

دور البحث والتخطيط في نجاح حملات العلاقات العامة

د. كامل خورشيد مراد
جامعة الشرق الأوسط - الأردن

د. عبدالله حسين بدران
الجامعة العربية المفتوحة - الكويت

ملخص :

تتطرق هذه الدراسة إلى الدور الذي يؤديه كل من البحث والتخطيط الجديين في نجاح حملات العلاقات العامة، وبلوغها أهدافها المنشودة، ووصولها إلى الشرائح المستهدفة، والتأثير فيهم وفق المدة الزمنية المجدولة، والميزانية المرصودة. وتركز الدراسة على ضرورة استفادة القائمين على حملات العلاقات العامة من فوائد البحث والتخطيط وإيجابياتهما، وبذل الجهد الحثيث لمعرفة الطريقة المثلى للسير بحملاتهم من البداية المتميزة إلى النهاية المثمرة، مروراً بالخطوات المدروسة بعناية ودقة، لتكون متناسبة مع الأهداف المنشودة منها، وملائمة للشرائح المستهدفة، وملبية للأمال المعقودة عليها.

Abstract

PR campaigns are among the main activities of state and private institutions in the field of public relation, particularly institutions that deal with social awareness and with fostering or changing values and institutions aiming to hike sales and promote their activities.

Good research and planning contribute to the success of these campaigns and their reaching the set goals and reaching and influencing the target audiences within set time and budget.

This study focuses on how those managing PR campaigns could benefit from research and planning and the best methods to take their campaigns from strong start to fruitful finish, with measured steps along the way that are compatible with the set goals, selected audiences, and expectations.

قليلة التغير أو ثابتة فإن الحاجة إلى هذين الجانبين تكون أقل؛ لأن إمكانية التعرف إلى المتغيرات وتأثيرها ستصبح متاحة. ومن دون البحث والتخطيط تشعب الفوضى وتتضارب الأعمال وتتخبط الجهود، الأمر الذي يؤدي إلى ضياع الأموال وتبديد الجهود وهدر الوقت.

والتخطيط عمل ذهني يدفع الفرد للتفكير في الترتيبات الواجب اتخاذها لكي يواجه بها المتغيرات والمشكلات التي قد تواجهه في مسيرة عمله لتحقيق أهدافه، فهو بذلك عمل تحكيمي يرمي إلى تطويع المستقبل المجهول لإدارة الإنسان، مقللاً بذلك من أثر عوامل المصادفة والحظ. وهو يرسم الإطار العام والتفصيلي للأهداف، والخطوات والمراحل والعناصر اللازمة لتحقيق هذه الأهداف، وبهذا المفهوم يصبح التخطيط مدخلاً لمواجهة المشكلات ومنهجاً فعالاً لتحقيق الغايات والأهداف (زين، ٢٠١١، ٣٣).

أما عملية إجراء البحوث فتعد من الأمور الأساسية في إدارة حملات العلاقات العامة؛ فالبحوث هي عصب الإدارة الاستراتيجية لهذه الحملات، وكل المعلومات التي يتم الحصول عليها، سواء كانت كمية أو كيفية، تفيد بشكل أو بآخر في تصميم الحملات وتخطيطها وإدارتها. ويسعى القائمون على حملات العلاقات العامة للاستفادة من فوائد البحث والتخطيط وإيجابياتهما، فيبدلون جهداً حثيثاً لمعرفة الطريقة المثلى للسير بحملاتهم من البداية المتميزة إلى النهاية المثمرة، مروراً بالخطوات المدروسة بعناية ودقة، لتكون متناسبة مع الأهداف المنشودة، وملائمة للشرائح المستهدفة، وملبية للأمال المعقودة عليها.

أولاً: المقدمة

ثمة ارتباط وثيق بين الإعلام والعلاقات العامة في أمور كثيرة، وتلازم بينهما في الجمهور المستهدف والوسائل المستخدمة، وتشابه في معظم الأهداف والوظائف، وفي استخدام معظم الوسائل.

والناظر إلى مفهوم العلاقات العامة في العصر الحديث يجد أن ذلك المفهوم الضيق لم يعد يشير فحسب إلى عدد من المهام المتعلقة بخدمات معينة تؤديها الإدارات الخاصة بذلك في الوزارات و المؤسسات والشركات العاملة في القطاعات العامة والخاصة والمشاركة، أو المرتبطة بوظائف الاستقبال والتوديع والضيافة وإرسال برقيات التهنئات والتعازي في المناسبات المختلفة، بل أضحت العلاقات العامة علماً متكامل الأركان، وفناً قائماً بذاته، بما يعنيه ذلك من أهداف ووظائف وخصائص وسمات وأسس ورؤى وغايات.

وأضحت إدارات العلاقات العامة تؤدي أدواراً مهمة وحيوية، وتتشعب مهامها لتشمل جوانب عدة تكاد ترتبط بجميع الإدارات العاملة في جهة ما في القطاعين العام والخاص، كما أصبحت فروعها تمتد لتشمل كل الأمور التي تتعلق بوظائفها داخل تلك الجهات وخارجها، ومنها إعداد وتصميم وتنفيذ حملات العلاقات العامة التي تسعى إلى تحقيق أهداف متنوعة.

ويعد البحث والتخطيط أمرين ضروريين لكل عمل هادف، إذ إن الحاجة للأخذ بهما والاعتماد عليهما تنشأ عن واقع أن جميع المؤسسات تعمل في ظروف متغيرة وغير ثابتة، وهذا يعني أنه إذا كانت الظروف

ثانياً - مشكلة الدراسة

يستخدم البحث والتخطيط في نشاطات العلاقات العامة بصورة عامة ، وحملات العلاقات العامة بصورة خاصة بهدف اختيار أمثل استخدام ممكن للطاقت المتاحة في الجهات المعنية عنها لتحقيق أهداف معينة في مدة زمنية محددة. ويجب أن يتم ذلك من خلال رسم الإطار العام الذي يحدد النشاطات التي تسعى العلاقات العامة إلى تنفيذها للوصول إلى الأهداف المنشودة، وتوضيح الطريق الأمثل لتحقيقها.

وتتمثل مشكلة الدراسة في معرفة الدور الذي يؤديه كل من البحث والتخطيط في نجاح حملات العلاقات العامة ، وضرورة إدراك القائمين على تلك الحملات للفوائد التي يقدمها البحث والتخطيط في تحقيق الحملات للأهداف المنشودة ، وكيفية إفادتهم من ميزات وخصائص هذين المجالين في الوصول إلى الجمهور المستهدف، ووضع الميزانية المناسبة، واختيار المدة الزمنية الملائمة.

ثالثاً - أهداف الدراسة

تستهدف الدراسة التعرف إلى الأمور الآتية:

1. معرفة الدور الذي يؤديه البحث في نجاح حملات العلاقات العامة.
2. تعريف القائمين على حملات العلاقات العامة بأهم طرق البحث وخطط البحوث ومنهجياتها.
3. تعريف القائمين على حملات العلاقات العامة بأنواع البحوث المستخدمة في تلك الحملات.
4. معرفة الدور الذي يؤديه التخطيط في نجاح حملات العلاقات العامة.
5. تعريف القائمين على حملات العلاقات العامة بأهم أنواع التخطيط ومكوناته.
6. تعريف القائمين على حملات العلاقات العامة بكيفية تحديد وصياغة الأهداف الاستراتيجية للتخطيط.

رابعاً- أهمية الدراسة

تعد حملات العلاقات العامة أحد النشاطات الأساسية للجهات القائمة على العلاقات العامة في المؤسسات الرسمية والخاصة، ولاسيما في المؤسسات التي تتولى توجيه المجتمع وإرشاده، وتعزيز بعض القيم أو تغييرها، وفي المؤسسات الساعية إلى ترويج منتجاتها، وزيادة مبيعاتها، وتسويق برامجها ونشاطاتها. ويتولى المسؤولية عن هذه الحملات القائمون على إدارة العلاقات العامة في تلك المؤسسات، ويستعينون في حالات معينة بشركات متخصصة في تنظيم وتنفيذ تلك الحملات.

وقبل البدء في تطبيق أي نشاط من نشاطات تلك الحملات ، يجب أن يضع القائمون عليها الإجراءات التي سيتم اتخاذها، وفي أي ترتيب وتتابع زمني، مع الحرص على استخدام التخطيط السليم بهدف تجنب المصادفات والمفاجآت غير المتوقعة، أو الاتصال غير الفعال.

ومن هنا تكمن أهمية الدراسة في تعريف القائمين على الحملات بالدور الذي يؤديه كل من البحث والتخطيط في نجاح الحملات ، وإدراكهم ضرورة معرفة خطط البحوث وأنواعها ومنهجياتها ، إضافة إلى مكونات التخطيط وعناصره وكيفية صياغة الأهداف الاستراتيجية للحملات حتى تؤدي الدور المنشود منها.

خامساً - تساؤلات الدراسة

ثمة تساؤلات رئيسية تسعى الدراسة إلى الإجابة عنها ، وهي:

1. ما الدور الذي يؤديه البحث في نجاح حملات العلاقات العامة وبلوغها الأهداف المنشودة؟
2. ما أهم طرق البحث وخطط البحوث ومنهجياتها التي يجب على القائمين على حملات العلاقات العامة معرفتها؟
3. ما أنواع البحوث المستخدمة في حملات العلاقات العامة؟
4. ما الأهمية التي يمثلها التخطيط في نجاح حملات العلاقات العامة؟
5. ما أنواع التخطيط المستخدم في حملات العلاقات العامة ومكوناته الأساسية المتعارف عليها علمياً؟
6. كيف يحدد ويصوغ القائمون على حملات العلاقات العامة الأهداف الاستراتيجية لخطط العلاقات العامة؟

سادساً- منهج الدراسة :

تعتمد الدراسة على المنهج النوعي الذي يقوم على دراسة ظاهرة ما من حيث نشأتها ونموها وتحليلها، مع دراسة العلاقة القائمة بينها وبين ما يتصل بها من ظواهر . ويهدف إلى وصف الظاهرة محل الدراسة وتشخيصها وتحليل بياناتها وتفسيرها بصورة سردية ومنطقية ، و تسليط الضوء على مختلف جوانبها ، وجمع البيانات اللازمة عنها مع فهمها وتحليلها من أجل الوصول إلى المبادئ والقوانين المتصلة بها (النعيمي وآخرون ، ٢٠٠٩ ، ٢٧٣).

ثامناً - الدراسات السابقة

ثمة عدد من الدراسات العربية والأجنبية تطرقت إلى جوانب قريب من موضوع الدراسة ، منها:

- 1- الدراسات العربية:
- دراسة الزيد (١٩٩٠) :التخطيط الإعلامي في مكافحة الجريمة في مجال المخدرات. هدفت الدراسة إلى معرفة دور التخطيط الإعلامي في مكافحة المخدرات ، ومعرفة خصائص السجناء من المدمنين والمهربين والمروجين بالسعودية ، ودرجة تعرضهم لوسائل الإعلام وتأثرهم بها. واستخدم الباحث المنهج الوصفي عن طريق المدخل المسحي الذي اعتمد على الاستبانة كأداة للدراسة، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: أن النشاطات الإعلامية والحملات الإعلامية للتوعية بأضرار المخدرات ومكافحتها أعمال جيدة وذات آثار كبيرة، إلا أنها لا تزال دون

- دراسة الضويحي (٢٠٠٥): التخطيط الإعلامي ودوره في مواجهة الكوارث والأزمات. هدفت الدراسة إلى معرفة الدور الإعلامي لإدارة العلاقات العامة بالدفاع المدني في مواجهة الأزمات والكوارث ، واستنباط الخطط الإعلامية، والمعوقات التي تحول دون نجاح التخطيط الإعلامي في مواجهة الأزمات والكوارث. واستخدم الباحث المنهج الوصفي عن طريق المدخل المسحي الذي اعتمد على الاستبانة كأداة للدراسة. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج ، أهمها: أن الخطط الإعلامية المعدة من إدارة العلاقات العامة مهمة جداً لمواجهة الكوارث، ويتطلب نجاحها اشتراك خبراء الدفاع المدني الذين يتمتعون بالكفاءة والقدرة، وأن أهم المعوقات التي تحول دون نجاح التخطيط الإعلامي للدفاع المدني في مواجهة الأزمات والكوارث، هو عدم وضوح الخطة وصعوبة تنفيذها، وتزويد الجماهير بمعلومات غير صحيحة تؤدي إلى بلبلة أفكار، وقلة الاستعانة بالخبراء والمختصين في إعداد الخطط الإعلامية لمواجهة الأزمات والكوارث.

٢- الدراسات الأجنبية:

- دراسة أسكرت وآلن (Eckert & Allen, 1986): القطاعات التنظيمية والمنهجية لتخطيط الاتصال. هدفت الدراسة إلى معرفة طبيعة البناء والتنظيم المناسب لأسلوب التخطيط الإعلامي من حيث المنهج والأسلوب على مستوى الإدارة العليا، وأهمية ارتباط هذا التخطيط باستراتيجيات التنظيم. واستخدم الباحث المنهج الوصفي واستعان بأسلوب الاستبانة على أفراد عينة عشوائية. وخلصت الدراسة إلى نتائج عدة ، أهمها : ضرورة إعادة النظر في أسلوب التخطيط الإعلامي لزيادة فعاليته، وضرورة استخدام أساليب تخطيط جيدة ومناسبة بهدف الاستفادة المثلى من الإمكانيات والموارد الإعلامية المتاحة.

- دراسة غريغوري (Gregory, 2008) : إدارة وتخطيط حملات العلاقات العامة. هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على الدور الذي يقوم به كل من إدارة وتخطيط حملات العلاقات العامة في نجاح تلك الحملات ، وتحقيق المؤسسات القائمة على الحملات الأهداف المنشودة منها ، والتعرف على الاستراتيجيات والتكتيكات التي تسهفي نجاح تلك الحملات. واستخدمت الباحثة المنهج النوعي التحليلي . وتوصلت إلى نتائج عدة ، منها: ضرورة استخدام القائمين على الحملات أساليب البحث والتخطيط المناسبة لموضوع حملاتهم ، و إدراك القائمين على الحملات أهم مكونات التخطيط المناسب للحملات ، وضرورة تدريب القائمين على الحملات على أهم الاستراتيجيات والتكتيكات المستخدمة بهدف تحقيق النتائج المرجوة من الحملات.

٣- تعقيب على الدراسات السابقة:

المستوى المطلوب الذي تتطلع له الجهات المسؤولة، إما بسبب نقص الخبرة أو التخصص أو عدم تحديد الأهداف وعدم الانطلاق من خطة مسبقة، مع عدم وجود خطة إعلامية واضحة تنطلق منها وتدور في إطارها.

- دراسة العربي (١٩٩٦): التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة والصورة المؤسسية. هدفت الدراسة إلى تقويم أسباب إغفال المدرسة الأمريكية في تنظير العلاقات العامة لمفهوم الصورة المؤسسية ، والعمل على ربط التوجه النظري الأمريكي بالأوروبي ، وذلك للاستفادة من نواحي القوة في النوعين حتى يتسنى الخروج بنظرية شمولية عن دور العلاقات العامة في خلق الصورة المؤسسية، وذلك ضمن المفهوم الاستراتيجي للعلاقات العامة. واستخدم الباحث المنهج النوعي. وخلص إلى نتائج عدة ، منها : أن المدرسة الأمريكية في تنظير العلاقات العامة الأخذ بالمنهج الرشدي في الإدارة بالعمل تركز على جعل العلاقات العامة جزءاً لا يتجزأ من التخطيط الاستراتيجي للمؤسسة، وتهتم أدبياتها بمفاهيم مهمة في هذا المجال مثل مفهوم التحديد الاستراتيجي لمهمة المؤسسة ، لكنها تغفل مفهوم تطوير الصورة المؤسسية الذي يعد أهم دور تقوم به العلاقات العامة الحديثة، وضورة تغيير مصطلح الصورة الذهنية إلى مفردات أكثر دقة كالسمعة والتصور والتقييم، وأن المدرسة الأوروبية في تنظير العلاقات العامة تولي اهتماماً كبيراً لمفهوم الصورة الذهنية.

- دراسة مريدن (٢٠٠١) : تخطيط حملات التسويق الاجتماعي. هدفت إلى تقويم أسلوب تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلانية للتوعية الصحية في مصر، من خلال قياس مدى تجسيد أهداف السياسة الصحية للدولة من ناحية، وقياس تأثيرها على الجمهور المستهدف من ناحية أخرى، مما يسهم في تحديد درجة مساعدتها في التنمية الاجتماعية عن طريق رفع مستوى الخصائص السكانية على الصعيد الصحي. استخدمت الباحثة المنهج الوصفي، ومنهج المسح من خلال الاستعانة بأسلوب المقابلة المتعمقة مع القائم على تخطيط حملات الصحة العامة، وأداة تحليل الرسالة الإعلامية لحملات الدراسة، وصحيفة الاستقصاء للتعرف على تأثير حملة الدراسة على الجمهور وتقييم مدى نجاحها بمقارنتها بأسس التخطيط لدى القائم على الحملة، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج ، أهمها: إجماع القائمين على تخطيط الحملات على أهمية اتباع الأسلوب العلمي في التخطيط لها ، وعدم وجود أي اختلاف في خطوات التخطيط لحملات الصحة مع التخطيط لحملات التسويق الاجتماعي إلا من خلال الترتيب والمسميات فقط، وميل الحملات إلى استخدام أسلوب التخويف في التأثير على الجمهور المستهدف.

والوسائل المستخدمة، وتعتبر - في الوقت نفسه - حملة تسويقية يستهدف القائلون عليها تحقيق الربح والفائدة المادية.

عاشرا - دور البحث وأهميته في حملات العلاقات العامة

لما كانت حملات العلاقات العامة عملية مستمرة وليست إجراء لحظيا ، لذا فإن أول خطوة حاسمة في هذه العملية هي البحث. والقائلون على هذه الحملات يعتبرون عملية البحث جزءا لا يتجزأ من التخطيط، وتطوير البرامج، وعملية التقويم. وبصورة أساسية، فإن البحث يعتبر شكلا من أشكال الإصغاء أو الإنصات (Wilcox, 2005 et al).

ومفهوم أبحاث حملات العلاقات العامة يشير بصورة إجمالية إلى الاستخدامات التي من أجلها تجرى البحوث ، وليس المنهجيات المتبعة في إجرائها. وفي دراسة شملت ٢٨ شركة ومؤسسة خيرية غير هادفة للربح، تبين أن هنالك أربعة أغراض أساسية يستخدم من أجلها البحث في العلاقات العامة، وهي: رصد البيئة المحيطة، وإجراءات العلاقات العامة ، وإجراءات الاتصال ، وإجراءات البيئة الاجتماعية المحيطة (Kendall, 1997).

وتكمن أهمية بحوث العلاقات العامة أيضا من اعتبارها من أهم المقومات الرئيسية للتخطيط لحملات العلاقات العامة، وذلك من خلال معرفة الجمهور المستهدف من الحملات من حيث: إمكاناته، واحتياجاته، ورغباته، كما تعتبر هذه البحوث رجع الصدى الذي يحتاج إليه القائلون على تخطيط الحملات، لذا فإن التطور المستمر للبحوث الإعلامية يضمن فاعلية التخطيط الإعلامي للحملات (العبد، ٢٠٠٩، ٨٣).

ورتب أحد الباحثين هذه الاستخدامات الأربعة في جدول منظم "للإشارة إلى العوامل التي تمت دراستها، سواء العالم الخارجي، أو المؤسسة، أو الجماهير، أو الرسائل، أو وسائل الإعلام، أو التأثيرات. تتضمن هذه العوامل الجماهير، التي قد تتضمن المؤسسة نفسها أو مؤسسات أخرى لديها نفس الاهتمامات المشتركة بنفس الموضوعات، لكن هذه العوامل أيضا قد تتضمن الرسائل، ووسائل الإعلام، وكذلك التأثيرات التي ليست بالتحديد وسائل إعلام أو جماهير" (Kendall, 1997).

١- تعريف البحث:

تزداد أهمية البحوث في حملات العلاقات العامة كلما ازدادت أهمية الحملات التي نخطط لها، وقل مستوى التيقن في فهم الموقف الذي نخطط من خلاله، وقل أيضا مستوى فهمنا للقضايا التي نعالجها، والفرص والتحديات التي تواجهنا.

وعلى الرغم من ازدياد أهمية بحوث حملات العلاقات العامة، فإن الدراسات الميدانية التي أجريت

تتشابه بعض هذه الدراسات مع هذه الدراسة ، وقد استفاد منها الباحثان في عدد من الجوانب ، لاسيما أنواع البحوث المستخدمة في الحملات. وتتميز هذه الدراسة بالتركيز على جانبي البحث والتخطيط معا ، باعتبار أن أحدهما يكمل الآخر ، في حملات العلاقات العامة بالتحديد ، دون أن تنتسب لتتناول نشاطات أخرى من نشاطات العلاقات العامة. كما تتميز بالتركيز على عناصر التخطيط ومكوناته والمراحل وكيفية صياغة أهداف التخطيط الاستراتيجي لأي حملة تتطرق إلى نشاطات العلاقات العامة.

تاسعا - تعريف حملات العلاقات العامة

اجتهد عدد من الباحثين في أديبات العلاقات العامة والإعلام والاتصال والإدارة والتسويق في وضع تعريفات لحملة العلاقات العامة أو الحملات الإعلامية والإعلانية، شأنهم في ذلك شأن أي مجال في الحياة يراد وضع تعريف له يحدد طبيعته، ويوضح ماهيته، ويبين حدوده وغاياته وآثاره.

ووضع بعض أولئك الباحثين عددا من التعريفات لحملة العلاقات العامة، منها:

- سلسلة من النشاطات والرسائل المتناسقة والموحدة التي توزع على الجمهور الملائم من خلال عدة وسائل متنوعة، وفق استراتيجية واحدة.

- نشاط مكثف يمتد لفترة زمنية محددة، ويتعامل مع موضوع محدد ويستخدم مجموعة من الوسائل .

- جهود اتصالية وقتية تستند إلى سلوك مؤسسي أو جمعي يكون متوافقاً مع المعايير والقيم السائدة، بهدف توجيه وتدعيم وتحفيز اتجاهات الجمهور نحو أهداف مقبولة اجتماعياً، مثل التصويت وشراء السلع والتبرعات وتحقيق أمن أكبر وصحة أفضل وغيرها (العياضي، ٢٠٠٦: ١٥٥).

- جهد منظم يهدف إلى إقناع مجموعة مستهدفة بقبول أو تعديل أو الابتعاد عن بعض الأفكار والسلوكيات أو الاتجاهات، وتقوم به إحدى الجهات في المجتمع أو الجهة الراغبة في إحداث التغيير (الحديدي وعلي، ٢٠٠٤ : ٣٣)

وتبعاً لهذه التعريفات وغيرها ، فإن حملات العلاقات العامة تتحدد وفق أمرين ، هما:

تعريفات وفقاً للأهداف: وتتركز في التأثير على معتقدات وسلوكيات مجموعات من الأفراد مستخدمة فاعلية الاتصال، مثل حملات تنظيم الأسرة.

تعريفات وفقاً للطرق التي تتبعها: مثل رسائل التعزيز والترويج، وهي ما يعرف بالإعلان الاجتماعي.

وثمة فارق واضح في أنواع الحملات ؛ فمنها حملات العلاقات العامة، و الحملات الإعلامية، والحملات الإعلانية (التسويقية). والنوعان الأولان أحدهما قريب من الآخر من حيث المسمى والتطبيق، وهما في معظم الحالات غير ربحيين، في حين تختلف الحملات الإعلانية عن النوعين الآخرين في الأدوات

أهم هذه الأهداف على النحو التالي (العبد، ٢٠٠٩، ٨٤):

أ- معاونة القائمين على الحملة على إعداد الخطة الإعلامية للحملة بشكل سليم بالاعتماد على الحقائق والمعلومات والإحصائيات والبيانات التي تعتبر البحوث الإعلامية الوسيلة الأولى للحصول عليها.

ب- مساعدة القائمين على الحملة على زيادة كفاءتهم في العمل عن طريق فهمهم لطبيعة العناصر المكونة لعملية الاتصال وطبيعتها والآثار المتوقعة منها في ضوء الظروف الاجتماعية المحيطة بها والمؤثرة فيها.

ج- مساعدة القائمين على الحملة على اختيار البدائل المناسبة في مجال إدارة الحملة في مساراتها المختلفة (الاجتماعية، الاقتصادية، التوعوية.. إلخ) حتى تستطيع أن تحقق أهدافها بكفاءة أكبر وبأقل قدر من الجهد الإنساني والاستثمار المادي.

د- دعم ثنائية الاتجاه في عملية الاتصال بين القائمين على الحملة والجمهور المستهدف والاستفادة من مشاركتهم في تقييم العملية الإعلامية للحملة.

٤ - صياغة أسئلة البحوث:

ثمة عدد من أنماط البحث المستخدمة لتحقيق أهداف المؤسسة وتلبية احتياجاتها من المعلومات ، لتستند إليها في تصميم الحملة المنشودة. ويعتمد الاختيار بصورة أساسية على الموضوع محل البحث، وكذلك على الموقف. ولا شك في أن الوقت والتكلفة والموقف من العوامل المهمة أيضا. وبناء عليه، فإن العديد من الأسئلة يجب أن يتم طرحها قبل صياغة تصميم البحث الخاص بأي حملة.

ولعل من أهم الأسئلة التي تطرح بهذا الصدد (Wilcox، al، et، 2005):

- أ- ما هي المشكلة التي من أجلها ستصمم الحملة؟
- ب- ما المعلومات التي نحتاج إليها؟
- ت- كيف يمكن استخدام نتائج البحث؟
- ث- من الجمهور المستهدف من البحث بالتحديد؟
- ج- هل يجب على المؤسسة إجراء البحث بنفسها، أو التعاقد مع جهة خارجية للقيام بذلك؟
- ح- كيف سيتم تحليل بيانات البحث، ووضعها في تقارير، أو تطبيقها؟
- خ- ما مدى الاستعجال من حيث الوقت في الحصول على النتائج؟
- د- كم سيكلف البحث؟

حادي عشر - منهجيات خطط البحوث:

تعتبر خطة البحث مزيجا من المشروعات البحثية التي يختارها المسؤولون عن حملات العلاقات العامة للحصول على الحقائق الضرورية والمعلومات المطلوبة لوضع خطة نشاطاتهم المختلفة.

على مديري العلاقات العامة في الولايات المتحدة تظهر أن ٩٤% منهم يعترفون بأهميتها، لكنهم لا يمارسونها فعلا، وأن بعضهم لا يعرف كيفية الاستفادة من البحوث في تخطيط وتقييم حملات وبرامج العلاقات العامة (الجمال وعياد، ٢٠٠٥: ٩٨).

ويعرف البحث تعريفات عدة منها : أنه استقصاء دقيق ومنظم يهدف إلى اكتشاف أو إضافة معارف أو حقائق أو قواعد عامة، يمكن توصيلها بعد التحقق من صحتها بالاختبار العلمي بسن عملا لذلك التحري الشامل وصولاً إلى حل مشكلة أو إثبات مسألة (العدوي: ٢٠١١، ١٨٠).

ويعرف أيضا بأنه عملية "جمع المعلومات بشكل محكم، وموضوعي، ونظامي، وذلك بغرض التوصل إلى وصف وفهم لشيء ما" (2005، alWilcox et).

٢- أهمية البحوث في حملات العلاقات العامة:

تزداد أهمية البحوث في حملات العلاقات العامة يوما بعد يوم؛ نظرا للأهمية الكبيرة المعول عليها وللدور الكبير الذي تقوم به في تمهيد الطريق نحو الخطوات المستقبلية التي تتبع هذه العملية.

ويمكن إجمال أهمية البحوث في حملات العلاقات العامة في ضوء الاعتبارات الآتية (الجمال وعياد، ٢٠٠٥، ٩٧) ، (المنظمة العربية، ١٩٨٠، ١، ٢):

- أ- تحديد المشكلة التي سوف تعالجها الحملة بدقة.
- ب- إظهار مستويات إدراك الجمهور المعني بالحملة واهتماماته واتجاهاته نحو المؤسسة القائمة على الحملة وخدماتها ومنتجاتها.
- ج- رسم خريطة توزيع الاتصال، وكيفية وصول مضامين الحملة وأفكارها عبر وسائل الإعلام المستخدمة فيها وكيفية استقبالهم لها، ومدى استفادتهم منها.
- د- تزود بمؤشرات تساعد على اختيار الحلول البديلة عند اتخاذ قرار استراتيجي في موقف ما، وبخاصة عند وضع الأهداف الاستراتيجية، واختيار الاستراتيجيات.
- هـ- الكشف عن معوقات التأثير الإعلامي بما يساعد على فهم أوضح العملية الاتصالية للحملة.
- و- تتيح تخطيط الحملات بناء على مؤشرات مستمدة من تحليل الموقف الذي تعيشه المؤسسة وما تتضمنه من متغيرات متداخلة ومتفاعلة، وليس بناء على اجتهادات شخصية، أو ممارسات سابقة.
- ز- تزود القائمين على الحملة بمؤشرات تستخدم في تقييمها.

٣- أهداف البحوث في حملات العلاقات العامة:

يكن الغرض من إجراء بحوث حملات العلاقات العامة في زيادة فعالية الحملة لإيصال رسائلها . ويمكن إيجاز

ج- البيانات المتحصلة من الاشتراك في بحوث تجربتها منظمات أو وكالات متخصصة لقياس مدى معرفة واتجاهات عينة كبيرة من أفراد المجتمع تجاه موضوع أو قضية ما. ويفيد الاشتراك في هذه الأبحاث في الحصول على إجابات سريعة ورخيصة التكلفة عن أسئلة بسيطة وأساسية تتعلق بأراء أو اتجاهات الجماهير الخارجية.

د - البيانات المتحصلة من أسلوبين أو أكثر من الأساليب السابقة. فمن المؤلف في العلاقات العامة البدء بتحليل الموقف اعتمادا على تحليل البيانات الثانوية للتعرف عما إذا كان لدينا معلومات تكفي لفهم الموقف وبناء الأهداف الاستراتيجية أم لا. وفي ضوء ذلك نقرر كم ونوع البيانات الأولية التي يجب إجراء بحوث للحصول عليها (stone, 1995).

وثمة باحثون آخرون يرون أن هنالك ثلاثة أنواع من

بحوث حملات العلاقات العامة، هي:

أ- البحوث التقييمية أو التغذية المتقدمة: وتستخدم للحصول على المعلومات من الجماهير المستهدفة بالحملة قبل إجراء الحملة، وتقسّم إلى قسمين، هما: بحوث ما قبل إنتاج الحملة (كتحديد المشكلة، والجمهور)، و طور ما بعد إنتاج الحملة (تستهدف تطوير الفكر الخاص برسائل الحملة، و تنفيذ اختبارات رسائل الحملة).

ب- البحوث أثناء تطبيق الحملة وتسمى التغذية الراجعة المعالجة: وتتم أثناء تطبيق الحملة وتعمل على تلافي الأخطاء، ومحاولة معالجتها أثناء سير الحملة.

ج- بحوث التغذية الراجعة التحصيلية: وتركز على نتائج الحملة ومقارنتها بالأهداف التي حددت في بدايتها. وثمة عدد من النماذج تستخدم لإجراء هذه البحوث منها ما يتبع المنهج الكمي، أو الكيفي. ومن تلك النماذج النموذج الإعلاني، ونموذج المراقبة والتنظيم، ونموذج التجربة، ونموذج التقييم الحر، والنموذج الخاص بدراسات الخبير (patton, 1989).

ثالث عشر - أهمية التخطيط وتعريفه

١- أهمية التخطيط

قبل البدء بتطبيق أي نشاط من نشاطات حملات العلاقات العامة، يجب على المؤسسات القائمة على الحملة أن تضع في اعتبارها بشكل حاسم الإجراءات التي سيتم اتخاذها بالتحديد، وفي أي ترتيب وتتابع زمني، وذلك لتحقيق أهداف الحملة و المؤسسة القائمة عليها. (Wilcox, et al, 2005)

ويقل التخطيط المدروس للحملة من النشاط العشوائي والجهود المتداخلة غير الضرورية والأعمال غير المرتبطة بها، ويفتح الباب أمام سبل جديدة لتنفيذ الفعاليات المتنوعة، ويكشف عن فرص محددة غير معروفة للقائمين على التخطيط (العبد، ٢٠٠٩).

ويتم تصنيف الأدوات الخاصة بالمنهجيات بوجه عام إلى نوعين أساسيين، وهما يستخدمان بشكل متواتر ومتكرر في هذا المجال: المنهجيات الأرشيفية، التي تختبر ما لديها من سجلات تاريخية، والمنهجيات الوصفية التي تختبر الوضع الحالي.

وثمة منهجية ثالثة أضيفت إلى المنهجيتين السابقتين هي المنهجية التجريبية، التي تختبر الافتراضات البحثية المتعارف عليها للحصول على دليل ما من خلال الحقائق الافتراضية، وذلك من خلال تطبيق الطرق العلمية المعهودة (2005، et, Wilcox).

ثاني عشر - أنواع البحوث المستخدمة في حملات العلاقات العامة:

توجد عدة تقسيمات للبحوث التي تجرى في نطاق حملات العلاقات العامة، أكثرها انتشارا التقسيمان الآتيان:

التقسيم الأول: يقسم البحوث في ضوء مدى الاعتمادية والموثوقية بالنتائج، ويقسمها في ضوء ذلك إلى بحوث مبنية على أسس علمية منهجية، ويطلق عليها البحوث الرسمية لاتباعها الأسس العلمية للبحث، وبحوث غير مبنية على أسس البحث العلمي، ويطلق عليها مسمى البحوث "غير الرسمية".

أ- البحوث غير الرسمية: وتشمل هذه الفئة الاتصالات الشخصية، واللجان الاستشارية، والتقارير الميدانية، والندوات والاجتماعات العامة، والاتصالات الهاتفية والبريدية والبريد الإلكتروني، والمكتبة وبعوث الإنترنت، والمقابلات المتعمقة (الجمال وعباد، ٢٠٠٥، ٩٨).

ب- البحوث الرسمية وتشمل: البحوث المسحية، وبعوث تحليل مضمون الاتصال، والبعوث التجريبية.

ويأخذ التقسيم الثاني من نوعية البيانات التي نستهدف جمعها وتحليلها واستخلاص النتائج منها أساسا لتقسيم البحوث، وهو على الشكل الآتي.

أ- تحليل البيانات الثانوية: ويطلق عليه اصطلاح: تحليل البيانات من المستوى الثاني، "Secondary Data Analysis". ويقوم على إعادة تحليل بيانات سبق أن جمعت في بحوث سابقة لاستخلاص نتائج أو مؤشرات تساعد على فهم بعض جوانب الموقف الذي تعيشه المؤسسة عند تحليله، أو لفهم قضية أو مشكلة ما. وينبغي أن يتضمن هذا التحليل عنصرين مهمين هما: الانتظام، والتحليل. ويقصد بالانتظام أن يتم تجميع وترتيب البيانات بشكل منظم، ويقصد بالتحليل: إجراء تحليل لمشكلات اتصالية معينة أو قضايا معينة.

ب- البيانات الأولية والأساسية: وهي البيانات المتحصلة من البحوث التي تجريها إدارة العلاقات العامة في المؤسسات.

أ- حسب المجال:

- تخطيط شامل: يشمل جميع القطاعات ويحقق نموا متوازنا بينها.
- تخطيط جزئي: يشمل قطاعا واحدا كالتعليم أو جزءا منه كتطوير المناهج.

ب- حسب الأجهزة المشرفة:

- تخطيط مركزي: تشرف عليه الهيئات أو الوزارات المسؤولة عن التخطيط.
- تخطيط لامركزي: يكون على مستوى مصنع أو مدرسة لمواجهة المشكلات.

ج- حسب المدى الزمني:

- تخطيط طويل المدى: ويستغرق ما بين ١٠ و ٢٠ سنة.
- تخطيط متوسط المدى: ويستغرق ما بين ٥ و ١٠ سنوات.
- تخطيط قصير المدى: ويستغرق ما بين سنة و خمس سنوات.

د- حسب الميادين التي يتناولها:

- تخطيط طبيعي: يتم التركيز فيه على تنمية الموارد الطبيعية والحفاظ عليها.
- تخطيط اقتصادي: وضع خطط اقتصادية للنهوض بالصناعة والزراعة والتجارة.
- تخطيط ثقافي: يركز على الوسائط الثقافية والإعلامية والمؤسسات التعليمية.
- تخطيط اجتماعي: ويتناول مجال الخدمات والإسكان ومحاربة الفقر والجريمة والتكافل الاجتماعي.

٢- مكونات التخطيط في حملات العلاقات العامة:

- ثمة مكونات أو عناصر محددة متضمنة في عملية التخطيط في حملات العلاقات العامة، بعضها يمكن التعامل معه قبل إجراء البحوث الأساسية التي يقوم عليها التخطيط الاستراتيجي على أن يعاد النظر فيها وتفتيحها أو تعديلها بعد توافر نتائج البحوث، ولكن بعضها الآخر لا يمكن الشروع فيه أو التعامل معه إلا بناء على نتائج البحوث، لأنها تعتمد على هذه النتائج:

والمكونات التي يمكن الشروع فيها قبل البحوث هي:

- صياغة مهمة المؤسسة.
- صياغة المشكلة التي نخطط للتعامل معها.
- تحليل الموقف الذي عليه المؤسسة، أو يحيط بها عند الشروع في التعامل مع هذه المشكلة (الجمال وعباد، ٢٠٠٥، ١٧٦).
- أما المكونات التي لا يمكن التعامل معها إلا بعد إجراء البحوث فتشمل أمورا عدة أهمها:
- تحديد وصياغة الأهداف الاستراتيجية للحملة والتي تمثل حلا للمشكلة.
- تحديد وصياغة الأهداف الإجرائية التي تمكننا من بلوغ الأهداف الاستراتيجية.

وتكمن أهمية التخطيط أيضا في تجنب المصادفات والمفاجآت غير المتوقعة، أو الاتصال غير الفعال أثناء الحملة. لذا فإن تحضير التخطيط المبدي للأمر التي ستقوم بها المؤسسة القائمة على الحملة، والكيفية التي سيتم بها تنفيذها، سيجعل البرامج المطلوبة أكثر نجاحا مما يعزز من قيمة الجهات القائمة على الحملة. (Wilcox, et al:2005)

٢- تعريف التخطيط:

يعرف التخطيط تعريفات عدة، منها أنه " عملية منظمة واعية لاختيار أحسن الحلول الممكنة للوصول إلى أهداف معينة، فهو عملية ترتيب الأولويات في ضوء ما يتاح من إمكانيات بشرية ومادية، وهو عملية مستمرة تؤدي إلى وضع الخطط مقرونة بمراحل وخطوات وتحديد زمني ومكاني" (البياس، ١٩٨٤، ٤٤)

ويعرف أيضا بأنه " توظيف الإمكانيات البشرية والمادية المتاحة، أو التي يمكن ان تتاح خلال سنوات الخطة، من أجل تحقيق أهداف معينة، مع الاستخدام الأمثل لهذه الإمكانيات" (ليبب، ١٩٩٢، ١٢٣).

ويعرف أيضا بأنه رسم سياسة الإعلام بالنسبة للمؤسسة عن طريق تحديد الأهداف وتصميم البرامج والوقت المناسب وتوزيع الاختصاصات على الخبراء وتحديد ميزانيتها (عبد اللطيف، ١٩٩٥، ١٦٧).

ويعرف بأنه " مجموعة التدابير المعتمدة والموجهة بالقرارات والإجراءات العملية لاستشراف المستقبل وتحقيق أهدافه من خلال الاختيار بين البدائل والنماذج الاقتصادية والاجتماعية لاستغلال الموارد البشرية والطبيعية والفنية المتاحة إلى أقصى حد ممكن لإحداث التغيير المنشود" (البوهي، 2001، ١٤).

والتخطيط الاستراتيجي لحملات العلاقات العامة هو عملية وضع الأهداف الاستراتيجية (أو المفاهيمية) (Goals)، والإجرائية (Objectives) بشكل قابل للقياس، بما يخدم هدفين؛ أولهما: الاختيار الرشيد أو الاستراتيجي للأهداف الاستراتيجية (المفاهيمية)، والإجرائية الكفيلة بضمان بقاء ونمو المؤسسة، والتي تفيد في تبرير برامج العلاقات العامة كمنشآت إداري قابل للتطبيق. وثانيهما: جعل برامج العلاقات العامة قابلة للتقويم والتدليل الموضوعي على نجاحها أو إخفاقها. (Baskin, et al 1997)

ووفقا لذلك، فإن التخطيط يقوم على دعامتين أساسيتين هما: التنبؤ والأهداف، وتتضمن عملية التخطيط تحديد الأهداف والموارد والإمكانيات ورسم السياسات وتحديد الإجراءات التي تحكم تصرفات الأفراد وتحديد مراحل وخطوات التنفيذ بوضع البرامج الزمنية.

رابع عشر: أنواع التخطيط في حملات العلاقات العامة ومكوناته:

١- أنواع التخطيط في حملات العلاقات العامة:

يصنف البوهي (٢٠٠١) أنواع التخطيط كما يأتي:

وثمة اختلاف بين الباحثين في هذه العناصر، أو الخطوات كما يسميها بعضهم، التي يمكن لأي حملة علاقات عامة السير وفقها، وتكييف مراحلها تبعاً لها، فترى غريغوري (٢٠٠٨) أنها تتكون من ١٢ عنصراً، هي: التحليل، والأهداف، والغايات، و الجماهير، والرسائل، والاستراتيجية، و التكتيكات، ومقاييس الزمن، والموارد، والمتابعة والرصد، والتقييم، والمراجعة.

وتبدو عملية التخطيط شديدة الوضوح عندما يتم وضعها بهذا الشكل. ومع ذلك، يصاحب ذلك أحياناً مشكلات في التطبيق، ونقص في المعلومات التفصيلية، ونقص في الموارد المخصصة للبرامج. ويوفر المخطط التمهيدي الموجه لعملية التخطيط أساساً راسخاً للتخطيط، ويمكن اتباع هذا الطراز مهما كان مقياس المهمة. فإذا ما كان برنامج الحملة واسعاً على نحو خاص، فقد يكون من الضروري تقسيمه إلى سلسلة من المراحل التي تتبع العناصر نفسها، GRIGORI (2008, 43).

ويرى باسكن (١٩٩٧) أن هناك سبعة عناصر عند التخطيط لأي حملة هي: صياغة المشكلة، و صياغة الهدف، وتحليل الجمهور، والاستراتيجيات والتكتيكات، والجدولة الزمنية، وحساب التكاليف، وتحديد أساليب التقييم.

ويحددها جيفكنز (١٩٩٨) في ستة عناصر هي: تقدير المواقف، وتحديد الأهداف الإجرائية، و تحديد الجمهور، واختيار وسائل الاتصال والتكتيكات، و تخطيط الميزانية، وتقييم النتائج.

أما ستون (١٩٩٥) فحددها في عشرة عناصر هي: تحديد الجمهور، وتحديد الاستجابة المطلوبة، و تحديد سبب وضع الخطة أو البرنامج، والرسالة، ومكان التنفيذ، والجدول الزمني للتنفيذ، والأساليب المستخدمة في التنفيذ، والتكاليف، وكيفية التعامل مع الأحداث الطارئة، وأساليب التقييم.

ويلاحظ أن هنالك عدداً من الخطوات متفق عليها بين الباحثين، فيما كان هناك اختلافات طفيفة لدى آخرين، فعمدوا إلى دمج بعض الخطوات في بعض، أو إلغائها.

ويركز الباحثون على عملية التحليل باعتبارها تشكل الخطوة الأولى في عملية التخطيط لحملات العلاقات العامة، و هو ما يستلزم البحث من أجل تحديد القضايا التي يجب أن تقوم على أساسها الحملات. ومن دون التوصل إلى جوهر القضايا لن يكون لدى القائمين على أي حملة برنامج فعال جدير بالثقة، ويستطيع أن يحقق أهداف المؤسسة وتطلعاتها، GRIGORI (2008, 44).

ويقوم التحليل على النظر في بيانات متعددة (سابقة وحالية) لاستخلاص نتائج أو مؤشرات تساعد فريق التخطيط في الحملة على فهم بعض جوانب الموقف الذي تعيشه المؤسسة عند تحليله، أو لفهم قضية

● اختيار وصياغة الاستراتيجيات التي تستخدم لإنجاز الأهداف الإجرائية.

● اختيار وصياغة التكتيكات (الإجراءات العملية والتنفيذية) التي تمكننا من تنفيذ الاستراتيجيات التي سبق اختيارها.

وكل من هذه المكونات أو العناصر ضروري في التخطيط الاستراتيجي لحملات العلاقات العامة، ولا يمكن الاستغناء عنها أو إسقاط أحدها، ولا بد من التعامل معها، واتخاذ قرارات بشأنها على الترتيب السابق، لأن كلا منها مبني على الآخر، ويمثل مدخلات للمكون أو العنصر التالي له. وعلى هذا فعملية التخطيط عملية ديناميكية مستمرة تتضمن تفاعل عناصر ومكونات لكل منها دور يؤدي إلى الخطوة التالية في عملية التخطيط.

خامس عشر - فوائد التخطيط في حملات العلاقات العامة وعناصره:

١- فوائد التخطيط في حملات العلاقات العامة:

على الرغم مما يتطلبه التخطيط من تكاليف مالية وجهد ووقت، فإن له فوائد كبيرة على الحملات لا يمكن إغفالها إطلاقاً، أو اعتبارها أمراً ثانوياً .

ويرى عدد من الباحثين أن من أبرز تلك الفوائد (زين، ٢٠١١، ٣٤) (الصحن، ٢٠٠٥، ١٩٥)، (ثالث، ٢٠١٢):

أ- تحديد الأهداف التي يطلب من الأفراد تحقيقها بشكل يؤدي إلى توجيه الجهود المتاحة لإنجاز هذه الأهداف.

ب- المساعدة على حسن اختيار وسائل الاتصال والموضوعات والأوقات الملائمة والأساليب الأكثر فعالية في التنفيذ.

ج- ربط التنفيذ بالزمن لاسيما أنه من أهم عناصر التكلفة.

د- توجيه الانتباه للمشكلات ومحاولة اتخاذ التدابير اللازمة لمواجهتها.

هـ- تنفيذ برامج متكاملة توجه من خلالها جميع الجهود المتاحة لإنجاز أهداف محددة.

و- العمل على كسب تأييد إدارة المؤسسة لهذه النشاطات وزيادة مشاركتها فيها.

ز- التأكيد على الجانب الإيجابي بدلاً من الجانب الدفاعي في ممارسة العلاقات العامة.

ح- حسن اختيار الموضوعات والأوقات الملائمة والأساليب الأكثر فاعلية.

ط- ضمان الاستخدام الأمثل للموارد البشرية والمادية المتاحة للمؤسسة.

٢- عناصر التخطيط في حملات العلاقات العامة:

يحدد القائمون على حملات العلاقات العامة عناصر معينة لها يجب أن يسيروا وفقها، ويسعوا إلى تطبيقها، حتى تنطلق وفق منهجية مدروسة تعرف بدايتها ونهايتها، وتحقق أهدافها العامة، و تصل إلى غاياتها المنشودة .

٤. تشكيل أو تغيير الاتجاه : عدم الاكتفاء بأن يتبنى الجمهور الأفكار الواردة في الرسالة ، بل أن يقوّمها على نحو إيجابي .

٥. السلوك : يكون الهدف الاستراتيجي هو أن يتغير الجمهور فعلاً أو أن يبدأ في سلوك جديد، كأن يناصر قضية ما .

وتتوقف أفضلية أي من هذه الأهداف على طبيعة الجمهور المستهدف، فكلما زادت إيجابية الجمهور زاد احتمال تبنيه الأهداف الثالث والرابع والخامس .

وهناك نوعان من الأهداف: أولها الأهداف الاستراتيجية أو (المفاهيمية) ، والآخر الأهداف الإجرائية، فالنوع الأول هو صياغة فكرية لما ينبغي أن نخطط لبلوغه، وهو في الأساس مجموعة من الصياغات التي تأتي لحل المشكلة التي نخطط للتعامل معها.

ويجب أن تتضمن الأهداف الاستراتيجية الأمور الآتية:

١. يجب أن تتضمن صياغة الأهداف الاستراتيجية عبارة : " تهدف هذه الحملة إلى " كإشارة إلى أن ثمة توجهها لبلوغ نتائج محددة، ومن شأن هذه الصياغة جعل الأهداف واضحة من الإدارة العليا في المؤسسة .

٢. ينبغي أن تتضمن الصياغة فعلاً محدداً لإيضاح أن الحملة وما تتضمنه من نشاطات إعلامية واتصالية، تستهدف إحداث تأثيرات محددة.

٣. يجب أن تتضمن صياغة الأهداف الاستراتيجية فكرة محددة وقابلة للقياس.

٤. يجب أن تتضمن صياغة الأهداف الاستراتيجية الجماهير المستهدفة.

وبعد تحديد الأهداف الاستراتيجية تتحدد الأهداف الإجرائية العامة والوسيلة والفرعية التي تحدد الوجهة التي يجب أن تسير الحملة نحوها لإحداث التأثير المرغوب أو النتيجة النهائية المطلوبة ، أو المتعلقة بإنجاز مهمات معينة في إطار الحملة.

تاسع عشر - أساليب تخطيط حملات العلاقات العامة:

ثمة عدد من الأساليب التي يراها المخططون لحملات العلاقات العامة مناسبة لهذه الحملات، وتتلاءم مع الأهداف التي يضعونها لها وينشدون تحقيقها، وذلك بناء على تجارب عدة لحملات شملت مختلف المجالات، ودراسات علمية منهجية.

ومن أهم الأساليب الملائمة التي توصل إليها الخبراء بهذا الصدد(معوض وآخرون، 1995):

١- البداية المحدودة ثم التزايد التدريجي:
في هذا الأسلوب تنطلق الحملة ببداية بسيطة ثم تشهد خطواتها تزايداً و تصاعداً بصورة تدريجية، من حيث استخدم وسائل إعلام واتصال محدودة، ثم تزيد تدريجياً من حيث حجمها وتكرار موادها ونوعية الوسائل المستخدمة حتى تصل إلى درجة انتشار معينة تثبت عندها.

في هذه المرحلة يتم تحديد مشكلة الحملة أو الموقف الذي يتطلب التخطيط، وتهيئة المعلومات اللازمة لفريق التخطيط، والبيانات والمعلومات الضرورية ونتائج الأبحاث السابقة، ويوضع في صورة الواقع الحالي للمؤسسة واستراتيجيتها. فيضع الفريق خطة لدراسة وتحليل الموقف الحالي والأهداف والجماهير ووسائل الإعلام المناسبة، بما يناسب الوقت والجهد والقدرة المالية المتوفرة والكفيلة بتحقيق أهداف الحملة، ثم تعرض الخطة على الإدارة العليا للحصول على موافقتها والاطلاع على ملاحظاتها.

٢- مرحلة تنفيذ الخطة:

بعد إقرار الخطة تصبح واجبة التنفيذ. ولما كانت خطط التنفيذ تعتمد أساساً على الاتصال بالجماهير والتأثير فيها بما يحقق مصلحة المؤسسة والجماهير معاً، فإنه يجب على فريق التخطيط تحديد العناصر التي يقع على عاتقها مهمة التنفيذ، والاستعانة برأي عينة من الأفراد المراد الاطلاع على رأيهم ومن ثم بدء عملية التنفيذ.

٣- مرحلة المتابعة وتقييم نتائج الخطة:

في هذه المرحلة يتم التعرف على نتائج تنفيذ الخطة من حيث مدى تحقيق أهداف الخطة، من خلال متابعة التنفيذ سواء من حيث التقيد بالفترة الزمنية لكل مرحلة أو من حيث الأثر الذي أحدثته، وبيان الانحرافات السلبية والإيجابية للعمل على معرفة أسباب كل منها، وتدعيم الإيجابيات منها ومواجهة الانحرافات السلبية وتصحيحها، كمعرفة مدى استجابة الجماهير للرسالة الإعلامية، ومدى فاعلية وسيلة الاتصال في إيصال الرسالة إلى الجماهير.

ثامن عشر - تحديد وصياغة الأهداف الاستراتيجية للتخطيط في حملات العلاقات العامة:

لما كانت حملات العلاقات العامة تسعى إلى إحداث عدة تأثيرات أو بلوغ عدة نتائج في وقت واحد، فيجب أن تصاغ كل نتيجة أو تأثير مرغوب باعتباره هدفاً منفصلاً . ويجب أن تتضمن صياغة الأهداف الاستراتيجية الجماهير المستهدفة بالتغيير المطلوب، وهذا أمر ضروري لوضع الاستراتيجية التي تختلف باختلاف الجمهور المستهدف.

وفي ضوء نظريات تأثير وسائل الاتصال وضع أحد الباحثين تصنيفاً لأهداف هذه الحملات على النحو الآتي(الجمال وعباد، ٢٠٠٥، ١٩٨) :

١. الاتصال فقط : فقد يكون الهدف الاستراتيجي هو مجرد إيصال رسالة إلى جمهور محدد.
٢. فهم الرسالة وتذكرها : هو السعي إلى أن يفهم أفراد الجمهور المستهدف الرسالة ، وليس من الضروري أن يوافقوا عليها .
٣. قبول الأفكار المتضمنة في الرسالة : يتجاوز الهدف هنا مجرد فهم الجمهور للرسالة وتذكرها إلى تقبل الأفكار الواردة فيها وتبنيها كأفكار له .

- (١) الياس، طه الحاج (١٩٩٤): الإدارة التربوية والقيادة مفاهيمه ووظائفها ونظرياتها، مكتبة الأقصى، عمان.
- (٢) البكري، فؤادة (٢٠٠٧): التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة.
- (٣) البوهي، فاروق شوقي (٢٠٠١): التخطيط التعليمي، دار قباء، القاهرة.
- (٤) ثالث، معظم إبراهيم (٢٠١٢): وظيفة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان.
- (٥) الجمال، راسم و عياد، خيرت (٢٠٠٥): إدارة العلاقات العامة.. المدخل الاستراتيجي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
- (٦) الحديدي، منى، وعلي، سلوى إمام (٢٠٠٤): الإعلام والمجتمع، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
- (٧) الدليمي، حميد (٢٠٠٥): التخطيط الإعلامي، دار الشروق، عمان.
- (٨) الزيد، زامل عبدالله (١٩٩٠). التخطيط الإعلامي في مكافحة الجريمة في مجال المخدرات، جامعة نايف للعلوم الأمنية، الرياض.
- (٩) زين، منصور عثمان محمد (٢٠١١): العلاقات العامة الدولية، مطبعة جامعة أفريقيا العالمية، الخرطوم.
- (١٠) الصحن، محمد فريد (٢٠٠٥): العلاقات العامة، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة.
- (١١) الضويحي، عبدالعزيز بن سلطان (٢٠٠٤): التخطيط الإعلامي ودوره في مواجهة الكوارث والأزمات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض.
- (١٢) العبد، عاطف عدلي (٢٠٠٩): التخطيط الإعلامي.. الأسس والنماذج التطبيقية، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة.
- (١٣) عبد اللطيف، رشاد: تنمية المجتمع وقضايا الإعلام التربوي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ١٩٩٥.
- (١٤) العربي، عثمان (١٩٩٦): التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة والصورة المؤسسية، مؤتمر التخطيط ولاستراتيجي للعلاقات العامة، جامعة الإمارات، العين.
- (١٥) لبيب، سعد: السياسات الاتصالية وعلاقتها بالتخطيط للاتصال السكاني، منظمة الأمم المتحدة للتربية والثقافة والعلوم، صندوق الأمم المتحدة للأنشطة السكانية، القاهرة، ١٩٩٢.
- (١٦) عياضي، نصر الدين: التعامل مع وسائل الإعلام... الأسس والمفاهيم، دائرة الثقافة، الشارقة، ط ١، ٢٠٠٦.

٢- البداية القوية ثم التناقص التدريجي بعكس الأسلوب السابق:

أي تكون البداية متمسكة بأنها عالية التركيز والكثافة و تبلغ ذروة التأثير والانتشار المستهدف، ثم تأخذ الحملة في التناقص أو التلاشي التدريجي إلى أن تصل إلى مستوى معين من الانتشار والتكرار، وتستمر على هذا المستوى إلى نهاية مدة الحملة.

٣- التوازن أو الثبات:

بمعنى أن تسير الحملة في استخدامها للأدوات والوسائل المختلفة الموضوعة في خطتها المرحلية بصورة متوازنة وثابتة طوال مدة الحملة.

٤ - التبادل في خلق الأثر الإعلامي:

في هذا الأسلوب تبدأ الحملة بداية قوية ثم تتناقص، ثم تتزايد مرة أخرى، وهكذا، وذلك وفقا لخطة محكمة مستهدفة.

ويتمتع الأسلوب الأخير بعدد من المميزات أهمها:

- أ- إمكانية تركيز الحملة إعلاميا في الأوقات المناسبة.
- ب- الاستمرار والتركيز المتواصل على الجمهور المستهدف.
- ج- استخدام أكبر عدد من القنوات والوسائل المتاحة.
- د- التقييم المستمر لمراحل الحملة.

عشرون: خاتمة

تسعى حملات العلاقات العامة إلى تحقيق الأهداف التي ينشدها منها القائمون عليها في المؤسسات الحكومية والخاصة، والوصول إلى غاياتها المختلفة، مستخدمة كل السبل المتاحة والقنوات المناسبة.

لكن الوصول إلى تلك الأهداف، وتحقيق المهام المنوطة بالحملة، يتطلبان إجراء بحوث معمقة وعلمية حول كل الأمور التي ترتبط بالحملة؛ كالجمهور المستهدف، والمدة الزمنية، والغايات المنشودة، والرسائل المستخدمة، والوسائل المتاحة إعلاميا وإعلانيا.

كما يتطلب نجاح حملات العلاقات العامة وجود تخطيط دقيق وسليم وشامل، يتضمن تحليل العناصر الأساسية للحملة، ومعرفة مواطن القوة والضعف، والفرص المتاحة، والأخطار المحتملة، إضافة إلى التمويل اللازم للحملة والمبالغ التي يجب إنفاقها في كل مرحلة.

ويعني هذا كله أن على القائمين على حملات العلاقات العامة الاستفادة من الفوائد التي تقدمها أنواع البحوث المختلفة، ومعرفة مجالات التخطيط المتنوعة، وعناصره ومكوناته وأساليبه، والإطلاع على كيفية صياغة وتحديد الأهداف الاستراتيجية للتخطيط في تلك الحملات حتى يمكنهم تصميمها بالصورة المناسبة، وتنفيذها وفق الخطط الموضوعة لها، وصولا إلى النجاح المنشود منها.

المراجع

أولا - الكتب العربية:

- Stone, N. (1995). How to Manage Public Relations, London, McGraw-Hill.

(١٧) مريدن، بوران برهان الدين (٢٠٠١): تخطيط حملات التسويق الاجتماعي. أطروحة دكتوراه غير منشورة. القاهرة: جامعة القاهرة. كلية الإعلام.

(١٨) معوض ، محمد ، وآخرون (١٩٩٥): دراسات إعلامية ، ذات السلاسل ، الكويت.

(١٩) المنظمة العربية للتربية والثقافة العربية (١٩٨٠): بحوث الإعلام في الوطن العربي. القاهرة.

(٢٠) النعيمي ، محمد عبد العال ، و البياتي ، عبد الجبار ، و خليفة ، غازي (٢٠٠٩) : طرق ومناهج البحث العلمي ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان.

ثانيا- الكتب الأجنبية:

- Baskin,, O. et al. (1997). Public Relations: The Profession and the Practice, Boston: McGraw Hill.
- Patton, M. (1989). Qualitive Evaluation and Research Methods, Newbury Park.
- Wilcox .D. Ault, Ph. Agee, W. (1998). Public Relations: Strategies & Tactics, 5th ed., Addison-Wesley Educational Publishers Inc, U.S.A.
- Gregory, A. (20٠٨). Planning and Managing Public Relations Campaigns, London, Kogan Page.
- Jefkins, F. (1998). Public Relations, 5th ed, London, Pltman Publishing.
- Kendall , R. (1997). Public Relation Campaign Strategies : Planning for Implementation
- Sidney E, Thomas Al(1986). What Should be taught in Business, Communication as perceived by Business World. Applalchian, Stats Univ,N.C, Center for Instructional Development.