



المستوى: سنة ثالثة

التخصص: علوم الاعلام والإتصال

جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2

## مقياس: إستراتيجيات الإتصال



أستاذة المقياس: كتفي سميرة

السنة الجامعية 2023-2024

## الإستراتيجية الاتصالية: COMMUNICATION STRATEGY

سنحاول الآن تسليط الضوء على مفهوم استراتيجية الإتصال، بإعتبارها أحد العناصر الهامة في عملية تحديد الطرق المساهمة في تطبيق وأداء الإستراتيجية العامة للمؤسسة، بحيث جعلت التطورات المتسارعة في المجال التكنولوجي في مختلف الميادين، الإتصال اليوم جزءا لا يتجزأ من التفكير الاستراتيجي، ولم يعد استخدامه محدودا في الإستراتيجية ومرافقة تنفيذ المشاريع فحسب، وقد أصبحت الإستراتيجية الاتصالية تحديا حاسمًا بالنسبة للمؤسسة، وعلى مرّ السنين وجدت هذه الأخيرة نفسها في بيئة تنافسية متغيرة، الأمر الذي دفعها إلى الإلتزام باستراتيجيات الإتصال لتطوير نشاطاتها.

تعرف الإستراتيجية الاتصالية بأنها: فن للتسيير ووضع مختلف أشكال الإتصال في المؤسسة في إنسجام من أجل تلبية الأهداف ذات المصلحة العامة، وتحقيقها يمر عبر تطوير وتنمية علاقات إنسانية واجتماعية بين المؤسسة وجمهورها.

العلاقة بين الإستراتيجية والإتصال تمثل وجهان لعملة واحدة ذلك أن المؤسسة تتأثر بالسياق والمحيط الذي تنتهي إليه وحتى تتكيف مع هذا السياق يتطلب الأمر توفر الإتصال وحتى تتمكن أيضا من تحقيق أهدافها لا بد من توفير إستراتيجية .

هذه الإستراتيجية تساعد المؤسسة على الإرتقاء والتطور وكذا التأقلم مع المحيط وإستغلال الفرص ومواجهة مختلف الأوضاع والضغوطات المحدقة به.

وتعتبر الإستراتيجية الاتصالية في هذا المجال عصب الحياة بالنسبة للمؤسسة، فالإستراتيجية الاتصالية تتعلق بإستخدام وسائل الإتصال وفقا لأهداف المؤسسة وطبيعة الجمهور على أساس دراسات وبحوث مسبقة لأن كل جمهور يحتاج لرسائل إعلامية واتصالية خاصة تتماشى وخصائص هذا الجمهور.

ولتكون الإستراتيجية الاتصالية فعالة يجب ان تشتمل على خصائص الاتصال الفعال التي نوجز

منها :

السرعة: إن مدى سرعة أو بطء نقل المعلومة قد يعود إلى الوسيلة المستخدمة، وهناك بعد آخر للسرعة وهو وصول المعلومات في الوقت المناسب، لأن المعلومات تفقد قيمتها ان لم تنقل او لم تصل في وقت اتخاذ القرار .

الارتداد: إذ تسهل الوسائل الشفهية والوسائل الرقمية في الاتصال من إمكانية حصول أطراف الاتصال على معلومات مرتدة تساعد على رد فعل سليم وإتمام عملية الاتصال بنجاح، أما الوسائل المكتوبة كالخطابات والمذكرات والتقارير فهي بطيئة وغير فعالة في تقديم معلومات مرتدة إلى أطراف الاتصال .

التسجيل: يمكن لبعض الوسائل الاتصالية أن تحفظ في سجلات وملفات وذلك مثل الخطابات والمذكرات والتقارير ويفيد هذا في إمكانية الرجوع إليها لمتابعة التقدم في انجاز موضوعات محل الاتصال .

الكثافة: تتميز بعض الوسائل بأنها قادرة على تقديم معلومات كثيفة مثل الخطابات والتقارير والأمر الذي يمكن من استخدامها في عرض المعلومات المعقدة مثل عرض الوقائع المعقدة أو الخطط أو نتائج المتابعة والرقابة، أي أنه كلما قدمت وسيلة الاتصال معلومات كثيفة كلما كان ذلك أفضل .

الرسمية: إذا كان موضوع الاتصال رسمياً أمكن استخدام وسائل الاتصال التي تناسب ذلك مثل إعلام الفرد بترقية من خلال خطاب، أو الاتصالات الأقل رسمية باستخدام الهاتف مثلاً في التواصل بين الزملاء .

التكلفة: بصفة عامة كلما كانت وسيلة الاتصال غير مكلفة كلما كان ذلك أفضل، وتشمل التكلفة الأدوات الكتابية المستعملة والمستخدم في الطبع والبريد والهاتف وأجور العاملين المشتركين في الاتصال....إلخ.

### **المبادئ الأساسية للإستراتيجية الإتصالية :**

- مبدأ الوجود: يجب أن تكون الإستراتيجية الاتصالية موجودة في الواقع ومحددة بشكل رسمي، فالكثير من المؤسسات ليس لها - إستراتيجية اتصالية وتكتفي بعمليات غير منتظمة.
- مبدأ الاستمرارية: من بين أهم الخصائص الأساسية للإستراتيجية الاتصالية أن تكون مستمرة على المدى الطويل لكي تبين كفاءتها وفعاليتها
- مبدأ التميز: من الأدوار الأساسية للإستراتيجية الاتصالية هي إعطاء المنتج أو الخدمة تميز ايجابي غير موجود في العروض الأخرى، أين تقاس نوعية الاتصال بدرجة التميز التي يخلقها المنتج او الخدمة.
- مبدأ الوضوح: يجب أن تكون الإستراتيجية الاتصالية واضحة وبسيطة وسهلة الفهم لدى الجمهور المستهدف فأى إستراتيجية تعتمد على أسس ومبادئ عمل غير مفهومة ومعقدة سيكون الانعكاس سلبياً.

- مبدأ الواقعية: يجب أن تتطابق الإستراتيجية الاتصالية مع خصائص المنتج أو الخدمة لتلقى قبولا لدى الجمهور كما يجب أن تكون من الواقع ومنطقية.
- مبدأ المرونة: يجب أن تكون الإستراتيجية الاتصالية مرنة حسب مختلف الأشكال والأنماط والوسائل الاتصالية حسب نوع الخدمات والمنتجات.
- مبدأ التناسق: لا بد أن تتناسق الإستراتيجية الاتصالية ومجموع القرارات التي تتخذها المؤسسة.
- مبدأ القبول الداخلي: يجب ان تكون المضامين الاتصالية مفهومة وواضحة لدى الجمهور الداخلي والخارجي، فلا يجب التركيز على الجمهور الخارجي فقط باعتباره المستقبل للرسالة.

### أهداف الإستراتيجية الاتصالية :

من بين الأهداف التي تدفع المؤسسة لوضع إستراتيجية إتصالية نجد:

- الصورة التي ترغب المؤسسة أن تكون عليها .
- تحديد وترتيب الجمهور المستهدف
- التنسيق بين الأشكال المختلفة للإتصال على مستوى المؤسسة .

### العوامل المؤثرة في إختيار الإستراتيجية الاتصالية :

- تحديد الأهداف الأساسية والفرعية القصيرة وطويلة الأجل.
- تحديد ميزانية الإتصال
- اختيار الميزة التنافسية
- تحديد القطاعات السوقية المستهدفة
- تحديد وإختيار وسائل الترويج الملائمة
- تحديد تكاليف استخدام الوسيلة أو الوسائل في ضوء ميزانية الإتصال والإمكانيات المتاحة

### أنواع الإستراتيجية الاتصالية :

يمثل إختيار نوع الإستراتيجية المناسبة في المؤسسة محورا هاما لكونه يؤثر على تطبيق ونجاح الإستراتيجية، ما يجعل المؤسسة تحت هاجس لاختيار النوع المناسب، فهي تحاول بناء واختيار

إستراتيجية تتساير وكل مستوياتها وتتناسق وأهدافها وما يصادفها من مواقف، وعليه سندشير إلى بعض أنواع الاستراتيجيات المؤسسية.

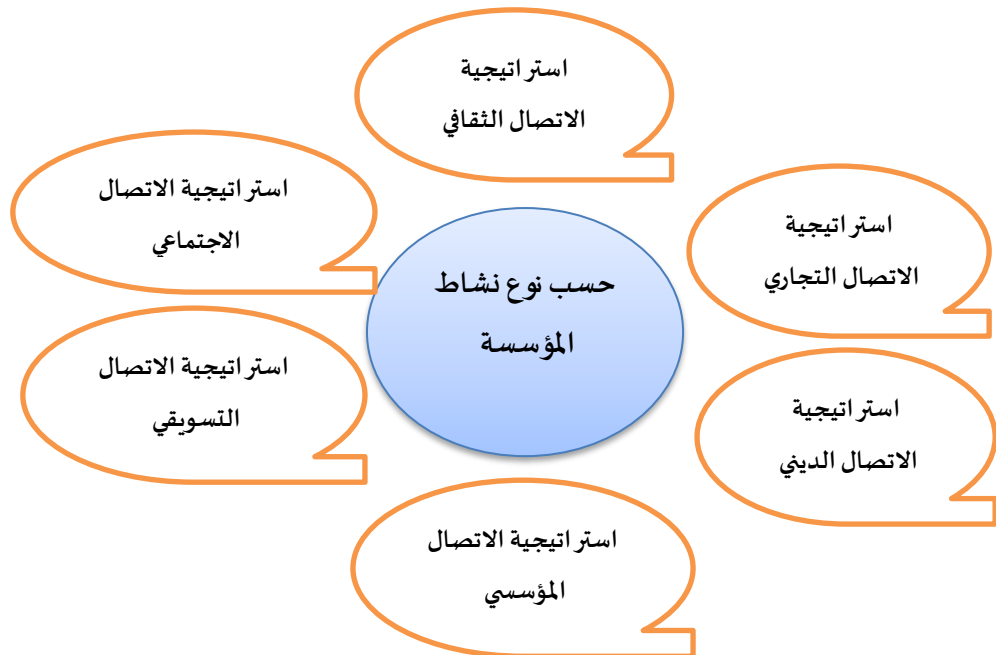
## أنواع إستراتيجية الاتصال وفقا لنوع الجمهور المستهدف:

وجب الإشارة إلى أن التقسيم حسب الجمهور يختلف في حد ذاته وفقا لتقسيم أنواع الجمهور المتعددة، وقد ركزنا في هذا التقسيم على التقسيم في نوعيه الداخلي والخارجي

شكل 01 يوضح أنواع إستراتيجية الاتصال وفقا لنوع الجمهور المستهدف



شكل 02 يوضح أنواع الاستراتيجية الاتصالية وفقا لنوع نشاط المؤسسة:



## التصنيف حسب درجة التركيز

إستراتيجية التنوع غير المترابط

إستراتيجية التركيز على عمل واحد

إستراتيجية التركيز مع التنوع

هناك تقسيمات أخرى منها:

## الإستراتيجية الاتصالية وفقا لطبيعة الترويج

إستراتيجية الدفع	إستراتيجية الجذب
<p>تعبر هذه الإستراتيجية عن السياسة المتبعة لدفع المنتج نحو المستهلك والموزعين ومحاولة الضغط على المستهلك لإقباله على شراء السلعة أو تبني الفكرة.</p> <p>- تعمل هذه السياسة في ظل الترويج للمبيعات.</p> <p>- تستخدم هذه الإستراتيجية عندما يكون التركيز الأساسي في المزيج الاتصالي على البيع الشخصي ولا يستخدم الإشهار.</p>	<p>تركز هذه الإستراتيجية على احتياجات المستهلك حيث أن نقطة انطلاقها تكون من دراسة حاجيات وأذواق المستهلك. تعمل على مبدأ إقناع المستهلك النهائي بقرار شراء المنتج، يتم التركيز في هذه الإستراتيجية على الإشهار الموجه إلى المستهلك النهائي.</p>

## إستراتيجيات الاتصال حسب دورة حياة المؤسسة

إستراتيجية الانكماش	إستراتيجية الاستقرار	إستراتيجية النمو
<p>تختارها الإدارة عندما تفشل إستراتيجية الاستقرار في معالجة ظروف الركود أو الفشل المالي والحفاظ على استقرار حجم نشاط المؤسسة وحصتها السوقية أو إيراداتها وأرباحها.</p>	<p>هي تلك الإستراتيجية التي تختارها الإدارة عند انتهاء مرحلة النمو، أو تحتاج للحفاظ على استمراريتها في السوق دون استهداف النمو. تتطلب المحافظة على الاستقرار معالجة ما قد يحدث من تقلبات في معدلات الطلب.</p>	<p>هي الإستراتيجية البديلة التي تختارها الإدارة عندما تكون في بداية حياتها، وتكون في مرحلة تتميز بارتفاع الربح وزيادة الفوائد المالية.</p>

## أنواع الاستراتيجية الاتصالية وفقا للموقف

يعود هذا النموذج الموقفي لـ"رولر" وقد ركز على نوع الاستراتيجيات التي تطبق في ميدان الاتصال والعلاقات العامة، حيث يفترض ان نوع الاستراتيجية يتوقف على الموقف الاتصالي الذي تنتهجه، كما يمكنها الجمع بين أكثر من استراتيجيتين اذا تطلب الموقف ذلك، وتتمثل هذه الاستراتيجيات في:

الإعلام	الإقناع	بناء الإجماع	الحوار
يكون الاتصال في هذا النوع في اتجاه واحد. يعبر في هذا النوع المضمون الاتصالي عن رؤية المنظمة، ويحمل معاني ودلالات. يتم تقديم المعلومات إلى الجماهير الأساسية لمساعدتهم في تكوين رأي واتخاذ القرارات. يركز على استخدام المطبوعات والبيانات الصحفية.	تجمع بين الاتصال في اتجاه واحد والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤية كل من المنظمة والجماهير، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين. من خلاله تسعى المنظمة إلى بناء قاعدة للعلاقات مع جمهورها الداخلي والخارجي. تعمل على التغيير المقصود في معارف واتجاهات وسلوكيات جمهور معين. يعبر محتوى الرسالة الاتصالية عن رؤية مستقبلية وحديثة. يستخدم الإعلان والدعاية والإشهار. تستخدم المؤسسة أساليب علمية (وضوح الأهداف، الأدلة، ترتيب الحجج) أو غير علمية في الإقناع (التحيز، التعميم غير العلمي، التركيز على العاطفة)	تجمع بين الاتصال في اتجاهين والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤية المنظمة والعاملين فيها، أو بينها وبين بيئتها الخارجية. عادة ما تطبق هذه الإستراتيجية عندما يكون هناك تعارض في المصالح بين أطراف يعتمد كل منها في وجوده على الطرف الآخر. يعبر مضمون الرسالة الاتصالية عن رؤية المؤسسة وجمهورها. من وسائلها البرامج الحوارية، التحليل الصحفي، العمود الإعلامي	تجمع بين الاتصال في اتجاهين. هي المضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤية كل من المنظمة والجماهير، فيحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين. تتضمن هذه الإستراتيجية استشارة الجمهور في سياسات المنظمة وأخذ رأيه في القضايا المختلفة يعبر مضمون الرسالة الاتصالية عن رؤية المؤسسة وجمهورها.