

مادة التخطيط في العلاقات العامة
 محور 2 :مراحل التخطيط في العلاقات
 العامة
 م7+8:
 تحديد وتحليل الجمهور أو الجماهير
 Analyzing the Publics

تمهيد

إن قدرة المخطط على تحديد وتحليل الجمهور هي حجر الزاوية لحملة اتصالات فعالة.

عنصران من هذا - تحديد وتحليل - على نفس القدر من الأهمية.

أولاً ، يحتاج المخطط إلى معالجة مجموعة الأشخاص المناسبين ، حتى لا تهدر الموارد التنظيمية أو تفوت الفرص للتفاعل مع الجمهور المهم.

ثانياً ، يجب على المخطط أن يدرس بعناية كل جمهور من أجل تطوير استراتيجية للتواصل الفعال.

ما هو الجمهور؟

▶ ماذا نعني بمصطلح الجمهور؟ أحد التعريفات التي لا تزال صحيحة هو التعريف الكلاسيكي الذي قدمه الفيلسوف الاجتماعي جون ديوي في كتاب "الجمهور ومشاكله" (1927): الجمهور هو مجموعة من الناس لهم مصلحة مشتركة اتجاه منظمة، ويعترف بأهميتها ويشجع في القيام بشيء حيالها.

▶ الجمهور متجانسون في كونهم متشابهين في مصالحهم وخصائصهم. وعادة ما يكونوا على علم بالوضع وعلاقتهم بالمنظمة. ويعتقدون أن القضية ذات صلة، ومن المحتمل أن يكونوا منظمين أو نشطين على الأقل للتصرف بشأن هذه القضية.

الجماهير والأسواق وجمهور الوسيلة Publics, Markets and Audiences

لا تخط بين الجمهور والأسواق (والتي تسمى أيضاً قطاعات السوق) ، والتي تعتبر نوعاً خاصاً من الجمهور. فكر في الفرق بين العائلة والأصدقاء.

الجمهور مثل عائلتك. أنت لا تختارهم ؛ هم فقط - مثل ابن عم وعمّة. قد يكون الجمهور مفيداً أو مزعجاً ، ودياً أو غير ودي ، ولكن يجب على المؤسسة التعامل معهم بصرف النظر. وتوجد الجماهير بسبب تفاعلها وترابطها مع منظمة ما أو لأن كل منهما يواجهان مشكلة مشتركة.

من ناحية أخرى ، يشبه سوقك أصدقاءك. أنت تختارهم أو يختارونك. معظم الناس يختارون الأصدقاء على أساس الاهتمامات المشتركة والقيم المشتركة.

■ تقوم المؤسسات بتطوير أسواقها بين تلك الجماهير لإدارة أعمالها أو توليد الدعم والمشاركة. ولأنها تمثل قطاعاً من الساكنة ، تضم الأسواق الأشخاص ذوي الخصائص (العمر ، الدخل ، نمط الحياة ، إلخ) التي يمكن أن تساعد المنظمة في تحقيق هدفها الأساسي **bottom line** .

■ لأغراض العلاقات العامة ، تمثل المحصلة النهائية، النتيجة النهائية أو العامل المهم bottom line مصطلحاً يحدد مهمة المؤسسة أو غايتها الأساسية (بيع السيارات وتعليم الطلاب وخدمة المرضى وما إلى ذلك).

- أيضًا لا تخط بين الجمهور وجمهور وسائل الإعلام ، الذين هم مجرد أشخاص يولون اهتمامًا لوسيلة اتصال معينة ويستقبلون رسائل من خلالها.
- عادةً ما تكون علاقة المؤسسة بجمهور وسائل الإعلام قصيرة ، مثل طول المدة التي يستغرقها قراءة مقالة أو الاستماع إلى خطاب - ومؤقتة أكثر من علاقتها بالجمهور.

- لنأخذ مثال المرشح الرئاسي. يشمل الجمهور **The audience** الأشخاص الذين يسمعون بالفعل خطابًا أو يشاهدون إعلانًا تلفزيونيًا. قد يكون بعض أعضاء هذه الجماهير **The audiences** جزءًا من واحد من جمهور **publics** المرشح الأوسع ، مثل أعضاء الحزب المسجلين. ولكن قد لا يكون الأعضاء الآخرون المسجلون من بين أي من جمهور المرشح **audiences**، رغم أنهم يظلون جزءًا من جمهور مهم **public**. بالإضافة إلى ذلك ، قد يكون الأعضاء الآخرون في جمهور المرشح **audiences** أعضاء في جمهور مختلف **public**، مثل الناخبين المسجلين في الحزب السياسي المعارض.

▶ عادةً ما يكون الجمهور audiences غير متجانس ، لكن في الغالب يكون مجاميع - مجرد مجموعة من الأفراد الذين قد لا يكون بينهم شيء مشترك غير استخدامهم لوسيط اتصال معين. ومع ذلك ، كلما كانت وسيلة الاتصال أكثر تخصصًا ، زاد احتمال مشاركة جمهورها audiences في الخصائص الديموغرافية (مثل العمر والدخل) والخصائص السيكوجرافية (مثل أساليب الحياة والقيم). لذا قد يتطابق جمهور audiences ووسائل الإعلام المتخصصة جدًا مع جمهورك public.

▶ الجمهور audiences غير مهم نسبيًا لتخطيطك للاتصال الاستراتيجي. ترغب معظم المنظمات في تطوير علاقات متبادلة المنفعة مع جمهورها public المتنوع ، مثل شركة تأمل في إقامة علاقات تجارية مرضية مع عملائها. يحاول القائمون على التواصل الاستراتيجي الوصول إلى الجماهير audiences التي تضم أيضًا جمهورها public وأسواقها

خصائص الجمهور:

عندما تبدأ في تحديد الجمهور ، كيف تعرف ما الذي تبحث عنه؟ فيما يلي خمس خصائص مهمة للجمهور:

1- الجمهور يمكن تمييزه:

إنها مجموعة مميزة من الأفراد يمكن تحديدها والتعرف عليها ، ولكن ليس بالضرورة منظمة معروفة أو مجموعة رسمية. على سبيل المثال ، قد ترغب شركة مجوهرات في الترويج لنفسها "لكل من يرغب في شراء مجوهرات باهظة الثمن". ولكن هذا ليس عمومياً ، لأنه لا يحدد مجموعة معينة من الأشخاص. بدلاً من ذلك ، قد يميز الجواهري جمهوره على أنه "أشخاص ذوي دخل أعلى من 50.000 دولار أمريكي يقومون بوضع علامات على أحداث الحياة مثل أعياد الميلاد واحتفالات الذكرى السنوية والتخرج وما إلى ذلك".

2- الجمهور متجانس:

يشارك أعضاؤه في سمات وميزات مشتركة، قد لا يعرفون بعضهم البعض، ولكن لديهم ما يكفي من القواسم المشتركة لك لكي تعاملهم كمجموعة. على سبيل المثال، لا يعرف جميع أساتذة الجامعات الذين يدرسون دورات العدالة الجنائية بعضهم البعض وقد لا يوافقون حتى على قضايا محددة ضمن هذا التخصص. لكن اهتمامهم الجماعي بالعدالة الجنائية ومعرفتهم بيران هويتهم كجماهير من قبل منظمة مثل الجمعية الوطنية لرؤساء الشرطة.

تم تحديد جمهور المستهلكين كقطاعات في السوق تم تحديدها تقليدياً من خلال السمات المشتركة، مثل المواليد الجدد، والعرقيات، وكبار السن، و الجيل X، وما إلى ذلك.

3. الجمهور مهم لمؤسستك: ليس كل مجموعة يمكن تحديدها و ليس كل فرد

معزول مهم لنجاح مؤسستك. يمكن تجاهل بعض أو تأجيل بعض. يهتم الاستراتيجيون في العلاقات العامة والاتصالات التسويقية بالأشخاص الذين يمكن أن يؤثروا بشكل كبير على المحصلة النهائية bottom line للمؤسسة ويؤثرون على تقدمها نحو تحقيق رسالتها.

4. الجمهور كبير بما فيه الكفاية: تأكد من أن جمهورك كبير بما يكفي لتبرير الاهتمام الاستراتيجي والاستخدام المحتمل لوسائل الإعلام العمومية. إذا كنت تتعامل مع عدد قليل من الأشخاص ، فإنهم لا يشكلون جمهورًا ، ومن المحتمل أن تقتصر أساليب التكتيك على أدوات الاتصال الشخصية. كما لا تتردد في التعامل مع مجموعة صغيرة من الأفراد كجمهور إذا كانت حيوية للمنظمة. على سبيل المثال ، قد يتم توجيه جهود الضغط إلى مجموعة من أعضاء لجنة هامة في مجلس الشيوخ.

5. الجمهور يمكن الوصول إليه: الجمهور هو مجموعة تستطيع التفاعل معها والتواصل معها. على سبيل المثال ، من السهل على مدرسة مجتمعية الوصول إلى الطلاب المحتملين ، لأن معظمها يتركز في منطقة جغرافية صغيرة. من الأصعب على جامعة ذات شهرة عالمية الوصول إلى الطلاب المحتملين ، لأنها متناثرة في جميع أنحاء العالم.

تحديد الجمهور

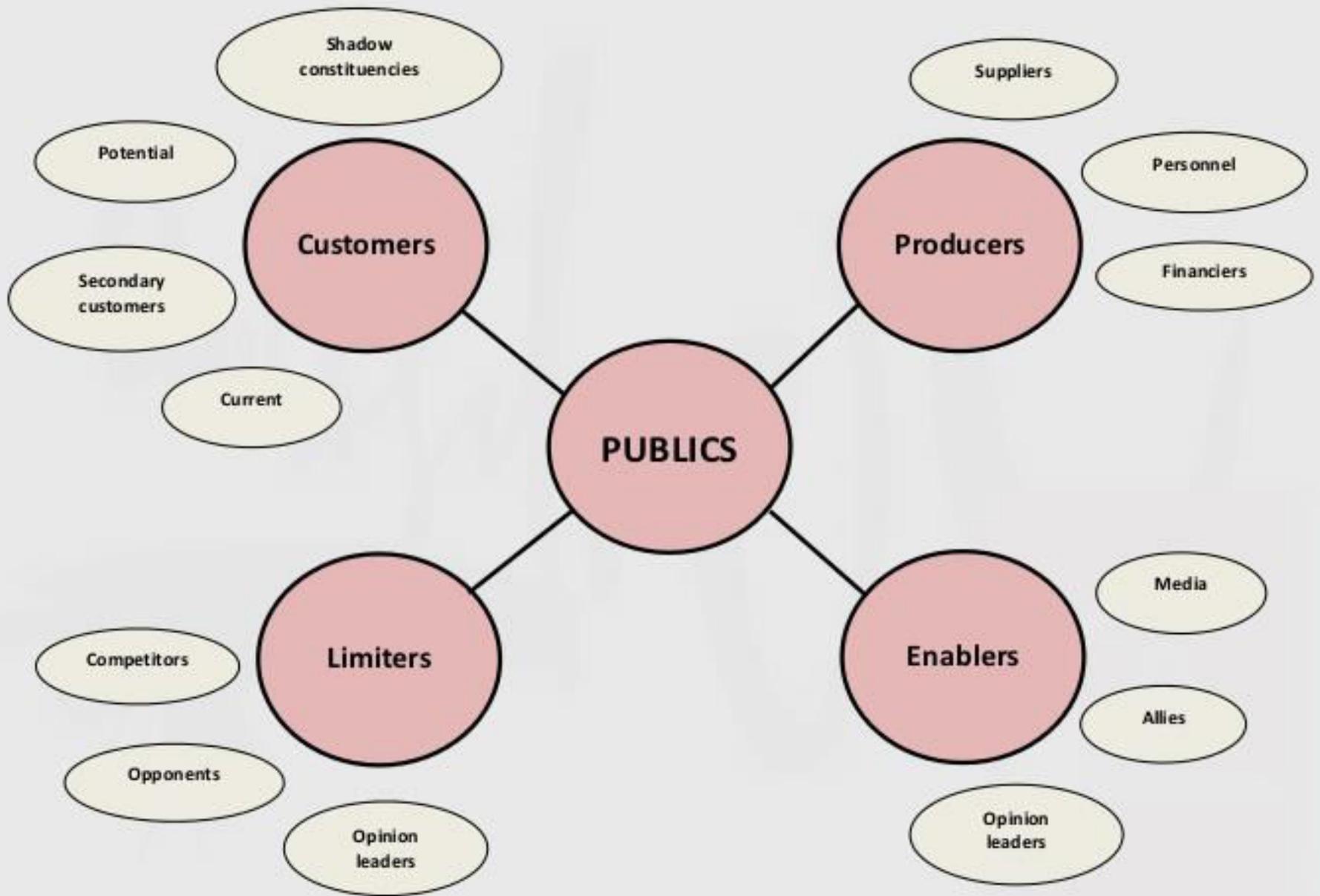
يتطلب التخطيط الجيد للتواصل تحديد مختلف جماهير المؤسسة. كما ذكر في بداية هذا القسم ، لا يوجد جمهور عام في التخطيط الاستراتيجي ، يرتبط كل جمهور مع المنظمة في علاقة فريدة من نوعها.

أربعة فئات من الجمهور

على مر السنين، وعلماء الاجتماع الذين يدرسون المنظمات قد وضعوا مفهوم متداول هو **linkages** الروابط، والتي هي أنماط من العلاقات القائمة بين المنظمة وجماهيرها المختلفة (انظر Esman، 1972، ايفان، 1976؛ و Grunig وهانت، 1984).

في حين تم اقتراح فئات مختلفة من الروابط ، سنركز على أربع فئات مفيدة من الروابط: **العملاء والمنتجين و الممكنون والمحددون.**

إذا كنت تفكر في هذه الروابط ، فمن المحتمل أن تحدد كل جمهور ذي صلة بالبرنامج. يوضح الشكل الموالي العلاقة بين مختلف روابط العلاقات العامة.



Strategic Planning for Public Relations, Smith, Categories of Publics Exhibit 3.1

الزبائن او العملاء Customers: هم تلك الجماهير التي تتلقى منتجات أو

خدمات منظمة ، مثل المستهلكين الحاليين أو المحتملين current or potential consumers ، المشترين ، الزبائن ، الطلاب ، المرضى ، المعجبين ، المستفيدين ، المتسوقين ، أبناء الرعاية ، الأعضاء وغيرهم. تشمل هذه الفئة أيضًا على عملاء ثانويين ، هم عملاء لعملائك ، مثل الشركات ومدارس الدراسات العليا .

وتشمل فئة العملاء أيضًا ما يسمى بدوائر الظل shadow constituencies (Mau & Dennis، 1994) ، والأشخاص الذين قد لا يكون لديهم رابط مباشر مع منتجات أو خدمات المؤسسة ولكنهم يستطيعون التأثير على مفهوم المنظمة. على سبيل المثال ، إذا أجبرت الأوقات العصيبة شركة ذات تقنية عالية معروفة بعملياتها الخيرية على تقليص التبرعات الخيرية للفنانين ، فقد ينتقد أعضاء المجتمع الفني الشركة بشكل صريح ، مما يزيد من مشاكلها.

الممكنون Enablers أو الميسرون Les facilitateurs هي

تلك الجماهير التي تساعد كجهات تنظيمية من خلال وضع مبادئ أو معايير للمنظمة (مثل الجمعيات المهنية أو الوكالات الحكومية) ، وقادة الرأي الذين لديهم تأثير على العملاء المحتملين (مثل سماسرة البورصات والمحللين) ، والمجموعات التي تساعد في جعل المنظمة ناجحة (مثل وسائل الإعلام). وتشمل المجموعات الأخرى من الجمهور الحلفاء ، والتي قد تكون المنظمة قادرة على العمل معها في مشاريع تعاونية وبناء مصالح موازية.

وتعرف تلك الجماهير التي تحد أو تقلل بطريقة ما من نجاح المنظمة (مثل المنافسين والمعارضين والقوى المعادية) بأنها **محددات** **limiters**. يمكن للمجموعات الناشطة نفسها التي تم الاستشهاد بها أعلاه كعوامل تمكين محتملة أن تحد من الجماهير عندما لا تستطيع المنظمة انتهاج نفس مسارهم. وبالمثل ، يمكن أن تصبح أي صحيفة أو محطة تلفزيونية معادية جمهوراً محدداً.

بعد تحديد الفئات الرئيسية من الجمهور ، فإن الخطوة التالية هي النظر إلى كل منها بمزيد من التفصيل. من خلال تحديد هوية جمهورنا بشكل أضيق ، يمكننا فهمهم بشكل أفضل. على سبيل المثال ، لا تستطيع الجامعة التي تشرع في حملة تجنيد تحديد الطلاب المحتملين باعتبارها جمهور فقط. هذه فئة واسعة للغاية ، لأن هناك العديد من الأنواع المختلفة للطلاب المحتملين. وبدلاً من ذلك ، قد يصنف أفراد كطالب في المدارس الثانوية ، من تغيير التخصص ، والمتعلمين الكبار الراشدين ، والأشخاص العاملين الذين يبحثون عن إعادة التدريب والتطوير المهني ، والأقليات المحرومة ، وربما حتى المتعلمين الباحثين عن الترويج. قد يكون لكل من هؤلاء الأشخاص خصائص مختلفة تمامًا ، وإذا كانت الجامعة فعالة ، فيجب أن تتعامل مع كل فرد على حدى.

كما نرغب في التخلص من المجموعات المنظورة التي ليست من الجمهور ، أو عدم وجود علاقة حالية أو وشيكة مع منظمة وبالتالي عدم وجود عواقب متبادلة.

على سبيل المثال ، لن يكون طلاب الجامعات عامًا لمؤسسة سفریات متخصصة في جولات حافلات كبار السن. إن أفضل نصيحة في التعامل مع مجموعات ليست عامة ، لا تهدر الوقت والمال في محاولة التواصل مع أشخاص ليس لديهم علاقة معقولة أو ذات صلة مع منطمتك أو لا مصلحة في منتجاتك أو خدماتك.

الجمهور المفتاح أو الرئيسي: *Key Publics*

▶ في بعض الأحيان تكون مهمة اختيار الجمهور لبرنامج اتصال استراتيجي مهمة سهلة. في العديد من المواقف ، يكون الجمهور الرئيسي واضحًا تمامًا - مصنع يسعى لزيادة الإنتاجية لموظفيه؛ سياسي يسعى لإعادة انتخابه يستهدف الناخبين في منطقتهم.

▶ يتمثل جزء كبير من تطوير حملة اتصال فعالة في تحديد الجماهير المعينة المناسبة ، والتي تسمى الجماهير الرئيسية أو الجماهير الاستراتيجية، (تستخدم هذه المادة عمومًا مصطلح "الجماهير الرئيسية" لتصنيف تلك الجماهير الخاصة التي يحددها المخطط على أنها الأكثر أهمية لنشاط العلاقات العامة. في بعض الأحيان تستخدم كتب أخرى مصطلح "الجمهور المستهدف" ، على الرغم من أن هذا يشير إلى أن الجمهور مجرد عين الثور في لعبة سهام المنظمة (bull's-eye for the organization's darts) بدلاً من جزء من علاقة متبادلة.)

▶ **الجمهور الرئيسي هم الأشخاص الذين ترغب في إشراكهم في عملية اتصال.**

□ لا تسمح لنفسك أن تكون عامًا هنا. قد لا يحتاج المصنع إلى استهداف جميع موظفيه. البعض بالفعل منتج جدا؛ الآخرون جديون وما زالوا يتعلمون مسؤولياتهم ، لذا يمكن أن تؤدي نبذة على الإنتاجية إلى إعاقة تقدمهم. بدلا من ذلك ، قد تركز الشركة على تحول عمل معين لزيادة الإنتاجية. ، وربما يهدف السياسي في حملة إعادة انتخابه بشكل خاص نحو كبار السن من المواطنين الذين يحق لهم التصويت إذا الجماهير الرئيسية ليست واضحة بسهولة لفريق التخطيط الخاص بك، والأمثلة والتمارين التي تتبع يمكن أن تساعدك التعرف عليها بشكل منهجي وموضوعي.

□ بعد تحديدك للعديد من الجمهور ، ستختار تلك التي لها أهمية خاصة للوضع الذي تعمل فيه. غالبًا ما يبلغ عدد هؤلاء الأشخاص الرئيسيين من عامين إلى خمسة ، على الرغم من أن ذلك قد يرتفع بشكل كبير مع المشكلات المعقدة.

▶ ينبغي تحذير القراء القادمين من خلفية في التسويق: كان الاتجاه في التسويق هو تحديد الأهداف قبل اختيار الجمهور الرئيسي.

▶ ومع ذلك ، يستخدم التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة ترتيب الجمهور قبل الأهداف لثلاثة أسباب: (1) الخطوات الأولى والثانية في عملية التخطيط قد ساعدت بالفعل في تحديد التركيز على التخطيط الخاص بك ؛ (2) توجد الجماهير في علاقة مع منظمة حتى قبل أي أهداف للتأثير على تلك العلاقة ؛ و (3) الأهداف ذات صلة فقط عندما تربط غايات المنظمة مع جمهور معين.

الجمهور الشافع الوسيط وقادة الراي Publics and Opinion Leaders

- ▶ في مواقف الحياة اليومية، فإنه ليس من غير المألوف أن تطلب من صديق لوضع كلمة طيبة بالنسبة لنا مع شخص ما نريد لإقناع. نحن نعمل ذلك للحصول على التواريخ والوظائف والصفقات الجيدة على أجهزة ستريو.
- ▶ غالباً ما تسمى هذه الممارسة بالشبكة. لكن المصطلح الأكثر ملاءمة هو الشفاعة ، والتي تعني أساساً استخدام وسيلة انتقال مؤثرة. وفقاً لذلك ، الشفيع هو الشخص الذي يقدم قضيتك لآخر ، وخاصة إلى شخص لديه الشفيع بعض التأثير.
- ▶ ما هو شائع في الحياة اليومية موجود أيضاً في نشاط العلاقات العامة. غالباً ما لا تتعامل المؤسسة مع نفسها فقط مع جمهورها الرئيسي ولكن أيضاً مع المجموعات التي تتواصل بالفعل مع ذلك الجمهور. هذه الجماهير الشافعة بمثابة جسر غير مألوف بين المنظمة وجماهيرها. في العديد من حالات التخطيط ، يمكن لبعض الجماهير المدرجة كعوامل تمكينية أن تعمل كشبهيات شافعة ، لأنها بالفعل تحظى باهتمام واحترام الجمهور النهائي.

□ خذ وسائل الإعلام ، على سبيل المثال. في معظم أنشطة العلاقات العامة ، ليست وسائل الإعلام هي الجمهور الذي تحاول الوصول إليه في النهاية. بل هي نقطة اتصال أولى ، توفر وسيلة للوصول إلى جمهور آخر ، مثل محبي الموسيقى الذين قد تعرفهم شركة أوبرا كواحدة من جمهورها الرئيسي. في هذه الحالة ، فإن وسائل الإعلام ، ولا سيما نقادها الموسيقيين ، تحظى باهتمام محبي الموسيقى ، الذين يفترض أنهم يقرؤون التقييمات ويقدرونها. لذلك يقوم ممارس العلاقات العامة بإبلاغ الناقد وإثارة اهتمامه وإقناعه.

▶ بالإضافة إلى الجمهور الشافع ، نتعامل أحياناً مع أفراد شافعين .
▶ عادة ما نطلق على هؤلاء قادة الرأي ، رجال ونساء ، ممن لهم تأثير خاص على جمهور المؤسسة. تقدم الأبحاث بعض التوجيهات في العمل مع الأشخاص الذين سيحملون رسائل المنظمة إلى الآخرين.

▶ يدرس بول لازارسفيلد نظرية خطوتين للتواصل (لازارسفيلد وآخرون ، 1944) ونظرية التدفق المتعدد الخطوات التي تطورت من خلالها أن الإعلام يؤثر على قادة الرأي ، الذين بدورهم يؤثرون على الآخرين. أشار انتشار إيفريت روجرز لنظرية الابتكارات (1995) إلى أن الأشخاص الذين يسارعون إلى تجربة أفكار أو منتجات جديدة يكونون مؤثرين مع المتأخرين بالابتكار.

► زعيم الرأي هو نموذج دور مؤثر لديه احترام وثقة الجمهور. ينظر أفراد الجمهور إلى قادة الرأي وهم يحصلون على المعلومات ويشكلون المواقف والآراء ويحددون الإجراءات. قادة الرأي مفيدون بشكل خاص لأنهم يولدون الدعم الشفهي ، وربما يكون أكثر أنواع الاتصال فعالية لأن قادة الرأي مستقلون. أي أنهم لا يتحدثون تحت رعاية المنظمة ، ولا يستفيدون منها مباشرة. وبسبب هذا الاستقلال ، غالباً ما يكونون قابليين للتصديق تماماً. أين يمكنك العثور على زعيم الرأي؟ يطلب. انظر حولك.

► سوف تجد قادة الرأي الرسميين بأدوار منظمة ، مثل المسؤولين المنتخبين أو المعينين ، وقادة الرأي غير الرسميين ، الذين يمارسون النفوذ لمجرد أنهم مطلعون ، ويتحدثون عن القادة المعينين في قضية معينة. لكليهما ، يعتمد تأثيرهما على العلاقات القائمة ، الحقيقية أو المتصورة. ومن أمثلة هذه العائلات ، والأحياء ، والأحزاب السياسية ، والعرق ، ونمط الحياة المشترك ، والمصالح الاجتماعية أو المهنية. قد يكون قادة الرأي عالميين أو محليين

يندرج بعض قادة الرأي في فئة النشطاء ، والأشخاص المرتبطين بقضايا معينة والذين يعرفون بالدفاع عن قضيتهم. في حين أن بعض النشطاء يمكن أن يُنظر إليهم على أنهم متعصبون ذوو قضية واحدة ، فإن معظمهم يُنظر إليهم على أنهم مستقلون وناقدون ، ويمكن لدعمهم أن يضيف مصداقية لرسالة المنظمة.

قد يكون لقادة الرأي بعض الخصائص المختلفة عن جمهورك.

وجد الباحثون في منظمة روبر أن الأشخاص الذين تم تحديدهم كقادة رأي يفضلون القراءة عبر التلفزيون كمصدر لمعلوماتهم ("قادة الرأي" ، 1992). كما يشرعان في اتخاذ إجراءات بشأن الموضوعات محل الاهتمام ، مثل كتابة رسائل إلى المحرر ، وحضور الاجتماعات العامة والتجمعات ، أو العمل مع مجموعات ناشطة.

- ▶ مثال على التخطيط الاستراتيجي: تحديد الجمهور لمدرسة UPSTATE
- ▶ يشمل العملاء الطلاب وفي معظم الحالات الآباء.
- ▶ العملاء المحتملون هم طلاب متوسطو المستوى في المدارس الثانوية أو موظفون يريدون مواصلة الدراسة.
- ▶ ويشمل العملاء الثانويون الموظفون المحتملون والمدارس العليا (مع برنامج موسع).
- ▶ يشمل المنتجون أعضاء هيئة التدريس والإدارة والخريجين والمانحين الآخرين أيضًا
- ▶ مثل البنوك وغيرها من برامج المساعدات المالية.
- ▶ وتشمل الممكنون إدارة التعليم في الولاية ووسائل الإعلام (الولاية والادارة المحلية).
- ▶ يشمل قادة الرأي المستشارين التوجيهيين والمستشارين الوظيفيين.
- ▶ تشمل الحدود المدارس والجامعات الأخرى في المنطقة وكذلك البنوك التي تقلل من القروض الطلابية.
- ▶ بعد النظر الواجب ، يتم تحديد الجمهور الرئيسي لهذه الحملة كطلاب ومستشارين توجيهيين وخريجين.

▶ يشمل العملاء الآباء والأجداد والمشتريين الآخرين لألعاب الأطفال.

▶ ؟ يشمل المنتجون الموظفون (كل من الاتحاد والإدارة) وحملة الأسهم والموردين.

▶ ؟ يشمل الممكنون أعضاء آخرين في معهد American Toy Institute ،

وسائل الإعلام المالية ، وكالات وسائل الإعلام وحماية المستهلك (التي تزيد من تنظيم الشركات المصنعة للعب الأطفال).

▶ يشمل قادة الرأي على أطباء الأطفال ، ومعلمي الطفولة المبكرة ، وعلماء نفس الأطفال ، ومجموعات المستهلكين.

▶ ؟ وتشمل الشركات المحددة شركات لعب أخرى (وخاصة مستوردة للألعاب

الرخيصة) ، وهي مجموعة ناشطين مستهلكين تهدد بالمقاطعة وفصيلة من الموظفين الساخطين الذين يتحدون الاتحاد ويشجعون على الانسحاب.

▶ بعد النظر فيها ، يتم تعريف الجمهور الرئيسي لهذه الحملة على أنها الموظفين

وأولياء الأمور والمشتريين الآخرين ، ووسائل الإعلام الخاصة بالأسرة والطفل ووكالات حماية المستهلك.

تمرين التخطيط الاستراتيجي: تحديد الجمهور أسئلة التخطيط الأساسية

1. من هو الجمهور الرئيسي لمؤسستك؟
2. من هو الجمهور الرئيسي لهذه المشكلة؟
3. من هو الجمهور الشافع أو قادة الرأي الرئيسيين؟

أسئلة التخطيط الموسعة المعلومات الموجودة

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

الزبائن

1. من هم عملاءك الأساسيون؟
2. من هم عملاءك الثانويون (من يستخدم منتجات أو خدمات عملاءك الأساسيين)؟
3. كيف تغير عملاؤك خلال السنوات الثلاث الماضية؟
4. كيف من المحتمل أن يتغير عملاؤك خلال السنوات الثلاث القادمة؟

المنتجين

1. من الذي ينتج خدمتك / منتجك؟
2. من الذي يزود منظمتك بالخدمات والمواد؟
3. من الذي يوفر المال؟
4. كيف تغير منتجك خلال السنوات الثلاث الماضية؟
5. كيف أن يتغير منتجك خلال السنوات الثلاث القادمة؟
العوامل المساعدة
1. من هم قادة الرأي بين عملائك؟
2. من هم زملائك؟
3. من هم المنظمون لديك؟
4. كيف ساعدكم المنظمون في السنوات الثلاث الأخيرة؟
5. مع من لديك عقود أو اتفاقات؟
6. ما هي وسائل الإعلام المتاحة لك؟
7. كيف ساعدت وسائل الإعلام في السنوات الثلاث الأخيرة؟
8. كيف تغيرت العوامل التمكينية خلال السنوات الثلاث الماضية؟
9. كيف يمكن أن تتغير عوامل التمكين الخاصة بك في غضون السنوات الثلاث المقبلة؟

المحددون

1. من هم منافسيك؟
2. من هم خصومك؟
3. أي نوع من المعارضين هم: الدعاة (محاميون) ، المنشقون (معارضون) ، النشطاء أم المتعصبون؟

4. من يستطيع أن يوقفك أو يبطلك؟

5. كيف تغير المحددون في غضون السنوات الثلاث الماضية؟

6. كيف يمكن أن يتغير المحددون في غضون السنوات الثلاث القادمة؟

الجمهور الشافع وقادة الرأي

1. ما هو الجمهور في موقف التأثير مع جمهورك الرئيسي؟

2. ما مدى احتمال أنهم سيتحدثون عن موقف مؤسستك؟

3. من هم قادة الرأي الرسميين لهذا الجمهور: المسؤولون الحكوميون المنتخبون ، أو المسؤولون الحكوميون المعينون أو أي شخص آخر؟

4. ما مدى احتمال أنهم سيتحدثون عن موقف مؤسستك؟

5. من هم قادة الرأي غير الرسميين لهذا الجمهور: قادة الأسرة ، قادة الأحياء ، القادة المهنيون ، الزعماء الدينيين ، القادة الإثنيون و / أو قادة المجتمع؟

6. ما مدى احتمال أنهم سيتحدثون عن موقف مؤسستك؟

7. من هم الناشطون الصاخبون في هذه القضية؟

8. ما مدى قرب موقفهم من هذه القضية تجاه المنظمة؟

9. ما مدى احتمال أنهم سيتحدثون عن موقف مؤسستك؟

ب برنامج البحث

إذا كانت هناك أي ثغرات كبيرة في المعلومات الحالية ، فقد تضطر إلى إجراء بحث لمعرفة المزيد حول الجماهير المختلفة 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 ، والافتراض / الافتراض من قبل المخطط (المخططات) 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.)

؟ مقابلات مع الأشخاص الرئيسيين داخل المنظمة

؟ مقابلات مع خبراء خارجيين أو قادة الرأي

؟ مجموعات التركيز مع الجمهور التمثيلي

؟ استطلاعات الرأي مع الممثلين العاميين

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

ج- نتائج البحث

بعد أن تجري بحثاً رسمياً ، قم بالإشارة إلى النتائج التي توصلت إليها حيث أنها تلقي الضوء على جمهور المؤسسة.

تحديد الجمهور الرئيسي

- تم تحديد ثمانية جماهير لـ Tiny Tykes Toys: الآباء والمشتريين الآخرين ، ومهنيي رعاية الأطفال (بما في ذلك أطباء الأطفال والمربين وعلماء النفس) ، ومجموعات المستهلكين / وكالات حماية المستهلك ، والموظفون ، والمساهمون ، ومعهد الألعاب الأمريكية ، وسائل الإعلام والمنافسين
- تم تحديد أحد عشر جمهورًا Upstate College: الطلاب وأولياء الأمور الموظفون الراغبون في مواصلة الدراسة ومدارس الدراسات العليا وأعضاء هيئة التدريس والخريجين والمانحين وقسم التعليم الحكومي والإعلام والكليات والجامعات الأخرى والبنوك والإدارة.