

1. أهمية التخطيط وأهدافه في العلاقات العامة:

يُعتبر التخطيط في العلاقات العامة بمثابة عملية ذهنية وقدرات فكرية تستند إلى الخبرات العلمية والعملية وتتعامل مع الحقائق بهدف التنبؤ بالاحتياجات والطلبات وحجم العمليات لفترات زمنية قد تكون طويلة أو قصيرة المدى. وفي السياق ذاته يعد التخطيط في العلاقات العامة عملية إدارية حيوية ومنظمة تسعى إلى تحقيق التكامل والانسجام داخل المؤسسة، هادفة بذلك إلى التخفيف من حدة الاختلاف والتضارب في الآراء والمصالح والوصول إلى الانسجام عبر الإعداد الجيد للبرامج.

ويرمي التخطيط في تطبيقات العلاقات العامة إلى مجموعة من الأهداف والتي يمكن أن نُوجز أهمها في:

- تحديد مجموع الأهداف التي تسعى إدارة المؤسسة أو المنظمة إلى تحقيقها.
- تحديد الإمكانيات المتوفرة سواء كانت مادية، بشرية أو مالية.
- تقييم مختلف البرامج المعتمدة وتقويمها.
- المشاركة في السياسات العامة.
- المشاركة في هيكلية سياسات العمل خاصة من الناحية التنفيذية.
- ويرمي التخطيط في العلاقات العامة إلى مجموعة من المزايا نذكرها فيما يلي:
- تحقيق تضافر الجهود داخل المنظمة أو خارجها، وذلك بغية تحقيق أكبر فاعلية في الأنشطة حسب طبيعتها.
- التعرف على مجموع المتغيرات والظروف المحيطة بأهداف ممارسة وظيفة العلاقات العامة.
- تحديد مدى ملائمة الأهداف لمتطلبات الجمهور المستهدف.
- تسهيل عملية التواصل مع العملاء والمحافظة عليها.

2. استراتيجية التخطيط في تطبيق العلاقات العامة:

تختلف مراحل التخطيط من مؤسسة إلى أخرى، وذلك تبعا للأهداف المرجو تحقيقها ويمكن أن نوجز مراحل التخطيط على وجه العموم فيما يلي:

1.2 المرحلة الأولى/ تحديد الأهداف: يرتبط التطبيق الجيد للعلاقات العامة بطبيعة الأهداف المرغوب تحقيقها، ومدى واقعيته من حيث درجة تحقيقها، ويمكن تقسيم الأهداف إلى:

- **أهداف أولية:** تسعى من المؤسسة من خلالها إلى تحسين المردود الإنتاجي.
- **أهداف ثانوية:** تسعى من خلالها إلى تحقيق الانسجام والتكامل داخل بيئة العمل، وتقسم الأهداف وفقا إلى مدتها الزمنية إلى: أهداف قصيرة المدى، وأهداف متوسطة المدى، وأهداف طويلة المدى.

2.2 مرحلة جمع البيانات: تعتبر هذه المرحلة من أهم الخطوات المساهمة في تحسين جودة تطبيقات العلاقات العامة (خاصة في الجزائر) ويمكن الاعتماد فيها على التقارير الحكومية، والنشرات الدورية لمختلف المنظمات والهيئات والمؤسسات، إذ تساهم عملية جمع البيانات في التأسيس لعمليات البحث انطلاقا من معطيات واقعية ومنطقية، وأهم البيانات أثناء التخطيط في تطبيق العلاقات العامة تتجسد بصفة رئيسية في:

أ. **معلومات مرتبطة بالمتغيرات البيئية:** تشمل مجموع المتغيرات الاجتماعية، والسياسية، والاقتصادية، والقانونية والتي من شأنها أن تُنظم وتوجه السير الحسن لجميع علاقات المنظمة بغية تحقيق أهدافها.

ب. **معلومات متعلقة بخصائص وسمات الجمهور:** وهي البيانات التي يتم استقاؤها من الجماهير التي تتوجه إليها المؤسسة، بهدف إحداث تغيير في الأثر والسلوك.

ت. **معلومات مرتبطة بالوسائل الاتصالية المتوفرة:** إذ تساهم في انتقاء الوسيلة الاتصالية المناسبة التي تتماشى مع الجمهور المستهدف والتي من شأنها أن تعمل على تحقيق أقصى استفادة من البرنامج المسطر في العلاقات العامة.

3.2 المرحلة الثالثة/ مرحلة وضع وتصميم الخطة: تعتبر هذه المرحلة من أهم المراحل التي تُساهم في نجاح تطبيق العلاقات العامة، والتي تعمل على احترام الأهداف المزمع تنفيذها، ويراعي تنفيذ الخطة انسجامها مع الوسائل المتاحة، والمدة المتوفرة لتنفيذها.

4.2 المرحلة الرابعة/ مرحلة تنفيذ الخطة: يتم من خلال هذه المرحلة محاولة إسقاط جميع عناصر الخطة على أرض الواقع، حيث يراعى عبرها جميع البرامج والأهداف المسطرة، ومجموع الوسائل الفنية والتقنية المتاحة، كما يعتبر عنصر التنسيق بين الأجهزة والأقسام المتنوعة من حيث الوظيفة في تنفيذ خطط وبرامج حملات العلاقات العامة بالنسبة إلى المؤسسة.

5.2 المرحلة الخامسة/ مرحلة الرقابة والتقييم: تعتبر هذه المرحلة بمثابة النقطة المرجعية التي تستند عليها المؤسسة في تحديد مدى نجاح خطتها وبرامجها بالإضافة إلى مدى نجاح مواردها البشرية أثناء عملية التنفيذ، وترتكز مرحلة الرقابة على معرفة وقياس حجم التزام الأفراد الموكّل إليهم وظيفة تطبيق العلاقات العامة المزمع إنجازها على أرض الواقع، والتأكد من السير الحسن لها تماشياً مع مجموع الظروف والسياسات السائدة في بيئة التطبيق والسعي قدر الإمكان إلى تجنب الانحرافات التي قد تبعد المؤسسة عن أهدافها الرئيسية. وترتكز مرحلة الرقابة والتقييم على مجموع النقاط الأساسية والمتمثلة في:

- مدى تطبيق الأهداف المخطط لها.

- حجم القيمة المضافة المحققة بعد مرحلة التنفيذ.
- مدى تعاون جميع الإدارات والمؤسسات بالإضافة إلى الموارد البشرية الداخلية مع نشاط المؤسسة.

- حجم الجمهور المستهدف من حيث الكم ومدى الوصول إليه.
- مدى كفاية الأدوات وفعاليتها أثناء تطبيق الخطط.
- تناسب الميزانية مع الأهداف المسطرة.