

المحاضرة رقم 4: التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة.

ويمكن تعريف التخطيط بأنه تحديد الأهداف ووضع السياسات ووضع طرق العمل وإجراءات التنفيذ واعداد الميزانيات التقديرية للأنشطة المختلفة وعلى مستوى المشروع ، ثم وضع البرامج الزمنية بناء على ذلكوما يحقق الأهداف الموضوعه " .

ويعرف بيتر دركر **Peter Druker** التخطيط بأنه: "عملية مستمرة لجعل قرارات المؤسسة منتظمة مع أفضل معرفة ممكنة بالمستقبل وتنظيم منتظم للجهود المطلوبة لتحمل مسؤولية هذه القرارات وقياس نتائجها بالمقارنة بالتوقعات وذلك من خلال رجوع صدى منظم ومنتظم".

1- عملية التخطيط : التخطيط في حد ذاته عملية تشتمل على أربعة جوانب:

- 1- تحديد الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها.
 - 2 - تحديد الإمكانيات المتاحة المادية والبشرية الواجب توافرها.
 - 3- تحديد الزمن المتاح واللازم لتحقيق الأهداف.
 - 4- تحديد الأساليب المراد اتخاذها لتحقيق الأهداف.
- ويحقق التخطيط لأنشطة العلاقات العامة المزايا التالية:
- 1- تنفيذ برامج متكاملة توجه من خلالها جميع الجهود المتاحة لإنجاز أهداف محددة.
 - 2 - كسب تأييد الإدارة لهذه الأنشطة وزيادة مشاركتها فيها.
 - 3- التأكيد على الجانب الايجابي بدلا من الجانب الدفاعي في ممارسة العلاقات العامة.
 - 4- حسن اختيار الموضوعات والأوقات الملائمة بالإضافة إلى اختيار الأساليب الأكثر فاعلية في التنفيذ.
 - 5- تحقيق أمثل استخدام ممكن لوسائل الإعلام المتاحة في الوصول إلى الجماهير المستهدفة.
- ورغم هذه المزايا التي يحققها التخطيط فإن هناك بعض العقبات التي تحول دون تمسك بعض المؤسسات بهذه الوظيفة الأساسية في ممارسة أنشطة العلاقات العامة. وتبدو هذه العقبات بصفة أساسية في العناصر التالية:

1-عدم اعتراف الإدارة في بعض المؤسسات بإمكانية الأخذ بالتخطيط في ممارسة أنشطة العلاقات العامة.

2- افتقار إدارات العلاقات العامة في بعض المؤسسات إلى الموافقة الصريحة على الأهداف التي تضعها، والتي تتطلب تنفيذ أنشطة محددة بإمكانات وطاقات معينة في مدى زمني محدد.

3- شعور بعض رجال العلاقات العامة بافتقارهم إلى الوقت الذي يضيع تحت ضغط العمل اليومي بمشكلاته المتجددة.

4- الإحباط الذي يتعرض له ممارسي العلاقات العامة داخل المؤسسة نفسها خلال محاولتهم لتبادل الجهود والتنسيق مع الإدارات الفرعية.

5- نظرة بعض رجال العلاقات العامة للنشر باعتباره الهدف النهائي والقيمة الفعلية لنشاط العلاقات العامة.

6- عمليات التخفيض المستمر لميزانيات العلاقات العامة في كثير من المجتمعات ومن بينها مصر، بدعوى "ترشيد الإنفاق" أو تخفيض المصروفات، ودون إدراك لدور العلاقات العامة بمفهومها الصحيح في ترشيد الإنفاق وزيادة الإنتاج.

2- مزايا التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة

1- مساعدة المنشأة على التعرف على البيئة التي تعمل فيها والكشف عن الفرص الجذابة المتاحة أمامها والقيود والتهديدات التي تؤثر على عملها.

2- تحقيق التوازن بين المنشأة والبيئة التي تعمل فيها.

3- مساعدة المنظمة على تحديد وتحليل خصائص المجتمع الذي تعمل فيه في الماضي والحاضر

والمستقبل.

4- مساعدة مسؤلي العلاقات العامة والإعلام على التنبؤ بالمستقبل والكشف عن المشكلات المحتمل حدوثها، مما يتيح لهم الفرصة للاستعداد لمواجهتها.

5- مساعدة مسؤلي العلاقات العامة والإعلام على التعرف على الآثار المستقبلية لأنشطتهم الحالية

6- مساعدة الإدارة على تحديد وتحليل مواطن القوة والضعف في المنظمة بالمقارنة لما فيها، وبتوقعات المجتمع منها.

7- مساعدة المنشأة على قياس وتحليل وتقييم الفرص المتاحة لها واختيار أنسبها وتحديد أهداف أكثر واقعية.

8- تحقيق التكامل والارتباط بين أنشطة وعمليات العلاقات العامة والإعلام من جهة وبينها وبين الأنشطة والعمليات الأخرى بالمنظمة من جهة أخرى.

9- تسهيل مهمة الرقابة على أنشطة العلاقات العامة والإعلام والتخلص من وحدات الأعمال سيئة الأداء أو تطويرها.