

مادة التخطيط في العلاقات العامة

محور 1: مراحل التخطيط في العلاقات العامة

م3+4: المرحلة الأولى: البحث التكويني (البنائي،
التقويمي)

Phase One: Formative Research

Step 1: Analyzing the Situation

Step 2: Analyzing the organization

Step 3: Analyzing the public

Phase two: Strategy

Step 4: Establishing goals and objectives

Step 5: Formulating actions and response strategies

Step 6: Using effective communication

Phase three: Tactics

Step 7: Choosing communication tactics

Step 8: Implementing strategic plan

Phase Four: Evaluating research

Step 9: Evaluating strategic plan

(Ronald D. Smith)

– تمهيد

1– مفهوم البحث التكويني

2– أنواع البحث التكويني

3– خطوات البحث التكويني

الخطوة 1: تحليل الوضع أو الموقف

Analyzing the Situation

FORMATIVE RESEARCH

- هل سمعت عبارة "إطلاق النار في الظلام"؟ تشير إلى محاولة الوصول إلى دريئة أو هدف دون أن تتمكن من رؤيته.
- بالعودة إلى تخطيط الاتصالات الاستراتيجية ، يعني "التصوير في الظلام" محاولة تصميم برنامج دون إجراء أي بحث.
- البحث هو واجب المخطط ، إنه أساس كل حملة فعالة للعلاقات العامة والاتصالات التسويقية.
- قد تكون أساليب أو تكتيكات الاتصال الخاصة بك مبتكرة ، ولكنها قد تكون غير فعالة إذا لم تكن لديك أبحاث كافية.
- بدون البحث ، من المحتمل أن ينتهي بك الأمر بإرسال رسائل ذات قيمة قليلة إلى مؤسستك واهتمام قليل بالجمهور (على الأرجح لن يستمع على أي حال).

ما مدى شيوع البحث في العلاقات العامة والاتصالات التسويقية؟

- في عدد خاص من منشور العلاقات العامة الاحترافية، يجيب باتريك جاكسون من شركة Ketchum Public Relations.
- أشارت النشرة إلى أن 75 في المائة من الممارسين يستخدمون الأبحاث لتخطيط برامج جديدة ، و 58 في المائة لرصد التقدم وإجراء مراجعات منتصف الدورة و 58 في المائة لقياس النتائج
- وحتى خلال الأزمات ، عندما يكون وقت رد الفعل ضئيلاً ، فإن 36٪ يقومون بأبحاث للحصول على قراءة سريعة للرأي العام.
- يفيد جميع الممارسين تقريباً بأنهم يقومون بمزيد من الأبحاث أكثر من أي وقت مضى.

مفهوم البحث التكويني

- تتناول المرحلة الأولى من المراحل الأربع لعملية التخطيط الاستراتيجي strategic planning على وجه التحديد **جمع وتحليل معطيات البحث التكويني ، وهي البيانات التي ستبني عليها برنامج الاتصال الخاص بك.**
- يسمى فران ماتيرا وراي أرتيج Fran Matera and Ray Artigue (2000) هذا بالبحث الاستراتيجي strategic research، وهو **الجمع المنهجي للمعلومات حول القضايا والجماهير التي تؤثر على المنظمات ، لا سيما عندما تشارك المنظمة نماذج ثنائية الاتجاه للعلاقات العامة.**
- لاحظ الباحثان أيضا وجود فئة ثانية تسمى البحث التكتيكي، وهي المعلومات التي تم الحصول عليها لتوجيه إنتاج ونشر الرسائل.
- في حين أن الأبحاث التكتيكية تساعد ممارسي العلاقات العامة في أداء وظيفتهم بفعالية ، فإن الأبحاث الاستراتيجية تؤثر بشكل مباشر أكثر على المهمة العامة للمنظمة.

أنواع البحث التكويني

- البحث العارض أو العادي *Casual Research*: يقوم على استذكار ما هو معروف سابقا والتفكير في الحالة ؛ بواسطة "جمع المعلومات أو " طلب المشورة "pick the brains" عن طريق اختيار العملاء والزملاء والأفراد الآخرين المفيدين.. مقابلة الأفراد الآخرين من ذوي الخبرة والتجربة واستخدام أسلوب العصف الذهني بمفردك أو مع مخططين آخرين.
- نوع غير رسمي من التحقيق في قضية أو موضوع. قد تتضمن الأبحاث العادية البحث عن شيء ما على الإنترنت. وهو يختلف عن البحث العلمي الذي يكون أكثر رسمية وأكثر صرامة في طبيعته وأبحاثه السببية التي تبحث في تأثير شيء على آخر.

بحث ثانوي Secondary Research

الموجودة بواسطة مراجعة الملفات التنظيمية لمعرفة ما هو موجود بالفعل بشأن المشكلة، كما يهتم بالبحث المكتبي عن المعلومات من الكتب والدوريات والتقارير الخاصة و التحقق من وجود مواد مشابهة على الإنترنت (ولكن كن حذرًا بشأن صحة ما تجده هناك) و مراجعة وتحليل كيفية تعامل المنظمات الأخرى مع مواقف مماثلة.

بحث أساسي Primary Research

يعني إجراء البحوث الخاصة بك.

بالاستعانة بتقنيات الأبحاث الكمية أو الكيفية كالاستطلاعات ومناقشات المجموعات البؤرية وتحليل المحتوى.

- بينما تقوم بإجراء أبحاث تكوينية ، نضعي اعتبارك أمر واحد: المعلومات التي تحصل عليها من خلال البحث ستسبب عدي التخطيط ، لكن البحث لا يعوض الحاجة إلى الحس السليم.

- يبقى الحكم المهني الخاص بك هو أقوى مصدر تجلبه لعملية التخطيط. استخدم البحث لإبلاغ حكمك المهني ، ولكن اتخذ قرارات بشأن المعلومات ذات الصلة وكذلك على خبرتك الموثوقة والبصيرة المهنية.

خطوات البحث التكويني

- خلال هذه المرحلة البحثية التكوينية ، التي تركز على الاستراتيجية ، ستجري تحليلاً شاملاً للأوضاع لجمع المعلومات اللازمة لاتخاذ قرارات حكيمة.
- لتحقيق ذلك ، ستقوم بجمع المعلومات في ثلاثة مجالات رئيسية: (1) المشكلة أو القضية التي تواجهها ، (2) منظماتك أو عميلك ، و (3) جمهورك المستهدف.
- على وجه التحديد ، ستحصل على معلومات أساسية حول المشكلة ، وتقييم أداء المؤسسة وسمعتها وبيان مواردها ، وتحديد وتحليل الجمهور الرئيسي.
- دعنا نلقي نظرة على المجالات الثلاثة التي ستجري فيها أبحاثك ، بدءاً من تحليل المشكلة.

الخطوة 1: تحليل الوضع أو الموقف

Analyzing the Situation

- الخطوة الأولى في أي خطة فعالة للعلاقات العامة أو برنامج الاتصالات التسويقية هي تحديد الوضع أو الموقف الذي تواجهه مؤسستك بعناية ودقة. هذا يبدو بسيطاً ، لكن الإحساس ليس مشتركاً تماماً ، ويمتلك الناس أحياناً أفكاراً مختلفة حول ماهية الموقف.

حالة أو وضعية العلاقات العامة **Public Relations**

Situation

- الموقف هو مجموعة من الظروف التي تواجه المنظمة.

وعندما يكون الوضع مشابهاً في معناه لمشكلة ما ، فهو يعني الإشكال الذي يجب معالجته.

- على سبيل المثال ، قد يكون موقف شركة تصنيع السيارات هو مدى توافق الأكراس الهوائية الجانبية **air bags** (بدلاً من الوضع الأمامي) في طراز العام الجديد لسياراتها.

- بالنسبة لمنظمة صغيرة غير ربحية تتعامل مع الشباب المعرض للخطر ، قد يكون الوضع هو سوء الفهم والخوف لدى بعض الناس من هؤلاء الشباب المراهق.

- بدون بيان مبكر وواضح للحالة المراد معالجتها ، لن تكون قادراً على إجراء بحث فعال أو تحديد هدف برنامج الاتصالات الخاص بك في وقت لاحق في عملية التخطيط.

● لاحظ أنه يتم **تحديد المواقف كأسماء** - توافر أكياس الهواء ، الخوف من الشباب المراهق.

● في وقت لاحق عندما نتحدث عن الأهداف التنظيمية ، سنضيف **الأفعال للإشارة إلى الكيفية التي نريد أن نؤثر بها على هذه المواقف** - تعزيز قبول المستهلك للأكياس الهوائية ، وتبديد الفكرة القائلة بأن جميع الشباب المعرضين للخطر هم خطيرون.

● في الوقت الحالي ، ما عليك سوى تحديد الموقف دون التعليق عليه.

● **يقترّب الوضع إما من الوريد الإيجابي أو السلبي**. بعبارة أخرى ، قد يتم تحديده كفرصة لا بد من تبنيها لأنها توفر إمكانيات ميزة للمنظمة أو لجمهورها (مثل الأكياس الهوائية الجانبية) ، أو قد يكون عقبة يجب التغلب عليها لأنها تحد من المنظمة في تحقيق مهمتها (مثل الخوف من الشباب المعرضين للخطر).

● واعتمادًا على كيفية تقييمهم للوضع وتأثيره المحتمل على المنظمة ، قد يبدو مخططان مختلفان في الوضع نفسه - أحدهما يطلق عليه عائقًا ، والآخر فرصة.

• حتى في حالات الأزمات ، يمكن التعامل مع العقبات على أنها فرص

• قد تستخدم المنظمات التي تتعرض للهجوم الاهتمام الجماهيري الذي تولده الأزمة لشرح قيمها وإظهار جودتها.

• خاضت بيبسي خدعة المحقنة عام 1993 من خلال إصدار نشرات إخبارية فيديو تظهر كيف جعلت في عملية إنتاجها استحالة تلويث المنتج قبل أن يغادر المصنع.

• وبالمثل ، استخدمت شركة جونسون آند جونسون مؤتمرات الأخبار عبر الأقمار الصناعية عندما أعادت تقديم تيلينول بعد أن قتل عدة أشخاص في عام 1982 عندما عبث أحدهم بالأدوية التي لا تستلزم وصفة طبية. وبفعل ذلك ، خرجت الشركة ،

التي تتمتع بالفعل بسمعة جيدة ، من الأزمة
بمزيد من الاحترام والثقة للمستهلكين.



• وسواء نظر إلى القضية على أنها فرصة ، أو كعائق ، أو مجرد إمكانية غير مجسدة ، **يجب أن يتوصل فريق الاتصال بقيادة المؤسسة أو قادة رأي العملاء إلى فهم مشترك للقضية قبل أن يمكن معالجتها بشكل كافٍ.**

- مثال: أراد المدير التنفيذي لوكالة تتعامل مع قضية تعاطي المخدرات أن يقوم مستشار العلاقات العامة بالتركيز على الاتصال بين الوكالة والجمهور الخارجي مثل المحاكم والشرطة وموظفي المراقبة.
- من ناحية أخرى ، أراد مجلس الإدارة خطة لتواصل أفضل بين مجلس الإدارة والموظفين والمدير التنفيذي. توقعات مختلفة بشكل ملحوظ ، على أقل تقدير! كيف تعتقد أنك قد تتعامل مع هذا؟

- في هذه الحالة ، طلب المستشار من كل من المدير والمجلس التوصل إلى توافق في الآراء حول القضية المركزية وإعادة التفكير في ما يريدانه.
- سألوا أنفسهم ما هي القضايا الحقيقية ، وخلصوا إلى أن التركيز يجب أن يكون على رؤية الوكالة وسمعتها مع جمهورها الخارجي.
- بمجرد توضيح ذلك ، وضع الاستشاري خطة استراتيجية وساعد الوكالة في تنفيذها.
- سوف يساعدك تمرين التخطيط الاستراتيجي نهاية المحاضرة على توضيح المشكلة متناول اليد لمؤسستك.

التواصل المستمر مع عميل البحث أو العميل المبحوث أمر حتمي.

في كتابهم "التصميم البحثي التطبيقي" ، أوصى تيري هيدريك وليوند بيكمان وديبرا روج Terry Hedrick, Leonard Bickman and Debra Rog (1993) بما لا يقل عن أربع نقاط اتصال للبحث:

- 1. اجتماع أولي مع العميل لتطوير فهم مشترك لاحتياجات العميل البحثية والموارد والاستخدامات المتوقعة.
- 2. اجتماع للاتفاق على نطاق المشروع ، لا سيما تكاليفه وموارده الأخرى.
- 3. بعد مراجعة أولية للأدبيات والمصادر الثانوية الأخرى ، عقد اجتماع لتنقية أسئلة البحث ومناقشة المناهج والقيود المحتملة.
- 4. اجتماع للاتفاق على مقارنة الدراسة المقترحة.

إدارة القضايا:

- القضايا هي الحالات أو المواقف التي تعرض المسائل التي تهتم المنظمات.
- إدارة القضايا هي العملية التي تحاول من خلالها المنظمة أن تتوقع القضايا الناشئة وأن تستجيب لها قبل أن تخرج عن نطاق السيطرة
- مثل العديد من الجوانب الأخرى للعلاقات العامة، إدارة القضايا ينطوي على تغيير محتمل. على سبيل المثال ، تحاول كل من شركات التأمين والمستشفيات ومنظمات المحافظة على الصحة التنبؤ بالاتجاهات في صناعة الرعاية الصحية والحصول على نوع من التأثير على المستقبل.
- تستخدم بعض المنظمات منهج "أفضل الممارسات best practices" عند تقييم خياراتها أثناء إدارة المشكلات. ينطوي هذا النهج على حل المشكلات التنظيمية ، والمعروف أيضًا ب benchmarking بالمقارنة المعيارية (حيث يتم ترجمته أحيانًا بالمقارنة المرجعية أو القياس المقارن إلا أنه هو في النهاية تقييم شركة أو مؤسسة مقارنة بمؤسسات وشركات تعمل في نفس المجال). ، على إجراء بحث في كيفية معالجة المنظمات الأخرى لحالات مماثلة.

لاحظ بيتر شوارتز وبليز جيب (1999) ثلاث فوائد من المقارنة:

(1) المبادرة التنظيمية التي تمنع الجمود الداخلي من السيطرة ،

(2) الوعي المستمر للابتكارات القادمة من المنافسين ،

(3) إدخال الهواء النقي من خارج المنظمة.

- على الرغم من اسمها ، لا تركز إدارة القضايا على التحكم ؛ وكذلك لا تنطوي على الاتصال في اتجاه واحد أو التلاعب بالجمهور. بدلاً من ذلك ، تساعد إدارة المشكلات المؤسسة على التفاعل مع جمهورها.

- تساعد منظمة ما على تسوية القضية في وقت مبكر أو تحويلها ، أو ربما حتى منع ظهورها. لكن الأكثر احتمالاً ، سيكون على المنظمة أن تعدل نفسها مع هذه القضية ، في محاولة لتعظيم الفوائد أو على الأقل تقليل الأثر السلبي.

- غالباً ما تقود العلاقات العامة نظام الإنذار المبكر هذا داخل المنظمة.

- يعود مصطلح إدارة القضايا للباحث Howard Chase (1977)

إدارة الأزمات

- الغرض من إدارة القضايا ، كما ذكر أعلاه ، هو التعامل مع القضايا قبل أن تخرج عن نطاق السيطرة. عندما يحدث ذلك ، تصبح القضية أزمة.
- إدارة الأزمات هو الاسم الذي يطلق على العملية التي تتعامل بها المنظمة مع قضايا خارجة عن نطاق السيطرة.
- ضع في اعتبارك هذا التشبيه: إدارة المشكلات تشبه توجيه المراكب الشراعية. أنت تمشي مع الريح عندما تصادف أن تهب في الاتجاه الذي تريد أن تسلكه ، وأنت تمارس ذلك لتحقيق بعض التقدم ضد الريح. أحياناً تتوقّف عندما لا تكون هناك رياح. لكن دائماً ، تتكيف مع بيئة دائمة التغير.
- في حالة الأزمات ، فإن التشبيه أشبه بمحاولة اجتياز العاصفة. غالباً ما يكون أفضل ما يمكنك القيام به هو إلقاء الشراع ، والانتظار ، وتأمل أن تكون السفينة قوية بما يكفي للبقاء دون ضرر كبير.
- شيء واحد يجب أن نتذكره حول الأزمات: قد تكون مفاجئة وغير متوقعة ، ولكن نادراً ما لا يمكن التنبؤ بها. فالأزمات أشبه بالبراكين التي تتصاعد لفترة قصيرة قبل أن تندلع. علامات تحذير كثيرة ، على الأقل للعين المدربة.

مبادئ إدارة الأزمات

- الاستعداد إذن هو مفتاح إدارة القضايا الفعالة ، لا سيما في حالات الأزمات.

يركز James Lukaszewski جيمس لوكازيفسكي (1997) على برنامج ست خطوات الاستعداد، بما في ذلك في وقت مبكر والقيادة المختصة، واتباع نهج الأولويات والاستراتيجيات للحفاظ على / أو استعادة سمعة المنظمة، وتنفيذ خطط فعالة، تفويض المنظمة للعمل بسرعة من تلقاء نفسها ، والاستجابة على أساس الانفتاح ، والصدق والتعاطف.

يمكن تضمين النهج الاستراتيجي لإدارة الأزمات في المبادئ الستة التالية:

1- مبدأ العلاقات القائمة:

أثناء الأزمة ، تواصل مع الموظفين والمتطوعين وحملة الأسهم والمتبرعين وقادة المجتمع والعملاء والحكومة والسلطات المهنية والمجموعات التأسيسية الأخرى بالإضافة إلى الزملاء.

الحد الأدنى ، ابق الجميع على اطلاع ، لأن دعمهم المستمر سيكون مهمًا في نشاطات إعادة البناء في أعقاب الأزمة. من الناحية المثالية ، استعن بمساعدة بعض هؤلاء الناس خلال الأزمة للتواصل بشكل موثوق وفعال.

2. مبدأ الإعلام كحليف.

تدعوا الأزمات للتمحيص والتدقيق لأن لها تأثير محتمل على عدد كبير من الناس. لذا تعامل وسائل الإعلام كحلفاء يوفرون فرصًا للتواصل مع الجماهير المفتاحية.

إذا أصبحت وسائل الإعلام متطفلة أو عدائية ، فغالبًا ما يرجع ذلك إلى أن المنظمة لم تكن مبادرة في تقديم معلومات مشروعة إلى وسائل الإعلام وجماهيرها الأخرى.

برنامج جيد سابقًا للعلاقات الإعلامية يمكن أن يقلل من عداء الإعلام.

3. مبادئ أولويات السمعة.

الأولوية القصوى لديك بعد مشاكل السلامة هي سمعتك الخاصة، يمكن أن يساعدك تذكر هذا في التركيز على عمل ما هو الأفضل للعملاء والموظفين وغيرهم من الجمهور. حدد الأهداف التي تتعامل مع الحفاظ على (أو عند الضرورة ، استعادة) مصداقيتك. استخدم الأزمة كفرصة لتعزيز سمعتك من أجل المسؤولية الاجتماعية مع مختلف الناس.

4. مبدأ الاستجابة السريعة.

كن في متناول جمهورك في أسرع وقت ممكن.

تقوم قاعدة الاستجابة للأزمات التي تجذب الانتباه الفوري لوسائل الإعلام على القيام برد فعل في غضون ساعة واحدة من دراسة الأزمة ، باتاحة أول رسالة لجمهورها ، وخاصة وسائل الإعلام (التي تعتبر عمومًا أكثر الناس إلحاحًا في المراحل المبكرة من الأزمة النشطة). بالنسبة للأزمات الأقل إثارة للانتباه ، قد تتمكن المؤسسة من الاستعداد لمدة خمس أو ست ساعات قبل الإعلان عن الجمهور.

5. مبدأ الكشف الكامل.

الصمت ليس استجابة مقبولة خلال الأزمة. من دون الاعتراف بالخطأ ومن دون التكهن بالوقائع غير المعروفة بعد ، يجب على المنظمة تقديم أكبر قدر ممكن من المعلومات. يجب أن يكون الافتراض أن كل ما تعرفه المنظمة يجب أن يكون متاحًا. يجب اعتبار التبرير المحدد داخليًا لعدم الإفصاح عن معلومات معينة.

6. مبدأ الصوت الواحد.

يجب أن يمثل المتحدث الرسمي المدرب المنظمة. إذا كانت هناك حاجة لتحديثين متعددين ، يجب أن يكون كل منهم على دراية بما يقوله الآخرون ، ويجب أن يعمل الجميع معًا من نفس مجموعة الحقائق ونفس الرسالة المنسقة.

مثال التخطيط الاستراتيجي: تحليل الوضع

- ولأنها حصلت على إذن من الدولة للتوسع من برنامج مدته سنتان إلى برنامج مدته أربع سنوات ، ترغب Upstate College في وضع خطة اتصالات استراتيجية للتعامل مع تسجيل الطلاب والاحتفاظ بهم ، والمساهمات المالية ودعم المجتمع.
- في أعقاب الاستدعاء الذي حظي بتغطية إعلامية كبيرة عن لعبة سرير معيبة ، يحتاج Tiny Tykes Toys إلى خطة اتصالات استراتيجية تركز على ثقة المستهلك والتوسع النهائي لقاعدة عملائها.
- تمرين التخطيط الاستراتيجي: تحليل الوضع
- للمشاركة في هذا التمرين ، حدد مؤسسة لها علاقة باهتماماتك الشخصية ومعارفك الشخصية. على سبيل المثال ، يمكنك تحديد عملك الحالي ، أو المؤسسة غير الربحية ، أو العمل ؛ مشروع تطوعي أو مؤسسة شاركت فيها ذات مرة. إذا كنت طالباً ، فقد تختار مشكلة تتعلق بالكلية أو الجامعة التي تزاوّل دراستك بها.

ابدأ بأسئلة التخطيط الأساسية:

- دراسة متأنية لهذه قد تلبي احتياجاتك المعلوماتية. قد تجد أنه من المفيد التعامل مع المجموعة الكاملة من أسئلة التخطيط الموسعة. استخدمها إلى الحد الذي يساعدك في فهم الحالة التي تواجه منظمتك بشكل أفضل. إذا كان بعض هذه الأسئلة لا يبدو أنه يلبي احتياجات التخطيط المحددة الخاصة بك ، فعليك تجاوزها.

أسئلة التخطيط الأساسية Basic Planning Questions

- 1. ما هو الوضع الذي تواجهه المنظمة؟
- 2. ما هي خلفية الوضع؟
- 3. ما هي دلالة أو أهمية الوضع؟

أسئلة التخطيط الموسعة Expanded Planning Questions

أ- المعلومات الموجودة: Existing Information .

أجب عن الأسئلة التالية استنادًا إلى ما تعرفه مباشرة أو ما يمكنك تعلمه من عميلك أو زملائك داخل مؤسستك.

● خلفية عن القضية: Background on the Issue

1. هل هذه هي المرة الأولى التي تتعامل فيها منطمتك مع هذا الموقف أو هل أنت بصدد تعديل برنامج تواصل قائم؟ إذا كان هذا الأخير ، هل هذا تعديل بسيط أم رئيسي؟
2. ما هو سبب هذا الوضع؟
3. هل هناك أي خلاف على أن هذا هو السبب؟
4. ما هو تاريخ هذا الوضع؟
5. ما هي الوقائع والحقائق الهامة المرتبطة بهذا الوضع؟
6. هل ينطوي هذا الموقف على علاقة المنظمة بمجموعة أخرى؟
7. إذا كانت الإجابة نعم ، ما هي المجموعة (المجموعات)؟

نتائج الوضع او الحالة Consequences of the Situation

1. ما مدى أهمية هذه الحالة لمهمة المنظمة؟

2. ما مدى اتساق هذه الحالة مع بيان المهمة أو بيان الرؤية؟

3. ما مدى جدية الاستجابة لهذا الوضع؟

4. ما هي المدة المحتملة لهذه الحالة: لمرة واحدة ، محدودة / قصيرة الأجل أو مستمرة / على المدى الطويل؟

5. من أو ماذا يتأثر بهذا الوضع؟

6. ما هي التوقعات أو الاتجاهات المرتبطة بهذا الوضع؟ (يمكن أن تكون هذه علاقات تنظيمية ، علاقات صناعية ، علاقات مجتمعية ، ذات صلة بالأمة ، إلخ.)

7. ما هو الأثر المحتمل الذي يمكن أن يحدثه هذا الموقف على مهمة المنظمة أو أهدافها ؟

8. هل تعتبر هذا الوضع فرصة (إيجابية) أم عقبة سلبية) لمؤسستك؟ لماذا؟ إذا كنت تعتبر هذا عقبة ، فكيف يمكنك تحويلها إلى فرصة؟

حل الوضع Resolution of the Situation

1. هل يمكن أن تؤثر المعلومات (النوعية أو الكمية) على كيفية حل هذا الوضع؟
2. كيف يمكن حل هذا الوضع لصالح متبادل بين جميع المعنيين؟
- 3 - ما هي الأولوية التي تحملها هذه الحالة لموظفي العلاقات العامة / الاتصالات و الإدارة العليا في المنظمة؟
4. ما مدى قوة التزام المنظمة بحل هذه الحالة؟

إذا كانت هناك أي ثغرات أو فجوات كبيرة في المعلومات الموجودة ، فقد تضطر إلى إجراء بحث لمعرفة المزيد حول القضية. سوف يرشدك هذا القسم من خلال النظر في هذا الخيار.

1. ما هو أساس المعلومات الموجودة المشار إليها أعلاه: البحوث الرسمية السابقة، وردود الفعل غير الرسمية أو الشفهية، والخبرة التنظيمية، والملاحظة الشخصية ، القرائن / الافتراض من قبل المخطط (المخططات) و / أو أي شيء آخر؟

2. ما مدى دقة هذه المعلومات الموجودة؟

3. ما مدى ملاءمة إجراء بحوث إضافية؟

4. ما هي المعلومات التي لا يزال يتعين الحصول عليها؟

5. إذا كانت المعلومات الموجودة غير موثوق بها بشكل كبير ، فجرّب إجراء بحث إضافي ، مثل ما يلي:

➤ مقابلات مع الأشخاص الرئيسيين داخل المنظمة

➤ مراجعة المنشورات / المعلومات التنظيمية

➤ ملاحظة شخصية إضافية

➤ مقابلات مع خبراء خارجيين أو قادة الرأي

➤ استطلاعات الرأي مع ممثلي الجماهير

6. ما هي طرق البحث التي ستستخدمها للحصول على المعلومات المطلوبة؟

ج- نتائج البحث Research Findings

بعد أن تجري بحثًا رسميًا ، اشر إلى النتائج التي توصلت إليها أثناء إلقاء الضوء على المشكلة التي تواجهه مؤسستك ، واكتب ملخصًا مختصرًا للمشكلة التي تواجهه مؤسستك.

تحقق التوافق او الاجماع:

هل يوجد اتفاق داخل مؤسستك حول الاستراتيجيات الموصى بها في هذه المرحلة من عملية التخطيط؟

إذا كانت الإجابة "نعم" ، فانتقل إلى القسم التالي.

إذا كان "لا" ، ففكر في إمكانية تحقيق التوافق قبل المتابعة.