**بسم الله الرحمن الرحيم**

**دوافع الاهتمام بدراسة العلاقات العامة :**

1. ظهور الانظمة الديمقراطية
2. الانتاج الكبير
3. تطور وسائل الاتصال الجماهيري
4. الانفجار السكاني : تزايد سكان العالم بشكل لم يسبق له مثيل

**مقدمات عملية التقنين** :

استخدم **دورمان آيتون** من مدرسة بيل للقانون تعبير العلاقات العامة سنة (( 1982 )) في خطاب القاه بعنوان " العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية " **مهم التاريخ والاسم**

**ابو العلاقات العامة :**

استحق ايفى لي لقب أبو العلاقات العامة بعد أن وضع كثير من مبادئها خلال رحلته مع المهنة التي بدأت مع مطلع هذا القرن حتى وفاته في عام 1934 حيث استخدم عبارات مثل مستشار النشر , خبير النشر مهنة النشر حتى عام 1921 حيث استخدم لأول مرة تعبير العلاقات العامة في النشرة التي أصدرها مع مساعديه تحت عنوان العلاقات العامة

وقد وضع ايفى لي مبادئ التعامل بين إدارات أو مكاتب العلاقات العامة والصحافة فيما اسماه بإعلان المبادئ حيث كتب يقول ( ليس هذا مكتبا سريا للصحافة فكل أعمالنا تتم في وضح النهار ونحن نهدف إلى تزويدكم بالأخبار وليست هذه وكالة للإعلان فإذا اعتقدتم أن ما انبعث به إليكم يحمل صفة الإعلان فا تنشروه أخبارنا دقيقة ونحن مستعدون لإمدادكم بالمزيد من التفاصيل فورا )

**ادوارد بيرنز:**

يعد من ابرز الشخصيات التي حملت بعد ايفى لي الدور الأكبر في دفع العلاقات العامة إلى مرحلة التقنين وهو (( أول من استخدم عبارة مستشار العلاقات العامة في عام 1920 )).

**مرحلة التقنين العلمي :**

كانت جهود هؤلاء الرواد وغيرهم ممن مارسوا المهنة خلال النصف الأول من هذا القرن إرهاصا ببدء مرحلة التقنين العلمي للعلاقات العامة في " الولايات المتحدة الأمريكية " مهم

* ومن ابرز هذه الجمعيات جمعية العلاقات الدولية وجمعية العلاقات العامة الأمريكية التي وضعت دستور للمهنة في عام 1960 ثم عدلته في أعوام 1963. 1977. 1983 وأخيرا في عام 1988 مهم
* **دستور جمعية العلاقات العامة الأمريكية عام 1988 :**

تبنت الجمعية العمومية لجمعية العلاقات العامة الأمريكية في عام 1988 الدستور الجديد الذي يحل محل دستور عام 1983**.**

**اعلان المبادى :**

يضع أعضاء جمعية العلاقات العامة الأمريكية مبادئهم المهنية على أساس قيمة الفرد وكرامته متمسكين بان الممارسة الحرة لحقوق الإنسان وبصفة خاصة حرية الخطابة ,وحرية الاجتماع ,وحرية الصحافة هي أساس ممارسة العلاقات العامة .ومن اجل خدمة العملاء والعاملين وتحقيق فرص العمل المتساوية في مهنة العلاقات العامة وفي سبيل ذلك نتعهد بما يلي :

* الالتزام المهني بالصدق والدقة والعدالة والمسئولية تجاه الجمهور.
* تحسين قدراتنا التنافسية ومعارفنا المتقدمة وكفاءتنا المهنية من خلال البحوث والتعليم المستمر.
* الالتزام بمواد الدستور الذي يحكم ممارسة مهنة العلاقات العامة والذي وضعته الجمعية العمومية لجمعية العلاقات العامة الأمريكية على النحو التالي :
1. يلتزم العضو خلال حياته المهنية بمراعاة المصلحة العامة
2. يحرص العضو على الالتزام بأقصى درجات الأمانة والسلامة خلال قيامة بالتزاماته اتجاه العميل وفي نفس الوقت حرصه عل سلامة العملية الديمقراطية .

3 . يتعامل العضو بعدالة مع الجمهور والعملاء السابقين والحاليين ومع الزملاء من الممارسين وأن يعطي الاهتمام الواجب لحقوق الآخرين في الاستعلام الحر وابدآ الآراء

4 . يلتزم العضو بأقصى معايير الصدق والدقة وتجنب المبالغة في الطلبات والمقارنات غير العادلة وعلية أن يعترف ويقدر ما يستوحيه من أفكار الآخرين وكلماتهم

5 . لا يعتمد العضو إلى نشر معلومات زائفة أو أخبار مضللة وعلية أن يسرع بتصحيح المعلومات الخاطئة التي تسبب في نشرها

6 . يتجنب العضو الوقوع في أي عمل يؤدي إلى إفساد سلامه وسائل الاتصال أو أعمال الحكومة .

7 . يكون العضو مستعدا للاعتراف أمام الجماهير باسم العميل أو المستخدم الذي يمثله في أي اتصال جماهيري يقوم به

8 . لا يعتمد العضو إلى استخدام إدعاء أي فرد أو منظمة لخدمة أو تمثيل قضية معلنه كما لا يدعي الاستقلال وعدم التحيز لخدمة غرض آخر غير معلن

9 . لا يؤكد العضو تحقيق نتائج محددة لا يكون في متناوله تحقيقها .

10 **.** لا يمثل العضو أطرافا متصارعة أو متنافسة دون الحصول على موافقة صريحة منها بعد عرض حقائق الموقف عليها بوضوح تام .

11 . لا يضع العضو نفسه في موقف تتعارض فيه مصالحة الشخصية أو يحتمل أن تتعارض مع التزاماته تجاه العميل أو الآخرين إلا إذا أعلن عن هذه المصالح بشكل واضح لكل الأطراف .

12 . لا يقبل العضو أتعابا أو هدايا أو عمولات أو أي شي من هذا القبيل من غير العملاء أو المستخدمين الذين يمثلهم إلا بموافقتهم الصريحة بعد علمهم التام بحقائق الأمور .

13 . يضمن العضو بشكل كامل حقوق السرية والخصوصية لعملائه الحاليين أو السابقين أو المرتقبين .

14 . لايعمد العضو إلى خدش سمعة المهنة أو النيل من عضو آخر .

15 . إذا كان لدى العضو دليل على ارتكاب عضو آخر لعمل غير أخلاقي أو قانوني فعلية أن يسرع بتقديم المعلومات للجهة المعنية بالجمعية إعمالا للإجراءات المنصوص عليها في هذا الدستور .

16 . العضو المدعو كشاهد في إجراء لوضع هذا الدستور موضع التنفيذ عليه أن يحضر إن لم يكن لديه عذر تقبله الجهة القضائية

17 . على العضو أن يقطع صلته مع أي فرد أو منظمه إذا كانت علاقته تتطلب منه ما يتعارض مع مواد هذا الدستور .

**تعريف كانفيلد للعلاقات العامة بانها :**

**(هي الفلسفة الاجتماعية للإدارة والتي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياستها المعلنة للجمهور لكسب ثقته وتفاهمه )**

**وقد عرف المعهد البريطاني العلاقات العامة بانها :**

**( هي الجهود المقصودة والمخططة والمستمرة لإقامة واستمرار الفهم المتبادل بين أي منظمة وجماهيرها)**

**أدوات ووسائل تستخدمها العلاقات العامة في نقل رسائلها الإعلامية والتأثيرية للجماهير ومنها :**

1. **الاعلام : يقصد بالإعلام نقل الإخبار والمعلومات الجديدة التي تهم الجمهور في وقت معين .**
2. **الاعلان : الإعلان هو الجهود غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل بواسطة ممول معين لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات وترويجها .**
3. **الدعاية : هي تلك الجهود المقصودة للتأثير في الغير لإقناعه بفكرة أو رأي أو كسب تأييده لقضية أو شخص أو منظمة أو تغير الآراء والاتجاهات نحو قضية معينة أو شخص أو منظمة بهدف تغيير سلوك الأفراد والجماعات أو خلق أنماط جديدة من السلوك .**

**انواع الدعاية والتمييز بين هذه الانواع على الاسس التالية**

* **الدعاية البيضاء :** وهي التي تخاطب العقل والعواطف السامية وتعتمد على المنطق في عرض الحقائق وتكشف عن مصدرها واتجاهاتها و أهدافها.
* **الدعاية السوداء :** هي التي تلجا إلى مخاطبة الغرائز والانفعالات وحشد الأكاذيب والأوهام دون أن تكشف عن مصدرها أو تحدد اتجاهها أو أهدافها.
* **الدعاية الرمادية :** وهي أكثر ذكاء من الدعاية السوداء وأكثر منها خطرا لأنها تستند إلى بعض الحقائق التي لا يمكن إنكارها وتضيف إليها بعض الأكاذيب بحرص شديد وترتيب مغرض بحيث يصعب على القارئ غير المدقق اكتشاف ما فيها من تضليل وخداع كما أنها تخلط بين مخاطبة العقل والغرائز وتكشف عن مصدرها في الوقت الذي يظل فيه اتجاهها ونواياها غامضة على الجمهور أو مضلله له .

**تنقسم وظائف الادارة ال سبعة وظائف اساسية هي :**

* **التخطيط الإداري :** كل ما يحدد مقدما ما سوف يتم عملة وعلى أساسة تحدد عملية التنظيم وحشد القوى المادية والبشرية والإشراف الرقابة**.**
* **التوظيف :** تعبئة القوى العاملة اللازمة لإدارة المؤسسة واختيار أفراد هذه القوى وتدريبها ووضعها في المكان المناسب وتوفير شروط وظروف العمل الملائم وتحديد الأجور ووضع نظم العلاوات والترقيات وإنهاء الخدمة **.**
* **التوجيه والإشراف :** مراقبة التنفيذ والتأكد من مطابقة الخطة الموضوعة لتحقيق الهدف .
* **التمويل والإدارة المالية :** وهي تتعلق بالنشاط الإداري المختص بتوفير الأموال اللازمة والتأكد من حسن انفاقها في أبواب الإنفاق القانونية.
* **التنسيق :** إيجاد الانسجام والترابط بين أوجه النشاط المختلفة عند توجيهها لتنفيذ الأهداف الموضوعة .
* **التسجيل :** كتابة الحقائق أو المعلومات كما هي بأمانة بقصد الاحتفاظ بها والرجوع إليها في المستقبل .
* **اتخاذ القرار :** لا ينظر له انه إجراء شكلي أو وسيلة للاختيار بين الحلول المختلفة بل اعتباره أيضا أداة للتجديد والخلق والإبداع بحيث يخرج القرار معبرا عن أفضل البدائل للوصول للهدف الذي من اجله اتخذ القرار **.**

**تحقق الوظيفة التنظيمية لإدارة العلاقات العامة مجموعة من الفوائد يمكن رصدها فيما يلي :**

1. تحديد السلطة الممنوحة للفرد وأوجه ممارستها
2. تحديد العلاقات بوضوح بين الأفراد العاملين في الإدارة
3. تمكن من التوزيع العملي للأعمال والوظائف بحيث يتم تفاد إسناد أعمال أو وظائف للأفراد بناء على عوامل شخصية.
4. القضاء على الازدواجية في العمل وذلك من خلال التقسيم الموضوعي للعمل
5. التنسيق بين النشاطات المختلفة بفاعلية حتى يمكن بناء علاقات إدارية مناسبة بين الوحدات التنظيمية المختلفة
6. نقل القرارات إلى جميع أجزاء المنظمة وذلك عن طريق خطوط السلطة والاتصال.

**ابعاد الوظيفة التنظيمية لأنشطة العلاقات العامة**

**أولاً: توصيف وظائف إدارة العلاقات العامة**

**(**يعد توصيف الوظائف واحدا من الشروط الجوهرية لتحقيق مبدأ وضع الشخص المناسب في المكان المناسب ثم الاستخدام الأمثل للموارد البشرية لان التوصيف يوفر تصورا سليما عن الأدوار الوظيفية المطلوبة **)**

**وتشمل وظائف العلاقات العامة الممارسة التي تحقق الاهداف التالية :**

* كل ما يمكن إحصاءه لتأكيد التفاهم المشترك بين المنظمة ومن يتعاملون معها سواء من داخل المنظمة أو خارجها .
* اكتشاف وإزالة العوامل التي تشكل مصدرا لسوء التفاهم .
* تقديم النصح والمشاركة في تقديم الصورة العامة عن المنظمة .
* العمل عل توسيع دائرة تأثير أو نفوذ المنظمة بالوسائل الاتصالية الملائمة كالنشر والإعلان وغيرها .
* كل ما يؤدي إلى تحسين الاتصال بين المنظمة وجمهورها.

**يمكن تحديد وظائف العلاقات العامة ضمن المحاور الأساسية للتخصصات الوظيفية الثلاثة على النحو التالي :**

1. **الوظائف الإعلامية :**
2. توعية جمهور المنظمة بمخرجاتها ( سلع وخدمات ) وكيفية الانتفاع بها أو الإسهام في تطويرها .
3. تطوير تقنيات الأنشطة الإعلامية بما يحقق مرونة التفاعل الايجابي مع جمهور المنظمة .
4. رفع كفاءة استخدام وسائل الاتصال المتاحة بما يحسن من العلاقات مع الجمهور ويدفعها باتجاهات ايجابية .

**ب) وظائف الاستعلام :**

1. إجراء البحوث المسحية لجمهور المنظمة أو الرأي العام وصولا إلى مؤشرات دقيقه عن موقفها من المنظمة .
2. تحليل مواقف الجمهور والرأي العام لتحديد الآثار المترتبة عليها وسبل معالجة الجوانب السلبية ودعم الايجابية منها
3. تطوير تقنيات استيعاب متغيرات مواقف الجمهور ( حاجات ورغبات ) وكيفية التحكم بها .

**ج) وظائف التنسيق :**

1. ربط خطة العلاقات العامة مع خطط الإدارات الأخرى في إطار الخطة الشاملة للمنظمة .
2. تصميم الهيكل التنظيمي للعلاقات العامة بما يتفق مع موقعها في الهيكل التنظيمي للمنظمة وينسجم مع بناء العلاقات العامة بين الوحدات المختلفة في الهيكل .
3. برمجة أنشطة العلاقات العامة مع الأنشط الأخرى في المنظمة بما يمنع التداخل والازدواجية وكذلك التعارض والتقاطع بينها .
4. تنسيق فعاليات المتابعة ومراقبة برامج العلاقات العامة في إطار مراقبة البرامج الأخرى في المنظمة ومتابعتها .

**تجميع التقسيمات :**

عندما يتم تقسيم الإدارات والوحدات والأقسام فإنها ترتب في هيكل تنظيمي يبين مواقعها وعلاقاتها ولكي يكون التنظيم علميا سليما يجب ان يقوم على مجموعه من الأسس وهي كتالي:

1. **التخصص وتقسيم العمل :** يجب أن يؤدي كل فرد العمل الذي يتقنه وذلك حتى يحصل منه على أفضل النتائج
2. **وحدة الهدف :** هو الرباط النفسي الذي يربط الأفراد والجماعات والإدارات . ولابد أن تكون بين هذه الأهداف وحده كي لا يحدث تناقض بين المصالح ويتعطل سير العمل .
3. **تسلسل خطوط السلطة :** يتطلب ان يعرف الشخص المفوض أليه السلطة مصدر هذا التفويض والحدود التي وقفت عندها سلطاته وكذلك مرجعه في حالة حدوث مشكلة تتجاوز حدود صلاحياته .
4. **وحدة الأمر:** يتلق المرؤوسون أوامرهم وتوجيهاتهم من رئيس أو مدير واحد لان ذلك يحدد المسئولية ويضمن التنسيق .
5. **تحديد الاختصاصات :** تقود الإدارة الأنشطة اللازمة لتحقيق أهدافها وتضع كل مجموعة من الأنشطة في وظيفة معينة تحدد لها اختصاصاتها بحيث يعرف الموظف الذي يؤديها حدود وواجباته ومسئولياته وعلاقته بالوظائف الأخرى . ويتضمن تحديد الاختصاصات الواجباتالرئيسية للوظيفة وترتيبها والظروف التي يؤدي لها في إطارها والواجبات الإضافية وغير المتكررة والطارئة وحدود السلطة ونطاق الإشراف **.**
6. **تناسب السلطة والمسئولية:** يقصد بالسلطة الصلاحيات المخولة لشاغل وظيفة معينة وتتضمن السلطة حق إعطاء الأوامر والحصول على الطاعة من المرؤوسين وحق اتخاذ القرارات في حدود معينة ملزمة للتنفيذ من جانب المرؤوسين
7. **المركزية واللامركزية :** تأخذ بعض المؤسسات بالأسلوب المركزي لإدارة العلاقات العامة حيث يتركز جميع المعاملين بالإدارة في المقر الرئيسي وعنة تصدر جميع الأنشطة .حيث تلجا بعض المؤسسات إلى إهمال وظيفة العلاقات العامة في فروعها وتقتصرها على المقر الرئيسي فقط بينما يلجا البعض الأخر إلى أسلوب اللامركزية حيث يصبح لكل فرع من فروع المؤسسة إدارة علاقات عامة خاصة تمارس نشاطها من خلاله طبقا لصروفها المتميزة وفى حدود الإمكانات المتاحة .
8. **نطاق الإشراف وحجم الهرم :** حيث يتم تجميع بعض الأنشطة في وحدات ويتم تجميع الوحدات في وحدات اكبر وهكذا حتى يكون هناك شخص واحد على قمة الهرم تتركز فيه المسئولية والسلطة
9. **التنسيق:** هو تكوين علاقة متعاونة بين الأفراد والجماعات الذين تتداخل أعمالهم

**اساليب تنظيم العمل في ادارة العلاقات العامة :**

يختلف أسلوب تنظيم العمل في إدارة العلاقات العامة من منظمة إلى أخرى ليلائم أهداف كل منظمة وأنشطتها والجماهير التي تسعى إلى كسب تأييدها

**هناك ثلاث طرق رئيسية يمكن بها تنظيم عمل العلاقات العامة في المنظمة وهي:**

1. إنشاء إدارة علاقات عامة
2. الاستعانة بمكتب خبير مستشار خارجي للعلاقات العامة
3. الجمع بين الأسلوبين

**الطريقة الاولى:**

 إنشاء إدارة متكاملة للعلاقات العامة لها وضعها وكيانها في الهيكل التنظيمي للمنظمة بها من المتخصصين الممارسين لـ ع . ع ولها مسئول وأنشطة .

**الطريقة الثانية:**

الاستعانة بمستشار العلاقات العامة وهو الشخص يخصص جزء أو كل من وقته لمنظمة معينة قد يكون فرد أو إدارة أو منظمة

**وتعريف المستشار الخارجي كما يعرفه فيليب ليسلى :** ( هو المحترف الذي يعمل بشكل مستقل لواحد أو أكثر من العملاء وتغطي استشارته كل جوانب العلاقات العامة وكما ينظر إليه انه الشخص الذي يساعد الإدارة على صياغة الخطط أو تطوير الرأي العام ) قد يكون واحد أو مجموعه أو شركة أو وكالة علاقات عامة أو وكالة إعلان بها قسم علاقات عامة .

**الطريقة الثالثة :** وهي الجمع بين الأسلوبين ويوجد العديد من المنظمات التي تتبع هذه الطريقة ويرجع هذا إلى أنها تحاول أن تقلل عيوب وان تحصل على مزايا الطريقتين السابقتين

**اهم مزايا الاستعانة بمستشار خارجي :**

1. القدرة على النظر إلى الأمور بموضوعية تامة دون تأثر بالخلافات الشخصية التي قد توجد بين أفراد رجال الإدارة بالمنظمة
2. الابتعاد عن المشكلات المتعلقة بالعمل اليومي وبتفصيله الدقيقة التي قد بغرق رجل العلاقات العامة داخل المنظمة فيها
3. الخبرة الواسعة والمهارات المتعددة للمستشار نظرا لاتصاله بوسائل الإعلام وتعامله مع المشكلات المتنوعة والمتكررة اضافة لوجود بعض المتخصصين في مكتبة .
4. زيادة علاقاته مع وسائل الإعلام والجهات التشريعية والسياسية
5. زيادة مصداقية المستشار لدى الإدارة العليا للمنظمة
6. لا يعتبر المستشار الخارجي عبئا على ميزانية المنظمة فهو لا يأخذ راتبا منتظما إلا إذا استعانت به المنظمة بصفة مستمرة **.**

**اهم عيوب الاستعانة بمستشار خارجي:**

1. عدم التواجد المستمر في المنظمة.
2. عدم ارتياح إدارة العلاقات العامة بالمنظمة للتعامل مع المستشار.
3. عدم المعرفة بالأسباب غير المعلنة للمشاكل ذلك لاعتباره شخص غريب لا ينبغي إطلاعه عليها .
4. التعامل مع أكثر من منظمة في وقت واحد قد تكون في بعض الأحيان متنافسة.

**هناك مجموعة من الصفات التي ينبغي توافرها في المستشار :**

1. الإلمام الكامل بالمهارات العملية في المجالات التالية **:**

**(( الاقتصاد )) (( التحليل السياسي )) (( الإعلام ))**

1. الإدراك الشامل لمجريات الأمور في المجتمع المحلي الاقليمي الدولي بمستوياته السياسية والاقتصادية والاجتماعية
2. القرب من مصادر المعلومات الهامة
3. العلاقات الواسعة مع وسائل الإعلام
4. الوعي بالمنظمات المنافسة في السوق

**معايير يجب أخذها في الاعتبار عند اختيار المستشار الخارجي :**

1. القدرات المهنية والمهارات التي يتمتع بها بصفة خاصة وفي العلاقات العامة بصفه عامة
2. الانتماء إلى جمعية أو هيئة علمية أو وكالة كبرى أو مكتب مشهور في الـ ع.ع
3. السمعة الخاصة التي يتمتع بها وتتضح من كثر الاستعانة به من جانب المنظمات الأخرى والذين سبق وان تعاملوا معه .
4. الأعباء المالية التي ستتطلبها الاستعانة بالمستشار الخارجي .
5. الاحتياجات الفعلية التي سيقوم المستشار بسد العجز فيها أو سيساهم في تحقيق الأداء الأفضل .

**وعادة ما يسهم المستشار في مجموعة مجالات ( مجالات المستشار ) :**

1. إعداد وتنفيذ بحوث الرأي العام .
2. وضع البرنامج العام أو الفعلي لأنشطة العلاقات العامة .
3. كتابة المقلات والموضوعات في المجلات التجارية والعامة وفي وسائل الاتصال المحلية والمركزية .
4. تدعيم صلة المنظمة بوسائل الإعلام **.**

**يحقق التخطيط لانشطة العلاقات العامة المزايا التالية :**

1. تنفيذ برامج متكامل توجه من خلالها جميع الجهود المتاحة لانجاز أهداف محددة
2. كسب تأييد الإدارة لهذه الأنشطة وزيادة مشاركتها فيها
3. التأكيد على الجانب الايجابي بدلا من الجانب الدفاعي في ممارسة العلاقات العامة
4. حسن اختيار الموضوعات والأوقات الملائمة بالإضافة إلى اختيار الأساليب الأكثر فاعلية في التنفيذ
5. تحقيق امثل استخدام ممكن لوسائل الإعلام المتاحه في الوصول إلى الجماهير المستهدفة

**ومن العقبات التي تحول دون تمسك المؤسسات في ممارسة انشطة العلاقات العامة :**

1. عدم اعتراف الإدارة في بعض المؤسسات بإمكانية الأخذ بالتخطيط في ممارسة أنشطة العلاقات العامة
2. افتقار إدارات العلاقات العامة في بعض المؤسسات إلى الموافقة الصريحة على الأهداف التي تضعها والتي تتطلب تنفيذ أنشطة محددة بإمكانات وطاقات معينة في مد زمني محدد
3. شعور بعض رجال العلاقات العامة بافتقارهم إلى الوقت الذي يضيع تحت ضغط العمل اليومي بمشكلاته المتجددة
4. الإحباط الذي يتعرض له رجال العلاقات العامة داخل المؤسسة نفسها خلال محاولاتهم لتبادل الجهود والتنسيق مع الإدارات الفرعية
5. نظرة بعض رجال العلاقات العمة للنشر باعتباره الهدف النهائي والقيمة الفعلية لنشاط العلاقات العامة بالمؤسسة
6. عمليات التخفيض المستمر لميزانيات العلاقات العامة في كثير من المجتمعات

**التخطيط الاستراتيجي هو:**

التنبؤ بالحالة المرغوب فيها مستقبلا وتحديد القوى الفعالة التي تساعد في تحقيق هذا الوضع المستقبلي التي قد تحول دون تحقيق هذا الوضع والمنظمات التي لا تعتمد على عملية التفكير الإستراتيجية تواجه صعوبات عديدة ومشكلات مثل سوء الفهم عن المنظمة ونشاطها وقد يحدث ما هو أسوا من ذلك حين توجه برامج إلى جماهير غير مستهدفه وتتجاهل الجماهير الأكثر فاعلية في التأثير على نشاط المنظمة .

**هناك اربع مكونات اساسية لعملية التخطيط الاستراتيجي في العلاقات العامة وهي :**

**اولا: اسباب الخطة :**

وهي تتعلق بموقف تسع نحو تغييره أو تحسينه فقد ترى المنظمة أن مبيعاتها منخفضة ا وان هناك حملات مغرضة تستهدف النيل من الصورة الذهنية لها.

**ثانيا : اهداف او اغراض الخطة :**

أن الأهداف من أهم مكونات الخطة فلا نجاح بدون أهداف مكتوبة وقد يكون للخطة هدف أحادي أو تكون ذات أهدف متعددة ولابد ان تتوفر في الهدف شروط مثل ( الوضوح , إمكانية التحقيق , عدم التنافي مع الأخلاق والأعراف )

**ثالثا :الوسائل:**

ويقصد بها طرق تحقيق الأهداف ويتضمن ذلك أربع مكونات فرعية هي :

الى من تصل؟ - كيف تصل؟ - ماذا تقول؟ - متى تقول؟

**رابعا: النفقات :**

وتتبع أهمية هذا المكون من انه هو المسئول عن وضع الأهداف موضع التنفيذ وهذا ما يجعل وجود ميزانية مستقلة لإدارة العلاقات العامة أمر مهم ولتسهيل تنفيذ الخطة

**قدم كل من Aager& Aller تسع خطوات اساسية للوصول إلى الهدف المنشود :**

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

**في حين نرى Cutlip يضع تصوراً رباعيا لعملية التخطيط:**

1. **تعريف المشكلة او تحليل الموقف وتشمل :**
* تحديد المشكلة: وذلك عن طريق التعرف على العوامل السلبية والإيجابية والقوى المؤثرة
* تحليل الموقف
1. **التخطيط والبرمجة ويشمل :**
* تحديد الاهداف
* تحديد الجمهور
* تحديد الاهداف الفرعية المتعلقة بل نوعية من الجمهور

**تحليل المواقف:**

يرى جورج هاموند احد خبراء العلاقات العامة ان التخطيط يتطلب ما يلى :

1. نظرة باحثة الى الخلف لتحديد العوامل المؤدية الى الموقف المطروح للدراسة
2. نظرة متعمقة الى الداخل للتعرف على الحقائق والاراء التي يجب اخذها في الاعتبار على ضوء اهداف المنظمة
3. نظرة واسعة الى الظروف المحيطة بالمنظمة لدراسة المواقف المشابهة
4. نظرة طويلة جدا للامام حتى يمكن تحديد اهداف المنظمة ووضع البرامج المطلوب تنفيذها لتحقيق تلك الاهداف

**يمكن وضع ثلاث فئات تندرج تحتها اغلب مشاكل العلاقات العامة :**

1. **الادراك السلبي للمنظمة او لمنتجاتها :**

وهذا النوع من المشكلات التي تنمو ببط ء وفي نفس الوقت في هدوء وهذه المشكلات تزعج الإدارة بشدة وينتج عنها مقاومة الجمهور بشده لمنتجاتها أو مشكله مع الجمهور الداخلي منسوبي المنظمة لأنهم يدركوا عدم الاهتمام منها **.**

1. **المشكلات الوقتية :**

وهي ليست من النوع الأول فلا تدخل تحت الإدراك السلبي إلا أنها ذات طابع مؤقت مثل القيام بحملات التسويق الاجتماعي لحملات مكافحة التدخين .

1. **تدعيم الايجابيات من خلال البرامج المستمرة :**

وهي اكثر الأنشطة التي تستغرق وقتا في مجال عمل العلاقات العامة حيث تهدف من وراء ذلك إلي هدفين أساسيين هما :

* **الإبقاء على صورة المنظمة على أنها موطن نافع في المجتمع**
* **المحافظة على حجم الرضاء الوظيفي للعاملين داخل المنظمة الذي يقوم على أبحاث جادة وليس التخمين**

**بصفة عامة يجب ان توفر هذه الخطوة مجموعة نتائج أساسية :**

* نقاط القوه والضعف في المنظمة
* أهداف المنظمة
* نتائج البحوث
* الأوضاع التنافسية المحيطة
* تصور مثالي لما ينبغي أن تكون عليه المنظمة

**ثانيا: تحديد الاهدف:**  (( هي الخطوة الأساسية للتخطيط ))

**يرى Fraser ان اهداف العلاقات العامة الجيدة يجب ان تتوفر بها مايلي :**

1. أن تصف بوضوح النتائج المستهدف تحقيقها
2. أن تكون ذات طبيعة مفهومة لكل الأفراد العاملين على تحقيقها
3. وضع إطار زمني محدد لتحقيق هذه الأهداف
4. إن تكون هذه الأهداف واقعية قابلة للقياس
5. إن تنسق مع الأهداف العامة للمنظمة
6. ان يراعي ماتتطلبة من جهد ومال وافراد لوضعها موضع التنفيذ

**يوجد العديد من الأنواع للأهداف فيمكن تقسيم الأهداف :**

**اولا:**إلى معلوماتية ودافعية فالأهداف المعلوماتية تلعب في مجال الإدراك والوعي مثل زيادة الإدراك المتعلق بالمنظمة وهي صعبة القياس إلى حد ما.

**ثانيا:** إلى أهداف ثابتة وأهداف مرنة . فالأهداف الثابتة محددة الغايات واضحة المعالم أما الأهداف المرنة فلا تحتوي على درجة كبيرة من التحديد ويمكن تطويرها وفقا لمقتضى الظروف

* **من خلال المقارنة بين البحوث نجد ان هناك عدداً من الاهداف المشتركة واكثرها شيوعا في معظم المجتمعات مايلي :**
1. تحقيق السمعة الطيبة وتوضيح وتدعيم صورتها ومكانتها .
2. المساعدة في ترويج المنتجات او تنشيط الخدمات
3. كسب تأييد الجمهور الداخلي
4. الفوز بثقة المجتمع الخارجي

**1.السمعة الطيبة :**

تهدف انشطة العلاقات العامة الى توطيد سمعة المنظمة باعتبار ان السمعة الطيبة هي احدى الدعائم الأساسية التي يقوم عليها كيان المنظمة

**2. المساعدة في ترويج المنتجات او تنشيط الخدمات :**

تتطلب عملية ترغيب الجمهور في الشراء ماهو اكثر من الاعلان او الجهود البيعية في الترغيب الاستمالة

**3.كسب تاييد الجمهور الداخلي :**

ان شعور العاملين بأهميتهم الانتاجية تدفعهم دائما الى الإجادة ويرغبهم في المواصلة دون كلل او ملل

**4.كسب ثقة المجتمع الخارجي:**

خدمة المجتمع من الأهداف النبيلة التي يسعى إليها الأفراد والجماعات من قديم الزمان لذلك أصبح من أهداف العلاقات العامة تحويل المنظمة إلى شخصية إنسانية تؤكد انتسابها للمجتمع بما تقوم به المنظمة من خدمات مثل بناء المدارس والمستشفيات**.**

**ثالثا :تحديد الجماهير:**

القرار الثاني هو تحديد أي من الجماهير اكثر اهمية من حيث التاثير على مصالح المنظمة ومن ثم تتجة جهود العلاقات العامة صوبة من خلال برامجها ورسائلها بغية التاثير عليها

**هناك مجموعة من الطرق يمكن بها تحديد الجمهور منها :**

1. **الخصائص الجغرافية :** وهي تتعلق بالمكان الذي يتواجد فية الجمهور المستهدف من حيث الحدود السياسية أو الإقليمية وهذا التقسيم يفيد على مستويين وهم:

 - تحديد الوسائل التي يمكن ان تصل الى هذا الجمهور

 - تحديد التكاليف في ضوء كثافة الجمهور المتوقع في هذه المنطق**ة**

1. **الخصائص الديموغرافية :** وهي تتعلق بخصائص الجمهور من حيث الجنس- المادية –التعليم –الطبقة الاجتماعية
2. **الخصائص النفسية :** وهي ترتبط بشكل مباشر باسلوب حياة الجمهور والقيم التي يتبنوها وهذا التقسم يساعد في خلق التوحد او التقمص الوجداني بين الجمهور والرسالة التي يرسلها رجل العلاقات العامة
3. **مدى التفاعل مع المنظمة :** وهذا المعيار من أهم معايير التقسيم الجمهور في انشطة العلاقات العامة ويمكن تصنيف **الجمهور حسب هذا المعيار الى مايلي :**

**ــ الجمهور الداخلي :** لاخلاف ان هذا الجمهور هو نقطة البدء في النشطة العلاقات العامة فهناك قاعدة اساسية تقول ان العلاقات العامة لابد ان تبدا من الداخل لتتجه بعد ذلك الى الخارج

**ــ الجمهور التجاري:** ويقصد به هؤلاء الافراد الذين يتبادلون المنافع المادية مع المنظمة سواء كانت تقدم سلعا او خدمات

**ــ الجمهور الخاص:** هوالذي يتصل عملة بنشاط المنظمة وتتأثر هي باتجاهاته وسلوكة نحوها وعلى سبيل المثال نستطيع ان نقول ان جمهور القضاة والمحامين ورجال النيابة هو احد الجماهير الخاصة.

**ــ الجمهور الخارجي :** من الضروري ان لا تغفل المنظمة عن الجمهور الخارجي الذي قد يوجد في نفس المدينة اوعلى مستوى الاقليم او حتى على مستوى الدولة كلها واحيانا على الصعيد العالمي اذا اتسع نشاط المنظمة ليغطي هذا المجال

**5ــ معيار الزمن :** الثابت ان فئات الجماهير تتغير من وقت الى اخر فشباب اليوم هم شيوخ الغد وطلاب سوف يعمل بعضهم بالتدريس وسوف يتقلد البعض الاخر وظائف اخرى .

**(( التخطيط وثورة التكنولوجيا ))**

في منتصف الستينات أمكن استخدام الحاسب الآلي في التخطيط لأنشطة العلاقات العامة ومراقبة تنفيذ الخطة في المسار الذي وضع لها فقد تم التوصل إلى نظام أطلق علية اسم ((التخطيط والمراجعة الآلية للعلاقات العامة )) وكان الهدف من النظام أساسا هو مراقبة تدفق كل نوع من الرسائل الإعلامية إلى الجماهير المحددة له

**قد استخدمت وكالة هل آند نلتون وهي اكبر وكالة للعلاقات العامة الحاسب الآلي في الأغراض التالية:**

1. إعداد كشوف المرتبات والمكافآت.
2. تصنيف وتقويم نتائج النشر في وسائل الإعلام المختلفة .
3. تجهيز سجل يتضمن تحليلا لخصائص جمهور القراء والمستمعين للمواد الإعلامية الفنية والتجارية للاستعانة به في التخطيط لآي برنامج إعلامي لآي عميل من عملاء الوكالة .
4. **استخراج وتحليل نتائج وأبحاث الرأي العام التي تجري عن طريق قسم البحوث بالشركة .**

**تقويم خطط العلاقات العامة**

**أصبح التقويم ضرورة أساسية بعد ان وصل علم الإدارة إلى مفهوم (الإدارة بالأهداف )Management by objectives**

**الصعوبات التي تواجه تقويم أنشطة العلاقات العامة :**

1. من الثابت أن أنشطة العلاقات العامة لا تعمل في فراغ وهي لا تزيد عن كونها احد المتغيرات في العملية الاجتماعية
2. إن العلاقات العامة تسعى إلى تحقيق أهداف بعيدة المدى تعتمد على التأثير المتراكم للأنشطة والبرامج التي تنفذها بالإضافة إلى الاهداف القصيرة والمتوسطة المدى.
3. وإذا كان من اليسير تقويم الأنشطة الإنتاجية للسلع والخدمات الملموسة أو المنظورة فليس ذلك حال أنشطة العلاقات العامة التى تسير في مجال غير منظور .
4. ولان مفهوم العلاقات العامة في صورتها الحديثة مفهوم جديد نسبيا في بعض المجتمعات ولدى بعض رجال الإدارة انفسهم فان أنشطة العلاقات العامة وأهدافها ليست محددة حتى الان في كثير من المجتمعات النامية .

**يهدف التقويم في مجال العلاقات العامة الى امداد الادارة العليا بالمعلومات الدقيقة الكاملة وهي:**

1. ماذا قامت بها العلاقات العامة من انشطة لتحقيق اهداف موضوعية في خطتها والمستمدة من السياسة العامة للمنشأة وفلسفتها الإجتماعية.
2. ماهي النتائج الكمية التي حققتها العلاقات العامة في المجالات المعنوية والتي تتمثل في نسبة التاييد أو الاقبال على المنشأة
3. دلالات هذة النتائج من الناحية الكيفية والتي توضح اثارهذة الانشطة على صورة المنشاة في أذهان الجماهير

**اساليب التقويم : هناك ثلاث اساليب لتقويم برامج العلاقات العامة هي :**

1. التقويم القبلي السابق على تنفيذ البرنامج
2. التقويم المرحلي او الجزئي الذي يواكب تنفيذ البرنامج بهدف التعرف على مواطن القصور اولا باول
3. التقويم البعدي او النهائي الذي يعقب التنفيذ ويتوقف استخدام هذة الاساليب على طبيعة البرنامج والمدى الزمني لتنفيذة

التقويم القبلي السابق على تنفيذ البرنامج :

قد يحدث النشر ولا يتعرض له الجمهور المستهدف وهذا يعني ان الاتصال لم يتحقق وقد اكد هذه الحقيقة ايضا احد خبراء الاعلان الامريكيين حينما قال ان الاختبار هو اهم كلمة في قاموس الاعلام فالمؤسسة التي تختبر انتاجها قبل ان تعرضة على المستهلكين وتختبر ايضا اعلاناتها قبل تقديمها من خلال رسائل الاعلام سوف تحقق بلا شك نجاحا كبيرا في ميدان التسويق **.**

**التقويم المرحلي او الجزئي :**

تزداد اهمية اسلوب التقويم الجزئي او المرحلي في البرامج التي تنفذ على نطاق واسع لتحقيق اهداف اجتماعية من خلال المنظمات القائمة في المجتمع المحلي اوالقومي كبرامج تنظيم الأسرة مثلا أو التثقيف الصحي**.**

**اسلوب التقويم النهائي او الشامل :**

ويتم هذا التقويم بعد انتهاء تنفيذ البرنامج لتعرف على النتائج التي حققها في ضوء الاهداف الموضوعية كما يصبح هذا التقويم ضروريا لتحديد نتائج الخطط بانوعها القصيره – والمتوسطة – والطويلة.

**مجالات التقويم :**

يقترح john T. Cuingham احد مستشاري العلاقات العامة بالولايات المتحدة قائمة بالاسئلة التي ينبغي الاجابة عليها عند تقويم برامج العلاقات العامة على النحو التالي :

1. هل خطط للبرنامج بكفاءة ؟
2. هل فهم القائمون على تنفيذة الواجبات المناطة بكل منهم ؟
3. هل تعاونت جميع الاقسام المعنية وكباررجال الادارة على انجاح البرنامج ؟
4. هل كان من الممكن ان تكون نتائج اكثر فعالية وكيف؟
5. هل وصلت الرسالة الى افراد الجمهور المستهدف ؟

**تقويم انشطة العلاقات العامة ينبغي ان يستند الى اللأسس التالية :**

1. ارتباط خطط العلاقات العامة باهداف المؤسسة ارتباطا وثيقا يدل على ان العلاقات العامة تعبر بصدق عن الادراة
2. تناسب الفوائد المادية والمعنوية التي تجنبها المؤسسة من خطط العلاقات العامة مع ما ينفق عليها من اموال
3. تناسب عدد العاملين بادارة العلاقات العامة مع الانشطة الفعلية التي تمارسها بحيث لا يكون هناك عجز في حجم العمالة يؤثر على كفاءة الاداء او زيادة في العاملين تساهم في مضاعفة النفقات**.**

**يمكن ان نلمس نجاح العلاقات العامة بالمجتمع من خلال هذة الشواهد :**

1. مدى اقبال افراد المجتمع على العمل في المؤسسة
2. اهتمام افراد المجتمع وقادته بزيارة المؤسسة في المناسبات المختلفة
3. مشاركة المؤسسة في تقديم الخدمات التي يحتاج اليها المجتمع.

**ادوات التقويم في العلاقات العامة :**

اعتمد تقويم انشطة العلاقات العامة لفترات طويلة على عدد القصاصات التي يتم جمعها من الصحف والمجلات التي تتضمن اخبار ومعلومات تخص المؤسسة وتتعلق بانشططتها المختلفة واتسع هذا المجال في السنوات الاخيرة ليضم بالاضافة الى هذة القصاصات كوسيلة للتقويم مايرد في الاذاعة والتلفزيون والعروض السنيمائية

1. **دراسة اهتمامات القراء :**

تستخدم هذه الطريقة للتعرف على درجة الاهتمام التي يوليها القراء بما يقرءونه في الصحف والمجلات وهي طريقه كمية أكثر من كيفية .

1. **بحوث مستمعين الاذاعة والتلفزيون:**
2. **المفكرة The Diary :** وتتطلب هذة الطريقة تعاون افراد العينة مع جه البحث بااعداد سجل كتابي تدون فية البرامج التي يستمع اليها الفرد
3. **المسجل The Recorder:** وهي طريقة الية او الكترونية لتسجيل اصوات الافراد والقناة الاذاعية
4. **الطريقة التزامنية The Personal Coincidental :** وفيها يتم سؤال افراد العينة لحضة اذاعة البرنامج لتحديد حجم التعرض له الثناء اذاعتة
5. **التذكر بالقائمة Personal Roster Recall:** وفي هذه الطريقة تعرض قائمة بالبرامج والمحطات الاذاعية ويسال افراد العينة عما تعرضو له منها خلال فترة القياس
6. **التذكر بدون القائمة Personal Unaided Recall:** وفي هذة الطريقة يطلب من الافراد كتابة اسماء البرامج التي استمعو اليها في الفترة السابقة المحددة لقياس
7. **التليفون التزامني The Telephone Coincidental:** وهي تماثل الطريقة التزامنية باستثناء واحد هو ان الاستقصاء يتم بالتلفون في لحضة اذاعة البرنامج
8. **التليفون الغير تزامني The Telephone Recall:** وهي تماثل طريقة التذكر بدون قائمة باستثناء واحد هو ان الاستقصاء يتمم بالتلفون لمعرفة تعرض الافراد للبرامج المذاعة
9. **وسائل اخرى لتعرف على اتجاهات المستمعين والمشاهدين :**
10. **اختبار تحليل البرنامج** : وهو اختراع الي لتسجيل رد فعل الجمهور ازاء البرنامج اثناء التعرض له
11. **المقابلة المركزة :** وهيا تعني مقابلة المستمع او المشاهد ومحاولة التعرف على مدى تذكر اجزاء البرنامج المختلفة
12. **تحليل التاثيرات السريعة والاجلة :** وهذا يتضمن دراسة تاثيرات البرنامج على الافراد والجماعات مع مراعاة طول الفترة الزمنية للنتائج الفعلية التي يحققها
13. **الدراسة التجريبية :** تستخدم الدراسات التجريبية للتعرف على تاثير برنامج معين في نقل المعلومات او تغيير الاتجاهات

**هناك ثلاث طرق لتنفيذ التجربة في الحالة الثانية :**

**الطريقة الاولى :** نوجهه الاسئلة قبل اجراء التجربة للمجموعة الضابطة فقط

**الطريقة الثانية :** توجه فيها الاسئلة للمجموعتين معا قبل احداث المؤثر الاعلامي

**الطريقة الثالثة :** وهيا اقل الطرق دقة فتعتمد على القياس البعدي للمجموعتين الضابطة والتجريبية وياخذ على هذة الطريقة عدم تحديد حجم التاثير الناتج عن البرنامج بدقة لعدم وجود قياس مسبق