

الاتصالات الاستراتيجية

Prepared by Dr. Ibrahim Siam

PRL633

الاتصالات الاستراتيجية

المحاضرة الرابعة



التواصل الاستراتيجي

PRL633
الاتصالات الاستراتيجية

المحاضره الرابعه

Prepared by
Dr. Ibrahim Siam

www.midocean.a

Strategic communication

Prepared by Dr. Ibrahim Siam

PRL622 Lecture 1



Chapter
4

العلاقات العامة كعملية اتصالية

(الاتصال) كلمة مشتقة من أصلها اللاتيني (Communis)، أي (common) ومعناها مشترك فعندما نقوم بعملية (الاتصال) فنحن نحاول ان نقيم (رسالة مشتركة) مع شخص أو جماعة، أي أننا نحاول ان نشترك معا في معلومات او أفكار محددة)

أن الإنسان يعيش في مجموعات بشرية تتحرك وتتطور وتنمو، وتحركها في ذلك عوامل ومؤثرات متعددة متداخلة وتربطها ببعضها شبكة دقيقة من الصلات هذه الصلات والعلاقات تأخذ صورتها في شكل أفعال وأقوال واتصالات تؤثر في الجماعة وتتأثر بها، ويعرف (الاتصال) بأنه حقيقة أساسية للوجود الإنساني والعملية الاجتماعية، فهو الذي يجعل التفاعل بين الأفراد ممكنا عن طريق نقل وتبادل المعلومات بين أفراد ذلك المجتمع الذي على أساسه يتوحد الفكر وتتفق المفاهيم

العلاقات العامة كعملية اتصالية

الاتصال هو العملية التي تتضمن تبادل الحقائق والأفكار والآراء والمعلومات والاتجاهات بين باستخدام شخص أو أكثر صيغة أو أكثر من صيغ التعبير بحيث يفهم كل طرف ما يعنيه الطرف الآخر.

يعرف الاتصال بأنه عملية يقوم بها شخص ينقل رسالة تحمل المعلومات أو الآراء أو الاتجاهات أو المشاعر إلى الآخرين لهدف ما وفي موقف ما عن طريق الرموز، بغض النظر عما يعترضها من تشويش

وكذلك يعرف الاتصال على أنه العملية التي يتبادل اثنان أو أكثر من الأشخاص المعلومات باستخدام مجموعة مشتركة من الرموز.

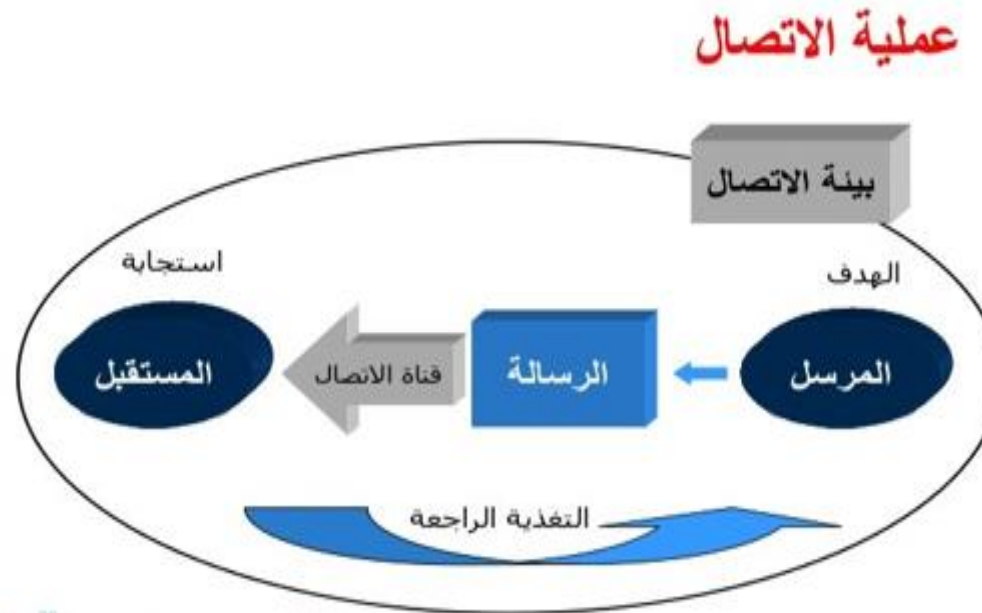
ويُعد الاتصال من أهم عناصر العلاقات العامة، بل إن هناك العديد من خبراء العلاقات العامة يعد العلاقات العامة أساساً لأنها تمثل القدرة على الاتصال وتبادل المعلومات بقصد التأثير في الجماهير داخل المنظمة وخارجها.

العلاقات العامة كعملية اتصالية

مفهوم الاتصال في العلاقات العامة لا يعني فقط إعلام الناس أو نقل المعلومات والإخبار لهم ولكنه يتجاوز هذه المرحلة إلى مرحلة الاتصال المؤثر الذي يترك أثرا طيبا في نفس المستقبلين له انه يهدف إلى تحسين نظرة الرأي العام نحو المؤسسة، ولن يتحقق ذلك إلا إذا كان ما ينقل من اتصال هو شيء مفيد وفعال مؤثر(5). وفي إطار العلاقات العامة فإن الاتصال: هو عملية يتم عن طريقها إيصال معلومات أو الحصول على معلومات مما يكون من الضروري ان يكون فعالا بقصد أحداث تغير ايجابي في المجتمع، اذ إن الاتصال الضعيف لن يأتي بالنتيجة المرجوة ولن يتحقق الهدف المطلوب، مما يتطلب على مرسل المعلومات معرفة ردود الفعل لدى المستقبل إليه وعدم الاكتفاء بتبليغه بالمعلومات المجردة فقط.

وتسعى العلاقات العامة عن طريق العملية الاتصالية الى تحقيق مجموعة من الأهداف بالنسبة للجمهورين الداخلي والخارجي، فبالنسبة للجمهور الخارجي تهدف إدارة العلاقات الى تحقيق السمعة الطيبة للمؤسسة وتحسين صورتها الذهنية لدى فئات الجمهور الخارجي كما تعمل على مد هذا الجمهور بالمعلومات الصحيحة لتمكنه من تكوين رأي صحيح حول أنشطة المؤسسة، أما على المستوى الداخلي فهي تسعى إلى تزويد العاملين بالمعلومات والبيانات والإخبار التي ترى الإدارة العليا ضرورة توفرها لديهم

مكونات عملية الاتصال:



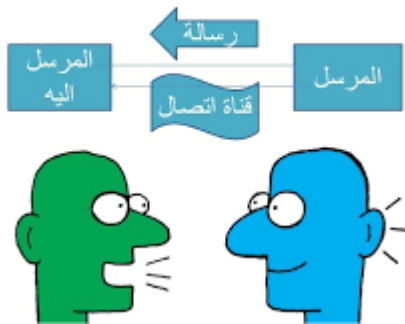
مكونات عملية الاتصال:

• مكونات عملية الاتصال:

المرسل: هو مرسل الرسالة محرر صحفي خطيب مذيع رجل العلاقات العامة... الخ ترميز الرسالة: وهي عملية تحويل الأفكار التي تدور في عقل المرسل إلى شكل من الكلمات والمعاني التي يمكن فهمها من قبل الآخرين (المستقبل).

الرسالة: وهي الإنتاج الفعلي الملموس الذي نتج عن عملية الترميز التي قام بها المصدر. وبعبارة أخرى هي الفكرة التي صاغها المرسل في عقله ثم أرسلها في شكل يمكن إدراكه من قبل المستقبل.

: عناصر الاتصال



مكونات عملية الاتصال:

الوسيلة: (a channel) و هي الوسيط الذي يتم عن طريقه نقل الرسالة إلى المستقبل.

تفسير الرموز: process of decoding هي عملية ترجمة الرسائل المشفرة إلى معان نهائية بالنسبة للمستقبل.

المستقبل: receiver وهو المستهدف من الرسالة وهدفها النهائي. وقد يكون المتلقي فرداً أو جماعة أو منظمة أو حتى كماً كبيراً وغير متجانس من الناس.

إمكانية رجع الصدى (the potential for feedback) ورجع الصدى يشير إلى استجابات المتلقي التي تشكل أو تغير الرسائل اللاحقة من المصدر. ورجع الصدى يعكس عملية الاتصال فيصبح المصدر متلقياً والمتلقي مصدراً وبذلك يحدث التفاعل في العملية الاتصالية وتصبح عملية أكثر استمرارية.

مكونات عملية الاتصال:

- التشويش (the chance for feedback) هو أي شيء يتداخل مع حمل أو نقل الرسالة. وله أشكال عديدة أهمها:
- تشويش ناتج عن اختلاف في دلالات الألفاظ (semantic)
- تشويش ناتج عن خلل ميكانيكي فني في أجهزة الإرسال والاستقبال (mechanical)
- تشويش ناتج عن البيئة المحيطة بالمرسل أو المستقبل أثناء عملية الاتصال (environmental)
- كل طرف من مكونات عملية الاتصال يؤثر على نجاح وفعالية عملية الاتصال بالقدر الذي يتطلبه مدى وضوح الرسالة ومناسبتها له. كما تؤثر على "المستقبل" ثقافته. قيمه الاجتماعية. استعداداته النفسي وقدراته العقلية وبيئته التي يعيش فيها.
- كل طرف من مكونات عملية الاتصال يؤثر على نجاح وفعالية عملية الاتصال بالقدر الذي يتطلبه مدى وضوح الرسالة ومناسبتها له. كما تؤثر على "المستقبل" ثقافته. قيمه الاجتماعية. استعداداته النفسي وقدراته العقلية وبيئته التي يعيش فيها.

- يعتبر خطوة "التنفيذ" الهامة.
- الأداة التي تساعد على تحقيق أهداف العلاقات العامة.
- يقوم بدور إبلاغ وإقناع أو تحفيز لنشاط تقوم به المنظمة وتوضيح وشرح ماحية المنظمة وسياساتها وأهدافها للجماهير المختلفة.
- يعكس أو يقيس آراء الجماهير في المنظمة وأنشطتها وبرامجها المختلفة.
- حلقة المنظمة وصل بين وجماهيرها.



يتحدد نوع الاتصال بناء على عدد الأشخاص الذين يشتركون فيه. وتبعاً لذلك فإن هناك خمسة أنواع من الاتصال
الاتصال الذاتي - والاتصال الشخصي - والاتصال الجمعي والاتصال الجماهيري-

1- الاتصال الذاتي : (Intrapersonal Communication)

هذا النوع من الاتصال يحدث لكل منا حينما نتحدث . مع أنفسنا. ويتعلق بالأفكار والمشاعر والمظهر العام - كما نراه ونحس به وبما أن الاتصال يتركز في داخل الإنسان وحده، فإنه هو المرسل والمستقبل في الوقت نفسه. وتتكون الرسالة من الأفكار والمشاعر.

2- الاتصال الشخصي (Interpersonal Communication) :

يحدث الاتصال الشخصي حينما يتصل اثنان أو أكثر مع بعضهم البعض عادة في جو غير رسمي لتبادل المعلومات ولحل المشكلات ولتحديد التصورات عن النفس والآخرين. ويشمل الاتصال الثنائي (dyadic) عادة المحادثة بين شخصين كما يحصل بين الأصدقاء.

3- الاتصال الجماعي (Group Communication):

في الاتصال الجماعي تنتقل الرسالة من شخص واحد (المتحدث) إلى عدد من الأفراد يستمعون، وهو ما نسميه بالمحاضرة أو الحديث العام أو الخطبة أو الكلمة العامة. ويحدث هذا عادة من خلال المحاضرات الدينية أو التوجيهية أو التجمعات الجماهيرية أو المظاهرات السياسية وكلمات الترحيب والتأبين، والحديث في الأماكن العامة إلى عدد قليل أو كثير من الناس.

وعادة ما يتميز الاتصال الجماعي بالصيغة الرسمية والالتزام بقواعد اللغة ووضوح الصوت. ولا يمكن غالباً للمستمعين أن يقاطعوا المتحدث، وإنما يمكنهم التعبير عن موافقتهم أو عدم موافقتهم (بالتصفيق أو هز الرأس، أو بالمقابل بالإعراض عنه أو إصدار أصوات تعبر عن عدم الرضا عن حديثه).

- الاتصال الجماهيري (Mass Media Communication):

يحدث الاتصال الجماهيري من خلال الوسائل الإعلامية كالإذاعة والتلفاز والأفلام والأشرطة المسموعة والإنترنت والصحف والمجلات والكتب. وتشمل وسائل الاتصال الجماهيري كذلك وسائط الاتصال المتعددة كالأقراص المضغوطة والأقراص المرئية. وهذا يعني أن الرسالة يقصد بها الوصول إلى عدد غير محدود من الناس. ورغم كثرة استخدامنا لوسائل الاتصال الجماهيري إلا أن فرص التفاعل بين المرسل والمستقبل قليلة أو منعدمة في أكثر الأحيان.

ولقد مكنت الوسائل الإلكترونية الحديثة، مثل آلات التصوير الرقمية ووسائل البريد الإلكتروني والهاتف المرئي ونحوها التواصل بين الناس على نطاق واسع متجاوزة الحدود الجغرافية والسياسية وموصلة بين الثقافات المختلفة.

5- الاتصال الثقافي : (Intercultural Communication)

الثقافة هي مجموع القيم والعادات والرموز اللفظية وغير اللفظية التي يشترك فيها مجموعة من الناس وتتفاوت الثقافات فيما بينها في هذه القيم والعادات والرموز حسب تاريخ الشعوب وأوضاعها الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، كما أن الثقافة الواحدة قد يكون بها أكثر من ثقافة صغرى. يشترك العرب مثلاً في ثقافة واحدة واسعة، ولكن كل بلد عربي له ثقافة مميزة، كما أن كل بلد قد يكون به أكثر من ثقافة صغرى تتميز بها عن بقية الثقافات الموجودة في ذلك البلد، وذلك رغم اشتراك هذه الثقافات في أمور جامعة ووجود اختلافات تكبر أو تصغر بينها.

ويحدث الاتصال الثقافي حينما يتصل شخص أو أكثر من ثقافة معينة بشخص أو أكثر من ثقافة أخرى. وحينئذ لابد أن يعي المتصل اختلاف العادات والقيم والأعراف وطرق التصرف المناسب وإذا غاب هذا الوعي، فإنه سينتج عن الاتصال قدر من سوء الفهم

ساهمت الإمكانيات التفاعلية التي توفرها الانترنت لممارسي العلاقات العامة في بناء علاقات شخصية وعلاقات حوار مع جمهور المنظمة. مما يتطلب من ممارسي العلاقات العامة ضرورة التعرف على اهتمامات الجماهير المختلفة. وتحديد خصائصهم وأسلوب تفكيرهم. والدوافع التي تفسر سلوكهم. فالقدرة على الاتصال بشكل مباشر ومستمر مع الجمهور يعزز من بناء علاقات ايجابية. كما يتحتم على ممارسي العلاقات العامة الالتزام بالسلوك الأخلاقي. فالسرعة واللدى الواسع الذي تصل إليه الرسائل اليوم يعني أن أي سلوك غير أخلاقي سوف ينتشر بسرعة وفي نطاق واسع. مما سيضعف من مصداقية المؤسسة نحو الجمهور.

• تعرف الإستراتيجية بأنها خطة عامة تضعها المنظمة بشكل واضح ومحدد الأهداف وطويلة المدى. وتهدف الإستراتيجية لإحلال سلسلة من الأفعال وتوزيع الموارد المهمة لتحمل مسؤولية تنفيذ تلك الأهداف.

وتعرف الإستراتيجية الإعلامية بأنها هي الأطر أو السياسات العامة التي تحكم سير الخطة الاتصالية والتي تؤثر في القرارات الاتصالية وتحدد بشكل عام أفضل الطرق لتحقيق الأهداف. كما أنها تحليل وتقييم لمختلف البدائل الاتصالية التي تحقق أهداف اللنظمة ورسالتها ومن ثم اختيار هذه البدائل في ضوء التصميم الشامل الذي تضعه الإدارة العليا لإدارة المنظمة ككل.

الإستراتيجية الإعلامية هي الخطة التي ترشد المنظمة للتفاعل مع الإعلام. كما أنها تساعد على صناعة رسالة متماسكة ومنظمة, وإعداد الإستراتيجية يعني أن المنظمة لن تتعامل بآلية رد الفعل -وهو الملحوظ في الإعلام عندما يحتم الحدث أو ظروف التعليق من جانبها. وتساعد الإستراتيجية الإعلامية في بناء رسالتك وصورتك العامة وعلاقاتك مع الإعلام وفقاً لرغباتك. لذا عندما تريد إطلاق حملة أو الاستجابة لوقف سيكون لديك قاعدة اجتماعية تبني عليها.

ويعرف التكتيك بأنه مجموعة القرارات الفرعية والمرحلية التي تتخذ لتنفيذ الخطة العامة. كما أنه القرارات والأفعال التي تتخذ لبناء إستراتيجية فعالة وموائمة للواقع. وذلك من خلال تحديد الوسائل الفعالة لإحلال الاستراتيجيات.

1- حدد الهدف العام أو المهمة الخاصة بمنظمتك أو حملتك تكون جهود التواصل أكثر نجاحاً وتركيزاً عندما تبنى على الهدف العام لمنظمتك ويتم تطويرها بناء على الأهداف الجزئية ومع وضع التحديات في الحسبان. كنتيجة لذلك من المهم البدء بتكوين فكرة واضحة عن حملتك أو منظمتك وما الذي تحاول أن تفعله أو تحققه

2- حدد الشركاء الأساسيين لتطوير إستراتيجيتك الإعلامية من الذي ينبغي أن يدخر على الطاولة حين تطور إستراتيجيتك الإعلامية ؟ حدد قائمة بالأشخاص الأساسيين - داخل منظمتك وخارجها الذين يجب أن يكون لهم صوت في عملية تحديد كيف سيتم تقديم الحملة للجمهور العام على سبيل المثال: ضم المتأثرين بالموقف الذي تشن حملة من أجله). ضع في اعتبارك ما إذا كان لمنظمتك موارد بشرية لإعداد وتطبيق الإستراتيجية الإعلامية بنفسها، أو ما إذا كنت ستحضر مستشاراً إعلامياً لتسهيل وتقديم إرشادات حول هذه العملية.

• 3- حدد الأهداف الجزئية لإستراتيجيتك الإعلامية

بمجرد تحديد الأهداف العامة لحملتك والمشاركين الأساسيين لإستراتيجيتك الإعلامية، الخطوة التالية هي تقديم المشاركين سوياً والتفكير في لماذا وكيف يمكن أن يكون إشراك الإعلام مفيداً للوصول إلى أهدافك. على سبيل المثال، هل هناك متخذ قرار محدد أو شريحة من الرأي العام ترغب في التأثير عليها هناك طريقة جيدة للقيام بذلك وهي تحديد مجموعة من النتائج التي ترغب في رؤيتها بعد تعاونك مع الإعلام. يجب ان تكون هذه الأهداف محددة وقابلة للقياس وواقعية مرتبطة بتوقعيات محدد على سبيل المثال، زيادة زوار الموقع بنسبة 20% هذا العام.

- 4- حدد جمهورك المستهدف، الذي ترغب في التأثير على سلوكه من اجل تحقيق أهدافك :
- هل تبحث عن إجابة أو رد فعل من جهة أو مجموعة محددة.
 - هل سيكون الأمر أكثر فاعلية للتعاون مع شخصيات أساسية أو مجموعات مباشرة ؟ أم سيكون الأكثر فاعلية هو خلق رأي عام داعم حول القضية والضغط بتلك الطريقة.
 - هل هذا الجمهور المستهدف مستعد لسماع رسالتك التي تود إيصالها؟ وما هي
 - بعض العوائق أو المخاوف التي قد تتسبب في مشكلات في الوصول لهذا الجمهور ؟

5- وضع الجمهور المستهدف في الاعتبار وتحديد القضايا الرئيسية للإستراتيجية الإعلامية.

- ما الصورة العامة التي تريد إيصالها.

- ما لرسائل الأساسية التي سيكون لها تأثير على الجمهور ؟ إحدى الطرق الجيدة للوصول إلى الإجابات هي بناء رسالتك على اهتماماتهم الأساسية وأن تبدو كمحاولة لتحقيقها وليس فرض شئ ماء كما يجب أن تحدد العوائق التي يمكن أن تحول دون الوصول للأهداف.

6- حدد الطريقة الأفضل للوصول إلى الجمهور المستهدف:

- من أين تستمد هذه المجموعة من الناس الأخبار والمعلومات ؟
- ماهو التكتيك الأنسب لنشر حملتك ورسالتك.
- من الذي سينقل الرسالة بمصداقية أمام الجمهور.
- أي وسائل الإعلام المناسبة في نقل الرسالة. بهدف التأثير على سلوك الجمهور المستهدف.

• 7 - كيف ستقيم مدى تقدم حملتك

- قياس التقدم هام جداً لتقييم النجاح وبناء إستراتيجية فعالة طويلة المدى. وعلي الرغم من ذلك يجب التركيز على العملية والنتائج في الوقت نفسه. باعتبار ان لكل منهما دروساً هامة يمكن الاستفادة منها.

8- بناء قائمة اتصال الإعلامية :

إذا كانت منظمتك تعد إستراتيجية إعلامية للمرة الأولى، فلا بد وأن تبدأ بناء قائمة اتصال إعلامية فالإعلام يقوم بالأساس على المصادر والعلاقات. إرسال البيانات الصحفية لوسائل الإعلام بشكل عام يمكن أن تنفع. لكنها ليست فعالة كما هو الحال لدى استهداف أشخاص يعرفون منظمتك ويعجبون بها ويدعمونها، ويمكن البدء بالتالي:

- تأكد من التوجه للأشخاص المناسبين داخل الوسيلة الإعلامية.
- تواصل مع شخصيات إعلامية وقد نفسك وتجاذب أطراف الحديث بشك عام

- وبعد استكمال الخطوات السابقة. سيكون توجيه التساؤلات مفيداً في تحديد ما إذا كان الاختيار الأمثل لتركيز الإستراتيجية الإعلامية على وسائل الإعلام الرئيسية أو التقليدية. مثل الصحف والتلفزيون والراديو أم الانترنت ووسائل الإعلام الاجتماعية. أم الإعلانات مدفوعة الأجر أو مزيج من الجميع.
- وبمجرد تحديد نوع الوسيلة الإعلامية التي ستركز عليها يمكنك البدء في النظر إلى تكتيكات أكثر تحديداً للتفاعل مع هذه الوسيلة.
- بعد تحديد المشكلة تحديداً دقيقاً من خلال جمع المعلومات، والبحوث التي أجريت، يصبح لدى ممارسي العلاقات العامة الأساس الذي يبنى عليه أنشطته في ضوء الإمكانيات المتاحة لتحقيق أهداف معينة، لهذا نستطيع أن نقول أن التخطيط وهو الخطوة الثانية في عملية العلاقات العامة - هو ذلك النشاط العقلي الذي يوجه لاختيار أمثل استخدام ممكن لمجموعة الطاقات المتاحة لتحقيق أغراض معينة في فترة زمنية محددة. ومن هذا نتبين أن المتغيرات الأساسية التي تحكم عملية التخطيط هي: الأغراض أو الأهداف، والموارد أو الإمكانيات والوقت المتاح للتنفيذ أو المحدد له.

ويحقق التخطيط لأنشطة العلاقات العامة المزايا التالية:

- 1- تنفيذ برامج متكاملة توجه من خلالها جميع الجهود المتاحة لانجاز أهداف محددة
- 2- كسب تاييد 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:-

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

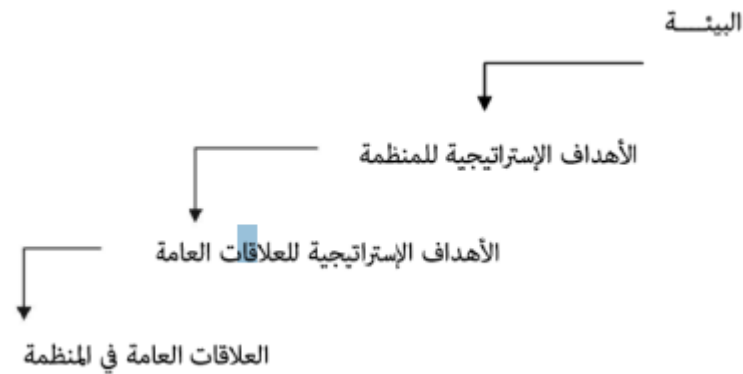
- شعور بعض رجال العلاقات العامة بافتقارهم إلى الوقت. الذي يضيع تحت ضغط العمل اليومي بمشكلاته المتجددة.
- الإحباط الذي يتعرض له ممارسي العلاقات العامة داخل المؤسسة نفسها خلال محاولتهم لتبادل الجهود والتنسيق مع الإدارات القرعية.
- نظرة بعض رجال العلاقات العامة للنشر باعتباره الهدف النهائي والقيمة الفعلية لنشاط العلاقات العامة.
- عمليات التخفيض المستمر بليزانيات العلاقات العامة في كثير من المجتمعات ومن بينها مصرء بدعوى "ترشيد الإنفاق" أو تخفيض المصروفات» ودون إدراك لدور العلاقات العامة بمفهومها الصحيح في ترشيد الإنفاق وزيادة الإنتاج.

يشمل التفكير الاستراتيجي التنبؤ بالحالة المرغوب فيها مستقبلياً وتحديد القوى الفاعلة التي والمنظمات تساعد في تحقيق ذلك. التي لا تعتمد على عملية التفكير الإستراتيجية تواجه صعوبات ومشكلات عديدة؛ مثل سوء الفهم عن المنظمة ونشاطها وقد يحدث ما أسوأ هو من ذلك حين توجه برامج إلى مستهدفة جماهير غير وتتجاهل الجماهير الأكثر فعالية في التأثير على نشاط المنظمة.

وتسعي إدارة العلاقات العامة إلى التكامل في عملية التخطيط الاستراتيجي لتتسق مع خطط المنظمة الإستراتيجية أي أنها تستوعب الأهداف الإستراتيجية للمنظمة ثم تعيد تشكيلها في إطار العلاقات العامة. وبمعنى آخر فإن كان التخطيط الاستراتيجي هو تحديد الأغراض والأهداف طويلة المدى للمنظمة ككل. وتبني الأساليب التي تحقق هذه الأهداف. وتوفير الموارد اللازمة لذلك، فإن العلاقات العامة كجزء من هذه المنظمة عليها أن تضع تفكيراً استراتيجياً يتناسب مع الأغراض العامة للمنظمة.

فقبل تنظيم أنشطة العلاقات العامة فإن أهدافها وإستراتيجيتها يجب أن توضع بدقة وبكل وضوح في ضوء البيئة الاجتماعية التي تعمل خلالها المنظمة وهذه بدورها يمكنها خلق أهداف تفيد المنظمة ومن ثم تصبح أعمال العلاقات العامة أكثر فعالية.

ويوضح الشكل التالي طبيعة التخطيط الاستراتيجي في إدارة العلاقات العامة. مفهوم التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة:



- التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة هو العملية التي تتم من خلالها تحديد المهمات، الرسالة والرؤية الشاملة للعلاقات العامة، والغايات الرئيسية لها وأهدافها والإطار القيمي الذي ستمارس أنشطتها على أساسه وتنمية أكبر عدد ممكن من بدائل المزيج الاتصالي والإعلامي إلى تحقيق هذه المهمات والأهداف والتقييم والمفاضلة بينها لاختيار أكثرها تحقيقاً للأهداف بكفاءة عالية وتصميم المزيج الاتصالي والإعلامي المناسب، وتهيئة أفضل الظروف الملائمة لتنفيذ البرنامج الاتصالي والإعلامي المخطط ومتابعته و تقويمه



مزايا التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة

- مساعدة المنشأة على التعرف على البيئة التي تعمل فيها والكشف عن الفرص الجذابة املتاحة أمامها والقوود والتهديدات التي تؤثر على عملها.
- تحقيق التوازن بين المنشأة والبيئة التي تعمل فيها.
- مساعدة المنظمة على تحديد المجتمع وتحليل خصائص الذي تعمل فيه في الماضي والحاضر والمستقبل.
- مساعدة مسؤولي العلاقات العامة والإعلام على التنبؤ بالمستقبل والكشف عنالمشكلات المحتمل حدوثها مما يتيح لهم الفرصة للاستعداد لمواجهةها.
- مساعدة مسؤولي العلاقات العامة والإعلام على التعرف على الآثار المستقبلية لأنشطتهم الحالية.
- مساعدة الإدارة على تحديد وتحليل مواطن القوة والضعف في المنظمة بالمقارنة لما فيها. وبتوقعات المجتمع منها.

- مساعدة المنشأة على قياس وتحليل وتقييم الفرص المتاحة لها واختيار أنسبها وتحديد أهداف أكثر واقعية.
- تحقيق التكامل والارتباط بين أنشطة وعمليات العلاقات العامة والإعلام من جهة وبينها وبين الأنشطة والعمليات الأخرى بالمنظمة من جهة أخرى.
- تسهيل مهمة الرقابة على أنشطة العلاقات العامة والإعلام والتخلص من وحدات الأعمال سيئة الأداء أو تطويرها.

وحدد كل من Ager & Aller تسعة خطوات أساسية تساهم في نجاح الخطة الإستراتيجية من حيث التخطيط بالأهداف:

1. تحديد أهداف الاتصال.
2. تحديد الجماهير النوعية المطلوب الوصول لها
3. تصور اهداف الجمهور
4. اختيار وسائل الإعلام
5. تصور أهداف حارس البوابة في وسائل الإعلام
6. تحديد مصادر المعلومات المتاحة.
7. اختيار استراتيجيات الاتصال
8. تحديد بنية الرسالة من حيث التأثير
9. التأثير غير اللفظي لعناصر الرسالة من حيث الاستعانة بالصور والرسوم والرموز

. ترابط التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة مع التخطيط الاستراتيجي للمنظمة ككل:
من الطبيعي أن يكون هناك تكامل بين عملية التخطيط الاستراتيجي على مستوى المنظمة ككل والتخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة كنشاط من أنشطة المنظمة، فمخرجات أنشطة العلاقات العامة تتأثر إلى درجة كبيرة بالمدخلات المرتبطة بالمنظمة والمتمثلة في أهداف المنظمة وسياساتها والمتغيرات البيئية والداخلية لها، ويمكن تلخيص مدخلات التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في النقاط التالية:

- أهداف المنظمة وسياساتها
- المعلومات المتعلقة بتحديد الجمهور المستهدف والوسائل الإعلامية. وأساليب الاتصال. والرسائل والموضوعات التي تستهدف إحداث تأثير مقصود لتحقيق أهداف محددة.
- الموقف الحالي للمنظمة والعوامل والتأثيرات المؤثرة عليه.
- عمليات التنسيق بين الإدارات المختلفة بالمنظمة لتحقيق أهدافها الإستراتيجية.

وبعد تحليل هذه المدخلات تكون النتيجة مخرجات النشاط" والتي تتكون من أهداف وسياسات العلاقات العامة والميزانية المخصصة لها، والوقت اللازم لتنفيذها، ثم تترجم هذه الخطة الشاملة إلى برامج وخطط جزئية محددة، وتترجم البرامج إلى أنشطة تفصيلية، وتجرى عمليات المتابعة والتقييم لهذه الأنشطة للتعرف على رد فعل الجماهير الداخلية إزاء السياسات والخطط التي تنفذها المنظمة.



- لاشك أن أهمية التخطيط - خاصة الاستراتيجي - لنشاط العلاقات العامة قد ازداد بدرجة كبيرة نتيجة للازدياد الكبير في الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية، وتنوع الجماهير التي تتعامل معها المنظمة والرغبة في تزويد هذه الجماهير بكميات ونوعيات من المعلومات التي تتماشى مع الاتجاهات الايجابية والمحابية للمنظمة، في ضوء المعرفة المتكاملة باتجاهات الجماهير نحو المنظمة والمعلومات المتوافرة لديها عنها، كما أن تنظيم إيصال المعلومات الكافية إلى الجماهير يستلزم ضرورة عمل دراسات مستمرة عن وسائل الاتصال والإعلام المتاحة حتى يمكن لإدارة العلاقات العامة أن تتعرف على خصائصها وتختار ما يناسبها لنقل الرسائل الملائمة إلى النوعيات المتعددة من الجماهير،

مكونات التخطيط الاستراتيجي:

وتجيب عملية التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة على الأسئلة التالية:

1. أين نحن الآن ؟ والي أين ! يجب أن نذهب ؟
2. ما الذي نسعى إلى تحقيقه مستقبلاً ؟
3. ما هي الفئات الجماهيرية التي يجب أن نتصل بها ؟ وما هي الاحتياجات المعرفية والإعلامية لها ؟
4. كيف تصل إلى ما نسعى ؟
5. ما هي الخطوات التي يمكن أن نقوم باتخاذها خلال العام ؟
6. كيف نعمل الآن ؟ وهل قمنا بتحقيق الأهداف المرسومة ؟

مكونات التخطيط الاستراتيجي:

وبناء على ذلك تتحدد مكونات التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة والاتصال في كالاتي:-

- 1- تشخيص الموقف الحالي وتحليله إلى 4 عناصره الداخلية والخارجية ومراجعته وتقييمه.
- 2- جمع البيانات الضرورية وتحليلها.
- 3- تحليل الفرص والتهديدات وأوجه القوة والضعف التي تواجه العلاقات العامة.
- 4- تحديد الأهداف الإجمالية للبرنامج.
- 5- تحديد الأهداف التفصيلية لكل فئة جماهيرية.
- 6- تحديد إستراتيجية البرنامج.
- 7- تحديد إستراتيجية الاتصال:
- 8- إستراتيجية الرسائل الإعلامية.
- 9- إستراتيجية الوسائل الإعلامية.
- 10- التقييم المسبق للبرنامج الاتصالي والإعلامي.
- 11- وضع الخطط التنفيذية للبرنامج:
- 12- تحديد المسؤوليات التنفيذية.
- 13- الجدولة الزمنية لتنفيذ البرنامج.
- 14- الميزانية المقترحة.

1- تحديد الأهداف الاتصالية:

يعتبر تحديد الأهداف الخطوة الأساسية في المزيج الاتصالي، ولذلك فمن الضروري أن يتم تحديد مجموعة الأهداف التي ترغب إدارة العلاقات العامة في تحقيقها وفقاً لأهداف البرنامج الاتصالي، ويؤدي تحديد الأهداف بدقة إلى تحقيق مهمة الاتصال، ومن ثم التركيز على طبيعة ونطاق المهمة التي ستقوم العلاقات العامة بالقيام بها، وحصر الجهود اللازمة لتحقيق تلك الأهداف.

2- تحديد إستراتيجيات الاتصال:

توجد في مجال الاتصال عدة استراتيجيات يمكن للقائم بالاتصال إتباعها طبقاً للظروف الموضوعية لكل موقف أو كل حالة على حدة ويمكن لخبر العلاقات العامة أن ينتقي منها الإستراتيجية الملائمة التي تتناسب مع الموقف.

- 3- الجوانب التنفيذية والإجرائية وتتمثل في النقاط التالية:
 - تحديد الرسالة الاتصالية التي ستوجه إلى كل فئة من فئات الجمهور المستهدف.
 - رسم برنامج زمني لتحقيق الأهداف المحددة باستخدام الوسائل والأساليب الاتصالية التي تم اختيارها.
 - تحديد المخصصات المالية المطلوبة لانجاز كل نشاط اتصالي حسب الأهداف المرسومة و المحددة مسبقا
- 4-التقييم المرحلي والشامل للبرنامج ويشمل:
 - متابعة البحث بهدف التعرف على مدى نجاح البرنامج الاتصالي ونواحي القوة أو الضعف فيه
 - التعديل المستمر في مسار البرنامج كلما اقتضى الأمر بما يتوافق مع الاتجاهات الايجابية المستهدفة من وضعه .



Thank You