

جامعة الجزائر 3

كلية علوم الاعلام والاتصال

قسم علوم الاتصال

مطبوعة بيداغوجية لتأهيل الجامعي في:

التخطيط في العلاقات العامة

المقياس: التخطيط في العلاقات العامة

المستوى: السنة اولى ماستر

التخصص: اتصال وعلاقات عامة

د. موسى نسيمة أميرة

السنة الجامعية: 2022-2023

فهرس

4	برنامج مقياس تخطيط برامج العلاقات العامة سنة أولى ماستر تخصص علاقات عامة
7	بطاقة تعريفية بالمقياس:
9	مقدمة:
10	مدخل مفاهيمي لمصطلحات المقياس:
10	انواع التخطيط الثلاثة:
11	التخطيط التكتيكي:
11	التخطيط التنفيذي:
13	القائم بالعلاقات العامة: و ذلك الشخص الذي يعمل على تحقيق المنفعة المتبادلة بين الجماهير و المنظمة التي يعمل بها .
15	مدخل للتخطيط في العلاقات العامة:
15	1/ تعريف التخطيط في العلاقات العامة:
17	العلاقات العامة كوظيفة تخطيطية: (العلاق، تخطيط وتنظيم برامج وحملات العلاقات العامة، 2020، صفحة 5)
18	مبادئ التخطيط في العلاقات العامة:
21	3/ المفاهيم والمصطلحات المتعلقة بالتخطيط:
21	1.3/ الخطة، الحملة، البرنامج:
23	أهمية التخطيط في العلاقات العامة: (محمود أحمد، 2017، صفحة 40)
25	متطلبات أسلوب التخطيط في العلاقات العامة:
28	معوقات التخطيط في العلاقات العامة:
29	أنواع واستراتيجيات التخطيط في العلاقات العامة:
29	أنواع التخطيط في العلاقات العامة:
32	استراتيجيات التخطيط للعلاقات العامة: (الطاهات، 2011، صفحة 130)
35	أساليب الرقابة في العلاقات العامة:
37	مراحل التخطيط في العلاقات العامة:
37	أولاً: جمع المعلومات
40	ثانياً: تحديد الأهداف
43	ثالثاً: مرحلة تحديد الوسائل وتوزيع الادوار على فريق العمل

45	رابعاً: تحديد الميزانية:
47	خامساً: التنفيذ والمتابعة.....
48	سادساً: مرحلة التقييم والتقييم
54	أهم الأساليب الاتصالية في العلاقات العامة: (الزعيبي و دودين، 2015، صفحة 131)
54	تقنيات الاتصال الشخصي المباشر فهي تتميز بالآتي.....
63	التقنيات السمعية والبصرية والمكتوبة:
75	المحور الرابع: نموذج تطبيقي للتخطيط لبرامج العلاقات العامة لمركز تنمية الطاقات المتجددة بالجزائر.
75	التخطيط لبرنامج العلاقات العامة لمركز تنمية الطاقات المتجددة بالجزائر:
	1- .المخطط العام: تحدد المديرية العامة للبحث العلمي والتطوير التكنولوجي DGRSDT من كل سنة مخطط الاتصال والتعاون الذي
77	يشمل جميع مراكز البحث حسب مجال تخصصها وميادين البحث العلمي المخولة لتطويرها وتشمل:
	2-.....المخطط الداخلي:
78
81	الأساس من إعداد خطط للعلاقات العامة:
84	متابعة وتقييم مراحل تنفيذ برامج العلاقات العامة:
86	خاتمة:
87	قائمة المراجع
89	تمارين لتدريب:
89	التمرين الاول :
90	التمرين الثاني: بصفتك قائم بالعلاقات العامة ماهي؟ المهارات التي تسعى لتطويرها وتدريب نفسك فيها؟
91	التمرين الثالث: طلب منك القيام ببناء مخطط للعلاقات العامة ماهي المراحل التي تتبعها؟
	التمرين الرابع: قرر المدير التخطيط لبرنامج خاص بالعلاقات العامة داخل المؤسسة ماهي الاساليب الاتصالية المناسبة التي تتبعها؟
92

برنامج مقياس تخطيط برامج العلاقات العامة سنة أولى ماستر تخصص علاقات عامة

مقدمة

المحور الأول: مدخل مفاهيمي للتخطيط في العلاقات العامة

1_ تحديد المفاهيم الخاصة بالمقياس (التخطيط، العلاقات العامة، العلاقات العامة الرقمية،

القائم بالعلاقات العامة)

2_ مفهوم التخطيط في مجال العلاقات العامة.

3_ العلاقات العامة كوظيفة تخطيطية.

4_ خصائص ، مبادئ وأنواع التخطيط في العلاقات العامة.

5_ أسس نجاح التخطيط في العلاقات العامة.

6_ صعوبات التخطيط في العلاقات العامة.

المحور الثاني: مراحل تخطيط برامج العلاقات العامة

1_ تحديد الاهداف (القريبة، المتوسطة، البعيدة)

2_ جمع المعلومات وتحليلها

3_ مرحلة تحديد الاهداف

4_ مرحلة تحديد واختيار الوسائل

5_ مرحلة اختيار الفريق وتوزيع المهام

6_ مرحلة تنفيذ البرنامج ومتابعته

7_ مرحلة التقييم والتقويم

المحور الثالث: العوامل المؤثرة في التخطيط لبرامج العلاقات العامة

1_ مداخل ومتطلبات التخطيط في العلاقات العامة

2_ العوامل المؤثرة في خطط العلاقات العامة

3_ استراتيجيات التخطيط في العلاقات العامة.

4_ اساليب الرقابة على الخطة الاستراتيجية للعلاقات العامة.

المحور الرابع: مخططات العلاقات العامة في التعامل مع الجمهور لمركز تنمية الطاقات

المتجددة بالجزائر.

1_ مخطط لبرنامج علاقات عامة للتعامل مع الجمهور الداخلي للمؤسسة

2_ مخطط لبرنامج علاقات عامة للتعامل مع الجمهور الخارجي للمؤسسة

3_ مهام الاعداد لبرنامج العلاقات العامة.

خاتمة

قائمة المراجع

تمارين للتدريب

بطاقة تعريفية بالمقياس:

اسم المقياس: التخطيط في العلاقات العامة

التخصص: اتصال وعلاقات عامة

السداسي: الثاني

الرصيد: 5

المعامل: 2

يندرج مقياس التخطيط في العلاقات العامة ضمن البرنامج التكويني لمستوى الماجستير في سنته الاولى تخصص اتصال وعلاقات عامة، هو مقياس سداسي يشرع في تدريسه في السداسي الثاني في شكل محاضرة وتطبيق لمدة أربعة عشر أسبوع يتم في خلالها تعريف الطالب بالتخطيط في العلاقات العامة وبالعلاقات العامة كوظيفة تخطيطية واهم المراحل التي تمكنه من الاعداد لبرنامج للعلاقات العامة وذلك بالمزاوجة بين المعارف النظرية المقدمة في الحصص والتدريبات التطبيقية في حصص الأعمال الموجهة.

الأهداف التعليمية:

- _التعرف على التخطيط في العلاقات العامة وأهميته.
- _الوقوف على مزايا و أنواع التخطيط في العلاقات العامة
- _فهم وتطبيق مراحل التخطيط لاعداد برنامج في العلاقات العامة
- _التعرف على مهام القائم بالعلاقات العامة قبل، أثناء وبعد التخطيط.
- _التعرف على أهم الوسائل الاتصالية التي تتم الاستعانة بها لإنجاح برامج العلاقات العامة المخطط لها.

الجمهور المستهدف:

هذه المطبوعة موجهة الى طلبة السنة اولى ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة، وكل الطلبة المهتمين بالتخطيط والعلاقات العامة .

مقدمة:

يجمع الخبراء في العلاقات العامة أن اهم مرحلة أو خطوة تمر بها هي التخطيط. يرى نولت أن التخطيط ضرورة حتمية لبرامج العلاقات العامة ويحقق العديد من المزايا ومنها ضمان مساندة الادارة العليا للبرامج والمساعدة على تقويم البرامج واكساب أنشطة العلاقات العامة صفة الإيجابية وتوزيع المهام على الأقسام والادارات المختلفة وتركيز جهود المنظمة ووجود رؤية واضحة للمستقبل وبدون التخطيط تصبح الانشطة غير منظمة.

ان بناء علاقات عامة ناجحة يعد أكثر فاعلية من نشر اعلان على الصفحة الرئيسية لأي

مجلة

رجل الاعمال البريطاني ريتشارد برانسون

مدخل مفاهيمي لمصطلحات المقياس:

التخطيط: ان التخطيط هو الوظيفة الأولى للإدارة و التي تسبق ما عداها من الوظائف و تقوم على عملية الاختيار بين البدائل لإجراءات العمل للمؤسسة ككل و لكل قسم أو جزء من أجزائها و لكل فرد من العاملين بها.

يعرفه هنري فايول (حسن أيوب و آخرون، 2016، صفحة 235) بأنه ” التنبؤ بالمستقبل و الاستعداد له فهو بعد النظر الذي يتجلى في القدرة على التنبؤ بالمستقبل و التحضير له بإعداد الخطة المناسبة “.

انواع التخطيط الثلاثة: (القهيوي، 2013، صفحة 116)

عملية اتخاذ قرارات ووضع اهداف واستراتيجيات وبرامج زمنية مستقبلية وتنفيذها ومتابعتها فهو تخطيط انمائي طويل الاجل يحدد فيها فلسفة المؤسسة والاهداف فضلا على تحديد الموارد والاستثمار اللازمة للاسلوب التكنولوجي المستخدم للاحتياجات من القوى العاملة.

يهتم التخطيط الاستراتيجي بالشؤون العامة للمؤسسة ككل ويبدأ التخطيط الاستراتيجي ويوجه من قبل المستوى الاداري الأعلى ولكن جميع المستويات ولكن جميع المستويات الادارية يجب ان تشارك فيها لكي تعمل وغاية التخطيط الاستراتيجي هي:

ايجاد خطة عامة طويلة المدى تبين المهام والمسؤوليات للمنظمة ككل.

ايجاد مشاركة متعددة المستويات في العملية التخطيطية.

تطوير المنظمة من حيث تألف خطط الوحدات الفرعية مع بعضها البعض.

التخطيط التكتيكي:

يركز على تنفيذ الأنشطة المحددة في الخطط الاستراتيجية هذه الخطط تهتم بما يجب أن يقوم

به كل وحدة من المستوى الأدنى وكيفية القيام به ومن سيكون مسؤولاً عن انجازه، التخطيط

التكتيكي ضروري جدا لتحقيق التخطيط الاستراتيجي والمدى الزمني لهذه الخطط أقصر من

مدى الخطط الاستراتيجية كما أنها تركز على الأنشطة القريبة التي يجب انجازها لتحقيق

الاستراتيجيات العامة للمنظمة.

التخطيط التنفيذي:

يستخدم المدير التخطيط التنفيذي لإنجاز مهام ومسؤوليات عمله ويمكن أن تستخدم مرة واحدة

أو عدة مرات الخطط ذات الاستخدام الواحد تطبق على الأنشطة التي تكرر كمثال على

الخطط ذات الاستخدام الواحد خطة الموازنة أما أمثلة الخطط المستمرة للاستخدام فهي خطط

السياسات والاجراءات.

العلاقات العامة: ومن حيث البناء اللفظي فان كلمة(علاقات) تعني عملية الصلة والاتصالات

والارتباطات التي تتوفر بين هيئة أو مؤسسة والجمهور المتعاملة معها

أما كلمة (عامة) فتعني كل جماعة أو شريحة من المجتمع تكون المنظمة على علاقة بها، وكل جمهور العاملين أو العملاء، أو الموردين، أو حملة الأسهم أو الممولين، أو الهيئات الحكومية.

ولسنا بحاجة إلى أن نشير إلى أن بعض الجماهير التي تدخل في نطاق علاقات هيئة واحدة، قد تكون متعارضة المصالح، وبالتالي فإن مشاكل العلاقات العامة بالنسبة لهيئة أو إدارة تبدأ بالتعرف على الجماهير المختلفة وفهمها وإدراك توقعاتها، والعمل على استمرار الصلات بينها وبين الهيئة في حالة طيبة.

ويرى بعض الكتاب أن العلاقات العامة الطيبة يمكن التعبير عنها بالمعادلة الآتية:

((الأداء الحسن + الأخبار الصادقة = علاقات عامة طيبة)) عرفها "إبراهيم إمام" بأنها: "نشر

المعلومات والأفكار والحقائق مشروحة ومفسرة لجماهير المؤسسة وذلك بغية الوصول إلى الانسجام أو التكيف الاجتماعي بين المؤسسة والجماهير.

العلاقات العامة الرقمية: (التسويق والاعلان عبر الانترنت، 2023) هي استخدام التقنيات

الرقمية والاجتماعية لإدارة الوعي والفهم والسمعة والعلامة التجارية لشركة أو مؤسسة ، من

خلال التأثير الهادف للتعرض عبر الوسائط الرقمية.

القائم بالعلاقات العامة: و ذلك الشخص الذي يعمل على تحقيق المنفعة المتبادلة بين

الجمهير و المنظمة التي يعمل بها .

خصائص ممارسي نشاط العلاقات العامة:

تتوافر فيمن يمارس نشاط العلاقات العامة مجموعة من الخصائص منها ما هي شخصية ومنها

ما هي مهنية لذا لا بد من اتباع الأسلوب العلمي في اختيار العاملين في العلاقات العامة وهذا

يحدد بالخطوات الآتية:

_ توصيف وظائف ادارة العلاقات العامة مع تحديد المهارات والمؤهلات الواجب توافرها في

الشخص الذي يستطيع القيام بها بكفاءة.

_المماثلة بين مقتضيات ادارة العلاقات العامة وخصائص الأفراد المتقدمين ومعرفة مؤهلاتهم

بحيث يرشح كل منهم لممارسة النشاط الذي يتلاءم مع ما يتوافر فيه من مهارات ومؤهلات.

نجاح المؤسسة في اختيار العاملين في العلاقات العامة يتوقف على الفهم الواضح لما توكله

المنظمة لهذه الادارة فالنسيج الاجتماعي في اية منظمة لا يمكن ان يكتمل الا بوجود ادارة

متخصصة للعلاقات العامة تضم المهارات والكفاءات المتنوعة لتحقيق عمليات الاتصال

المزدوج بين المنظمة وجماهيرها ومن أهم الخصائص التي ينبغي توافرها فيمن يمارس العلاقات

العامة ما يأتي:

_ توافر الأخلاقيات التي تكفل ممارسة العلاقات العامة على أسس سليمة وتتسع ابعاد هذه الأخلاقيات لتشمل الصدق والأمانة والسمعة الطيبة والسلوك القويم وغيرها من المعايير والقيم والانماط الاخلاقية اللازمة لممارسة مهنة العلاقات العامة.

أهم ما يجب تناوله من طرف رجل العلاقات العامة:

_ جمع وتبويب الحقائق القائمة عن تاريخ المؤسسة وتقاليدها واهدافها وحاجاتها وخططها وما تم انجازه وما كان محتمل فشل وفي حالة البحث عن الربح يجب البحث أيضا الى ما يفعله المنافسون.

_ قياس مدى اتجاهات الجماهير الخاصة وقوة ميوله وكذا الجمهور بصفة عامة مادامت هذه الاتجاهات والميول لها وزنها عند تخطيط سياسة المؤسسة.

_ البحث عن اسباب وظروف هذه الاتجاهات والميول صالح المؤسسة أو المحافظة عليها.

_ تحديد الجمهور الذي له صلة بالمؤسسة وتركيبتها واتجاهاتها وتقييم الجمهور الى طبقات حسب عدة متغيرات كالسن، الوظيفة، المستوى التعليمي، المادي، والبعد الجغرافي...الخ.

_ كلما كان البرنامج مناسب للجمهور الذي يتجه اليه كان اكثر تأثيرا في النفوس والبدء من الداخل ثم الاتجاه الى الخارج.

مدخل للتخطيط في العلاقات العامة.

1/ تعريف التخطيط في العلاقات العامة:

العلاقات العامة هي نشاط علمي قائم على التخطيط وهذا يعني أنها ليست نشاطا عشوائيا وليست نشاطا وقتيا يبدأ حين تقع المؤسسة في أزمة وذلك لأن أنشطتها طويلة المدى ونتائجها بعيدة الأثر.

التخطيط هو الاختيار المرتبط بالحقائق ووضع استخدام الفروض المتعلقة بالمستقبل عند تصور وتكوين الأنشطة المقترحة التي يعتقد بضرورتها لتحقيق النتائج المنشودة ومعنى هذا التصور بضرورتها لتحقيق النتائج المنشودة ومعنى هذا أن المدير عند قيامه بالتخطيط يستخدم الحقائق والفروض المعقولة والقيود ومن هذا كله يقوم بتصوير وتكوين الأنشطة اللازمة وكيف ستتم وماهي مساهمتها في تحقيق النتائج المرجوة.

التخطيط في مجال العلاقات العامة يعني توقع المستقبل وتحديد مسارات التصرف الأكثر

احتمالا لتحقيق اهداف العلاقات العامة

ان التخطيط كوظيفة من وظائف العلاقات العامة يساعد في رسم سياسة العلاقات العامة والتنبؤ للمستقبل فيما يخص المنظمة وذلك بتحديد الهدف والجمهور المستهدفة وتصميم البرامج الاعلامية المناسبة وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانية وتوزيعها على الأنشطة المختلفة

للمؤسسة فضلا عن ذلك فإن هذه الوظيفة تقوم بشرح سياسات المنظمة للجمهور أو أي تعديل أو تغيير بغية قبوله اياها والتعاون معها.

فالتخطيط من الوظائف القيادية المهمة في الادارة والتي يقع على عاتق القيادة الادارية مسؤولية النهوض به كوظيفة أساسية تختص بها الادارة العليا فهو: عملية شاملة تشمل وضع الأهداف والمخططات والأنشطة المتعلقة بذلك فالتخطيط هو أهداف محددة مستقبلية يراد تحقيقها وذلك عن طريق التنبؤ بالمستقبل والاستعداد له.

يعرف علي عجوة التخطيط في العلاقات العامة على أنه ذلك النشاط العقلي الاداري الذي يوجه لاختيار أمثل واستخدام يمكن لمجموع الطاقة المتاحة لتحقيق أغراض معينة في فترة زمنية محددة (العلاق، 2020، صفحة 70)

ترتكز العلاقات العامة على التخطيط القائم على الملاحظة العملية وطرق البحث العلمي التي تساعد على تلمس احتياجات الجماهير ودراسة آرائها واتجاهاتها وتحسس مشكلاتها ونقل هذه الدراسة بأمانة وصدق الى المعنيين بالأمر.

العلاقات العامة كوظيفة تخطيطية: (العلاق، تخطيط وتنظيم برامج وحملات العلاقات العامة،

2020، صفحة 5)

تعلق هذه المجموعة أهمية كبرى على الجانب التخطيطي في العلاقات، وترى أن الجو

المناسب الذي تسعى العلاقات العامة إلى خلقه، وهذه الثقة التي تعمل البرامج على بنائها، وهذا

التأييد الذي تتجه الأنشطة للحصول عليه، لا يمكن أن يتحقق إلا بالجهود الإدارية المركزة على

خلقه والمخططة إذ أن هذه البرامج نشاط مدروس وثمره تفكير وبحث ودراسة للمشكلات. ويُعلق

أصحاب هذا التعريف أهمية بالغة على تقييم اتجاهات الرأي العام على اعتبار أن رسم

السياسات ووضع الخطط والبرامج يرتكز على نتائج هذا القياس.

مبادئ التخطيط في العلاقات العامة:

- 1_ مبدأ الواقعية: بمعنى أن تكون الخطة منسجمة مع الواقع القائم والامكانيات المتاحة.
- 2_ مبدأ المرونة: بحيث يمكن تعديل الخطة عند حدوث طارئ اثناء التنفيذ مثل الحروب الآفات، الفيضانات.
- 3_ مبدأ الشمولية: اي لا يقتصر التخطيط على قطاع دون الآخر لأن ذلك يؤدي الى اختلالات واختناقات في التوازن الاقتصادي.
- 4_ مبدأ التناسق والتنسيق: أي بمعنى أن تكون أهداف الخطة متناسقة بعضها مع البعض ومتناسقة مع الأهداف والسياسات الموضوعية.
- 5_ مبدأ التكامل: اي أنه يكون التخطيط متكاملًا مع الوظائف الادارية الأخرى كالتنظيم والتوجيه والرقابة.
- 6_ مبدأ الأولوية: اي أنه وطالما ان تحديد الأهداف هو الخطوة الأولى للتخطيط وعليها يتم بناء كل الوظائف الاخرى وهي أساس التخطيط فإن التخطيط له الأولوية بان يكون الخطوة الأولى في العملية الادارية.
- 7_ مبدأ الكفاءة والفعالية: أي أن تكون المقارنة بين العائد والكلفة ايجابية نحو وباتجاه الخطة الموضوعية اما الفاعلية بالنسبة للتخطيط فتقاس بالقدر الذي يسهم به في تحقيق الأهداف

المرجوة مبدأ التوقيت الزّمني والبعد المكاني وتوفير التمويل اللازم. (الزّعبي و دودين، 2015،

صفحة 199)

2/ من يقوم بالتخطيط؟ (العلاق، تنظيم وإدارة العلاقات العامة، 2020، صفحة 18)

عادة ما يقوم المدبرون بالتخطيط كجزء مهم وأكيد من وظيفتهم لكن درجة انغماس المدبرين في العملية التخطيطية ليست متساوية عند جميع المدبرين وذلك لأسباب كثيرة ومتنوعة في مقدمتها مستلزمات المركز وطبيعة المسؤولية الملقاة عليهم فالمدبر قد يضطلع لوحده بمهمة التخطيط وبهذا فإن عبء التخطيط يقع عليه بالكامل وقد يستشير المدبر الزملاء في العمل ثم يتولى هو المهمة بنفسه مستفيدا من وجهات نظر مرؤوسيه مثلا وقد نجد مديرا يرسم الخطط بنفسه معتمدا على خبراته ومهاراته ومعلوماته الميدانية الا أنه يعرض الخطط قبل البدء بتنفيذها على الأقسام الأخرى لإبداء الملاحظات إن وجدت.

3/المفاهيم والمصطلحات المتعلقة بالتخطيط:

1.3/الخططة، الحملة، البرنامج.

أولاً: **الخططة:** هي الوسيلة أو الأداة النظرية التي تترجم المحتوى الفعلي لعملية التخطيط ، وهي بهذا المفهوم تختلف عن عملية التخطيط التي تقوم على اسس معرفية خاصة لتحقيق اهداف منشودة ومحددة مسبقاً ، واذا كان التخطيط عملية اجرائية تهدف لاحداث تغيرات معينة فان الخططة هي الاطار الذي يشمل على تفصيلات عن نوع التغيير المنشود وحجمه ومواصفاته الاخرى جميعها وبشكل دقيق وواضح

ثانياً: الحملة: فهي خطة مكتوبة وشاملة وقصيرة الامد تحتوي على سلسلة من الرسائل الاتصالية المتصلة والمترابطة التي تظهر في وسائل الاتصال او الاعلام في فترة زمنية محددة قد تمتد الى سنة او اقل من ذلك

ثالثاً: البرنامج: كل نشاط او جهد موجه نحو تدعيم وكسب تاييد وثقة الجماهير ورأيهم في المؤسسة ، وهو يستهدف اعلامهم باهدافها وتحسين طرق الاداء بما يعكس ازدهارا ونموا في نشاط المؤسسة وتعميقا في فهم الجماهير لدور المؤسسة في النشاط الاجتماعي والاقتصادي العام.

2.3/الفرق بين الخطة والتخطيط: يحدث احيانا التباس بين مصطلحي التخطيط والخطة

فالتخطيط عملية مستمرة وعملية لا تنتهي على الاطلاق ولذا يمكن ان نصل الى نقطة لنقول

ان التخطيط انتهى أما الخطة فهي محصلة العملية التخطيطية وكذلك فالخطة ليست نهائية

حيث ان الخطة يتم اعدادها وتجهيزها بحيث تكون مهياة ومرنة لأية تغييرات مستقبلية وكنتيجة

فأن الخطة ليست المنتج النهائي للعملية التخطيطية ولكنها تقرير لفترة ويمكن من هذا المنطلق

النظر الى الخطة باعتبارها خطوة غير نهائية في العملية التخطيطية وهي تمثل نتائج التخطيط

المستهدف تحقيقها وحتى هذه النتائج ما هي الا خطوة غير نهائية لتحقيق الأهداف طويلة

الأجل للمنظمة ولذا فإن النتائج المتحققة بعد فترة قصيرة من الزمن ولتكن سنة واحدة ما هي الا

عوائد مبكرة على تقديم الادارة نحو الأهداف بعيدة المدى.

أهمية التخطيط في العلاقات العامة: (محمود أحمد، 2017، صفحة 40)

- _ الابتعاد عن المراوغة والروتين اليومي للقيام بالمشروعات الوقتية
- _ تحديد وتوضيح الأهداف والتي تعد أساسا أهداف المنظمة ليدركها العاملون في ادارة العلاقات العامة ويسعون لتحقيقها.
- _ التعرف على كل متطلبات والموارد المطلوبة لتحقيق الأهداف.
- _ التركيز على عنصر الوقت للبرامج والخطط الجزئية والتفصيلية وربطها ببعض لتحقيق الأهداف في الوقت المحدد لها.
- _ إمكانية التنبؤ بالمشكلات قبل حدوثها وتلافها أو إزالة اسباب حدوثها وبالتالي وضع خطط وقائية وليس دفاعية.
- _ تحديد الفرص المتاحة وأساليب استخدامها.
- _ توفير اطار لتحقيق التنسيق بين الأنشطة والرقابة عليها.
- _ تحديد الهدف النهائي من عملية اتخاذ القرار وهو الوصول الى أهداف رئيسية محددة ومعروفة تمكن من الاستغلال الأمثل موارد المنظمة البشرية ،المالية و التكنولوجية.

_ يعمل على تضافر الجهود الفردية في جهد متكامل ومنسق وموجه ناحية تحقيق أهداف

مشتركة

_ يستخدم كأساس لتوضيح المسؤوليات المنوطة بكل فرد تشجع على التفكير في المستقبل

والاعداد له.

_ يوفر مناخ رسمي منظم يحكم العمل داخل المنظمة.

_ يوفر اكار تتم من خلاله عمليات الاتصال بين الأفراد داخل المنظمة.

_ تقليل الأثر السيئ للتغيرات والظروف المعاكسة.

متطلبات أسلوب التخطيط في العلاقات العامة:

- 1 توفر نظرة فاحصة لتحديد العوامل المؤدية الى الموقف المطروح للدراسة.
- 2 توفر نظرة معمقة للتعرف الى الحقائق و الآراء التي يجب اخذها بنظر الاعتبار على ضوء أهداف المنظمة. (نظير، 2018، صفحة 59)
- 3 توفر نظرة الى الأوضاع المحيطة بالمنظمة لدراسة المواقف المتشابهة في المنظمات التي تمارس نشاط شبيها بنشاط المنظمة مع دراسة التيارات السياسية والاجتماعية والاقتصادية السائدة.
- 4 توفر نظرة مستقبلية لتحديد أهداف المنظمة ووضع البرنامج المطلوب تنفيذها لتحقيق هذه الأهداف.
- 5 تحديد الوسائل الاتصالية التي تستخدمها ادارة العلاقات العامة لتحقيق تلك الاهداف.
- 6 غير أن هناك اعتبارات أخرى ينبغي مراعاتها في التخطيط لنشاط العلاقات العامة وهذه الاعتبارات هي:
_الا تكون الخطة جامدة فتنهار قبالة الأوضاع الجديدة ويمكن في بعض الحالات وضع خطط بديلة مقدما لمواجهة الأوضاع المحتملة.

_ أن يكون هناك ضمان اكبر قدر ممكن من المشاركة في الخطة بمعنى أن يكون الأسلوب المنتهج في الخطة أسلوباً ديمقراطياً يتيح الفرصة قبالة اكبر عدد ممكن من العاملين للاسهام فيه.

_ أن تكون هناك خطة عامة ومجموعة أخرى من الخطط الفرعية التي تتناول تفصيلات العمل.

المزايا التي يحققها التخطيط لأنشطة العلاقات العامة

1. تنفيذ برامج متكاملة توجه من خلالها جميع الجهود المتاحة لانجاز أهداف محددة
2. كسب تأييد الادارة لهذه الأنشطة وزيادة مشاركتها فيها.
3. التأكيد على الجانب الايجابي بدلاً من الجانب الدفاعي في ممارسة العلاقات العامة.
4. حسن اختيار الموضوعات والأوقات الملائمة بالإضافة الى اختيار الأساليب.

أسئلة للتأكد من صلاحية الخطة الموضوعية للعلاقات العامة:

ما هي الأهداف المطلوب تحقيقها؟ هل هي مطلوبة؟

هل توجد أهداف آخرة؟

هل الخطط قابلة للتنفيذ؟

هل المنفذون الحاليين قادرين على تنفيذها؟

هل تحتاج لتعاون وجهات أخرى؟ من هم؟

هل تتماشى مع سياسة المنظمة ككل؟

هل المخصصات المالية المطلوبة أكبر من الأهداف؟

هل الخطة ستربك أنشطة المنظمة؟

هل المخصصات المالية يمكن الحصول عليها كاملة؟

ماهي عقوبات الفشل؟

لماذا نقوم بها الآن؟ وهل ضروري ذلك؟

لماذا تؤدي لهذه الطريقة؟

معوقات التخطيط في العلاقات العامة:

- _ التغير المستمر في الرأي العام.
- _ عدم توفر الوقت للتخطيط.
- _ صعوبة تقييم واختيار نتيجة تأثير وسائل الاعلام المختلفة.
- _ عدم توفر الخبرة الفنية.
- _ الفهم الخاطئ لمفهوم العلاقات العامة.
- _ التخفيض المستمر لميزانيات العلاقات العامة.
- _ عدم تعاون الادارات المختلفة بالمؤسسة مع ادارة العلاقات العامة.

أنواع واستراتيجيات التخطيط في العلاقات العامة.

أنواع التخطيط في العلاقات العامة:

ينقسم التخطيط حسب المدة الزمنية الى:

1 **تخطيط طويل المدى:** هو الذي يغطي فترة زمنية طويلة ويمكن القول نسبيا ان الفترة خمس

سنوات فما فوق هي الفترة تخطيط طويل المدى ويؤخذ على هذا النوع من التخطيط كثرة

التغيرات البيئية مما يستوجب مراجعة الخطة باستمرار للتأكد من مجاراتها لهذه التغيرات.

2 **تخطيط متوسط المدى:** ويكون من 1 الى 3 سنوات في معظم الأحيان وهو يساعد على

معالجة الانحرافات التي تظهر في الخطة طويلة المدى وغالبا ما تتكون الخطة طويلة المدى

من عدد من الخطط المتوسطة المدى والتي بناء على نتائجها يمكن اجراء التعديلات على

الخطط الطويلة المدى.

3 **تخطيط قصيرة المدى:** وهي التي تمتد من أسبوع الى أقل من عام وهي تمتاز بالوضوح

والدقة اذ أنها تتعلق بالمستقبل القريب والذي يمكن التنبؤ لحد كبير بظروفه والخطط قصيرة

المدى قد تكون خططا يومية أو أسبوعية أو شهرية أو موسمية.

ويمكن أن يقسم التخطيط وفق معدل تكرار الاستخدام على نوعين هما: (نظير، 2018،

صفحة 62)

1 خطط لمرة واحدة: تهدف الى انجاز هدف محدد وبمجرد انجازه تنتهي الحاجة لهذه الخطة

وقد تكرر مستقبلا أو تكرر.

2 خطط مستمرة: وهي خطط تهدف الى الارشاد والوجيه المستمر لأداء أنشطة المؤسسة

المتواصلة للتخطيط أهمية بالغة في رسم صورة العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة بتحديد

الأهداف وتصميم البرامج الاعلامية من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات على العاملين في

هذه الادارة وتحديد ميزانيتها تحديدا دقيقا.

هناك ثلاثة أنواع للتخطيط في العلاقات العامة هي:

1/ التخطيط الوقائي : هو التخطيط المبني على دراسات مستفيضة وبحوث رشيدة تستهدف

غايات بعيدة تدور في محيط اقامة علاقات ودية بين المؤسسة و جماهيرها وهو طويل المدى

يشبه الاستراتيجية ويهدف الى تجنب الأزمة قبل حدوثها.

2/ التخطيط العلاجي: هو التخطيط الذي يواجه أزمة أو مشكلة واقعية تعيشها المؤسسة الآن

ويطلب نوع من السرعة والحسم كما يتطلب نوعا من الاعداد الأولي يختلف باختلاف عمل

المؤسسة ونوع الأخطار المحتمل حدوثها كما يهدف على علاج الموقف وإزالة الارتباك وعلاج الخسائر وإيقافها.

3/التخطيط للطوارئ أو الظروف المفاجئة: هو نوع من أنواع التخطيط مهمته الإبقاء على الموقف حتى لا يتدهور ويصبح كارثة ويهدف الى عدم تقادم الأزمات والإبتعاد على الأوضاع لصالح المنظمة في إعتبارها ويقوم التخطيط على رد العدوان من خلال الحملات الدعائية المضادة وأحيانا الهجوم مع تقدير الموقف سلميا وصحيا حتى لاتعطي الهجوم نتائج سلبية.

أنواع التخطيط حسب الوظيفة:

أ/ الخطة الإستراتيجية: هي طويلة المدى تتعامل مع أهداف المنظمة وتطوير سياسة عامة للوصول إليها.

ب/ الخطة التكتيكية: تتعلق بطرق تنفيذية محددة لهذه الأهداف.

استراتيجيات التخطيط للعلاقات العامة: (الطاهات، 2011، صفحة 130)

- 1_ استراتيجية التوقيت: اذا كانت العلاقات العامة تسعى لكسب ثقة الجمهور الى جانب شخصية معروفة تسعى الى الفوز في الانتخابات فإن نشاطا كهذا يحتاج الى استراتيجية مركزة تستعمل خلال كافة وسائل الاعلام في آن واحد وهو نشاط أشبه ما يكون بالهجوم في ميدان القتال لأي عامل الوقت مهم للغاية فجوهر الخطة هنا هو السرعة الخاطفة وأهم ما في الخطة هو عرض آراء تلك الشخصية وأفكارها خلال فترة قصيرة من الزمن تعقبها عملية الانتخابات.
- 2_ استراتيجية التريث: تتبع بعض المؤسسات استراتيجية التريث وعدم التورط في العمل أو الرد خشية أن يكون المصدر يستهدف توريث المؤسسات بحيث يدفعها الى معركة لا يستفيد منها أحد غيره ومن ثم فإن المؤسسة تكون حذرة بأقوالها وأفعالها حتى لا يساء فهمها فقد يكون المرء مخلصا في موقفه من العمال مثلا ولكنه يحسن اختيار الألفاظ المناسبة عند مخاطبتهم عندئذ لا يفيد اخلاصه بشئ لذلك يراعي خبير العلاقات العامة أن تكون الرسائل التي يوجهها الى العمال أو غيرهم مشبعة بروح الود الصادق.
- 3_ استراتيجية المشاركة: وتعني الزام المؤسسة نفسها بمراعاة رغبات جماهيرها واتجاهاتهم والاصغاء الى اقتراحاتهم وتشجيعهم على تقديمها في أي وقت من الأوقات والهدف من ذلك الاستفادة من هذه المقترحات وجعل الجمهور الداخلي يشعر بأنه يشترك فعليا في ادارة المؤسسة

وبذلك ترتفع الروح المعنوية ويسود التفاهم والتعاون بين الجميع والى جانب ذلك كله تمنح

المؤسسة أصحاب الاقتراحات الجيدة جوائز مالية وأدبية.

4_ **استراتيجية ملتقى الطرق:** والمقصود بها قيام خبراء العلاقات العامة بانتهاز فرص حلول

الموسم والمناسبات التي يلتقي فيها أكبر عدد ممكن من الناس لعرض نشاطهم كما أنهم

يختارون لهذا النشاط أماكن معينة كوسط المصنع أو النادي أو قاعة السينما حيث يجتمع أكبر

عدد ممكن من الأفراد بغية أن يؤدي هذا النشاط الى نجاح اعلامي سريع وعلى نطاق اعلامي

سريع وعلى نطاق واسع.

5_ **استراتيجية الاختفاء:** وهي التي تقضي أن تكون إدارة العلاقات العامة في المنظمة

مبتابة الجندي المجهول المسؤول عن رعاية وحامية مصالح الجمهور وتفسري سياسة المنظمة

لها، وكسب ثقته وتأييدها، وأن أهم مرتكز لهذه الاستراتيجية هو عدم ظهور ممارسي

العلاقات العامة على مسرح الأحداث.

6_ **استراتيجية التشخيص:** وهذه الاستراتيجية قائمة على أساس الاعتقاد السائد أن الناس

يحبون الأشخاص أكثر مما يحبون الأشياء وأن أهم استخداماتها في تنشيط المبيعات، ومثال

ذلك استخدام شخصية اجتماعية بارزة أو فنان مشهور بتقديم منتج أو حملة إعلامية.

7_ استراتيجية الارتباط أو الاقتران: وهي الاستراتيجية التي تتيح للمنظمة عرض منتجاتها أو

خدماتها مقترنة باسم شخصية معروفة أو مرموقة اجتماعيا فتكون بمثابة شهادة تزكية لها

وهذه تساعد على تحويل القارئ من الاهتمام بشيء مادي الى الاهتمام بالشخصية والمفترض

أن الجمهور يود أن يقرن اسمه باسم ذلك الشخص، فيأخذ المنتج مظهر الرسوخ والقدم

باقترانها بأسماء أولئك النجوم أو الإعلام.

أساليب الرقابة في العلاقات العامة :

تتنوع أساليب الرقابة في العلاقات العامة حسب الهدف المرجو تحقيقه والسياق الذي يتم فيه تنفيذ العملية. وفيما يلي بعض الأساليب الشائعة للرقابة في العلاقات العامة:

1. **تحليل ورصد وسائل الإعلام:** يتم استخدام أدوات التحليل والرصد لمراقبة وسائل الإعلام المختلفة، بما في ذلك الصحف والتلفزيون والإذاعة والمجلات ووسائل الإعلام الاجتماعية. يتم جمع وتحليل المعلومات المتعلقة بالشركة أو المنظمة وتقييم مستوى التغطية الإعلامية والآراء والتعليقات المتعلقة بها.

2. **إنشاء وصيانة العلاقات العامة الإيجابية:** تشمل هذه الاستراتيجية بناء علاقات قوية ومستدامة مع وسائل الإعلام والصحفيين والمؤثرين والجمهور. يتم تحقيق ذلك من خلال التواصل الفعال والمستمر وتقديم المعلومات والتوعية المناسبة للجمهور المستهدف.

3. إدارة الأزمات:

تعتبر إدارة الأزمات جزءًا هامًا من الرقابة في العلاقات العامة. تهدف إدارة الأزمات إلى التعامل مع الأحداث السلبية المحتملة أو الأزمات وتقليل التأثير السلبي المحتمل على الصورة العامة للشركة أو المنظمة. يتضمن ذلك وضع خطط استجابة للأزمات والتواصل الفعال والصحيح مع وسائل الإعلام والجمهور.

5. مراقبة وإدارة وسائل التواصل الاجتماعي:

يعتبر التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد الجوانب الهامة في العلاقات العامة الحديثة. يتم مراقبة وتحليل المحتوى المنشور على منصات التواصل الاجتماعي والتفاعل مع التعليقات والاستفسارات وإدارة السلوك السلبي أو الانتقادات المتعلقة بالشركة أو المنظمة.

6. إجراء الاستبيانات والاستطلاعات: يمكن استخدام الاستبيانات والاستطلاعات لقياس

ردود فعل الجمهور والمستفيدين والموظفين والشركاء وتقييم مستوى الرضا والدعم والتوعية بشأن الشركة أو المنظمة.

مراحل التخطيط في العلاقات العامة

ان عملية التخطيط واعداد برامج نشط وفعال للعلاقات العامة يجب أن يراعي المراحل المهمة التالية:

أولاً: جمع المعلومات

يستلزم التخطيط السليم لبرامج العلاقات العامة جمع البيانات والمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات السليمة والوصول الى الأهداف المطلوبة فالبيانات والمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات السليمة والوصول الى الأهداف المطلوبة فالبيانات هي حجر الأساس الذي تقوم عليه كافة الجهود التخطيطية وتتمثل أهم المعلومات والبيانات اللازمة لتخطيط برامج العلاقات العامة في دراسة متغيرات البيئة وتتضمن العوامل الاجتماعية والقانونية والتشريعية والتكنولوجية... الخ بالإضافة الى النظام الاعلامي والسياسات الادارية ودراسة فئات الجمهور المراد الوصول اليها وقنوات ووسائل الاتصال المتاحة للتعرف على أفضلها في توصيل الرسائل الاتصالية ودراسة الرسائل الاعلامية الأخرى السابق تقديمها بواسطة المؤسسة أو المنظمة فتعتبر البحوث هي أساس جمع المعلومات والكتب والوثائق المكتبية والدراسات الميدانية.

اهم المعلومات التي نحتاج اليها عند التخطيط للعلاقات العامة هي:

_معلومات متعلقة ببيئة العمل أو النشاط.

_ معلومات متعلقة بالمنافسين وبرامجهم.

_ معلومات متعلقة باهتمامات الجمهور وميولاتهم.

_ متعلقة بنقاط قوة وضعف المؤسسة بالمقارنة مع منافسيها.

_ معلومات متعلقة بالفرص والتحديات التي تواجه المؤسسة.

_ معلومات حول الامكانيات المادية والبشرية والتكنولوجية.

_ تقارير حول البرامج السابقة وتقييماتها.

مصادر المعلومات:

مصادر أولية: وهي مكلفة بالنسبة للمنظمة التي تتفق مبالغ مالية للحصول على

المعلومات مثل:

_ الاستقصاء.

- بطاقات البريد.

- دراسة السوق.

- دراسة الراي العام.

_ الاتصال الشخصي بالهاتف او الميل او المراسلات

- اللجان المتخصصة في تقديم المقترحات

- تحليل المراسلات الواردة للمنظمة

-تقارير المندوبين ورجال البيع

- دراسة أرقام المبيعات

- عقد مؤتمرات ولقاءات مع متخصصين وخبراء.

مصادر ثانوية: هي طرق غير مكلفة في جمع المعلومات مثل وسائل الاعلام والاتصال والمؤلفات والمنشورات.

ثانياً: تحديد الأهداف

هي أهم جزء في الخطة فلا يستطيع نشاط العلاقات العامة أن ينجح بدون تحديد الأهداف ان ممارس العلاقات العامة الكفاء الذي تؤيده ميزانية ضخمة تفشل خطته اذا لم يعرف بالضبط ماذا يريد ان يحقق والممارس المبتدئ يستطيع أن يحرز تقدماً اذا كان لديه هدف محدد. تؤدي هذه المرحلة الى تركيز الجهود في مجال محدد وتحقيق أمثل استخدام للموارد المتاحة لإحداث الأثر المطلوب بأقل التكاليف.

ثم إن تحديد الهدف يعد تحليل المشكلة لا يكفي وحده لكن المحافظة عليه خلال تنفيذ الخطة والى أن يتحقق هذا الهدف أن العلاقات العامة نادراً ما تكون عملاً قصير المدى مع مراعاة التفرقة بين الأهداف الطويلة أو المتوسطة أو القصيرة لأجل ربطها ببعض بما يتيح تنفيذ كل أنواع الأهداف في المدة الزمنية المحددة.

يجب أن تكون الأهداف محددة بما يتيح امكانية قياس النتائج بالاضافة الى كونها واضحة وصريحة ومفهومة وواقعية وعملية قابلة للتحقيق والتنفيذ ومراعاة ما تتطلبه من جهود ومال وأفراد لوضعها موضع التنفيذ.

كما ترتبط أهداف العلاقات العامة وأهداف المؤسسة ككل.

الأهداف المتعلقة مع الجمهور الداخلي:

_تحسين الوعي بين العاملين وتعريفهم بالدور الذي يقومون به للمنظمة ومساهماتهم في الاقتصاد.

_رفع انتاجية العاملين لاستغلال الموارد وزيادة ارباح المؤسسة.

_استقطاب العناصر الممتازة من العاملين فعندما تكون علاقة المنظمة بالعاملين طيبة هذا يجذب اليها المتميزين والأكفاء.

_رفع الروح التعاون المعنوية للعاملين.

_خلق روح التعاون بين الأفراد والمؤسسة.

_خلق اتصال فعال بين كافة المستويات الادارية والفنية والعاملين بالمؤسسة.

_مواجهة المشكلات التي تعترض العاملين والعمل على ايجاد حلول عملية لها.

_اشباع مجموعة الحاجات لدى العاملين كالحاجة الى الاطمئنان والأمن والحاجة الى الانتماء والتقدير والاحترام وتحقيق الذات.

الأهداف المتعلقة بالجمهور الخارجي:

_ شرح سياسة المؤسسة للجمهور وشرح او تعديل او تغيير فيها بغية قبوله اياها والتعاون معها.

_ مساعدة الجمهور على تكوين رايه وذلك من خلال تزويده بالمعلومات الكافية.

_ العمل على تشكيل صورة ذهنية للمؤسسة وكسب ثقة وتأييد جماهيرها.

_ اقامة آراء وافكار الجمهور الخارجي الى الادارة العليا بالمؤسسة.

_ توطيد سمعة المؤسسة باعتبار الرأسمال اللامادي لها.

_ تحويل المواقف السلبية الى مواقف مساندة للمؤسسة.

_ المحافظة على سمعة المؤسسة لاسيما على الفضاء الرقمي.

ثالثاً: مرحلة تحديد الوسائل وتوزيع الأدوار على فريق العمل

تشتمل على العناصر الأساسية لعملية الإتصال وهي:

_ تحديد الغاية والهدف من عملية الاتصال بدقة ووضوح

_ تحديد فئات الجمهور التي سيتم التعامل معها.

_ صياغة نص الرسالة.

_ اختيار الأسلوب الأمثل لعملية الاتصال. سواء عن طريق الاتصال الشخصي المباشر أو

الاتصال عبر وسائط الاتصال الجديدة أو وسائل الاعلام الجماهيري

_ اختيار الوقت المناسب للقيام بالاتصال.

_ المباشرة بالاتصال لنقل الفكرة.

_ مراقبة ردود الأفعال.

_ تقييم النتائج الحاصلة من هذا الاتصال.

_ وضع البرنامج التنفيذي المتوقع بناء على نتائج عملية الاتصال.

توزيع دور العلاقات العامة وأخصائيوها وموظفوها ودور الموظفين في المنظمة والعمل على

برمجته وعدم تركه للاجتهاد الشخصي.

دور المتطوعين الذين يمكنهم تجنيدهم من داخل المؤسسة وخارجها.

بالإضافة الى دور المنظمات الحكومية وغير الحكومية ذات الصلة بالنشاط.

على سبيل المثال هناك قسم يأخذ على عاتقه الاهتمام بالصحفيين وصياغة البيانات الصحفية

وتوزيعها، تنظيم المؤتمرات ، رعاية العلاقات مع الصحفيين، اصدار مجلة المؤسسة، انتاج

المطبوعات، والنشرات والمطويات، التخطيط الاعلامي، يمكن ايضا تقسيم المهام على اساس

جمهور المؤسسة وطبيعة نشاطها فنجد كل فريق مسؤول عن رعاية العلاقات مع قطاع أو

جمهور محدد مثلا العلاقات مع المستثمرين، الموردين، المساهمين، الجمعيات والمجتمع

المدني، الهيئات الحكومية وفريق لاعداد المسابقات والاحتفالات والاعلانات.

رابعاً: تحديد الميزانية:

والميزانيات التقديرية تحدد أهداف كل نشاط من نشاطات المشروع، ولهذا تكون الميزانيات وتطبق على فترة زمنية معينة، مع تقسيم المعلومات داخلها إلى فترات التقديرية مفصلة نسبياً زمنية أقصر. وتستخدم الميزانيات التقديرية على نطاق واسع للأغراض الرقابية مما جعل الكثير ينظر إليه كأداة من أهم أدوات الرقابة. لكن إعداد الميزانيات التقديرية هو في الواقع عمل تخطيطي، بل إنها قد تكون أداة التخطيط الأساسية في الكثير من المشروعات، لأن إعدادها يجبر المشروع على التكفير بالمستقبل.

الموازنة تمثل وسيلة للربط بين الأهداف والخطط حيث أنهما يتحددان في ضوء الأموال المتاحة وتشمل ميزانية العلاقات العامة عدد من البنود يمكن تحديدها فيما يلي:

تشمل المعدات اللازمة لتسيير العمل مثل أدوات الطباعة والنسخ وصناعة كل ما هو سمعي بصري وكافة الأدوات التي يحتاج إليها المتخصصون مثل محرري الصحف والمصورين ومنتجي الأفلام ومصممي المعارض ومنظمي المناسبات.

بالإضافة إلى تحديد ميزانية تقديرية لكل هذه الأنشطة و للأنشطة في الظروف غير المتوقعة التي تعترض المنظمة.

ان تنظيم ميزانية خاصة بأعمال العلاقات العامة عمل ضروري للأسباب التالية:

_ لمعرفة ما هي تكلفة ونفقات برنامج العلاقات العامة

_ لمعرفة أي نوع من البرنامج يمكن ان ينفذ لتمويل المعطى بعد أن يتم الاتفاق على البرنامج

المطلوب والنفقات المحتملة الميزانية تؤمن قائمة من الأعمال والمهام الواجب تنفيذها ثم يتم

تنظيم ذلك وجدولة كل مهمة ونفقة على حدة تبعا لمراحل تنظيم برنامج العلاقات العامة.

الميزانية هي عبارة عن معيار للمصروفات او تجاوز المصروفات المحددة لذلك فهي ضرورية

لمراقبة زيادة الانفاق عما هو محدد. (حسن أيوب و آخرون، 2016، صفحة 237)

بعد اتمام برنامج العلاقات العامة النتائج يمكن أن تقاس بالمقارنة مع الميزانية لمعرفة فيما اذا

كان المبلغ المصروف كافيا

كبيرا أو قليلا واذا كانت الحسابات الخاصة صحيحة.

عناصر الميزانية الأربعة الرئيسية في العلاقات العامة هي: (حسن أيوب و آخرون، 2016،

صفحة 238)

1_ **الموظفين**: لايتضمن فقط رواتب الموظفين في العلاقات العامة وانما تشمل أيضا

المساعدين في العمل كالمراسلين والمستشارين في العلاقات العامة.

2_ **المصاريف الادارية غير المباشرة**: تتمثل في ايجار التجهيزات والمباني والمكاتب

والتأمينات وعمال التنظيفات والمصروفات المتعلقة بالخدمات كفاتورة الهاتف والأنترنترنت.

3_ **المواد والتجهيزات:** تتضمن الأدوات المستخدمة لأنشطة العلاقات العامة مثل: الطباعة،

الأفلام الوثائقية، آلات التصوير، القرطاسيات، قاعات العرض، الشاشات، الحواسيب، الهواتف الذكية، تجهيزات المعارض والديكورات.

4_ **المصاريف والتكاليف:** الحجوزات في المعارض والمجلات المتخصصة مثلا وفواتير الفنادق

والضيافة والاطعام وحجوزات القاعات الخاصة بالندوات والمؤتمرات وكل ما يتم انفاقه في مناسبات

العلاقات العامة.

خامسا: التنفيذ والمتابعة

المتابعة عملية منهجية ترافق كل مراحل انجاز المخطط أو البرنامج لمقارنة ما تم انجازه مع ما

هو مبرمج لانجازه للوقوف على سير البرنامج وفق الجدول الزمني المسطر وذلك قصد

الوصول الى الهدف المحدد وايجاد الحلول للصعوبات والعراقيل التي تعترض حسن سير

الأعمال المبرمجة وتقويمها أول بأول واجراء التعديلات اللازمة وفق ما يفرضه الواقع الوقوف

على رجع الصدى بشكل مستمر للوقوف على رجع الصدى بشكل مستمر لاقتراح الحلول

المناسبة ومواصلة البرنامج.

وذلك من خلال الآتي:

_تصميم جدول زمني يشمل كافة الموضوعات والمواد الموزعة بشكل دقيق.

_اعداد التقارير الدورية حول كل خطوة بالتفصيل.

_تحديد من سيقوم بعملية التنفيذ وماهي الوسائل والأساليب المستعملة لتنظيم أسلوب بالمتابعة

بما يضمن مصاحبة عمليات التنفيذ.

_مدى تحقيق البرنامج لأهدافه المنشودة.

_تأييد الادارة العليا وتوفير متطلبات البرنامج البشرية والمادية.

_تعاون الادارات والأقسام والمختلفة وتأييدها البرنامج والتزام البرنامج بالأسس العملية.

_مدى نجاح وسائل الاعلام والاتصال المستخدمة.

_البحث في تعديلات قد تحدث في البرنامج.

سادسا: مرحلة التقييم والتقويم

أ/التقييم:

تختلف طرق تقييم برامج العلاقات العامة ونجدها كالتالي:

التقييم بواسطة المقاييس الكمية: يمكن اخضاع بعض أعمال العلاقات العامة للمقياس الكمي حيث يتم مقارنة بيانات فعلية بأهداف محددة ومعبرا عنها كميا وبالتالي يمكن تحديد اي انحراف بدقة وكذلك التعبير عن هذا الانحراف كميا.

التقييم عن طريق المقارنة بالقياس: ولما كانت أغلب أعمال العلاقات العامة يصعب التعبير عنها كميا فإنه يمكن الحصول على درجة معينة من التقييم عن طريق غير مباشر وذلك بوضع مقاييس معينة يتم الاعتماد عليها في التقييم ومن أمثلة ذلك:

المعايير الخاصة بأعداد الشكاوي ومقارنتها بعدد العملاء.

المعايير الخاصة بتكامل أعمال العلاقات العامة مع باقي أعمال المنظمة.

المعايير الخاصة بتفاعل ادارة العلاقات العامة مع المعلومات المرسل اليها.

معايير الصفات الخاصة بأخصائي في العلاقات العامة.

التقييم عن طريق التقدير الشخصي: وتعتمد هذه الطريقة على التقدير الشخصي لمسؤول

العلاقات العامة حيث توجد بعض العوامل التي لايمكن قياسها الا عن طريق الملاحظة الشخصية.

يمكن اعداد تقرير التقييم من خلال الاجابة على أهم الاسئلة التالية:

_ ما مدى تحقيق البرنامج لأهدافه؟

_ هل تم التنفيذ بحسب البرنامج التخطيطي؟

ما هي سلبيات وايجابيات البرنامج -الهفوات والميزات-؟

-كيف تم استغلال المعلومات والبيانات المحصلة؟

_ هل كان توزيع الادوار وتقسيم المهام مناسباً واستراتيجياً؟

_ هل كانت الميزانية كافية وشاملة لكل التكاليف؟

_ ماهي العراقيل والصعوبات التي اعترضت التنفيذ الأمثل للبرنامج؟

ب/ التقييم:

هو تحري الأخطاء ومواطن الضعف والقصور التي تشوب عملية التنفيذ والعمل على تصويبها

وتصحيحها وتعديلها بالشكل المطلوب لذلك فالتقييم في مجال العلاقات العامة عملية ايجابية

يتوقف نجاحها على الغاية العليا التي تسعى اليها المنظمة الأ وهي الاحتفاظ بجماهيرها

وبالتالي استمرار وجودها قوية في وجه المنظمات المنافسة لها.

يمكن تلخيص التقييم في النقاط الرئيسية التالية:

_ التقارير الدورية ومتابعة الأعمال.

_ المقارنة بين الخطة الموضوعية والنتائج المتحصلة.

_الاجتهادات الشخصية والخبرات والمناقشات والمقابلات.

_المقارنة بالبرامج السابقة.

مراحل تقويم برامج العلاقات العامة:

هناك ثلاثة أساليب لتقويم برامج العلاقات العامة وهي: (حردان، 2019، صفحة 77)

أولاً: التقويم القبلي السابق على تنفيذ البرامج .

ثانياً: التقويم المرحلي الجزئي الذي يواكب تنفيذ البرامج بهدف التعريف على مواطن القصور

أولاً بأول .

ثالثاً: التقويم البعدي او النهائي الذي يعقب التنفيذ.

كما يمكن تقسيم عملية التقييم في العلاقات العامة الى مرحلتين (دوين، 2014، صفحة 279)

التقويم الجزئي أو المرحلي: اي التقويم الذي يتم أثناء عملية تنفيذ برنامج العلاقات العامة دون

انتظار للانتهاء منه وتستهدف هذه الخطوة التعرف على مواطن القصور في جزئية العمل

السابقة والعمل على تقاديها في بقية جزئيات ومكونات البرنامج والتصحيح والتعديل المستمر

في الخطة بما يوفر لها كل امكانيات ومقومات النجاح.

التقويم النهائي: اي التقويم الشامل الذي ينظر الى البرنامج الذي يتم تنفيذه ككل ويستعرض كل عيوبه ومزايا ونقاط قوته وضعفه ومجموعة من الدروس المستفادة التي تنعكس على عملية التخطيط وبرمجة وتنفيذ نشاط العلاقات العامة في السنة التالية.

في الواقع ان كلا من التقويم الجزئي و النهائي مكملان لبعضهما البعض والاستغناء عن احدهما يمثل قصورا في عملية التقويم باعتبارها وظيفة ادارية أساسية.

يمكن تقسيم أساليب تقويم برامج العلاقات العامة الى نوعين هما: (دودين، 2020، صفحة 260)

1 أسلوب سابق على تنفيذ البرنامج: ويتم ذلك عادة عن طريق اختيار عينة محدودة ممثلة للجمهور المرتقب ودراسة مدى تأثير المادة الاتصالية او الاعلامية عليها واجراء التعديلات اللازمة قبل تعميم هذه المادة أو نشرها على فئات الجمهور كلها ويفيد مثل هذا القياس الدقيق في التعريف الى ردود الفعل التي يمكن أن تحدث من قبل الجمهور بالنسبة لمضمون الرسالة الاتصالية والتعرف والى مدى قدرة الجمهور على فهم هذه الرسالة الاتصالية

2 أسلوب لاحق على تنفيذ البرامج: ويفيد مثل هذا الأسلوب ليس فقط في امكانية التعرف الى التأثيرات التي ترتب على تنفيذ برنامج العلاقات العامة ولكن أيضا في التقدم العلمي.

مداخل التخطيط:

يمكن للمؤسسة التوجه الى التخطيط من عدة مداخل هي:

من الداخل الى الخارج: محورها البحث عن نقاط القوة ونقاط الضعف في البيئة الداخلية

والتعرف عليها وعليه ستكون الأهداف مشتقة من تحليل البيئة الداخلية وعواملها ومتغيراتها

وخاصة تحليل القدرات المتميزة والموارد الكفأة.

من الخارج الى الداخل: محوره البحث عن الفرص في البيئة الخارجية والتعرف عليها وعليه

ستكون الأهداف مشتقة من تحليل البيئة الخارجية وعواملها ومتغيراتها.

من القمة الى القاعدة: من اعلى الى اسفل محوره ادارة الأعمال العليا تحدد الأهداف العامة

وتتيح للادارات الدنيا بناء الخطط التفصيلية.

من القاعدة الى القمة: محوره اشراك مديري الفروع والأقسام والوحدات مع المرؤوسين في تحديد

الأهداف فصياعة الخطط عملية مشاركة وكذلك تنفيذها ومتابعتها وهذا ما يطلق عليه ادارة

الأعمال بالأهداف.

أهم الأساليب الاتصالية في العلاقات العامة: (الزعيبي و دودين، 2015، صفحة 131)

تقنيات الاتصال الشخصي المباشر فهي تتميز بالآتي

المرسل والمستقبل يكونان وجها لوجه التجاوب والتفاعل يكونان فوريا عدم احتياج هذه الوسائل الى وسائط آلية تتيح الفرصة لاشتراك جميع أفراد المجموعة الصغيرة في عملية الاتصال وهي عديدة ومتنوعة أهمها بالنسبة لخبير العلاقات العامة مايلي:

المناقشات والمحادثات الرسمية:

هي مناقشات ومحادثات تتم بين جماعات من جماهير المؤسسة المختلفة مع بعض المسؤولين ذوي الاختصاص حول موضوع معين ولها عدة مميزات منها:

اتاحة الفرصة لكل فرد للحديث.

توضيح الآراء والاتجاهات.

شعور كل فرد بأن مشكلات المؤسسة هي مشكلته.

قد يؤدي عرض وجهات النظر المتباينة الى اقتراحات لحل بعض المشكلات.

من حق الفرد ان يحتفظ برأيه بعد المناقشة.

الاجتماعات:

هي لقاءات بين عدد من الأفراد لبحث مشكلة معينة أو نقل وجهة نظر محددة لاتخاذ قرار معين وقد تكون دورية أو كل فترة كاجتماعات مجلس الادارة ورؤساء الأقسام او مديري الدوائر قد تحتاج هذه الاجتماعات الى تحضيرات سابقة فيقوم موظف العلاقات العامة بهذه الترتيبات وادارة الاجتماع.

الندوات :

تعتبر هذه الوسيلة من أهم وسائل العلاقات العامة للاتصالات، وبخاصة على مستوى الجمهور الداخلي للمؤسسة أو على مستوى الجمهور الداخلي للمؤسسة، أو على مستوى جمهور المساهمين، وتتبع أهميتها باعتبارها تضمن الحوار والمناقشة بين الحاضر وجمهور المستمعين من جهة وبين المستمعين وبعضهم من جهة أخرى، ورغم أن تأثيرها لا يمس إلا شريحة محدودة من الناس إلا أنها تعتبر اجتماعات هامة وحيوية لأنها تتناول موضوعات رئيسية وضرورية لحياة المؤسسة ومسيرتها وتطورها، وأهم ما يتم عرضه عادة في هذه الاجتماعات أعمال المؤسسة السنوية، والنتائج التي حققتها إدارة تلك المؤسسة، والعوائق الأساسية التي واجهتها، والتي أثرت على سير عملها موضحة الطرق التي اعتمدت لحلها كما يتم بحث سياسات المؤسسة بهدف الوصول إلى تفاهم متبادل حولها وكذلك الاتفاق حول الخطط المستقبلية للمؤسسة، هذا وقد يتم عقد بعض الاجتماعات مع عينة مختارة من العملاء

بههدف عرض بعض الأفكار المتعلقة بسياسة المؤسسة أو الإعلان عن سلعة جديدة، أو غير ذلك مما يؤدي إلى تمتين العلاقة بين إدارة المؤسسة وجماهيرها، كما يمكنها من توصيل أية إعلانات أو معلومات بصورة مباشرة.

وتقوم إدارة العلاقات العامة في هذا المجال بمسؤولية رئيسية تتمثل فيمايلي:

-التحضير لهذه الاجتماعات وذلك بتوفير المكان الملائم سواء من حيث المساحة، الإنارة أو بعض التجهيزات الأساسية، كالهواتف والميكروفونات والساعات والخدمات الأخرى الاتصال بالأشخاص المعنيين، وتوجيه الدعوة لهم قبل موعد الاجتماع بوقت كاف، على أن تشمل الدعوة بيانا عن مكان الاجتماع ومواعيده، وجدول أعماله، وغير ذلك مما تراه إدارة العلاقات العامة مناسبا لإنجاح الاجتماع وإعطاء صورة جميلة عن المؤسسة المعنية. توفير كافة المستلزمات الفنية اللازمة للاجتماع مثل الآلات السمعية والبصرية، وآلات الترجمة الفورية إذا لزم الأمر، وآلات الطباعة والتصوير، والتأكد من صلاحيتها جميعا. توفير وسائل الأمن والسلامة للاجتماع بإجراء التفتيش المستمر على مكان الاجتماع قبل بدايته بفترة زمنية كافية وحتى انتهائه كليا، مع توفير الأدوات اللازمة للأمن والسلامة،

وتوفير المرشدين اللازمين لإرشاد المدعوين لمكان الاجتماع. توفير الكتيبات الخاصة بموضوع الاجتماع وتوزيعها على الجمهور حالة وصوله لمكان الاجتماع.، تسجيل كل ما يدور في الاجتماع من نقاش حيث يتم كتابة تقرير أولي لكل جلسة من جلسات الاجتماع على أن

يتم إعداد تقرير نهائي عن الاجتماع بالكامل حالة انتهائه، كما تلتزم إدارة العلاقات العامة بتقديم كافة المساعدات للمندوبين الإعلاميين الذين يحضرون جلسات الاجتماع ويقومون بتغطيتها مثل مندوبي الصحافة والإذاعة والتلفزيون. تقوم إدارة العلاقات العامة بإعداد التقرير النهائي عن الاجتماع والذي يضم النتائج التي توصل إليها المجتمعون، كما تقوم إدارة العلاقات العامة بنشر وإعلان تلك النتائج ليتمكن جمهور المؤسسة من الإطلاع عليها. ويتم اختيار وسيلة النشر والإعلان حسب الضرورة وحسب ملاءمتها للموضوعات التي تستملها تلك النتائج مع مراعاة عنصر التكلفة.

الزيارات :

الزيارات تعتبر من المجالات الهامة التي تعمل فيها إدارة العلاقات العامة، وفي تنظيم زيارات الجمهور لمواقع الشركة وخاصة للمصانع أو أماكن العمل التي تتميز بالإتقان، والإجادة التي تلفت نظر الجمهور، وتشجعه على احترام المؤسسة، والإقبال على التعامل معها . فالزيارات يمكن أن تتمثل في دعوة عدد من جماهير المؤسسة الخارجيين لزيارة المؤسسة، والاطلاع على نشاطاتها، وما تقدمه من منتجات وخدمات وهنا يتوجب على إدارة العلاقات العامة تعيين أشخاص من ذوي الكفاءة والخلق السليم، والفصاحة واللياقة في الحديث، لاستقبال الجمهور والتعامل معهم، والعمل على تعريفهم بكل ما يهم بالمؤسسة وأهدافها. كما يمكن أن تظهر في قيام موظفي العلاقات العامة بإجراء زيارات، اتصالات مع المنظمات الشعبية

المختلفة، بحيث يمكنهم اللقاء مع أكبر عدد ممكن من أفراد الجمهور الخارجي، وتقديم الكتيبات والنشرات التي توضح أهداف ونشاطات وسياسات المؤسسة. (بدراني، 2019، ص 298)

الاحتفالات:

ان الحفلات تعد من وسائل العلاقات العامة التي تهدف من خلالها العلاقات العامة زيادة العلاقات الاجتماعية وخلق روابط حميمية سواء مع الجماهير الداخلية أو الخارجية منها ، فالحضور يكون فيه موظفوا المؤسسة بكافة مستوياتهم الوظيفية، وقد تدعو المؤسسة أفراد مختارين من جمهورها الخارجي لحضور مثل هذه الحفلات وبخاصة تلك التي تعقد بمناسبة تأسيس المؤسسة أو بمناسبة انضمام مدير جديد لها أو بمناسبة إنتاج منتج جديد، أو غير ذلك من المناسبات الوطنية، وعلى إدارة العلاقات العامة استغلال مثل هذه الحفلات لعرض توجهات الشركة، وطموحاتها وأهدافها.. على الجماهير المشاركة في الاحتفالات المعنية ويمكن تلخيص بعض الميزات للحفلات التي تقوم بها المؤسسة لجماهيرها فيما يلي:

أ- زيادة الثقة بين الإدارة والجمهور الداخلي والخارجي في نتيجة للعلاقات غير الرسمية التي تنشأ بينها.

ب- التقاء الإدارة مع جمهورها بعيدا عن الرسميات، مما يمكنها من الوقوف على رأيه في الأمور التي تتعلق بالمؤسسة وسياستها، حيث أن مثل هذه الأمور تشجع الموظفين على إبراز آرائهم بشجاعة ودون تردد.

ج- تساعد مثل هذه اللقاءات على إذابة ما يمكن أن يسمى بجدران الجليد بين الموظفين وبعضهم أو بينهم وبين رؤسائهم، مما يساعد على خلق أجواء من التفاهم والشعور المتبادل الواضح، مما يؤدي إلى تقليل المشاحنات بينهم وتزداد الألفة والمحبة.

د- إن الاتصال بعينة مختارة من جمهور المؤسسة الخارجي يعطي المؤسسة الفرصة لتفسير بعض السياسات أو المواقف والأهداف الغامضة، ويعمل على بناء جسور الثقة مع هذا الجمهور، وأن نجاح المؤسسة في التحاور وتبادل الآراء مع هذه الفئة المدعوة للاحتفال قد يجعل من أفراد هذه الفئة رسلا للمنظمة على مستوى المجتمع ككل، مما يوطد العلاقة بها، ويدعم مسيرتها ويساعد على تطورها وازدهارها.

الدعوات: (جراتات، 2011، صفحة 119)

الدعوى هي نوع آخر من الأحداث الخاصة التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة، وتقدمها بأشكال مختلفة حسب التوقيت والظروف، ويرتبط هذا الحدث الخاص بنشاط آخر كالا اجتماع أو اللقاء أو الحلقة الدراسية أو يكون مستقلا ويتم تنفيذه في فندق أو دار استراحة أو مطعم أو

دار خاصة، وفي جميع الأحوال لابد من إجراء الترتيبات المسبقة، والإعداد المسبق كالجوازات

اللازمة والاتفاق على أنواع الطعام، والشراب المطلوب تقديمه، والدعوات أنواع نذكر

منها: دعوات الفطور، دعوات الغذاء، دعوات العشاء، الولائم الكبرى.... الخ

المؤتمرات الإخبارية :

عبارة عن مناقشة وتبادل فكري من أعضائه حول قضية أو موضوع أو مشكلة أو

مشروع أو ظاهرة يهتمون بها ومرتبطة بظروفهم بقصد التوصل إلى آراء أو توصيات أو قرارات

مناسبة والعمل على الالتزام بها" كما لوسيلة المؤتمرات أهداف نلخصها فيما يلي:

- خلق اهتمام الرأي العام بمسألة أو موضوع معين.

- تشجيع المتخصصين في مهنة ما أو المهتمين بمسألة معينة على البحث والدراسة وتبادل

الأفكار والآراء في موضوعات اهتمامهم.

- توفير الجو الملائم للتبادل الفكري بين القيادات المهنية والقيادات الشعبية والمواطنين بالنسبة

لمهنة معينة.

- العمل على تنسيق الجهود وخلق روح التعاون بين المتخصصين في مهنة وأخر سواء كان

لهما علاقة أو لا.

المعارض والأسواق الدولية: تعتبر المعارض والأسواق الدولية من أهم وسائل الإعلام، وأداة كبرى من أدوات العلاقات العامة لها دور مهم في التعريف بالمنتجات والخدمات والأنشطة التي تقدمها المؤسسة ويستخدم فيه إلى جانب عرض السلع أكثر من وسيلة من وسائل الإعلام والاتصال، كالأفلام السينمائية والكتيبات النشرات والمجلات.

الرحلات: وهي من الوسائل التي توظفها العلاقات العامة للترويج عن أفراد الجمهور الداخلي ولتقوية أواصر الصداقة بينهم ونجاح الرحلة مرتبط بمجهودات إعداده

المعسكرات والمخيمات: تستخدمها العلاقات العامة لتقوية الصلات بين أفراد المعسكر.

وتنعكس هذه المخيمات على نفسية العمال وراحتهم، كما تسمح بزيادة الإنتاجية.

المحاضرات: تختلف عن الندوة في عدم سماحها بمشاركة الجمهور إلا بموافقة المحاضرين على ذلك. وهي وسيلة اتصال لفظية تستخدم لنقل الأفكار والمعلومات لأعداد كبيرة من الأفراد في نفس الوقت.

الخطب: تعد الخطب الرسمية من أسرع الوسائل لنقل المعلومات إلى الجماهير، ويستحب في رجل العلاقات العامة التحكم في فن الخطابة حتى يتمكن من الإقناع والتبرير. وعلى العموم فالخطب تحتاج إلى التحضير الجيد، والتحكم في ميكانيزمات الإلقاء.

المؤتمرات: المؤتمر عبارة عن نقاش وتبادل فكري بين أعضائه لدراسة مشكلة أو قضية معينة

قصد الوصول إلى آراء وقرارات ملائمة، مع العمل على الالتزام بتنفيذها. وعلى العموم

فالمؤتمرات هي أهم أنشطة العلاقات العامة. إذ تقدم فرصا هائلة للدعاية للمؤسسة، وتساعد

على تحقيق وحدة التصور والرأي بين المهتمين، وتحقيق التعاون بينهم .

المعارض :

قد توضع هذه المعارض أمام مكاتب المنظمة و منشآتها أو في الأماكن العامة، وغالبا ما

يحدد نوع المعرض أو الواجهة وفقا للمكان الذي سيقام فيه. كما تسعى المعارض لتحسين

صورة المنظمة لدى الرأي العام، وكسبه لجانبها وذلك بتزويده بالمعلومات المختلفة على شكل

رسومات وتخطيطات، فمن خلال المعارض يمكن الإعلام عن تاريخ المؤسسة، نشاطها الحالي

خطط المنظمة، منتجات المنظمة، التكريمات والجوائز.... الخ

التقنيات السمعية والبصرية والمكتوبة:

البرامج الإذاعية و التلفزيونية :تعتبر البرامج و الحصص الإذاعية و التلفزيونية وسيلة فعالة لتقديم و عرض التشريعات الجديدة بالمؤسسة، يعتبر التلفزيون واحدا من الوسائل السمعية البصرية التي تعتمد بدرجة كبيرة على الصورة المختلفة عن الصورة الفوتوغرافية، وقد تعدى دور التلفزيون من نقل الأخبارالمصورة المسجلة ليصبح له قدرة فائقة على الإقناع والتأثير إلى درجة السيطرة وقد أصبح التلفزيون في السنوات الأخيرة من أوسع الوسائل انتشارا أو أكثرها جاذبية لدى الجمهور وذلك لقدرته على مخاطبة الطبقات المختلفة من الجمهور في جميع مستويات العمر، وعلى مدى زمني كبير نسبيا، فيمكن من خلال شاشة التلفزيون إرسال العديد من الرسائل التي يمكن أن تصل إلى فئات عديدة من الجمهور ومن الممكن أيضا استغلال البرامج والمسابقات في تقديم العديد من الرسائل الإعلامية. لذا أصبح التلفزيون من الوسائل الهامة التي تستخدمها العلاقات العامة للتأثير على جماهير وكذا لتتوع برامجه المقدمة و إلى الخاصة التي يتميز بها عن باقي الوسائل الاتصالية

الأفلام السينمائية :

لقد أصبح الفيلم السينمائي يمثل مكان الصدارة كوسيلة التسلية والتعليم والإعلام في

العصر الحديث والعرض السينمائي الحي الذي تجتمع فيه الصورة الفنية والصوت المعبر والموسيقى التصويرية، لا بد أن يؤثر تأثيرا بالغا على الجمهور والفيلم كطاقة إعلامية هائلة ينبغي أن يوجه للخير، والتعليم الفاشل يعد كارثة إعلامية، لذلك ينبغي على خبير العلاقات العامة التأكد من أن هناك حاجة حقيقية لاستعمال الفيلم، وأنه دون غيره من الوسائل هو الذي يحقق هدف البرنامج. وتنقسم الأفلام السينمائية إلى أفلام روائية وهي لب صناعة السينما وجوهرها، وإلى أفلام تسجيلية وجرائد سينمائية وهي الأفلام التي تعتمد على الأخبار أو الأحداث الهامة بمعنى أدق، وإلى أفلام الرسوم المتحركة وإلى أفلام الإعلانات والدعاية كالإعلان عن سلع أو خدمات والدعاية السياحية وما شابه ذلك.

لوحة الإعلانات :

تعتبر وسيلة من وسائل الاتصال المقروؤة الموجهة للجمهور الداخلي للمؤسسة :يمكن أن تلصق لوحة الإعلانات في أماكن رئيسية وهامة داخل الشركة بحيث يستطيع كافة الموظفين رؤيتها و الحصول على المعلومات ذاتها في الوقت ذاته.هذه المعلومات يمكن أن تتضمن مواعيد مسابقات، أخبارا هامة عن العمل، الدعوة لاجتماعات وساعات العمل، افتتاح أقسام

جديدة والى ما هناك من أخبار يستطيع الموظف قراءتها كل يوم ، و الشخص المسؤول عن هذه اللوحة هو مدير العلاقات العامة أو موظف من قسم العلاقات، و يكون مسؤولاً بشكل تام عن هذه الأخبار. نعم، لوحة الإعلانات تُعد وسيلة اتصال فعالة في مجال العلاقات العامة. تستخدم لوحات الإعلانات لنشر رسائل ومعلومات محددة إلى الجمهور المستهدف. تعتبر هذه اللوحات وسيلة بصرية قوية تسمح للشركات والمؤسسات بتوصيل رسائلها وإعلاناتها بشكل فاعل وفوري لجمهور واسع. تتميز هذه اللوحات بتصميمها الجذاب والجذاب واستخدام الصور والرسومات والعبارات المؤثرة لجذب انتباه الجمهور ونقل رسالة محددة. بما في ذلك:

1. **نشر رسالة المؤسسة:** تساعد لوحات الإعلانات على تعزيز الوعي بالمؤسسة ونشر رسالتها الرئيسية بين الجمهور. يمكن استخدام اللوحات لتسليط الضوء على قيم المؤسسة ورؤيتها وإنجازاتها.

2. **الترويج للمنتجات والخدمات:** يُمكن استخدام لوحات الإعلانات للترويج للمنتجات والخدمات الجديدة أو المعروضة بواسطة المؤسسة. يتم تصميم اللوحات لجذب الاهتمام بالمنتجات وإظهار فوائدها والحث على الشراء.

3. **إعلان الأحداث والفعاليات:** تُستخدم لوحات الإعلانات للإعلان عن الأحداث والفعاليات المهمة التي تنظمها المؤسسة. يمكن استخدام اللوحات لجذب الحضور وإعلام الجمهور بتفاصيل الحدث والموقع والتوقيت.

4. تعزيز الهوية المؤسسية: يمكن استخدام لوحات الإعلانات لتعزيز هوية المؤسسة وصورتها العامة. يتم تصميم اللوحات بألوان وشعارات المؤسسة لتعكس الهوية والتميز الخاص بها).

الفيديو:

لقد اتسع استخدام أجهزة الفيديو ضمن وسائل الاتصال المرئية والسمعية معا، وتقوم المنشآت الكبيرة بإمداد إدارات العلاقات العامة وأجهزة الفيديو لتسجيل وتصوير الحفلات والمناسبات واجتماعات مجالس الإدارة، وكبار المديرين والجمعيات العمومية وإعادة إذاعتها أو عرضها لاستخلاص النتائج والآراء التي عرضت فيها إن الفيديو الداخلي يمكن أن يكون مؤثرا جدا، فشريط فيديو مدته عشر دقائق يعلن عن سياسات جديدة للمؤسسة من شأنه أن يؤثر مئات المرات أكثر في زرع معلومات أكثر مما يتقدم به الشريط السمعي لنفس الرسالة الذي يحوي بدوره على معلومات أكثر بمئات المرات من النص المطبوع لنفس الرسالة.

الصور الفوتوغرافية: تعد من أكثر الوسائل دلالة ووضوح للكثير من الأشياء التي يصعب التعبير عنها بالكلام أو الكتابة، أو قد يكون الطرف الآخر غير قادر على فهم أو قراءة الشيء المكتوب ولأسباب كثيرة فتكون الصورة أفضل وسيلة للتعبير عن الفكرة، فضلا عن بقاءها في الذاكرة لفترة أطول قياسا بما هو عليه في الأشياء المكتوبة. الإنترنت: الإنترنت من وسائل الاتصال الحديثة والفعالة في مجال العلاقات العامة والإنترنت يمثل مصدرا غنيا للمعلومات وتتعدد استخداماته والتي تتمثل في البحث عن المعلومات وإرسال و تلقي مقترحاتهم إضافة إلى

الاستخدامات المتخصصة والتي تشمل الاستفادة من تقنيات وأدوات البحث والتخزين والاسترجاع على الإنترنت ونشير إلى أن الإنترنت يتيح للعلاقات العامة أن تجري العديد من الاتصالات لجماهير المختلفة و بأقل جهد وأرخص التكاليف وفي أقصر وقت وأفضل مثال عل ذلك البريد الإلكتروني.

-الصحافة الإلكترونية:

وتتميز بسمات مثل التفاعلية التي تنقسم إلى قسمين اتصال تفاعلي مباشر يتمثل في مشاركة الجمهور في غرف الحوار وخدمة المراسل التي تسهم في تحقيق الاتصال المباشر بين أطراف الاتصال على تعددهم. إضافة إلى الاتصال التفاعلي غير المباشر مثل البريد الإلكتروني المنتديات الحوارية والقوائم البريدية.

الصحف :

الصحف تعد وسيلة مهمة يمكن الاعتماد عليها في عمل رجل العلاقات العامة، حيث تتيح له إيصال رسالته إلى جمهور واسع. وعادةً لا تواجه إدارة العلاقات العامة صعوبات كبيرة في توصيل رسالتها الإعلامية إذا تم التخطيط لها بشكل جيد وفقاً للأهداف المرجوة من هذه الوسيلة، وما دامت تتوفر لديها الموارد المالية الكافية لتغطية تكاليف النشر والإعلانات وحملات الإعلام. بالتالي إن الصحف أصبحت ضرورة في معظم الشركات والمؤسسات كوسيلة

للإعلام والإقناع والإعلان. وكلما كانت حجم المؤسسات أكبر، زادت احتياجاتها لاستهداف جمهورها وتوسيع انتشارها.

مجلة المؤسسة:

ويستعمل هذا النوع من الوسائل للاتصال بالجمهور وتزويده بشكل المعلومات التي يرغب في معرفتها بغرض تفسير وشرح المعلومات والأحداث من ثم تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة أو للإعلان وتكون هذه المجالات على شكل مجلات داخلية، مجلات خارجية، مجلة موجهة للجمهوريين معا، أما بخصوص مضمون المجالات في المؤسسات الاقتصادية فيجب أن يكون واضحا مفهوما، مثيرا للاهتمام بحيث تفهمه الجماهير وتتجذب إليه وترغب في قراءته.و للتفصيل أكثر في مضمون المجالات بمختلف أنواعها فأنها تعتمد على معالجة أودراسة العديد من القضايا و الأحداث أهمها:

أ- أخبار العاملين: ويشمل هذا:

-الأخبار الخاصة بالعاملين: كأعياد ميلادهم وميلاد أبنائهم والذكرى السنوية لمناسباتهم

الخاصة وما إلى ذل، الهوايات التي يمارسها العاملون. الأنشطة الرياضية المختلفة التي

يزاولونها وما يحققونه من نجاحات فيها. الترقيات في العمل وفي الحياة الاجتماعية.أسماء

العاملين الجدد الملتحقين بالمؤسسة مع التعريف بهم.

ب - أخبار جماهير المؤسسة: وتشمل: إلقاء الأضواء على دور هؤلاء في المؤسسة واهتمام المؤسسة بهم، جوانب من تعامل هؤلاء مع المؤسسة ووجهة نظرهم فيها، الأخبار الاجتماعية الهامة لهؤلاء.

ج- أخبار المؤسسة: وتشمل.

-إلقاء الأضواء على خطة المؤسسة، أخبار المنشآت الجديدة وتوسعاتها، أخبار التغييرات التنظيمية فيها.

-أخبار منتجاتها الجديدة، أخبار حركة مبيعاتها أو خدماتها، أخبار عن فرص التدريب المتاحة فيها.

-إلقاء الأضواء على السياسات والقواعد المتبعة فيها.أخبار المديرين وتشمل جوانب مختلفة عن أنشطتهم وكفاءتهم وما إلى ذلك.

مطبوعات المؤسسة : (الأمين، 2016، صفحة 132)

تعتبر من اهم مكونات برنامج العلاقات العامة ونجد ان النشرات هي الشكل الغالب على المطبوعات الداخلية والخارجية وهذه المطبوعات وسيلة اتصال متبادلة وذلك عن طريق تشجيع القراء على ارسال الاسئلة والاستفسارات ونتائجها وتواجه ذلك صعوبة اقناع الادارة العليا لجعل مطبوعات المؤسسة وسيلة اتصال متبادلة

النشرات و الكتيبات:

تحتوي النشرة على موضوع واحد وتسلم باليد أو ترسل بواسطة البريد، بينما تتنوع

موضوعات الكتيب، وتتعدد صفحاته و معالجات الموضوعات فيه، وقد يكون الهدف من

الكتيب شرح برنامج إنتاجي جديد، أو تقديم خدمة جديدة، وتهتم المؤسسات بنوع الورق والغلاف

و الإخراج الفني، و الأحرف و العناوين، لكي يعبر الكتيب عن الصورة المشرفة لتي تريد

المنظمة إظهار نفسها بها .

البريد:

تقوم إدارة العلاقات العامة باستخدام البريد للاتصال بالجمهور وإيصال المعلومة

إليه، وذلك عن طريق إرسال الرسائل الخاصة، والكتيبات والنشرات، والبطاقات والاستبيانات

وغيره من المنشورات الدعائية والإعلامية، ويتم ذلك عادة أما بطريقة دورية أو عند الحاجة،

وعادة ما يتم إرسال هذه المطبوعات بصفة شخصية حاملة اسم أو لقب الشخص المرسل إليه

حتى يكون لها أثر طيب في نفوس المشتركين، ولإنجاح هذه الوسيلة

فإن على إدارة العلاقات العامة أن تنظم قوائم بأسماء عناوين الأشخاص الذين عندها نية

الاتصال بهم، مراعية في ذلك توعية هؤلاء الأشخاص، ومدى اقتراب اهتماماتهم وحاجاتهم مع

نشاطات المنظمة المعنية، وإنتاجها ومن مزايا استخدام هذه الطريقة:

أ- سهولة تحديد يد نوع الجمهور الذي تود الاتصال به، ونقل المعلومات إليه، وتوفير الحرية في اختيار هذا النوع وعدد الأفراد الذين سيتم الاتصال بهم...الخ.

ب- قلة التكاليف وخاصة على مستوى الرسائل المحلية وذلك مقارنة مع تكاليف الوسائل الأخرى.

ج- يساعد إدارة العلاقات العامة على تحديد الوقت المناسب للاتصال بالجمهور، ولكي تحقق هذه الطريقة الهدف الذي تستخدم من أجله لا بد أن تصدر تلك المطبوعات بلغة واضحة وسهلة ومصممة بطريقة جذابة، كما يجب أن تعبر تعبيراً صادقا عن سياسات ونشاطات وأعمال المؤسسة.

التقرير السنوي :

هو تقرير الإدارة لمن تعمل لديه، وهو تقرير موجه بشكل عام إلى المساهمين، إلا أنه قد يوجه إلى جماهير أخرى من الجماهير ذات العلاقة بالمؤسسة أيضا مثل أعضاء النقابات أو الجمعيات التعاونية أو بالمشرعين أو الهيئات أو مجالس الأمناء أو الإدارة أو الأجهزة الرقابية المختلفة وقد تغيرت النظرة إلى هذه التقارير مع تغير النظرة إلى الجمهور وزيادة الاهتمام به، حيث اتجهت الإدارات في فترات سابقة إلى إعلان عدم اهتمامها بالجماهير ذات العلاقة بها ومنهم المساهمون على سبيل المثال، كانت لا تهتم بتقديم أية تقارير لهم

توضح فيها كيفية استغلالها لأموالهم، وتخفي عنهم أسلوب عملهم. أما في الوقت الحاضر فقد اختلف هذا التوجه تماما، كما اختلفت النظرة كليا، بالتوجه إلى إعلام المساهمين بشكل مفصل عن كل حالة، وكذا تقديم شرح واف عن المؤسسة ومحاولة بكافة الطرق الحصول على تأييد المساهمين ودعمهم. وقد أدى الاهتمام بالجماهير المختلفة إلى تغير في محتوى التقارير وأغراضها وأشكالها وتوزيعها. كما تعتمد العديد من المؤسسات الاقتصادية على وسيلة التقرير السنوي في إعطاء حوصلة المدخلات و المخرجات وكذا الأحداث و الحقائق و الأرقام المختلفة طوال السنة، ومن تم يمكن لكل من له علاقة بالمنظمة أن يصدر قرارات أو أحكام ذات تقييم مسبق مما يسمح لها بأن تكون فعالة في المستقبل. ويتخذ التقرير أشكالا مختلفة، ولكن في الغالب يتخذ شكل المجلة أو الكتيب كما يمكن أن يأخذ شكل الإعلان أو الفيلم، ويتحدد شكل التقرير وفقا للمعلومات التي يتضمنها أو الجمهور الموجه له.

الفاكس

إن وسيلة الفاكس تعد من الوسائل الأكثر شيوعا واستعمالا في مؤسساتنا الجزائرية، لما لها من أهمية في تخطي الصعوبات وإرسال الرسائل بأقصى سرعة، وبالتالي وصولها إلى المرسل في زمنها الحي، إلا أنه لا يعمل إلا بتوفر خط هاتفي، ولكنه يتميز عن الهاتف بمميزات منها:

-يستطيع المرسل اختصار الرسالة، لا يحتاج إلى الكلام المنمق والمجاملات

-مضمون الوصول ولا يحتاج إلى طرف ثالث

- السرية الكاملة دون وجود مجال لتسرب المعلومات.

وسائل الاتصال الرقمية : وسائل الاتصال الرقمية تعتبر جزءًا هامًا في مجال العلاقات

العامة، حيث تمكن المؤسسات من التواصل والتفاعل مع الجمهور عبر الوسائط الرقمية

والإنترنت. إليك بعض الوسائل الاتصال الرقمية المستخدمة في العلاقات العامة:

1. المواقع الإلكترونية: تعتبر المواقع الإلكترونية واجهة رقمية للمؤسسة، حيث يتم عرض

معلومات الشركة والخدمات والمنتجات المقدمة. تساهم المواقع الإلكترونية في بناء الوعي

وتعزيز صورة المؤسسة وتوفير قناة للتواصل والاستفسارات.

2. وسائل التواصل الاجتماعي: تشمل مثل هذه الوسائل منصات مثل فيسبوك وتويتر

وإنستجرام ولينكد إن وغيرها. تستخدم المؤسسات وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع

الجمهور، نشر أخبارها ومحتوى قيم، الاستجابة للاستفسارات والتعليقات، وبناء علاقات قوية

مع الجمهور.

3. البريد الإلكتروني والنشرات الإخبارية: يُستخدم البريد الإلكتروني وإرسال النشرات الإخبارية

للتواصل المباشر مع العملاء والجمهور المستهدف. يمكن من خلالها إرسال أخبار المؤسسة،

التحديثات، العروض الخاصة، وغيرها من المعلومات الهامة.

4. المدونات الإلكترونية: تعتبر المدونات الإلكترونية واحدة من الوسائل الرقمية الفعالة لنشر المحتوى وتقديم معلومات قيمة للجمهور. تُستخدم للتعليق على القضايا الراهنة، تقديم نصائح ومشاركة رؤى حول مجال عمل المؤسسة.

5-الويبينار والمؤتمرات عبر الإنترنت: يمكن استخدام الويبينار والمؤتمرات عبر الإنترنت للتواصل مع الجمهور عن بُعد وتقديم العروض والتقديمات التوعوية والتفاعل مع المشاركين عبر منصات الفيديو المباشر.

6. التطبيقات الجواله: تُعد التطبيقات الجواله وسيلة فعالة للتواصل وتقديم الخدمات للجمهور. تساعد في توفير محتوى مخصص وتجربة مستخدم متميزة، بالإضافة إلى إمكانية إرسال إشعارات وتحديثات مباشرة للمستخدمين

المحور الرابع: نموذج تطبيقي للتخطيط لبرامج العلاقات العامة لمركز تنمية الطاقات المتجددة بالجزائر.

التخطيط لبرنامج العلاقات العامة لمركز تنمية الطاقات المتجددة بالجزائر:

هو مؤسسة عمومية ذات طابع علمي وتكنولوجي مكلفة بوضع وتنفيذ البرامج البحثية وكذا التطوير العلمي والتكنولوجي، أنظمة الطاقة من خلال استخدام طاقة الشمسية الضوئية، طاقة الرياح، طاقة الحرارية وطاقة الحرارية الأرضية، وطاقة الحيوية البيئية.

يشارك مركز تنمية الطاقات المتجددة كمركز علمي بصفة دائمة في البرنامج الوطني للبحث وتطوير التكنولوجي كما هو محدد في قانون التوجيه وبرنامج الاسقاط لمدة خمس سنوات على البحث العلمي والتطوير التكنولوجي.

البرامج الوطنية الواردة في هذا البرنامج هي موجهة حسب الأولوية الاقتصادية والاجتماعية للاستجابة لاحتياجات الاستراتيجية الرئيسية لتنمية الاقتصادية.

ينشط مركز تنمية الطاقات المتجددة منذ إنشائه في تنفيذ هذه الاستراتيجية عبر نشر ودمج العديد من الإنجازات والمشاريع على المستوى الوطني. مركز تنمية الطاقات المتجددة، وبفضل باحثيه المتواجدين على مستوى المقر، وكذا وحداته البحثية الثلاثة:

وحدة تطوير المعدات الشمسية

وحدة البحث التطبيقي في الطاقات المتجددة

وحدة البحث في الطاقات المتجددة في الوسط الصحراوي

إضافة إلى فرعه التجاري ER2 الذي ينشط عبر مستوى الوطني بكونه متميز في الطاقات المتجددة عبر منتوجاته العلمية وابتكاراته في القطاع الاجتماعي والاقتصادي لصالح السكان لاسيما المعزولين.

مجالات التدخل

- تركيب البحوث التجريبية والتطويرية في مجال الطاقات المتجددة.
- الشهادة، توحيد مواصفات معدات تحويل الطاقة المتجددة.
- دراسة مصادر الطاقات المتجددة.
- الخبرة والاستشارات في الطاقة المتجددة.
- التدريب المختص في خرائط مجال الطاقات المتجددة.

تخطيط برنامج للعلاقات العامة في المركز تنمية الطاقات المتجددة بالجزائر :

تمر عملية صياغة برامج العلاقات العامة في مركز تنمية الطاقات المتجددة عبر مرحلتين يتم من خلالها تحديد مجالات التعاون والاتصال مع مختلف الأطراف الفاعلين في قطاع العلاقات العامة كالمؤسسات الوطنية والدولية، وسائل الاعلام والاتصال السمعية، البصرية، الصحافة المكتوبة والالكترونية، وسائل الاتصال الاجتماعي.

يعد المركز أحد فروع المديرية العامة للبحث العلمي والتطوير التكنولوجي DGRSDT والتي تقوم برسم المخطط العام لمراحل تنفيذ برامج العلاقات العامة عبر مرحلتين:

1- **المخطط العام:** تحدد المديرية العامة للبحث العلمي والتطوير التكنولوجي DGRSDT

من كل سنة مخطط الاتصال والتعاون الذي يشمل جميع مراكز البحث حسب مجال تخصصها وميادين البحث العلمي المخولة لتطويرها وتشمل:

- **تنظيم التظاهرات العلمية الوطنية والدولية، المعارض لتقديم مخرجات البحث العلمي**
- **تنظيم مسابقات " التحدي " ذات الطابع العلمي والتكنولوجي لفائدة الطلبة والباحثين**
- **تنظيم الحملات الوطنية لإبراز مخرجات التطوير التكنولوجي وخلق جو علمي بمشاركة مختلف الفاعلين.**

- إلزام المراكز على التواصل على مختلف وسائل الاعلام والاتصال وانشاء مواقع

وصفحات تواصل اجتماعي لجميع المراكز

- نشر مختلف الاتفاقيات مع الشركاء الاقتصاديين والمؤسسات العلمية الوطنية والدولية

للراي العام

2- المخطط الداخلي:

ويشمل المخطط الخاص ببرامج الاتصال والتعاون المسطرة من قبل دائرة العلاقات الخارجية

وتتمين مخرجات البحث وهي أحد أقسام مركز تنمية الطاقات المتجددة بتقويض من مدير

المركز تقوم مصلحة العلاقات الخارجية برسم مخطط للاتصال والتعاون بين المركز ومختلف

الفاعلين من خلال:

- تحديد الأدوات المادية لتجسيد مخطط الاتصال والتعاون

- تحديد التظاهرات التي ينظمها المركز والخارجية بغرض المشاركة في فعاليتها.

- توزيع المهام على القائمين بالاتصال في المركز

- نشر التقارير الشهرية والسنوية للمركز وارسالها لمختلف الفاعلين

- المشاركة في حصص الإذاعة والتلفزيون التوعوية والتوجيهية قصد توعية الرأي العام بالطاقات المتجددة

- نشر الأخبار والمقالات الخاصة بالمركز والباحثين عبر الموقع الإلكتروني ووسائل الاتصال الاجتماعي

المعلومات الخاصة بالجمهور الداخلي والخارجي: يعطي مركز تنمية الطاقات المتجددة أهمية كبيرة للمعلومات خاصة تلك المتعلقة بالجمهور يتضح ذلك من خلال اتباعه للأساليب الحديثة المطبقة في جمع المعلومات وحتى البيانات قصد تحليلها واستنتاج مراحل بناءها وتطويرها... إلخ، ثم رفع تقرير خاص في نهاية كل سنة للمدير مركز تنمية الطاقات المتجددة.

- الجمهور الداخلي: تتم عملية جمع المعلومات من خلال توزيع استمارات دورية أو ارسالها عبر الايميل للإجابة عن أسئلة تم صياغتها من قبل المختصين، كمل يجتمع مسؤولي أقسام البحث والإدارة مع المديرية دوريا لمعرفة انشغالات الموظفين.

- الجمهور الخارجي: يعتمد في الأساس المركز على جمع معلومات الجمهور الخارجي عبر الملاحظة، الأدوات الإلكترونية والاستمارات الاستقصائية

1- الملاحظة: وتتم من خلال جمع مختلف المواد التلفزيونية، الأخبار، والمقالات التي يتم تداولها في الصحافة التقليدية خاصة الخاصة مهنا.

2- الأدوات الإلكترونية: في إطار التحول الرقمي ومن أجل تعزيز تموقع المركز عبر الويب

تتم عملية جمع معلومات الجمهور الخارجي عن طريق أدوات إلكترونية أهمها Google

Google Search و Analytic و Bussiness Suite .

3- الاستثمارات الاستقصائية: ويعتمد المركز على هذا الأداة المهمة دوريا خاصة عند

المشاركة في الصالونات والتظاهرات العلمية، وفي بعض الأحيان يتم جمعها أيضا من خلال

استثمارات المذكرات والأطروحات الجامعية التي تتم تحت اشراف باحثي من المركز .

المركز لا يستعين بخبراء في العلاقات العامة.

الأساس من إعداد خطط للعلاقات العامة :

إن أولوية المركز في وضع برامج للعلاقات العامة والاتصال ترتبط بالأساس مع مخطط الحكومة المتعلق بالأمن الغذائي والأمن الطاقوي وصحة المواطن، وذلك قصد انفتاح أكثر للمركز على المحيط الاقتصادي والاجتماعي، كما يسعى المركز لتقديم مساهماته العلمية والتوعوية لإنجاح البرنامج الوطني للطاقات المتجددة لإنتاج أكثر من 15000 Mw من الطاقات المتجددة في أفق 2035، وإشراك المواطن باعتباره فاعل رئيسي في حماية البيئة خاصة وأن الجزائر أحد الموقعين على اتفاق باريس للمناخ COP21 سنة 2015 للحد من انبعاثات غاز ثاني أوكسيد الكربون .

الهدف من إعداد خطط العلاقات العامة:

إن الهدف الرئيسي من إعداد برامج العلاقات العامة في مركز تنمية الطاقات المتجددة هو انفتاح المركز على محيطه الاقتصادي والاجتماعي وانجاح مختلف البرامج الوطنية الخاصة بالطاقات المتجددة من خلال اشراك جميع الفاعلين باحثين، طلبة، مختصين، جمعيات مجتمع مدني. إلخ، يسعى المركز أيضا لترسيخ وتوعية الرأي العام بأهمية الطاقات المتجددة وتطبيقاتها في شتى المجالات الصناعية واقتصادية كانت أو خدماتية بتوظيف قنوات وأدوات العلاقات العامة والاتصال.

توزيع المهام: تتأرس دائرة العلاقات العامة وتتمين مخرجات البحث ثلاث مصالح رئيسة يتم اسناء المهام لكل مصلحة حسب الاختصاص مع تحديد صلاحيات الموظفين ورؤساء تلك المصالح.

1- مصلحة نقل التكنولوجيا: التعاون والاتصال مع مختلف مؤسسات التعليم العالي وطنيا ودوليا

2- مصلحة المنشورات العلمية: إعداد وتصميم التقارير السنوية والدورية، المطويات والمنشورات العلمية

3- مصلحة العلاقات الخارجية: التعاون، الاتصال وتنظيم مشاركات المركز في مختلف

التظاهرات، نشر الأخبار والمقالات، التواصل مع وسائل الاعلام والاتصال.

تستفيد دائرة العلاقات العامة وتتمين مخرجات البحث ميزانية المركز السنوية حيث لا يوجد

محور خاص لميزانية العلاقات العامة فالمركز ذو طابع تكنولوجي علمي

متابعة وتقييم مراحل تنفيذ برامج العلاقات العامة:

تتم الموافقة على خطط وبرامج العلاقات العامة في المركز من قبل المدير والذي بدوره يسند متابعة جميع مراحل هذه العملية للمدير المساعد Directeur Adjoint بالتالي رئيس العلاقات الخارجية على تواصل دائم مع المدير المساعد عبر الهاتف وتطبيقات وسائل الاتصال الاجتماعي قصد خلق مرونة أكثر في نمط الاتصال والاستجابة السريعة لبعض الأحداث المستعجلة، كما أن رئيس العلاقات العامة مطالب برفع تقرير سنوي للمديرية يتضمن جميع مراحل تنفيذ برامج التعاون والاتصال واستخلاص النتائج.

مهام جانبية تتداخل مع مهام لرئيس العلاقات الخارجية:

جمع المعلومات اللازمة لتحديد المشاريع البحثية التي يتعين الاطلاع عليها والبيانات الخاصة

بهم، البرمجة، التنفيذ، والتقييم

تحفيز وتعزيز الاستيعاب، التمكن، تقدم العلم والتكنولوجيا، والابتكار التكنولوجي في مجال

الطاقة المتجدد

ضمان المراقبة العلمية والتكنولوجية فيما يتعلق بالطاقات المتجددة

جمع ومعالجة المعلومة العلمية والتقنية وضمان حفظها ونشرها

المساهمة في تطوير نتائج البحث بما في ذلك ضمان النشر، الاستغلال والاستخدام

ضمان التدريب المستمر، الرسكلة وتطوير البحوث الشخصية

المساهمة في الدورات التدريبية والبحوث

ضمان التنسيق، المراقبة وتقييم الوحدات، المخابر وفرق البحث.

خاتمة:

ان التخطيط في العلاقات العامة يحدد لنا اين؟ نريد أن نذهب والمسار الذي نسلكه للوصول الى الاهداف ومن ثم ضمان جهود مستمرة ومنظمة لا تتحقق بدون وجود تخطيط استراتيجي مع توضيح السبل الانجح للاستغلال الامثل للوسائل الاتصالية والامكانيات البشرية والمادية والتكنولوجية للمؤسسة مهما كان قكاع نشاطها وبيئتها التنافسية

قائمة المراجع

- الأمين, م .(2016). *الاتصال في العلاقات العامة*. الاردن: دار امواج.
- (التسويق والاعلان عبر الانترنت, 2023). Retrieved from 5 ماي. <https://motaber.com/digital-pr-business/>
- الطاهات, ز .(2011). *سيكولوجية العلاقات العامة والاعلان*. ا. الاولى, الطبعة (عمان الاردن: دار يافا).
- العلاق, ب .(2020). *تخطيط وتنظيم برامج وحملات العلاقات العامة*. الطبعة الثانية (دار اليازوري).
- العلاق, ب .(2020). *تنظيم وإدارة العلاقات العامة* (الطبعة الثانية. ed. دار اليازوري).
- القهيوي, ل .(2013). *استراتيجية ادارة المعرفة والأهداف التنظيمية*. دار الحامد.
- جرادات, ع .(2011). *مقدمة في العلاقات العامة* (ا. الاولى (Ed. لبنان: دار اليازوري).
- حردان, ه .(2019). *الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني ودور العلاقات العامة في تكوينها* (ا. الاولى (Ed. دار اليازوري).
- حسن أيوب, ا & .آخرون .(2016). *العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية* (ا. الاولى (Ed. الاردن: دار الحامد).
- دودين, ا .(2020). *ادارة الأعمال الحديثة وظائف المنظمة* . دار اليازوري.
- دوين, ا .(2014). *منظمات الاعمال المعاصرة الوظائف والادارة*. الاكاديميون للنشر والتوزيع.
- علي فلاح الزعبي, و أحمد دودين. (2015). *الأسس والأصول العلمية في ادارة الأعمال*. دار اليازوري.

محمود أحمد, زهير .(2017). العلاقات العامة و المزايا التنافسية في المصارف .

نظير, هنادي .(2018). استراتيجيات المدير الناجح . دار ابن النفيس.

تمارين لتدريب:

التمرين الاول :

ماهي الوظيفة التخطيطية للعلاقات العامة ؟ وأهميتها؟

.....

.....

التمرين الثاني: بصفتك قائم بالعلاقات العامة ماهي؟ المهارات التي تسعى لتطويرها وتدريب

نفسك فيها؟

.....

.....

.....

.....

.....

التمرين الرابع: قرر المدير التخطيط لبرنامج خاص بالعلاقات العامة داخل المؤسسة ماهي

الاساليب الاتصالية المناسبة التي تتبعها؟

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

التمرين الخامس: ماهي اهم الفروقات بين استراتيجيات العلاقات العامة؟ وماهي الأنفع وقت

الأزمات؟

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

التمرين السادس: ماهي الاسئلة الجوهرية التي يمكنك من خلالها التحقق من صلاحية

البرنامج المخطط له في العلاقات العامة؟

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

الله ولي التوفيق