برنامه ریزی در روابط عمومی

هاشمی، علی

بررسی و شناخت عقاید، نظرات،خواسته‏ها و گرایش‏های‏ افراد و گروه‏ها در مورد مسائل‏ مربوط به سازمان یکی از وظایف‏ روابط عمومی می‏باشد.دستیابی‏ به این اطلاعات از طریق‏ کارشناسی موجب خواهد شد تا روابط عمومی با استفادهء بهینه از امکانات موجود و با هزینهء معقول‏ بتواند به اهداف خود نایل آید.لذا عدم برنامه‏ریزی و بهره‏گیری از روش آزمون و خطا علاوه بر اتلاف‏ منابع،یا راه به بیراهه خواهد برد و یا به بهره‏وری اندکی از برنامه با صرف هزینه‏های گزاف منجر خواهد شد که در هردو صورت‏ روابط عمومی مورد سؤال قرار خواهد گرفت.حال آنکه اگر اقدام‏ روابط عمومی با برنامه‏ریزی‏ صحیح روشنی انجام شود نتیجه‏ کار هرچه باشد بازتاب منفی آن بر عملکرد روابط عمومی در حد صفر یا نزدیک آن خواهد بود.ناگفته‏ نماند که این برنامه‏ریزی باید به شیوه‏ای درست و سنجیده و براساس اصول و معیارهای معین‏ انجام شود.

اصولا برنامه‏ریزی را می‏توان‏ ارائه متد و راهکار مشخص، سنجیده و دقیق،در مدت زمان‏ معین،با امکانات مشخص و به منظور دست‏یابی به اهدافی از پیش طراحی شده تعریف کرد. پس در هر برنامه سه نکته اصلی‏ یعنی اهداف،امکانات مشخص و زمان معین را باید مدنظر قرار داد. حرکت براساس برنامه برای یک‏ سازمان امری کاملا حیاتی است. سازمان بدون برنامه سازمانی مرده‏ محسوب می‏شود که تلاش مدیران‏ آن هرز دادن امکانات است.

برنامه‏ریزی یکی از هفت‏ ویژگی اساسی یک سازمان بالغ‏ می‏باشد که آرجریس (Argris) نظریه‏پرداز مدیریت بدان اشاره‏ می‏کند.او سازمانها را به دو دستهء بالغ و نابالغ تقسیم می‏کند و برای‏ سازمان بالغ علاوه بر برنامه‏ریزی‏ ویژگی‏های زیر را مهم‏ برمی‏شمارد.سازماندهی، کارمندیابی،هدایت و رهبری، هماهنگی و بازبینی،ارتباطات و گزارش‏دهی و بالاخره‏ بودجه‏بندی.

اگر بخواهیم بر این قیاس‏ واحدهای درون یک سازمان را نیز به دو گروه بالغ و نابالغ تقسیم کنیم، روابط عمومی به‏عنوان یک واحد بالغ باید از ویژگیهای زیر برخوردار باشد.

1-برنامه‏ریزی.

2-تجهیز و سازماندهی واحد مربوط از نظر نیروی انسانی‏ و امکانات مادی.

3-طرح‏ریزی و هدایت امور مربوط به مسائل مخاطبان‏ درون سازمان و برون‏ سازمان.

4-هماهنگی با واحدهای‏ مرتبط و مسؤول در درون‏ سازمان.

5-ارتباط با مخاطبان برون‏ سازمان به شیوه‏های مختلف‏ به منظور ارائه خواسته‏های‏ سازمان به مخاطبان و دریافت نظرات و انتظارات‏ مخاطبان و انتقال آن‏ به واحدهای مربوط.

6-تحقق تمامی امور فوق نیاز به امکانات مالی دارد. بنابراین پیش‏بینی بودجه‏ لازم برای کارهای روابط عمومی یکی دیگر از ویژگیهای روابط عمومی‏ کارآمد می‏باشد.

با وصف ویژگیهای فوق‏ کارآمدی روابط عمومی را می‏توان‏ در کارآمد بودن مؤسسه و در مواردی در بالغ کردن آن سازمان‏ مؤثر دانست.

بدون‏شک برنامه‏ریزی یکی از ویژگیهای بارز روابط عمومی‏ است.در تعریفی که انجمن روابط عمومی انگلستان از روابط عمومی‏ ارائه داده این نکته نیز مورد توجه‏ است.این انجمن می‏گوید:روابط عمومی عبارت است از تلاش،و اقدامات آگاهانه،برنامه‏ریزی‏ شده،و سنجیده برای استقرار و کسب تفاهم متقابل بین یک‏ سازمان و گروههای موردنظر سازمان.

انواع برنامه‏ریزی

تاکنون برای برنامه‏ریزی،از ابعاد مختلف،تقسیم‏بندی‏های‏ متفاوتی صورت گرفته است. نویسندگان کتاب«مدیریت بازار» تقسیم برنامه‏ریزی به سه دستهء برنامه‏ریزی سالانه،درازمدت و استراتژیک را مورد اشاره قرار داده‏اند.توجه به این تقسیم‏بندی در هر سازمانی ضروری به نظر می‏سد.

در برنامه‏ریزی سالیانه معمولا وضعیت جاری سازمان،اهداف و استراتژی آن،برنامهء عملیاتی، بودجه و سیستم کنترلی برای یک‏ سال مشخص می‏شود.

در برنامه‏ریزی درازمدت‏ عوامل و نیروهای اصلی که بر فعالیتهای سازمان در طول سالهای‏ آینده اثر می‏گذارد،مشخص می‏شود.البته این برنامه‏ریزی همه‏ساله‏ مجددا بررسی و مطابق معیارهای روز تنظیم می‏شود.به‏عنوان مثال اگرچه در برنامه‏ریزی 5 ساله برای پنج سال‏ برنامه‏ریزی می‏شود اما هرسال برخی از موارد آن مطابق شرایط روز مورد بررسی‏ مجدد قرار می‏گیرد.برنامه‏ریزی‏ استراتژیک نیز عبارت است از فرایند ایجاد همسویی استراتژیک بین اهداف‏ سازمان،توانایی‏های آن و فرصت‏های‏ متغیر محیط.این هدف را برنامه‏ریزی‏ استراتژیک بین اهداف سازمان، توانایی‏های آن و فرصت‏های متغیر محیط. این هدف را برنامه‏ریزی استراتژیک در سایهء رسالت روشن سازمان،اهداف‏ مشخص و استراتژی‏های هماهنگ‏ سازمان تحقق می‏بخشد.برای کسب توفیق‏ در این برنامه‏ریزی بایستی رسالت سازمان‏ به‏طور شفاف بیان گردد،مخاطبان سازمان‏ شناسایی شوند و ارزش‏های حاکم بر مخاطبان مورد کند و کاو قرار گیرد.

با یک بررسی اجمالی مشخص می‏شود که‏ اگرچه این برنامه‏ریزی‏های در عرض هم‏ هستند اما تنظیم و اجرای درست دو برنامه‏ریزی سالانه و درازمدت شرط لازم‏ برای طرح و اجرای برنامه‏ریزی‏ استراتژیک می‏باشد و از سوی دیگر شفاف عمل کردن در برنامه‏ریزی‏ استراتژیک دست‏اندرکاران را در اجرا و تنظیم دست‏اندرکاران را در اجرا و تنظیم درست و منطبق بر سیاست‏های‏ سازمان در برنامه‏ریزی‏های سالانه و درازمدت یاری خواهد نمود و کار برنامه‏ریزان را تسهیل می‏کند.

در هرحال برای رسیدن به هدف‏ بایستی به نحو مطلوب نقاط قوت‏ و ضعف سازمان را با شرایط محیطی(فرصت‏ها و تهدیدهای‏ محیط)تطبیق داد.سازمان باید خطمشی جاری خود را تحلیل‏ نموده،در مورد اینکه برای کدام‏ محصول سرمایه بیشتر و برای‏ کدامیک سرمایه کمتری لازم است و یا اینکه بهتر است چه محصولات جدیدی را به تولیدات خود اضافه کند،تصمیم‏گیری‏ می‏نماید.

شناسایی فرصت‏ها و تهدیدها و پیش‏بینی‏ زمینه‏های مهمی که روی سازمان اثر می‏گذارند از وظایف برنامه‏ریزان است. بدین‏منظور مناسب است تا فهرستی از فرصت‏ها و تهدیدها تهیه گردد و سپس‏ به ارزیابی آن‏ها پرداخته شود.در این روند باید توجه داشت هرچند همه تهدیدها نیاز به توجه جدی ندارند ولی باید احتمال‏ وقوع هر تهدید و میزان خطر آن را مدنظر قرار داده سپس روی محتمل‏ترین و پرخطرترین آن‏ها تمرکز نمود و برنامهء لازم‏ را برای مقابله با آن‏ها تدوین کرد.

بهره‏گیری از فرصت‏ها نیز همیشه،با ریسک توأم بوده و برنامه‏ریزان هنگام‏ ارزیابی فرصت‏ها باید بررسی کنند که آیا سود مورد انتظار،ارزش این مقدار ریسک‏ را دارد و یا خیر؟

از جمله بخش‏هایی که برنامه‏ریزان هر سازمان را قبل و بعد از برنامه‏ریزی‏ پشتیبانی می‏کند واحد روابط عمومی است‏ که در اینجا به نقش آن در برنامه‏ریزی‏ سازمان اشاره می‏شود.

روابط عمومی و برنامه‏ریزی

روابط عمومی در جریان‏ تمام برنامه‏ریزی‏های سازمانی‏ نقش مهمی را برعهده دارد چرا که هم در شناخت فرصت‏ها و تهدیدها به برنامه‏ریزان کمک‏ شایان توجهی را می‏نماید و هم با دسترسی‏ به نیاز مخاطبان تلاش برنامه‏ریزان را به سمتی متمرکز می‏کند که برآورنده نیاز مخاطبان باشد و این امر خود زمینه‏ساز جلب منفعت برای سازمان خواهد بود. بنابراین به فراموشی سپردن روابط عمومی‏ توسط برنامه‏ریزان صدمات‏ جبران‏ناپذیری را به پیکره سازمان وارد خواهد ساخت.هرجا که سازمان به نوعی با مخاطبان بیرونی سروکار دارد و قصد اقدام برای آنان را دارد نگاه اول‏ برنامه‏ریزان باید به روابط عمومی‏باشد تا بتوانند اطلاعات لازمه را از روابط عمومی‏ اخذ نمایند.بسیاری اوقات اتفاق افتاده که‏ کالایی بدون توجه به نظر مخاطب تهیه شده‏ ولی موردد استفاده واقع نشده است.یک‏ کارخانه بیسکویت‏سازی اگر بخواهد در طعم بیسکویت خود تغییر ایجاد کند،ذائقه‏ مشتریان خود را ملاک عمل خویش قرار می‏دهد و براساس آن برنامه‏ریزی می‏کند و سپس نسبت به تولید محصول جدید اقدام‏ می‏کند.در غیراین‏صورت نباید توقع‏ موفقیت داشته باشد.

در نگاه دیگر اگر سازمانی نوپاست‏ ضروری می‏نماید تا گامهای آغازین خود را از روابط عمومی شروع کند.

روابط عمومی نیز با شیوه‏های مختلفی‏ اعم‏از تبلیغ،ترغیب،اطلاع‏رسانی و آگاهی‏بخشی به مردم،زمینهء حضور فعال‏ سازمان را فراهم می‏آورد آنگاه می‏توان بر پایهء اهداف مشخص،پی‏ریزی اولیه‏ سازمان را انجام داد و برای گامهای بعدی‏ برنامه‏ریزی کرد.مشخص می‏شود که‏ عملکرد روابط عمومی در این‏زمینه، عرضهء خدمت است و نه عرضه یک محصول قابل لمس.روابط عمومی‏ به برنامه‏ریزان خدماتی می‏دهد که تحت‏ لوای آن محصول مشخص سازمان‏ به مخاطبان عرضه می‏شود به عبارت دیگر توانایی دیدن و درک الگوها و فرآیندهایی‏ که یک مؤسسه را با جامعهء پیرامونش‏ مرتبط می‏کند وظیفه منحصربه‏فرد روابط عمومی است.

مهمترین بحثی که در برنامه‏ریزی‏ مطرح می‏شود،فرایند تعامل مؤسسه با مخاطبان می‏باشد که تلاش دارد در نتیجهء این تعامل،مخاطبان موجود را به مخاطبان‏ مطلوب تبدیل نماید.

معمولا در هر سازمان،واحدهای‏ مختلف مرتبط با مردم،واحد خود را برتر و با اهمیت‏تر از دیگر واحدها می‏بینند اما روابط عمومی باید هدف کلی سازمان را که همانا جلب رضایت مشتری است مدنظر قرار دهد.چراکه این واحد در ؟؟؟وکیل‏مدافع مخاطبان در داخل مؤسسه به شمار می‏رود. روابط عمومی می‏تواند پشتیبانی‏ ادارات مختلف سازمان را برای‏ تحقق هدف یعنی رسیدن‏ به مخاطبان مطلوب به‏دست آورد مشروط بر آنکه در جهت درک‏ وظایف واحدهای دیگر تلاش کند.

حال باتوجه به نقش روابط عمومی در برنامه‏ریزی‏های سازمان،توجه این بخش‏ به برنامه‏ریزی درون‏بخشی نیز اهمیت‏ بیشتری پیدا می‏کند.

برنامه‏ریزی در روابط عمومی

برنامه روابط عمومی طرح مدونی است‏ که خطوط کلی فعالیت‏های گوناگون را که‏ برای مخاطب قصد انجام آن می‏باشد مشخص می‏کند.این برنامه هریک از اقدامات منفرد روابط عمومی از قبیل‏ نوشتن یک اطلاعیهء خبری،آماده کردن‏ متن یک سخنرانی،تهیه یک گزارش و نظایر آن را می‏تواند در خود جای دهد. یک برنامهء روابط عمومی می‏تواند اقداماتی را که در طول یک سال برای‏ مخاطب صورت خواهد گرفت و دربر گیرد یا به پروژهء خاصی که زمان معینی به آن‏ اختصاص یافته است مربوط شود.این‏ برنامه به‏هرصورتی که باشد تسلسلی‏ منطقی که در جای خود هدف یا منطق‏ گسترده‏ای را پشتیبانی می‏کند،برقرار می‏سازد.بنابراین برنامهء روابط عمومی‏ طرح اجرایی یک عملیات و نیز توجیه و توضیح ارزش‏های این عملیات است،چه‏ این عملیات به هدف‏های کوتاه‏مدت‏ روابط عمومی مربوط شود و چه به هدفهای‏ درازمدت.طراحی این عملیات باید مبتنی‏ بر هدفهای روشن و دقیق باشد،مخاطب‏ خود را به‏درستی بشناسد و به شیوه‏ای‏ عرضه شود که توجه مخاطب را جلب‏ کند.در آغاز این کار و برای شناسایی‏ مخاطب پاسخ به چند پرسش مهم باید مدّ نظر باشد.

1-گروه‏های مهمی که اکنون با مؤسسه‏ مرتبطاند کدامند؟

2-کدامیک از گروه‏ها باید مرتبط باشند و نیستند؟

3-علایق و نیازهای دو گروه فوق‏ چیست؟

4-این گروه‏ها از تولید،خدمات‏ سازمان و خود سازمان و مسائل‏ مربوط به مخاطب چه طرز تلقی‏ دارند؟

پاسخ به چهار سؤال فوق اولین گام در مخاطب‏شناسی و به عبارتی حرکت‏ آغازین در برنامه برای یافتن مخاطبان‏ مطلوب و یا تأثیرگذاری و اقناع مخاطبان‏ موجود تدوین می‏شود.

پس از مخاطب‏شناسی که لازم است از تمامی جنبه‏ها اعم‏از فرهنگی،اجتماعی، اقتصادی و...صورت گیرد،روابط عمومی‏ بایستی ضمن یافتن فرصت‏ها و تهدیدهایی که با آن مواجه است،در ارتباط با برنامه‏های کوتاه‏مدت و یا درازمدت،اقدامات خود را آغاز نماید. اگرچه مخاطب‏شناسی و شیوه‏های‏ آن خود بحث مفصلی است که در این مختصر نمی‏گنجد اما به برخی‏ از آن‏ها اشاره می‏شود.البته‏ به تناسب نیازی که احساس‏ می‏شود و نوع اطلاعاتی که وجود آن‏ها را لازم می‏دانیم،روشهای‏ سنجش مخاطب فرق می‏کند.در کنار روش‏هایی همچون مصاحبه، نظرسنجی و مشاهده روشهای‏ دیگری برای شناسایی مخاطب‏ وجود دارد.بررسی تلفن‏های‏ مردمی،اظهارنظرهای کارشناسان مرتبط با موضوع،برگزاری گردهمایی‏های‏ تخصصی و بررسی نکات علمی مطروحه‏ در آن‏ها،مشاوره با صاحب‏نظران امر، برگزاری میزگرد و یا بررسی موضوعات‏ مربوط به سازمان در میزگردهای تخصصی‏ و همچنین بررسی مقالات علمی و سایر مکتوباتی که در ارتباط با سازمان نوشته‏ شده همگی روشهایی برای کسب اطلاعات‏ لازم در مورد مؤسسه و مخاطب به شمار می‏رود.