

مادة التخطيط في العلاقات العامة

محور 2 :مراحل التخطيط في العلاقات العامة

م5+6:تحليل المنظمة

- تمهيد

1- البيئة الداخلية

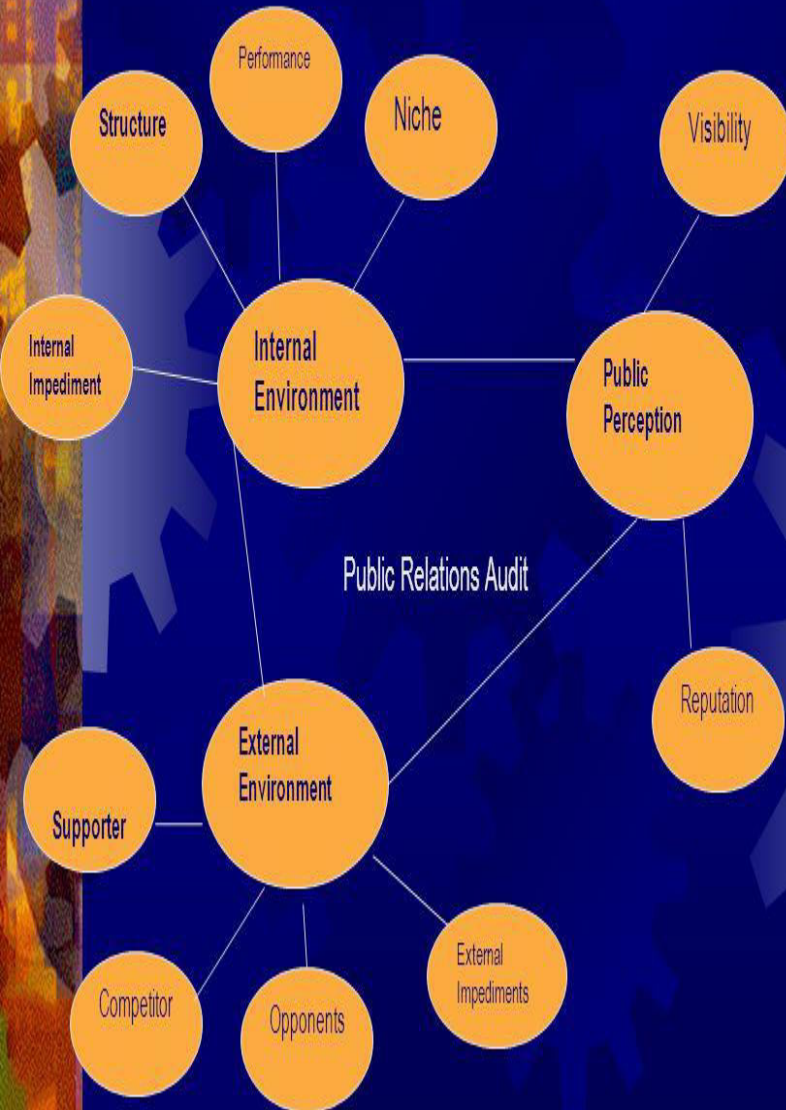
2- إدراك الجمهور

3- البيئة الخارجية

4- مثال على التخطيط

الاستراتيجي تحليل المنظمة

5- تمرين التخطيط الاستراتيجي



تحليل المنظمة Analyzing the Organization

أساس التواصل الفعال هو الوعي الذاتي. على هذا النحو ، يجب أن يكون لدى الخبراء الاستراتيجيين فهم شامل وواقعي لمنظمتهم - أدائها وسمعتهم وبنيتها - قبل إنشاء خطة اتصالات استراتيجية ناجحة. كما أنهم يسعون إلى فهم أي عوامل قد تحد من نجاح الخطة. تتضمن الخطوة الثانية من عملية التخطيط الاستراتيجي تدقيق العلاقات العامة ، وتحليل نقاط القوة والضعف في منظمتك أو عميلك. يطلق على الطريقة التقليدية المستمدة من التسويق تحليل SWOT ، لأنها تنظر في نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات في المؤسسة. ما يلي هو تحليل أكثر تفصيلاً يركز على ثلاثة جوانب في المنظمة: البيئة الداخلية ، وتصور الجمهور وبيئتها الخارجية.

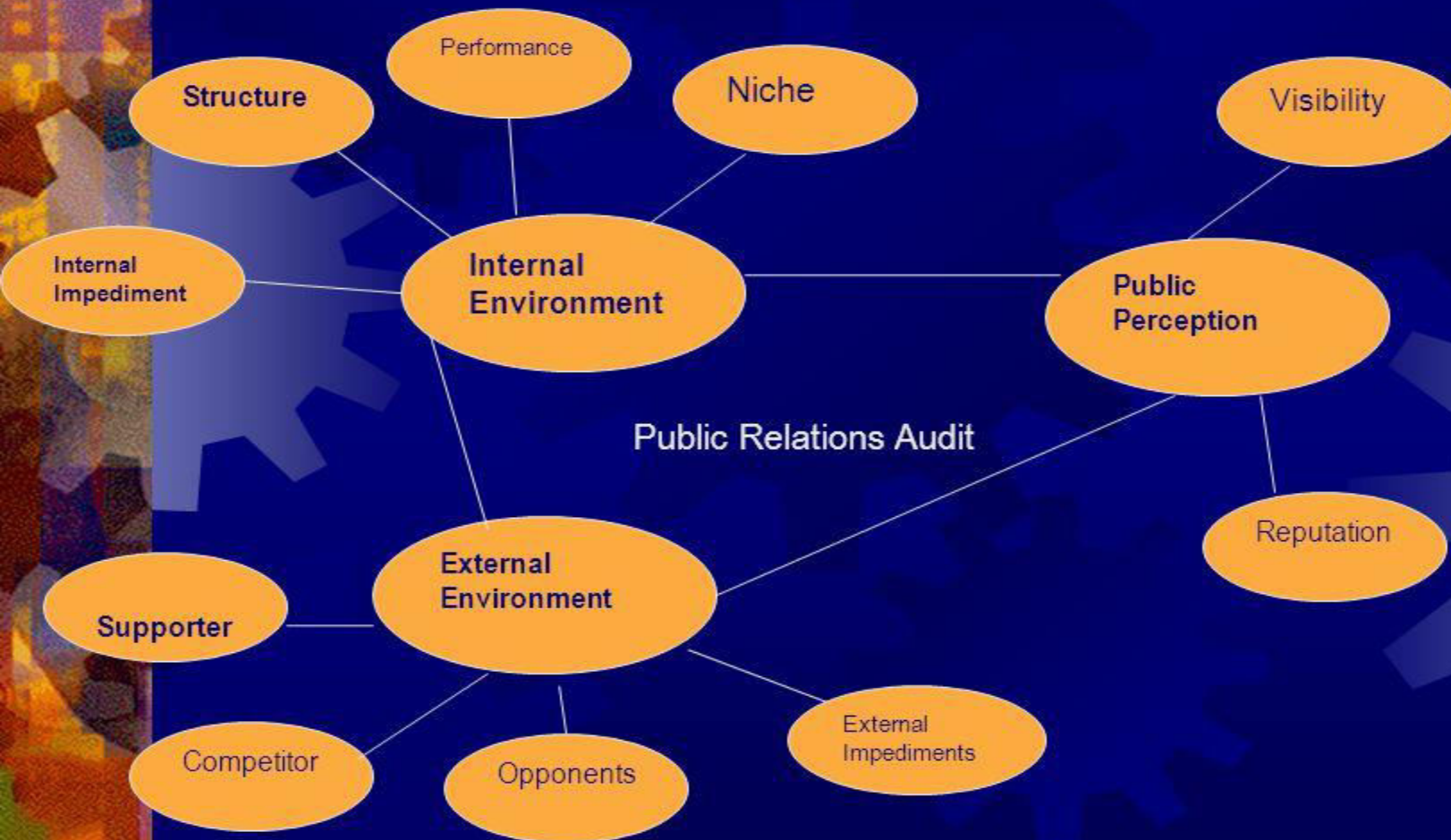
قبل الانتقال إلى تفاصيل التحليل ، من المهم الإشارة إلى أن الصراحة هي مفتاح هذه الخطوة. لإنشاء برنامج تواصل فعال ، يجب عليك إلقاء نظرة صادقة على مؤسستك ، وتحديد نقاط الضعف والقيود وكذلك نقاط قوتها. إذا كانت منظمتك في المرتبة الثانية ، اعترف بها لنفسك وانطلق من ذلك الأساس. لا تخدع نفسك من خلال التظاهر بأن مؤسستك ليست شيئاً. لم يتم بناء أي برنامج علاقات عامة ناجح على الخيال ، ولا يخدم أهدافك للتغاضي عن العيوب أو أوجه القصور داخل مؤسستك.

ومع ذلك ، نخفف الصراحة الخاصة بك بالبراعة. قد يؤدي الصدق الصارم أو الأعمى إلى إيقاف عميل أو رئيس.

المراجعة التقويمية للعلاقات العامة

The Public Relations Audit

Step 2: Analyzing The Organization



البيئة الداخلية Internal Environment

- نظرًا لأن العلاقات العامة تتضمن أكثر من مجرد كلمات ، فابدأ عملية التدقيق من خلال النظر في أداء المؤسسة وهيكلتها وأي عوائق داخلية للنجاح.
- يشمل الأداء جودة السلع والخدمات التي تقدمها المنظمة ، فضلاً عن جدوى الأسباب والأفكار التي تتبناها.
- تدرس المراجعة هذه الجودة كما هي الآن وكما كانت في الماضي. وينظر أيضًا في مستوى الرضا الذي تتمتع به القيادة التنظيمية بهذه الجودة.
- ضمن موضوع الأداء ، ينظر التدقيق الداخلي أيضًا إلى مكانة المؤسسة - تخصصها أو وظيفتها أو دورها الذي يجعل المؤسسة مختلفة عن المنظمات المماثلة.

• تدرس المراجعة أيضا **هيكل عملية العلاقات العامة** داخل المنظمة ويستعرض بالتحديد غرض المنظمة أو مهمتها من حيث صلتها بالحالة المطروحة، فضلاً عن الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في إدارة المنظمة.

• تجرد المراجعة **الموارد التنظيمية** التي يمكن تسخيرها لبرنامج الاتصالات ، بما في ذلك الموظفين والمعدات والوقت والميزانيات. لا يتم اتخاذ قرارات أو التزامات في هذه المرحلة فيما يتعلق بالموارد التي يجب استخدامها ؛ أثناء مرحلة المراجعة ، أنت فقط تحدد الموارد المتاحة للمؤسسة من حيث صلتها بالحالة المراد معالجتها.

● **المعيقات الداخلية** هي الجزء الأخير من المراجعة الداخلية. هنا تفكر في أي عوائق أو عوائق داخل المنظمة قد تحد من فعالية برنامج العلاقات العامة.

● على سبيل المثال ، أعرب العديد من الممارسين عن أن تعليمهم الجامعي لم يهيئهم لنقص الدعم التنظيمي ، والحاجة إلى استمرار اليقظة ومقدار المعارك والصراعات السياسية التي تجري داخل بعض المنظمات. يجب النظر إلى مجروحي المشاعر ، المغرورين ، والمديرين التنفيذيين قصيروا النظر ، المفضلين لدى الشركة وغيرها من الحواجز أثناء تطوير البرنامج.

● يتم اختيار مصطلح المعوقات بعناية. العائق ليس حاجزًا لا يمكن التغلب عليه ، مثل الطريق المحجور لإعادة الردم. بالأحرى هو عائق ، أشبه شاحنة بطيئة الحركة على طريق ريفي. يمكنك السماح للشاحنة بضبط السرعة وتبقى خلفها ، أو يمكنك تجاوز الشاحنة بأمان وبصورة جيدة ومتابعة طريقك.

إدراك الجمهور التصور العام Public Perception

- ما يعتقد الناس حول المنظمة هو المفتاح الرئيسي لمراجعة العلاقات العامة.
- يستند هذا التصور على المرئية والسمعة. visibility and reputation
- تشير المرئية visibility إلى مدى معرفة المؤسسة. بشكل أكثر براعة ، وهذا يشمل ما إذا كان الناس يعرفون المنظمة ، ما يعرفونه عن الموضوع ، ومدى دقة هذه المعلومات. يمكن لممارسي العلاقات العامة القيام بالكثير للتأثير على وضوح منظماتهم أو عملائهم.
- تعتمد السمعة على المرئية ، ولكنها تتعامل مع كيفية تقييم الأشخاص للمعلومات التي لديهم. هي الشعور العام السائد أن الناس جزء من المنظمة.
- تعتمد السمعة على كل من الكلمة والفعل - على الرسائل اللفظية والبصرية والسلوكية ، سواء المخطط لها أو غير المخطط لها ، والتي تأتي من المنظمة.

• على الرغم من أننا نتحدث عن السمعة كمفهوم واحد ، إلا أنه يمكن أن يكون غير متناسق ، متفاوتًا من واحد إلى آخر ومن وقت إلى آخر. فالسمعة عمومًا تتخلف وراء محاولة المنظمة الواعية للتأثير على طريقة إدراك الناس لها.

• كلما كانت رؤية المنظمة أقوى و سمعتها أكثر إيجابية ، زادت قدرتها على البناء على هذه القاعدة الإيجابية. من ناحية أخرى ، يشير ضعف الرؤية إلى الحاجة إلى خلق المزيد من الوعي والتحسيس ، وتدعو السمعة السيئة إلى بذل الجهود لإعادة تأهيل إدراك الجمهور للمنظمة ، أولاً من خلال التأكد من أن المنظمة تقدم أداءً عالي الجودة ، ثم محاولة جعل الوعي ينسجم مع هذا الأداء.

بيئة خارجية External Environment

• يختتم تحليل المنظمة بفحص البيئة الخارجية.

• وهذا يشمل نظرة حذرة حولها. من هم المؤيدون - الأشخاص

والمجموعات الذين يحتمل أن يساعدوا المنظمة في تحقيق أهدافها؟ ما الجماعات تشترك في نفس الاهتمامات والقيم؟

• **اطرح أسئلة أيضاً مثل: من منافسك؟ من هي معارضتك؟ هل هناك**

أي عوائق خارجية ناجمة عن نجاحك؟ تشير الأبحاث إلى أن أنشطة

العلاقات العامة غالباً ما تستخدم في بيئة شديدة التنافسية رسائل

وتكتيكات التواصل لتكون مقنعة ، في حين أن المستويات الأقل

تنافسية قد تقلل من قدرتها على المناصرة أو الدعم وأكثر على بناء

العلاقات. لكن بيئة المنظمة قد تكون غير متساوية، قد تكون قادرة

على المنافسة مع جمهور ما بينما تتعاون مع جمهور آخر.

جانب مهم من التحليل الخارجي هو النظر في طبيعة أي تنافس قد يكون موجوداً. هناك فرق **كبير بين منافس** ، الذي يوفر منتج أو خدمة مماثلة ، و **خصم** ، الذي يحارب مؤسستك. فكر في متجر يبيع معاطف الفرو: قد يكون المنافس متجر الفرو الآخر في المدينة ، في حين أن نشطاء حقوق الحيوان سيكونون معارضين. ولكن حتى المعارضين يأتون بأشكال وأحجام مختلفة ، ويضع المخططون بعض الأسئلة المهمة التي عليهم طرحها حول طبيعة المعارضة. هل يعارضون مؤسستكم تحديداً أو بالأحرى إلى منتج أو خدمة معينة مرتبطة بها؟ هل توجد في المقام الأول للعمل ضدك وإخراجك من العمل ، أم أن معارضتهم منتج ثانوي لمنتج أو خدمة أو سبب يدعمونه؟ هل هم دعاة صوتيون بشكل رئيسي أم أنهم ناشطون؟ هل هم من المعقول في معارضتهم ، أم هم المتشددون الذين يجرون معركة غير محظورة؟ بالإضافة إلى ذلك ، يجب التفكير في أي **عوائق خارجية** مثل العوامل الاجتماعية أو السياسية أو الاقتصادية التي قد تتداخل مع قدرة مؤسستك على معالجة الموقف.

مثال على التخطيط الاستراتيجي: تحليل المنظمة

• البيئة الداخلية

• Upstate College هي مدرسة خاصة للفنون الحرة تضم 2000 طالب ، معظمهم من المقيمين و الخارجيين من مسافة 100 ميل.

• كان معظم الطلاب درجاتهم متوسطة في المدرسة الثانوية. اختاروا Upstate بسبب سمعتها للطبقات الصغيرة ، الرسوم الدراسية المعقولة والبرامج العملية. في الماضي ، ذهب حوالي نصف الخريجين إلى ميدان العمل ونقل نصفهم إلى كليات وجامعات مدتها أربع سنوات. ولدى الكلية مكتب للأخبار ومكتب تسويقي يعمل فيه موظفون من شخص واحد يساعدهم في العمل المستقلون ومتطوعو الخريجين. لدى المكتب معدات للنشر المكتبي ، وتقوم الكلية بنشر جريدة أسبوعية للطلاب ورسالة إخبارية ربع سنوية ، وتشرف على موقع إلكتروني. لديها فقط ميزانية رمزية للإعلان.

• التصور العام وإدراك الجمهور:

- ترى مدرسة Upstate أن سمعتها مفيدة ، وغير مكلفة نسبياً ، وعملية ومكوناً أساسياً في المزيج التعليمي لهذا الجزء من الولاية.

• بيئة خارجية

- كان التعليم العالي بيئة غير تنافسية نسبياً حتى السنوات الأخيرة، عند انخفاض أعداد الطلاب، وعدد أقل من الأموال والمزيد من البدائل للطلاب تضافرت لخلق مناخ تنافسي إلى حد ما، وإن لم يكن غير ودي.
- تشمل المنافسة المدارس الخاصة لمدة أربع سنوات ذات معايير دخول عالية للغاية ، علاوة على مستوى أعلى من التعليم ، وجامعة حكومية كبيرة ذات معايير القبول مماثلة لمعايير Upstate ونحو نصف الرسوم الدراسية ، ومدرسة مجتمعية ذات تكاليف رمزية ، ومتطلبات الحد الأدنى للقبول والتكوين القاعدي
- فقدت Upstate City مؤخراً العديد من الموظفين، وبدأت تضعف الانفاقات العائلية مما يؤثر على قدرة طلاب بعض Upstate College على البقاء بدوام كامل.
- يكشف البحث عن انخفاض أعداد الطلاب في معظم المدارس الثانوية في المنطقة ، مما يشير إلى تضائل عدد المرشحين المتقدمين للدراسة في المدرسة. بالإضافة إلى ذلك ، تكشف الأبحاث العامة عن فرص تعليمية متنامية للتعلم عن بعد عبر الإنترنت.

• البيئة الداخلية

- Tiny Tykes Toys تصنع ألعاب للأطفال الرضع والأطفال الصغار. استدعت طواعية مؤخرًا واحدة من لعب الأطفال ، وهي دمية حيوان فخمة ذات أنف لامع. عندما يمشي الرضيع على الأنف ، يفرز صبغة خضراء لا تمحي من أفواههم وعلى وجوههم التي استمرت لعدة أشهر. كانت الصبغة غير ضارة ، لكن الدعاوى القضائية للمستهلكين (الثانوية) وما نتج عنها من دعاية (رئيسية ومثيرة) تسببت في انخفاض مبيعات ألعاب Tiny Tykes الأخرى. لدى الشركة 130 عامل نقابي و 27 موظف إداري. كما أن لديها موظفين العلاقات العامة / التسويق لشخصين.
- لا علاقة له بالاستدعاء ، ولكن يحدث في نفس الوقت تقريبًا ، بدأت مجموعة صغيرة ولكن صريحة من الموظفين في إثارة زيادة الأجور و تخفيض ساعات العمل..

• التصور العام

- وقد عرّض الاستدعاء للخطر سمعة الشركة فيما يتعلق بالجودة بين المساهمين والمستهلكين وأطباء الأطفال ومجموعات المصالح الأخرى. وقد تم القضاء على الخلل في إصدارات جديدة من اللعبة. تدرك الشركة صورتها كمتعة ، وتقنية منخفضة ، وغير مكلفة ، ومفيدة وآمنة.

• بيئة خارجية

- إن بيئة الأعمال التجارية لألعاب الأطفال ذات قدرة تنافسية عالية ، وأصبحت أكثر من ذلك بسبب تزايد المنافسين الدوليين والتوسع في سوق لعب الأطفال لدى الشركات المحلية ذات الصلة في المقام الأول بملابس الأطفال.
- Tiny Tykes لديها العديد من المنافسين ، وبعضها من الشركات المعروفة وطنياً مع ميزانيات ترويجية ضخمة. العديد من هذه الشركات لديها منتجات ذات جودة وتكلفة مشابهة لـ Tiny Tykes. يتمتعون حالياً بسمعة أكثر ملاءمة بسبب الاستدعاء. بيئة الأعمال الشاملة للألعاب هي سوق متنامية وذات منافسة عالية. لدى فصيل الموظف المعارض أو المنشق القدرة على المساهمة في ردة فعل استهلاكية أوسع ضد الشركة.

تمرين التخطيط الاستراتيجي:

• تحليل البيئة الداخلية

أسئلة التخطيط الأساسية

1. ما جودة أداء مؤسستك؟

2. ما هي موارد الاتصال ، بما في ذلك الميزانية المتاحة؟

3. ما مدى دعم أو مساندة تنظيم نشاط العلاقات العامة ؟

أسئلة التخطيط الموسعة

المعلومات الموجودة

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

الأداء

1. ما الخدمة / المنتج الذي تقدمه فيما يتعلق بالمشكلة المحددة في تمرين التخطيط

الاستراتيجي في الخطوة 1؟

2. ما هي المعايير لتحديد جودتها؟

3. ما هي جودته؟

4. خلال السنوات الثلاث الماضية ، هل تحسنت الجودة ، أو لم تتغير أو تدهورت؟

5. ما مدى رضا القيادة التنظيمية عن هذه الجودة؟
6. ما هي الفائدة أو الميزة التي يقدمها المنتج / الخدمة؟
7. ما هي المشاكل أو العيوب المرتبطة بهذا المنتج / الخدمة؟
8. ما هو المكانة أو التخصص الذي يميزك عن المنافسين؟
9. كيف تغيرت الخدمة / المنتج خلال السنوات الثلاث الماضية؟
10. كيف من المحتمل أن تتغير الخدمة / المنتج خلال العامين المقبلين؟
11. هل ينبغي إدخال تغييرات لتحسين الخدمة / المنتج؟
12. هل القادة التنظيميون مستعدون لإجراء مثل هذه التغييرات؟

البناء الهيكلية Structure

1. ما هو غرض / مهمة منظمتك المتعلقة بهذه القضية؟
2. كيف تتناسب هذه القضية مع الرؤية التنظيمية؟
3. هل يتم التعبير عن ذلك في خطة أعمال استراتيجية لمؤسستك؟
4. ما هي موارد الاتصال المتاحة للعلاقات العامة / نشاط الاتصالات التسويقية المحتملة: الأفراد ، المعدات ، الوقت ، المال و / أو أي شيء آخر؟
5. خلال السنوات الثلاث القادمة ، هل من المحتمل أن تزيد هذه الموارد ، أو تبقى دون تغيير أو تنقص؟
6. ما مدى قوة دور موظفي العلاقات العامة / الاتصالات في عملية صنع القرار في المنظمة؟

العوائق الداخلية

1. ما مدى دعم البيئة الداخلية لأنشطة العلاقات العامة؟
2. هل هناك أي عوائق أو عوائق للنجاح تأتي من داخل مؤسستك؟

بين الإدارة العليا؟

- هل هذه العوائق سببها السياسة / الإجراء؟

- هل هذه العوائق متعمدة؟

بين موظفي العلاقات العامة / التسويق؟

- هل هذه العوائق سببها السياسة / الإجراء؟

- هل هذه العوائق متعمدة؟

بين غيرها من الجمهور الداخلي؟

- هل هذه العوائق سببها السياسة / الإجراء؟

- هل هذه العوائق متعمدة؟

3. إذا كنت قد حددت العوائق ، كيف يمكنك التغلب عليها؟

ب برنامج البحث

إذا كانت هناك أي ثغرات كبيرة في المعلومات الموجودة ، فقد تضطر إلى إجراء بحث لمعرفة المزيد عن البيئة الداخلية. سوف يرشدك هذا القسم من خلال النظر في هذا الخيار.

1. ما هو أساس المعلومات الموجودة المشار إليها أعلاه: البحث الرسمي السابق ، وردود الفعل غير الرسمية أو القصصية ، والخبرة التنظيمية ، والشخصية الملاحظة ، الاستنتاج / الافتراض من قبل المخطط (ين) و / أو 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؟
- حيث أنها تلقي الضوء على البيئة الداخلية لمؤسستك ، واكتب ملخصًا موجزًا عن البيئة الداخلية.

5. إذا كانت المعلومات الموجودة غير موثوق بها للغاية ، فكر في إجراء أبحاث إضافية ، مثل :

- مقابلات مع الأشخاص الرئيسيين داخل المنظمة

- مراجعة المنشورات / المعلومات التنظيمية

- ملاحظة شخصية إضافية

- مقابلات مع خبراء خارجيين أو قادة الرأي

- استطلاعات الرأي مع الممثلين العامين

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

نتائج البحث

بعد أن تجري بحثًا رسميًا ، حدد النتائج التي توصلت إليها

تمرين التخطيط الاستراتيجي: تحليل التصور العام أو إدراك الجمهور

أسئلة التخطيط الأساسية

1. ما مدى شهرة منظمتك؟

2. كيف هي سمعة منظمتك؟

3. كيف تريد أن تؤثر على هذه السمعة؟

أسئلة التخطيط الموسعة

المعلومات الموجودة

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

السمعة

1. ما مدى وضوح خدمتك / منتجك؟

2. ما مدى استخدامك لخدمة / منتجك؟

3. كيف يدرك المنتج / الخدمة بشكل عام؟

4. كيف ينظر إلى أو تدرك منظمتك بشكل عام؟

5. هل التصور العام عن منظمتك صحيح؟

6. ما هو التواصل الذي تم بالفعل حول هذا الوضع؟

7 - خلال السنوات الثلاث الماضية ، هل تحسنت سمعة منظمتكم ، أو لم تتغير أو تدهورت؟

8. ما مدى رضا القيادة التنظيمية عن هذه السمعة؟

مؤشر الصور

- ضع علامة "X" في الموقع المناسب في القائمة التالية:
- هل تعتبر مؤسستك منتجها (منتجاتها) أو خدماتها (خدماتها):

• معاصر

تقليدي

شاقة

• ممتعة

• تقنية عالية

التكنولوجيا منخفضة

• عادي

مميز

• غير مكلفة

باهظة الثمن

• العملية

مثالية

• متواضع

رنانة

• وفيرة

نادرة

• مفيد

عديم النفع

• كفاءة

غير فعالة

• الروتينية

المبتكرة

• الفاخرة

الأساسية

• آمنة

محفوفة بالمخاطر

• جودة عالية

• جودة منخفضة

• ب برنامج البحث

- إذا كانت هناك أي ثغرات كبيرة في المعلومات الموجودة ، فقد تضطر إلى إجراء بحث لمعرفة المزيد عن التصور العام لمنظمتك.

• 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 القصصية ، والخبرة التنظيمية ، والملاحظة الشخصية ، الاستنتاج / الافتراض من قبل المخطط (المخططين) و / أو أي شيء آخر؟

- 2. ما مدى موثوقية هذه المعلومات الموجودة؟

- 3. ما مدى ملاءمة إجراء بحوث إضافية؟

4. إذا كانت المعلومات الموجودة غير موثوق بها للغاية ، فكر في إجراء أبحاث إضافية ، مثل :

- ؟ مقابلات مع الأشخاص الرئيسيين داخل المنظمة

- ؟ مراجعة المنشورات / المعلومات التنظيمية

- ؟ ملاحظة شخصية إضافية

- ؟ مقابلات مع خبراء خارجيين أو قادة الرأي

- ؟ استطلاعات الرأي مع الممثلين العامين

• نتائج البحث

- بعد أن تجري بحثًا رسميًا ، أشر إلى النتائج التي توصلت إليها حيث أنها تلقي الضوء على التصور العام لمنظمتك وتكتب ملخصًا موجزًا عن الإدراك العام.

● تمرين التخطيط الاستراتيجي: تحليل البيئة الخارجية

● أسئلة التخطيط الأساسية

● 1. من هم المنافسون الرئيسيون لمنظمتك؟

● 2. ما دلالة وجود معارضة كبيرة؟

● 3. هل أي شيء يحدث في البيئة يمكن أن يحد من فعالية برنامج العلاقات العامة؟

أسئلة التخطيط الموسعة

المعلومات الموجودة

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

المنافسة

1. ما مدى تنافسية البيئة الخارجية لمنظمتك؟
2. ما هي المنظمات الأخرى التي تتنافس في هذه القضية؟
3. ما هي مستويات أدائهم؟
4. ما هي سمعتها؟
5. ما هي مواردهم؟
6. ما الذي تقدمه المنافسة لكم وغير متاح ؟
7. كيف تغيرت المنافسة في السنوات الثلاث الأخيرة؟
8. في غضون السنوات الثلاث المقبلة ، هل من المرجح أن تزيد المنافسة ، أو تبقى دون تغيير أو تنقص؟

المعارضة:

1. ما هي المجموعات الموجودة في مهمة لمقاومة أو عرقلة منظمتك؟

2. ما مدى فعالية هذه المجموعات في الماضي؟

3. ما هي سمعتهم؟

4. ما هي مواردهم؟

5. كيف تغيرت هذه المجموعات خلال السنوات الثلاث الماضية؟

6. كيف تغيرت تكتيكاتهم؟

7. في غضون السنوات الثلاث المقبلة ، هل من المرجح أن تزيد المعارضة أو تبقى على حالها أو تتناقص؟

العوائق الخارجية

1. هل البيئة التي تعمل فيها تنمو حاليًا ، مستقرة ، متناقصة أو غير

متوقعة؟

2. ما هي التغييرات ، إن وجدت ، من المتوقع لهذه البيئة؟

3. ما معوقات التعامل مع العملاء؟

4. ما معوقات التعامل مع المنظمين؟

5. ما المعوقات التي لها أصول مالية أو اقتصادية؟

6. ما المعوقات التي لها أصول سياسية؟

7. ما هي المعوقات التي تنشأ في المجتمع ككل؟

ب برنامج البحث

إذا كانت هناك أي ثغرات كبيرة في المعلومات الموجودة ، فقد تضطر إلى إجراء بحث لمعرفة المزيد عن البيئة الخارجية لمؤسستك. 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 القصصية ، والخبرة التنظيمية ، والملاحظة الشخصية ، والاستنتاج / الافتراض من قبل المخطط (المخططين) و / أو أي شيء آخر؟

2. ما مدى موثوقية 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:

؟ مراجعة المنشورات / المعلومات التنظيمية

؟ مراجعة المعلومات المنشورة الأخرى (الكتب والدوريات ، إلخ.)

؟ استعراض المعلومات الإلكترونية (الإنترنت ، الأقراص المضغوطة ، وما إلى ذلك)

؟ مقابلات مع الأشخاص الرئيسيين داخل المنظمة

؟ مقابلات مع خبراء خارجيين أو قادة الرأي

؟ مجموعات التركيز مع الجمهور التمثيلي

؟ استطلاعات الرأي مع الممثلين العامين

؟ تحليل محتوى المواد

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

نتائج البحث

بعد إجراء بحث رسمي ، حدد النتائج التي توصلت إليها حيث أنها تلقي الضوء على البيئة الخارجية لمؤسستك ، واكتب ملخصًا موجزًا عن البيئة الخارجية.

تحقق الاجماع

هل يوجد اتفاق داخل منظمتك حول هذه الملاحظات على البيئة الداخلية والخارجية؟

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

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