

أكد أنه سلاح «وول مارت وأرامكو وأمازون وأبل» لريادة الأرباح المليارية عالمياً

محمد عبد العزيز: التخطيط الإعلامي جسر لنجاح الدول والمؤسسات

203 أكاديميين من 18 دولة بثلاث قارات شاركوا في الورشة العلمية لجامعة منيسوتا

التخطيط حياة... فلا وجود لفرد يغيبه ولا نهوض لمجتمع يهمله

التخطيط الإعلامي غير وجه التاريخ الحديث بعد تطور علوم الاتصال

وأعلانات الفيديو وإعلانات التسوق المخصصة. كما يعمل كشبكة إعلانية تربط المعلنين بالناشرين على تطبيقات الجوال. - تطبيق LinkedIn: يستخدم لينكد إن الإعلانات الألية لمساعدة المعلنين على النشر على المنصة وفقاً لهدف الحملة. سواء كان ذلك من أجل رفع الوعي أو الاعتبار أو التحويل. يمكن للمعلنين تعيين ميزانية وتشغيل الحملة مع العديد من الخيارات لاستراتيجية عرض التسعير. كما يتيح النظام الأساسي للمستخدمين أيضاً تشغيل إعلانات محادثة فيديو أو ثابتة أو أصلية. - تطبيق Instagram: يسمح للمعلنين بتشغيل إعلانات الفيديو ويتيح إمكانية استخدام CTA. نظراً لأنها مملوكة لشركة فيس بوك فهي تتيح لك إنشاء حملات متعددة المنصات multi-platform campaigns وتحويل المنشورات إلى إعلانات على فيس بوك وانستقرام.

عشرية مثالية

وحول كيفية صياغة خطة إعلامية مثالية قال عبد العزيز: لابد في البداية يعرف القائم بالتخطيط مراحل تلك الخطة التي تتمثل في المحتوى التالي: (تقييم علمي - تحديد الهدف من الإعلام - أعداد الرسائل - تحديد الجمهور المستهدف - اختبار القنوات - تحديد خطة زمنية وأفضل أوقات البدء - تنفيذ - تقييم مرحلي وشامل) بعد ذلك يبدأ المخطط في اتباع الخطوات العشر التالية بالترتيب :-

1. معرفة مشكلة التسويق التي تواجهها بأكثر قدر ممكن من الدقة واطرح الأسئلة المتعلقة بها.
2. عند إنشاء الخطة استمر في الرجوع إلى تعريف المشكلة حتى تظل على المسار الصحيح.
3. تأكد من أن الأهداف والغايات محددة وقابلة للقياس وقابلة للتحقيق واقعية وفي الوقت المناسب.
4. استثمر في معرفة جمهورك. كلما زادت معرفتك باهتمامات جمهورك وعاداتهم زادت قدرتك على استهدافهم.
5. يجب أن يشعر الجمهور المستهدف بأنك صديق قديم تعرف جيداً كيف تجذب انتباهه بسهولة.
6. تتمتع بشخصية مميزة العلامة التجارية التي تمتلكها وخذ الوقت الكافي لبناء رسالتك بحيث لا تنسى ويمكن لجمهورك التعرف عليها في الحال.
7. عند إنشاء الخطة الإعلامية، فكر في كيفية وصول المستهلكين إلى إعلانك وضع نفسك مكانهم.
8. ما هي رحلة العميل وفي أي مرحلة في مسار التحويل هم عندما يصلون إلى هناك.
9. يبقى التخطيط الإعلامي جزءاً لا يتجزأ من قدرة شركتك على إنشاء محتوى الوسائط ونشره ومشاركتها بنجاح، لأنه يتطلب فهم شامل لاستخدام أشكال مختلفة من الوسائط الرقمية والتقليدية. إنها الطريقة التي تبسط بها التواصل والتعاون بين الفرق حول الوسائط بالإضافة إلى ضمان مشاركتها مع جمهورك في الوقت المناسب.
10. توفر استراتيجيات إعلامية ذات تصور جيد للوقت والمال، وتضمن وصول المحتوى الفعال للأشخاص المناسبين. لذلك اعمل من خلال خطوات عملية التخطيط الإعلامي أعلاه واختر النماذج التي ستستخدمها لبدء الوصول إلى المزيد من الجمهور.

تطبيقات عملية

التخطيط الإعلامي بدوره في نجاح الشركات العالمية وول مارت وشيل وأرامكو وأبل وجوجل وأمازون والأرباح المليارية التي حققت في العقود الثلاثة الأخيرة بفضل انتاج سياسة الاستشراق الإعلامي المستقبل وتطبيق دستور التخطيط فجمع المعلومات حول المفسرين والبنوك وفق البية بحثية حديثة وتحليل الموقف باليات البحث العلمي وأحدث نظريات التحليل ثم تحديد الأهداف بشكل واقعي ومرن والدراسة العلمية المتأنية للمشروع فدراسة الجمهور المستهدف محلياً وإقليمياً ودولياً فصار للمؤسسات عشرات الفروع حول العالم بعد ذلك مرت تلك المؤسسات بمرحلة اختيار الوسائل الإعلامية السلمية وفق جدول زمني موضوع بعناية يستمر كل الوقت ولا يهدر دقيقة ما ثم حدد الموازنات المالية وأخيراً وضع مرحلة من أهم المراحل في النهاية ولا غنى عنها وهو التقييم والمتابعة وجعل منها خطوط تمر منذ أول المراحل للمشروع حتى آخرها وكان ذلك جسر النجاح لتلك المؤسسات بتحقيق هذه الأرباح الخيالية والأمان الوظيفي لملايين الموظفين المنتسبين لها حول العالم. كما أن هناك للتخطيط الإعلامي تطبيقات أخرى ضاربة بعقب في التاريخ القديم والحديث نذكر منها المشاهد التالية :- في الحرب العالمية الأولى 1914: كان المطلوب استحداث وسيلة ما لتغيير آراء الناس فتحول موقف الرأي العام الأمريكي من رافض إلى مؤيد للحرب، وكان الرئيس الأمريكي ويلسون قد أعيد انتخابه عام 1916 بشعار «لقد أخرجنا من الحرب من كفاف بقعة شيعه أن يدخل في حرب ضد ألمانيا، فاستلزم الأمر تخطيط عالي المستوى فأصبح أول من لجأ لصناعة البروبوغاندا فانتشاً وكالته لصناعتها أسماها لجنة الإعلام العامة عام 1917 cba برئاسة الصحفي المخضرم جورج كريل وكان مدير الدعاية في الحرب فيني خطته الإعلامية على تغيير قناعات الناس وصناعة بروبوغانده هيأت الرأي العام الأمريكي بعد أن ركزت على ضرورة أن تتخلص أوروبا من هتلر وبالتالي يصبح دخول أمريكا الحرب واجب وقد كان . التخطيط الإعلامي بدوره الإعلام في الحضارة الفرعونية: تظيبت فكرة هوية الفرعون عبر الرسم على الجدران - حضارة ما بين النهرين نشأت بين العرق وسورية وتركيا حيث معلومات للمزارعين «الإعلام الزراعي» - الحضارة اليونانية الإغريقية «الاعتماد على الخطابة والمناقشات الفكرية فكان الاسكندر المقدوني 356 ق م وكان الاسكندر أول من أدرك أهمية الإعلام فكان يصطحب معه الشعراء والفكرين والكتاب لتدوين إنجازاته ثم قدم أفلاطون أول نظرية للاتصال . - الحضارة الرومانية: أكبر الحضارات في العالم التي تأسست في روما وسيطرت على معظم العالم القديم- وكان التخطيط الإعلامي فيها يعتمد على الدين فاشتمل على رسائل المبشرين المسيحيين الأوائل المبشرين بالإنجيل . - الحضارة العربية: المناظرات الشعرية في سوق عكاظ وكان منبر اعلامي كبير وظاهرة المعلقات السبع فتميز التخطيط الإعلامي العربي في العصر الجاهلي بالخواحي الثقافية الترفيحية . - العصر الحديث: منذ اختراع غوتنبرج آلة الطباعة وكل شيء تطور وباتت نقطة تحول فزاد الوعي الفكري والثقافي ثم جاءت الثورة الصناعية واتبعها الثورة التكنولوجية لتغير وجه حضارتنا.



جانب من ورشة التخطيط الإعلامي

التي تلي تنفيذ الخطة الإعلامية، والتي يُقِيم من خلالها المعلن الخطة الإعلامية وإن كانت قد نجحت في تحقيق أهدافها أم لا.

تحديات جسام

وثمة بعض التحديات التي تواجه عملية التخطيط الإعلامي تتمثل في: - عدم وضوح الأهداف وغموضها. - عدم الواقعية في تحديد الأهداف. - وضع أهداف غير قابلة للقياس. - عدم مشاركة المستوى الأدنى في وضع الأهداف. - التركيز على الأهداف قصيرة المدى بغية الحصول على نتائج سريعة وعدم الاهتمام بالأهداف بعيدة المدى. - عدم دقة المعلومات والبيانات. - معارضة اتجاهات العاملين على تنفيذ الخطة. - عدم صحة التنبؤات والافتراضات. - إغفال العامل الإنساني أثناء التخطيط. - الاعتماد على جهات خارجية في وضع الخطة - القيود الحكومية - التغييرات المستمرة - عدم مراعاة تسلسل خطوات التخطيط.

وهناك صعوبات نوعية تواجه التخطيط الإعلامي في الدول النامية تتمثل في: - عدم إشراك مخططي الإعلام في عملية التخطيط التنموي. - عدم الاستعانة بالمخططين الإعلاميين عند وضع السياسات العامة والسياسات الإعلامية حيث تأتي الخطط التي توضع لوسائل الإعلام في مرحلة متأخرة وتهدف فقط إلى نشر معلومات أو أفكار محددة. - قد لا يعرف المخططون تماماً (بسبب نقص الأبحاث) احتياجات الجماهير المستهدفة واتجاهاتها ورغباتها وعادات وأنماط تعرضها لوسائل الإعلام، فهناك نقص شديد في أساليب نقل احتياجات الجماهير في مخططي التنمية والإعلام وفي بعض الأحوال قد لا يكون لدى المخططين استعداد لاستخدام تلك المعلومات حتى إن وجدت. - وجود اختلاف بين ما يريده الناس على مختلف المستويات وما يحتاجون إليه فقد لا يستطيع الناس التعبير عن احتياجاتهم وعلى المخططين أن يسبقوهم ويعملوا على بلورة الأحتياجات التي قد يعجز الجمهور عن التعبير عنها. - نقص الاتصال بين الإعلاميين الممارسين والباحثين الأكاديميين حيث أكدت العديد من الدراسات الميدانية ذلك، مما يدعو إلى إيجاد قنوات تحقق هذا الاتصال المفيد للمعمل الإعلامي. - الحاجة إلى تبسيط نتائج البحوث حتى تصبح أكثر فائدة للعاملين في المجال الإعلامي، حيث تبين ندرة الاستفادة من الدراسات الأكاديمية التي تظل حبيسة أدراج ورفوف المكتبات كعبر حجمها من ناحية أخرى، كما أن البحوث التي تجريها المؤسسات الإعلامية لا يعرف الممارسون الكثير عن نتائجها وتظل الاستفادة منها محدودة في تطوير الأداء الإعلامي. - عدم وجود تنسيق سواء بين نشاطات المؤسسات الخدمية المختلفة التي تستعين بوسائل الإعلام أو بين الوسائل الإعلامية نفسها وبين الخدمات المتعددة لوسيلة واحدة كالإذاعة في حالة تعدد المحطات الإذاعية. - إغفال الإعلام المحلي وأساليب الاتصال الأفقي بين المواطنين والتركيز على أساليب الاتصال الرأسية المركزية مما يؤدي إلى إغفال احتياجات الجمهور المحلي وبالتالي اختلال خطط الاتصال من أجل التنمية.

قوالب التخطيط الإعلامي

هناك عدد كبير من قوالب التخطيط الإعلامي متاحة أمام القائم بعملية التخطيط الإعلامي يمكنه استخدام قالب وسائل واحد منها أو أكثر بناءً على الاحتياجات وهي على النحو التالي: - قالب التخطيط الإعلامي media planning template - قالب منشور مدونة - قالب استراتيجيات التسويق الاجتماعي social media calendar template - قالب التقييم وتحسين كل التسويق بالمحتوى الذي ستنتشره وتشاركه بما في ذلك المدونات والنيكات الاجتماعية - قالب منشور مدونة blog post template - قالب الفراغات والبدء في كتابة محتوى مدونة جذاب وملامح للجمهور. - قالب تصميم كتاب إلكتروني ebook design template - للتخلص من التخصيم حول كيفية جعل كتابك الإلكتروني احترافياً وجذاباً مع توفير وقتك الثمين. - قالب انفوجرافيك infographic template - في باور بوينت PowerPoint أو ايلليسترايتر Illustrator لتخصيص طريقة عرض البيانات ومشاركة الرؤى والترويج للعرض بسرعة بطريقة تبدو احترافية. - قالب تحليلات وتقارير infographic and reporting template - لبرنامج إكسل Excel وباور بوينت PowerPoint وجوجل درايف Google Drive لجعل عمليات سحب البيانات وتنظيمها ومشاركتها بسيطة بغض النظر عن القابض التي تتبعها. - قالب الميزانية budget template - لإدارة ومراجعة الإنفاق وميزانيتك باستخدام إكسل Excel وأدوات بيانات جوجل. - قالب إعلان advertising template - لمساعدتك في تخطيط وإدارة الحملات الإعلانية بطريقة تضمن تحويل أفراد الجمهور إلى عملاء محتملين وعملاء.

مواقع التواصل

تعد إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي ثاني أكبر سوق للإعلان الرقمي. - لأنها تعتبر أمراً بالغ الأهمية لاستراتيجيات نمو معظم الشركات في هذه الأيام كالمحتوى والإعلانات المنشورة تطبيق Facebook: يتيح فيس بوك إنشاء الصور

الميزانية - المتابعة والتقييم) ولكي تصاغ الخطة الإعلامية لأية مؤسسة ابدأ من الأخذ بهذه النظرية الإعلامية الحديثة واعتبار التسعة مفاصل ثوب يرتديه المشروع فيشكل له جسر للنجاح.

وكشف عبد العزيز أن الباحثين أجمعوا على أن تخلف القطاعات التعليمية والاقتصادية في الدول النامية كالزراعة والنقل والسياحة يعزى إلى عدم اعتبار البحث العلمي وعدم وجود تخطيط إعلامي ناجح وعدم كفاية خدمات التواصل الناجح، لذلك يصبح لزاماً على تلك الدول إذا زادت النهوض أن تستثمر العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والعمليات التنموية في مجتمعاتها في ظل رعاية البحث العلمي والتخطيط الإعلامي السليم للتغلب على التحديات في العقود الأخيرة يقف ورأها التخطيط الإعلامي. وطالب عبد العزيز الدول والمؤسسات التي تسعى للتقدم واستشراف المستقبل بتسخير مشروعاتها وأهدافها لنظريات التخطيط الإعلامي الحديث لأنه الضمان الأهم لاستثمار جميع الموارد بطريقة علمية وعملية وإنسانية لبلوغ الأهداف المتوقعة في الخير والنماء للمجتمع في إطار زمني وعدم ترك الأمور للصدفة، فالقول التي لديها استشراف للمستقبل ونجاح في التخطيط الإعلامي وإعمال التكنولوجيا الحديثة استطاعت أن تنجح في أزمة كوفيد 19 عام 2020، وشكل لها التخطيط الناجح جسر لعبور الأزمة.

تطور الاتصال

وأرجع عبد العزيز الفضل في التقدم المذهل في التخطيط الإعلامي إلى خمسة من العلماء أسماهم في نقل العالم من مرحلة نقش الأحجار إلى بيت الأقماع وطورا وسائل الاتصال الجماهيري فتقدمت البشرية في القرون الستة الأخيرة أسرع مئات المرات من التقدم في الحقب والقرون السابقة لها، ولما وقد هيأت اختراعات العلماء الخمسة لتعزيز النشاط الإعلامي وهو يشكل أحد شروط بقاء الكائن الإنساني فلا غنى عنه إذ كيف يحيا من دون اتصال مع الغير، ما يدل على أن الإعلام قديم بقدم آدم وقد تطورت مفاهيمه ونظرياته مع تطور العصور والأزمنة، والعلماء هم الألماني يوهانيس جوتنبرج مخترع الطباعة عام 1440 م ثم الفنان الفرنسي لويس داجر مخترع الكاميرا عام 1787 م ثم رجل الأعمال الأمريكي توماس اديسون مخترع المصباح الكهربائي وآلة التصوير السينمائي وجهاز الفونوغراف الذي ميساً بوجود التسجيل الصوتي والرابع هو العالم الإيطالي ماركوني الذي اخترع الراديو عام 1890 م واخيراً الأمريكي فلاديمير زوركين الذي اخترع التلفزيون عام 1929 م.

فوائد التخطيط

وتتعدد فوائد التخطيط الإعلامي فهي: - كفاءة وفعالية الإدارة الإعلامية. - التعرف على المستخدمين بشكل عميق - تحديد القنوات الإعلامية التي ستعبر بمحتواك - مواكبة أحدث اتجاهات الميديا والتكنولوجيا - الالتزام بالميزانية أثناء العمل - إجراء تحليلات لقياس وتقييم الأداء. - وتعد تفاصيل الوسائط التي ستعمل عليها القناة التي ستعبر عليها أفكار أحد أهم مكونات الخطة الإعلامية. أما عن ركائز الخطة الإعلامية فقال عبد العزيز أنها: - تحديد طبيعة المشروع - تحديد المعلومات التي تحدد جدواه - تعديل وتوضيح طبيعة المشروع بناءً عن المعلومات الجيدة - بناء مخطط واضح بتفاصيل المشروع - كتابة خطة العمل بشكل نهائي. وهناك عدد من الإجراءات لبلوغ الأهداف المستقبلية للمؤسسات هي: - جمع المعلومات وتحديثها - تحديد الأهداف الإعلامية وتقسيمها مرحلياً - تحديد الميزانية الاتصالي والموازنة المالية - تحديد شكل الحملة الإعلامية وجدولتها مرحلياً - تقييم كافة مراحل الحملة « قياس نجاحها» وأضاف: يحتاج القائم بالتخطيط إلى توافر مجموعة متطلبات، نحددنا كالتالي: فهم طبيعة التصور الاجتماعي: ويقصد بالتصور الاجتماعي البيئة المحيطة أو المجتمع الذي تنشأ فيه الظاهرة موضوع الحملة الإعلامية، وفي المجال الدعائي للتخطيط الإعلامي في التصور الاجتماعي هو الرأي العام السائد تجاه القضية التي تتناولها الحملة. ويختلف التعامل مع موضوع الحملة الإعلامية باختلاف طبيعة التصور الاجتماعي كالعادات والتقاليد والأعراف السائدة إلى جانب القيم السلوكية والإيديولوجيا الفكرية نحو موضوع الحملة.

مرحلة رئيسية

وأوضح عبد العزيز أن هناك مراحل لعملية التخطيط الإعلامي تتمثل في التالي: - تحليل السوق (Market Analysis)، والتي يتم من خلالها تحديد السوق المستهدف والعوامل الداخلية والخارجية التي ستؤثر على الخطة الإعلامية. - إنشاء أهداف إعلامية وهي الأهداف المرتبطة بالبرنامج الإعلامي وباستراتيجيات الوصول إلى الجمهور المستهدف والتغطية اللازمة للسوق المستهدف وتكوين صورة إيجابية عن العلامة التجارية وما إلى ذلك. - تطوير الاستراتيجية الإعلامية وتنفيذها، وهي تضم الاستراتيجيات الإعلامية مزيج وسائل الإعلام المستخدمة وتغطية السوق المستهدفة وجدول الزمني اللازم لتنفيذ الخطة الإعلامية، بالإضافة إلى الاعتبارات المتعلقة بالميزانية وغيرها. - التقييم والمتابعة (Evaluation and Follow-up)، وهي المرحلة

أكد مدير عام مركز لندن للبحوث عضو هيئة التدريس في كلية الإعلام بجامعة منيسوتا الأمريكية د. محمد عبد العزيز أن الغفل في التخطيط بشكل تخطيط للفشل مشيراً إلى أن عدة عوامل مشتركة تقف خلف ريادة شركات وول مارت بايراداتها التي وصلت 611 مليار دولار العام الأخير ويعمل بها 2.2 مليون موظف و 26 دولة وشركات أمازون وأرامكو وأبل وجوجل ورويال شل ومجموعة فلوكسفاغن العالمية التي تأتي في الترتيب التالي لول مارت في الإيرادات المليارية، تقف خلف نجاحاتها عدة عوامل مشتركة في القلب منها مشروع التخطيط الحديث الذي يستند إلى النظريات الإعلامية التي تستشراف المستقبل، مؤكداً أن العالم الآن يبلغ التقدم عبر نجاحه في أمرين اقتصاد المعرفة والجودة الشاملة وهما يرتبطان بالنجاح في الملف الإعلامي الذي يقدم دولا ويهدم أخرى في العقود الأخيرة ولم يعد ترافاً بل أحد ضروريات الحياة فهو مبني على التواصل ولا يحيا الإنسان من دون تواصل وكلما كان التواصل ناجح كلما بلغ الإنسان أهدافه تبعاً لذلك فالتخطيط الإعلامي بات ضرورياً للحياة الفرد والمجتمع بكامل مؤسساته العامة والخاصة. جاء هذا في مستهل المحاضرة العلمية التي القاها في الورشة العلمية التي نظمتها كلية الإعلام بالجامعة مساء 20 مايو على منصة زووم الافتراضية بقاعة المؤتمرات الكبرى وحضرها ما 203 من الأكاديميين وطلاب الإعلام واهتمامات الجامعات من 18 دولة أوروبية وأفريقية وآسيوية تقدمهم عميد كلية الإعلام د. عبد الكريم الوزان وعدد من عمداء كليات الإعلام من غير دولة وكبار الإعلاميين الذين حرصوا على الحضور.

مفاهيم التخطيط

رحب عبد العزيز في مستهل المحاضرة التي استمرت لأكثر من ساعتين وارتكزت على محورين فقط الأول مدونة نظرية التخطيط الإعلامي الحديث والثاني تطبيقات عملية عالمية، رحب بالحضور ثم حذر المعنى اللغوي لكلمة خطة مدلاً على أنها بكسر الخاء وليس بضمها كما هو شائع على وجه الخطا، فكل ما وضع معالم فهو خطة بالكسر وكل ما عدا ذلك يكون بالضم. ثم عرف التخطيط بشكل علم على أنه جسر للنجاح وهو أسلوب علمي ومنهج للتفكير العقلاني يمارسه الجميع بكامل المستويات بتعلق برؤية المستقبل في غيابه تتم الفوضى والعشوائية ودرات الفعل الارتجالية وكما عرفه العالم كوتر هو تقرير مسبق لما يجب عمله وكيف يتم ومنى ومن القائم به؟ شاملاً جوانب ثلاثة رئيسية هي على الترتيب: 1- تحديد الأهداف المؤسسة - تحديد الإمكانيات المتاحة - تحديد أساليب بلوغ الأهداف) والتخطيط يطبق منذ بداية البشرية لأنه نشاط عقلي يتم من خلاله صناعة المستقبل فلا حياة من دون تخطيط للمستقبل الذي يخشاها الإنسان فيلجأ له للمحيط والحذر، وبعد اكتشاف نظريات علم الإدارة تبين أن التخطيط الإين الأكبر والأهم لعلم الإدارة التي لا غنى عنها لمن أراد العيش فالتخطيط عبارة عن عيش متوقع بينما الحياة واقع معاش - وعزى عبد العزيز التخطيط إلى كتاب الله الخاتم فاستشهد ببعض الآيات الدالة على التخطيط مثل « وابتغ فيما اتاك الله السداد الآخرة ولا تنس نصيبك من الدنيا» «يا أيها الذين آمنوا اتقوا الله ولا تتلذذوا بما قدمت لغيره واتقوا الله» «- يومئذ يتذكر الإنسان وأنى له الذكرى يقول يا ليتني قدمت لحياتي» - والآية 45 من سورة الأنفال أيضاً تعكس أحد تجليات التخطيط لافتاً إلى أن هذه الآيات تظهر تحديات الله سبحانه وتعالى ليعلمنا أهمية التخطيط. فصلا عن الآية 43 من سورة يوسف «أحسن النقص، وما لا تتضمنه من أسس التخطيط الاقتصادي بكافة مراحل. والتخطيط كما ذكر العالم جون ملتون يعبر عن قضية شريطية متصلة تتمثل في (إذا - فإن) اتخذت تدابير معينة) (فإن - نتائج مرغوبة معينة ستحدث) وغياها يعني فقد مام وضاع جهود. لافتاً إلى أن المخططين الناجحين يسعون إلى تنظيم الموارد التي تتألف من ثلاث مسارات البشرية والمالية والوجسنتية. مع ضرورة توافر التخصص والأمانة في القائم بعملية التخطيط « أن خير من استأجرت القوى الأمين» - موضحاً أن التخطيط للفرد والمجتمع قائم على ثلاث أسئلة وجودية «رحم الله من عرف من أين وإلى أين وفي أين؟»

تخطيط النبي

وعرف التخطيط الإعلامي على أنه توظيف الإمكانيات البشرية والمادية المتاحة والمحتمل اتاحتها خلال سنوات الخطة لتحقيق أهداف معينة في إطار سياسة إعلامية مع الاستخدام الأمثل لهذه الإمكانيات. ويختلف تطبيق التخطيط الإعلامي من مجتمع لآخر طبقاً لاستراتيجية العام بالمجتمع والتركيبة الديموغرافية، ولقد مارس النبي الخاتم محمد - صلى الله عليه وسلم - التخطيط الإعلامي في حياته وكان أحد أسرار بلوغه أهدافه في 23 عاما عاشها بعد بعثته وهناك صور ومشاهد عديدة تدلل على ذلك وعلى كونه شخصية إعلامية فريدة في التاريخ الإنساني حيث جمع بين الفصاحة والبلاغة وحلو النطق وحسن الإقناع، وأرسي النبي سياسة اتصالية إعلامية محكمة برعاية من الله - تعالى - الذي زوده بأكثر قوة إعلامية لإقامة الحجج والبرهان وهي القرآن الكريم. فقد تمكن - من نشر الدعوة في شبه الجزيرة بأكملها في 23 سنة - فهو العبقري الذي يعد أول إعلامي في الإسلام وأول من نفذ خطة استراتيجية إعلامية وضعها الله - تعالى - . فضلاً عن القوى الروحية التي اختصه الله بها نهج في تبليغ دعوته منهجاً إعلامياً خاصاً أهّل علماء الاتصال استند على مبدأ مخاطبة العقل بالكلمة الطيبة والدعوة بالحسنى والحكمة والموضوعية والازتران واستشراف المستقبل، فمع نزول الوحي كان العنصر الأول في العملية الاتصالية للنبي ثم بدأت مرحلة التخطيط لتحقيق هدف المهمة الإعلامية المقدسة وهي الإقناع لبلوغ تغيير حياة الناس بإخراجهم من الظلمات إلى النور من الخضوع لحاكمية بعض إلى الخضوع لله، لقد ارتكزت دعوة النبي على تخطيط سليم في كل مراحلها لذا كتب لها النجاح سواء في المرحلة السرية أو الجهرية بمكة أو المراحل المختلفة في المدينة حتى فتح مكة ووفاته صلى الله عليه وسلم. ومن أهم مظاهر الخطة الإعلامية للنبي: - دراسة البيئة - اتباع أصول الحديث - البدء بالأهم فالمهم - القوة الإقناعية - الإيمان والصبر - القدوة الحسنة - الطريقة التشويقية - الترغيب والترهيب.

دستور التخطيط

وقال عبد العزيز: إن دستور التخطيط الإعلامي يتمثل في تسعة مفاصل رئيسية لا غنى عنها هي على الترتيب (جمع المعلومات - تحليل الموقف - تحديد الأهداف - دراسة المشروع - دراسة الجمهور - اختيار الوسائل - جدول زمني - تحديد