

مادة التخطيط في العلاقات العامة

محور 2 :مراحل التخطيط في العلاقات العامة

م9+10: تحديد الغايات والأهداف

establishing goals and objectives



-تمهيد

1. مفهوم الغايات
2. مفهوم التوقع
3. مفهوم الأهداف
4. الفروقات
5. معايير تحديد الأهداف
6. مستويات الأهداف
7. أمثلة تحديد الغايات والأهداف
8. تمرين

تمهيد

ما هي الاستراتيجية؟ ببساطة ، الاستراتيجية هي الخطة الشاملة للمنظمة. وهي التي تقرر المنظمة من خلالها ماذا وكيف تريد تحقيقه. لها تركيز مزدوج: عمل المؤسسة (سواء كانت استباقية أو سريعة الاستجابة) ومحتوى رسائلها (الموضوع والمصدر والمحتوى والنبذة).

ارجع إلى الإستراتيجية في صيغة المفرد ، لأن كل برنامج يجب أن يكون لديه إستراتيجية واحدة موحدة. لفهم الاستراتيجية بشكل أفضل ، تحتاج أولاً إلى فهم المفهوم المزدوج للغايات والأهداف.

قبل أن نبدأ ، تجدر الإشارة إلى أن خبراء العلاقات العامة والاستراتيجيين في التسويق يميزون عمومًا أن الغايات goals وشاملة بينما تكون الأهداف objectives محددة.

ومع ذلك ، فإن بعض المعلنين وغيرهم من المتخصصين المتجذرين في تخصصات إدارة الأعمال إما يعكسون معاني المصطلحات أو يستخدمونها بالتبادل. في ممارستك الفعلية ، قد تجد أشخاصًا يطبقون تعاريف مختلفة على هذه المصطلحات ، لذا تأكد من أنك تفهم معنى الكلمات. في التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة ، نستخدم المصطلحات كما هي موضحة أدناه.

الغايات Goals

الغاية هي بيان متجذر في مهمة المنظمة أو رؤيتها. باستخدام اللغة اليومية ، تفر الغاية بالمشكلة أو القضية وترسم كيفية تأمل المنظمة في رؤيتها تسويتها. يتم توضيح الغاية بشكل عام وتفتقر إلى التفاصيل ؛ هذا سوف يأتي لاحقا في الأهداف.

بشكل عام ، يمكن تصنيف غايات التواصل على أنها تتعلق بثلاثة أنواع مختلفة من المواقف الإدارية: غاية إدارة السمعة ، التي تتعامل مع هوية وتصور المنظمة ؛ غايات إدارة العلاقات ، والتي تركز على كيفية تواصل المؤسسة مع جمهورها ؛ و غايات إدارة المهام ، التي تهتم بإنجاز بعض الأشياء.

ليس من الضروري ، بل من غير المحتمل ، أن يكون لكل حملة كل نوع من هذه الأهداف. قد يخطط المخططون هذه الغايات ويطابقونها وفق ما يرونه مناسباً لحملةهم الخاصة.

من يحدد غايات التواصل الخاصة بالمنظمة؟

يقوم مدير و العلاقات العامة بذلك ، عادةً كتطبيق للخطط

الإستراتيجية للمنظمة ، والتي ساعد مسؤولو العلاقات العامة

في تطويرها بشكل مثالي. يمكن تحديد خطط الشركات هذه

في وثائق شاملة، مثل خطة العمل الاستراتيجية ، أو في

إرشادات التنفيذ ، مثل الخطة الاستراتيجية السنوية أو بيان

الأولويات أو الاتجاهات.

أمثلة عن غايات العلاقات العامة

غايات إدارة السمعة Reputation Management Goals:

- تحسين سمعة المنظمة في تخصصها.
- تعزيز مكانة المستشفى باعتبارها المركز الرائد للطب الرياضي.
- تعزيز صورة المنظمة مع المانحين أو المستثمرين المحتملين.
- تعزيز مكانة الوكالة داخل الحركة البيئية.

غايات إدارة العلاقات Relationship Management Goals

- تنمية تقدير أفضل للشركة بين الزبائن المحتملين.
- تعزيز العلاقة بين الشركة وعملائها.
- الحفاظ على علاقات جيدة وسط التغييرات الاجتماعية أو التنظيمية.

غايات إدارة المهام Task Management Goals

- زيادة دعم الجمهور للأهداف التنظيمية.
- تأثير سلوك الجمهور على الأمور المرتبطة بمهمة المنظمة.
- خلق مناخ مناسب لعملاء المنظمة بين الوكالات التنظيمية.
- جذب الجمهور إلى حفل جمع التبرعات.

أيما كان المصدر الذي يستخدمونه ، يجب على مخططي الاتصالات الاستراتيجية أولاً أن يلاحظوا كيف تحدد المنظمة معنى أن تكون ناجحاً ثم تضع غايات تنبثق من هذا التعريف.

التموقع Le positionnement

قبل تحديد الأهداف الخاصة، من المفيد تحديد التموضع الذي تبحث عنه مع جمهورك. بعد تحديد موقف العلاقات العامة ذات الصلة في الخطوة 1 وبعد تحديد غايتك الآن ، اسأل نفسك هذا السؤال البسيط: ما الذي نريد أن يفكر فيه الناس عن المنظمة؟

المنهج الناجح للاتصال الاستراتيجي في بيئة تنافسية هو تموقع أو وضع المنظمة وفقا لمكانتها niche الخاصة.

التموقع هو عملية إدارة كيف تميز المنظمة نفسها بمعنى فريد في أذهان جمهورها - أي كيف تريد أن ترى أو تعرف من طرف جمهورها بتميز distinction، بالمقارنة مع منافسيها.

يعد مفهوم التميّز مفهومًا مهمًا لجميع المنظمات - الشركات الكبيرة والصغيرة ، والمؤسسات التعليمية والخيرية ، ومجموعات الخدمات السياسية والإنسانية ، والمستشفيات والفرق الرياضية. في معظم البيئات ، تُعرف المنظمات بتمييزها أكثر من التشابه بينها. على سبيل المثال ، في مجال التعليم العالي ، قد توجد أكثر من عشرة مدارس في منطقة حضرية معينة. من المرجح أن يتم تحديد كل منها بخصائصها الفريدة

كيف تموقع المنظمة نفسها؟

- أولاً ، تُجري البحوث وتحللها لتحديد كيفية إدراكها من مختلف الجماهير ؛ كما تراعي التموقع الذي يحتله منافسوها الرئيسيون .
- تحدد المنظمة بعد ذلك التموقع الذي ترغب في الاحتفاظ به ، وتسعى إلى تمييز نفسها عن منافسيها .
- بعد القيام بكل هذا ، تقوم المنظمة بتطوير إستراتيجية لتعديل موقعها الحالي أو ربما ببساطة للحفاظ على المكانة التي تحتلها بالفعل .

لا تخلط بين استخدام مفهوم التموقع في العلاقات العامة واستخدامه في التسويق ، حيث يرتبط المفهوم بالمقاربة التنافسية لرسالة اقناعية (أي ، التموقع وفقاً لميزات مثل التركيز على العملاء أو الميزة التنافسية أو المسؤولية الاجتماعية أو نمط الحياة أو سمة المنتج) .

عندما نتحدث عن تحديد موقع في العلاقات العامة ، فإننا نشير بشكل أقل إلى عرض المنتجات أو الخدمات والرسائل المتعلقة بها ، وأكثر من ذلك إلى الإدراك - كيف نريد أن نرى منظمنا من قبل جمهورنا .

أمثلة عن التموقع

فيما يلي بعض الأمثلة عن كيفية محاولة المنظمات المختلفة أن تموقع نفسها. لاحظ كيف يسلط كل عبارة الضوء على السمة المطلوبة للمؤسسة من خلال ضمنا التمييز عن المنافسين.

■ الرائد الذي يراعي معايير الصناعة

■ القيمة الأفضل التي تعكس انخفاض التكلفة والجودة العالية

■ الأكثر اقتصادا

■ الأعلى والأرقى

■ المستشفى المفضل من قبل النساء

■ مطعم مناسب للعائلات

■ العلامة التجارية الصديقة للبيئة

الأهداف Objectives

الهدف هو بيان ناشئ عن غايات المنظمة. إنه بيان واضح وقابل للقياس ، مكتوب لتوجيه الطريق نحو مستويات معينة من الوعي أو القبول أو العمل. غالبًا ما يتم تحديد الأهداف بواسطة مديري الاتصالات الذين يستجيبون لغايات تنظيمية أوسع.

مثل الغايات ، تتعامل الأهداف مع النتائج المقصودة بدلاً من الإجراءات للوصول إليها. قد تكون الغاية الواحدة هي الأساس لعدة أهداف.

على سبيل المثال ، قد تقرر إدارة العلاقات العامة غير استراتيجية أنه نظرًا لأن الشركة قد اشترت للتو برنامج نشر سطح المكتب وماسحة ضوئية وطابعة ملونة ، يجب على القسم إعداد كتيبات ونشرات ترويجية جديدة.

بينما القسم الاستباقي والاستراتيجي سيحدد أولاً ما يجب القيام به ،
على سبيل المثال ، لتعزيز المزيد من التفاهم بين العملاء
المحتملين. ثم قد يستنتج أنه ينبغي أن ينتج كتيبات جديدة وشراء
المعدات الضرورية للقيام بذلك. هذه هي الإدارة عن طريق
الأهداف ، وليس عن طريق النزوات كما ترون في هذا المثال ،
تساعد الأهداف على توجيه المنظمة للعمل بطرق منطقية.
تخدم الأهداف أيضاً غرضاً آخر: فهي تعطي المخطط نقطة
مرجعية للتقييم. عندما تقيس فعالية برنامج الاتصال الاستراتيجي
الخاص بك في الخطوة 9 ، ستعود إلى أهدافك وتتساءل عما إذا
كانت رسائلك وإجراءاتك لها التأثير الذي تريده أم لا. ستقوم بعد
ذلك بفحص كل هدف لتحديد ما إذا كنت قد نجحت أم لا.

فروقات بين الغايات والأهداف

1. الغاية هو الغرض الذي يتم من خلاله توجيه الهدف.
2. الأهداف هي انجازات ملموسة يمكن تحقيقها باتباع عدد معين من الخطوات.
3. أمثلة:
الغاية:
أريد تحقيق النجاح في مجال البحوث الوراثية وأفعل ما لم يفعله أحد من قبل.
الهدف:
أريد أن أكمل هذه الأطروحة في مجال البحوث الوراثية بنهاية هذا الشهر.
4. الإطار الزمني
الغاية: على المدى الطويل
الأهداف: متوسط إلى المدى القصير
5. قد لا تكون الغاية قابلة للقياس أو ملموسة.
يجب أن تكون الأهداف قابلة للقياس وملموسة.
6. الأهداف هي الخطوات الدقيقة التي يجب أن تتخذها شركتك للوصول إلى غايتها.
7. اللغة المستخدمة في الغايات يمكن أن تكون عاطفية أكثر من اللغة المستخدمة في الأهداف.

معايير الأهداف

يمكن تحديد أحد عشر معيارًا محددًا لأهداف العلاقات العامة. هذه سوف تصبح عناصر أهداف فعالة وعملية.

1. متجذرة في الغايات: الأهداف متجذرة في الغايات. وهي تستند إلى بيان هدف المنظمة ، الذي ينشأ بنفسه عن المهمة أو الرؤية التي حددتها المنظمة لنفسها. وبالتالي ، فإن الأهداف تستجيب لقضية معينة أدركت المنظمة أنها مهمة لفعاليتها. غالبًا ما تعكس أهداف العلاقات العامة الخطط الإستراتيجية التنظيمية وقد تتوافق مع التوقعات المالية والطموحات التسويقية والإشهارية أو التوقعات الترويجية والأهداف المرتبطة بالجوانب الأخرى للمنظمة.

2. مركزة على الجمهور: ترتبط الأهداف ارتباطًا وثيقًا بجمهور معين وتستند إلى رغبات ومصالح واحتياجات هذا الجمهور. قد تكون أهداف جمهور ما مماثلة لتلك الخاصة بجمهور آخر ، ولكن يجب أن يكون كل منها متميزًا.

3. التأثير الموجه: الأهداف موجهة نحو التأثير الذي يمكنهم تحقيقه، إنها تحدد التأثير الذي تأمل أن تحققه على جمهورك ، مع التركيز ليس على الأدوات ولكن على الإنجازات المقصودة. عند كتابة الأهداف ، تجنب العبارات التي تستخدمها في نشر النشرات الإخبارية ، وإنتاج الكتيبات ، والأبواب المفتوحة وغيرها من الأنشطة التي تنتمي إلى استجابة تكتيكية في نهاية المطاف للأهداف. هذه اللغة غير الموضوعية خطيرة ؛ إنها تخلط بين النشاط والإنجاز.

4. مرتبطة بالبحوث: الأهداف الجيدة تحدد بالبحث. على سبيل المثال ، إذا أظهرت الأبحاث أن 40 بالمائة من جمهورك الرئيسي على دراية بمنتجات أو خدمات مؤسستك ، فقد يكون هدفك هو زيادة ذلك إلى 50 بالمائة - ليس لأن 50 بالمائة رقم سحري ، ولكن لأنه يمثل طموحًا معقولًا للموقف الحالي ، كما يتضح من خلال البحث.

5. صريحة: الأهداف واضحة ومحددة بوضوح. لا يوجد مجال

لتفسيرات مختلفة ؛ يجب أن يتقاسم كل المعنيون بنشاط العلاقات العامة في فهم مشترك للمكان الذي يؤدي إليه الهدف، لا تستخدم الكلمات الغامضة مثل التعليم أو الإعلام أو الترويج أو التشجيع، بدلاً من ذلك استخدم أفعال فعل قوية لتحديد هدفك على وجه التحديد. على سبيل المثال ، بدلاً من قول أنك تريد "تعزيز معرفة إعادة التدوير" ، قل هدفك هو "زيادة فهم السكان لفوائد إعادة التدوير (الرسكلة) بنسبة 25 بالمائة".

6. قابلة للقياس: الأهداف دقيقة وقابلة للقياس الكمي ، مع تدابير

واضحة توضح درجة التغيير المطلوب. تجنب الصفات مثل مناسبة أو معقولة.

بدلاً من ذلك ، أوضح ، على سبيل المثال ، أنك تريد "تحقيق زيادة بنسبة 20 بالمائة في إعادة تدوير المنتجات الورقية خلال الأشهر الستة المقبلة".

7. محددة زمنياً: الأهداف محددة بالوقت، تتضمن الأهداف إشارة واضحة إلى إطار زمني - بحلول 31 ديسمبر ، في غضون ستة أشهر ، خلال فصل الربيع وما إلى ذلك. تجنب العبارات الغامضة مثل "في المستقبل القريب" أو "في أسرع وقت ممكن".

"قد تشير بعض الأهداف إلى نهج متدرج أو متعدد المراحل للإطار الزمني. على سبيل المثال ، قد تشير إلى أنه من المتوقع حدوث تأثير معين على مرحلتين: زيادة بنسبة 50 بالمائة خلال ستة أشهر ، زيادة قدرها 75 بالمائة بعد السنة الأولى.

8. صيغة المفرد: الأهداف مفردة ، مع التركيز على استجابة واحدة مطلوبة من جمهور واحد.

لا تذكر في هدف أنك تريد "زيادة الوعي وتوليد مواقف إيجابية". قد تكون ناجحًا في الجهد الأول ولكنك قد لا تكون ناجحًا في الثاني، مما يجعل من الصعب تقييم فعاليتك. سيكون لمعظم برامج الاتصالات الاستراتيجية أهداف متعددة ، ولكن يجب ذكر كل هدف على حدة.

9. التحدي: الأهداف تحديات

أنها تمدد المنظمة قليلا وتشجع الناس للعمل، لا تهدف إلى تحقيق مستوى من الإنجاز آمن بدرجة عالية جدا أو قد تجد أنك لم تحقق أي شيء ذي قيمة حقًا. بدلا من ذلك ، حدد هدفك عاليا.

10. يمكن بلوغها: على الرغم من التحديات ، إلا أن الأهداف يجب أن تكون **قابلة للتحقيق** وقابلة للتنفيذ وفقا لاحتياجات المنظمة ومواردها ، لذلك لا تضع مشاهدك عالية جدًا.

نادراً ما يكون الهدف الواقعي هو 100٪ من أي شيء ، سواء كنت تحاول توسيع قاعدة عملائك أو تقليل المعارضة. لا تنشئ وصفاً للفشل عن طريق تحديد أهداف غير قابلة للتحقيق.

11. مقبولة: الأهداف مقبولة. يعني انها تتمتع بفهم ودعم الفريق التنظيمي بأكمله - موظفي العلاقات العامة أو الاتصالات والمديرين ، وحتى المدير التنفيذي. قيمة الأهداف ليست في أنها مكتوبة بل يتم استخدامها. تحتاج إلى قوة الإجماع إذا أردت أن تكون مفيدة لكل من مخططي مؤسستك وصناع القرار فيها.

• S.M.A.R.T Goals اصطلاحا هي مختصر لعدد من الكلمات التي تمثل المعايير التي تساعد في تحديد أهداف العمل بشكل منظم وفعال، وهي كالتالي:

• S = Specific

• M = Measurable

• A = Attainable

• R = Relevant

• T = Time-Based

• محددة، قابلة للقياس، قابلة للتحقيق، ذات صلة، محددة زمنيا.

التسلسل الهرمي للأهداف

يوجد تسلسل هرمي مرتب بين أهداف الاتصال ، ينشأ من تقدم منطقي خلال ثلاث مراحل من الإقناع: **التوعية (الانتباه) والقبول والعمل (التصرف)**.

تنطلق العملية من التوعية التي تزداد تدريجياً لتولد الاهتمام الذي يبني على مراحل و تتخذ المواقف في اختيار مقبول ؛ و يتم تعديل التصرفات اللفظية والجسدية عبر مراحل. لاحظ كيف يماثل هذا النموذج، نموذج AIDA (الانتباه ، الاهتمام ، الرغبة والتصرف) ، التسلسل الهرمي للآثار المرتبطة بالإشهار منذ العشرينات.

أهداف التوعية Awareness : Objectifs de sensibilisation.

Objectives.

تركز أهداف التوعية على المعلومات أو توفير المكون المعرفي أو التفكير للرسالة. تحدد هذه الأهداف ما هي المعلومات التي تريد أن تعرضها جمهورك أولاً ثم تعرفها وتفهمها وتذكرها. تتناول أهداف التوعية بشكل خاص نشر الرسائل وعرضها وفهمها والاحتفاظ بها.

متى تستخدم أهداف التوعية؟

- ✓ هي مناسبة لنقل المعلومات الوظيفية البحتة ، والتواصل بشأن القضايا غير المثيرة للجدل ، وللمراحل الأولى من أي حملة اتصال.
- ✓ أهداف التوعية هي أيضا مفيدة خاصة للإشهار والإعلام في نماذج العلاقات العامة.
- ✓ بشكل عام ، تؤثر أهداف التوعية على ما يعرفه الناس عن المنظمة ومنتجاتها وخدماتها وأفكارها.

أمثلة عن أهداف التوعية

- التأثير على وعي كبار السن في مقاطعة س ، وتحديداً لزيادة فهمهم للمزايا التي يوفرها برنامج صحي ع للمرضى كبار السن (60 بالمائة من كبار السن خلال ستة أشهر)
- التأثير على وعي المشرعين من المدينة س، وعلى وجه التحديد لزيادة فهمهم للتأثير البيئي الذي سيحدثه مشروع قانون مجلس النواب على ناخبهم (جميع الأعضاء الجمهوريين الخمسة عشر و 7 الديمقراطيين في لجنة مجلس النواب للشؤون البيئية في غضون شهرين)

أهداف القبول: Objectifs d'acceptation

تتعامل أهداف القبول مع جزء من الرسالة العاطفية أو المشاعر — كيف يستجيب الأشخاص عاطفيًا للمعلومات التي تلقوها. تشير هذه الأهداف إلى مستوى الاهتمام أو نوع الموقف الذي تأمل المنظمة في توليده بين جمهورها. تكون أهداف القبول مفيدة في العديد من المواقف: تشكيل المصالح والمواقف التي لم تكن موجودة من قبل ، وتعزيز المصالح والمواقف القائمة ، وتغيير المواقف الإيجابية أو السلبية الحالية.

تعتبر أهداف القبول ذات أهمية خاصة وسط الجدل وفي المواقف المقنعة باستخدام نموذج الإعلام (أو غير المتماثل) للعلاقات العامة. إنها تؤثر على ما يشعر به الناس تجاه المنظمة ومنتجاتها وخدماتها وأفكارها.

لاحظ كيف تختلف أمثلة أهداف القبول أعلاه عن الأمثلة السابقة لأهداف التوعية.

أمثلة عن أهداف القبول

- أن يكون لها تأثير على قبول كبار السن في مقاطعة س ، وتحديدًا لزيادة موافقهم الإيجابية نحو العضوية في برنامج صحي ع (30 بالمائة خلال ستة أشهر).
- التأثير على قبول المشرعين من المدينة س، وتحديدًا لكسب اهتمامهم بالقضايا البيئية التي يتناولها مشروع قانون مجلس النواب (10 من الأعضاء الجمهوريين الـ 15 و 6 من الأعضاء الديمقراطيين السبعة في لجنة مجلس النواب في غضون شهرين)

أهداف العمل *Action Objectives*

تهدف أهداف العمل أو التصرف إلى التعبير عن السلوك والقيام به ،
وتوفير العنصر السلوكي للرسالة.

تقدم هذه الأهداف نوعين من الإجراءات: الرأي (الفعل اللفظي)
والسلوك (الفعل البدني). قد تحاول أهداف العمل خلق سلوكيات
جديدة أو تغيير السلوكيات الحالية ، سواء كانت إيجابية أو سلبية.
يجب أن يركزوا على النتيجة النهائية للمؤسسة ، مثل سلوك الشراء
لدى العملاء وتسجيل الطلاب ومنح الجهات المانحة وحضور
المعجبين وما إلى ذلك. تذكر أن أهداف العمل لا تخدم فقط كأهداف
مقنعة تشجع الجماهير على التصرف وفقًا لرغبات المنظمة ولكن
أيضًا كأهداف لبناء الإجماع وتعزيز العلاقة بين المنظمة
وجمهورها. لاحظ كيف تختلف أهداف الإجراء الموضحة في الأمثلة
السابقة لأهداف التوعية والقبول.

أمثلة عن أهداف العمل

- التأثير على عمل كبار السن في مقاطعة س ، وتحديدًا للحصول على زيادة في عضويتهم في برنامج صحي ع10ع بالمائة خلال ستة أشهر و 10 بالمائة إضافية في غضون عام)
- التأثير على عمل المشرعين من المدينة س، للتصويت لصالح مشروع قانون مجلس النواب (6 من الأعضاء الجمهوريين الـ 15 في مجلس النواب و 6 من الأعضاء الديمقراطيين السبعة في مجلس النواب عندما يحال مشروع القانون للتصويت في الربيع المقبل)

□ مثلما سيكون لمعظم القضايا أكثر من غاية واحدة ، كذلك سيكون لكل غاية مجموعة كاملة من الأهداف ، واحد على الأقل في كل فئة من الفئات المذكورة أعلاه لكل من الجمهور المحدد.

□ في كثير من الأحيان ، تفشل الجهود المبذولة في العلاقات العامة والاتصالات التسويقية لأنها تسعى إلى تحقيق **أهداف التوعية ومن ثم تقفز بسرعة إلى العمل ، متجاهلة خطوة الجسر المهمة المتمثلة في توليد القبول.**

□ في الواقع ، يعد القبول هو مفتاح العلاقات العامة الفعالة ، وأهميته كانت واضحة منذ أن تحدث إدوارد بيرنيز Edward Bernays لأول مرة عن هندسة الإجماع أو القبول. هذا يعني أكثر من مجرد نشر المعلومات. يجب أن نأخذ الوقت لتعزيز قبول الجمهور لكل من منظماتنا ورسائلها ، من خلال وسائل عملية وأخلاقية. على سبيل المثال ، في الحملة السياسية ، قد تكون النشرات والمناقشات الإخبارية أدوات مفيدة لتحقيق الوعي. لكن الوعي لا يضمن القبول ، ومن خلال الإصدار أو المناقشة ، قد يعلم الناخبون بالفعل أنهم يختلفون مع المرشح في القضايا المهمة. وبالتالي فإن جهود التوعية الناجحة يمكن أن تعيق عميلك بالفعل - مجرد واحدة من المفارقات الصغيرة في الحياة.

مفارقة أخرى: حيث أن هذا التسلسل الهرمي يتحرك على طول مسار الوعي والقبول - الفعل من الأقل أهمية إلى الأهداف الأكثر أهمية ، فإن التأثير على الجمهور سينخفض حتماً. على سبيل المثال ، قد تحقق مستوى وعي يبلغ 80 في المائة بين الجمهور ، ولكن ربما يقبل 40 في المائة فقط الرسالة بشكل إيجابي ، وقد يتصرف فقط 15 أو 20 في المائة

مثال على التخطيط الاستراتيجي: تحديد الأهداف والغايات

الغايات:

غاية إدارة السمعة: Reputation Goal

✓ إعادة بناء صورة المدرسة إلى مؤسسة مدتها أربع سنوات.

غايات إدارة المهمة Task Goals

1. تجنيد المزيد من الطلاب

2. توليد دعم جديد من الجهات المانحة

التموقع:

مدرسة Upstate تريد أن تكون معروفة بجودة التعليم وإمكانية الوصول إليها من حيث معايير التكلفة والقبول.

أهداف لطلاب المدارس الثانوية في المقاطعات الثلاثة.

للتأثير على الوعي ، خاصة لزيادة معرفتهم بأن كلية Upstate

College تتوسع إلى كلية مدتها أربع سنوات (75 بالمائة من الطلاب خلال السنة الإعدادية)

للتأثير على القبول ، وتحديدًا لإثارة الاهتمام بالالتحاق بمؤسسة
متنامية (25 في المائة من الطلاب خلال سنواتهم الإعدادية
والثانوية)

للتأثير على العمل، وتحديدًا للحصول على معلومات من 15 بالمائة
من الطلاب في المقاطعات الثلاثة خلال المرحلة الإعدادية أو
الثانوية

للتأثير على العمل ، وخاصة للحصول على الطلبات من 5 في
المائة من جميع الخريجين في المقاطعات الثلاثة خلال المرحلة
الثانوية.

(ملاحظة: سيكون لديك أيضًا أهداف لكل جمهور رئيسي آخر.)



الغايات :

غاية إدارة السمعة

لاستعادة ثقة العملاء

غاية إدارة المهمة

استعادة مبيعات الشركة السابقة.

التموقع

يريد Tiny Tykes أن يعرف باسم الشركة التي تهتم بالأطفال أكثر من اهتمامها بربحيتها الخاصة..

أهداف للآباء

للتأثير على الوعي ، وبالتحديد فإن 75 بالمائة من الآباء والأمهات سيتعلمون عن إعادة تصميم لعبة الطفل في غضون ستة أسابيع

للتأثير على الوعي ، على وجه التحديد أن 65 في المائة من الآباء سوف يفهمون التضحيات والالتزام الذي قدمته الشركة من خلال التذكير وإعادة تصميم الألعاب.

■ للتأثير على القبول ، وتحديدًا أن 40 في المائة من هؤلاء الآباء سوف يستعيدون الثقة بأن الشركة تصرفت بمسؤولية في إعادة تصميم اللعبة.

■ للتأثير على القبول ، على وجه التحديد ، سيكون 30 في المائة من الآباء مهتمين بشراء الألعاب من الشركة خلال العامين المقبلين

■ للتأثير على العمل ، على وجه التحديد ، سيشتري 25 بالمائة من الآباء ألعابًا من الشركة خلال العامين المقبلين

■ (ملاحظة: سيكون لديك أيضًا أهداف لكل جمهور رئيسي آخر.

تمرين التخطيط الاستراتيجي: تحديد الأهداف والغايات

أسئلة التخطيط الأساسية

1. ما هي الغايات؟
2. ما الموقع الذي تسعى إليه؟
3. ما هي الأهداف المحددة (الوعي والقبول والعمل لكل جمهور)؟

أ- الغايات

1. ما هي غايات سمعة المنظمة اتجاه المشكلة أو القضية؟
2. ما هي غايات علاقة المنظمة اتجاه المشكلة أو القضية؟
3. ما هي غايات مهمة المنظمة اتجاه المشكلة أو القضية؟
4. هل يتناقض أي من هذه الغايات مع غاية أخرى؟ إذا كانت الإجابة "نعم" ، فما الغاية (الغايات) التي ستزيلها؟
5. ما هي الأولوية النسبية بين الغايات القابلة للتطبيق؟
6. هل لدى المنظمة موارد (وقت ، أفراد ، أموال ، إلخ) لتحقيق هذه الغايات؟ إذا كانت الإجابة "لا" ، فهل يمكن الحصول على الموارد؟ من أين؟
7. هل لدى المنظمة الاستعداد لإنجاز هذه الغايات؟ إذا "لا" ، كيف يمكن أن تتولد الرغبة؟
8. هل هناك أي مشاكل أخلاقية مع هذه الغايات؟ إذا كان الجواب "نعم" ، كيف يمكنك تعديل هذه الغايات للقضاء على هذه المشاكل؟

ب- التوقيع:

1. ما هو الجمهور الرئيسي لهذا المنتج / الخدمة / المفهوم؟

2. ما هو التوقيع الذي تبحث عنه لمنتجاتك / خدماتك / مفهوماتك لهذا الجمهور؟

3. هل هذا التوقيع المطلوب مناسب؟ إذا كان الجواب "لا" ، فقم بإعادة النظر في التوقيع.

4. ما هو تموقعك الحالي؟

5. ما التغيير الذي تحتاج إلى القيام به لتحقيق الموقف المرغوب؟

6. ما هي المنافسة؟

7. ما هو تموقعها؟

(ملاحظة: قم بتكرار أسئلة التوقيع أعلاه لكل جمهور.)

ج - الأهداف

1. اكتب هدفًا واحدًا للتوعية على الأقل لكل جمهور رئيسي ، مثل "أن يكون له تأثير على الوعي ، على وجه التحديد.
2. اكتب هدف قبول واحد على الأقل لكل جمهور رئيسي ، مثل "يكون له تأثير على القبول ، على وجه التحديد.
- 3- اكتب هدف عمل واحد على الأقل لكل جمهور رئيسي ، مثل "يكون له تأثير على العمل ، على وجه التحديد.
4. أجب عن الأسئلة التالية لكل هدف فردي:
 - هل يرتبط هذا الهدف بمهمة المنظمة أو بيان الرؤية؟
 - هل هذا الهدف يستجيب للقضية / المشكلة / الفرصة / الغاية؟
 - هل هذا الهدف يركز على جمهور معين؟
 - هل هذا الهدف قابل للقياس بوضوح؟
 - هل يشير هذا الهدف إلى إطار زمني؟