

حملات العلاقات العامة

Public Relations Campaigns

PRL622

Prepared by Dr. Rehab Elshafie

Lecture 2



المحاضرة الثانية

2

التخطيط الاستراتيجي لحملات
العلاقات العامة

01



الفرق بين التخطيط والتخطيط
الاستراتيجي

02



التخطيط الاستراتيجي لحملات
العلاقات العامة

03



مفهوم التخطيط الاستراتيجي

04



أهمية التخطيط الاستراتيجي
لحملات العلاقات العامة

05



خصائص التخطيط الاستراتيجي
لحملات العلاقات العامة

06



مراحل التخطيط الاستراتيجي
ومثال تطبيقي

01 فرق

02 تخطيط

03 مفاهيم

04 أهمية

05 خصائص

06 مراحل

مقدمة



في عالم يتسم بالتغير السريع، والتنافس الشديد، لم يعد من المقبول أن تعمل المؤسسات بعشوائية أو ارتجال، خاصة عندما يتعلق الأمر بالتواصل مع الجمهور وصناعة الصورة الذهنية. هنا تحديدًا يظهر دور التخطيط بوصفه حجر الزاوية في أي حملة علاقات عامة ناجحة، بل في أي نشاط اتصالي يسعى إلى التأثير المدروس والمستدام.

وعلى الرغم من أن "التخطيط" قد يبدو للوهلة الأولى مجرد خطوات تنظيمية أو جدول زمني، إلا أنه في سياق العلاقات العامة يعني ما هو أعمق من ذلك بكثير. نحن لا نتحدث فقط عن ماذا سنفعل؟ بل عن لماذا؟ ولمن؟ وما الهدف النهائي من هذا التأثير؟ ولهذا ننتقل في هذه المحاضرة من مفهوم التخطيط التقليدي إلى مفهوم التخطيط الاستراتيجي، الذي يُعدّ جوهر العمل الاتصالي الناجح، ومحركه الأول.

الفرق بين التخطيط والتخطيط الاستراتيجي

التخطيط الاستراتيجي	التخطيط
يركّز على "أين نريد أن نكون؟" و"لماذا نفعل؟" على المدى الطويل	يركّز على "ماذا سنفعل؟" و"كيف؟" على المدى القصير
يُستخدم لتوجيه الرؤية العامة وصناعة القرارات بعيدة المدى	يُستخدم لتنظيم المهام اليومية أو تنفيذ حملة آنية
يهتم بالأهداف العليا والرؤية المؤسسية	يهتم بالإجراءات
عميق، تحليلي، ومبني على بيانات وأبحاث	مرن، تكتيكي

مثال توضيحي: إذا مؤسسة تعليمية قررت إطلاق حملة علاقات عامة لتعريف الأهالي بنظام جديد

التخطيط الاستراتيجي	التخطيط
يسأل أولاً: ما الهدف؟ ما الانطباع الذي نريد بناؤه؟ كيف سيؤثر ذلك على ثقة المجتمع؟ وهل يدعم هذا رؤية المؤسسة على المدى البعيد؟	يُحدّد متى نطبع البروشورات، من يوزعها، وما القنوات المستخدمة

مثال توضيحي في مجال العلاقات العامة: جامعة ما قررت تنظيم مؤتمر صحفي للإعلان عن برنامج جديد للدراسات العليا.

التخطيط الاستراتيجي	التخطيط	مجال المقارنة
واسع، يربط الحدث برؤية بعيدة المدى للمؤسسة	محدود على مستوى الحدث فقط	نطاق الرؤية
تعزيز سمعة المؤسسة وتحقيق أهداف مستقبلية	إنجاح تنفيذ المؤتمر	الغرض
جمهور متعدد داخلي وخارجي (طلاب، شركاء، إعلام دولي)	الصحفيون، الإعلام المحلي	الجمهور المستهدف
مدروسة وفق تحليل الجمهور والأهداف الاستراتيجية	محددة بالإعلان الصحفي	الرسائل

التخطيط الاستراتيجي لحملات العلاقات العامة

لماذا نستخدم مصطلح "التخطيط الاستراتيجي لحملات العلاقات العامة"؟

- لأن العلاقات العامة وظيفة استراتيجية بطبيعتها: العلاقات العامة لا تتعامل مع مهام سطحية، بل مع بناء السمعة، وإدارة الصورة الذهنية، وتعزيز الثقة، وكلها أهداف بعيدة المدى، تتطلب تفكيرًا وتحليلًا وليس فقط تنفيذًا.
- لأن الحملات تحتاج رؤية متكاملة وليس مجرد خطوات تنفيذية: الحملة الناجحة لا تبدأ بكتابة منشور أو نشر إعلان، بل تبدأ بفهم الواقع، وتحليل البيئة، وتحديد الجمهور، وتخطيط الرسائل، وهذا هو جوهر التفكير الاستراتيجي.
- لأن مفهوم الاستراتيجية يربط الحملة برؤية المؤسسة: ما نقوم به اليوم من أنشطة يجب أن يخدم أهداف المؤسسة المستقبلية. لذلك، نخطط استراتيجيًا، لا فقط تنفيذيًا.
- لأن السياق المعاصر يتطلب مرونة وقرارات مبنية على بيانات: لا يمكن التعامل مع الجمهور اليوم بنفس الطرق القديمة، فالتخطيط الاستراتيجي يساعدنا على التحليل، وقياس المخاطر، وتوقع ردود الفعل.

مفهوم التخطيط الاستراتيجي

التخطيط الاستراتيجي هو: عملية منهجية لرسم مسار واضح طويل الأمد لتحقيق أهداف المؤسسة من خلال استغلال الفرص وتجاوز التحديات.

وفي العلاقات العامة، يعني التخطيط الاستراتيجي: وضع رؤية شاملة تحدد أين تريد المؤسسة أن تكون، وكيف تصل إلى هناك من خلال إدارة العلاقات مع الجمهور.

أو يمكن تعريفه على أنه: عملية منهجية وطويلة المدى تهدف إلى تصميم وتنفيذ حملات اتصالية مدروسة بدقة، لخدمة أهداف المؤسسة وتحسين صورتها الذهنية لدى جمهورها الداخلي والخارجي.

أهمية التخطيط الاستراتيجي لحملات العلاقات العامة

تكمُن أهمية التخطيط الاستراتيجي في:

- ربط أهداف الحملة بأهداف المؤسسة: التخطيط الاستراتيجي يُمكن المؤسسة من مواءمة حملاتها مع رؤيتها ورسالتها، ويُسهّم في ترجمة الأهداف العامة إلى أنشطة اتصالية ملموسة، تتجه نحو خدمة مصالح المؤسسة طويلة المدى. وبالتالي، تتحول حملة العلاقات العامة من نشاط إعلامي إلى أداة استراتيجية لتحقيق أهداف ملموسة مثل تعزيز الصورة الذهنية، دعم السياسات العامة، أو إدارة الأزمات.
- تقليل العشوائية وتحقيق الكفاءة: التخطيط الاستراتيجي يمنح المؤسسة خارطة طريق واضحة تنظم مراحل تنفيذ الحملة، وتحدد من البداية ما المطلوب، ومتى، وكيف، ومن المسؤول، وهو ما يؤدي إلى تقليل التشتت والهدر في الجهود والموارد، وزيادة كفاءة الأداء.
- الاستعداد لمواجهة الأزمات: يسمح التخطيط الاستراتيجي بوجود خطط جاهزة لإدارة الأزمات، بما في ذلك إعداد فرق الطوارئ، وتحديد الرسائل المناسبة لكل سيناريو، مما يضمن سرعة الاستجابة ويقلل من الأضرار المحتملة.

تابع: أهمية التخطيط الاستراتيجي لحملات العلاقات العامة

تكمُن أهمية التخطيط الاستراتيجي في:

□ فهم البيئة الداخلية والخارجية: يعتمد التخطيط الاستراتيجي على تحليل البيئة من خلال أدوات مثل تحليل SWOT (نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات) و PESTEL التحليل السياسي، الاقتصادي، الاجتماعي، التكنولوجي، البيئي، القانوني)، مما يسمح بصياغة حملات تتلاءم مع الواقع وتستفيد من الفرص وتتجنب المخاطر.

□ تعزيز التنسيق المؤسسي: لا يمكن أن تنجح حملة علاقات عامة بمعزل عن بقية الإدارات في المؤسسة. فالتخطيط الاستراتيجي يضمن التنسيق بين العلاقات العامة، والتسويق، والإدارة التنفيذية، والموارد البشرية، وغيرها، مما يؤدي إلى توحيد الرسائل الاتصالية وتكامل الجهود.

تابع: أهمية التخطيط الاستراتيجي لحملات العلاقات العامة

تكمُن أهمية التخطيط الاستراتيجي في:

□ إمكانية التقييم والتحسين المستمر: من خلال تحديد الأهداف الذكية (SMART محددة، قابلة للقياس، قابلة للتحقيق، واقعية، ومحددة بزمن)، يُصبح من الممكن قياس نتائج الحملة بدقة عبر مؤشرات أداء واضحة ((KPIs, ومن ثم تعديل المسار أو تعزيز الجوانب الإيجابية.

□ ترشيد استخدام الموارد: يساهم التخطيط الاستراتيجي في تقليل التكاليف المهدورة عبر تحسين إدارة الوقت والميزانية والموارد البشرية، نتيجة وضوح الأدوار وتقسيم المهام وفق أولويات دقيقة.

□ بناء صورة ذهنية مستدامة: يساعد التخطيط الاستراتيجي في ترسيخ صورة المؤسسة عبر الزمن، من خلال إطلاق حملات مدروسة ترتبط برؤية المؤسسة وثقافتها، وتحمل رسائل متسقة تعزز الثقة والمصداقية لدى الجمهور.

خصائص التخطيط الاستراتيجي لحملات العلاقات العامة

- نمط من التفكير التحليلي، ومدخل لتخصيص واستخدام الموارد المتاحة لتحقيق الأهداف الأساسية للمنظمة.
- يركز التخطيط الاستراتيجي على المستقبل، ولفترات زمنية طويلة الأجل، متوقعًا لنتائج مستقبلية على أساس فرص خارجية للنمو.
- يعطي التخطيط الاستراتيجي الإدارة نظرة شاملة لكافة المتغيرات الخارجية (التنافسية و الاقتصادية، والاجتماعية، والسياسية، والديموغرافية، والتكنولوجية، والأيكولوجية)، والتي قد تؤثر تأثيرًا مضافًا على النمو، بحيث يمكن إنشاء استراتيجيات بديلة لتحديد أثر هذه المتغيرات، والتعرف على كافة الفرص المستقبلية التي يمكن للإدارة أن تستغلها لتوسيع دائرة نمو المشروع.
- لا يستبعد التخطيط الاستراتيجي المخاطرة، وإنما يعاون الإدارة في تحليل ومعرفة حجم المخاطر المحتمل مواجهتها، والإعداد لهذه المواجهة بطريقة منهجية، وبأكبر قدر من المعلومات عن الأحداث المستقبلية.

مراحل التخطيط الاستراتيجي لحملات العلاقات العامة



مراحل التخطيط الاستراتيجي لحملات العلاقات العامة

1

البحث والتحليل (Research / Situation Analysis)

البحث هو الأساس الذي يُبنى عليه كل شيء في التخطيط الاستراتيجي. يبدأ التخطيط الفعال دائماً من فهم الوضع الحالي من خلال إجراء تحليل شامل للوضع؛ وذلك لتحديد الفرص والتهديدات التي قد تؤثر على الحملة، فقبل بدء أي حملة، يجب أن يكون لديك بيانات موثوقة عن البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة أو الحملة، بالإضافة إلى معلومات دقيقة حول الجمهور المستهدف بما في ذلك سلوكياته، اهتماماتهم، وأولوياتهم. تحليل المنافسين واحتياجات السوق.

- **البحث الثانوي:** يتضمن جمع وتحليل البيانات التي تم جمعها مسبقاً من التقارير الإحصائية، الأخبار، الدراسات السابقة مثل تفاعلات وسائل الإعلام، وأبحاث السوق السابقة، وتقارير الاداء.
- **البحث الميداني:** يتضمن إجراء استطلاعات رأي، مقابلات، أو مجموعات نقاش لفهم الجمهور بشكل أعمق.
- **تحليل البيئة الداخلية والخارجية:** تحليل القوى الخارجية مثل الاتجاهات الاجتماعية، الاقتصادية، أو السياسية التي قد تؤثر على الحملة، بالإضافة إلى تحليل القوى الداخلية مثل الموارد المتاحة.



يتم تحليل البيئة على أدوات تحليلية مشهورة مثل تحليل SWOT :



Strengths
القوة



Opportunities
الفرص



Weaknesses
الضعف



Threats
التهديدات



القوة
Strengths

يتم تحليل البيئة على أدوات تحليلية مشهورة مثل تحليل SWOT :

العوامل الداخلية التي تمنح المؤسسة ميزة تنافسية في السوق.
أمثلة: سمعة العلامة التجارية، التكنولوجيا المتقدمة، شبكة علاقات قوية، قدرة المؤسسة على الابتكار.



الضعف
Weaknesses

العوامل الداخلية التي تحد من قدرة المؤسسة على المنافسة أو تحقيق الأهداف.
أمثلة: نقص في الموارد، ضعف في خدمة العملاء، ضعف في الرسائل الإعلامية أو الحملات الترويجية.



الفرص
Opportunities

العوامل الخارجية التي يمكن أن تستفيد منها المؤسسة لتحقيق نمو أو توسيع سوقها.
أمثلة: التغيرات في التشريعات التي قد تدعم الصناعة، الأسواق الجديدة الناشئة، تغييرات تكنولوجية يمكن أن تحسن العمليات.



التهديدات
Threats

العوامل الخارجية التي قد تضر بالمؤسسة أو تحد من نموها.
أمثلة: المنافسة المتزايدة، التغيرات الاقتصادية السلبية، التغيرات القانونية أو التنظيمية التي قد تحد من الأنشطة التجارية.

تحليل PESTEL بيئي شامل يدرس العوامل الخارجية التي قد تؤثر على استراتيجيات الحملة.
يتكون من الأبعاد التالية:



من أدوات تحليل البيئة تحليل PESTEL:



Political
العوامل السياسية

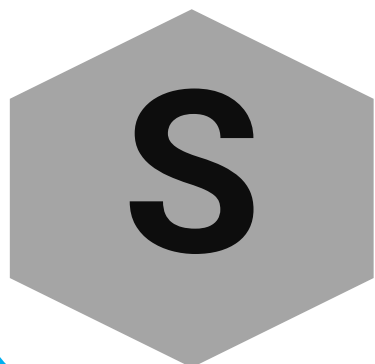
التشريعات، السياسات الحكومية، والاستقرار السياسي الذي يمكن أن يؤثر على أعمال المؤسسة.

أمثلة: التغيرات في الضرائب أو التنظيمات الحكومية.



Economic
العوامل الاقتصادية

الظروف الاقتصادية مثل النمو الاقتصادي، التضخم، وأسعار الفائدة. أمثلة: الزيادة في معدل البطالة قد تؤثر على قوة الشراء للجمهور.



Social
العوامل الاجتماعية

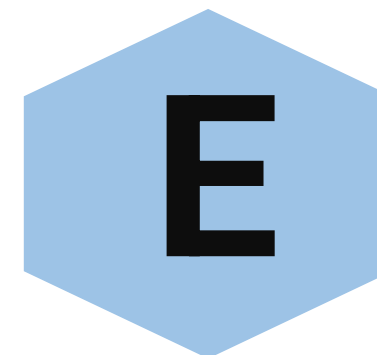
الاتجاهات الاجتماعية والأنماط السلوكية للمستهلكين. أمثلة: توجهات الاستدامة البيئية أو تفضيلات المستهلكين الجدد.

من أدوات تحليل البيئة تحليل PESTEL:



Technological
العوامل التكنولوجية

التغيرات التكنولوجية والابتكارات التي يمكن أن تؤثر على السوق.
أمثلة: تطور الإنترنت أو الذكاء الصناعي.



Environmental
العوامل البيئية

العوامل البيئية التي قد تؤثر على الشركة.
أمثلة: التشريعات البيئية أو الكوارث الطبيعية.



Legal
العوامل القانونية

التغييرات القانونية مثل قوانين العمل، وقوانين حماية المستهلك.
أمثلة: قوانين حماية البيانات أو الحقوق الملكية.

أهمية تحليل SWOT:

يساعد هذا التحليل المؤسسات على فهم مكانتها في السوق والتحديات التي قد تواجهها، وكذلك كيفية التفاعل مع العوامل الداخلية والخارجية. يمنح المخططين الأدوات اللازمة للتخطيط بشكل استراتيجي.



أهمية تحليل PESTEL:

يساعد هذا التحليل في تحديد الفرص والتحديات في البيئة الخارجية. ويسمح للمؤسسة بفهم العوامل التي قد تؤثر في نجاح الحملة وبالتالي يوجه الاستراتيجية بشكل دقيق.



البيئة الداخلية والخارجية (SWOT) مقابل العوامل الخارجية (PESTEL):

التأثير المتبادل: من خلال تحليل PESTEL، تكتسب المؤسسة نظرة شاملة حول التهديدات الخارجية التي قد تؤثر على عملياتها. يمكن دمج هذه المعلومات مع SWOT لتحديد التهديدات (Threats) التي تتعلق بالبيئة الخارجية التي قد تضر بالمؤسسة.

مثال: إذا كان تحليل PESTEL يكشف عن تغييرات تشريعية جديدة (عامل قانوني)، يمكن أن يُدرج هذا التغيير كتهديد في تحليل SWOT.

استراتيجيات المواجهة: يمكن أن يساعد SWOT في تحديد الفرص التي قد تظهر نتيجة للعوامل الخارجية.

مثال: إذا أظهر PESTEL تحولات تكنولوجية جديدة (مثل الإنترنت أو الذكاء الاصطناعي)، يمكن للمؤسسة تحديد فرصة في SWOT للاستفادة من هذه التقنيات لتعزيز الاتصال مع الجمهور.

القدرة على التنبؤ والتفاعل: عند دمج تحليل PESTEL مع SWOT، يصبح لدى المخططين صورة شاملة عن البيئة الداخلية والخارجية التي تحيط بالمؤسسة، مما يمكن المؤسسة من بناء استراتيجيات تكاملية وقوية من خلال تحليل SWOT، يمكن للمؤسسة تحديد مكانتها الداخلية في السوق وتحديد مجالات القوة والضعف. التنبؤ بكيفية تأثير العوامل الخارجية على أهدافها. في حين أن PESTEL يساعد في تحديد العوامل التي تؤثر من الخارج مثل التغييرات الاقتصادية أو السياسية.

المزايا: SWOT: يعكس التفاعل بين البيئة الداخلية (القوة والضعف) و البيئة الخارجية (الفرص والتهديدات)،
PESTEL: يوفر فهماً شاملاً لما يجري في البيئة الخارجية فقط.

معاً، تمكن هذه الأدوات المخططين من تصميم حملات العلاقات العامة التي تستفيد من الفرص وتعالج التهديدات.

مراحل التخطيط الاستراتيجي لحملات العلاقات العامة

2

تحديد الأهداف (Objectives)

يعد تحديد الأهداف المرحلة الأساسية التي تضع الخطوط العريضة لما ترغب الحملة في تحقيقه. فالأهداف يجب أن تكون واضحة، واقعية، وقابلة للقياس تساهم في تحقيق مهمة الحملة. تعتبر الأهداف الموجهة للمؤسسة أو المشروع محورية لأن نجاح الحملة يعتمد على قدرة الفريق على تحقيق تلك الأهداف الخاصة بالمؤسسة أو العلامة التجارية.

الأهداف الذكية (SMART): يجب أن تكون محددة، قابلة للقياس، قابلة للتحقيق، واقعية، ومحددة زمنياً.

- محددة **S**pecific: توضح بالضبط ما ترغب في قياسه.
 - قابلة للقياس **M**easurable: يمكن قياس نتائج الحملة بسهولة.
 - قابلة للتحقيق **A**chievable: يجب أن تكون الأهداف واقعية وقابلة للتحقيق.
 - ذات صلة **R**elevant: مرتبطة بالاحتياجات الأساسية للمؤسسة.
 - محددة زمنياً **T**ime - bound: يجب تحديد إطار زمني لتحقيق الأهداف.
- تحديد تأثير الحملة على الجمهور:** مثل زيادة الوعي بنسبة معينة أو تحسين صورة العلامة التجارية.



أنواع الأهداف الموضوعة من قبل مخططي حملات العلاقات العامة:

الأهداف الإجرائية

أهداف قصيرة المدى تتعلق بتنفيذ الأنشطة اليومية أو الشهرية التي تساهم في تحقيق الأهداف الاستراتيجية. هذه الأهداف تتسم بكونها محددة، قابلة للقياس، و قابلة للتحقيق في فترة زمنية قصيرة نسبيًا.

الأهداف الاستراتيجية

الأهداف طويلة المدى التي تحدد الاتجاه العام الذي ترغب المؤسسة أو المنظمة في الوصول إليه على مستوى السمعة و العلاقات مع الجمهور المستهدف. هذه الأهداف تتمحور حول تحسين أو بناء صورة المؤسسة، تعزيز الثقة مع الجمهور، أو التفاعل الفعّال مع وسائل الإعلام، وهي مرتبطة برؤية المؤسسة بشكل عام.

الأهداف الاستراتيجية

تصنيف الأهداف الاستراتيجية:

يتم تصنيفها على النحو التالي:

١. **الاتصال فقط:** قد يكون الهدف الاستراتيجي هو مجرد إيصال رسالة إلى جمهور محدد.
٢. **فهم الرسالة وتذكرها:** حيث يكون الهدف هو السعي إلى أن يفهم أفراد الجمهور المستهدف الرسالة، وليس من الضروري الموافقة عليها.
٣. **قبول الأفكار المتضمنة في الرسالة:** يتجاوز الهدف هنا مجرد فهم الجمهور للرسالة وتذكرها إلى تقبل الأفكار الواردة فيها وتبنيها كأفكار له.
٤. **تشكيل أو تغيير الاتجاه:** المطلوب هو عدم الاكتفاء بأن يؤمن الجمهور أو يتبنى الفكرة الواردة في الرسالة، ولكن المطلوب أن يُقيم الجمهور هذه الأفكار على نحو إيجابي.
٥. **السلوك:** حيث يكون الهدف هو أن يتغير الجمهور فعلًا، أو أن يبدأ في سلوك جديد، كأن يتبرع لموضوع ما، أو يناصر قضية ما مثلاً.

الأهداف الثلاثة الأولى تسهم في التعاون مع الجمهور باعتباره هدفًا استراتيجيًا،
والهدفين الرابع والخامس يتعلقان بالسلوك للتحكم في البيئة.

الأهداف الإجرائية

أشكال الأهداف الإجرائية:

يتم تصنيفها على النحو التالي:

١. **أهداف إجرائية عامة:** وهي تركز على النتائج العامة للحملة أو لبرنامج العلاقات العامة تلخص التأثير الكلي للحملة، وهي بذلك تشبه الأهداف الاستراتيجية، ولكنها تركز على النتائج العامة للأنشطة والبرامج المنفذة والتي ننوي تنفيذها.
٢. **أهداف وسيطة:** وهي التي ترتبط بنتائج الأنشطة العملية أو التنفيذية أو المتعلقة بنتائج إنجاز مهام معينة في إطار حملة أو برنامج العلاقات العامة.
٣. **أهداف فرعية:** وهي نتائج الأنشطة أو المهام الفرعية.

كذلك تبني أهداف حملات العلاقات العامة تبعًا لطبيعة نشاط الجهة التي تطلبها، على النحو التالي:

- ❑ حملة تعريفية بالمنظمة ، وأهدافها، ونشاطاتها وخدماتها.
- ❑ حملة لبناء الصورة الذهنية للمنظمة وهويتها الإعلامية.
- ❑ حملة تسويق لمنتج أو خدمة.
- ❑ حملة لتعريف نشاط ما مثل مؤتمر أو معرض.

يمكن تقسيم الأهداف في حملة العلاقات العامة إلى:

- ❑ **إثبات الهوية:** تهتم بالتعريف بالمنظمة أو المؤسسة، أو تكوين صورة ذهنية إيجابية عنها تكون متحيزة وديناميكية في نفس الوقت.
- ❑ **الطمأننة:** طمأنة جميع الجهات المتعاملة مع المنظمة، أو المؤسسة عن طريق خلق جو من الثقة والألفة المتبادلة.
- ❑ **التحفيز:** أي تشجيع الآخرين على التعامل مع المنظمة أو المؤسسة.
- ❑ **الإعلام :** إمداد المتعاملين مع المنظمة أو المؤسسة بالمعلومات اللازمة والضرورية والحقيقية عنها، وعن برنامج عملها، وأنشطتها المختلفة واستراتيجياتها.
- ❑ **المشاركة:** ويقصد بها دمج المنظمة أو المؤسسة في النسيج الاجتماعي بمختلف فروعها، مما يؤدي إلى تعزيز بناء صورة ذهنية إيجابية نحوها أو يشجع العملاء على التعامل معها.
- ❑ **المصداقية:** عن طريق منح المصداقية لمدى احترام وكفاءة المنظمة أو المؤسسة والعاملين فيها لدى الجمهور الخارجي والمتعاملين معها.
- ❑ **المواجهة:** ويقصد بها قدرة المنظمة أو المؤسسة على التعرض لجميع المشكلات ومعالجتها، ولا سيما تلك الناجمة عن الأزمات التي تتعرض لها سواء داخليًا على مستوى الإدارة أم خارجيًا على مستوى البيئة المحيطة، إلى جانب قدرتها على الإجابة على جميع الشكاى الواردة ومعالجتها بطريقة مدروسة تحقق الرضا الجماهيري الداخلي والخارجي.

مراحل التخطيط الاستراتيجي لحملات العلاقات العامة

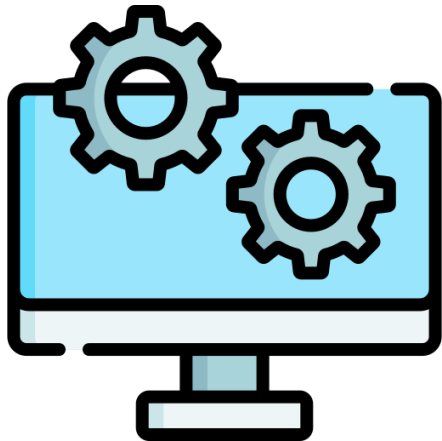
3

الاستراتيجية (Strategy)

الاستراتيجية هي الخطة العامة لتحقيق الأهداف. يجب أن تحدد الاستراتيجية الطرق التي سيتم بها تحقيق الأهداف، مع التركيز على كيف سيتم الوصول إلى الجمهور المستهدف والتفاعل معه، وما هي القنوات الإعلامية التي سيتم استخدامها، وكيف ستسهم هذه الاستراتيجيات في الوصول إلى النتائج المطلوبة، وتحقيق التأثير المطلوب.

المكونات الأساسية للاستراتيجية:

- **تحديد الجمهور المستهدف:** تحديد الجمهور الدقيق الذي سيتم توجيه الرسائل إليه. ويجب تحليل الفئات العمرية، الجغرافية، السلوكية والنفسية والاهتمامات للجمهور لربط الرسائل الصحيحة بالفئات المناسبة.
- **اختيار الوسائل (القنوات) الإعلامية:** تحديد الوسائل الأكثر فعالية التي سيتم استخدامها للوصول إلى الجمهور المستهدف (إعلام تقليدي مثل الصحف أو إعلام رقمي مثل وسائل التواصل الاجتماعي).
- **تطوير رسائل الحملة:** صياغة رسائل مقنعة تركز على الفوائد أو الحلول المقدمة مثل: ما هي الرسالة الرئيسية التي سيتم توجيهها إلى الجمهور؟ يجب أن تكون الرسالة واضحة، مؤثرة، ومبنية على بيانات البحث.



معايير تقسيم جمهور حملات العلاقات العامة:

على الرغم من اختلاف خبراء العلاقات العامة في تسمية جماهيرها، إلا أنه يمكن الاتفاق على مجموعة من الخصائص التالية:

الخصائص الجغرافية: تتعلق بالمكان الذي يتواجد فيه الجمهور المستهدف من حيث الحدود السياسية او الإقليمية، ويفيد هذا التقسيم في: تحديد الوسائل التي يمكن الوصول من خلالها إلى الجمهور. تحديد التكاليف في ضوء كثافة الجمهور المتوقع في المناطق المختلفة.



الخصائص الديموغرافية: تتعلق بخصائص الجمهور من حيث الجنس والسن والمكانة المادية والطبقة الاجتماعية (المستوى الاقتصادي، الاجتماعي)، ومستوى التعليم، ويفيد هذا التقسيم في: إعداد الرسائل الاتصالية المناسبة، واستخدام التكنيكات الاتصالية المختلفة والمناسبة.



الخصائص النفسية: تتعلق بشكل مباشر بأسلوب حياة الجمهور والقيم التي يتبناها الفرد، ويفيد هذا التقسيم في: خلق نوع من أنواع التقمص الوجداني بين الجمهور والرسالة الاتصالية.



مدى تفاعل الجمهور مع المنظمة: من أهم معايير جمهور حملات العلاقات العامة، ويتم تقسيمه إلى جمهور داخلي، وجمهور خارجي، وجمهور تجاري، والجمهور الخاص، والجمهور المرتقب.



أنواع جمهور حملات العلاقات العامة:

يتم تقسيم الجمهور إلى الانواع التالية:

الجمهور الداخلي: يشمل هذا النوع الموظفين والعاملين في المؤسسة سواء كانوا في المناصب القيادية أو التنفيذية. يتطلب هذا الجمهور استراتيجيات تواصل تحفز المشاركة والإنتاجية وتعزز الولاء المؤسسي. وهو الأكثر اهتماما وتأثراً بالتطورات التي تجرى في المؤسسة.

الجمهور الخارجي: يشمل هذا النوع جميع الأفراد أو المجموعات التي لا تنتمي إلى المؤسسة ولكنها تتأثر بأنشطتها، مثل العملاء، الصحافة، المجتمعات المحلية، الهيئات الحكومية. يتم استهدافهم عبر وسائل الإعلام والإعلانات والعلاقات المجتمعية.

الجمهور المستهدف: يشمل هذا النوع هو الجمهور الذي يتم تحديده بشكل خاص خلال الحملة بناءً على الخصائص المشتركة، مثل الفئة العمرية، الاهتمامات، الموقع الجغرافي. يتم تصميم الرسائل لتلبية احتياجات وتوقعات هذا الجمهور.

الجمهور المرتقب : يشمل الأفراد أو المجموعات الذين قد يصبحون عملاء في المستقبل. يتم التأثير عليهم من خلال التعريف بالعلامة التجارية أو المؤسسة وزيادة الوعي بها، لا يشترط في حملات العلاقات العامة التوجه فقط إلى الجمهور الفعلي للحملة وقت تنفيذها، ولكن لابد من الأخذ بعين الاعتبار إلى إمكانية انضمام فئات جديدة من الجمهور، والذي نطلق عليه أيضاً الجمهور المحتمل لحملة العلاقات العامة.

الجمهور المؤثر: يتضمن الأفراد أو الجماعات الذين يمكنهم التأثير على قرارات الآخرين، مثل الصحفيين، المدونين المشاهير، قادة الرأي. يعتمد التواصل مع هذا الجمهور على بناء علاقات قوية، حيث يمكن أن يؤثروا في الرأي العام بشكل كبير.



مراحل التخطيط الاستراتيجي لحملات العلاقات العامة

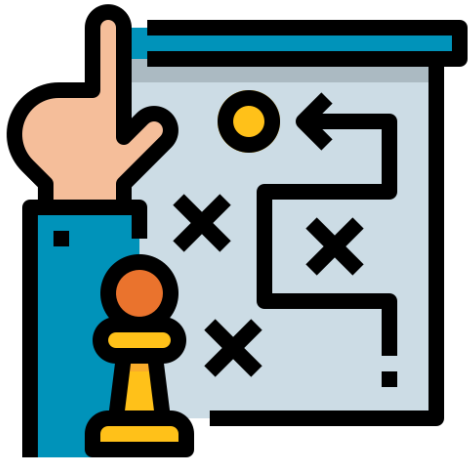
4

التكتيكات (Tactics / Actions)

التكتيكات هي الخطوات التفصيلية للأنشطة والوسائل التي سيتم تنفيذها لتحقيق الاستراتيجية والأهداف المنشودة. ويتطلب التنفيذ الجيد أن يتم تنفيذ الأنشطة المحددة وفقاً للخطوة الموضوعية. وتضمن التكتيكات تحويل الاستراتيجية إلى خطوات عملية قابلة للتنفيذ. فهي تمثل الأنشطة التي يتم إجراؤها بشكل يومي أو أسبوعي لضمان تحقيق الأهداف من خلال تحديد أنواع الأنشطة التي ستنفذ ومواردها.

أنشطة التكتيكات:

- إعداد الرسائل الإبداعية: مثل الإعلانات، البوستات على وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات المدفوعة على الإنترنت، أو الحملات الإذاعية، أو الحملات البريدية.
- تنظيم الأحداث والفعاليات والعلاقات الإعلامية: مثل الاتصال مع الصحفيين والمدونين لتغطية الحملة، و المؤتمرات الصحفية، ورش العمل، أو الحفلات الترويجية.
- إعداد الأنشطة التنفيذية: تصميم الحملات الترويجية، كتابة النصوص، وتنظيم الفعاليات.
- جدولة الأنشطة: وضع جدول زمني للأنشطة، وتحديد المواعيد الدقيقة لكل خطوة.



تنظيم الرسالة الاتصالية:

يتم تنظيم الرسالة الاتصالية في حملة العلاقات العامة على النحو التالي:

تحديد البداية أو المداخل الإقناعية: حيث يتم استثارة الجوانب المعرفية والإدراكية لدى المتلقي بهدف مساعدته على اتخاذ القرار المؤيد أو الموالي، فقد تستعين حملة العلاقات العامة لاستخدام الاستمالات العقلانية أو العاطفية حسب هدف الحملة،

❑ تعتبر **استمالات التخويف أو التهديد** من الاستمالات الشائعة في تخطيط الرسائل الإقناعية ، حين يركز المحتوى في هذه الحالة على المخاطر أو النتائج غير المرغوبة إذا لم يستجب المتلقي لتوصيات الرسالة الإقناعية، مثل الحملات التي تهتم بالسلامة كالترويج للالتزام بحزام الأمان أثناء القيادة.

❑ استخدام **استثارة التوقعات الاجتماعية** لدى الأفراد في رغبتهم بالقبول الاجتماعي الذي يعتبر جزء مهم في بقاء الاتجاهات والسلوك، مثل الحملات الخاصة بالتغيير الاجتماعي كحملات التكافل الاجتماعي وقت الأزمات.

يجب استخدام الأدلة والبراهين التي من شأنها تدعيم الأفكار والاتجاهات، وعند استخدام الأدلة في الرسالة الاتصالية يجب مراعاة:

- ❖ التقديم الضعيف للرسالة يقلل من قيمة الأدلة المستخدمة.
- ❖ استخدام الأدلة المألوفة سابقا يقلل من قيمتها لدى الجمهور.
- ❖ استخدام الأدلة مع الجمهور الأكثر ذكاء وتعليما يكون ذا فاعلية أكثر.
- ❖ يتأثر استخدام الدليل بصورة المنظمة لدى الجمهور المستهدف، ومدى مصداقيته.
- ❖ الأدلة التي تقوم على حقائق محددة تعتبر أكثر فاعلية من التي تقدم حقائق غير محددة أو واضحة.

الوسائل المعتمدة في تنفيذ حملات العلاقات العامة:

من أكثر الوسائل اعتمادًا في تنفيذ حملات العلاقات العامة ما يلي:

١. **تنظيم الأحداث:** وهي تلك الوسائل التي تستثمر نشاطات المنظمة أو المؤسسة في تنفيذ حملاتها، مثل حفلات الافتتاح، والصالونات، والاجتماعات، وتنظيم المعارض والمؤتمرات.
٢. **الأفلام:** تشمل الأفلام التي يتم تصويرها وإنتاجها عن المنظمة أو المؤسسة بهدف تعريف الجمهور بنشاطاتها واستراتيجياتها، وخدماتها المختلفة، أو تعكس التطور المرحلي للمنظمة.
٣. **المطبوعات:** وهي عبارة عن النشرات التي تصدرها المنظمة أو المؤسسة الداخلية أو الخارجية، بالإضافة إلى كل ما ينشر عنها عن طريق الصحف المطبوعة و الإلكترونية.
٤. **الهدايا:** كل ما يمثل شكل من أشكال العطاءات ومالكافآت سواء العينية أو غير العينية، والتي من شأنها أن تعزز روابط العلاقات الطيبة بين المنظمة وجمهورها، وتساهم في دعم حملة العلاقات العامة في تحقيق أهدافها بشكل عام.
٥. **أجندة الحملة:** عبارة عن تحديد عناصر تنفيذ الحملة على اعتبار أن الالتزام بالجدول الزمني للتنفيذ واحترام المواعيد هو التزام بالخطوة المرسومة، وبالتالي نجاح تنفيذ الحملة.
٦. **وسائل الاتصال:** تلجأ الحملة إلى استخدام كافة وسائل الاتصال المختلفة التي من شأنها أن تساهم في تحقيق كل من عنصر الانتشار والوصول إلى الجماهير المستهدفة.

التنفيذ (Implementation / Action)

مرحلة التنفيذ هي المرحلة الأكثر أهمية حيث يتحقق فيها العمل الفعلي، التي يتم فيها تنفيذ جميع الأنشطة والتكتيكات التي تم تحديدها، يتم تنفيذ الخطة وفقاً للجدول الزمني باستخدام الموارد المتاحة، فهي المرحلة التي يبدأ فيها التأثير على الجمهور وبالتالي فهي المرحلة التي تتطلب الكثير من التنسيق والمتابعة، وتنفيذ الأنشطة المخطط لها وتوزيع المهام بين أعضاء الفريق بما يضمن سير العمل بسلاسة.

الأنشطة التي تتم في مرحلة التنفيذ:

- **تنسيق العمل بين الفرق المختلفة:** ضمان أن جميع الفرق المعنية (الإعلامية، التسويقية، التنظيمية، المالية) تعمل بشكل منسق وضمن سير العمل بسلاسة.
- **إدارة الموارد وتخصيصها:** التأكد من تخصيص الميزانية، وجميع الموارد المالية والبشرية متاحة لكل جزء من الحملة.
- **متابعة تنفيذ الأنشطة:** التأكد من أن كل جزء من الحملة يتم تنفيذه كما هو مخطط.



مراحل التخطيط الاستراتيجي لحملات العلاقات العامة

6

المراقبة والرقابة (Control / Monitoring)

مراقبة الحملة في الوقت الفعلي لضمان أنها تسير وفقاً للخطة الموضوعة، من خلال تتبع الأنشطة وردود الأفعال الفورية من الجمهور، والتحقق من تطور الحملة وتعديل الأنشطة إذا لزم الأمر في الوقت المناسب، حيث تساعد المراقبة في اتخاذ القرارات السريعة إذا ظهرت أي مشكلات.

الأنشطة التي يتم تنفيذها في مرحلة المراقبة والرقابة:

- مراقبة الأداء وتحليله بشكل دوري: من خلال استخدام الأدوات التحليلية لمراقبة الحملة في الوقت الفعلي (مثل Google Analytics لقياس الوعي الرقمي)، أو أدوات متابعة وسائل التواصل الاجتماعي.
- ضبط الأداء: وتعديل الأنشطة: إذا كانت هناك انحرافات عن الخطة، أو نتائج غير مرضية، يتم تعديل الأنشطة حسب الحاجة. لتحقيق الأهداف.



الأنشطة التي يتم تنفيذها في مرحلة المراقبة والرقابة::

يتم استخدام أدوات تحليلية لمراقبة تقدم الحملة، حيث تستخدم لتأثير الحملة الرقمية على المواقع الإلكترونية، حيث تقدم الاداة معلومات دقيقة حول حركة المرور على الموقع، والتفاعل مع المحتوى، ومصادر الزيارات. أو قياس الوعي الرقمي مثل: عدد الزوار الجدد، والوقت الذي يقضيه المستخدمون على الموقع، حيث يمكن استخدام Google Analytics لتحديد الصفحات الأكثر زيارة، مما يساعد في فهم نوع المحتوى الذي يثير اهتمام الجمهور.

ضبط الأداء وتعديل الأنشطة:

تحليل البيانات: إذا اكتشفت أدوات المراقبة وجود انحرافات عن الخطة أو نتائج غير مرضية، يتم اتخاذ إجراءات تصحيحية لتعديل الأنشطة وتوجيه الحملة بما يتماشى مع الأهداف المنشودة، ومقارنة النتائج الفعلية مع الأهداف، مثل مقارنة الأرقام الفعلية للمشاركات على وسائل التواصل مع الأهداف المتوقعة.

تحديد المشكلات والتحديات: في حال كانت النتائج غير مرضية، يتم تحديد المشكلات التي تواجه الحملة. على سبيل المثال، قد يكون التفاعل مع الجمهور أقل من المتوقع بسبب توقيت الإعلانات أو عدم وضوح الرسالة.

تعديل الرسائل والأنشطة: قد يحتاج المحتوى إلى تعديل ليتناسب بشكل أفضل مع ردود فعل الجمهور.

إعادة توجيه الميزانية: قد يتم تعديل ميزانية الحملة لتوجيه المزيد من الموارد نحو تلك الأنشطة التي أثبتت جدواها.

تحديث الجدول الزمني: يمكن تعديل الجدول الزمني لضمان استمرارية الحملة، وتحقيق الأهداف في الوقت المحدد.

مراحل التخطيط الاستراتيجي لحملات العلاقات العامة

7

التقييم (Evaluation / Outcomes)

تحليل النتائج النهائية للحملة لتحديد ما إذا كانت الحملة قد حققت أهدافها وتحديد الدروس المستفادة لتطبيقها في المستقبل، من خلال حساب العائد على الاستثمار، أو قياس التغيير في التصورات والسلوكيات بين الجمهور المستهدف، فالتقييم يساعد في تحديد النجاح العام للحملة، ويوفر أداة قيمة لتحسين الحملات المستقبلية.

الأنشطة التي يتم تنفيذها في مرحلة التقييم:

- **تحليل البيانات:** مقارنة النتائج المحققة مع الأهداف الأصلية باستخدام مؤشرات الأداء الرئيسية مثل زيادة الوعي بنسبة ٢٥%.
- **إعداد تقرير التقييم النهائي:** تقديم تقرير شامل حول الأداء الإجمالي للحملة وتقديم التوصيات للتحسين في المستقبل.



يستند تقييم حملات العلاقات العامة على الأسس التالية:

١. مدى ارتباط الحملة بأهداف المنظمة مما يعكس مصداقية الغدارة.
٢. مدى التوافق بين الفوائد المادية والمعنوية التي تحققها حملات العلاقات العامة مع حجم الميزانية التي تم تخصيصها لها.
٣. مدى تناسب حجم الموارد البشرية مع النتائج المحققة في خطط وحملات العلاقات العامة.

مصطلحات ذات العلاقة بتقييم حملة العلاقات العامة:

المدخلات Input: كالأساليب ومتطلبات إنجاز الخطة كالبحوث وتحديد الميزانية والموارد.

المخرجات Output: وتعكس كيفية الاستفادة من المدخلات وتوظيفها في تحديد أهداف الخطة.

النتيجة Outcome: وتتضمن قياس التأثير النهائي للاتصال، وقياس النتيجة النهائية وفقا لثلاث طرق:

- **معرفي:** تغييرات في مستوى التفكير والوعي.

- **تأثيري:** تغييرات في مستوى الاتجاه والرأي.

- **سلوكي:** تغييرات إرادية في السلوك.

- **الفارق المتوسط Out Take:** وهو الفارق بين النتاج والنتيجة النهائية، أي أن هناك أهداف محددة قد حققت في الحملة، ولكن لا يشترط أن تكون الحملة هي المؤثر الوحيد على الجمهور، أو المؤشر الأوحد على السلوك المتبع كنتيجة نهائية للحملة.



مثال تطبيقي على التخطيط
الاستراتيجي لحملة العلاقات
العامة

حملة العلاقات العامة لمؤسسة
تعليمية لإعلان عن نظام جديد

مثال تطبيقي عن تنفيذ حملة علاقات عامة :

حملة العلاقات العامة لمؤسسة تعليمية لإعلان عن نظام جديد

١. البحث والتحليل:

تحليل البيئة الداخلية والخارجية:

البيئة الداخلية: يتضمن هذا تحليل قدرة المؤسسة التعليمية على تنفيذ النظام الجديد، مثل توفر الموارد البشرية والتقنية المناسبة.

البيئة الخارجية: يشمل تحليل الجمهور المستهدف (الأهالي، الطلاب، المعلمون) ودراسة المنافسة من مؤسسات تعليمية أخرى. أدوات التحليل: يتم استخدام تحليل SWOT نقاط القوة والضعف، الفرص والتحديات و PESTEL العوامل السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية، التكنولوجية، البيئية، القانونية) لفهم التحديات والفرص في البيئة المحيطة.

٢. تحديد الأهداف:

أهداف قصيرة المدى: زيادة وعي الأهالي بنظام التعليم الجديد بنسبة ٣٠% خلال الشهر الأول. تعزيز تفاعل الطلاب مع المنصات الرقمية بنسبة ٢٠%.

أهداف طويلة المدى: تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة التعليمية في المجتمع. بناء علاقة ثقة مستدامة بين المؤسسة وأولياء الأمور.

مثال تطبيقي عن تنفيذ حملة علاقات عامة :

حملة العلاقات العامة لمؤسسة تعليمية لإعلان عن نظام جديد

٣. الاستراتيجية:

تحديد الجمهور المستهدف:

الأهالي: الذين سيستفيدون مباشرة من النظام الجديد.

الطلاب: الذين سيتأثرون بتطبيق النظام في العملية التعليمية.

المعلمين: الذين سيتعين عليهم التكيف مع النظام الجديد.

اختيار الوسائل الإعلامية:

الإعلام التقليدي: الصحف المحلية، الإعلانات التلفزيونية.

الإعلام الرقمي: مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، المواقع الإلكترونية للمؤسسة.

تطوير رسائل الحملة: "نظام تعليمي جديد يناسب العصر: قم بتسجيل أبنائك اليوم للاستفادة من أحدث أساليب التعليم."

٤. التكتيكات:

أنشطة التكتيك: تنظيم حفل صحفي للإعلان عن النظام الجديد بمشاركة وسائل الإعلام المحلية.

إعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي: لإشراك الجمهور.

إرسال نشرات إخبارية: عبر البريد الإلكتروني إلى الأهالي.

مثال تطبيقي عن تنفيذ حملة علاقات عامة :

حملة العلاقات العامة لمؤسسة تعليمية لإعلان عن نظام جديد

٥. التنفيذ:

تنفيذ الأنشطة وفقاً للجدول الزمني المحدد.
توزيع المهام بين الفرق المختلفة (الإعلامية، التسويقية، التنظيمية).

٦. المراقبة والرقابة:

مراقبة الأداء: استخدام أدوات مثل Google Analytics لمراقبة التفاعل مع المحتوى الرقمي.
ضبط الأداء: تعديل الأنشطة إذا كانت هناك انحرافات عن الخطة.

٧. التقييم:

تحليل النتائج: مقارنة نتائج الحملة مع الأهداف المحددة مسبقاً (زيادة الوعي، التفاعل مع النظام).
إعداد تقرير التقييم النهائي: يتضمن التوصيات للتحسين في المستقبل بناءً على البيانات التي تم جمعها.

من خلال هذه الخطوات، ستتمكن المؤسسة من تنفيذ حملة علاقات عامة استراتيجية وفعالة لتعريف الأهالي والجمهور المستهدف بالنظام التعليمي الجديد وتعزيز صورة المؤسسة التعليمية في المجتمع.

وفي ختام المحاضرة

في ختام محاضرتنا، يمكننا أن نؤكد على أهمية التمييز بين "التخطيط" و"التخطيط الاستراتيجي"، حيث يشمل التخطيط عادةً تحديد الأهداف وتنفيذ الأنشطة قصيرة الأمد، بينما يتسم التخطيط الاستراتيجي برؤية طويلة الأمد تساهم في تحقيق أهداف المؤسسة الكبرى.

كما أبرزنا أن التخطيط الاستراتيجي لحملات العلاقات العامة ليس مجرد عملية تنظيمية، بل هو عملية شاملة تتطلب فهماً دقيقاً للبيئة الداخلية والخارجية، والجمهور المستهدف، بالإضافة إلى تحليل الفرص والتهديدات التي قد تؤثر على الحملة، وتتمثل أهمية التخطيط الاستراتيجي لحملات العلاقات العامة في قدرته على مواءمة الأهداف الاتصالية مع رؤية ورسالة المؤسسة، مما يعزز من قدرة الحملة على بناء صورة ذهنية قوية للمؤسسة وتحقيق نتائج مستدامة.

كما تناولنا عوامل نجاح التخطيط الاستراتيجي للحملات والتي تتمحور حول القدرة على التقييم المستمر للأنشطة، وتخصيص الموارد بشكل كفاء، بالإضافة إلى التنسيق بين مختلف الفرق العاملة في الحملة.

أخيراً، قدّمنا مراحل التخطيط الاستراتيجي التي تبدأ من البحث والتحليل، مروراً بتحديد الأهداف والاستراتيجية، وصولاً إلى تنفيذ الأنشطة ومراقبتها وتقييم نتائجها. هذه المراحل تضمن أن كل خطوة من الحملة تتماشى مع الأهداف المرسومة، وتساعد في تحسين الأداء والتفاعل مع الجمهور المستهدف.

إن التخطيط الاستراتيجي لحملات العلاقات العامة لا يعد فقط أداة لتنظيم الأنشطة، بل هو منهج متكامل يساهم في تحقيق تأثير طويل الأمد على صورة المؤسسة وتعزيز علاقتها مع جمهورها.



Thank You