحوث الوصفية : وأحيانا تسمى البحوث التشخيصية ويحتاج إليها مسؤول العلاقات العامة قبل توجيه رسائله إلى الجماهير ليتمكن من توجيهها بفعالية اكبر فرجل العلاقات العامة يحتاج إلى معلومات عن صفات جماهير المؤسسة من ناحية السن والدخل والمستوى الثقافي وبعد دراسة هذه المعلومات عن جماهير المؤسسة تقوم ادارة العلاقات العامة بتحليلها وتفسيرها .

والبحوث الوصفية تسير وفق إطار عام مرسوم فيختار الباحث عينة من الجمهور المستهدف ويشجعهم على ان يتكلموا باستطالة عن المواضيع المعروضة للنقاش من قبل الباحث وبموجب هذا النوع من البحوث تجمع المعلومات والبيانات المطلوبة عن طريق توصيف موضوع الظاهرة أو توصيف الجماهير موضوع البحث كإجراء البحث على جمهور العملاء مثلا لمعرفة صفاتهم من حيث السن والدخل والمستوى الثقافي والتعليمي والعادات الشرائية والذي يعد توصيفا لصفات هذا الجمهور .

د . البحوث التفسيرية :- تعتمد البحوث التفسيرية أساسا على الدراسات التجريبية سواء كانت عملية أو ميدانية ، وهي أصعب أنواع البحوث لما تتطلبه من إجراءات معقدة للتحكم في التجربة، وما زال انتشار الدراسات التجريبية في العلاقات العامة ضئيلا إلى حد كبير بالمقارنة مع استخدام البحوث الاستطلاعية والوصفية ، على الرغم من أهمية هذا النوع من البحوث في التثبت من بعض الفروض التي لم تختبر بعد والتي تعد من مقومات عمل العلاقات العامة وحينما يتم انتشار هذه الدراسات

فضلا عن استخدام البحوث بصفة عامة على نطاق كبير فسوف نحصل على مزيد من التقنين العلمي للعلاقات العامة .

٣ . صعوبات اجراء البحوث :-

على الرغم من أهمية إجراء البحوث لبرامج العلاقات العامة إلا ان هناك العديد من الصعوبات التي تعترض هذه العملية أهمها :

١- صعوبة توفر مقاييس دقيقة في مجال بحوث العلاقات العامة كي تقيس اتجاهات الجماهير او درجة ثقتهم بالمؤسسة، ان الأدوات والمقاييس المستخدمة في بحوث العلاقات

العامة هي الملاحظة المباشرة والمقابلات الشخصية والاستقصاء وهذه المقاييس ليست دقيقة تماماً كالمقاييس المستخدمة في العلوم الطبيعية .

٢- إجراء البحوث على العنصر البشري المعروف بتغير دوافعه وأذواقه وتفضيلاته ، فالعملاء قد تتغير تفضيلاتهم وأذواقهم من مدة الى أخرى والموظفون قد تتغير توقعاتهم واحتياجاتهم ايضاً من مدة الى أخرى ومن ثم فأنا إذا أنجزنا بحثاً عن ثقة العملاء بسياسات المؤسسة وأهدافها وكانت النتيجة ايجابية فأنا لا نستطيع ضمان بقاء هذه النتيجة على حالها بعد سنة أو سنتين فقد تتغير درجة هذه الثقة لمستوى أفضل او أسوأ او قد تبقى على حالها .

٣- تحيز الباحث أو تحيز المبحوث ولا سيما عند استخدام طريقة قائمة الاستقصاء فقد يتحيز الباحث إلى شخص معين أو إلى اتجاه محدد وبالتالي يقوم بصياغة الأسئلة بطريقة إيجابية توهي للمبحوث ان يجيب بالاتجاه الذي يريده الباحث .

٤. عدم وجود خبرة جيدة لدى الباحثين مما تعكس اثاره على دقة نتائج البحث .

ثانياً : تحديد الأهداف

ان لكل برنامج من برامج العلاقات العامة اهدافاً معينة فلا يتحقق أي نشاط لا هدف ولا مقصد له ، إذ ان تحديد الأهداف هو أهم أجزاء الخطة .

وتعد أهداف العلاقات العامة جزءاً من الأهداف العامة للمؤسسة وتقنية من تقنيات تحديدها وبدون هذا التحديد الواضح للأهداف لن يكتب النجاح لأي نشاط وصولاً إلى أهداف العلاقات العامة لنجاح خطتها ، إذ يصعب بدون ذلك تحقيق التنسيق بين أهداف خطة العلاقات العامة وبين أهداف المؤسسة وكذلك بينها وبين أهداف المجتمع ، ويعد تحديد الأهداف بدقة مدخلاً ضرورياً لنجاح مراحل العلاقات العامة كلها ، حيث سيقترن جمع البيانات على الضروري منها ويتم تشخيص المشكلات لما له صلة بالأهداف

المرحلية للمؤسسة وسياساتها وتكون الخطة أكثر دقة ووضوحاً وأسهل على تحقيق القناعة لدى الإدارة العليا والمنفذين معاً

ويقصد بالأهداف ((النتائج المراد تحقيقها بالجهد الجماعي خلال فترة زمنية معينة ، ويجب أن تكون واضحة وواقعية وقابلة للقياس))

كما تعرف الأهداف بأنها ((النتائج التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها عبر الأنشطة والمهام والأعمال التي تؤديها وينبغي على الإدارة ان تتأكد من إمكانية تحقيق الأهداف الموضوعية وتحديد المعايير لقياس النتائج المتحققة والإطار الزمني لذلك بغية تقسيمها طبقاً لأولويات المطلوب تحقيقها من الأهداف المرجوة)).

فالأهداف تشكل رسماً موضوعياً لما سيكون عليه الحال في وضع العمل في المستقبل ولاشك في ان تحديد الأهداف يحقق الكثير من المزايا لتخطيط برامج العلاقات العامة :

١. تعكس الأهداف الفلسفة التي تقوم عليها المؤسسة .
٢. تحدد الأهداف الاتجاه العام للمجهودات الجماعية فلا يمكن تصور جهداً جماعياً منتجاً دون هدف .
٣. تزود الأهداف المؤسسة بالأساس الذي يقوم عليه التخطيط وبدونها فان العناصر داخل المؤسسة قد تتحرف عن الاتجاه الصحيح مما يترتب عليه تشتت الموارد .
٤. تعد الأهداف بمثابة دافع لكل فرد في المجموعة للقيام بالعمل ، وذلك عن طريق ربط أهدافه بأهداف المؤسسة التي يعمل بها .
- ٥- تسهل الأهداف من التنسيق بين جهودات الأفراد ، فعندما يعرف كل شخص في المجموعة الأهداف المطلوب الوصول إليها فأنهم يعملون متعاونين في الوصول إليها.
- ٦- الأهداف مقياس للتقويم والرقابة طالما إنها تحدد المطلوب عمله وتؤدي ايضاً إلى عمليات تعديل استراتيجيات المؤسسة .

وهناك أقسام عدة للأهداف منها :.

أ. الأهداف الأولية / والأهداف الثانوية ، أو أهداف رئيسة وأخرى فرعية وتتركز الأهداف الأولية حول تحسين الكفاية الإنتاجية ، مع المحافظة على الروح المعنوية، وشعور الأفراد بالرضا عن أعمالهم، أما الأهداف الثانوية فهي أوجه النشاط المؤثرة في معنويات الأفراد وفي كفايتهم الإنتاجية فيجب العمل على وضع الفرد المناسب في المكان المناسب وتحديد الأجور العادلة مقابل الكميات المناسبة من العمل .

ب - وتصنف الأهداف كذلك إلى أهداف بعيدة ووسطى وقريبة، ومن أمثلة النوع الأول الأهداف العامة طويلة الأجل وهذه تتمثل في زيادة الفوائد التي تعود على أرباح المساهمين وعمالها ومستهلكي منتجاتها، والجماعات التي تعمل فيها وذلك عن طريق وضع البرامج لتوسيع المصانع وتحسين المنتجات، فتؤدي مثل هذه البرامج إلى أرباح المساهمين واستقرار الموظفين والعمال وتخفيض أسعار السلع، ومن الأهداف طويلة الأجل أيضا الاحتفاظ بعلاقات طيبة ومستمرة مع كل من ترتبط مصالحهم بالمؤسسة، كالعمال والمستهلكين والموردين والمساهمين وغيرهم من جماهير المؤسسة والمساهمة في نهضة المجتمع.

أما الأهداف المتوسطة فهي المرحلة الوسطى بين الأهداف البعيدة والأهداف القريبة، وهي تمتاز بطابع التنفيذ والتطبيق، ومنها مثلا إنتاج السلع الجديدة في اقرب وقت ممكن مع تهيئة وسائل التسويق والترويج وتحسين المنتجات الحالية وتحسين الآلات وإعادة تنظيم العمليات والأساليب

أما النوع الثالث فهو الأهداف المباشرة أو العاجلة أو القريبة التي يبدأ بها التنفيذ، وهذا النوع من الأهداف يتعلق بأوجه نشاط المؤسسة كلها، واتصالاتها بفئات الجماهير المختلفة . فمثلا فيما يتعلق بالعمال نجد الأهداف المباشرة الآتية : الاحتفاظ بعلاقات ودية صريحة مع رؤساء النوادي ونقابات العمال والمعاهد وغيرها في الأوقات جميعها والإقدام السريع على تنفيذ البرامج التدريبية الخاصة بتدريب العمال على الأعمال الجديدة والاعتزاز

بثقتهم والمشاركة في حل مشكلاتهم ، والاستماع إلى آرائهم وتجديد نظم التأمين الاجتماعي والاهتمام بالمعاشات والمكافآت ومراعاة تحسين ظروف العمل وفقا لأحدث النظم .

كما يمكن تقسيم الأهداف إلى :

ج . أهداف معلوماتية ودافعية ، فالأهداف المعلوماتية تكون في مجال الإدراك والوعي مثل زيادة الإدراك المتعلق بالمؤسسة، وهذه الأهداف صعبة القياس، إذ أنها أهداف في الأساس مجردة وعلى العكس من ذلك فإن الأهداف الدافعية صعبة التحقق مثل زيادة الاقتناع بقضية معينة تهم المؤسسة إلا أنها أسهل من جانب القياس.

د - أهداف ثابتة وأهداف مرنة ، فالأهداف الثابتة محددة الغايات وواضحة المعالم والعناصر، أما الأهداف المرنة فلا تحتوي على درجة كبيرة من التحديد ، ويمكن تطويرها وفقاً لمقتضى الظروف

وينبغي ان تتسم الأهداف بالواقعية والوضوح والتحديد الدقيق وان يراعي ما تتطلبه من جهد ومال وأفراد لوضعها موضع التنفيذ، كما انه من الضروري ان نميز بين الأهداف الرئيسية التي تعكسها الخطة وبين الأهداف الفرعية التي تسعى إلى تحقيقها البرامج المنبثقة عن تلك الخطة، ويجب ان يكون واضحاً ان كل هدف رئيس لابد من ان يتم تحليله إلى أهداف فرعية محددة لكي يمكن الوصول إلى انسب الأنشطة لتحقيق هذه الأهداف .

ومن الضروري ان تكون الأهداف قابلة للتعديل عندما يثبت من نتائج الأبحاث والمعلومات التي تجمع عن المؤسسة والظروف المحيطة بها والاتجاهات السائدة نحوها ان هناك حاجة إلى هذا التعديل، ولا بد من أن تعبر هذه الظروف عن المصلحة المشتركة بين المؤسسة وجماهيرها، كما ينبغي ان تكون الأهداف ايجابية وليست سلبية، أي ان تسعى إلى إحداث التأثير الطيب بدلا من ان تتجه إلى التفكير في كيفية منع أية تأثيرات معادية حيث أن التأثير الطيب سيقف في وجه أي تأثيرات معادية، حقيقة انه قد تضطر العلاقات العامة إلى مواجهة بعض المشكلات التي قد تسيء إلى المؤسسة، وفي هذه الحالة سوف يصبح من المحتم وضع بعض الأهداف التي تمنع تفاقم هذه المشكلات، ولكن ينبغي الا تقصر مهمة العلاقات العامة على تحقيق هذه الأهداف العلاجية، ولا بد من ان تتعداها

إلى تحديد الأهداف الايجابية الرامية إلى كسب ثقة وتأييد جماهير المؤسسة على اختلافها وتعددها .

ثالثاً : تحديد الجمهور المستهدف

بعد تحديد الهدف تأتي الخطوة التالية وهي تحديد الجمهور المستهدف والتي تسعى برامج العلاقات العامة إلى تصحيح مدركاته وفهمه واتجاهاته أو إلى إبلاغه بمعلومات جديدة لتوليد اتجاهات ايجابية لديه ، لكي تأتي أهداف البرامج منسجمة مع رغبات ومصالح تلك الجماهير ، والجمهور اصطلاح يطلق على مجموعة من الأفراد يجمع بينهم ميل أو اتجاه أو عاطفة مشتركة أو إدراك في وحدة المصالح ، لذلك يتولد لديهم شعور بالوحدة وتحقيق الذات ، ويختلف مقدار هذا الشعور من جمهور إلى آخر ، وتتصف وظيفة الجمهور كوحدة بأنها اكبر من وظيفة الفئة الاجتماعية التي تتكون فقط من الناس كالنساء العاملات أو خريجي الجامعات ... الخ .

أما في العلاقات العامة فيستخدم الباحثون والممارسون مصطلح الجمهور للإشارة الى (الجماهير الفعلية أو المحتملة المستهدفة من الرسائل الاتصالية) . كما يعرف بأنه (تلك المجموعات من الناس التي تقوم المؤسسة بالاتصال معهم داخليا وخارجيا) ويتصف الجمهور بأنه :

- ١ . جماعة وليس فرداً .
 - ٢ . يتصف بالوعي والإدراك .
 - ٣ . قد يكون الجمهور مؤلفاً من ثلاثة أفراد أو أكثر .
 - ٤ . ليس بالضرورة ان يكونوا مجتمعين في مكان واحد .
 - ٥ . ان تربطهم قضية مشتركة ويتأثرون تأثيرا جماعيا فيما يتعلق ببعض الأحداث .
- كما يتميز الجمهور بخصائص عدة وهي :-

١- ان عقلية الجمهور عاطفية في مفاهيمها وحركاتها ، ولذلك فهي تتدفع دون تفكير وبسهولة نحو التعقل ، كما تساق في يسر نحو الغضب ولذلك يمكن استغلال هذه الصفة في إثارة عواطف الأفراد والافادة من الإثارة في تحقيق أهداف العلاقات العامة.

٢. سهولة الإيحاء إلى الجمهور الذي يأخذ عادة بالظاهر لا بالباطن ، فهو يندفع لانه يفكر بسرعة ، ومن ثم فهو سهل الخضوع للإيحاء ومن ثم سهولة تصديقه لما يعرض له ، وهذا التصديق ينتقل كالعدوى من فرد لأخر بسرعة ، وهذا واضح في سرعة انتشار الشائعات وفي أعمال الدعاية ، لان الفرد يتجرد إلى حد ما من شخصيته وينساق مع التيار الجمعي .
٣. يميل الجمهور إلى المبالغة وذلك لبساطة مشاعره ، كما ان روح التعمق إلى النظر في التفاصيل يعد ميزة ضعيفة عنده .

٤. لا يهتم الجمهور بالمستقبل بل يعيش في الحاضر ، ولذلك يقل لديه الشعور بالمسؤولية وتقدير العواقب .

٥. عدم تسامح الجمهور أو تقريطه بعاداته وتقاليده ، ولذلك ينبغي على خبير العلاقات العامة إلا يصطدم بمعتقدات وعادات وقيم هذا الجمهور حتى لا يفشل في التعامل معه .
٦- يميل الجمهور إلى حب الاستطلاع ويندفع إلى كل ما هو جديد ولا سيما إذا كان لا يتعارض مع قيمه الاجتماعية .

٧. لا يقف الجمهور في وجه التغيير الايجابي الهادف إلى التقدم غير المتعارض مع قيمه وعاداته وتقاليده لاسيما إذا اقتنع به ووجد قادة رأي مناسبين للتأثير عليه وأيا كان تعريف الجمهور أو خصائصه أو مستواه فانه في الأحوال كلها لا يخرج عن دائرة اهتمام من يستهدفونه للتأثير عليه بشتى الدوافع والأهداف ويأتي هنا دور وسائل الإعلام المختلفة والتي تستطيع ان تترك بصماتها واضحة في تفكير وسلوك أي نوع من الجمهور وللمؤسسات عادة جمهوران تتفاعل معهما ، فهناك الجمهور الداخلي وهناك أيضاً الجمهور الخارجي ولا بد من أن تقوم المؤسسة بإرضاء هذين النوعين من الجمهور .

أ - الجمهور الداخلي للمؤسسة :

(وهم مجموعة الأفراد الذين يعملون في خدمة المنظمة)، ويشمل الإدارة بمستوياتها كلها والعاملين بجميع فئاتهم وال جماهير التي تدعم المؤسسة .

وإن العاملين في المؤسسة هم العمود الفقري للجمهور الداخلي ، وهم يكونون بحق قلب المؤسسة النابض لأن عليهم يتوقف نجاح المؤسسة أو فشلها ، ولذلك فإن تنمية ورعاية العلاقات بينهم وبين رؤسائهم ، وبينهم وبين بعض البعض بحيث يعملون كجماعة منسجمة مترابطة يعرف كل عضو فيها حقوقه وواجباته ويدرك طبيعة العمل الذي يناط به، من أهم مقومات النجاح في أية مؤسسة من المؤسسات

ولا خلاف أن الجمهور الداخلي هو نقطة البدء في أنشطة العلاقات العامة فهناك قاعدة أساسية تقول (إن العلاقات العامة لا بد أن تبدأ من الداخل لتتجه بعد ذلك إلى الخارج ، ومن العسير أن يعامل الجمهور الداخلي جماهير المؤسسة الخارجية بروح الود والتفاهم إذا كان هو نفسه لا يلقي هذه المعاملة من الإدارة ، كما أن هذا الجمهور بتداخله وانتسابه إلى جماهير كثيرة في المجتمع المحلي ينقل الاهتمام والتأثير إلى الخارج في كثير من الأحيان)، إذ إن الأفراد العاملين في المؤسسة يسهمون بدور كبير في تشكيل الصورة الذهنية عن المؤسسة عن طريق احتكاكهم واتصالهم بالجماهير الخارجية ، ففي داخل كل شخص يوجد سفير علاقات عامة لأن الصورة التي يكونها الرأي العام عن أية مؤسسة غالباً ما تتبع من الصورة التي يحملها العاملون فيها .

والاتصال بالجمهور الداخلي ليس صعباً، فالأعمال اليومية توجد نوعاً من الاتصال بين الأفراد بعضهم ببعض هذا بجانب وسائل الاتصال الأخرى التي يتوقف تأثيرها إلى حد كبير على درجة استعداد الأفراد إلى الاستماع والتجاوب .

والعلاقات العامة تقوم بدور اتصالي مهم يستطيع تعزيز العلاقات وتنظيم الخدمات التي تساعد على انتماء أفراد المؤسسة لها وإشباع حاجاتهم وذلك مثل القيام بالرحلات الرياضية والحفلات والتعاون في بعض المشاريع الاجتماعية كالإسكان والتأمين الصحي

ب - الجمهور الخارجي للمؤسسة :

ويقصد به (فئات الجمهور المتعاملة مع المنظمة والمستفيدة بخدماتها أو أنشطتها من غير العاملين بها أو المقيمين فيها إقامة دائمة أو مؤقتة)

وعلى الرغم من أهمية الجمهور الداخلي ، يوجد شبه اتفاق في الدراسات المعاصرة للعلاقات العامة على ضرورة التركيز على الجمهور الخارجي باعتبار ان جهود البرامج الاتصالية توجه إليه بالأساس، فلم تعد المؤسسات تسعى إلى إقناع الجمهور الخارجي بسياستها وبرامجها فقط، وإنما لبناء هوية المؤسسة وسمعتها ، فالمؤسسات تسعى لجعل هويتها جزءاً من البناء المعرفي والوجداني للجمهور ، ومن ثم جزءاً من ثقافته وعندما يتحقق التوافق بين هوية المؤسسة وهوية الجمهور يمكن القول أن المؤسسة نجحت في بناء سمعة راسخة لدى جماهيرها يمكن الاعتماد عليها لاسيما في وقت الأزمات

وللوصول إلى الجمهور الخارجي تقوم العلاقات العامة بذلك عن طريق مجموعة من الأنشطة مثلا الإشهار وحملات الترويج لخدماتها أو النشر سواء كان ذلك كتباً أو ملحقات أو كتيبات أو مجلات أو عن طريق الأبحاث والتمويل للمشاريع والخدمات المجتمعية والمشاركة في الندوات والخطابات... الخ .

ويمكن تقسيم جماهير العلاقات العامة إلى قسمين آخرين أيضا هما قسم عام وقسم نوعي او خاص فساكن الدولة مثلا جمهور عام تربطهم روابط مختلفة منها اللغة والدم والمصالح الوطنية ويتشعب ذلك الجمهور العام إلى مجموعات شتى من الجماهير او الفئات كجمهور الطلبة وجمهور العمال وجمهور الموظفين وجمهور الجيش وجمهور الفلاحينالخ

أما الجمهور النوعي : (هو مجموعة من الأفراد يتراوح عددها بين فردين أو أكثر ، وهم جزء لا يتجزأ بمصلحة من المصالح المشتركة لجماعته ويكون بظهوره نواة فعالة تصل بالجماعة كلها إلى رأي عام موحد في مواجهة القضية التي دعت إلى ظهوره) ويمثل الجمهور العنصر البشري الأكثر أهمية في العلاقات العامة فمن أجلهم تقوم المؤسسة بإعداد برامج العلاقات العامة بمفهومها المتكامل وتتوجه إلى أعضائهم

والحصول على ثقتهم ، وبما أن الغاية الأساسية من إنشاء المؤسسة وممارسة نشاطها هي تقديم السلع والخدمات إلى جماهيرها ، لذا فإنها لا يمكن أن تخطط وتعمل بمعزل عن رغبات وطموح الجماهير

ويشكل الجمهور خليطاً غير متجانساً في الإدراك والفهم مثلما هو غير متجانس في الوضع الطبقي او الحضري إلى جانب عدم تجانسه فكرياً ومعتقدياً كما يتكون عادة من أفراد ينتمون إلى جماعات متعددة كالأُسرة ومجموعة الأصدقاء والجماعات المهنية الأخرى ، كذلك ينتمي الأفراد إلى طبقات اجتماعية متباينة وفئات مذهبية ودينية مختلفة ، وقوميات متعددة إلى جانب اختلاف الأعمار والبيئات والمستويات الثقافية والتعليمية . وتشكل التباينات بين الجمهور عقبات مقلقة للمخطط فالأهداف التي تم وضعها قد تصطدم أثناء تنفيذ الخطة بعامل أو أكثر من العوامل التي ذكرت لذا يجب تحديد الجماهير التي يهتم المؤسسة أمرها وترغب في كسب رضاها وتأييدها ثم تقسيم تلك الجماهير إلى فئات ودراسة تلك الفئات دراسة دقيقة .

ويتعين على المخطط لبرامج العلاقات العامة ان يعرف الجماهير ذات المصالح الخاصة وقادة هذه الجماعات ومصادر القوة في كل مجموعة ، وحتى تكون برامج العلاقات العامة مثمرة لابد من إجراء نوع من الاختيار أو الانتخاب للجمهور الذي ستتوجه إليه ، واستخدام الوسيلة المناسبة للاتصال به ، وحين يكتشف القائم بالعلاقات العامة الطريقة التي تتكون بها مصالح العامة فانه يستطيع استخدام قوة جماعة في بناء قوة جماعات أخرى وعند "فرن برنت" ان برامج العلاقات العامة المثالية تتوجه إلى الأفراد وليس إلى الجماعات ولكن هذا مستحيل من الناحية العملية ، ولا تستطيع أية مؤسسة مهما يكن ثرائها ان تتحمل نفقات البرامج من الناحية المالية وما دامت دعوة الأفراد مهمة فانه من الضروري ان تعمل العلاقات العامة في مجموعات من الأفراد .

وعندما يدرس خبير العلاقات العامة جماهير المؤسسة فانه لابد وان يكشف مناطق التوافق والمشاركة بين المصالح المتضاربة ومنها يبدأ تخطيط برامجه فهو يحاول دائماً إيجاد المصالح المشتركة بين المؤسسة وبين فئات جماهيرها المختلفة ولما كانت العلاقات

- العامة تستهدف الوصول إلى هذه الجماهير المتعددة لكسب ثقتها وتحقيق التفاهم والتناغم معها لذا أصبح من الضروري ان تتوفر لدى إدارة العلاقات العامة بيانات أساسية عن خصائص هذه الجماهير والصفات المشتركة بينها، وعلى الإدارة ان تدرس الاتجاهات المختلفة وما يطرأ عليها من تغييرات ، ثم تعمل على التوفيق بينها ومراعاة العدالة فيما يتعلق بالجميع ولاشك في ان هذه الوظيفة العليا من وظائف الإدارة تتصل اتصالا مباشرا بالعلاقات العامة وبصفة عامة تبدو أهمية التعرف على جماهير المؤسسة لتحقيق ما يلي
- ١ . تحديد المجموعات الجماهيرية المرتبطة ببرنامج معين للعلاقات العامة .
 - ٢ . تحديد الأولويات عند تخصيص موارد ميزانية العلاقات العامة .
 - ٣ . اختيار وسائل الاتصال أو الإعلام المناسبة لطبيعة الجمهور المستهدف . مثال ذلك يمكن الوصول إلى جمهور معين عن طريق الوسائل الإخبارية (الصحف والإذاعة والتلفزيون وغيرها) بينما يتم الاتصال بجمهور آخر عن طريق الأفلام الوثائقية أو عن طريق مجلة المؤسسة أو المعارض أو عن طريق الاتصال الشخصي أو غير ذلك .
 - ٤ . إعداد الرسالة المطلوب إيصالها للجمهور بأشكال ونماذج وأساليب فعالة تلائم طبيعة وخصائص الجمهور المستهدف .

رابعاً :- تحديد وسيلة الاتصال

إن مصطلح الاتصال مأخوذ من الأصل اللاتيني (Commounis) الذي يعني المشاركة، ومن ثم فإن الاتصال هو ((عملية نفسية اجتماعية قائمة على تبادل الرموز الدلالية بين طرفين في وضع اجتماعي يهدف تحقيق آثار محددة)).

والاتصال في العلاقات العامة هو ((تلك العملية الهادفة إلى نقل وتبادل المعلومات والآراء بين طرفي الاتصال داخل التنظيم أو خارجه باستخدام وسيلة اتصال أو وسائل معينة خلال إطار موقفي يجمع بينهما بغرض تحقيق التفاعل والتفاهم نحو تحقيق الأهداف)).

والعلاقات العامة تعمل كحلقة اتصال بين المؤسسة من ناحية وبين جماهيرها من ناحية أخرى ، وتقوم بالإعداد والإشراف على تحليل وتفسير ونقل المعلومات والبيانات والأخبار

والآراء من المؤسسة للجمهور ومن الجمهور للمؤسسة ، فالاتصال يعد وظيفة أساسية من وظائفها من الناحيتين النظرية والتطبيقية إذ تشكل العلاقات العامة احد الركائز الأساسية لرسم السياسة الاتصالية للمؤسسة بكل ما تتضمنه من أبعاد ، ومتابعة هذه السياسة وتطويرها وتعديلها بما يتفق مع ما يستجد من متغيرات ، فضلاً عن ان إدارة العلاقات العامة عن طريق مباشرتها لوظائفها تلتزم ببرامج محددة لتحقيق أهدافها ... وتنفيذ هذه البرامج ينطوي على اتصالات تجريها مع فئات الجمهور المستهدف وتستخدم لذلك الوسائل الاتصالية المتاحة وما يستتبع ذلك من إعداد للرسائل الإعلامية وتحديد التكتيكات والأساليب المناسبة للإقناع والتأثير ، بحيث يمكن القول ان الاتصال هو جوهر أي برنامج للعلاقات العامة وان الخطوات الأخرى التي تتضمنها عمليات العلاقات العامة تصمم لجعل هذه الخطوة فعالة ومؤثرة. ويمكن تقسيم الاتصال في العلاقات العامة إلى الاتصال الداخلي (المؤسسي)، والاتصال الخارجي .

أ . الاتصال الداخلي :

ان المتتبع للتراث المعرفي في مجال الاتصال يجده يستهدف المجالات المختلفة لاتصال المؤسسة وابعاده الداخلية والخارجية ، فهناك من يشخصه في المجال الإداري أو في المؤسسات عموماً ، ليقصد به عادة تلك العملية التي تهدف إلى تدفق المعلومات اللازمة لاستمرار العملية الإدارية عن طريق تجميعها ونقلها في الاتجاهات المختلفة داخل الهيكل التنظيمي بحيث تيسر عملية التواصل بين المتعاملين المختلفين ، ويعرفه إبراهيم أبو عرقوب بأنه ((عبارة عن الاتصال الإنساني المنطوق والمكتوب الذي يتم داخل المؤسسة على المستويين الفردي والجماعي ويسهم في تطوير أساليب العمل وتقوية العلاقات الاجتماعية بين الموظفين)) . كما عرف الاتصال التنظيمي (المؤسسي) بأنه ((ذلك النمط من الاتصال الذي يتم داخل المؤسسات ويهدف إلى ضمان انسياب المعلومات والأفكار بأقصى درجة ممكنة من المستويات الإدارية المختلفة الى المرؤوسين وانتقال التغذية الراجعة من المرؤوسين إلى المستويات الإدارية المختلفة الأدنى أو الأعلى في المؤسسة))

وتمثل الاتصالات التنظيمية والإدارية أنظمة عمل وقواعد وإرشادات وصلاحيات ومسؤوليات ونماذج وخطوات وهي تتبع بوساطة المديرين والمسؤولين والعاملين لنقل المعلومات الخاصة بالعمل والانجازات ومشاكله ، لتعريف أطراف المؤسسة كافة بالخطط والقرارات والانجازات المختلفة وكما هو معروف فان الاتصال الداخلي اما ان يكون اتصالاً رسمياً أو غير رسمي وتتم الاتصالات الرسمية عن طريق خطوات السلطة الرسمية وأبعادها ، وتأخذ الاتصالات الرسمية ثلاثة اتجاهات أساسية هي :

١- الاتصال النازل :يعد الاتصال النازل الفعال من الرئيس إلى المرؤوس عنصراً أساسياً في نجاح المؤسسة ، فالخطط والسياسات والإجراءات التي تنشأ في الإدارة العليا لابد ان تنقل بدقة إلى المستويات الأدنى في المؤسسة لتأمين الأداء الفاعل ، وهكذا فان القصد من الاتصال النازل هو زيادة فهم المرؤوس للمؤسسة ولوظيفته فيها ولا ينحصر هدف الاتصال النازل بالمعلومات وإنما يتعدى ذلك إلى العلاقات بين الرئيس والمرؤوس حيث انه على الرغم من نظرة الرؤساء لهذا النوع من الاتصال على انه يركز على المحتوى فان المرؤوسين ينظرون إلى الأنواع الأخرى من الرسائل المهمة في تحديد علاقتهم بالرئيس .

٢- الاتصال الصاعد :ينصب الاتصال الصاعد على التقارير التي يبعث بها المرؤوسون في المستويات الأدنى حول ادائهم ومشكلاتهم واداء الآخرين واتجاهاتهم حول سياسات المرؤوسين على الإسهام في عملية التخطيط واتخاذ القرار في المؤسسة مما يؤدي إلى زيادة ولائهم لها

٣- الاتصال الأفقي :. يأخذ هذا النوع مجراه بين أعضاء الإدارات والأقسام داخل المؤسسة ويرمي الاتصال الأفقي إلى التعاون والتنسيق وحل المشكلات وتبادل الأفكار والأخبار والمشاعر ووجهات النظر والمعلومات والخبرات بين الأفراد من المستوى الإداري نفسه . وغالباً ما يكون الاتصال الأفقي شفوياً وبطريقة مباشرة وبدون أية تعقيدات إدارية ويتم عادة عن طريق اللقاءات وتبادل الزيارات والاجتماعات واللجان والسلوكيات المختلفة أثناء العمل

٤ . الاتصال المتقاطع :- يحدث عندما يتم الاتصال بين أفراد في مستويات إدارية مختلفة لزيادة سرعة وصول المعلومات وتحسين الفهم وتنسيق الجهود لانجاز الأهداف بسرعة وبأقل جهد ممكن ودون المرور عبر المستويات الإدارية المختلفة وما فيها من بيروقراطية ويكون هذا الاتصال مائلاً (أي ليس عمودياً ولا أفقياً) اما الاتصالات غير الرسمية فهي تتم خارج القنوات الرسمية المحددة للاتصال ، وتعتمد أساساً على مدى قوة العلاقة الشخصية التي تربط أجزاء التنظيم الإداري بأعضائه . ويلجأ إليها العاملون لتسهيل الأمور التنظيمية وتوفيراً للوقت في جمع المعلومات ، ومن اهم وسائل الاتصال التنظيمي التقليدية : الوثائق المكتوبة (المذكرات المصلحية ، والتعليمات الإدارية ، ولوحة الإعلانات ، وجريدة المؤسسة) ، والاجتماعات المباشرة الدورية والطارئة .. واما وسائله المعاصرة فتتمثل في الهاتف ، التلكس ، الفاكس ، التلكست (نظام إعلامي يتم بوساطته بث متجدد ومتواصل للمعلومات على شاشة التلفزيون بشكل صفحات الكترونية) ، الاجتماعات بالهاتف ، الاجتماعات بالحاسوب ، المحاضرة عن بعد ، الانترنت (شبكة معلوماتية خاصة بالمؤسسة) ، والاكسترنات (انترنت موسعة لتشمل اقرب متعاملي المؤسسة) والانترنت العالمية يتضح مما سبق ان الاتصال الداخلي يستهدف رفع الروح المعنوية للعاملين داخل المؤسسة والتي تؤدي إلى زيادة عطاء العاملين وثقتهم بمؤسستهم ومن ثم بناء وتعزيز سمعتها .

ب :- الاتصال الخارجي

هناك نمطان من اتصال المؤسسة بالخارج :

أولهما :- الاتصال بالمنظمات والمؤسسات الأخرى كالوزارات والجمعيات والنقابات وغيرها فيما يتعلق بتنفيذ المصالح المشتركة بينها ، اما الاتصال الآخر الخارجي فهو الاتصال الجماهيري ، وهو في حد ذاته نشاط رئيس تقوم به عادة إدارات العلاقات العامة في المؤسسة . ويرتبط نشاط الاتصال الجماهيري بالإدارة العليا من حيث أن الرسالة الإعلامية ذات جانب اقتصادي واستراتيجي ، سواء كانت كتاباً ، أم مساحة إعلانية في الجريدة، ام

زماً في الإذاعة والتلفزيون يباع للمعلنين أيضاً ، وهذا الجانب يحتاج إلى قرارات لا يستطيع مسؤول العلاقات العامة ان يأخذها بمفرده .

وينبغي العناية بتصميم الرسالة الاتصالية عند تخطيط برامج العلاقات العامة ولكي تحقق التفاعل والنفوذ الى الجمهور لابد من أعضاها بمعايير ومواصفات تبرز قدرة المرسل على فهم جمهوره وتحسس حاجاته من اجل العمل على تلبية تلك الاحتياجات بصورة فعالة وقد وضعت شروط عدة لما يجب توافره في الرسالة الإعلامية كي يتحقق الغرض المقصود منها:

- جاذبية الرسالة او مضمون الاتصال فيما يتعلق بالمتلقي او الجمهور .
 - اللغة المشتركة ، اذ ينبغي ان تستخدم الرسالة او مضمون الإعلام لغة مشتركة بين المرسل والجمهور .
 - إثارة الحوافز الشخصية ، ذلك ان الرسالة لابد من ان تثير بعض الحاجات الشخصية لدى المتلقي ، وان تقترح عليه الطرق التي يتبعها في إشباع هذه الحاجات
 - يجب ان تكون الطرق المقترحة لإشباع هذه الحاجات مناسبة لموقف الجماعة التي ينتمي إليها المتلقي ، في الوقت الذي يتحرك فيه نحو الاستجابة والمرونة .
- وان مسألة اختيار الوسيلة الاتصالية المناسبة لنقل الرسالة للجمهور مهمة معقدة تتطلب وجود معرفة ولا تعتمد على الافتراضات المسبقة حول وسيلة إعلامية ، ويرى المتخصصون في العلاقات العامة مجموعة من الافتراضات المهمة التي يجب استخدامها في اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة لأية رسالة وهي :
- . من هو الجمهور الذي نسعى للوصول إليه ؟
 - . ما هي أنماط وأساليب استخدامه للوسائل الإعلامية المتاحة ؟
 - . ما معدلات مصداقية كل وسيلة لدى الجمهور المستهدف ؟
 - . ما الوسيلة التي تصل إلى اكبر عدد من الجمهور المستهدف باقل التكاليف ؟
 - . ما الوسيلة القادرة على نقل الرسالة بفاعلية في التوقيت المحدد ؟
 - . هل يجب استخدام وسيلة واحدة أو مجموعة من الوسائل المكملة لبعضها البعض .

ولا يمكننا تحديد وسائل اتصالية خاصة ببرامج العلاقات العامة ذلك لان الإنسان يمكنه إيجاد وتطوير وسائل وأساليب جديدة في ظل المتغيرات المتسارعة في تكنولوجيا الاتصال الحديثة ونرى ان اختيار الوسيلة المناسبة يرتبط إلى حد كبير بطبيعة البرنامج نفسه ونوع الجمهور الذي نستهدف مخاطبته ومن ثم تحقيق الأهداف المطلوبة .

خامساً :. تحديد الميزانية

تحتاج إدارات العلاقات العامة إلى موارد مادية وبشرية وفنية لتنفيذ برامجها لذا من الأهمية بمكان توجيه الاهتمام إلى موضوع تمويل برامج العلاقات العامة إذ لا بد أن تتوفر لهذه البرامج ميزانية مناسبة تكفل توفير المتطلبات كافة وإلا تعرضت للفشل ، ويتم إعداد ميزانية برامج العلاقات العامة على ضوء المتطلبات البشرية والمادية المختلفة لتنفيذها ، ويدخل في تقدير الميزانية مكافآت الخبراء المتخصصين في مجال العلاقات العامة والذين قد يستعان بهم لتخطيط البرامج ، وكذلك تكلفة التجهيزات والوسائل المادية المطلوبة للبرامج كالوسائل السمعية والبصرية مثال ذلك الأفلام التسجيلية والوثائقية والشرائح المصورة وأجهزة عرضها ومسجلات الفيديو كاسيت وغيرها ، فضلا عن تكلفة استخدام الوسائل الإعلامية والمطبوعات وكذلك عن تكلفة رعاية المؤسسة لبرامج معينة كالبرامج الرياضية والبعثات والمنح الدراسية وغيرها ، إلى غير ذلك من بنود تكلفة برامج العلاقات العامة . وان تحديد ميزانية خاصة ببرامج العلاقات العامة عمل ضروري للأسباب التالية

١. معرفة ما تكلفة ونفقات برامج العلاقات العامة .
٢. معرفة أي نوع من البرامج يمكن ان ينفذ لكمية معطاة من المال .
٣. بعد ان يتم الاتفاق على البرامج المطلوبة والنفقات المحتملة ، الميزانية تؤمن قائمة من الاعمال والمهام الواجب تنفيذها ، ثم يتم تنظيم ذلك وجدولة كل مهمة ونفقة على حدة تبعا لمراحل تنظيم برامج العلاقات العامة .

٤- الميزانية هي معيار للمصروفات أو اداة لمعرفة مدى تجاوز المصروفات عن المبالغ المحددة لها ، لذلك فهي ضرورية لمراقبة زيادة الأنفاق عما هو محدد .

٥. بعد إتمام برامج العلاقات العامة ، النتائج يمكن ان تقاس بالمقارنة مع الميزانية لمعرفة فيما إذا كان المبلغ المصروف كافيا ، كبيرا أو قليلا وإذا كانت الحسابات الخاصة صحيحة ومن هنا يتضح ان التخطيط لبرامج العلاقات العامة يسير جنبا إلى جنب مع تحديد الميزانية وينبغي مع ذلك ان يكون هناك قدر من المرونة في التصرف لتمكين إدارة العلاقات العامة من مواجهة الأحداث الطارئة التي لا تتوقعها الإدارة ، وهذا يتطلب تخصيص اعتماد مالي لمواجهة هذه الظروف .

وعلى ضوء تحديد الموارد المالية المتاحة لإدارة العلاقات العامة وبالنظر إلى الأهداف المطلوب تحقيقها ، والجماهير المستهدفة تستطيع الإدارة ان تحدد العناصر البشرية والإمكانات الفنية اللازمة لتنفيذ برامج العلاقات العامة . كما تتمكن الإدارة من تحديد الوسائل الإعلامية والأنشطة الأخرى التي يمكن ممارستها داخل المؤسسة والتعرف على إمكانية الاستعانة بوسائل الاعلام الجماهيرية خارج نطاق المؤسسة . وتحدد بعض المؤسسات ميزانية العلاقات العامة طبقا لمعايير ثابتة كنسبة المبيعات مثلا ، بينما يلجأ بعضها الى تحديد هذه الميزانية على ضوء الأهداف التي وضعتها الإدارة ، والأسلوب الأخر لتحديد الميزانية أفضل لانه يتيح تحقيق وظيفة العلاقات العامة كاملة دون ان تتعرض لأي قصور نتيجة لأية تخفيض في مواردها المالية

سادساً :. متابعة وتقويم الخطة :.

لا تقل أهمية هذه المرحلة عن مراحل التخطيط السابقة ، بل تكاد تكون هذه المرحلة على درجة كبيرة من الأهمية ليس فقط للخطة الحالية بل للخطط المستقبلية ، لذلك دائما ما يقال ان نجاح عملية التخطيط يرتبط بشكل كبير بمدى كفاءة عمليتي المتابعة والتقويم .

وتحدث عملية المتابعة في أثناء تنفيذ البرامج ويقصد بها عمليات الإشراف على التنفيذ وما تشمله من إجراءات وتعليمات وضوابط تقوم بها الإدارة بمستوياتها المختلفة عن طريق أجهزة متابعة متخصصة بشكل دوري ومستمر للتأكد من مدى سلامة عملية تنفيذ البرامج وفق الخطط المرسومة ، وتتضمن عملية المتابعة كذلك الكشف عن مواطن الخلل والمشاكل والعقبات التي واجهتها أو تواجهها عملية التنفيذ مع تحديد أسباب هذه الإشكاليات واقتراح وبيان السبل المناسبة للتغلب عليها بشكل يضمن تصحيح الانحراف عن مسار التنفيذ الصحيح للخطط لان مسؤولية قصور أو انحراف عملية التنفيذ عما هو مرسوم يتحملها الجانب التنفيذي او الجانب التخطيطي او كلاهما، وتكون مهمة المتابعة معنية بالدرجة الأساسية بما يلي :

١. البحث عن مدى تحقيق برامج العلاقات العامة لأهدافها المنشودة .
٢. البحث عن مدى تأييد الإدارة العليا للمؤسسة لبرامج العلاقات العامة وتوفيرها لمتطلباتها المادية والبشرية .
٣. البحث عن مدى تعاون إدارات وأقسام المؤسسة مع إدارات العلاقات العامة وتأييدها لما تضعه من برامج .
٤. البحث عن مدى التزام البرامج بالأسس العلمية للعلاقات العامة وعدم النظر إليه بعدها برامجاً للدعاية يمكن لأية جهة ان تقوم بتصميمها .
٥. البحث عن مدى نجاح الموضوعات الإعلامية في التأثير على فئات جماهيريته معينة .
٦. البحث عن مدى نجاح وسائل الإعلام المستخدمة في التأثير على آراء وأفكار واتجاهات فئات جماهيرية خاصة ونجاحها في توصيل الرسالة الإعلامية كاملة إلى الجمهور المقصود ومدى استجابته لمحتويات هذه الرسالة .
٧. البحث فيما إذا كانت هناك ضرورة لأية تعديلات أو تغييرات في بعض مفردات او موضوعات او أساليب البرامج ، وما المقترحات فيما يخص ذلك ولضمان نجاح المتابعة في تحقيق أهدافها لابد من مراعاة ما يلي :
 ١. يجب ان تقوم المتابعة على أسس موضوعية بعيداً عن الاعتبارات الشخصية .

٢- لا بد من تنفيذ عملية المتابعة على انها وسائل لتصحيح الأخطاء وأوجه القصور وليست هدفا بحد ذاته لتسجيل الأخطاء على الآخرين .

٣. يستحسن ان تنفذ إجراءات المتابعة بشكل علني في الميدان حتى لا يعتقد العاملون في تنفيذ البرامج بان هذه الإجراءات تسعى للكشف عن أخطائهم .

اما التقويم فهو في ابسط تعريف له يعني ((إجراء فحص التحري عن نواحي القصور ، وتشخيص الأخطاء التي تصاحب عملية التنفيذ الميداني أو العملي ، تمهيدا للقيام بإصلاح الخطأ وأبعاد الإخفاقات أو السلبيات ، ويمكن إجراءه بشكل مستمر من بداية التنفيذ وحتى مرحلة النتائج وتقييم آثارها)) ، والمعنى الأوسع للتقويم فانه يشمل التحري عن الايجابيات ايضا والمقارنة بين بعضها البعض وفي ميدان العلاقات العامة يمكن تعريف التقويم بأنه ((عبارة عن أتباع أساليب محددة بهدف تقدير مدى تحقيق برامج العلاقات العامة لأهدافها، وبالتالي فهناك أهداف أو معايير معينة يجري إقرارها عند وضع برامج العلاقات العامة بحيث يتم مقارنة هذه المعايير أو الأهداف مع النتائج الفعلية التي تم تحقيقها ومن ثم التوصل إلى أية انحرافات ايجابية أو سلبية عن المعايير الموضوعية واتخاذ الإجراءات الكفيلة بمعالجتها)).

والتقويم وسيلة يتم عن طريق التأكد من مدى تحقيق الخطة لأهدافها كما انه وسيلة المفاضلة بين البرامج المختلفة لتحديد انسب هذه البرامج في تحقيق أهداف الخطة ، ومما تقدم يمكن القول بان التقويم يعني ((مقارنة النتائج المتحققة من البرامج المختلفة بأهداف هذه البرامج التي تم إعدادها مسبقاً)) ، ويحقق التقويم العديد من الفوائد لبرامج العلاقات العامة أهمها :

١. يساعد التقويم في إعداد خطط أفضل في المستقبل

٢. يساعدنا في تحديد مساراتنا واتجاهاتنا التي نسلكها

٣. يسهم التقويم في رؤية ما تحقق مقارنة بما كان مستهدف

٤. يمكن التقويم من المقارنة بين نتائج البرامج والمشاريع المشابهة

٥. يساعد التقويم في تحسين طرق وإجراءات المتابعة والتنفيذ

٦- يساعد التقويم في جمع مزيد من المعلومات والخبرات التي تساهم في تطوير وتحسين إعداد وتنفيذ الخطط والبرامج

٧- يجعل التقويم البرامج أكثر فاعلية وتأثيرا.

ومن الضروري الإشارة إلى ان تقويم نتائج برامج العلاقات العامة ليس من الأمور السهلة إذ ان العلاقات العامة تتعامل أساسا مع أهداف غير ملموسة إذ ترتبط بالاتجاهات والمدرجات والصور الذهنية والوعي والسمعة وغيرها من الظواهر غير الملموسة بدقة وبدرجة كافية بطبيعتها إذ لا تتبلور في نتائج كمية يسهل وزنها وتقويمها على ضوء معايير متفق عليها ، وعلى الرغم من ذلك فانه يجب بذل عناية كافية لتحديد أهداف برامج العلاقات العامة بحيث تركز على نتائج واقعية مستهدفة ، وان تكون موثوقا بها وقابلة للقياس كلما أمكن ذلك ، وان تكون متفقة او متسقة مع حاجات المؤسسة من العلاقات العامة

١. انواع التقويم :-

للتقويم أنواع ثلاثة يمكن إيجازها في الآتي :-

أ- التقويم السابق على التنفيذ :- وهو الذي يتم بعرض الخطة أو البرنامج على عينة من الأفراد قبل تنفيذه على نطاق واسع.

ب . التقويم المتزامن (الجزئي أو المرحلي) :- وهو الذي يتم في ضوء التوقعات التي تصاحب البرامج طويلة الأمد والذي يحتم على نشاط العلاقات العامة إجراء تقويم جزئي لكل مرحلة من مراحل البرنامج والخطط

وان هذا التقويم ضروري جدا لمواجهة التغيرات غير المتوقعة والتي لم تكن في الحسبان في أثناء وضع خطة العلاقات العامة ، ان برامج العلاقات العامة تتطلب فترات زمنية طويلة لانتهاء من تنفيذها ، ومن الطبيعي ان تتخلل فترة البرامج بعض الوقفات المرحلية التي تحتمها طبيعة الظروف المحيطة بتنفيذها وفي هذه الحالة يكون من الملائم استغلال هذه الوقفات بين مراحل البرامج لتقويم كل مرحلة أولا بأول للتعرف على مواطن القصور في المرحلة السابقة وتلافيها في المراحل التالية.

ج . التقييم اللاحق (أبعدي) : ويقصد به إجراء الفحص والاختبار لبرامج العلاقات العامة بعد الانتهاء من تنفيذها كلياً ويستحسن إجراء التقييم اللاحق بعد الانتهاء من تنفيذها مباشرة لكي لا تتغير الظروف المحيطة بالتنفيذ ويصعب إجراء التقييم وقياس النتائج بدقة ان التقييم اللاحق يتعلق ببرنامج متكامل للعلاقات العامة بعد انتهائه ، ويهدف إلى معرفة نواحي القصور التي أدت إلى عدم تحقيق الأهداف المرسومة للبرنامج ويسمى التقييم المبدئي أحياناً بالتقويم القبلي والتقويم النهائي بالتقويم أبعدي ، وتتجلى أهمية التقويم القبلي في استبعاد الأساليب غير الفعالة أو قليلة الأثر ، التي تكشف عنها البحوث التجريبية ، ويستفاد من التقويم المرحلي في زيادة قوة الدفع والأثر من خلال الرقابة المستمرة لشتى خطوات التنفيذ ، ويعتمد على التقويم أبعدي في الخطط المقبلة على ضوء الآثار التي ترتبت ، والأخطاء التي وقعت ، والثغرات التي اعترضت التنفيذ

٢. أساليب تقويم برامج العلاقات العامة :

هناك أساليب عديدة يمكن إتباعها لتقويم برامج العلاقات العامة منها :

١. مقارنة النتائج التي حققتها برامج العلاقات العامة بالأهداف المحددة لهذه البرامج.
- ٢- إجراء مسح لآراء واتجاهات وردود فعل الجماهير المعنية وذلك قبل وبعد تنفيذ برامج العلاقات العامة والمقارنة بين نتائجها .
- ٣- إجراء بحوث ميدانية موجهة إذ تقارن نتائج استطلاع آراء عينة تجريبية من جمهور معين بنتائج استطلاع آراء عينة أخرى لم تشملها برامج العلاقات العامة والحملات الإعلامية المنبثقة عنها .
٤. إجراء مقابلات شخصية مع عينة من الجمهور المنشود للوقوف على مدى التغيير في اتجاهاته بتأثير من خطة أو برامج العلاقات العامة .
٥. إعداد تقارير دورية لمتابعة تنفيذ برامج العلاقات العامة أولاً بأول .
- ٦- مقارنة النتائج المتحققة في مجالات معينة قبل وبعد تنفيذ خطة او برنامج العلاقات العامة .

٧. تحليل ما ينشر عن المؤسسة في وسائل الإعلام المختلفة بعد تنفيذ خطة أو برنامج العلاقات العامة ومقارنته بالوضع قبل تنفيذ الخطة أو البرامج .

٨. مقارنة مقدار التغطية التي تحظى بها المؤسسة من قبل وسائل الإعلام في شكل إشارة أو تنويه بالمؤسسة أو بإنجازاتها سواء في صورة انتقاد أو صورة استحسان وذلك قبل وبعد تنفيذ برنامج العلاقات العامة .

٣. مجالات التقويم :-

يمكن إيجاز مجالات التقويم فيما يلي :

١- التوصل إلى مدى تحقيق برامج العلاقات العامة لأهدافها الموضوعية إذ تجري مقارنة النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة بعد تنفيذها مع الأهداف الموضوعية.

٢. مقارنة الفوائد المتحققة بعد تنفيذ برامج العلاقات العامة مع تكاليف هذا التنفيذ .

٣. معرفة نقاط القوة والضعف في البرامج .

٤. التأكد من قيام العلاقات العامة بالتقيد بالأسس العلمية والأخلاقية والموضوعية للعلاقات العامة .

٥. التأكد من تعاون الإدارات الأخرى مع ادارة العلاقات العامة أثناء تنفيذها للبرامج.

٦. التأكد من استجابة الجماهير بانواعها المختلفة لبرامج العلاقات العامة ، ومن الضروري ان تتوفر لمسؤول العلاقات العامة المعلومات الكافية عن نتائج تقويم البرامج فكلما كانت هذه المعلومات أكثر دقة وأكثر شمولاً كان لها اثر ايجابي على دقة قرارات التخطيط للمستقبل وهنا يؤكد Norman stone أنه من الممكن ان تنجح بدون ان تتوفر لك أية معلومات طالما انك تخمن بشكل جيد ولكنه إذا كان لديك معلومات جيدة فان فرصتك للحصول على نتائج جيدة تتحسم بشكل أفضل على الرغم من ان هذه النتائج ليست مضمونة .

ومن الجدير بالذكر ان مرحلة التقويم لا زالت تلاقي اهتماما قليلا من الكثير من المؤسسات سواء من ناحية الجهد المبذول فيها أو من ناحية الأموال المخصصة لها ، إلا ان الاهتمام في عملية التقويم وإجراء بحوث لتقويم برامج العلاقات العامة قد ازداد في

الأونة الأخيرة فأصبحت الشركات الاستشارية للعلاقات العامة تقدم خدمات بحوث التقويم كجزء من الخدمات التي تقدمها إلى عملائها

ويعمل التقويم على ترشيد البرامج ومعالجة ثغراتها ، وتعتمد البرامج الجيدة على التقويم في قياس النتائج والآثار ، وهي تستعين بوسائل القياس العلمية الدقيقة ، وتأخذ في هذا المجال بالقواعد التجريبية المعملية والميدانية ، مستخدمة أساليب الاختبار النفسي ، والقياس الاجتماعي ، والمراجعة المتطورة ، لتحديد فاعلية هذا النشاط وإذ كان من العسير تقويم البرامج الخدمية لآثارها غير المنظورة ، فإن من اليسير تقويم البرامج الإنتاجية ، وبذلك يمكن الاعتماد على التأثير المتراكم لتقويم الأنشطة الأولى

٤. الصعوبات التي تواجه تقويم برامج العلاقات العامة :

١. من الثابت ان أنشطة العلاقات العامة لا تعمل في فراغ ، وهي لا تزيد عن أنها احدى المتغيرات في العملية الاجتماعية ، وانها قد تكون متغيرا حاسما وفعالا إذا احكم التخطيط والإعداد الجيد لبرامجها ، ولكنها مع ذلك ليست المتغير الوحيد ، ومن هنا يصبح من الضروري لعملية التقويم ان لا تتم بمعزل عن المتغيرات الأخرى التي تمارس في ظلها العلاقات العامة لمعرفة الأثر الحقيقي لهذه الأنشطة ، وكذلك المعوقات التي تحول دون تحقيق الأثر المنشود لها . وهذه العملية تحتاج الى خبرة قائمة على الدراسة العلمية للظروف كافة المحيطة بالمؤسسة والمتغيرات المؤثرة عليها .

٢. ان العلاقات العامة تسعى إلى تحقيق أهداف بعيدة المدى تعتمد على التأثير المتراكم للأنشطة والبرامج التي تنفذها ، فضلا عن إلى الأهداف القصيرة والمتوسطة وان كان من اليسير تقويم ما يتحقق من الأهداف القصيرة أو المتوسطة فانه من العسير إدراك النتائج البعيدة إلا بعد مدة زمنية طويلة ، على الرغم من ان تحقق الأهداف العاجلة يساعد بلا شك على إحداث آثار تراكمية تدعم الخطط البعيدة ذات الأهداف الآجلة .

٣. وإذا كان من اليسير تقويم الأنشطة الإنتاجية للسلع والخدمات الملموسة او المنظورة ، فليس ذلك حال أنشطة العلاقات العامة التي تسير في مجال غير منظور هو الآراء والاتجاهات والمعنويات بصفة عامة ، وعلى الرغم من ذلك فان الأمر يختلف في مواجهة

الأزمات والأحداث الحاسمة التي تبرز بوضوح تأثير برامج العلاقات العامة في مواجهتها وإيجاد الحلول الفعالة لها ، أو عجزها عن ملاحقتها وتقديم العلاج لها .

٤- ولأن مفهوم العلاقات العامة في صورته الحديثة مفهوم جديد نسبياً في بعض المجتمعات ، ولدى بعض رجال الإدارة أنفسهم . فإن أنشطة العلاقات العامة وأهدافها ليست محددة حتى الآن تحديداً حاسماً في كثير من المجتمعات النامية . ويستتبع ذلك عدم إدراك أهمية المراحل الأساسية لهذه المهنة ومن بينها بطبيعة الحال مرحلة التقويم ، بل أن بعض المجتمعات المتقدمة تتفق أحياناً مبالغ طائلة على النشر كوظيفة أساسية في العلاقات العامة ، ولا تحاول أن تتفق جزءاً يسيراً من هذه النفقات لتقويم البرامج والحملات الإعلامية معرفة أثارها السلبية أو الإيجابية ، ويعتقد البعض خطأً أن هذه المرحلة تمثل عبئاً على الميزانية أو للأفراد الذين يعملون في إدارة العلاقات العامة ، أو أنها قد تأخذ وقتاً هم في أمس الحاجة إليه ، على الرغم من أن معرفة رد الفعل المتوقع للبرنامج يساعد على ترشيد أساليب ووسائل تنفيذه لكي يحقق أهدافه على الوجه الأكمل . كما أن دراسة الأثر الحقيقي للبرنامج بعد تنفيذه يساعد في توجيه البرامج التالية عن طريق اكتشاف مواطن الضعف والقوة في البرنامج المنفذ ، وما ينبغي تعديله أو إضافته لزيادة فعالية برامج العلاقات العامة . وهذا يحقق في النهاية الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة لتحقيق أهداف المؤسسة بأقل جهد وأقل تكلفة وبأقصى كفاءة ، وهذه هي الميزة الأساسية التي تحققها عملية التقويم .

المصادر والمراجع

اولاً: القرآن الكريم:

ثانياً: الكتب العربية:

- إبراهيم أمام، العلاقات العامة والمجتمع، ط^٣ (القاهرة: مكتبة الأنجلومصرية، ١٩٧٦)
- إبراهيم وهبي فهد، كنجو عبود كنج، العلاقات العامة وإدارتها: مدخل وظيفي (عمان: الوراق للنشر، ٢٠١٠)
- إحسان عسكر، المدخل الى العلاقات العامة (القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٧٩)
- إحسان محمد الحسن، مدخل الى علم الاجتماع الحديث، (بغداد، مطبعة جامعة بغداد، ١٩٧٥)
- أحمد اسماعيل البواب، عولمة العلاقات العامة وأدارة الازمات (اليمن: بدون دار نشر، 2011)
- أحمد بن عبد الرحمن الشميمري (واخرون)، مبادئ ادارة الاعمال، ط^٣ (الرياض: مكتبة العبيكان، ٢٠٠٦).
- أحمد كمال أحمد، العلاقات العامة (القاهرة: مكتبة الانجلو مصرية، ب. ت)
- أحمد محمد المصري، العلاقات العامة (الاسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة الطباعية والنشر، ١٩٨٥)
- اسامة كامل ومحمد الصيرفي، ادارة العلاقات العامة (الاسكندرية: دار الوفاء للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦)
- اميمه معراوي ويطرس حلاق، ادارة وتخطيط العلاقات العامة (دمشق: منشورات جامعة دمشق، ٢٠٠٦)
- بشير العلاق، العلاقات العامة في الأزمات (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩).
- _____، الإدارة الحديثة: نظريات ومفاهيم (عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨)
- _____، تنظيم وإدارة العلاقات العامة، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠١٠)
- بطرس حلاق، إدارة المؤسسات الاعلامية (دمشق: منشورات جامعة دمشق، ٢٠٠٩) ص ١٠٩ - ١١٠.
- جاسم الصميدعي، وردينة عثمان، التسويق الاعلامي: المدخل الاستراتيجي (عمان: دار المناهج، ٢٠٠٣)
- جاسم العقابي، مبادئ العلاقات العامة (بغداد: بلا، ٢٠١٠)
- جلال عبد الوهاب، اسس العلاقات العامة والمجالات الرياضية والاجتماعية (الكويت: دار البيان، ١٩٧٢)
- _____، العلاقات الإنسانية والإعلام (الكويت: منشورات ذات السلاسل، ١٩٨٦)
- جميل أحمد خضر، العلاقات العامة (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ١٩٩٨)
- حامد عبد السلام زهران، علم النفس الاجتماعي، ط^٥ (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٤)
- حبيب رمال، المهارات الاعلامية للعلاقات العامة (بيروت: ديوان الكتاب، ٢٠٠٩)
- حسام العربي، التخطيط الاداري (الاردن: دار اسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٠)
- حسانة رشيد، العلاقات العامة، استراتيجيات، تقنيات ومهارات، (بغداد، أربيل: دراسات عراقية، ٢٠٠٩)
- حسن محمد خير الدين، اصول العلاقات العامة، (القاهرة: دار النشر للجامعات المصرية، ١٩٧٨)
- حسين حريم، مبادئ الإدارة الحديثة: النظريات والعمليات الادارية، ط^٢ (عمان: دار الحامد، ٢٠٠٦)
- حسين عبد الجبار، اتجاهات الاعلام الحديث والمعاصر (الاردن: دار اسامة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩)
- حسين عبد الحميد، العلاقات العامة والاعلام في منظور علم الاجتماع، (الاسكندرية، المكتب الجامعي، ١٩٨٧)
- حسين محمد علي، العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية، ط^٢ (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٠).

- _____، المدخل المعاصر لمفاهيم ووظائف العلاقات العامة (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٧٦)
- حمدي عبد الحارس، العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية (الاسكندرية: المكتب الجامعي، ٢٠٠١)
- حميد جاعد، التخطيط الاعلامي والسياسة الاعلامية (بغداد: دار النهدين للتوزيع، ٢٠٠٩)
- عبد المعطي عساف، محمد فالح صالح: اسس العلاقات العامة (عمان: دار الحامد، ٢٠٠٤)
- عبد الناصر جرادات ولبنان هاتف، مقدمة في العلاقات العامة (الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع، ٢٠١١)
- عبدالباري إبراهيم درة، نبيل خليف المجالي، العلاقات العامة: في القرن ٢١ (عمان: دار وائل، ٢٠١٠)
- عبدالمعطي محمد عساف، محمد فالح صالح، أسس العلاقات العامة (عمان: دار الحامد للنشر، ٢٠٠٤)
- عثمان محمد غنيم، التخطيط (اسس ومبادئ عامة) (عمان: دار صفاء، ٢٠٠١)
- عدنان أبو عشمة، العلاقات العامة (دمشق: سلسلة أبحاث ودراسات، ١٩٨٣)
- عصام سليمان الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، ط٦ (الأردن: دار اثراء للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩)
- عطا الله احمد شاكر، ادارة المؤسسات الاعلامية (عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١١).
- علاء الدين احمد واخرون: مهارات الاتصال والتفاعل في عمليتي التعليم والتعلم ط٢ (عمان: دار الفكر، ٢٠٠٨)
- علي جبار الشمري، العلاقات العامة، رؤية سرنديبية (بغداد: دار النهدين للإعلان والنشر، ٢٠٠٩)
- علي السيد ابراهيم عوجة، مقدمة في العلاقات العامة (القاهرة: مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، ١٩٩٩)
- _____، كريمان فريد، ادارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الازمات (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٨)
- _____، الاسس العلمية للعلاقات العامة (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٧٧)
- علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩)
- عيد عريفج (واخرون)، وظائف منظمات الاعمال (عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢).
- غريب عبد السميع، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر (الاسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، ٢٠٠٦)
- فاروق ناجي محمود، استراتيجية الاتصال مع الاخر الاعلام الاسلامي متصلاً (بغداد: دار الفجر، ٢٠١٠)
- فاطمة حسين عواد، الاتصال والاعلام التسويقي (عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١١)
- فضيل دليو، اتصال المؤسسة (القاهرة: دار الفجر، ٢٠٠٣)
- فهيم محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة (عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١١)
- فؤادة البكري، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال (القاهرة، دار نهضة الشروق، ٢٠٠١)
- فيصل ابو عيشة، الدعاية والاعلام (عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١١)
- فيليب هنسلو، العلاقات العامة، ط٢ (القاهرة: دار الفاروق، ٢٠٠٦)
- قذري على عبد المجيد، اتصالات الازمة وادارة الازمات، (الازريرطة: دار الجامعة الجديدة، ٢٠٠٨)
- كاظم نزار الركابي، الادارة الاستراتيجية العولمة والمنافسة، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤)
- كامل محمد المغربي، الإدارة اصالة المبادئ والاسس ووظائف المنشأة (عمان: دار الفكر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧)
- كنجو عبود كنجو و ابراهيم وهبي، العلاقات العامة وادارتها (عمان: دار الوراق للنشر والتوزيع، ٢٠١١)
- لبنان هاتف الشامي، العلاقات العامة: المبادئ والاسس العلمية (دمشق: دار اليازوري، ٢٠٠٣)
- لويس معلوف، المنجد في اللغة والاعلام، ط٥ (بيروت: دار الشرق، ١٩٨٧)

- لينا شحادة خليف، تطوير الفكر الاستراتيجي، (الاردن: دار النفائس للنشر والتوزيع، ٢٠١٠)
- محفوظ احمد جودة، العلاقات العامة: مفاهيم وممارسات، ط٤ (عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢)
- محمد البادي ، العلاقات العامة وطبيعة الرأي العام ، (جدة: دار الشروق ، ١٩٨٤)
- محمد الصيرفي، تخطيط وتنظيم الفنادق (الاسكندرية: دار الفكر الجامعي، ٢٠٠٧)
- محمد الصيرفي، مهارات التخطيط السياحي (الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، ٢٠٠٩)
- محمد بهجت كشك ، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية (الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث ، ب . ت)
- محمد حربي حسن وآخرون ، العلاقات العامة المفاهيم التطبيقات (الموصل : دار الحكمة للطباعة، ١٩٩١)

ثالثاً: الكتب المترجمة

- أليسون فيكر ، دليل العلاقات العامة ، ترجمة : عبد الحكم الخزامي (القاهرة : دار الفجر ، ٢٠٠٤)
- دافيد راتشمان (واخرون)، الإدارة المعاصرة، ترجمة: رفاعي محمد رفاعي ومحمد سيد احمد عبد المتعال (الرياض: دار المريخ للنشر والتوزيع، ٢٠٠١)
- دوج نيوسوم ، بوب كاريل ، الكتابة للعلاقات العامة : الشكل والأسلوب ترجمة : فايد رباح (غزة : دار الكتاب الجامعي ، ٢٠٠٩)
- فيليبس كتشن، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، ترجمة: د. نزار ميهوب، (دمشق: الاكاديمية السورية الدولية للتدريب والتطوير، ٢٠٠٨)
- لوري ج. ويلسون ، التخطيط الاستراتيجي للبرامج الخاصة بالحملات الفعالة ، ترجمة: حسين صلاح الدين (دمشق : دار الرضا للنشر ، ٢٠٠٦)

رابعاً: الدوريات

- محمد وليد صالح ، العلاقات العامة واثرها في دعم الإداء الجامعي ، العراق : بيت الحكمة ، مجلة دراسات اجتماعية ، ع٢٥ ، ٢٠١١ .
- حسن صالح سليمان القضاة، تقييم وظائف اقسام العلاقات العامة العاملة في المستشفيات الخاصة الاردنية من وجهة نظر الجمهور الداخلي " دراسة تحليلية"، مجلة جامعة الملك عبد العزيز، مجلد ٢٣، العدد ٢، اب ٢٠٠٩، صص ١١٤-١١٥.
- حميد جاعد ، الحملات الاعلامية التطور والمفهوم ، مجلة الباحث الاعلامي (كلية الاعلام : جامعة بغداد ، عدد ١، ٢٠٠٥)
- فايز عبد الله الشهري، "التحديات الأمنية المصاحبة لوسائل الإتصال الجديدة"، المجلة العربية للدراسات الامنية والتدريب، المجلد (٢٠)، العدد (٣٩)

خامساً: الكتب الانكليزية

Gerr jones, public relation for the design professional new jersey (prentice haltheengl wood cliffs , 1 William M. Pride & Ferrell O.C, Marketing: Concepts and Strategies, 7thed Houghton Mifflin, Co, 1991.:Boston(Andrew W. Ghillyer, Management Now (New York: MC Graw– Hill, 2012) Ricky W. Griffin, Management, 17th edition, (New York: Houghton Mifflin Company, 2001 Wakter K. Lindenmann, Public Relations Research f Planning and Evaluation (No – place: Ititute for public Relations, 2006. Michael, J. Etzel et al., Marketing, 14th Edition, (New York: McGraw– Hill, 2007. – Adidio.uyo, Princiles and Practice of Public Relations (A buja National Open University of Nigeria, 2006. Michael A. Hitt and others, strategic management competitiveness and Globalization,(United states of American:South–western college publishing, 2001) Normam A.hart, strategic public Relations, (London: macmillan press LTD, 2oo5), Robert L. Heath, Encyclopeda of public relations ,volume 1, (London: sage publications, Inc.,2005), Betteke Van Ruler, the communication grid: an introduction of a model of four communication strategies, public relations review, 30 (2004), Michael A. Hitt and others, strategic management competitiveness and Globalization, , John J, Burett, promotion mangement 1998 “west publishing company”.

سادسا: الرسائل والاطاريح

انتصار داود العبيدي، ستراتيجية العلاقات العامة في ادارة الازمة السياحية/ الدراسة الميدانية في هيئة السياحة" (اطروحة دكتوراة غير منشورة، كلية الإعلام جامعة بغداد، ٢٠٠٦) فاطمة عبد الكاظم حمد، برامج العلاقات العامة وتنمية القدرات الاتصالية للوزارات العراقية(اطروحة دكتوراه) ، (غ م) جامعة بغداد/ كلية الاعلام /قسم العلاقات العامة / ٢٠٠٩) رنا نعيم جاسم ، (دور العلاقات العامة في التوعية البيئية)، دراسة مسحية لواقع العلاقات العامة في وزارة البيئة العراقية، رسالة ماجستير، (غير منشورة) جامعة بغداد - كلية الإعلام ، ٢٠٠٨ باقر موسى البهادلي ، دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لمؤسسات التعليم العالي في العراق ، رسالة الماجستير غير منشورة ، جامعة بغداد ، كلية الاعلام ، ٢٠٠٥ حردان هادي صايل، دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية عن منظمات المجتمع المدني المعنية بشؤون التدريسيين، (رسالة ماجستير) (غ م)، جامعة بغداد/ كلية الاعلام / قسم العلاقات العامة/٢٠٠٨

زينة عبد الخالق، التخطيط لنشاط العلاقات العامة في الهيئات العراقية المستقلة، (رسالة ماجستير)، (غ م) ،
جامعة بغداد/كلية الاعلام/قسم العلاقات العامة / ٢٠١٣)
عراك غانم محمد، ستراتيجيات العلاقات العامة في المواقع الحكومية العراقية (رسالة ماجستير) ، (غ م) جامعة
بغداد/ كلية الاعلام /قسم العلاقات العامة / ٢٠١٢)
شكري محمود جاسم ، أنشطة العلاقات العامة في معالجة المشكلات البيئية في العراق (رسالة ماجستير) ، (غ م)
جامعة بغداد/ كلية الاعلام /قسم العلاقات العامة / ٢٠١٤)

سابعاً: مواقع الانترنت

تطور العلاقات العامة ، الموسوعة الحرة ، ar.wikipedia.org

العلاقات العامة في الاجهزة الحكومية بين النظرية والتطبيق، ٢٩ / ٤ / ٢٠٠٧ ، www.minshawi.com

محمد عبد الله منشاوي ، بتاريخ ٢٩ / ٤ / ٢٠٠٧ .
www.minshawi.com

www.philadelphia.edu.jo/art\17th\1index.php

[http: \ www. Yunn.yu.edu.jo\ Index.php?option= com](http://www.Yunn.yu.edu.jo\Index.php?option=com)

[http://www.nku.edu/turney/prclass/readings/read/master.htm/retrieved 15/9/2012](http://www.nku.edu/turney/prclass/readings/read/master.htm/retrieved%2015/9/2012)