

المحاضرة الرابعة / العلاقات العامة في الاجهزة الحكومية

مقدمة:

- ✓ كانت الدولة في العصور القديمة تمارس دورها التقليدي المتمثل في المحافظة على الأمن الداخلي وصون الممتلكات للمواطنين بالإضافة الى حماية حدود الدولة من الطامعين .
- ✓ اما في العصور الحديثة فقد تطور دور الدولة واتسع حتى أصبح يشمل أوجه الحياة الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية والصحية فالدولة قدمت ولا تزال الكثير من الخدمات التي يصعب على القطاع الخاص توليها كالأمن والدفاع المدني والقضاء والبرامج الاجتماعية .
- ✓ ونتيجة لتطور دور الدولة بهذا الشكل فقد زادت المشاكل التي تقابلها اجهزتها التنفيذية وزاد عدد الوزارات وتضاعفت اعداد العاملين فيها مما استدعى ضرورة الاهتمام بالعلاقات العامة .
- ✓ والعلاقات الجيدة مع الجماهير وانشاء وحدات متخصصة في العلاقات العامة لكي تنظم هذه العلاقات وتبني جسور من الثقة بين الاجهزة الحكومية وجماهيرها .
- ✓ فالعلاقات العامة : هي مجموعة من الأنشطة والاعمال المدروسة التي يقوم بها موظفو الإدارات المتخصصة في العلاقات العامة بغرض نشر الحقائق الموضوعية والمعلومات الصادقة عن المنظمات الحكومية للجمهور والتعرف على آرائه ورغباته والتأثير فيها بما يساعد على تدعيم الثقة والتعاون بين الجمهور والمنظمات الحكومية ويضمن الأداء المتكامل للخدمات التي تقدم للجمهور .
- ✓ **هام** قد يتبادر الى ذهن البعض ان العلاقات العامة هي مسؤولية تلك الوحدات المتخصصة في العلاقات العامة فقط ، وان الموظفين في باقي الدوائر والاجهزة الحكومية غير مسؤولين عن العلاقات العامة ولكن هذا التصور خاطئ فمسؤولية العلاقات العامة هي مسؤولية كل موظف في أي دائرة حكومية وعليه أن يمارسها ويسعى لتحقيق أهدافها سواء أثناء العمل ام خارج أوقات العمل .
- ✓ وبناء على ذلك فالموظف العام الجيد هو الذي يؤدي واجباته الوظيفية بشكل دقيق وسريع ويتعامل مع المواطن باعتباره خادما له وليس سيذا له ويعتبر وظيفته تكليفا وليس تشريفا وينبغي على الموظف أن يلتزم بالأخلاق الحميدة كالصدق والامانة والمساواة في العمل .

ماهي الإدارة العامة :

الإدارة العامة : هي تلك الأنشطة الادارية التي يؤديها موظفو الدولة فيما يتعلق بالإنتاج الحكومي من السلع والخدمات بهدف تحقيق المصلحة العامة .

ويتألف البناء التنظيمي للإدارة العامة في أي بلد مما يلي:

- ١) الإدارة المركزية : ممثلة في رئاسة الدولة و مجلس الوزراء والوزارات والدوائر الحكومية التابعة .
- ٢) الإدارة المحلية : والتي تشمل الوحدات الادارية المحلية والتي تتمتع بشخصية قانونية مستقلة كالمجالس البلدية والقروية .
- ٣) المؤسسات العامة ، حيث تشمل :
- أ/ المؤسسات العامة المملوكة للدولة بالكامل وتتمتع هذه المؤسسات بشخصية معنوية مستقلة عن الدوائر الحكومية وقد تأخذ تسمية سلطة أو مؤسسة عامة أو هيئة عامة أو صندوق .
- ب/ الشركات التي تملك الدولة أكثر من ٥٠% من رأس مالها .

تتميز الإدارة العامة بما يلي :

- ١) كبر حجم الجهاز الحكومي وتشابك أنشطته وتعقدها مما يؤدي إلى صعوبة التنسيق بين أعمال المصالح المختلفة وهذا يستلزم بطبيعة الحال اعدادا كبيرة من الموظفين وهؤلاء بدورهم يلزمهم رقابة واشراف ومعايير لتقييم اعمالهم .
- ٢) تنوع النشاط الحكومي ؛ فأعمال الجهاز الحكومي متنشعبة .
- ٣) تركيز السلطة في يد الرؤساء ولا بد ان تمر كل المواضيع مهما كانت صغيرة بعدد كبير من الموظفين حتى تصل الى الرئيس لكي يعتمدها .
- ٤) تداخل الاختصاصات وتعدد السلطات مما يؤدي الى تضارب الاوامر وتعارضها ، وفي الواقع فإننا نجد ان مبدأ وحدة الأمر لا وجود له في اغلب الاحوال .
- ٥) كثرة القيود القانونية واللوائح والقرارات الوزارية وغيرها .

و اما من حيث الظروف التي يعمل بها الموظف العام فهي تختلف عن الظروف التي يعمل بها موظف القطاع الخاص وأهم ما يميز الموظف العام عن موظف القطاع الخاص ما يلي :

- ١) دائمية الوظيفة : اذ يتمتع الموظف العام بوظيفة دائمة مما يؤدي الى شعوره بالأمان والاستقرار الوظيفي .
 - ٢) الا ان هذا الشعور سلاح ذو حدين اذ انه من ناحية معينة يؤدي الى رفع معنويات الموظف و زيادة مستوى الرضى الوظيفي لديه و من ناحية أخرى فانه يولد لدى بعض الموظفين العاملين نوعا من اللامبالاة وعدم الاهتمام بمصالح الناس لأنه يدرك ان ليس بالإمكان الاستغناء عن خدماته مهما كان مستوى ادائه في العمل .
 - ٣) قلة الحوافز والمكافآت حيث يؤدي عدم وجود حوافز للموظف أو قلتها الى شعور الموظف بالظلم وبأنه لا فرق بين من يؤدي عملا جيدا ومن يهمل في أداء اعماله .
 - ٤) اختلاف معايير الكفاءة فمعيار الكفاءة في القطاع الخاص هو مدى تحقيق الارباح وكلما حققت الادارة ارباحا كلما كان ناجحا اكبر ، اما بالنسبة لمعيار الكفاءة في الخدمة العامة فهو قائم على اساس درجة رضا المستفيدين من الخدمة ومدى تلبية الاجهزة الحكومية لاحتياجاتهم .
 - ٥) الصفة التي يعمل بها الموظف ، فالموظف العام يتعامل مع الجمهور بصفته الرسمية بينما الموظف الخاص يتعامل مع الجمهور بصفته الشخصية و بأسمه .
 - ٥) نظام ترقية الموظف العام في معظم الدول قائم على الشهادة العلمية والمدة التي يقضيها الموظف في وظيفته ، بينما ترقية الموظف في غالبية منظمات القطاع الخاص قائم على أساس الكفاءة والجدارة .
- هذه الظروف بالاضافة الى التشديد على ضرورة التمسك الحرفي بالقوانين والقرارات الصادرة وليس بروحها ومضمونها ، ادت الى انتشار مظاهر البيروقراطية .
 - والبيروقراطية هي الانتظار في طوابير طويلة وتحويل المراجع الى من مكتب الى اخر و بالتالي فان المنظمات التي لديها ميل قوي للبيروقراطية اصبحت جامدة وغير مرنة وتتصف بعد تجاوبها مع متطلبات البيئة وتأثيرها .
 - والبيروقراطية بالاضافة الى انها تساهم في تعطيل مصالح الجمهور فإنها لا شك تقف عائقا أمام تطوير الموظف نفسه وتحد من قدراته على الابداع والابتكار .

تخصص العاملين بدوائر العلاقات العامة و تدريبهم :

- ان المهام الجسيمة الملقاة على عاتق دوائر العلاقات العامة بالأجهزة الحكومية تتطلب ان يقوم بها متخصصين في العلاقات العامة فاختيار وتعيين موظفو العلاقات العامة من الاشخاص المتخصصين في مجال عملهم يؤثر بشكل كبير على مستوى ادائهم لأعمالهم وقدراتهم على ممارسة نشاطهم .
- ويعتبر تدريب موظفي العلاقات العامة من اهم الاساليب المستخدمة لزيادة معارفهم وتنمية مهاراتهم وتغيير اتجاهاتهم بهدف تمكينهم من اداء مهامهم بكفاءة افضل .
- كما ان تدريب موظف العلاقات العامة يعتبر ضروريا سواء كان الموظف جديد او قديم سواء كان تخصصه الاكاديمي في العلاقات العامة او أي تخصص اخر .

هناك مبررات كثيرة تدعو الى ضرورة تدريب موظفي العلاقات العامة :

- اسباب ضرورة التحاق العاملين في العلاقات العامة ببرامج تدريبية متخصصة في مجال العلاقات العامة :
 - (١) رفع كفاءة الاداء وتطوير القدرات وتنمية المهارات .
 - (٢) رفع مستواهم وايجاد رجل العلاقات العامة المتخصص .
 - (٣) وجود الجديد في اعمال العلاقات العامة واساليبها بصفة مستمرة .
 - (٤) اكسابهم مهارة التخطيط في تطبيق اعمال العلاقات العامة .
 - (٥) احتياج العلاقات العامة الى المتابعة والتحديد واكتساب الخبرة .
 - (٦) قلة سنوات الخبرة للمشرفين على ادارات العلاقات العامة .
 - (٧) تنمية المهارات لدى مسؤولي العلاقات العامة .
 - (٨) بعض العاملين في الادارة غير متخصصين علميا في مجال العلاقات العامة .

- ومن الضروري العمل على رفد دوائر العلاقات العامة بالموظفين المتخصصين اكايميا في مجال العلاقات العامة تحقيقا لمبدأ التخصص ووضع الرجل المناسب في المكان المناسب .
- لذا يجب الاهتمام بتدريب العاملين بإدارات العلاقات العامة لرفع مستوى ادائهم واكسابهم الخبرات اللازمة لرفع كفاءة الاداء بدوائر العلاقات العامة من ناحية ولتعويض النقص الملموس في عدد سنوات الخبرة لدى كثير من العاملين بدوائر العلاقات العامة من ناحية اخرى .

اهداف العلاقات العامة في الاجهزة الحكومية :

- (١) الحصول على تأييد الراي العام ومد جسور الثقة والتواصل بينه وبين الحكومة من خلال امداده بالمعلومات الصحيحة والاعتماد على الصدق والامانة في ايصال المعلومات اليه .
- (٢) القيام بشرح اهداف النظام السياسي والاقتصادي والاجتماعي السائد في الدولة .
- (٣) شرح القوانين الجديدة واي تغييرات او تعديلات في القوانين بالإضافة الى شرح مبررات اتخاذ هذه القوانين او التعديلات التي تجري عليها .
- (٤) تنمية الاحساس بالمسؤولية لدى المواطنين من خلال وسائل الاتصال المعروفة كالصحف والمجلات والتلفزيون مثل التوجيهات المتعلقة بتوفير المياه والكهرباء والطاقة .
- (٥) ارشاد المواطنين لما فيه مصلحتهم والمصلحة العامة للإرشادات التي تقوم بها وزارة الزراعة فيما يتعلق باستخدام المبيدات الحشرية .
- (٦) تحسين العلاقات سواء مع الجمهور الخارجي او الداخلي .
- (٧) ضرورة تبليغ المواطنين بالخدمات والوظائف التي في الحكومة .
- (٨) تدعيم العلاقة مع وسائل الاتصال المعروفة من صحف ومجلات وتلفزيون وغيرها .
- (٩) الدفاع عن موقف الدوائر الحكومية اذا تعرضت لانتقادات من قبل الآخرين .

انواع الجماهير في الاجهزة الحكومية :

- اولا / الجمهور الداخلي : أي جمهور الموظفين في كافة الدوائر الحكومية والمؤسسات العامة فئقة الموظفين في الادارة وعدالتها وحرصها على مصلحة الموظفين تساعد على تحسين الصورة الذهنية للإدارة امام موظفيها .
- وتسعى العلاقات العامة في الاجهزة الحكومية من اقامة علاقات جيدة مع الموظفين العاميين الى تحقيق عدة اهداف منها:
 ١. الحصول على ثقة الموظف وضمان تأييده لسياسات المنظمة .
 ٢. رفع الروح المعنوية للموظف العام .
 ٣. اجتذاب الأكفاء من الافراد لشغل الوظائف العامة.
 ٤. نوعية الموظفين واعلامهم بدورهم في المنظمة .

وبالتالي :

- فان الموظف العام ينبغي ان يكون ملما بأهداف الدائرة الحكومية التي يعمل بها ومقتنعا برسالتها وفلسفتها ، حيث يساهم ذلك في رفع مستوى اداء الموظف العام وزيادة درجة انتمائه واخلاصه لدائرتة مما يؤثر على في اعطاء الانطباع الجيد والصورة الذهنية المشرفة لدى المواطنين عن الدائرة وسياستها وادارتها والموظفين العاملين فيها .

ثانيا/ الجمهور الخارجي :

يقسم الجمهور الخارجي الى نوعين رئيسيين :

أ) الجمهور الخارجي المحلي : ويتمثل في الجمهور الذي يكون موقعه في داخل الدولة كالمراجعين ، وسائل الاعلام وهنا يجب التأكيد على أن التعامل مع هذه الجماهير يعتمد أيضا على الصدق وابرار الحقائق لأن ذلك هو الطريق الأفضل لكسب ثقتهم وبقاء العلاقات الجيدة معهم .

ويعتبر جمهور العملاء و الموردين من الجمهور الخارجي المحلي ، والعلاقات مع الجمهور الخارجي المحلي لها جانبين اساسيين :

○ الجانب الاول يتعلق : بضرورة قياس الرأي العام والتعرف على اتجاهاته نحو الاجهزة الحكومية وكذلك اعلام المسؤولين نتائج هذا القياس لتمكينهم من اتخاذ الاجراءات الضرورية و تكثيف برامج العلاقات العامة بهدف المحافظة على اتجاهات ايجابية لدى الجماهير .

○ اما الجانب الثاني : فيتعلق بإبلاغ الجمهور بالحقائق عن هذه الاجهزة الحكومية من حيث أهدافها وفلسفتها و سياستها .

ب) الجمهور الخارجي الدولي : ويتمثل بالجمهور الذي موقعه خارج الدولة مثل المنظمات الدولية التي لها علاقة مباشرة مع الدوائر الحكومية كاليونيسيف ، اليونسكو ، وجامعة الدول العربية .

اسئلة عامة عن المحاضرة

السؤال الاول :

ما أهداف العلاقات العامة مع الاجهزة الحكومية ؟

- 1) الحصول على تأييد الراي العام ومد جسور الثقة والتواصل بينه وبين الحكومة من خلال امداده بالمعلومات الصحيحة والاعتماد على الصدق والامانة في ايصال المعلومات اليه .
- 2) القيام بشرح اهداف النظام السياسي والاقتصادي والاجتماعي السائد في الدولة .
- 3) شرح القوانين الجديدة واي تغييرات او تعديلات في القوانين بالإضافة الى شرح مبررات اتخاذ هذه القوانين او التعديلات التي تجري عليها .
- 4) تنمية الاحساس بالمسؤولية لدى المواطنين من خلال وسائل الاتصال المعروفة كالصحف والمجلات والتلفزيون مثل التوجيهات المتعلقة بتوفير المياه والكهرباء والطاقة .
- 5) ارشاد المواطنين لما فيه مصلحتهم والمصلحة العامة كالإرشادات التي تقوم بها وزارة الزراعة فيما يتعلق باستخدام المبيدات الحشرية .
- 6) تحسين العلاقات سواء مع الجمهور الخارجي او الداخلي .

السؤال الثاني :

من هم الجمهور الخارجي في الأجهزة الحكومية ؟

يقسم الجمهور الخارجي الى نوعين رئيسين :

أ) الجمهور الخارجي المحلي : ويتمثل في الجمهور الذي يكون موقعه في داخل الدولة كالمراجعين ، وسائل الاعلام وهنا يجب التأكيد على أن التعامل مع هذه الجماهير يعتمد أيضا على الصدق و ابراز الحقائق لأن ذلك هو الطريق الأفضل لكسب ثقتهم وبقاء العلاقات الحيدة معهم .

ويعتبر جمهور العملاء و الموردين من الجمهور الخارجي المحلي ، والعلاقات مع الجمهور الخارجي المحلي لها جانبين اساسيين :

○ الجانب الاول يتعلق : بضرورة قياس الرأي العام والتعرف على اتجاهاته نحو الاجهزة الحكومية وكذلك اعلام المسؤولين نتائج هذا القياس لتمكينهم من اتخاذ الاجراءات الضرورية و تكثيف برامج العلاقات العامة بهدف المحافظة على اتجاهات ايجابية لدى الجماهير .

○ اما الجانب الثاني : فيتعلق بإبلاغ الجمهور بالحقائق عن هذه الاجهزة الحكومية من حيث أهدافها و فلسفتها و سياستها .

ب) الجمهور الخارجي الدولي : ويتمثل بالجمهور الذي موقعه خارج الدولة مثل المنظمات الدولية التي لها علاقة مباشرة مع الدوائر الحكومية كاليونيسيف ، اليونسكو ، وجامعة الدول العربية .

المحاضرة الخامسة / التخطيط في العلاقات العامة

ماهية التخطيط وانواعه :

- * يعتبر التخطيط احد الوظائف الرئيسية لمدير العلاقات العامة والذي يقوم بموجبه بتحديد الطريق الذي يجب ان يلتزم به موظفو العلاقات العامة خلال الفترة التي تغطيها عملية التخطيط لتحقيق الاهداف الموضوعه.
- * دافيد و بون boon and david يعرف التخطيط بانه : العملية التي يحدد من خلالها المدراء اهدافهم ، و يتنبأوا بالمستقبل ويرسموا الطريق لتحقيق هذه الاهداف .
- * اما جون وزملائه فيرون ان التخطيط : يتضمن كافة الانشطة التي تؤدي الي تحديد الاهداف والي اقرار الطريق المناسب لتحقيق هذه الاهداف.

تعريف التخطيط

التخطيط عمل يسبق التنفيذ دائماً وهو يرسم الاطار العام الذي يحدد الانشطة والاعمال الواجب اداؤها بهدف الوصول الي تحقيق الاهداف.

*** وهناك عدة معايير تستخدم لتصنيف انواع التخطيط اهمها:

(١) **التخطيط حسب الفترة الزمنية** : ويقسم التخطيط حسب هذا المعيار الي ثلاثة انواع :

التخطيط قصير الاجل ، والتخطيط متوسط الاجل ، والتخطيط طويل الاجل.

وتختلف الفترة الزمنية التي تحدد الفرق بين هذه الانواع من التخطيط من شركة الي اخري حسب حجم الشركة وحسب طبيعة العمل الذي تمارسه.

وبشكل عام التخطيط قصير الاجل يغطي فترة اقل من سنة ، ومتوسط الاجل يغطي فترة من سنة الي خمس سنوات ، وطويل الاجل يغطي اكثر من خمس سنوات.

(٢) **التخطيط حسب نطاق تأثيره** : ويقسم التخطيط حسب المعيار الي ثلاثة انواع:

أ- التخطيط الاستراتيجي.

ب- التخطيط التكتيكي.

ج- التخطيط التشغيلي.

(أ) **التخطيط الاستراتيجي** : يتولى تحديد الاهداف الكلية ويهتم بالبيئة الخارجية للمنظمة وهذا التخطيط في الغالب يكون طويل الاجل.

ومن اهم الاستراتيجيات المتبعة :

* **استراتيجية التركيز** : ويتم اتباعها في حالة كون الهدف المطلوب الوصول اليه مستعجلاً والجمهور المستهدفة منتشرة في مساحات واسعة بحيث يكون من الصعب وصول الرسالة الاتصالية الي الجمهور من خلال وسيلة واحدة لذلك يتم التركيز علي الحملة واستخدام عدة وسائل اتصال.

* **استراتيجية عدم التورط** : وهذه الاستراتيجية تتبع في حالة اكتشاف حملة مغرصة من قبل المنافسين لتهديد مصالح الشراكة وسمعتها فيكون الرد بشكل ايجابي.

* **استراتيجية المفاجأة** : وهذه الاستراتيجية تطبق في كثير من الاحيان في اخر اللحظات التي تسبق الانتخابات حيث يصح للمعلومة الجديدة تأثير جيد على نتائج الانتخابات.

* **استراتيجية المشاركة** : حيث يسمح للعاملين ان يعبروا عن آرائهم في مجلة الشركة او مطبوعاتها كما انه يتم تشجيعهم علي تقديم المقترحات التي يرونها.

* **استراتيجية الاقتران** : هذه الاستراتيجية تطبق في حالة رغبة الشركة في ان يقترن اسمها بموضوع معين او بشخصية بارزة

(ب) **التخطيط التكتيكي** : ونعني به تنفيذ الانشطة وتخصيص الموارد لتحقيق الاهداف وهو يتعلق بالمدى القصير.

(ج) **التخطيط التشغيلي** : ونعني به استخدام المعايير والجدول لتنفيذ الخط التكتيكية.

٣) التخطيط حسب تكراره وهو يقسم الي نوعين:

أ/ التخطيط الوقائي : وهو التخطيط الذي يكون هدفه منع وقوع الازمات او المشاكل قبل وقوعها وفي العادة يكون متكرراً لفترات دورية محددة.

ب/ التخطيط العلاجي : وهو التخطيط الذي يهدف الي حل مشكلة تكون قد حدثت وذلك لمعالجتها قبل استفحالها وازدياد خطرها.

الحاجة الي التخطيط :

- هناك حاجة ماسة الي التخطيط في كل منظمة مهما كانت صغيرة او كبيرة، ونشأت الحاجة الي التخطيط اساسا من خلال ان جميع المنظمات تقريبا تعمل في بيئات مختلفة ومتنوعة وفي داخل كل بيئة عوامل وظروف متغيرة غير ثابتة لذلك لا بد للمنظمات من ان تقوم بعملية تنبؤ لمعرفة هذه المتغيرات وتحديد اتجاهاتها وتأثيرها علي نشاطها للعمل علي مواجهتها والاستعداد لها.
- وانه من الضروري ان تقوم الادارة في كافة المنظمات بعملية التخطيط ، الا اننا نجد بعض الشركات لا تقوم بها ، وذلك يرجع الي عدة اسباب:

الاسباب :

- ١) عدم توفر المخصصات المالية اللازمة.
- ٢) عدم توفر الوقت الكافي للمدراء للقيام بعملية التخطيط.
- ٣) عدم الفهم الصحيح لمهام العلاقات العامة سواء من قبل موظفي دائرة العلاقات العامة او من قبل الادارة العليا.
- ٤) عدم وجود موظفين اكفاء للقيام بالتخطيط.
- ٥) عدم ثبات مدير العلاقات العامة في منصبه وكثرة التغييرات علي المناصب الادارية في دائرة العلاقات العامة .
- ٦) حداثة دائرة العلاقات العامة فقد تكون الدائرة قد انشأت حديثا وبالتالي لن تتمكن من القيام بعملية التخطيط في الفترة الاولى.

نؤكّد:

*علي ان وضع الخطط يساعد علي التنبؤ بالمشاكل قبل وقوعها وبالتالي اتخاذ الاحتياطات اللازمة لمواجهتها والتصدي لها ، كما انها تضمن الاستخدام الامثل للموارد المادية او البشرية المتاحة بالإضافة الي ذلك فان الخطط تزود موظفي العلاقات العامة ببرامج عمل وجداول زمنية ترشدهم الي كيفية اداء الاعمال المناطة بهم.

مقومات التخطيط:

- هناك العديد من المقومات التي تقوم علي اساسها خطط العلاقات العامة من اهمها:

- ١/ تحديد الاهداف بوضوح : ينبغي ان تكون اهداف خطط العلاقات العامة محددة وواضحة ، فالهدف المحدد والواضح يساعد ادارة العلاقات العامة علي تقييم برامجها.
- ٢/ اعتبار الامكانيات المادية والبشرية المتوفرة : عند تصميم خطة العلاقات العامة فانه من الضروري الاخذ بعين الاعتبار ان تكون هذه الخطة متناسبة مع الامكانيات المادية والبشرية المتوفرة لدي المنظمة.
- ٣/ التوقيت المناسب للتنفيذ : من اهم اهداف برامج العلاقات العامة هو التأثير في الجمهور وبالتالي اذا اردنا رفع حجم التأثير في الجمهور الي اقصاه ينبغي مراعاة اختيار الوقت الملائم لتنفيذ برامج العلاقات العامة
- ٤/ استخدام وسائل الاتصال المناسبة : وسائل الاتصال تختلف درجة تأثيرها وكيفية وصولها الي الجماهير ، وبالتالي فان ذلك يتطلب مراعاة حسن اختيار وسيلة الاتصال.
- ٥/ استخدام المؤهلين والمتخصصين في العلاقات العامة: أنشطة العلاقات العامة هي أنشطة مخططة وهادفة وبناء عليه فان من الضروري استخدام المؤهلين والمتخصصين في مجال أنشطة العلاقات العامة.

اعداد خطة برنامج العلاقات العامة:

ان اعداد خطة برنامج للعلاقات العامة يحتاج الي خبرة واسعة ومهارة في التحليل بالإضافة الي الامام بأهداف المنشأة وفئات جماهيرها ، حيث تتضمن الخطوات التالية:

١/ تقييم الوضع الحالي:

من الضروري ان نبدأ بانطباعات الجماهير عن المنشأة وسياستها واهدافها ومنتجاتها ، وحتى نتمكن من تحديد هذه الانطباعات لا بد من دراسة اتجاهات الجماهير او آرائها عن طريق الملاحظة او البحث المكتبي او استطلاعات الرأي والبحث المكتبي نعني به دراسة المعلومات والاحصائيات المتوفرة والمسجلة ، واما استطلاعات الراي تتم عن طريق قيام الباحث بتوجيه اسئلة محددة الي عينه تمثل الجمهور المستهدف ومن خلال تبويب الإجابة وتحليلها يمكننا تقييم الوضع الحالي.

٢/ تحديد اهداف اعداد البرنامج:

- علي رجل العلاقات العامة ان يحدد اهداف الحملة الاعلامية والتي بناء عليها يقوم بتحديد النشاطات والاعمال المفترض القيام بها لتحقيق هذه الاهداف ومن الضروري ان يتم ترتيب هذه الاهداف وفق اهميتها النسبية .
- وحتى نعطي صورة واضحة عن المقصود بأهداف العلاقات العامة :
- ✓ تغيير الصورة الذهنية لدي الجمهور عن الشركة.
- ✓ تقديم الشركة الي اسواق تصدير جديدة.
- ✓ عدم الاسراف في استخدام الطاقة.
- ✓ التقليل من معدلات الحوادث داخل الشركة.
- ✓ المشاركة مع جهات اخري في زيادة الوعي التأميني لدي الجمهور.

وهذا ينبغي مراعاة توفر الاعتبارات التالية في الاهداف:

- * ان يكون الهدف واقعي اي ضمن الظروف والامكانيات المتاحة حيث بالإمكان تحقيق الاهداف الموضوعة.
- * ان يكون الهدف واضح ومحدد من حيث المكان وتاريخ الانجاز المتوقع .
- * ان يكون الهدف قابل للقياس وذلك حتي تتمكن من استخدامه كمعيار لمقارنته بالإنجاز المتحقق في نهاية الفترة.
- * المرونة في تحديد الاهداف وضرورة مراجعة هذه الاهداف كل فترة محددة.

٣/ تحديد الجماهير المستهدفة :

- من هي تلك الجماهير ؟ انها تتفاوت بالنسبة لكل موضوع ويختلف عددها من موضوع الي اخر ، فان اتسع نطاق الاهداف زاد عددها وان ضاق النطاق قل عددها (تقلص عددها) .

- وكما نعلم فان هناك الكثير من الجماهير التي قد تتعارض مصالحها ، كمصالح جمهور المساهمين وجمهور الموظفين وجمهور العملاء وبالتالي دائما ينبغي مراعاة الامور التالية عند تحديد الجمهور وطبيعته:
- (١) لما كان من المؤلف ان تتضارب مصالح الجماهير ، فمن الطبيعي ان تسعى الادارة الي اجراء التوازن بين هذه المصالح.
- (٢) ان قوام هذه الجماهير بشراً ويجري علي اعضائها ما يجري علي البشر عموماً من حيث اختلاف الافكار والانفعالات والعواطف.
- (٣) ينبغي الاخذ بعين الاعتبار الاتجاهات الاقتصادية والاجتماعية السائدة بين الراي العام مما يؤثر علي القرارات الحكومية واساليب الحياه المألوفة والمعتقدات.

- ويتعين علي رجل العلاقات العامة في هذه الخطوة ان يحدد لمن من الجماهير سوف يوجه برنامج العلاقات العامة ، كما انه يجب معرفة الي اي من فئات الجمهور سوف نقوم برسائلنا الاعلامية.
- ان عملية تحديد الجمهور المستهدف توفر الكثير من النفقات لأنها تقوم بالتركيز علي الهدف مباشرة ولا توجه رسائلها الاعلامية الي الجماهير كافة.

- ومن هنا اصبح من الضروري توفير بيانات عن خصائص هذه الجماهير من حيث اتجاهاتها وعاداتها واحتياجاتها وكذلك من حيث خصائصها الديموجرافية العمر – الجنس – مكان الإقامة.

٤/ تحديد وسائل الاتصال المناسبة:

- من مهمة رجل العلاقات العامة تحديد وسائل الاتصال المناسبة التي تكفل وصول الرسائل الاعلامية الي فئات الجماهير المستهدفة بفعالية وبأسرع وقت ممكن واقل تكلفة ممكنة ، وفي العادة لا يتم اختيار وسيلة اتصال واحدة بل عادة عدة وسائل اتصال او بعبارة اخري مزيج من وسائل الاتصال.
- ومن وسائل الاتصال ما تكون خاصة مثل الاجتماعات الدورية او تشكيل اللجان او نظام الباب المفتوح او التقارير الدورية ومنها ما تكون جماهيرية كالصحف والاذاعة والتلفزيون والمعارض والمؤتمرات.
- ولا يفوتنا في هذا المجال ان نؤكد علي ضرورة اقامة علاقات جيدة مع وسائل الاتصال المختلفة وذلك لأجل الحصول علي تسهيلات افضل وتجاوب اكبر من المسؤولين عنها.

- كما ان القائمين علي اعداد برنامج للعلاقات العامة يجب ان يأخذوا بعين الاعتبار موضوع تكلفة كل وسيلة اتصال قبل اقرارها.

٥/ وضع خطة البرنامج:

- وهذه الخطوة تتضمن مايلي:

- ** وضع نطاق المهام المفترض تنفيذها وطبيعة هذه المهام وما هي برامج العلاقات العامة المنوي تنفيذها ؟
- ** فريق العمل المسئول عن تنفيذ المهام مع الاخذ بعين الاعتبار مؤهلات اعضاء الفريق وخبراتهم بما يتناسب مع طبيعة المهام.
- ** تحديد مضمون او محتوى الخطة المنوي تنفيذها اي بماذا نريد ان نخبر الجمهور ونحاول اقناعه ؟
- ** جدول الخطة او وضع التوقييات المناسبة لنشر المادة الاعلامية التي ستنتشر في الصحف او نذاع في الاذاعة او تبث في التلفزيون ، وتشمل عملية الجدولة في هذا المجال حجم المادة الاعلامية او مساحتها ، وعدد المرات التي سوف يتكرر بها اظهار المادة الاعلامية في كل من وسائل الاتصال المختلفة .

٦/ تحديد ميزانية البرامج:

- حجم المبالغ المخصصة لميزانية العلاقات العامة تختلف من شركة لأخرى ومن صناعة لأخرى ، بل يختلف بنفس الشركة من وقت لآخر ، فميزانية العلاقات العامة هي عبارة عن تعبير رقمي او ترجمة رقمية لخطة العلاقات العامة وفقا لما جاء في كتاب (ستون) عن ادارة وممارسة العلاقات العامة فان شركة ibm خصصت مبلغ ٢ مليون جنية استرليني للإعلان لحملات العلاقات العامة بهدف تحسين صورة الشركة والتي تعتبر شركة رائدة لتزويد برامج الكمبيوتر.

٧/ تنفيذ وادارة البرنامج:

- بعد وضع برنامج العلاقات العامة المراد تطبيقه تأتي مرحلة التنفيذ للبرنامج وادارته وفي هذه المرحلة ينبغي التأكيد علي ضرورة ان تتم عملية التنفيذ وفق ما هو مرسوم سواء من حيث مضمون الرسائل الاعلامية او توقيتاتها او استخدام وسائل الاعلام لنشرها او من حيث التقيد بالميزانية المخصصة لها وعدم تجاوزها.
- كما ان ادارة البرنامج بحاجة الي اشخاص مؤهلين حتي يستطيعوا القيام بالمهام المطلوبة منهم بكفاءة وفعالية ولكي تكون لديهم القدرة علي حل المشاكل وتذليل العقبات التي قد تعترض طريق التنفيذ.

٨/ متابعة وتقييم التنفيذ:

- متابعة برامج العلاقات العامة مهمة ضرورية ، وذلك لان موظف العلاقات العامة قد يحتاج الي تعديل بعض البنود او اعادة تخصيص الموارد او اعادة تحديد الاولويات من اجل الوصول الي تحقيق الاهداف الموضوعية بشكل افضل وتبدأ مرحلة المتابعة عند وضع خطة العلاقات العامة موضع التطبيق اي من البداية وتستمر حتي النهاية ، فوضع خطة جيدة للعلاقات العامة لا يعني باي حال حسن التنفيذ اما بالنسبة لتقييم التنفيذ فانه يهدف الي قياس مدي فعالية كافة البرامج والتأكد ان التنفيذ قد اتى وفقا لما هو مرسوم في الخطة.