



## مقدمة

تعتبر وسائل الاتصال التسويقي الركيزة الأساسية في نشاط العلاقات العامة، فبدون هذه الوسائل لا يمكن أن يكون هناك نشاط للعلاقات العامة، لأن هذا النشاط هو أصلاً عبارة عن عملية اتصال مع الجماهير وتبادل المعلومات والآراء معه، بهدف توثيق العلاقات الطيبة وخلق سمعة جيدة للشركة في أذهان تلك الجماهير من خلال وسائل الاتصال المتاحة.

## التخطيط في العلاقات العامة

إن لكل شركة أسلوبها في عمليات التخطيط تبعاً لخصوصيتها وأهدافها، إلا أن جميع الشركات تستخدم ذات المنهج العلمي في التخطيط لعمل العلاقات العامة، والذي يتكون من المراحل التالية

- تحديد الأهداف
- دراسة الجمهور
- وضع الإستراتيجية
- تنفيذ الخطة
- المتابعة والتقييم

## مبادئ التخطيط في العلاقات العامة

- المبادئ التي يجب مراعاتها عند التخطيط في العلاقات العامة، هي: أن تكون البرامج في حدود قدرات الشركة، ولا تشكل عبئاً ثقيلاً عليها.
- أن يكون للشركة برنامج مستمر ودائم لربط الجمهور في حدود خطة متكاملة.
- أن يتوفر في الشركة الكادر المناسب من حيث القدرة على التنفيذ بشكل ناجح وفعال.
- تحديد جمهور الشركة المستهدف من فواحي المستويات العلمية والاجتماعية والاقتصادية حتى تتناسب البرامج مع هذه المستويات، من ذلك تعتبر هذه المبادئ الركيزة الأساس في نشاط العلاقات العامة، فبدون هذه المبادئ لا يمكن أن يكون هناك نشاط للتخطيط في العلاقات العامة، لأن هذا النشاط هو أصلاً عبارة عن عملية اتصال مع الجماهير وتبادل المعلومات معه، بهدف توثيق العلاقات الطيبة وخلق سمعة جيدة للشركة في أذهان تلك الجماهير.
- وتأسيساً على ذلك نقول أن التخطيط في العلاقات العامة هو عملية مستمرة ولا يمكن أن تتوقف لأن الظروف التي تواجهها الشركة والجمهور الذي تتعامل معه متغيرة ولا تعرف الاستقرار، أي أنها غير ثابتة الاتجاهات، ولذلك فإن على إدارات العلاقات العامة أن تأخذ بالأسس السليمة العلمية للتخطيط التسويقي. ويفضل أن يكون لبرنامج العلاقات العامة هدف محدد واضح للجمهور الذي يجب أن يكون محدد، وكذلك يجب مراعاة الدقة في اختيار الأدوات والأساليب في البرنامج الاتصالي، إضافة إلى وجوب تقديم برامج دائمة ومتنوعة حسب نوع الجماهير وتنوع احتياجاتهم.

## تعريف

يعرف مجلس معهد العلاقات العامة البريطاني العلاقات العامة بأنها "الجهود المدروسة لتأسيس الفهم المتبادل والمحافظة عليه بين الشركة وجماهيرها". ومن هذا التعريف يتضح أنه إذا أرادت الشركات النجاح عليها أن تسعى لكسب تأييد الجماهير وودها، وأولى الخطوات في هذا الاتجاه هي إجراء البحوث والدراسات بغرض فهم هذا الجمهور وكسبه. أما الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة فقد عرفتتها بأنها "الجهود التي يبذلها فريق ما، بغرض إقامة علاقات الثقة والود واستمرارها بين الفريق وبين الجماهير المختلفة التي تنتفع من الخدمات التي تحققها الشركة" ويعني ذلك أن عملية العلاقات العامة تتطلب دراسة الجمهور الداخلي، والجماهير الخارجية بمختلف أنواعها كالمستهلكين وقادة الرأي ووسائل الإعلام والحكومة وغير ذلك

## الأهمية

يمكن طرح السؤال التالي: لماذا تعتبر العلاقات العامة ذات أهمية خاصة للشركات؟ والإجابة عليه تتمثل في أن الشركات لا تستطيع العمل في مناخ جيد يمكنها من تحقيق مصالحها وأداء مهامها، إلا إذا كانت صورتها الذهنية لدى الجماهير إيجابية، حيث تتفهم الجماهير دورها، وتقبل على التعاون معها معنى ذلك أنه إذا كانت للشركات صورة غير طيبة في أذهان جماهيرها (ولو في أذهان جمهور قليل من جماهيرها)، فهي في أشد الحاجة إلى دور العلاقات العامة لدراسة ملامح وأبعاد الصورة السلبية، ومحاولة إقناع الإدارة العليا بضرورة تغيير السياسات التي تعد مسؤولة عن تلك الصورة إلى أداء أفضل من قبل أفراد الشركة جميعهم.

## أهمية التخطيط لنشاط العلاقات العامة

- إذا لم يكن هناك برنامج لعمل العلاقات العامة فإنها ستميل إلى أن تصبح مشوشة وغير مرتبطة، بينما يؤدي اعتماد إدارة التسويق على التخطيط لوظيفة العلاقات العامة إلى تحقيق مجموعة من الفوائد، يمكن اختصارها فيما يلي:
- إتاحة الفرصة للمديرين للتفكير الاستراتيجي أو النظرة المستقبلية
- التحديد الدقيق لكل العناصر والموارد المطلوبة لتحقيق أهداف العلاقات العامة
- إمكانية تحديد أهداف العلاقات العامة.
- التركيز على عنصر الوقت
- إمكانية التنبؤ بالمشكلات التي يتوقع حدوثها
- مساعدة الإدارة على وضع برنامج منظم للعلاقات العامة

