



ISSN: 1999-5601 (Print) 2663-5836 (online)

Lark Journal

Available online at: <https://lark.uowasit.edu.iq>



*Corresponding author:

**Dr. Raed Abdul-Kadhim
Abdul-Hussein Al-Waeli**

Department of Media, College of
Arts - Wasit University

Email:

raedalwaili@uowasit.edu.iq

Keywords: Procedural planning,
public relations programs,
preventive measures, crisis risks.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 29 Apr 2025

Accepted 28 May 2025

Available online 1 Jul 2025



Ensuring Institutional Preventive Protection: A Descriptive Study for Building Risk Mitigation Frameworks: Theoretical Concepts

ABSTRACT

Preventive programs constitute one of the foundational pillars of public relations infrastructure, reflecting the quality of procedural applications, executive practices, and the institution's communication efforts. This study presents the conceptual frameworks of model-based planning principles according to the sequence of plans typically proposed by public relations management to implement its communication activities. The core research problem is addressed through the primary hypothetical question: Can preventive public relations programs provide procedural protection for institutions in facing crises? In response to this question, the study sheds light on the development of a model designed to support the preparation of communication programs focused on preventive measures that can be activated in times of institutional crises or threats. The study outlines the construction steps for the proposed plans, reflecting the research variables. A qualitative methodology was adopted to provide a procedural description of the proposed model, using scientific observation by the researcher to diagnose administrative gaps that might expose the institution to crisis-related risks. The study concluded by identifying the institution's priority programs, especially those that strengthen connections with the public. Additionally, it offered recommendations emphasizing the importance of analyzing public opinion surveys to detect significant environmental changes.

© 2025 LARK, College of Art, Wasit University

DOI: <https://doi.org/10.31185/lark.4448>

أسس التخطيط الإجرائي لبرامج العلاقات العامة اتجاه ضمان الوقائية المؤسساتية
دراسة وصفية لبناء قواعد الحماية من مخاطر الازمات: مفاهيم نظرية

الدكتور رائد عبد الكاظم عبد الحسين الوائلي/قسم الإعلام / كلية الآداب -جامعة واسط

الملخص:

تشكل البرامج الوقائية واحدة من محاور البنى التحتية لإدارة العلاقات العامة التي تعكس جودة التطبيقات الإجرائية والممارسات التنفيذية والاتصالية للمؤسسة ، وتناولت الدراسة تقديم الأطر المفاهيمية للأسس النموذجية للتخطيط وفق قاعدة التسلسل الخطط التي تقدم من قبل تلك الإدارة لتنفيذ أنشطتها الاتصالية ، وقد تناولت إشكالية الدراسة عن طريق تساؤلها الافتراضي الرئيس (هل يمكن ان تقدم البرامج الوقائية للعلاقات العامة الحماية الاجرائية للمؤسسة إزاء مواجهة الازمات) ومن خلال هذا التساؤل سلطت الدراسة الضوء على تقديم نموذج يساهم في اعداد برامج اتصالية معنية بالإجراءات الوقائية التي تعكس تلك الإجراءات في حال تعرض المؤسسة إلى أزمات ومخاطر قد تهدد المؤسسة ، وقد تضمنت الدراسة تقديم خطوات البناء للخطط المقترحة التي عكست متغيرات البحث ، وقد اعتمدت هذه الدراسة المنهج الكيفي في تقديم وصف اجرائي للنموذج المقترح من خلال اعتمادها على أداة الملاحظة العلمية للباحث في تشخيص الفجوة الإدارية التي قد تعرض المؤسسة إلى مخاطر تلك الازمات ، وتوصلت الدراسة الى تحديد أولويات المؤسسة من البرامج التعزيزية عن طريق تكثيف صلتها مع الجمهور ، بالإضافة لذلك قدمت الدراسة توصياتها في قراءة استطلاعات الراي للجمهور للوقوف على اهم المتغيرات الطارئة للبيئة .

الكلمات المفتاحية : التخطيط الاجرائي ، برامج العلاقات العامة ، الإجراءات الوقائية ، مخاطر الازمات

الاطار المنهجي للدراسة :

إشكالية البحث :

يعد التخطيط واحد من اهم الاعتبارات الإجرائية لإدارة العلاقات العامة ضمن اطار المؤسسة ، وتنعكس تلك الإجراءات على مدى تشخيص إدارة العلاقات العامة على التنبؤ بالأزمات التي قد تصيب المؤسسة بناء على دراستها للبيئة المحيطة ، ويمكن ان تقدم تلك العلاقات العامة برامجها في اعداد خططها الوقائية عن طريق إدارة المؤسسة العليا تجنباً لاي ازمة ، وتكمن إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيس (هل يمكن ان تقدم البرامج الوقائية للعلاقات العامة الحماية الاجرائية للمؤسسة إزاء مواجهة الازمات) ، ويتضمن هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة الفرعية هي :

1-ما المفاهيم النظرية للبرامج العلاقات العامة ضمن اطار وظيفة التخطيط ؟

2-ما الأهمية المتحققة للإجراءات الوقائية للمؤسسة اتجاه الأوضاع الطبيعية ؟

3- هل تشكل البرامج والحملات الوقائية دورا فعالا في توفير روابط الاتصال الفعالة مع الجمهور اثناء الازمات ؟

أهمية الدراسة :

تقدم الدراسة وصفا نظريا للمفاهيم العلمية لوظائف العلاقات العامة وتكمن أهميتها في معرفة خطوات وظائف التخطيط والتصميم وبناء الأسس الوقائية، وهذا ينعكس على الاهتمام في اعداد الخطط والبرامج الوقائية تجنباً للآزمات التي قد تعرض اليها المؤسسة ، فضلا عن ذلك تقدم هذه الدراسة الأطر العلمية والتطبيقية النموذجية للإجراءات الوظيفية للعلاقات العامة .

اهداف الدراسة :

تشكل الدراسة منطلقا نحو تعزيز الخدمات الوظيفية للعلاقات العامة إزاء التعرف على تحديد اولياتها الاتصالية والإدارية ، وتحاول هذه الدراسة الوصول الى مجموعة من الأهداف مما يمكنها من زيادة فرض التنبؤ بالمتغيرات البيئة للمؤسسة ومن اهم تلك الأهداف هي :

1- تقدم الدراسة تبنيًا للمفاهيم النظرية والعلمية لبرامج العلاقات العامة ضمن اطار وظيفة التخطيط

2- التعرف على أهمية الاجراءات الوقائية للمؤسسة اتجاه الأوضاع الطبيعية .

3- الكشف عن فاعلية التخطيط والبرامج والحملات اثناء الازمات نتيجة التخطيط المسبق لها.

4- معرفة دور العلاقات العامة وفاعلية ممارستها في تحقيق القنوات الاتصال الإداري .

منهج الدراسة وادواته :

اعتمد الدراسة على المنهج الوصفي في تقديم وصفا كيفيا في اطار المفاهيم العلمية والنظرية لبرامج العلاقات العامة وركزت الدراسة على توظيف أداة الملاحظة العلمية للباحث في تشخيصه بضرورة تقديم مخطط علمي إجرائي للاستفادة منه من قبل إدارة العلاقات العامة في المؤسسات كافة .

مجالات الدراسة :

ركزت الدراسة على تحديد مجال الموضوعي للدراسة عن طريق توظيف المفاهيم العلمية للبرامج العلاقات العامة في اطار العمل الاجرائي لممارسات إدارة العلاقات العامة .

الإطار المفاهيمي للدراسة:

أولا: التخطيط لإدارة حملات العلاقات العامة :

يشكل التخطيط محور الممارسات لإدارة العلاقات العامة وهو بمثابة خطوات التكتيك لتلك الممارسات وتقدم الدراسة مجموعة من المفاهيم النظرية له ، تكمن في تسلسلية تلك الممارسات وصولا إلى تطبيق برامج الوقائية التي تعزز إمكانيات المؤسسة في تدابير الحماية لها من مخاطر الازمات ومن اهم خطواته هي :

1- التخطيط في العلاقات العامة :

يعد التخطيط من استراتيجيات النجاح في جميع المهمات الوظيفية ، ولاسيما تلك التي تتعلق بإدارة البرامج المؤسسة ، ويعرف التخطيط بأنه مجموعة من الأنشطة الإدارية والاتصالية والبرامج المخططة التي توضع وفق جدول زمني لتنفيذه ضمن مراحل زمنية متعددة يتم اعتمادها حتى تحقيق الأهداف (اليمني، 2015، صفحة 170)، وهناك من يعرفه بأنه تنبؤ في صياغة المستقبل مع ضمان تحقيق الأهداف التي تحدد وتتجزأ وفق جدول زمني محدد (جاعد،، 2005، صفحة 63)، أي أن التنبؤ لا يمكن ان يكون إلا من خلال تجارب سابقة لإدارة العلاقات العامة وهذه التجارب تكتسب الكثير من الخبرات والمعلومات وبالتالي أن جمع تلك الخبرات تساعد بتقديم خطة تحاكي الواقع ، مع الأخذ بعين الاعتبار يجب ان تراعي عمليات التخطيط المبادئ العلمية (الهادي، 2016، صفحة 112)، لذلك إن التخطيط يساعد في تنظيم الإدارة في جميع المؤسسات والحكومات، وهو يتطلب مهارة عالية من الإدارة الجيدة لتحقيق النتائج والأهداف التي تصبو إليها الإدارة العليا (شهاب، 2010، صفحة 102)، كما أن التخطيط يساعد في بناء تنسيق الدقيق بين مفاصل الهيكل الإداري للمؤسسات والإدارات .

الخطوات الأساسية في عملية التخطيط للعلاقات العامة :

أهم الخطوات التي تجعل من التخطيط فعالاً وقادراً على تحقيق الأهداف والعمل على استثمار الجهد والوقت

هي: **مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية**
- تحديد الأهداف الأساسية للتخطيط:

في هذه الخطوة لابد أن تكون الأهداف واضحة في نظر المؤسسة ، وهذه الأهداف هي المحصلة النهائية للتخطيط ويجب ان تكون واقعية (الحسين، 2023، صفحة 619)، إذ يتطلب تحقيقها جهداً منسقاً بالالتزام بتلك العملية ولا بد من معالجة المعوقات التي تعيق تحقيق الأهداف وهذا يتطلب أن ترسم بشكل واضح ومحدد (برينكمان، 2007 ، صفحة 7) .

- تحديد الموضوع وتقديم المعالجات المناسبة :

في هذه الخطوة يتم جمع المعلومات الأساسية للمشكلة ،من خلال الدراسات المستفيضة التي توفرها قنوات الاتصال الرسمية وغير الرسمية ، التي تعمل بمحيط تلك المشكلة ومسألة تحديد المشكلة هي بمثابة إدراك حجمها وتأثيرها السلبي على المجتمع (عرب، 2016، صفحة 17).

- توفير الإمكانيات المالية والبشرية للتخطيط :

التخصيص المناسب للإمكانيات البشرية والمالية المعززة من قبل الإدارة العليا تساعد بتوفير ميزانية مناسبة لتحقيق الأهداف ، التي خطط لها ولاسيما أن تكون تلك الخطوة أساسية في مرحلة تعزيز الطاقات البشرية

العاملة في المؤسسة ، بما يتلاءم مع متطلبات العمل المناسب مع توفير الأموال اللازمة التي تنسجم مع تلك الإمكانيات (يونس، 2008، صفحة 97).

-وضع الفرضيات المناسبة وتحديد الامكانيات:

في هذه المرحلة وبعد تحديد المشكلة الأساسية ، ودراسة المعوقات التي تحيط بها وصولاً إلى رسم الأهداف ، يتم وضع الفرضيات المناسبة التي تنسجم مع التفكير العلمي ، وتكون هذه الفرضيات قابلة للتحقق وليست مبالغ فيها وواقعية وتبنى من خلال المعلومات والدراسات التي أحاطت بالمشكلة ، وضرورة أن تكون هذه الصياغة متزامنة مع الامكانيات المتوفرة من الموارد البشرية والمالية لتضمن سلاسة التطبيق ومن أهم الفرضيات التي تعزز هذه التوقعات لابد لها من توافر شرطين أساسيين بها.

•توفير الفرضيات البديلة :

ضمان تحقيق النجاح لابد أن تكون هناك بدائل أساسية تنسجم مع المتغيرات المستقبلية الطارئة ، التي قد تعترض عملية التخطيط وهذه البدائل لابد أن تتزامن مع الفرضيات الأساسية في حال لم يتم تطابقها بشكل عام ، إذ يمكن أن تكون الإدارة قد وضعت فرضيات بديلة تعمل على تحقيقها كي لا تخرج عن مسار التخطيط .

•اختيار البديل الأمثل: مجلة الأبحاث للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية
العمل على تحديد البدائل الملائمة للفرضيات البديلة بشكل مباشر ، لأن الصياغات الأساسية للمستقبل والتنبؤ به ، قد بنيت على معلومات ودراسات حول المشكلة ، لابد من تحديد البديل الأمثل وهو الأقرب في حال وجود خلل قد يواجه الإدارة في تخطيطها.

-تحديد المدة الزمنية المناسبة:

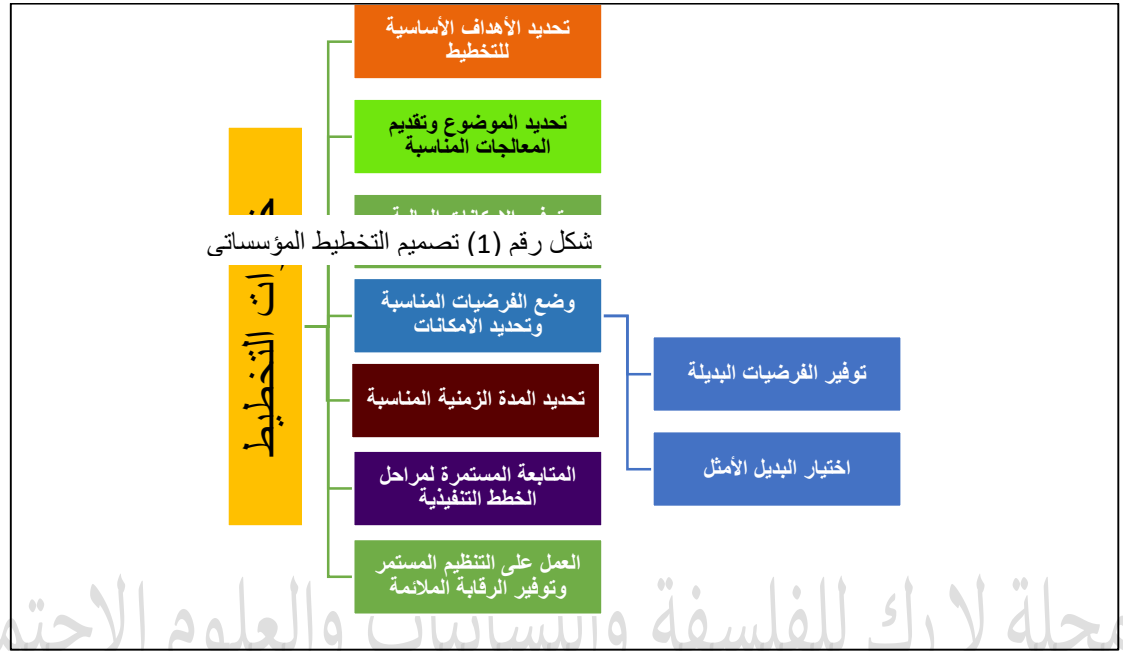
تعيين الوقت المناسب للتخطيط هو بمثابة فرصة لتحقيق الأهداف ، ولابد أن تكون تلك الأوقات تنسجم مع مراحل العمل بصورة عامة ، ولا يمكن أن يترك الزمن عشوائياً غير محدد لتحقيق الأهداف بل يحدد مع مراعاة التغيرات الطارئة التي قد تحدث (الجديلي، 2011، صفحة 28) .

-المتابعة المستمرة لمرحل الخطط التنفيذية:

في هذه المرحلة يتم اعتماد تشكيل لجان عمل ومتابعة متخصصة تعمل على متابعة الخطط بشكل مباشر في التخطيط ، ولابد أن تكون تلك اللجان قادرة على المتابعة المستمرة وبشكل متزامن مع المتغيرات الآنية للتخطيط ، مما يضمن أن تكون المتابعة جيدة (الطيب، 2016، صفحة 24).

-العمل على التنظيم المستمر وتوفير الرقابة الملائمة :

الاهتمام بمجال التوجيه الصحيح والتنظيم المستمر للخطوة واتخاذ الإجراءات الرقابية الملائمة التي تجعل مقومات التخطيط ناجحة ومناسبة وبناءة للوصول إلى تحقيق الأهداف (الهالي، 2002، الصفحات 77-78)، إذ توافر تلك الإمكانيات بصورة واقعية وملموسة تجعل كسب الوقت بشكل جيد، وهذا يوفر الجهد البشري والمالي واستثمار الوقت بشكل مناسب (موسى، 2010، صفحة 17) .

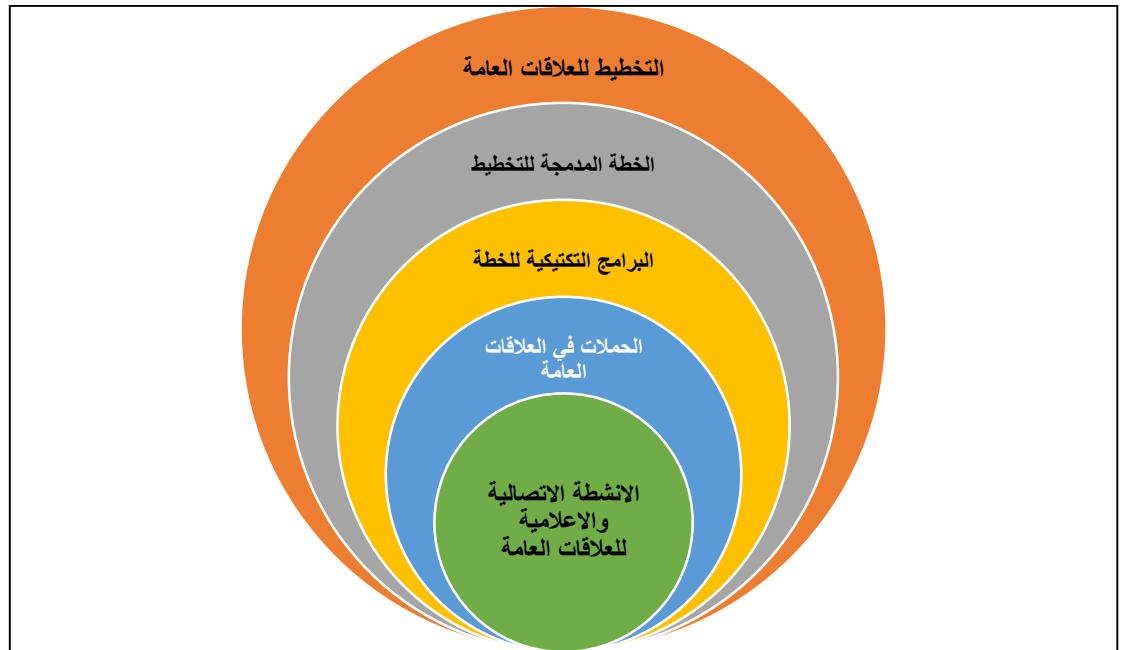


ب - تصميم الخطه والبرامج التكتيكية في العلاقات العامة :

لا يمكن أن تعمل العلاقات العامة ضمن بيئة عشوائية غير مخطط لها أو العمل بضبابية لتحقيق أهدافها ، لذلك أن التخطيط الاستراتيجي للمؤسسة الذي ستنند على الأسس العلمية والدقيقة ، يولد بيئة ملائمة لوضع الخطط والبرامج في إدارة العلاقات العامة إذ يجب أن نحدد الفرق بين التخطيط والخطط والبرامج في إدارة العلاقات العامة ، إن التخطيط الجيد ضمن مجالات عمل إدارة العلاقات العامة له أهمية كبير في هذه الإدارة ، وهناك اختلاف بين البرامج والخطه في عمل إدارة العلاقات العامة، فتعرف الخطه على أنها جزء من التخطيط ، وتعد الخطه مرحلة من مراحل التخطيط بشكل متواصل ، وتوضع الخطه من قبل الإدارة مع مراعاة تحديد الأوقات الزمنية المناسبة لتطبيقها بشكل يتلاءم مع التخطيط (ويستوود، 2000، صفحة 7) ، وكذلك عرفت الخطه بأنها واحدة من مقومات نجاح التخطيط ، فكلما نجحت الخطه في الوصول للأهداف نجحت أحد مراحل التخطيط ، وهي مجموعة من المهارات الفنية والإدارية والإعلامية تنجسد ضمن ورقة عمل مخططة ومرسومة وفق بيانات مكتوبة تتزامن مع توقيتات العمل اللازمة لهذه المهارات في تطبيق تلك الورقة (الجني، 2006، صفحة 33) .

أما تعريف البرامج في إدارة العلاقات العامة هو مجموعة من الإجراءات والخطوات المخططة والعمل على تنفيذها وفق خطة معدة مسبقاً لتحقيقها، والبرنامج هو جزء من الخطة سواء كانت ضمن خطط إدارة العلاقات العامة لتنفيذ البرنامج أو العمل أعداده ، كإدارة البرامج الوقائية في تجنب المخاطر والمشاكل المتوقع حدوثها ، وإدارة البرامج الإصلاحية التي تعمل لمواجهة الأزمات والاضطرابات التي تواجه المؤسسة مع جمهورها (أدخينيسة،، 2014، صفحة 232)، ويمكن أيضاً ان تكون البرامج ضمن اطار البيئة الرقمية عندما توجه إلى الجمهور عن طريق الانترنت ، ولأسيما عن طريق توظيف البرامج الرقمية والبرامج التطبيقية للعلاقات العامة اتجاه الهدف ذاته (الوائلي، 2024، صفحة 472) ، ويمكن أيضاً تعريف البرنامج بأنه مجموعة من الجهود والأنشطة والإجراءات التي تستهدف الجماهير، بغية تحقيق التواصل والترابط وإعلام تلك الجماهير بأهداف المؤسسة، وضمان بناء علاقة متكاملة بين المؤسسة والجمهور، ومجموعة البرامج تمثل الخطة المتكاملة لعمل إدارة العلاقات العامة (الربيعي، 2010، صفحة 167)، ويجب ان يكون هناك توظيف في الأنشطة الاتصالية لهذه الحملات من خلال استراتيجياتها الإعلامية (الحسين، استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الازمة الصحية، 2021، صفحة 930)، ويمكن ان نوضح بصورة عامة من خلال شكل (1) الذي يبين الفرق بين الخطة والبرنامج والحملة.

شكل رقم (2) يوضح تسلسلية الخطط في إدارة العلاقات العامة



2- دور الادارة في حملات العلاقات العامة :

قبل التطرق لدور الإدارة الناجحة في حملات العلاقات العامة، لابد لنا ان نعرف ماهي الادارة اذ عرف فريدريك تايلور (*) ((الإدارة هي أن تعرف بالضبط ماذا تريد ثم تتأكد من الأفراد يؤدون بأحسن وأرخص طريقة ممكنة)) (خشبة، 2014 ، صفحة 7) ، وقد عرفت الإدارة أيضا بأنها مجموعة من الإمكانيات الاقتصادية والبشرية بغض النظر عن شكلها وحجمها وتسخير تلك الإمكانيات ودمجها مع بعض بشكل يسهم بتحقيق الأهداف المرجوة ، خلال إدارة مشتركة تحقق الموازنة بين التخطيط والإدارة لتلك الإمكانيات التي تساعد في تحقيقها (بيومي، 2000، صفحة 137)، وقد عرفها فيليب سادلر (*) نائب رئيس مدرسة اشريدج للأعمال والإدارة ، بأنها دمج بين الموارد المالية وإدارة الأفراد بإدارة موحدة ذات تنظيم وتخطيط وتنسيق بما يضمن تحقيق الأهداف المخططة لها وتعزيز هذه الإدارة بشكل مرن يساعد في اتخاذ القرارات لصالح المنظمة (اصلاح، 2007، صفحة 227) ، اما تعريف الحملة هي جهود اتصالية مكثفة ومخطط لها ضمن فترة زمنية محددة باستخدام كافة وسائل والأنشطة الاتصالية لتحقيق الأهداف (العمر، 2013، صفحة 213)، في هذا التعريف تم التركيز على الحملة ، أذ أنها جهود مكثفة تعمل على إدارة كافة وسائل الإعلام بنشر الرسائل الموجهة للجمهور خلال مدة زمنية محددة ، وأيضا تعرف الحملة بأنها برنامج مخطط ومعد له مسبقا يستهدف فئات محددة من الجمهور، يعتمد على استخدام وسائل الاتصال الجماهيري المباشرة وغير المباشرة بهدف تحقيق الأهداف (حسين، 1993، صفحة 10)، في هذا التعريف كان التركيز على وسائل الاتصال بشكل مباشر كعامل لنجاح الحملة ، وتعرف الحملة أيضا بأنها مجموعة من الأنشطة الاتصالية المكثفة والمخطط لها ، وتكون لها أهداف محددة تستهدف جمهورها لتحقيق الأهداف (عتران، 2008، صفحة 37)، إذ ركز هذا التعريف على أن الحملة هي مجموعة من إدارة الأنشطة الاتصالية بصورة مكثفة لتحقيق الأهداف ، إذ تبنى الباحث – رائد عبد الكاظم - هذا التعريف كونه أقرب إلى استنتاجه ، وعرفت أيضا – الحملة - بأنها نشاط إعلامي مخطط له يهدف لتحقيق الأهداف المحددة ، وفق برامج وأنشطة العلاقات العامة (غانم، 2011، صفحة 137)، في هذا التعريف كان تركيز الباحث على برامج العلاقات العامة وتخطيطها بمجال التسويق والإعلان ، هذه التعريفات السابقة التي اعتمدت على تحقيق الأرباح

* - فريدريك تايلور مهندس ميكانيك أمريكي سعى لتحسين الكفاءة الصناعية. يعدّ أباً لعلم الإدارة، كما كان من أوائل المستشارين الإداريين. كما يعدّ تايلور واحداً من قادة الفكر في حركة الكفاءة، وأفكاره تعدّ عالمياً شديدة التأثير في الحقبة التقدمية. وقد اشتهر بكتابه مبادئ الإدارة العلمية

* - يعتبر Ashridge Executive Education هو برنامج التعليم التنفيذي لكلية Hult الدولية للأعمال، ويقع في حرم Hult's Ashridge. كانت Ashridge، التي كانت سابقاً مدرسة أعمال مستقلة، تُعرف باسم Ashridge Business School، عملية اندماج تشغيلي مع Hult في عام 2015

كأساس للنجاح ، وتم تعريفها – الحملة - بأنها برنامج اتصالي مكثف خلال فترة زمنية محددة باستخدام وسائل الاتصال المكثفة للسلع والخدمات وتحقيق أهدافها (كيوش، 2018، صفحة 70)، هذا التعريف عد الحملة جزء من عملية التسويق ، من خلال تركيزه على الأرباح بشكل مباشر وهذا التعريف يتوافق مع الباحثين بمجال الإعلان.

وعرفت الحملة أيضا بأنها سلسلة من الاتصالات الإعلانية المكثفة المبنية على تحليل المواقف ، خلال اعداد مضامين رسائلها ، وهي تحليل معمق للمواقف والموضوعات والظروف التي تتعلق بالتسويق والإعلان ، وهو مفهوم شامل للحملة التسويقية والإعلانية ، وربط نتائج التحليل لتلك المواقف وبثها بالوسائل الاتصالية (العلاق، 2009 ، صفحة 147).

وعلى الرغم من تنوع هذه التعريفات الا أن هناك الكثير الانواع تتصف كل حملة بمجال تخصصها ، منها على سبيل المثال الحملات الدينية ، تختص بالجانب الديني والحملات الإعلانية ، التي تختص بمجال الاعلانات التسويقية للبضائع والحملات السياحية التي تهتم بمجال السياحة (العقابي، 2014 ، صفحة 468)، لذا يستنتج الباحث أن الحملة هي نشاط اتصالي وإعلامي مكثف يهدف إلى الوصول إلى فئات من الجمهور حسب طبيعة تلك الحملة بالاستعانة بجميع الوسائل الاتصالية والإعلامية لتحقيق الأهداف التي وضعت وفق تخطيط مسبق ضمن برامج وأنشطة العلاقات العامة مع إعادة تقييم نتائج تلك الحملة للاستفادة منها في المستقبل إذ يساهم هذا التقييم برسم تخطيط الحملات القادمة .

ثانياً: تطبيق إجراءات الوقاية للعلاقات العامة .

تعرف الوقاية اصطلاحاً بأنها مجموعة من الأساليب والإجراءات المتخذة من قبل المؤسسة لمنع حدوث مشكلة ما وتفاقمها ، وهذه الإجراءات تؤخذ في بعض الأحيان بطابع إجباري وبشكل قسري كإجراءات القانونية ، والعمل على اصدار الأوامر الإدارية بهدف الحفاظ على المؤسسة او المجتمع وتقديمه تجنباً لحدوث الازمة (عبد، 2016، صفحة 309)، وتعرف أيضا بأنها الوسائل اللازمة والأساليب القادرة على حماية الفرد والمجتمع من المساوئ والمشاكل بصورة تجنبه الوقوع بها والتخلص من المهالك والأزمات المستقبلية ، خلال عملية اصطلاح وتوجيه شامل (زيود، 2009، صفحة 15)، لذلك ان الوقاية تعد واحدة من أبرز إجراءات الحماية التي يتم اتخاذها قبل حدوث الخطر وخاصة في العصر الحديث مع انتشار المخاطر في كل مكان ضمن المجتمع والحفاظ عليه من هذه المخاطر ،اذ لابد من تعزيز دراسة الوقاية وأصبحت اليوم الوقاية تمثل منهجاً ودراسة حديثة ، وتسمى بالتربية الوقائية التي أصبحت محط أنظار الباحثين والدارسين ، إذ تختلف الوقاية عن التوعية من حيث المفهوم العام والخطوات اللازمة لتحقيقها في مجال تصميم حملات العلاقات العامة ، وهناك تزامن كبير بين إدارة هذه الحملات وبين تطبيق الأنظمة

والقوانين والإجراءات اللازمة بالمواضيع التي تعنى بها المؤسسات القائمة بتلك الحملات ، بصورة متكاملة ضمن الرسالة الموجهة لجمهور في المؤسسات مع الاهتمام بدراسة التربية الوقائية التي تساعد المجتمع على النهوض بالمستقبل وحماية القوانين والأنظمة ، لذلك أخذت جميع المؤسسات في المجتمع تعزز دور التربية الوقائية لتجنب المخاطر والأزمات ، وأن تحقيق تلك الأهداف يتطلب إجراءات حازمة وأساليب لمنع حدوث المشكلة ، وبالتالي تحقيق هذا المطلب مقترن بدعوة المؤسسة لتطبيقه بقدر ما يكون هناك نظام وتعليمات لصالح المجتمعات، وهناك الكثير من الدراسات التي اهتمت بدور التربية الوقائية في مختلف المجالات الأساسية في المجتمع وتقسّم المجالات التي تعنى بالتربية الوقائية إلى:

1- مجال مواجهة الكوارث والأزمات الصناعية والطبيعية: تكون فيها الإجراءات متباينة حسب درجات الخطر ويكون للأخذ والاهتمام بالتربية الوقائية والدعوة لها دور فاعل في تجنب تلك المخاطر والمشاكل بمجال الكوارث البيئية .

2- ما يتعلق بالأمان وسلامة الفرد : فكل ما يتعلق بمحيط الأمان والسلامة ضمن بيئة الفرد يكون للاهتمام بالتربية الوقائية دور مهم وخاصة اننا نلاحظ على سبيل المثال الإجراءات المرورية ضمن شوارع المدن وإشارات التحذير في مناطق العمل ، واللافتات التي تبين الخطر الصناعي والغذائي .

3- مجال البيئة الصحية: ترتبط البيئة الصحية بحياة الفرد ارتباطاً وثيقاً جداً ، ولاسيما الاهتمام بالجانب الصحي وخطر الأمراض والأوبئة الصحية وكيفية تجنب تلك الأمراض ، إذ لعبت التربية الوقائية دوراً بارزاً بهذا الجانب بشكل كبير مما جعل الوقاية تأخذ حيزاً كبيراً للاهتمام بها .

4- مجال البيئة الاجتماعية والنفسية للفرد: الكثير من الباحثين والعلماء المتخصصين بالجانب الاجتماعي والنفسي حرصوا على أن تكون للتربية الوقائية دور مهم ، بما يتعلق بحياة الفرد ضمن البيئة الاجتماعية والنفسية وعلاقته بأفراد المجتمع ، وكيفية تجنب المشاكل والمخاطر المحدقة به والعمل على تفادي الخطر بشتى الأساليب والإجراءات ، ولابد أن تكون عملية التربية الوقائية ضمن هذا المجال قائمة على نقل المعلومات الإرشادية والبيانات التحذيرية التي تعتمد على تحقيق الوقاية للفرد ضمن البيئة المحيطة به (مكاوي، 1997، صفحة 30).

ولمعرفة تطبيق الإجراءات الوقائية أثناء تصميم حملات التوعية في إدارة العلاقات العامة يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار طبيعة الجمهور ووسيلة الاتصال التي تنسجم معه وهذا يقسم إلى نوعين:

- من حيث الجمهور الداخلي :

إن قنوات الاتصال للجمهور الداخلي للمؤسسة تكون بسيطة وغير معقدة تتبع سلسلة تصميم الهيكل الوظيفي لتلك المؤسسة ، إذ تكون قنوات الاتصال فيها محدودة جداً لا تتعدى أكثر من اتصالات إدارية بحتة ، من

حيث استلام الرسائل من الإدارات العليا ومن أهم تلك القنوات إصدار الكتب الرسمية والأوامر الإدارية والملاحظات والتوجيهات.

● **الاتصالات النازلة :** هو الأكثر شيوعاً من حيث مخاطبة الجمهور الداخلي للمؤسسات وهي الأوامر والتعليمات واللوائح الصادرة من الإدارة العليا إلى الإدارة الدنيا ، مما يحدده الهيكل الوظيفي للمؤسسة وبها يتم إيصال الأوامر الإدارية بصورة مباشرة إلى جميع الأفراد (الجميل، 1997، صفحة 23) .

● **الاتصالات الأفقية:** هذا النوع أيضاً يعد واحداً من الاتصالات الشائعة وهو اتصال إداري على مستوى واحد من الإدارات الوظيفية كالاتصالات بين الأقسام أو الشعب أو الوحدات من حيث تكافؤ الصلاحيات والمستويات الإدارية (سميس، 2005، صفحة 13) .

● **الاتصالات الشخصية المباشرة:** هذه الاتصالات تكون من خلال الندوات والاجتماعات والمقابلات بصورة مباشرة بين جميع الإدارات سواء من الإدارة العليا أو باقي الإدارات (محمود، 2002 ، صفحة 192) .

-من حيث الجمهور الخارجي :

إن تطبيق الإجراءات الوقائية للجمهور الخارجي كالتعليمات ولوائح وأساليب العمل التي تهدف لمنع المخاطر والمشاكل التي قد تعترض الجمهور ، إذ تكون هذه العملية معقدة جداً بسبب عدم وجود رابط إداري أو وثيقة عمل محددة تحكم هذا الجمهور بالمؤسسة ، وهذا الأمر يكون حسب طبيعة الحملات الموجهة له ، دائماً ما يكون هناك رابط محدد يربط هذه الجماهير بالمؤسسات عبر دائرة اتصالية أكبر تتمثل بالحكومة ومؤسساتها الإدارية المعنية بروابط مشتركة مع المؤسسة القائمة بالاتصال ، لذلك هناك عدة قنوات اتصالية تساعد على فرض الإجراءات الوقائية للجمهور الخارجي وهي:

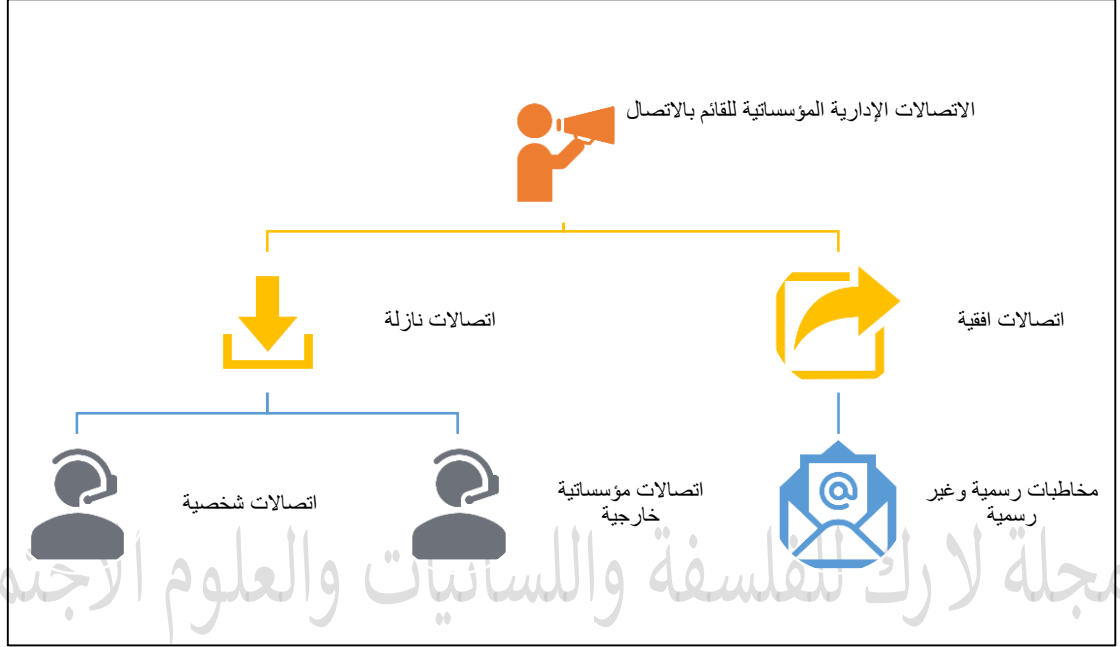
● **تعاون بين القائم بالحملة وبين المؤسسات المعنية بهدف الحملة.** وهذا ما يسمى اتفاقيات العمل وخاصة بمجال التعاون بين تلك المؤسسات ، وهذا حسب الاتفاقات المبرمة الذي يسمح لها بتنفيذ اجندتها الوقائية (صادق، 2007، صفحة 63) .

● **تحقيق الاتصالات المباشرة.** هذا النوع من الاتصالات قد يكون مؤثراً من خلال تشكيل فرق عمل ميدانية ، وهذا النوع يندرج تحت الاتصال الجمعي وهو نوع يقوم على أساس الاتصال مباشر بين القائم بالحملة وبين الجمهور ، من أجل أن تكون تلك فرق ولجان العمل المشتركة تعمل على تحقيق إجراءات وقائية (آخرون، 2014، صفحة 37) ، لذلك أن تطبيق الإجراءات الوقائية يكون بالتزامن مع تصميم وإدارة الحملات التوعوية في العلاقات العامة .

-من حيث التعاون مع المؤسسات الحكومية :

أن تطبيق الإجراءات الوقائية للمؤسسات الحكومية يتطلب تعاون وثيق بين القائم بالحملة وبين المؤسسات الحكومية وهذا يتطلب إصدار سلسلة من الاوامر الادارية لتك المؤسسات والعمل على إنشاء لجان متخصصة للتعاون فيما بينها بشكل وثيق وبالتالي تكون تلك الحملات قادرة على تحقيق اتصال مع الجمهور بشكل أفضل .

شكل رقم (3) أنواع الاتصالات في المؤسسة اتجاه اتخاذ الإجراءات



مناقشة النتائج :

توصلت الدراسة في تقديم نموذج مخطط للإجراءات الوقائية التي تساهم في المحافظة على مكتسبات المؤسسة ، مما يعزز توظيف النموذج في دعم البنى التحتية للإجراءات الإدارية والاتصالية التي جاءت نتيجة الملاحظة العلمية للباحث ، حيث توصلت الدراسة الى تحقيق الاتي :

أولاً: خطوات الإدارية لنموذج الاجراء الوقائي المقترح للعلاقات العامة المؤسساتية :

تقدم الدراسة تبنيًا للمفاهيم النظرية والعلمية لبرامج العلاقات العامة ضمن اطار وظائف العلاقات العامة ولاسيما الأسس العامة للتخطيط وما ينبثق عنه من برامج اتصالية متخصصة ، إذ بينت نتائج الدراسة الى تحقيق الاتي :

1- نتيجة لتك المفاهيم يجب ان تقدم إدارة العلاقات العامة المؤسساتية خططها السنوية تبعاً لتخصصها الوظيفي واستراتيجيات عملها ، من خلال إعداد خطة سنوية تحتوي على اهم مجالات ممارساتها خلال السنة عن

طريق تحديد اهم المناسبات التي تستطيع من خلالها رسم برامجها الاتصالية بما يتعلق بالمؤسسات الحكومية او غير الحكومية .

2- يجب على المؤسسات كافة تحديد أولوياتها من البرامج التعزيزية عن طريق تكثيف صلتها مع الجمهور من خلال بناء وسائلها الاتصالية وتطويرها ، هذا بالإضافة إلى رسم وتصميم الحملات الإعلامية والاتصالية التي تعزز من صورتها الذهنية وسمعتها اتجاه الجمهور ، عن طريق تحديد تلك الحملات من خلال برامج مخصصة تكون مدرجة ضمن اطار الخطة السنوية .

3- تخصيص برامج وحملات اتصالية معنية بدراسة اتجاهات الجمهور وتحديد أولوياته من الاخذ بعين الاهتمام تخصيص حملات معنية بالاستطلاعات وقراءه الراي العام وخاصة بالمؤسسات التجارية والسياسية بغية الوقوف على اهم تلك الاتجاهات .

4- تحديد خطواتها الاتصالية وممارساتها في حال حدوث أي ازمة عن طريق تدريب وتأهيل العاملين في العلاقات العامة من حيث تحديد ام التطبيقات التي سيتم اعتمادها وفقا لطبيعة الازمة المحتملة ، وهذا يتطلب التدريب على تلك الخطوات وخاصة في ضل الظروف الطبيعية .

5- العمل على تحديد خطوات الاتصال الإداري البديلة عن طريق تشكيل إدارات طارئة من قبل إدارة العلاقات العامة تستطيع ان تتعامل مع طبيعة الازمات التي قد تحصل وتجديد تلك الإدارات كل مدة زمنية مخصصة من قبل العلاقات العامة .

ثانيا : المخطط الاجرائي لخطوات الإجراءات الوقائية للعلاقات العامة المؤسساتية :

تقدم الدراسة مخططا بيانيا لخطوات المقترحة للنموذج الإجراءات الوقائية للمؤسسة إزاء الازمات التي قد تحدث نتيجة تغيير الظروف الطبيعية للمؤسسة ، ويمكن لهذه الدراسة ان تقدم هذا النموذج للمؤسسات التي تعنى بالاهتمام بالجمهور ولاسيما المؤسسات التجارية والسياسية التي تقف مصالحها على رغبات الجمهور عن طريق المخطط التالي:

شكل رقم (4) الإجراءات الوقائية لبرامج إدارة العلاقات العامة



التوصيات المقترحة للدراسة :

تقدم الدراسة مجموعة من التوصيات للمؤسسات التي تهتم بصورتها الذهنية وسمعتها المؤسسية اتجاه جمهورها باتخاذ الاتي :

1. اعداد فرق متخصصة بجمع المعلومات وتحديثها للبيئة المحيطة بالمؤسسة بجانب قراءة استطلاعات الراي للجمهور للوقوف على اهم المتغيرات الطارئة للبيئة وجمهورها .
2. تنسيق وبناء العلاقات اللوجستية عن طريق فتح قنوات التعاون مع المؤسسات الأخرى في تقديم الدعم اللوجستي لكلا المؤسسات مما يسهم ذلك في مد جسور التعاون في حال حدوث الازمة ستكون تلك الجسور محطة للدعم المسند .

1- مراجع

- 2- - جاسم طارش العقابي. (2014). مبادئ العلاقات العامة المعاصرة. بغداد: مكتبة عدنان للطباعة والنشر.
- 3- - فاطمة عبد الكاظم الربيعي. (2010). برامج العلاقات العامة واستراتيجية بناء وتعزيز سمعة المؤسسة. مجلة الباحث الإعلامي 8 Issue 2, Volume 2, الصفحات 167-193. تم الاسترداد من <https://www.iraqoj.net/iasj/article/4291>
- 4- احمد إبراهيم عبد الهادي. (2016). إدارة الحملات الإعلانية. القاهرة : بحث منشور ضمن إصدارات مركز التعليم المفتوح جامعة بنها - كلية التجارة .

- 5- بشير العلاق. (2009). إدارة الحملات الإعلانية . عمان: مطبعة اليازوري العلمية .
- 6- جون ويستود. (2000). اعداد خطط التسويق . لبنان: دار العربية للعلوم .
- 7- حازم حسني حافظ زيود. (الثالث والعشرين السادس, 2009). التربية الوقائية في القران الكريم ، أطروحة دكتوراه لجامعة النجاح الوطنية. نابلس، فلسطين: كلية الدراسات العليا.
- 8- حجازي سعيد أبو غانم. (2011). التخطيط وإدارة نشاط الحملات الإعلامية. عمان : دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 9- حسن عماد مكاي. (1997). تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات. القاهرة : دار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع .
- 10- حميد جاعد. (اذا , 2005). الحملات الإعلامية التطور والمفهوم. مجلة الباحث الإعلامي، كلية الاعلام/جامعة بغداد، العدد الأول.
- 11- حميدة سميسم. (2005). مقدمة الى علم الاتصال. القاهرة : دار وكتبة نانسي للطبع والتوزيع .
- 12- حنان كاظم عبد. (2016). تقويم كتاب العلوم للمرحلة الابتدائية في ضوء معايير التربية الوقائية. مجلة أبحاث ميسان ، المجلد ثاني عشر ، العدد الثالث والعشرون، الصفحات 304-339.
doi:https://www.iraqoj.net/iasj/download/0da7a4b71e128357
- 13- خلف كريم كيوش. (2018). العلاقات العامة التسويقية رؤية معاصرة. دولة الامارات العربية : دار الكتاب الجامعي.
- 14- خيرى خليل الجميلي. (1997). الاتصال ووسائله في المجتمع الحديث. الإسكندرية : دار المكتب الجامعي الحديث.
- 15- م. م. راند عبد الكاظم الوائلي. (2021). استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الازمة الصحية: دراسة تحليلية لخطابات خلية ازمة كورونا في واسط .لارك. 923-944, 13(2) ,
- 16- م. م. راند عبد الكاظم الوائلي. (2023). تفاعلية السلوك الاتصالي في إطار المحتوى الشخصي والمضمون المجتمعي معالجات رقمية وحلول موضوعية دراسة مسحية واستطلاعية للنخب الأكاديمية في جامعة واسط لدراسة واقع المحتوى المسيء .لارك. 613-639, 15(3/Pt2) ,
- 17- رائد عبد الكاظم عبد الحسين سعد الوائلي. (التاسع, 2024). العلاقات العامة الرقمية في بناء التواصل التفاعلي دراسة تحليلية لمهارات إدارة العلاقات العامة الرقمية لوزارة الخارجية الامريكية لمنصة الفيس بوك. مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية مجلد 15 عدد 4، الصفحات 469-484.
doi:https://doi.org/10.31185/lark.Vol2.Iss50.3167
- 18- ريك كيرتشنر، ريك برينكمان. (2007). الحياة تخطيط . لمملكة العربية السعودية ، الطبعة الخامسة .: مكتبة جرير للطباعة والنشر.
- 19- زهية أدخينيسة. (2014). اتجاهات أعضاء مجلس الأمة نحو تخطيط برامج العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية. مجلة الباحث في العلوم الإنسانية و الاجتماعية 17 Numéro 6, Volume 6، الصفحات 229-243.
تم الاسترداد من <https://asjp.cerist.dz/en/article/37288>

- 20- سعد غالب ياسين ، تلخيص ربحي عبد القادر الجديلي. (2011). الإدارة الاستراتيجية . عمان : مطبعة دار يازوري للنشر والتوزيع.
- 21- سمير محمد حسين. (1993). تخطيط الحملات الاعلانية واتخاذ القرارات. القاهرة : مطبعة كتاب عالم الكتب.
- 22- سهير احمد سعيد معوض. (2006). التربية الوقائية والأمن التعليمي في ضوء متطلبات الأمن البشري . مجلة كلية التربية النوعية ، جامعة عين شمس.
- 23- شهرزاد محمد شهاب. (تموز، 2010). قيادة الإدارية ودورها في تاصيل روابط العلاقات العامة. مجلة الدراسات التربوية ، العدد 11 ، الصفحات 99-130. تم الاسترداد من <https://www.iraqoj.net/iasj/article/55967>
- 24- طارق شريف يونس. (2008). دارة العلاقات العامة . مفاهيم ومبادئ واسياسات. الاردن : دار اثراء للنشر والتوزيع.
- 25- عباس مصطفى صادق. (2007). الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات. الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- 26- عبد النبي عبد الله الطيب. (2016). إدارة المؤسسات الصحفية. عمان: دار ومؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- 27- علي بن فايز الجحني. (2006). مدخل العلاقات العامة والإنسانية. الرياض : جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.
- 28- علي عجوة وآخرون. (2014). مقدمة في وسائل الاتصال. القاهرة : دار ومكتبة مصباح، المملكة العربية السعودية.
- 29- علي عجوة ومحمد عتران. (2008). فن العلاقات العامة. القاهرة : دار المعارف للنشر والتوزيع . تم الاسترداد من الموقع الرسمي للمدونات الشخصية ، حيث نشر بتاريخ 8 / نوفمبر / 2013.
- 30- عماد محمد حسين احمد الهلالي. (2002). التخطيط الإعلامي للسياسة الخارجية في العراق 1990-1991. بغداد: دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد.
- 31- عوض سلامة فايز الرحيلي و الغريب محمد بيومي. (2000). استخدام الأساليب الإدارية الحديثة في تطوير أداء الإدارة المالية ، مجلة الاقتصاد والإدارة ، بحث منشور ب 1998. ص 137 . مجلة جامعة الملك عبد العزيز ، مجلد 12 العدد 1 ، الصفحات 133-184. تم الاسترداد من <https://lib.manaraa.com/books/%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D8%A7%D9%85%20%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%B3%D8%A7%D9%84%D9%8A%D8%A8%20%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%AF%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D8%AD%D8%AF%D9%8A%D8%AB%D8%A9%20%D9%81%D9%8A%20%D8%AA%D8%B7%D9%88>

- 32- غادة عبد التواب اليماني. (2015). *لتسويق المعاصر وفن الاتصال بالجمهور*. القاهرة : دار المعرفة الجامعية .
- 33- فليب سادلر ، ترجمة علا احمد اصلاح. (2007). *الإدارة الاستراتيجية*. القاهرة : مجموعة النيل العربية.
- 34- محمد العمر. (2013). *تخطيط الحملات الإعلامية* . دمشق: دار الكتب والمطبوعات مركز التعليم المفتوح.
- 35- محمد محمود أبو خشبة. (2014). *أساسيات الإدارة والأعمال*. القاهرة : دار الفكر الجامعي .
- 36- محمود عبد اللطيف موسى. (2010). *التخطيط الاستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في ضوء خبرات الغرب*. القاهرة : دار ومطبعة انجلوا.
- 37- منال طلعت محمود. (2002). *مدخل الى علم الاتصال*. الإسكندرية: دار ومكتبة الجامعي الحديث.
- 38- هاني عرب. (2016). *فن الاتصال في الإدارة* . عمان : مؤسسة نقدر للتنمية المجتمعية.

مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية