

مقرر حملات العلاقات العامة

إعداد د/ماريهان سيد

Lecture 2

PRL 622





مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY

التخطيط الإستراتيجي لحملات العلاقات العامة

Lecture 2

PRL 622

إعداد / د. ماريهان سيد

www.midocean.ae

محتوى المحاضرة

1

أهمية التخطيط لحملات العلاقات العامة

2

عوامل نجاح التخطيط لحملات العلاقات العامة

3

متطلبات وأنواع وأساليب التخطيط لحملات العلاقات العامة

4

مراحل تخطيط حملات العلاقات العامة وصعوباته

مقدمة

لا يمكن تجاهل أهمية التخطيط لأي نشاط خاصة كلما ازدت درجات تعقيد بيئة المنظمات وكبرت أحجامها وتعددت أنشطتها، وصعب الاتصال بال جماهير الداخلية والخارجية.

يعتبر تخطيط حملات العلاقات العامة من المراحل الحيوية للإنطلاق بحملة العلاقات العامة ولاشك أن التخطيط لحملات العلاقات العامة من شأنه تحديد الخطوات المطلوبة للوصول للقرارات النهائية بشأن الخطة ومكوناتها وهي :

تطوير الأهداف المرتبطة بكل هدف من أهداف هذه الحملة.

تعريف الافكار والموضوعات والمعارف التي يحتاجها كل جمهور من الجماهير المستهدفة بالحملة وهنا يتم طرح مجموعة من الأسئلة تتمثل في :

- 1- ما نوع الجمهور الذي نحتاج للإتصال به في هذا الموقف .
- 2- ما الذي يحتاج إلى معرفته.
- 3- كيف يمكن التفاعل معه
- 4- كيف سيتفاعل الجمهور مع الموقف
- 5- تحديد المهام التي سيضطلع بها كل منالمشاركين في عملية التخطيط عند الشروع في تنفيذ الخطة.

ويعتبر التخطيط في العلاقات العامة بمثابة حجر الأساس في القيام بالأنظمة المختلفة للعلاقات العامة داخل المنظمة أو المؤسسة، فالتخطيط مهمة تتعلق بتحديد خط سير العمل في المستقبل يمكن المنظمة من توقع الأحداث واستق آراء الآثار على اعتبار أن مهارة القائم بالتخطيط تكمن في قدرته على التنبؤ باتجاهات القوى المؤثرة على نشاط المنظمة وأهدافها.

ويحقق التخطيط السليم لحملات العلاقات العامة العديد من المزايا نذكر منها:

1. تنفيذ برامج متكاملة توجه من خلالها جميع الجهود المتاحة لإنجاز أهداف محددة.
2. كسب تأييد الإدارة لهذه الأنشطة وزيادة مشاركتها فيها.
3. اختيار الموضوعات والأوقات الملائمة بدقة وعناية.
4. اختيار الأساليب الأكثر فاعلية في تنفيذ برامج الأنشطة أو الحملات.
5. الاستخدام الأمثل لوسائل الإعلام المتاحة في الوصول إلى الجمهور المستهدف.
6. التأكيد على الجانب الإيجابي بدلاً من الجانب الدفاعي في ممارسة العلاقات العامة.

تعريف التخطيط : Planning Definition



التخطيط هو الخطوة الأولى في حملات العلاقات العامة فالخطة تحدد ما الذي يجب عمله ، و أين ، و كيف ، و ما هي الموارد التي تحتاج إليها لإتمام العمل .
فالتخطيط هو عمل يسبق التنفيذ دائماً ، و هو يرسم الإطار العام الذي يُحدد الأنشطة و الأعمال الواجب أدائها بهدف الوصول إلى الأهداف ، أي أنه رسم صورة مستقبلية للنشاط في مؤسسة معينة و في فترة زمنية محددة .



عَرّف لينمان التخطيط بأنه " هو ذلك الفعل المتعمد و المنسق الذي يقوم به المخططون هادفين من ورائه إلى تحقيق أهداف عامة ، أو أغراض محددة من أجل مصلحة و منفعة أفراد الدولة سواء قام بذلك أفراد الهيئة البرلمانية في الأمة ، أو سعت إليه الحكومة مباشرة.

والتخطيط يعني خطة الوصول إلى تحقيق الأهداف المرسومة للمنظمة لتوقعات المستقبل.

والتخطيط أيضاً هو الاختيار الأمثل للموارد والطاقات المتاحة لتحقيق أهداف معينة في فترة زمنية محددة.



التخطيط الإستراتيجي لحملات العلاقات العامة هو عملية وضع الأهداف الإستراتيجية والإجرائية بشكل قابل للقياس بما يخدم هدفين : أولهما: الإختيار الإستراتيجي للأهداف الإستراتيجية والإجرائية الكفيلة بضمان بقاء ونمو المنظمة أو المؤسسة. وثانيهما: جعل برامج وحملات العلاقات العامة قابلة للتقويم والتدليل الموضوع على نجاحها أو إخفائها.

تكمّن أهمية التخطيط لحملات العلاقات العامة في الآتي :



المحاور الرئيسية في خطط العلاقات العامة

تعتمد خطط العلاقات العامة على مجموعة من النقاط التي تشكل المحاور الرئيسية لمثل هذه النوعية من الخطط، وهي:

- التحليل الدقيق للواقع (واقع المنظمة والمجتمع والجمهور)
- وضع أهداف اتصالية محددة على مستوى الصورة الذهنية والسمعة.
- تصنيف دقيق لجميع فئات وأنواع شرائح الجمهور المستهدف.
- صياغة الرسائل الاتصالية المراد إيصالها للجمهور.
- تطوير الاستراتيجيات المناسبة لتسهيل تمرير الرسائل إلى الجمهور المستهدف.
- ابتكار قنوات اتصالية فاعلة وقادرة على حمل الرسائل إلى الجمهور.
- وضع الميزانية بحيث تشمل الموارد البشرية والمالية والفنية.
- تقييم الجهود الاتصالية على مستوى الصورة الذهنية والسمعة .

عوامل نجاح التخطيط لحملات العلاقات العامة

- لنجاح عمل العلاقات العامة لا بد من الالتزام بالأساليب العلمية والنظريات ذات الصلة والتخطيط السليم لحملاتها التي تسعى إلى تحقيق أهداف محددة للمنظمة أو المؤسسة، وعلى تعبئة الموارد المختلفة لتلبية الاحتياجات الجماهيرية المستمرة، وذلك من خلال:
- الد ارس ة العملية لتحديد الأهداف في ضوء الاحتياجات والموارد المتاحة.
- إجراء الد ارس ة والأبحاث وفق مقاييس علمية دقيقة وعدم التسرع في اجراءاتها واستخلاص نتائجها.
- المثابرة في العمل.
- الخبرة والتدريب المستمر.
- التفكير المنطقي الذي يعتمد على الدقة والموضوعية

متطلبات التخطيط والعوامل اللازمة لإنجازه

- **نظرة باحثة للخلف** لتحديد العوامل المؤدية للموقف المطروح للدراسة .
- **نظرة متعمقة للداخل** للتعرف على الحقائق والآراء التي يجب أخذها في الاعتبار على ضوء أهداف المؤسسة.
- **نظرة واسعة للظروف** المحيطة بالمؤسسة لدراسة المواقف المشابهة في المؤسسات التي تمارس نشاطاً شبيهاً بنشاط المؤسسة مع دراسة التيارات السياسية والاجتماعية والاقتصادية السائدة .
- **نظرة طويلة الأجل** إلى الأمام حتى يمكن تحديد أهداف المؤسسة ووضع البرامج المطلوب تنفيذها لتحقيق هذه العوامل .

أنواع التخطيط لحملات العلاقات العامة

تتعدد أنواع التخطيط للعلاقات العامة بحسب نشاط المنظمة والهدف منه :

التخطيط الوقائي:

يرى الباحث "ويدنج" Wedding بأن التخطيط الوقائي هو ذلك النوع من التخطيط المبني على اتباع الأساليب الوقائية لتفادي وقوع المشاكل والأزمات .

ويقسم التخطيط الوقائي من حيث الزمن إلى نوعين:

1. التخطيط طويل المدى: وهو ذلك النوع المرتبط بالأهداف الاستراتيجية للحملة ويطلق عليه تسمية " التخطيط الاستراتيجي".

2. التخطيط قصير المدى: وهو ذلك النوع المرتبط بالإجراءات التنفيذية للحملة، ويطلق عليه تسمية " التخطيط التكتيكي".

التخطيط العلاجي:

وهو ذلك النوع من التخطيط الذي يهتم بمعالجة الأزمات أو الكوارث الآنية والواقعة فعلاً ، ويتصف بالسرعة والحزم وضرورة التفكير والتخطيط لتجنب الوقوع مجدداً في الأزمات والمشكلات و ضرورة التصدي لها مباشرة،

وهو الأمر الذي يتطلب نوعاً من الإعداد الأولي يختلف باختلاف طبيعة عمل المؤسسة أو المنظمة ، وأنواع المشاكل التي يتوقع حدوثها في أي وقت مما يساعد المنظمة على وضع وتنفيذ الخطط بسرعة ودقة دون أن تتعرض للإرباك أو محاولة إخفاء الحقائق عن الجمهور أو رجال الإعلام، كي لا تتاح الفرصة لانتشار الشائعات التي من شأنها أن تسيء إلى سمعة هذه المنظمة

التخطيط طويل الأمد:

يرتبط هذا النوع من التخطيط بالأهداف الاستراتيجية للعلاقات العامة في المنظمات، مثل بناء الصورة الذهنية الإيجابية عن المنظمة أو تحسين السمعة، وتحدد مدته بخمس سنوات أو أكثر ويسعى لتحقيق الأهداف طويلة الأجل. ويقوم التخطيط لبرنامج العلاقات العامة طويل الأمد على بعدين أساسيين يجب مراعتهما عند وضع **أهداف التخطيط، هما:**

1. توعية الجماهير بأهداف التخطيط.

2. تدريب القائمين بالتنفيذ على الأساليب المزمع اتباعها عند تنفيذ الخطة.

ويستلزم مراعاة هذين البعدين ضرورة توافر معلومات كافية حول الجماهير بخصائصها ومستوياتها المختلفة، ومعرفة درجة الإقبال أو الرفض التي تبديها كل فئة منها في موضوع البرنامج، إلى جانب التعرف على أفضل وسيلة للاتصال معها.

التخطيط قصير الأمد:

يرتبط بالتخطيط لمناسبة خاصة أو حدث يستغرق وقتاً قليلاً وتنتهي مدته بين ثلاثة إلى ستة أشهر فقط، ويسعى إلى تحقيق الأهداف التفصيلية للخطة التي يؤدي تنفيذها إلى تحقيق الأهداف الإستراتيجية طويلة الأمد للحملة، وعليه فإن نتائج هذا النوع من التخطيط لا بد وأن تظهر مباشرة، كما يجب أن تكون إيجابية وفعالة.

والتخطيط لبرامج قصيرة الأمد ضمن حملات العلاقات العامة يفيد المنظمات أو المؤسسات في تحقيق الأهداف التالية:

1. تنشيط المبيعات أو الخدمات.
2. تقبل السياسة العامة للمؤسسة أو المنظمة.
3. توطيد العلاقات الطيبة بين المؤسسة وجمهورها.
4. توعية الجمهور الداخلي للمؤسسة بأوجه نشاطها ومراحل تطورها.
5. منع وقوع المشكلات التي قد تعترض المنظمة أو المؤسسة وتقلل من كم وجودة إنتاجها أو مستوى خدماتها.

أساليب تخطيط حملات العلاقات العامة

- يهدف تخطيط حملات العلاقات العامة إلى تحقيق أهدافها بما يضمن توجيه الجمهور المستهدف على نحو ما يرغبه القائم بالاتصال؛ ويتم ذلك من خلال العديد من الأساليب هي:
 - **أسلوب الخطة المستمرة: (توجيه الرسالة الى الجمهور العام)**
- وهذا الأسلوب يتضمن توجيه الرسالة الإعلامية إلى الجمهور العام طوال مدة الحملة، وقد تكون الرسالة واحدة ولا تتغير أثناء تلك المدة، أو قد تحتوي الحملة على مجموعة من الرسائل تشتمل كل منها فكرة معينة، ولا توجد علاقة بين رسالة وأخرى سوى أنها تصدر عن قائم بالاتصال واحد.
- ثم يتم تجزئة الحملة إلى عدة مجموعات، بحيث تقوم كل مجموعة بمحاولة التأثير على قطاع معين من الجمهور

ب- أسلوب الخطة المجزأة: (توجيه الرسالة الى جماهير متنوعة)

تقسيم الجماهير المستهدفة إلى قطاعات، وفقاً لعوامل لها أهميتها من وجهة نظر القائم بالاتصال، فيمكن تقسيمهم إلى فئات متباينة تشترك كل فئة منها في عدد من الخصائص، ومن ثم يتم إعداد رسالة إعلامية أو مجموعة من الرسائل لكل فئة أو قطاع مستهدف، أو تحتوي كل رسالة على مجموعة من المعلومات حسب طبيعة الجمهور المستهدف وخصائصه.

- ج- أسلوب الخطة المتكاملة: (مجموعة من الرسائل المتكاملة)

ويقوم هذا الأسلوب على أساس أن هناك مجموعة من الأفكار تعمل كل منها على تحقيق هدف جزئي أو مرحلي للحملة ولكنها في النهاية لا تخرج جميعها عن إطار الهدف الرئيس الذي تسعى الحملة إلى تحقيقه، حيث يتم تقسيم هذا الهدف إلى عدد من الأهداف الفرعية، بحيث تعد مجموعة من الرسائل الإعلامية تحتوي كل رسالة على فكرة معينة، وتقوم بمعالجتها ويكون هناك نوع من التتابع في الأفكار، بحيث يتحقق الهدف الأخير في نهاية الحملة.

مراحل التي يمر بها تخطيط حملات العلاقات العامة

يمر التخطيط للعلاقات العامة بالعديد من المراحل التي يراعى فيها المعايير العلمية واتباع الأساليب العملية بغية تحقيق الأهداف بأقصى درجات النجاح، وهي:

مرحلة الاستكشاف والتحليل:

تتضمن تقييم الوضع العام من خلال جمع العديد من المعلومات داخل وخارج المنظمة بغية تقدير الوضع العام من كافة جوانبه، وماهية النظرة أو الصورة الذهنية تجاه المنظمة وموقعها في السوق ومواطن نفوذها.

مرحلة التفكير:

تتضمن دراسة المعلومات التي تم جمعها حول الوضع العام للمنظمة، ليتم اختيار ما يناسب منها لاستثمارها في وضع وتحديد الأهداف الأساسية والجمهور المستهدفة، وذلك بالالتزام بمبدأ الأولوية في تحديد الأهداف الذي يراعي الأهم فالأقل أهمية.

مرحلة التنفيذ:

وتتضمن الإستراتيجية التنفيذية لخطة العلاقات العامة، حيث يمكن تحديد الوسائل التي سيتم استخدامها في التنفيذ للوصول إلى الجمهور المستهدفة، بالإضافة إلى تحديد البرنامج الاتصالي والإعلامي والجدولة الزمنية لمراحل تنفيذ الخطة، إلى جانب تحديد الميزانية ومتابعة مدى فاعلية التنفيذ وصحة خطواته.

صعوبات التخطيط للعلاقات العامة:

يواجه التخطيط للعلاقات العامة العديد من الصعوبات الناتجة عن عوامل تكمن في طبيعة نشاطها وأهدافها المختلفة وتنوع الجمهور الذي تتعامل معه، وعلى القائم بالتخطيط للعلاقات العامة ضرورة الأخذ بعين الاعتبار مجموعة العوامل التالية:

1. **طبيعة عمل العلاقات العامة** التي تحول دون وضع خطة ثابتة، فالعلاقات العامة ليست من الأعمال الروتينية بل إنها ترتبط ارتباطاً مباشراً بما يجري في البيئة المحيطة للمنظمة، وهو ما يتطلب ضرورة المتابعة المستمرة للأحداث الجارية والعمل على توظيفها لصالح إدارة العلاقات العامة.

2. **يتناول نشاط العلاقات العامة عناصر غير ملموسة** مثل الآراء والاتجاهات والرغبات والأذواق المختلفة للجمهور، كما أن أهدافها هي التأثير في أفكار والافراد واتجاهاتهم وحتى سلوكياتهم، وهو الأمر الذي لا يمكن قياسه بسهولة.

3. **طبيعة جمهور العلاقات العامة الذي** لا يمكن التنبؤ بدقة بما يطرأ على آرائه وأفكاره من تغيرات لتركيبته المتغيرة .

4. **النظر إلى نشاط العلاقات العامة** على أنه نشاط يقتصر على معالجة المشاكل الآنية دون وضع البرامج اللازمة لتلافي المشاكل التي قد تقع في المستقبل.
 5. **عدم وضوح مفهوم العلاقات العامة** بالنسبة للإدارة العليا للمنظمة أحياناً أو المؤسسة من ناحية، وللجمهور من ناحية أخرى،
 6. **عدم توافر الموارد المالية الكافية** للتخطيط للعلاقات العامة، وهي مشكلة تعود مرة أخرى لعدم إقتناع الإدارة العليا للمنظمة أو المؤسسة بما يمكن لإدارة العلاقات العامة أن تقوم به في خدمة المنظمة، حيث يتطلب تنفيذ خطط العلاقات العامة وتنفيذ حملاتها إلى ميزانية هائلة لا توفرها لها الإدارة العليا للمنظمة .
- وهنا ينبغي على واضعي خطط العلاقات العامة الإشارة إلى أهمية الميزانية ودقة تحديد تكلفة الإعداد والتنفيذ لحملات العلاقات العامة في نجاح الحملة في تحقيق أهدافها

خطوات إدارة حملات علاقات عامة ناجحة:



الخطوة الأولى: إجراء البحوث:

يجب القيام بالبحوث اللازمة التي تتلاءم مع طبيعة الحالة التي تجري بشأنها الحملة، فإجراء البحوث من أهم النقاط التي يجب أن تسبق أي نشاط، وهي في هذا المجال لها أهمية قصوى، نظراً للأهمية التي تترتب على تلك الحملات والأهداف المناط بها، ومن المهم في هذا المجال تحديد نوعية تلك البحوث وطبيعتها والأهداف المرجوة منها.

ولأن الهدف من هذه البحوث هو معرفة الوضع الراهن للمؤسسة والظروف المحيطة، قد يكون من المفيد تقسيم البحث على مرحلتين :

- 1- **بحث أولي يهدف إلى جمع المعلومات الأولية** عن طريق طرح أسئلة، عقد لقاءات أو الاتصال بمختلف أشكاله مع المختصين أو أصحاب العلاقة، وغيرها.
 - 2- **بحث ثانوي (بحث مكتبي) والذي يقوم المسئول فيه بتجميع المعلومات المتوفرة ذات العلاقة بالظاهرة أو المشكلة التي تتم الحملة بشأنها.**
- وفي الغالب تتم هذه الخطوة عن طريق تجميع المعلومات التي تم نشرها في العديد من وسائل النشر مثل: الكتب الصحف، المحاضرات والندوات، الانترنت، وغيرها من وسائل النشر المتاحة.

الخطوة الثانية: التحليل البيئي



وفي هذه المرحلة يتم تحليل النتائج التي تم الحصول عليها في المرحلة الأولى، والتعرف بشكل جيد على أبعاد الظاهرة أو المشكلة التي يتم التخطيط لتنفيذ حملة بخصوصها، وفيها يتم التعرف على مواقع القوة والضعف والفرص المتاحة والتهديدات الموجودة، والتي تعرف بـ SWOT، وكذلك التعرف على الظروف الخارجية المؤثرة سواء كانت سياسية أو اقتصادية، او اجتماعية أو تقنية والمعروفة بـ PEST.

ماذا يعنى SWOT



إن تحليل سوات أو SWOT في اللغة الإنجليزية، هو اختصار يُستخدم في وصف عناصر القوة (Strengths)، عناصر الضعف (Weaknesses)، الفرص المحتملة (Opportunities) والتهديدات المحتملة (Threats).
تعد هذه الطريقة اليوم إحدى الأساليب المشهورة في قطاعات الإدارة في الشركات.



بمّ يفيد تحليل سوات SWOT؟

يفيد تحليل سوات في إدارة نقاط القوة ، الضعف، التهديدات والفرص المحتملة للمؤسسة، أي يساعد هذا التحليل على فهم عملية اتخاذ القرار في أي مناخ كان، حيث يقدم نظرة واسعة للسيناريو القائم، عن الوضع أو حتى عن المنافسين. الفكرة من هذه الأداة هي اكتشاف ما يمكنك تعزيزه، والعوامل التي يجب عليك مراقبتها والتحكم فيها، كي لا تؤثر سلباً على حملتك، وهذا يمكن أن يساهم في تقديم معرفة مفصلة جيداً تجعلك تتمكن حتى من استباق المفاجآت، التي لم يتم التخطيط لها من الناحية العملية.

المقصود بالتحليل البيئي Swot

١/ **التحليل الخارجي**: تمثل مجموعة العوامل والمتغيرات التي تؤثر على نشاط المنظمة ولا تخضع لسيطرته. يفيد تحليل هذه المتغيرات في:

- * صياغة الأهداف المطلوب تحقيقها.
- * كيفية توجيه الموارد المتاحة وتعظيم الاستفادة منها.
- * تحديد الفرص التي يمكن اقتناصها.
- * تحديد المخاطر أو التهديدات الواجب تجنبها أو علاجها



المقصود بالتحليل البيئي Swot



المقصود بالتحليل البيئي Swot

2/ التحليل الداخلي: تشمل كافة الإمكانيات والقدرات المتاحة (مادية / بشرية / معنوية).

الهدف :

تحديد نقاط القوة التي يجب تعزيزها والحفاظ عليها وتدعيمها مستقبلاً.

تحديد نقاط الضعف / جوانب القصور حتى يمكن معالجتها أو التغلب عليها.

مما سبق يمكن القول أن تحليل swot يمكن من خلاله أن :

نحدد الفرص المتوفرة في البيئة الخارجية .

نحدد التهديدات والمخاوف في البيئة الخارجية.

نحدد نقاط القوة المتوفرة لدى المؤسسة (مزايا تنافسية) .

نحدد نقاط الضعف الموجودة لدى المؤسسة .

تساعد على رسم صورة واضحة لمستقبل المؤسسة

نقاط القوة

قدرة الشركة على توفير خدمات اتصالات عالية الجودة:

تعتبر زين السعودية واحدة من أفضل شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية، حيث توفر خدمات اتصالات ذات جودة (Quality) عالية مما يجعلها أكثر الشركات تنافسية في سوق الاتصالات.

توفير خدمات الاتصالات المتنقلة والثابتة وخدمات الإنترنت وخدمات الرسائل القصيرة:

توفر زين السعودية خدمات شاملة للاتصالات، مما يجعلها شركة اتصالات شاملة ويجعلها منافس قوي في الأسواق.

توفير خدمات الاتصال الدولي:

توفر زين السعودية خدمات الاتصال الدولي، الأمر الذي يكسبها مزايا تنافسية إضافية.

توفير خدمات الهاتف الذكي والتطبيقات المتنوعة:

استناداً إلى تحليل swot لشركة زين السعودية zain Saudi، فهي تعتبر من أهم الشركات المبتكرة حيث توفر خدمات الهاتف الذكي والتطبيقات المتنوع

نقاط الضعف

المنافسة القوية:

تتعرض زين السعودية لمنافسة قوية من قبل الشركات العاملة في قطاع الاتصالات ضمن المملكة العربية السعودية، مما يؤثر على حصتها في السوق.

التغير السريع في التكنولوجيا والتطور التقني:

يتطلب التغير السريع في التكنولوجيا والتطور التقني من زين السعودية الاستثمار في التحديث والتطوير بشكل مستمر، مما يمثل عبئاً مالياً على الشركة.

تأثير القوانين واللوائح الحكومية على أداء الشركة:

يتأثر أداء زين السعودية بالقوانين واللوائح الحكومية، وهذا يمثل تحدياً للشركة

زيادة عدد المشتركين في المملكة العربية السعودية:

يمثل زيادة عدد المشتركين في المملكة العربية السعودية فرصة لزين السعودية لزيادة حصتها السوقية.

التوسع في الخدمات المقدمة:

حسب ما أظهره تحليل swot لشركة زين السعودية، يمثل التوسع في خدمات الاتصالات الثابتة والمتنقلة وخدمات الإنترنت والرسائل القصيرة فرصة لزين السعودية لزيادة حصتها في السوق وتنافسية فيه.

توسيع نطاق عمل الشركة إلى دول أخرى في المنطقة:

يمثل توسيع نطاق عمل زين السعودية إلى دول أخرى في المملكة، فرصة لزيادة قاعدة المشتركين وبالتالي زيادة حصتها في السوق.

التحديات

أثر أداة شركة zain بالتغيرات السياسية والاقتصادية:
يتأثر أداء زين السعودية بالتغيرات الاقتصادية والسياسية في المملكة العربية السعودية، وهذا يمثل تهديداً للشركة.

المنافسة الشرسة:
من أبرز التهديدات التي أوضحها تحليل swot لشركة زين السعودية تعرضها للمنافسة شديدة من قبل شركات الاتصالات الأخرى في المملكة العربية السعودية، الأمر الذي يشكل تهديداً على حصتها في السوق ويقلل من إيراداتها في ذات الوقت.

التطور التقني السريع وتغيير التكنولوجيا:
يتطلب التطور التقني السريع وتغيير التكنولوجيا من زين Saudi الاستثمار في التحديث والتطوير بشكل دائم، وبالتالي تخصيص مبالغ مالية كبيرة تحسباً لهذا الأمر.

الخطوة الثالثة: وضع الأهداف

مع التعرف على المشكلة التي تواجهها المؤسسة والتي يتم التخطيط لإجراء حملة علاقات عامة بشأنها تأتي هذه المرحلة الهامة، والتي يتم فيها وضع الأهداف المرجوة من هذه الحملة، أو النتائج المتوقعة، ومن المفيد جداً مراعاة العناصر الخمسة التالية عند تحديد الأهداف، والتي يطلق عليها SMART:

SMART ماذا تعنى الأهداف ال



أولاً: أن يكون الهدف محددًا بوضوح جدًا. (Specific).

ثانياً: أن يكون الهدف قابل للقياس أو بمعنى آخر وضع معايير للتعرف على مستويات الأداء (Measurable).

ثالثاً: قابل للتطبيق من حيث توفر العوامل التي تساعد على التنفيذ، مثل الميزانية وزمن التنفيذ (Achievable).



رابعاً: واقعي مع توفر المرونة مما يعطي فرصاً أوسع لاختيار بدائل تتفق مع المستجدات (Realistic) وهناك من يصفه بأنه له علاقة مباشرة بموضوعك .

خامساً: تحديد وقت لتنفيذ المهام بوضوح (Time)

أهداف حملات العلاقات العامة

أهداف حملة العلاقات العامة متعددة وغير محدودة لكن يمكن تصنيفها في 7 فئات كالتالي:

1-التمييز: التعريف بالمؤسسة والاعتراف بها مع إعطائها صورة مميزة ، فريدة وديناميكية .

2-التطمين : طمأنة مختلف المتعاملين وخلق جو من الثقة المتبادلة .

3-التحفيز : تشجيع الجميع على التعامل مع المؤسسة.

4-الإعلام : إعطاء المعلومات اللازمة والضرورية لكل المتعاملين مع المؤسسة لفهم أكبر لكيفية عمل المؤسسة وتطورها .

5- **المشاركة:** دمج المؤسسة في النسيج الاجتماعي،الاقتصادي، الثقافي، الرياضي، الفني ... الخ

6- **المصداقية:** إعطاء المصداقية لاحتراف وكفاءة المؤسسة والعاملين فيها .

7- **المجابهة:** الإجابة على الأسئلة والتساؤلات والاعتراضات الناتجة عن الأزمات.

الخطوة الرابعة: تحديد الجمهور



تتعلق هذه النقطة بتحديد الجمهور المستهدف في كل مرحلة من مراحل الحملة، حتى يمكن العمل على تحديد الوسائل والطرق المناسبة لمخاطبة كل فئة والأهداف المرجوة وراء ذلك، ومن المهم أن تقدم لنا البحوث التي تم إجرائها في البداية توصيف شامل لفئات الجمهور المستهدف من الحملة وأهم خصائصها الديموجرافية، تقسيم الجمهور من حيث التفاعل مع الحملة، ومن حيث التوزيع الجغرافي، ومن حيث تكتيكات التعامل مع أنواع الجمهور

الخطوة الخامسة: تحديد أصحاب المصلحة:



وفي هذه المرحلة يتم تحديد جميع الأطراف ذات العلاقة، وقد تكون هذه العناصر متنوعة لتشمل: الموظفين، الإدارة العليا، الموردين، المستثمرين، وغيرهم.

الخطوة السادسة: وضع الإستراتيجية



يمكن الإشارة إلى الإستراتيجية بأنها النظرية التي تحدد الوضع الذي عليه المؤسسة عند تنفيذ الحملة والوضع المستهدف بعد تنفيذ الحملة.

وتعرف بأنها مجموعة القرارات الهامة والمستقلة عن بعضها التي تتخذها مؤسسة ما بغرض تحقيق أهداف معينة وذلك باستعمال وسائل اتصال وتقنيات معينة.

الاستراتيجيات فى العلاقات العامة



- 1 إستراتيجية التوقيت
- 2 إستراتيجية التريث
- 3 إستراتيجية المشاركة
- 4 إستراتيجية ملتقى الطرق
- 5 إستراتيجية الإختفاء
- 6 إستراتيجية عدم التدخل
- 7 إستراتيجية التركيز

الاستراتيجيات في العلاقات العامة

أ- استراتيجية التوقيت:

وتعنى اختيار الوقت المناسب لحملة العلاقات العامة . ويفضل لشن مثل هذه الحملة اختيار المواسم التي يلتقي فيها أكبر عدد ممكن من الناس. فتنجح الحملة بصورة أفضل مما لو قام بها جهاز العلاقات العامة في وقت غير مناسب. (إعلان وزارة الصحة عن تجنب بعض الممارسات السلوكية السيئة التي تقود لبعض الأمراض وارتباطه بموسم الحج مثلاً)

وتأمل أثر نشر إعلان لرعيم سياسي في يوم جمعة مثلاً، فهل يتمتع بنفس التأثير لو نشر في يوم آخر ؟ لا شك في أن إعلاناً كهذا سيكون له مكانة مهمة في وسائل الإعلام المكتوبة على وجه الخصوص في اليوم التالي ، وذلك، لأن الأخبار تكون قليلة في يوم الجمعة، نظراً لكونه إجازة رسمية.

ب- استراتيجية التريث:

هذا ويتبع بعض المؤسسات استراتيجية التريث وعدم التورط في العمل، أو الرد، خشية أن يكون المصدر (صحيفة مثلاً) يستهدف توريث المؤسسة بحيث يدفعها إلى معركة لا يستفيد منها أحد غيره. ومن ثمّ فإن على المؤسسة أن تكون حذرة بأقوالها، وأفعالها بشكل عام، حتى لا يساء فهمها. فمثلاً فقد يكون المرء مخلصاً في موقفه من العمال مثلاً، ولكنه لا يحسن اختيار الألفاظ المناسبة عند مخاطبتهم. عندئذ لا يفيد إخلاصه بشيء. لذلك يراعي خبير العلاقات العامة أن تكون الرسائل التي يوجهها إلى العمال أو غيرهم مشبعة بروح الود الصادق.



جـ- استراتيجية المشاركة:

وتعني إلزام المؤسسة نفسها بمراعاة رغبات جماهيرها، واتجاهاتهم، والإصغاء إلى اقتراحاتهم، وتشجيعهم على تقديمها في أي وقت من الأوقات. والهدف من ذلك الاستفادة من هذه الاقتراحات، وجعل الجمهور الداخلي يشعر بأنه يشترك فعلياً في إدارة المؤسسة، وبذلك ترتفع الروح المعنوية ويسود التفاهم، والتعاون بين الجميع.

والى جانب ذلك كله تمنح المؤسسة أصحاب الاقتراحات الجيدة جوائز مالية وأدبية.

د- استراتيجية ملتقى الطرق:

اختيار الأماكن التي تتجمع فيها الجماهير لعرض أنشطة المؤسسة ، اختيار الشخصيات المؤثرة والتي لها تأثير في جوانب متعددة .

ه-استراتيجية عدم التدخل:

في حال إجراء المسابقات والمباريات وغيرها فإن المؤسسة لا تتدخل في نتائجها ، بل الأفضل أن تسند أمرها للجان أو شخصيات محايدة ، وذلك إعلاء لقيمة النزاهة والشفافية عند المؤسسة .

و-استراتيجية الاختفاء:

وتعني أن يقوم خبير العلاقات العامة بكل شيء دون أن يظهر بنفسه على مسرح الأحداث. ويرى الدكتور إبراهيم إمام أن العلاقة العامة الحديثة تقوم على الإيمان بأن العلاقات العامة وحدها لا يمكن أن تقوم بواجبها إلا من خلال نشاط الأفراد والهيئات، فالخبراء يوجهون، وينصحون، ويشجعون من وراء الستار، أما الذين يعملون فهم أعضاء مجلس الإدارة مثلاً حين يدلون ببيانات، أو يفتتحون المعارض والحفلات، أو الباعة الذين يجيدون فن البيع، أو العمال الذين يشكرون المؤسسة، ويثنون على أعمالها.



ز- استراتيجية التركيز:

تستخدم فى حالات الطوارئ - استخدام
كل وسائل الاتصال للوصول لكافة الجماهير
فى أن واحد مع توفير الإمكانيات اللازمة .

ختاماً

التخطيط الإستراتيجي لحمات العلاقات العامة من النقاط المحورية للبدء في تنفيذ الحملات ولا شك أن مراحل التخطيط بكافة تفاصيلها تحظى بإهتمام كبير من قبل مصممي حملات العلاقات العامة...وما من شك في أن التخطيط الجيد لكافة مراحل الحملة من شأنه العمل على إنجاح الحملة والعكس صحيح

مراجع إضافية

<https://economy.faharas.net/swot-analysis-zain-saudi/>



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

