

كلية علوم الاعلام والاتصال

قسم الاتصال

## مقياس التخطيط في العلاقات العامة

الأستاذ د. عبد المومن بشبيش

bichbichemoumen@gmail.com

خاص بالسداسي الثاني في مقياس التخطيط في العلاقات العامة

ماستر 01، تخصص اتصال وعلاقات عامة، الفوج: 10.

**1\* تقديم كل الدروس في هذا المقياس بشكل مبسط وملخص.**

### **-العلاقات العامة كنشاط تخطيطي:**

رغم العديد من التطورات التي عرفها العلاقات العامة إلا أنه واجه بعض الصعوبات للاعتراف به كمهنة خاصة في المؤسسة، فصاحب العمل يوظف المهندس والمحامي وخبير المحاسبة حسب تدريباتهم وخبراتهم، أمّا القائم بالعلاقات العامة فيحدّد حسب شخصيته وينظر في علاقاته، ففي بدايات السبعينات تم انجاز عدة دراسات حول الموارد البشرية وسبل تطويرها داخل المؤسسات الاقتصادية، لهذا أصبح الاهتمام بالعلاقات العامة كبير جدا باعتباره يضمن استقرار وديمومة المؤسسة من عدة جوانب، و لهذا يمكن تمييز وصول العلاقات العامة الى شكل التخطيط الاستراتيجي، عبر عاملين أساسيين:

**1-تطوّر العلاقات العامة: يمكن تصنيف الاتجاه السائد، نتيجة لبعدين مهمين:**

**\*الاتجاه المتعلق بالتنظيم الوظيفي: والذي يتمحور أساسا في:**

- المراقبة الصارمة للميزانية.
- التركيز على مستوى مديرية العلاقات العامة على تدعيم سيرورة المعلومة في الأنشطة الاستراتيجية.

• العمل على توطيد العلاقات العامة مع جماعات الضغط، أو ما يسمى في اللغة السياسية بالخلايا النائمة، والعمل أيضا على بناء بعد اتصالي إيجابي مع الاعلام بمختلف تفرعاته.

• زيادة الاهتمام بالتقييم، وهنا نعني التقييم المتعلق بمدى نجاعة العمليات العلاقات العامة الموجهة لمختلف أطراف المؤسسة.

### \*الاتجاه المتعلق بالتطبيق العلاقات العامة:

- الإنجذاب القوي للتكنولوجيات الحديثة.
- العلاقات العامة الاكثر واقعية.
- توسيع مواضيع العلاقات العامة، التضامن، المحيط، التنويع.
- موضوع التنمية المستدامة تشكل العمود الفقري.
- العلاقات العامة المنتج ب ل ب تترتب بشكل متزايد في شركات العلاقات العامةات.
- زيادة المكانة المخصصة للاتصال المالي.
- التحدي الدوري حول الأهداف والتطبيق المرتبط والمشارك مع حركة العولمة.

• اتصال الأزمة يسعى أكثر للإشاعة وأزمة التكنولوجيا والمحيط.

• انتقال صورة العلامة في قصة العلامات والسياق الوصفي للاتصال عن طريق مسألة كتيبات عمل المؤسسة.

في الوقت نفسه العلاقات العامة العام يتحقق بطريقة مباشرة وسريعة، وتعمل وسائل الإعلام على الفور عن طريق تحرير المسافات، من أجل المؤسسة والآن العلاقات العامة أصبح عالمي.

#### -شروط ومتطلبات مخطط العلاقات العامة

الخطة ليست حلاً سحرياً لمشاكل العلاقات العامة التي تصادفها المؤسسة. من سوء تصميم، حيث أنها تشارك في ابتكار خطة معينة مفيدة للاتصالات التجارية. ووضع خطة تخدم فقط الدفاع عن لقب الاحتراف سوف تؤدي إلى عدم الكفاءة. الخطة وسيلة للتقييم الداخلي لنشاط ما، أو حتى مهنة. مثل المشاريع التجارية الأخرى، وطريقة لدمج العلاقات العامةات الاستراتيجية للمؤسسة. والفكرة موجودة في نظرية خطة العلاقات العامة. إنشاء الهدف وصياغة إستراتيجية وتخطيط العلاقات العامةات الأساسية لكي تعتبر المكافئ في حالة مكونات تنظيمية أخرى. إلا أن هدفها الرئيسي في مكان آخر، هذه الخطة يجب أن تكون أولاً وقبل كل شيء أداة تنفيذية لتوفير البرمجة ولوحة القيادة للإجراءات المطلوب اتخاذها. والهدف من هذه الخطة توضيح هدف الخطة قبل أي خطوة للكتابة. كما أنها واحدة من القضايا الرئيسية قبل وجود خطة.

- متطلبات مخطط العلاقات العامة
- لوجود المخطط مهم ؟ من يدعم؟ إلى من يوجه؟ هذه هي الأسئلة الثلاثة الرئيسية التي تطور خطة العلاقات العامة.
- الدقة والتخطيط ليسا مترادفين، والمخطط ليس ضرورياً، يمكن أن تكون للمؤسسة إتباع طريقة اتصالات مهنية دون الحاجة إلى وضع خطة. المعلومات الثلاث التي ينبغي النظر فيها.
- ما المنفعة أو الفائدة التي يهدف إليها المخطط؟ الجواب يتوقف على الأهمية التي تمنحها المؤسسة للاتصالات من أجل تنمية وتطوير المخطط. تقرر بعض المؤسسات التركيز على العلاقات العامة بهم على الشخصية من زعيمهم (أفيلو) (Afflelou)، وآخرون اختيار السلطة التقديرية المؤسسية لمصلحة تسويق منتجاتها (ميشلان) (Michelin).
- وفقاً لحجمها وتأثيرها، العلاقات العامة المتوفرة ليس بذاته ضروري. أكيد بنفس القطاع لا سيما (خصوصاً) تلك السلع الوسيطة قد يمكن أن تكفي بالعلاقات العامة بإتقان.
- وفي الجانب الآخر من المستحسن أحياناً يؤجل كتمان تحت جزاء لوقع تأثير محتمل: من صناعة الأسلحة، التبغ ... أخيراً، بعض المؤسسات تخضع لشبه-حظر العلاقات العامة الخارجية. هو حالة بعض المؤسسات المصنعة، مثل هوليز، مؤسسة في قطاع صناعة العطور أو المجموعة.

التحقق من صحة تنفيذ الخطة بالإدارة العامة والحصول على اعتراف من اتجاهات أخرى. العرض الذي قدمه قادة دائرة صغيرة وقبولها ضمانات بشأن تنفيذه. أنها بهذا العمل أن الخطة المطلوبة والاضطلاع بإدارة المؤسسة. خطة العلاقات العامةات عموماً أربع محددات لديه لبعث الانسجام والذي حلل وبالتالي:

- الإجراءات التي تم تجميعها حسب المراحل الرئيسية والأهداف والغايات؛
- مسؤولية الإجراءات التي تسمح بتحديد برامج التشغيل للعمل؛
- عمل التقويم (مدى انتشارها وما تحرزه من التقدم) وتعبئة الوسائل (الوسائل البشرية والتقنية، الخ.).

#### • المخطط ضمن العلاقات العامة:

يختلف تقديم المخطط وفقاً لسياق العلاقات العامة فيحتمل وجود تصميم أولي عند أنصار المقاربة الآلية، والشكل يوضح العلاقات العامة كقضية للمعلومات بين المتحاورين.

وقد تمّ تحسينه من قبل أولى السيبرنيين في وقت مبكر بعد الحرب العالمية وركز على التبادل الذي كان قائماً بين المرسل والمستقبل وخاصة حول نظرية رجع الصدى.

في نفس المجال يكتب هارولد لاسوال Lasswel Harold حول مجال

العلاقات العامة من خلال صياغته للأسئلة الخمسة: من؟ يقول؟ ماذا؟ بأية وسيلة؟  
بأي تأثير؟ وهذه الصياغة تُقدّم كرسم بياني للخمسة أسئلة بمعنى

Who says? what through? what channel? to whom? with what effect?

و هذا يوضح بيداغوجية الوسيلة لأنّ **هارولد لاسوال** يستعمل كيف؟ ليتساءل  
منطقيا عن الوسيلة.

أربعة ملاحظات يجب أخذها بعين الاعتبار:

- أولا الصياغة ترتبط مع فكرة أن الوقت قد حدّد للاتصال، يبقى هذا الأخير  
كتصميم لانتقال وإرسال المعلومات وكمثال للاتصال لدينا البرقية أو الهاتف، فليس  
من الصدفة إذا كان مهندسي جرس الهاتف يسعى وراء هذا البحث.
- هذه الصيغة توجه بالفعل بدايات لمخطط العلاقات العامة لأنها تعرض دمج فعل  
العلاقات العامة في مجموعة كبيرة.
- الصياغة المتعدّدة الإستخدام، صيغت أصلا من أجل تحليل الحملات الإنتخابية  
الأمريكية، والآن أصبحت تدرس في مدراس الصحافة لتحرير العلاقات العامة  
الصحفي. فالفقرة الأولى من النص وضحت بأنّ البيان يتضمن الأجوبة للأسئلة  
الخمس التي تمّ الإشارة إليها من قبل.

- أخيرا لا تكفي الصياغة لأنها لم تذكر على الأقل 3 أسئلة وهي: أين؟ who؟ متى؟  
when لأن مكان وزمان الإصدار أو الاستقبال يؤثّر بقوة على الرسالة، ولماذا؟ why  
مع أنّها السؤال المحوري والمركزي الذي يطرح للتساؤل على ماهو هدف العلاقات  
العامة؟ واختيار المضمون أو المحتوى what ماذا للقناة (ما هي القناة). فلا يمكن  
الإعتماد على قياس التأثير بدون الرجوع للهدف الأولي، وبالتالي إنذار خطة العلاقات

العامّة تستطيع البدء بالظهور.

بالإضافة للصياغة السابقة للأسوال الأنجلوساكسوني فالتهييط الذاكري يكمن في الصياغة التي وضعها جون مارسلون في 1963 وتتمثل في:

- البحث، والذي يحلل ويحدد المشكّلة.
- برمجة العمل ووضع الميزانية.
- العلاقات العامة، وانطلاق البرنامج.
- تقييم، المراقبة والتعديل.

سكون كوتليب يقترح أيضا نموذج يتضمن 4 مراحل وهي:

- التحليل الأولي (التشخيص).
- تعريف الإستراتيجية (التهييط).
- التنفيذ: تحقيق وإنجاز الأفعال.
- الفحص: تقييم الأفعال المنجزة.

#### الجدول (1.1): الأساس الأول لخطة العلاقات العامة

القائد القائم بالعلاقات العامة	الذي يجب أن يعبر في المؤسسة؟	من؟
تقني عقلائي	ما لذي يجب أن يكون في محتوى الرسالة؟	يقول ماذا؟
المنتخب المحلي الجمهور العام	من هم المستهدفون من العلاقات العامة؟	لمن؟
إشهار علاقات الصحافة	بأي قناة يجب العلاقات العامة	كيف؟
تحسين النقاط الخمس للصورة	ما هي نتائج هذا العلاقات العامة؟	بأي تأثير؟
منطقة فرنسا، عالم دولة	ما هو الموقع الجغرافي لهذا العلاقات العامة؟	أين؟



متي؟	في أي وقت يجب العلاقات العامة؟	ربيع 2001
بأي هدف؟	ما هو هدف هذا العلاقات العامة؟	تعزيز الصورة ذات اختصاص تقني

مجموع أربعة عوامل مهمة:

- محاور العلاقات العامة ( مرسل، مستقبل).
  - قناة الإرسال سهم التوجيه، دائرة التوزيع.
  - الرسالة (المضمون، الدال والمدلول).
  - السياق الذي يترشح فيه العلاقات العامة ( المكان، الزمان، الهدف).
- وقد أظهرت العديد من الدراسات النفسية والاجتماعية، كجزء من العلاقات العامة الشفهي، 80 تمر من خلال عناصر خارجية في محتوى الرسالة، الموقف، وتقديم العرض، هذه العناصر توجد أيضا في العلاقات العامة المؤسسية، أولا لأن خطاب المؤسسة يصل بشكل مختلف عن طريق العديد من فئات الجمهور في الخارج، تليها العديد من فئات تعزيز أو إبطال معنى الرسالة.
- بناء وهيكل خطة العلاقات العامة تبدأ غالبا عن طريق تحديد جميع شركاء المساهمين لصورة المؤسسة، وكمثال خطة العلاقات العامة مهمة في ميدان البحث، أولا معرفة تموقع حملة العلاقات العامة ولكن أيضا لاكتساب دعامة إدارة الأعمال وإدارة المؤسسة، والتخطيط يجب أن يكون كليا ظاهر ومكيف حتى لا يستحيل قياسه، فمهنين العلاقات العامة يستطيعون الدفاع وإصدار الحكم على أنشطتهم.

## 2-مراحل انجاز مخطط خاص بالعلاقات العامة:

### -تقديم الخطة

إذا كان العرض الرسمي لفائدة محدودة، ومع ذلك، بعض المعلومات يجب أن تؤخذ في الاعتبار. يجب أن تكون الخطة قصيرة أو مفصلة أو المجمدة أو زلقة، الأدبية أو التخطيطي؟

### -قصيرة أو مفصلة؟

يتطلب الجواب التفريق بين الوثائق كثيراً بدلاً من الخلط بين الثلاثة: الميثاق وخطة العلاقات العامة وخطة عمل.

### • الميثاق

هذه الوثيقة السياسية تكشف عن فلسفة المؤسسة في مجال معين. أنه صمم ليكون معروفاً من عدد كبير بدلاً من داخل المؤسسة. قد لا يحتوي البيانات الإستراتيجية، ويمكن لذلك أن ترسل خارجياً. تهدف إلى توعية العاملين في الإدارة، القلق الميثاق غالباً مصممة كالانشغال وتكرار وعدم توفر مراجع دقيقة.

مواثيق تتعلق خصوصاً بالمسائل التقنية مثل البيئة (ساندوز)، الأخلاق (السويس-ليونيز للمياه) أو المبادئ العامة (شركة هيوليت باكارد، لافارج، وشركة أي بي أم IBM). وعادة ما يكون الميثاق وثيقة قصيرة (2-3 صفحات) أن تكون معروفة على نطاق واسع داخل المؤسسة .

### • خطة العلاقات العامة

المخطط هو وثيقة طموحة وأكثر إستراتيجية. قد تتكون عادة من ثلاثة أجزاء: دراسة الحالة، والهدف الإستراتيجي وطرائق العمل التي تتدرج ضمن هذا الهدف. هذا هو وثيقة من وثائق تنفيذية، الذي يهدف إلى تعبئة أو الوعي لكن تحديد إطار مرجعي لكافة الإجراءات للاتصالات. إزاحة الستار عن إستراتيجية وللتأكد من اكتمالها، مع إشارات محددة على الأسهم العملية، هي سرية ولن يتم نشرها خارجياً.

طول متغير، الخطة يمكن أن تصل إلى 50 صفحة لبعض المؤسسات الكبيرة، على الرغم من أن الاتجاه الحالي هو وضع أوراق قصيرة أكثر بكثير. ومع ذلك، فإنه سوف لا يقل الشريط من 10 صفحات، ما لم تقوم بتقليص ميثاقاً أو خطة عمل بسيطة.

## • خطة العمل

التي كثيراً ما يتم الخلط بينها مع خطة العلاقات العامة، وخطة العمل لا في الشكل حتى الآن كتصريف التشغيلية. وهو يتضمن الإجراءات التي يتعين اتخاذها في فترة زمنية معينة أو موضوع محدد. شكلين رئيسيين من خطة العمل التالي: خطة سنوية، وكثيراً ما يكتب في وقت الخريف لتخصيص خيارات الميزانية. مواضيعي ثم فيما يتعلق بمجال المؤسسة (أخبار العلاقة، ورعاية)، أو حتى حدث معين (التواجد في المعرض، افتتاح، الخ.).

## • الجامدة أو المرنة؟

ما إذا كان ينبغي أن تكون الخطة مرنة أو جامدة لا يمكن أن تؤدي إلى التوصل إلى حل وسط. ومن هنا مع العلاقات العامة كالإدارة العالمية، وقد سعى العديد من المؤلفين للهروب من المعضلة دون الدعوة إلى حلول نهائية: " أن تكون مرنة ولكن لا تقم بتغيير مسار العمل الخاص بك."

و الهدف من التخطيط هو إعطاء المنظمة إطاراً متماسكاً الصفة الرئيسية التي يجب أن يكون الاستقرار. خطة مرنة جداً ومن المرجح أن تكون غير فعالة أو لأن الأهداف غامضة جداً ومصدراً للارتباك، أما لأنه سيتم الطعن باستمرار بحجة المرونة.

وبصرف النظر عن الظواهر التي قد تؤثر على وجود المؤسسة أو أحد أنشطتها الرئيسية، ومصادقية الخطة يأتي أساساً من الإشارة المستمرة التي تجسدها. وهو هدف جوهرى تتحرك خطة لتحقيق الاستقرار في قلب مدينة الأعمال التجارية. تم العثور على نوعية العمل المنجز المنبع في صميم هذه الأطروحة. وهذا هو في الواقع العملية برمتها من وضع هذه الخطة التي تحدد الاتساق بين الثنائية الاستراتيجية/التكتيك. قد يكون تحقيق الجودة استناداً إلى دراسة استطلاعية لتحديد المواقع استقرار عالية بينما لعمل أسرع يمكن فقط الدعوة مرونة الخطة.

الاستقرار لا يعني الجمود، وهو مبدأ التحديد لخطط العمل السنوية للسماح باستجاب بعض المشاريع. اعتماداً على إجراءات تنافسية، قد استعرضت خطة العلاقات العامة بغية التكيف مع صورة المؤسسة إلى تطورات السوق والقيود العلاقات

العامّة الجديدة.

و علاوة على ذلك، لا يوجد مدة مثلى لخطّة اتصالات. من المستحسن أن مدته مماثلة لتلك الخطّة الإستراتيجية الشاملة للمؤسسة التي تعرف أحد المكونات الرئيسية.

أقل من ثلاث سنوات، الخطّة تفتقر إلى الرؤية وغالباً ما يخفض إلى مجموع الخطط السنوية اثنين. بعد 25% المؤسسات التي تضع خطّة بين ستة أشهر وسنة واحدة في هذه المؤسسة، والتفسير بشرط تسليط الضوء على أن التحدي الأساسي يكمن حتى في نشر الحسابات الفصلية، وأن الخطّة العلاقات العامّةات تتكيف. نهج بمدة أقصر كما تتقاسمها المؤسسات أيضاً مهمة. فرانس تليكوم والهواء فرنسا حيث الخطّة هي تنفذ سنوياً: "كل سنة، خطّة اتصالات الثابتة أعلى الأولويات للسنة المقبلة. هذه الخطّة سوف تكون مشفرة، وستشكل أساساً لتخصيص الميزانيات اللازمة. "مذكرات C.regouby: "يسمح فقط فترة كبيرة بدرجة كافية تأييد صحة وتناسق الإستراتيجية ولكن أيضاً الاستفادة من جميع الموارد التي ارتكبت. "فإنه يدعو إلى دائم ولكن أقل من عامين، غير كافية وفقاً للولايات المتحدة.

## -وضع خطّة

لتطوير الخطّة قد عهدت إلى شريك خارجي أو مدفوعة داخلياً. في هذه الحالة

الأخير، مستوى المشاركة يجب أن يسأل مسبقاً.

### -مستويين من خطة

تتمية العلاقات العامةات يجب أن تكون أداة للمشاركة ويسهل القبول، أو تعزيز دور العلاقات العامة داخليا، أو أنه ينبغي تلبية الطلب الخارجي مفهومة فقط للاتصالات التجارية؟ مشاركة واسعة قد تخرق نوعية الخطة لسببين هما: البحث عن توافق الآراء لمستويات انخفاض قيمة الوثيقة؛ العلاقات العامةات تتكيف مع الاهتمامات اليومية وليس إستراتيجية المؤسسة.

الحقيقة إضافة إعداد التوقعات في العلاقات العامة يؤدي إلى خاصية نوع التشغيل أدوات الإنتاج مما يضر برؤية الإستراتيجية طويلة الأجل.

العلاقات العامة، على قدم المساواة السياسة، هو الذي يشعر الجميع وقادرة على تقديم رأي نهائي منطقي. لتجنب أن الخطة تم اتخاذها نحو حل المشاكل الداخلية، أو يتكون من إجراءات تستند إلى توافق في الرؤى، فمن الأفضل الحد من كتاباته إلى عدد قليل من المتخصصين.

و هذا لا يعني أن واحدة ينبغي الحد من المشاورات الداخلية. خطط كثيرة تعاني من بعد أن كتب من زاوية 'باريسيانستي' «parisianiste»، تنميتها بعد محاصراً داخل مديرية العلاقات العامة بدوره، العلاقات العامة الدولي بأكمله يعاني من الافتقار إلى تنوع الثقافات والعلاقات العامةات المحلية، التي إذا تمت تصفيتها في مجال، يتم عادة إدراجها كتتابع بسيط للمعلومات الإستراتيجية الوطنية.

الخطة يجب أن تكون مستعد لتطويرها عن طريق قائد لتحديدها بوضوح، الذي يجب أن يكون انضم إلى فريق صغير من الفريق المتخصص من العديد من مجموعات العمل يمكن تحليلها من زاوية معينة وإنتاج التركيبة المواضيعية. وبالإضافة إلى ذلك، قد تحدث مشاورات مستفيضة المنبع أو المرحلة النهائية. والشيء المهم أن هذه المرحلة تكون قدمت جيدا لما عليه، إجراء مشاورات تشمل ليس فقط كل من يرى مساهمتها ضمن أولويات العلاقات العامةات المحددة تقريبا. في المجموع، عملية تشاركية هامة قد يسهل الانضمام، ولكن قد يحد من نطاق الخطة والنقصان إلى قائمة الأسهم الخاصة لحل الاختلالات الوظيفية.

#### • ميزانية العمليات

كل هذه التسلسلات يمكن إضفاء الطابع الرسمي في جدول المداخل التي: محاور العلاقات العامةات، الإجراءات المتوخاة، اسم السائقين، والتقويم، والميزانية، وأهدافاً، المواد الإعلامية المقدمة.

#### -المراقبة (الفحص)؛ المرحلة الأولية لمخطط العلاقات العامة

المراقبة هي المرحلة الأولية لتطوير مخطط العلاقات العامة؛ وهي ذات قيمة عالية؛ تحت الحجة الأساسية المقامة في الأهداف المرادة (محققة) والوضعية الحالية التي يمكن أن تعطي بسهولة تخوفاً؛ بالنظر الحدسي هذه أول مرحلة التي غالبا ما تكون غير موجودة.

هي أساسية في خمسة مستويات:

• هدفها نهائي وعام؛ ويعرف بالوضعية في جانبها الأخلاقي؛ الاقتصادي؛ السياسي والاجتماعي؛ لكن أيضا في عنصرها العلاقات العامة الخاص: النفسي الاجتماعي؛ النمط الاجتماعي؛ القيم. هو تحليل الاتجاه الثقيل مرة واحدة بين العناصر الموضوعية ومناطق الانفصال.

• تجسيد مخطط العلاقات العامة غالبا ما يدخل في نهاية المخطط الداخلي. التشخيص الآثار (النتائج) المحتملة تسمح بوضع إجراءات تصحيحية خاصة للوقوف على الفوارق وتجنب الأخطاء المحتملة، فالمراقبة تسمح بتكييف وتكرار الأعمال السابقة.

• المراقبة تشكل أيضا عقد للاتصال؛ تدخل في عملية ديناميكية (حركية) تركز على الإصغاء؛ وترجم اهتمام بعض المحاورين "الشركاء"؛ فالمؤسسة لا تضاعف التحقيقات دون ضمان الرجوع لإطلاق مبادرات لمعرفة التوقعات فهي عقد ايجابي يتطلب الانتباه له أيضا وليس رؤية النتائج المحققة فقط.

• المراقبة لا تتعلق فقط بمتابعة الرأي العام حول المستهدفين المميزين للاتصال؛ وتهتم أيضا بالتنظيم ووظيفة العلاقات العامة؛ بمتابعة أعمال المنافسين أو تشخيص مجموع الإشارات المرسله من المؤسسة؛ والصعود مجددا للاستعلامات المتحصل عليها من مختلف الشبكات الرسمية وغير الرسمية لوضع المؤسسة في الخارج (المحيط). فالمراقبة لا تستطيع إرضاء المقاربة الإحصائية في نوع تسيير الرأي العام أو دراسات القياس؛ فهي تشمل المقاربة الهجومية القريبة المساعي من الذكاء الاقتصادي.



• المراقبة "الفحص" تشكل قاعدة المخطط العلاقات العامة وغيابها أو اختلالها يستطيع أن يحمل الإستراتيجية إلى منطوق غير سليم .

نسيان العامل المشترك (المعطيات) للعلاقات الداخلية بين الجمهور المستهدف غير المقدر؛ المعطيات المختلفة ومجموع المسعى بإمكانه أن يظهر عدم التأثير المحسوس؛ المقصود هي تستطيع مرافقة الحملة الخارجية للمشروع بعيدا على أعمال المؤسسة؛ في حدود "أرضية" العلاقات العامة وحق الشفاعة بالمنافسين؛ بأسلوب أكثر بث (نشر) قراءة لبعض سبر الآراء بدون الرجوع إلى الوراء يكفي أن يأخذ المؤسسة إلى التموثق الذي تطمح له وهنا تكون الملاحظة النقدية تزيل كل المصادقية.

المهم تسجيله أن المراقبة مكونة للمرحلة الأولى لمخطط العلاقات العامة؛ وذلك لأنه لا يمكن اعتبارها مستقلة عن المنهج العام؛ ويوجد هنا فارق تجتازه بين التطور التقني للمؤشرات والحجم السياسي للهدف الذي تسعى له. هذا الخطر لوحظ من قبل أ.برتولي A. Bartoli : (ليس نادرا أن نفكر في المؤشرات بوضع المكان بدون تعريف محدد على ما نبحث عنه بالضبط؛ المرجع؛ للاستعمال وللمستعملين).ويقود إلى مراحل متسلسلة دون الرابط بينها هو السبب لوظيفة العمليات بقالب متكرر ومفيدة.

اختيار المعلومات تكون بجمع الحواس والأفكار؛ يمكن تنفيذها لأنها نظرة إستراتيجية موجودة في المؤسسة وإذا المستهدفين "الجمهور" الأوائل تم تحديدهم بعناية؛ مجموع الوظائف بصفة نظام (نسق) يدخل كل عنصر في تفاعل مع العناصر الأخرى؛ وضرورة تحديد الأولويات وترتيبها كرونولوجيا لأجل المراقبة.

بدون المراقبة الشديدة نادرا ما يكون العلاقات العامة مناسب؛ لأن القدرة على قيادة

المراقبة الضعيفة تطرح الكثير من المتغيرات (العوامل): العلاقة مع الأهداف الإستراتيجية؛ معرفة مجموع العوامل التي تعطي تأثيرا حول صورة المؤسسة؛ التشخيص وما يحمل من النتائج؛ إذا نفرز الهدف ونقيسه بطرق متطورة الاستعمال.

دون الرجوع إلى أهمية صورة المؤسسة ؛ ضروري اكتشاف في الأخير وتمييز صورة المؤسسات التي يمكن أن تدخل في نفس مجال النشاط.

و أيضا على العنصر (الانتباه من أجل البيئة) كقطاع مثل هذا وذاك التحول الجذري يوضح الفرق تماما. صنف ROHONE-POULENC أكثر من 5 نقاط للهواء السائل.

في نفس النقد في قطاع السيارات؛ رونو قبل الأخير مع مرسيديس ب 20% تتقدم وتقرر المجموع 12% وفي قطاع البناء بتقدم واسع 23% ضد 14%.

هذا يدل على الأنشطة؛ والنظر للمواقف القابلة للتشابه إزاء الموضوع؛ النتائج يمكن أن تختلف كثيرا؛ غير أن قياس الصورة يمكن أن يكون أول عناصر المراقبة وهي لا تخفي العديد من العوامل الأخرى.

### 3-قياس الصورة

الصورة تكون تحت العناوين المحورية لاتصال المؤسسة وترتكز غالبا في نقطة دمج العلاقات العامة لتحسين الصورة وتفاذي كل الزخارف.

PHILIPPE SCHWEBIG من قبل كان قد لاحظ كيف (الذي يمكن يكون

نتائج الاستشرافات؛ إذن هو أداة إصلاح؛ ومكتسب لنهاية نظيفة). وبرهن أن الصفة المتقلبة للصورة:(لا توجد صورة؛ لكن الكل غير مستقر؛ الصور التي تتداخل مع بعضها البعض؛ والإمدادات لديها تكون مجتمعة وفقا لجماهير مختلفة).

قياس الصورة يتطلب الإحاطة بالحذر ولا سيما التمييز :

- النتائج المرتقبة للصورة تعني أن المؤسسة تملك صورة جيدة تمكنها من الاقتصاد ؟
- تفاوت الصورة /النشاط؛ وقبل تثبيت الأهداف؛ التعديل للصورة؛ ضروري التأكد من صحة تمييز الإدراك الحسي؛ هذه الأخيرة يمكن أن تكون بعيدة التحقيق؛مثال الشركة الوطنية لسكك الحديدية الفرنسية عرضت صورة المؤسسة وتلقت إعانة من الدولة فكانت مستفيدة منذ2004؛ ونفس الشئ لماكدونالد التي اتهمت فجأة بقتل المزارع الفرنسية فاندماج المنتجات المصنوعة كأقصى حد من الاحتمالات في البلدان المضيفة. توفير المصانع هذا للنسيج أو لتعدين الحديد مع الاستمرار في معاناة الصورة التي تجاوزت وتخطت آنذاك الأزمة التي كانت عريضة؛ والآفات المستقبلية تتطلب من الآن فصاعدا تطوير العروض؛ الشباب (النخبة /حاملتي الشهادات) خاصة لمعرفة صورتها؛ يجب معرفة تاريخ المؤسسة هو ما يسمح باستدراك الفوارق.

- القواسم المشتركة (المعطيات) للصورة تتعلق بقياس الشهرة والإدراك؛ الاعترافات التي تمنحها الحملات والرضى العام؛ لا يكون الصورة المملوكة الممتازة والشهرة منخفضة. قدم Dagenais Bernard ملاحظة واضحة: " توصل إلى أن المؤسسة تظن أنها تملك صورة ايجابية لدى الجمهور؛ آنذاك تعمل ليس بنفس الشهرة؛ إذن أيضا بصورة اقل؛ قبل العمل المفضل؛ المؤسسة يمكنها في البداية أن تكون معروفة؛

إذن تملك مكتسب من بعض الشهرة " .

- تتألف "تكون" الصورة من المستهدفين فمن الضروري قياس صورة المؤسسة؛ وهو تميز لأرضية العلاقات العامة "حدوده": المؤسساتي؛ المالي؛ تجاري -تجاري؟
- تحديد (تصميم ) الصورة؛ هذه النقطة أساسية يمكن التقاط الطرق التقليدية لسبر الآراء والتحقيقات؛ خارجيا عن علاقة المؤسسة بمنتجاتها؛ الصورة تتطور وفقا لمجموعة العوامل المحددة تمنح حكايات: موقع مهندس العمارات؛ لون السيارات؛ اللباس الرسمي للعمال؛ الشخصية؛ عروض الوسائط الإعلامية للطبقة الحاكمة (الحاكم/المدير)؛ علاقة المؤسسة تتوقف أيضا على الاستقبال الهاتفي والجسدي؛ مصالح الجمهور (المصلحة العامة) أيضا المقاومة السلبية للحملات التقليدية لتحسين الصورة.

إن الهدف هو العنصر الجوهري في مخطط العلاقات العامة، ويجب تحليل المرحلة السابقة من أجل تحديد الهدف والأوجه اللاحقة التي تعرف الرسائل، الأهداف والوسائل التي تصب مباشرة في قلب التخطيط، والهدف يثبت إستراتيجية لمجموعة من الأفعال العلاقات العامة.

والهدف المشترك المراد تحقيقه هو عبارة عن عقد سياسي وإرادة مؤكدة، حيث يضع في الرهان فعالية اتصال المؤسسة وضرورته، وقبل تقديم نماذجه يجب تقديم مكوناته.

## اختيار الهدف:

إن هدف العلاقات العامة لا يمكن أن يكون فعالاً إلا عند تحديد هدف المؤسسة، وهذا الأخير يمكن أن يكون استراتيجي أو اتصالي.

## الهدف الاستراتيجي:

يتعلق بتركيز النشاط على بعض المنتجات أو الخدمات لزيادة حصته في السوق الدولي، واقتراح خدماته على الانترنت وإعادة بناء طريقة التوظيف (الهيكلة، إعادة الهندسة... )، أو البحث عن شريك في السوق، في OPA أو في إطار الاندماج أو الاحتراز ضد مسعى خارجي.

## الأهداف المحتملة:

هي متعددة وأحيانا متعارضة حول المنطق المشترك لتطوير الأرباح، ويجب أن يكون هدف المؤسسة واضح ومحدد قبل أن تشرع في أي مسار للاتصال داخل المؤسسة، كما يجب ان يبنى هدف العلاقات العامة على هدف استراتيجي بسبب نقص العلاقات العامة، وحقائق المؤسسة، وهذا ينحصر في استعمال بعض التقنيات في توظيف الأهداف المحتملة، والحجة في ذلك هو إدخال مخطط العلاقات العامة في المنطق العام للمؤسسة.

كما يجب على هدف المؤسسة ان يسمح بتشكيل القاعدة التي تتأسس عليها إستراتيجية العلاقات العامة، وان كانت هذه الأخيرة غير موجودة فإن مشاركة القائم بالعلاقات العامة في اجتماعات أعضاء الإدارة تصبح ضرورية ولكن غير كافية، ويجب أن تكون هذه الاجتماعات تملك صفة دقيقة ومحددة.

• **أهداف العلاقات العامة:** إن تحديد ما نبحث عنه بدقة هو عبارة عن تمرين دقيق

لاتصال المؤسسة، لذا يجب أن نتساءل هل هذا الهدف معروف؟ هل يملك صورة جيّدة؟ هل يثير مواقف جديدة نحو الزبون...، الإجابة عن هذه التساؤلات تحدد محتوى الأحداث اللاحقة.

إن تحديد الأهداف غالبا ما يعتبر واضحا من أجل الحصول على رد فعل قوي، فكثير من المؤسسات تركز على هدف الصورة، وغالبا ما ينتج من النتائج الداخلية المتوسطة، ويكتفي بالإرشاد إلى جدول متكون من عناصر مختلفة، إذن يكفي مكون واحد للصورة، أما بالنسبة للمنافسة -من أجل أن تقرر المؤسسة عملا صحيحا- تقوم بالإثارة لرفع العلامة، وهذا الموقف يكون مبررا ضمينا للمؤسسات التي لا تملك إستراتيجية حقيقية للاتصال للمدى المتوسط أو البعيد.

وهناك من المؤسسات من تركز على هدف الشهرة، فقبل أن تملك المؤسسة صورة جيّدة يجب عليها أن تعرف ماذا تفعل، ويعتبر هذا الأخير زمينا وهو المرحلة الأولى لانطلاق المؤسسة ولتكون حاضرة في ذهن الجمهور بأسرع طريقة ممكنة خاصة مع شدة المنافسة في السوق.

#### • بناء هدف المؤسسة: يتحقق هذا المبدأ على ثلاث مستويات:

أما المستوى الأول فقد تمت معالجته من قبل في الفصل الثالث وهو يسمح ضمينا بمساعدة هدف العلاقات العامة في مرحلة السوق حيث أن المؤسسة تسير في وضعية رديئة في السوق، وهذا ما يجعل اتصالها مختلف، ويمكن للقائد أن يكيّف عرضه مع نظيره المنافس، ويضع النقاط على الحروف فيما يتعلق بعرض الخدمات في إطار العلاقات العامة الأكثر مهاجمة. وفي الفرضية القائلة أن المؤسسة قابلة للمقارنة من خلال تواجدها في السوق، فإنّه من الأنسب أن نميّز مستوى الرضى عند

الزبائن.

وعلى المستوى الكلي سنطبق سياسة التواجد القوي فيما يتعلق بالصورة، وعلى المستوى الضعيف المتكون من مجموعة من مؤسسات القطاع سنفتح -حقيقة- الطريق لاتصال قائم على التناسب المحتمل.

إنّ مستوى التسيير يتشكل عند تأسيس علاقة ثابتة بين التسيير العملياتي وعمليات العلاقات العامة وتكون الترجمة مدمجة داخل الاجتماعات المغلقة بفريق إدارة المؤسسة. أمّا مستوى التحكيم فيتشكل عند العمل من أجل هدف اتصال مبني على هدف المؤسسة، والذي يكون واضح وصحيح، ويمنحها غطاء الشرعية ويسمح لها بالتحكم في المتطلبات والضغوطات المنبثقة من المصادر المختلفة داخل المؤسسة.

يمكن تصنيف مصلحة القانون كهدف أولي حيث يركز على جماعات الضغط، مصلحة التسويق لمؤسسة تجارية أوروبية. أمّا مصلحة الموارد البشرية فتقوم على التقدم الاجتماعي والعنصر البشري، ويمكن لكل مؤسسة أن تتبنى الهدف الذي تعتبره مهم والذي تتجر عنه نتيجتين:

• الهدف كمجموعة من مخطط العلاقات العامة يجب عليه أن يحقق تصويب عالي المستوى في المؤسسة، وإن أمكن تجنب الجدل المتناقض بين فريق الإدارة.

• ويجب على الهدف أن يكون معروف من طرف مجموعة المكونات الداخلية ويملك تأثيرا على صورة وتموقع المؤسسة، كما يجب أن يكون الهدف ذو مغزى.

هذه المرحلة أمر ضروري، ويجب أن تستند الأهداف المنشودة عن كثب. العلاقات

العامة الفعال هو العلاقات العامة المستهدفة والمفهومة ويمكن الوصول إليها. التواصل ليس هو السيلان ولكن تقسم حتى تختار اقتران جيدة يعني-الهدف-الهدف. وتبين جميع الدراسات نادراً ما تحترم هذا المبدأ، وأن الكثير من الموظفين (بما في ذلك المديرين التنفيذيين) هي غرق تحت الانهيارات الثلجية من المعلومات والملاحظات. تهدف خطة العلاقات العامة ليحل محله "أحببت دائماً" للمعلومات بمعلومات أفضل.

يمكن أن يتم تجزئة الأهداف ذات الصلة بالأهداف التي يسعى إلى تحقيقها في طرق مختلفة: على أساس المهنية الجغرافي (على أساس وحدة المكان)، (على أساس وحدة العمل: سكان العمال أن المهنيين أو اتجاه معين)، القانونية (الإدارة العليا، التدريب على سبيل المثال) أو أفقياً (كجزء من مجموعة المشروع يتألف من أفراد ينتمون إلى قطاعات مختلفة من النشاط أماكن مختلفة ووظائف مختلفة).

تجدر الإشارة إلى أن الإطار القانوني للمعلومات المالية يجعل من الممكن الأولوية الزمني

للمعلومات التي توزع على الموظفين ويولد محاذاة الزمانية لنشر المعلومات خارجياً وداخلياً.

### الرصد والتقييم

تقييم خطة العلاقات العامة جزءاً من الخطة، والتقييم قياس بصورة منتظمة وعلى مر الزمن (ليس بعد) بفعالية وأثر الإجراءات المتخذة. تقييم الإجراءات مستمرة



ودائمة، فإنه يضمن أن الوسائل تتوافق مع الأهداف جيدا ومحددة الأهداف. يتيح تبادل الخبرات مريحة، ويسمح بصقل المنهجية للعمل.

التقييم الذي يقع على عدة خطط قصيرة الأجل ومتوسطة الأجل. أنه يسمح لوقت قصير قياس فعالية الأداة، فهم رسالة. المدى الطويل، فإنه يمكن تحديد أثر الخطة على السلوكيات والمهارات للجماهير: أهداف المؤسسة معروفة على نحو أفضل؟ زيادة الاستقلال الذاتي للعمل.

يمكن تصور عدة أساليب للتقييم، معظمها بسيطة (العودة الفورية لملاحظات أو أسئلة) لأكثر تفصيلاً (استطلاع الرأي، وتحليل الأثر أو مقياس الصورة حتى الداخلية) عبر طرق أكثر مرونة مثل الدستور من مجموعات الاختبارات، استجواب بعض السكان (التعيينات الجديدة، المجموعات-الاختبار).

#### 4-أدوات اليقظة الاستراتيجية المساعدة في بناء مخطط العلاقات العامة:

##### 1- المقارنات البيئية (Benchmarking):

هناك عدة مقاييس في قياس مستوى رضا العملاء منها مقياس ليكرت، والذي يطلب فيه من المستجيب أن يحدّد درجة موافقته أو عدم موافقته على خيارات محددة، وهذا المقياس يكون غالبا من خمسة خيارات متدرّجة يقوم المستجيب باختيار إحداها بعد أن يتم جمع المعلومات، فإنه لا بد من تصنيف هذه المعلومات وتحليلها، حيث أنّ هناك العديد من المقاييس التي تستخدم في تحليل البيانات كالمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري ومعامل الارتباط، وعند عرض التحليلات والنتائج فإنه بالإمكان عرض المعلومات والاستعانة بالجداول والرسوم البيانية لتوضيح مدلول هذه المعلومات.

إنّ إجراء المقارنات البيئية (Benchmarking) لمستوى رضا العملاء في نفس المؤسسة

على أساس تاريخي يعتبر ضروريا لمراقبة تطور مستوى الرضا إلى الأحسن أو إلى الأسوأ، كما يمكن للإدارة أن تقوم بمقارنة مستوى رضا العملاء لديها مع مستوى رضا العملاء لدى المؤسسات المنافسة أو بالنسبة لمعدل الصناعة أو بالمقارنة مع مؤسسة رائدة في مجال عمل المؤسسة.

والجدير بالذكر، أنّ المستوى رضا العملاء له تأثير على معدل ترك العملاء أو توقفهم عن التعامل مع المؤسسة وعن شراء منتجاتها، مما يؤدي إلى خسائر كبيرة للمؤسسة، فإذا كان مستوى الرضا متدنياً فإنّ معدل ترك العملاء يكون أعلى، مما يستدعي ضرورة إجراء تحليلات مفصلة لأسباب تدني مستوى الرضا ومحاولة إزالة تلك الأسباب لتصحيح المسار.<sup>(1)</sup>

**2- تقنية العصف الذهني:** هذه التقنية تقوم على مبدأ اشراك الجميع في اتخاذ القرار داخل المؤسسة، حيث يتم تبني موضوع معين، ويقوم الجميع بطرح رأيه حول الموضوع مع تدوين كل الآراء مهما كانت نوعيتها، ثم بعدها يتم مناقشة كل تلك الأفكار داخل تلك المجموعة، ليتم وضع كل الأفكار<sup>(2)</sup> المتشابهة في مجموعات فرعية، ليتم ترتيب المجموعات وفق درجة الأهمية التي تحملها بالنسبة للموضوع، ويتم بعد ذلك ربط كل هذه المجموعات الى أن يتم الاتفاق حول الحل الأمثل للمشكلة.

**3- تقنية أو مبدأ باريتو:** مبدأ هذه التقنية يتمحور على أساس واضح وهو أنّ ثمانون بالمئة من نتائج المشكلة سببها عشرون بالمئة من الأسباب، أي بعبارة أخرى، أن الوصول الى إيجاد عشرين بالمئة من أسباب المشكلة يضمن القضاء على ثمانين بالمئة من النتائج التي أحدثتها المشكلة، هذه التقنية التي يتم التعبير عنها بقاعدة 80-20، يتم تبنيها بعد أن تتم ملاحظة العديد من النتائج الصحيحة التي قدمتها، والتي يمكن تلخيصها على الشكل التالي:

-في الاتصال: تقضي 80% من أوقاتك في الاتصال بـ20% من المجودين في دفتر الهاتف.

-في الإدارة: 20% يقومون بـ80% من المهام.

-في التسويق: 80% من الأرباح تأتي من 20% من الزبائن.

-في الملابس: ترتدي في 80% من الوقت، 20% مما تملك من ملابس.

#### 4- صفر مشكلة ( défaut Zero):

رغم أنّ القدرة على تطبيق هذه التقنية صعب جدا باعتبارها تشترط في أبرز مبادئها توقع المشكلة()

أو الأزمة قبل حدوثها وهذا لضمان التحكم في إثارها، أو المعالجة السليمة للمشكلة أثناء حدوثها، بدون ترك أيّ آثار نسبية، هذه التقنية تعتمد على صيغة أساسية، وهي وضع خلية في المؤسسات مكلفة خصيصا باليقظة الاستراتيجية.

#### 5- مخطط السبب والنتيجة (مخطط اشكاوا):

يستخدم هذا الأسلوب لتحديد الأماكن المحتملة لمشاكل الأزمة، ويعتمد على تحليل المشكلة بشكل دقيق، ثم تحديد الأسباب الفرعية لكل مجموعة وبعدها يتم تحديد الأسباب الأكثر قوة في خلق المشكلة مع إهمال الأسباب الأخرى.

والشكل التالي يوضح الشكل العام لهذا الأسلوب:

<p>الأثر السبب</p> <p>السبب</p> <p>الأثر السبب</p> <p>السبب</p>	
<p>الأسباب</p>	<p>الأثر</p>

ويوضح هذا الشكل رسم السبب والأثر مع وجود الأثر على اليمين والأسباب على اليسار، والأثر هو خاصية الأزمة الذي يحتاج إلى تحسين وعادة ما تجزأ الأسباب إلى أسباب رئيسية لطرق العمل والمواد... ويعاد تجزئة كل سبب رئيسي إلى أسباب متعددة، ورسومات السبب والأثر هي الوسائل لتصوير كل هذه الأسباب الرئيسية، أي أنها عرض بياني لعلاقة الأسباب الكامنة وراء المشكلة المصنفة في فئات معينة، وكثيرا ما يطلق عليه "الرسم التوضيحي لعظم السمكة" بسبب شكلها.

ولرسم هذا المخطط يجب أن يتوافر لدينا معلومات عن المواد والمعدات والقوة العاملة... حيث تساعد هذه العوامل على إعداد قائمة التحليل الأولي، وإذا تم التمكن من إعداد هذا المخطط بشكل منتظم، فإنه سوف يساعد على تسليط الضوء على مشاكل الأزمة والفحص.

**وأهم الخطوات الواجب اتباعها لرسم وتحليل الرسم هي:**

- تسجيل المشكلة ورسم حولها دائرة على الجانب الأيمن من الورقة.
  - رسم خط مستقيم يبدأ من الدائرة المرسومة وينتهي في الجزء الأيسر من الورقة رسم خطوط جانبية على الخط المستقيم بزاوية مقدارها (45) درجة، وتسجيل في نهاية كل خط جانبي سبب من أسباب المشكلة إلى غاية تسجيل جميع أسباب المشكلة.
  - رسم خطوط جانبية أخرى كلما تطلب الأمر إضافة إلى المزيد من الأهداف.
  - تسجيل الأسباب الأكثر تعقيدا بالقرب من ذيل السمكة والمشكلات الأكثر تعقيدا بالقرب من الرأس (أمام المشكلة).
- وبعد اكتمال المخطط (يمكن أن تستغرق هذه العملية أكثر من جلسة واحدة، حيث يمكن أن تظهر بمرور الوقت العديد من الأفكار الجديدة)، يبدأ الفرد أو المجموعة في تحليل تلك الأسباب وتحديد إذا ما كانت الأسباب فعلية أو مجرد عرائض للمشكلة.
- ويعتبر هذا الأسلوب أكثر الأساليب فاعلية لأنه يؤدي إلى:
- تشجيع المعنيين بالحل على دراسة جميع جوانب المشكلة قبل اتخاذ القرار.
  - يساعد على رؤية الصورة الكاملة للمشكلة، وليس لأحد أجزائها كما يساعد على تضيق نطاق المشكلة.
  - بيان العلاقات بين الأساليب وبداية لعملية الابتكار.
  -
- **طريقة تاجوكي (TAGUCHI):**

تستعمل هذه الطريقة لمواجهة مشكلة سوء تصميم المنتج أو العملية، وتستند على افتراض أساسي هو أن السبب الرئيسي لغالبية مشاكل الأزمات، هو سوء تصميم المنتج أو العملية، ويمكن مواجهة ذلك من خلال:

- إزالة الآثار المعاكسة كون وفر من إزالة الأسباب، أي تجنب الخطأ كون دائما أوفر من معالجته بعد حدوثه.

- العمل على خفض تكاليف الأزمة الرديئة وفق المعادلة التالية:

حيث كلما كانت الخسائر قليلة كلما كان المنتج مرغوب فيه من طرف المستهلك، والعكس بالعكس.

- لابد من العمل المستمر على تحسين الأزمة، حتى تضمن أن يكون المنتج محققا لرغبات المستهلكين.

- **بيت الأزمة:**

هي مخطط بياني يستخدم لمواجهة مشكلة عدم التطابق بين رغبات المستهلكين ومواصفات المنتج وذلك من خلال تحديد العلاقة بين رغبات المستهلكين والمنتج، بما يمكن من إنتاج السلع التي يرغبها المستهلك، وتحقيق درجة الرضا المطلوبة ويمر بناء بيت الأزمة بالخطوات التالية:

- ماذا يريد المستهلك من خلال من هو المستهلك؟ ماذا يريد المستهلك؟

- ترجمة احتياجات المستهلك تحليل المتطلبات الفنية أي التأكد من المطابقة بين

المواصفات التي يرغبها العميل والمواصفات الفنية.

لقد اتضح لنا أن هذه الطريقة هي طريقة شاملة تعتمد على دراسة المستهلك من خلال دراسة قدراته الشرائية واحتياجاته ومتطلباته مع التركيز على عملاء المؤسسة (الداخليين والخارجيين)، وذلك من أجل تحقيق حاجاتهم واشباعها وارضائهم بمستوى منتج المؤسسة، كما يمكننا القول أن هذه الطريقة من الضروري أن يرتبط استمرارها بالتغذية العكسية كنظام معلوماتي للجودة على أن تكون هذه التغذية من مصدرين أساسيين هما العاملون بالمؤسسة (العملاء الداخليين) على كافة

مستوياتهم التنظيمية، من خلال السماع لأرائهم وأفكارهم ولما تم إنجازه من عمليات وماهي سلبياتها وإيجابياتها ومدى فعاليتها في تحقيق الأهداف حتى تؤخذ بعين الاعتبار في التطوير والتحسين المستمر من أجل الاستمرار في ارضائهم.

وتسعى حلقات الأزمة كوسيلة وأداة في إدارة الأزمة الشاملة إلى:

- وسيلة أو أداة ضد التصادمات والصراعات بين العمال.
  - تحفيز العمال على الانتاجية.
  - توسيع وإثراء المهام.
  - إعطاء أولوية للعمل الفرقي.
  - تحسين الاتصالات بين مختلف وحدات الهيكل التنظيمي وتسهيل إنتقال المعلومات.
  - إشراك الأفراد في تحليل مشاكلهم وإدماج أهدافهم ضمن الأهداف الكبرى للمؤسسة.
- وقد أثبتت التجارب أن حلقات الأزمة نجحت في إدارة الأزمة الشاملة، لأن الأفكار التي يطرحونها كانت تترجم لأفعال وتصرفات، وبالتالي تعزز السلوك لكل الأفراد المشاركين في كل حلقة، وكذلك إتاحة الفلاص لهم للتأثير على الأحداث وجعل العمل يؤدي بشكل أيسر.
- وتعد حلقات الأزمة هذه التي قدمها "اشيكاوا" عام 1950 أحد أشكال فرق العمل التي تعتبر أسلوب فعال ومثمر، لأنها تتيح لكل فرد في المؤسسة أن يشعر بالامتلاك والمسؤولية، وذلك يجعلهم أكثر التزاما وإصرارا على تحقيق نتائج أفضل ويزيد من الانتاجية ويحسن من النتائج النهائية.

جامعة الجزائر 03

كلية علوم الاعلام والاتصال

قسم الاتصال

الأستاذ د. عبد المومن بشيبش

bichbichemoumen@gmail.com

خاص بالسداسي الثاني في مقياس التخطيط في العلاقات العامة

ماستر 01، تخصص اتصال وعلاقات عامة، الفوج: 10.



سؤال تقييمي: كل الطلبة معينين بالاجابة على السؤال.

- قم بوضع مخطط خاص بالعلاقات العامة لصالح مؤسسة اقتصادية خاصة، مع اتباع المراحل التي ذكرناه في الدرس المرفق أعلاه، ومستعينا بشكل خاص بتقنيات اليقظة الاستراتيجية التي ذكرناها بالتفصيل في درسنا؟

ملاحظة: الإجابة تكون بشكل فردي وترسل على الإيميل الخاص بالأستاذ، تقبلوا مني فائق التقدير والإحترام، تمنياتي لكم بالتوفيق والنجاح.