قم: تحقیق، اساس برنامه ریزی در روابط عمومی

هدایتی، محمد رضا

برنامه‏ریزی یکی از وظایف اصلی مدیریت در هر حرفه‏ای است.برنامه‏ها موتور حرکت‏ از وضع موجود به وضع مطلوب و موردنظر است.امروزه شرایط به گونه‏ای شکل گرفته‏ است که تمام تلاش برنامه‏ریزان در این جهت ساماندهی می‏شود که آینده از هم‏اکنون‏ شکل بگیرد و بتوانیم هرچه بیشتر خود را از رویدادهای غیرمنتظره برهانیم و گسترش‏ شبکه‏های اطلاع‏رسانی و پیچیده شدن روابط اجتماعی و انسانی،روابط عمومی‏ها را بیش‏ از پیش به تدوین برنامه‏های همراه با تحقیق و مطالعه کرده است.

یک برنامه روابط عمومی موثر باید مبتنی بر هدف‏های روشن و دقیق باشد چرا که شناخت‏ مخاطب،انتخاب شیوه مناسب ارتباطی ما را به تشخیص درست از نیاز و هدف مشتری یا مخاطب رهنمون می‏نماید.

بدون تردید برنامه‏ریزی در روابط عمومی اگر براساس هدفی نادرست یا نامناسب انجام‏ شود باعث اتلاف وقت و بودجه سازمان خواهد شد و به همین دلیل است که برای اثربخشی‏ فعالیت‏های روابط عمومی انجام تحقیقات و مطالعه ضروری است یک هدف بدون تحقیق‏ و برنامه می‏تواند صدمات جبران‏ناپذیری به وجود آورد.برای مثال ماجرای معروف به‏ راه انداختن تبلیغاتی است که شرکت کوکا کولا برای معرفی مزه جدید کالایش به راه انداخت. این شرکت تبلیغاتش را متوجه این هدف روابط عمومی کرده بود که با«مخاطب ارتباط برقرار کند»و این پیام را به وی برساند که مزه کوکا کولای جدید بهتر از کوکا کولای قدیم‏ است در حالی که تشخیص نمی‏داد که مردم از نظر عاطفی دلبسته طعم سنتی و قدیم‏ کوکا کولا هستند.هدف روابط عمومی کوکا کولا باید این می‏بود که مردم را به مطلوب بودن‏ تغییر مزه این نوشابه راغب سازد.اگر این شرکت هدف واقعی خود را تشخیص می‏داد هرگز این کوکای جدید را عرضه نمی‏کرد.

روشن است ماجرایی که برای این شرکت اتفاق افتاده،نداشتن مطالعه و تحقیق در هدف‏ بود.فعالیت‏هایی که امروزه در روابط عمومی سازمان‏ها،موسسات و شرکت‏ها انجام می‏شود،رشد فزاینده‏ای به خود گرفته است از جمله بیانیه مطبوعاتی،خبرنامه،تهیه‏ بروشور،کتابچه،گزارش‏های سالیانه،سایت رایانه‏ای،پست الکترونیکی،مطالب‏ بصری،گفتاری و مناسبت‏های ویژه اما آیا قبل از تولید محصولات ارتباطی تحقیق و برنامه‏ ریزی انجام گرفته است یا نه که روابط عمومی‏ها می‏توانند در خصوص تحقیق و ارزیابی‏ و تاثیر تولیدات خود بر مخاطبان بررسی‏های لازم را انجام دهند.

برنامه‏ریزی در روابط عمومی

به‏طور کلی مراحل برنامه‏ریزی در روابط عمومی را می‏توان به شرح زیر مشخص کرد:

1-شناسایی مخاطبان:

عموما«مخاطبان یک سازمان به دو دسته بزرگ مخاطبان درون سازمان(کارکنان)و مخاطبان برون سازمان تقسیم می‏شود.و برای تعامل بیشتر با مخاطبان به آگاهی بیشتری‏ از ویژگی‏های مخاطبان نیاز می‏باشد که از طریق نظرسنجی و شیوه‏های متفاوت ارتباطی‏ می‏تواند آنها را به دست آورد.

2-تعیین اهداف روابط عمومی براساس اهداف موسسه یا سازمان

در این مرحله فعالیت‏ها و برنامه عمل روابط عمومی براساس اهداف موسسه یا سازمان‏ تنظیم می‏شود.

3-تعیین پیام‏های روابط عمومی

پس از شناسایی مخاطبان و تعیین اهداف«تعیین پیام‏های روابط عمومی»مهم است.در این مرحله ممکن است برای هریک از مخاطبان.پیام‏های خاصی تهیه شود.اطلاعات یا پیام‏های ارسالی برای مخاطبان،باید به دقت مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گیرد.این‏ پیام‏ها می‏توانند به صورت یک اطلاعیه،یا یک شعار هدف‏دار،فیلم،نمایشگاه،هدیه تبلیغاتی‏ و...باشد.

4-تهیه پیش‏نویس برنامه و مشورت با مسوولان

در این مرحله با مشخص شدن عناصر کلی«برنامه عمل»همراه با مطالعه و تحقیق لازم‏ جهت اجرای درست برنامه با مسوولان برنامه مشورت می‏شود.

چهار شرط لازم برای توفیق برنامه‏های روابط عمومی

1-بهره‏مندی از مبانی نظری و منطقی قوی

2-توجه به اصول مهندسی برنامه

3-آموزش

4-ضمانت اجرا

منابع:

1-سید محمود خاموشی،میر سعید قاضی:درسنامه روابط عمومی

2-میر سعید قاضی:اصول و تکنیک‏های برنامه‏ریزی در روابط عمومی

3-هوشمند سفیدی:نظریه وضعیتی در روابط عمومی