

المحاضرة الخامسة: المخطط الاتصالي داخل المؤسسة

1- تعريف المخطط الاتصالي داخل المؤسسة:

ان المخطط الاتصالي يجسد لنا استراتيجية الاتصال الخاصة بالهيكل العام للمؤسسة، وتشير خطة الاتصال الى الأهداف، محور الاتصال، الرسالة، الوسائل، التقييم، والتقويم، فيجب استعماله كخارطة طريق مشتركة لكل الأقسام في المؤسسة، فهو يسمح باحترام الأهداف الأولية، والحفاظ واتاحة رؤية شاملة للاتصال وقبل وضع المخطط الاتصالي يجب طرح التساؤلات التالية:

- من أنا؟
- ماهي صورتي؟
- ما الذي أملكه أو لا أملكه مقارنة بمنافسي؟
- لماذا أريد التواصل؟
- بمن أريد الاتصال؟
- ما الذي أريد أن اوصله؟
- ماهي امكانياتي المادية والبشرية؟

اذا ان الاستراتيجية تبدأ من وضع خطة اتصالية تحدد بدقة الإجراءات التي يجب اتخاذها لجذب الجمهور المستهدف وكسب ولائه، فخطة الاتصال اشبه ب plan أو خطة بناء منزل فهي تساعد على تصور تفاصيل المشروع، وتوقع المراحل وتجنب النسيان، كما تمكن من التحقق من مختلف الاتصالات في وقتها المناسب، وتحليلها وتقييم مدى فعاليتها (نقاط القوة والضعف).

ويمكن القول أن المخطط الاتصال:

- يساعد على هيكلة اتصالات المؤسسة على المدى البعيد أو القريب
- يسهل المخطط الاتصالي من عملية تنفيذ الخطة الاتصالية من حيث (مدة التنفيذ، الميزانية)
- يحدد المخطط الاتصالي جميع العمليات التي تجعل عملية إدارة اتصالات المؤسسة ممكنة.
- يحدد المخطط الاتصالي من المراقبة والتقييم.

2- عناصر المخطط الاتصالي:¹

¹ بتصرف <file:///C:/Users/Amina%20Bekkar/Desktop/Le-Plan-de-communication.pdf>

■ تحليل وتشخيص الموقف:

يجب اجراء العديد من التحليلات حسب الهيكل الخاص بكل مؤسسة:

- المنتج: مكانته (السعر، التوزيع) بالنسبة للمنافسين.
- سلوك المستهلك: ماهي ردود أفعالهم بالنسبة للمنتج او الخدمة.
- البيئة التنافسية: حالة السوق (نقاط القوة والضعف)
- الاتصالات السابقة: تداعياتها
- الموارد المالية والبشرية المتاحة: ماهي المعارف والمهارات المتوفرة، الوثائق، الملفات الموجودة سابقا...الخ.

يكون تحليل وتشخيص الموقف بكتابة بضعة نتائج أو نتيجة واحدة لاحدى التحليلات السابقة، أو وضع قائمة لموقف معين ووصف نقاط القوة والضعف في المشروع الاتصالي، والفرص والتهديدات.

مثال:

- القوة: المورد الداخلي أو الشهرة المكتسبة بالفعل بعد إجراءات الاتصال السابقة.
- الضعف: انخفاض الميزانية أو انخفاض المبيعات.
- الفرص: تم تنفيذ المشروع من خلال شراكات قوية أو منافسة غير نشطة من حيث الاتصال.

■ تحديد تموضع المؤسسة:

ان تموضع المؤسسة هو انعكاس لصورتها، وبفضل هذا التموضع يتمكن الجمهور أو الزبون من تحديد موقع المنتج في السوق انطلاقا من العروض المماثلة، وهو يلعب دورا رئيسيا في قرارات الشراء للمستهلكين، ويجب الأخذ في الاعتبار أن التموضع هو اختيار طويل المدى، ومن الصعب تغييره وهو يفرض نمطا معيناً من الاتصال، والتموضع الجيد يركز على المصدقية التي تبرز عبر المنافسة، بحيث تكون تُلبّي الأهداف.

■ تحديد الأهداف:

يجب على اتصالاتك أن تمنحك الامكانية للوصول الى أهداف محددة ودقيقة، والتي يجب عليك كتابتها، وهناك (03) أهداف رئيسية:

- اجعله معروفا: الاعلام، الصورة، السمعة.
- اجعله محبوبا: بناء الولاء، انشاء رابطة مع العملاء (الترويج)

- حث الناس على التصرف: وتشجيعهم على اتخاذ موقف معين.

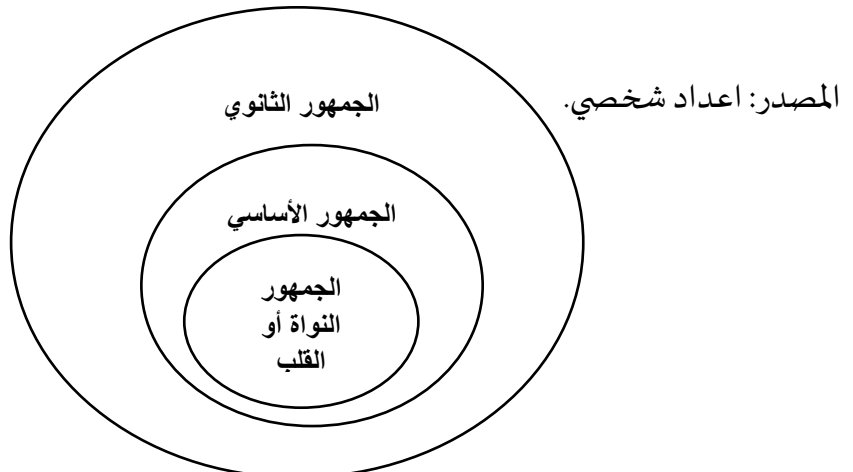
ويمكن تحديد هذه الأهداف من خلال تحديد الفوائد المرجوة (المنفعة)، عدد المشاركين في الحدث، عدد العملاء الذين يعودون للمرة الثانية، زيادة المبيعات، كما يمكن ربط هذه الأهداف بفترة زمنية معينة.

■ تحديد الجمهور:

يعتبر تحديد الجمهور من أهم الخطوات، لأنه وفقاً للهدف يتم تكييف وسائل الاتصال والاعلام المناسبة، فيجب عليك تصنيف الجمهور، الجمهور الأساسي والثانوي، أو كما يطلق عليه (الجمهور القلب)، وهم الفئة التي يجب:

- التوجه إليها أولاً كما أن الميزانية الكبيرة تكون موجهة لهم.
- أن يتوافق حجم الجمهور مع الميزانية.
- استبعاد الجماهير بعيدة المنال، فلا يمكن الوصول إلى الجميع.
- الامام بعلم اجتماع الجمهور (دراسات الجمهور)، مثل: الحضور الثقافي، مكان التجمع، عادات وأنماط الاستهلاك.
- الأخذ بعين الاعتبار قوة تأثير الاتصال الجمعي وقادة الرأي، الجماهير ذوو الدخل البسيط...الخ.
- الجمهور الثانوي هم الذين يمثلون الفئة (الواصفة)، هم أول من يصف تصرفاتك، فوجب عليك حشدهم إن أمكن.

❖ شكل رقم (09): يمثل أنواع الجماهير



■ تحديد محور الاتصالات:

محور الاتصالات هو العمود الفقري المخطط الاتصالي، يدعم إجراءات وأدوات الخطة، فجميع الرسائل مبنية حول هذه الفكرة التي تستهدف جميع أهدافك المسطرة وتحدد أسلوب الحملة.

● كيف تحدد محور الاتصال الخاص بك؟

- تسليط الضوء على جوانب العرض التي ينظر اليها المستهلكون على أنها فوائد، أي ماذا تجلب لهم؟
- ترك خصائص المنتج جانبا، هي مفيدة للغاية ولكن قد لا تكون بالضرورة مقنعة أو جذابة.
- اظهار الابداع.

● كيف تترجم هذا المحور على الورق؟

- يمكن أن تقدم في شكل توقيع، أو جمل بسيطة للغاية، أو كتابته باللون الأسود والأبيض عن طريق فكرة...رموز، جملة.
- اذا كانت الحملة تمتد على (3سنوات) فيفضل المرونة من أجل تغيير الاختلافات التي قد تحصل، اذا كانت مرة واحدة يفضل أن يكون محور الاتصال دقيقا للغاية.

■ اختيار استراتيجيات الاتصال:

بعد وضع المبادئ التوجيهية لخطة الاتصال، حان الوقت لبناء الاستراتيجية التي تسمح بتحقيق الأهداف

- أ- الهدف الأول: جذب الانتباه، الدعاية لمنتج أو خدمة، للتركيز على الإعلان.
- ب- الهدف الثاني: خلق موقف محفز، الاعتماد على الاتصال الاقناعي. - اثاره ردود أفعال من خلال تعزيز الاتصال الجماهيري أو الاتصال الشخصي.
- ت- الهدف الثالث: حث الناس على التصرف، اثاره سلوك عن طريق التعلم على المدى الطويل، أو من خلال الاعتماد على تقنيات التسويق (السعر، التوزيع) الاعتماد على استراتيجية متكافئة، على سبيل المثال (هدايا، رموز تقديرية).

■ اختيار الوسائط والوسائل:

يتمثل الدور الأساسي لخطة الاتصال فيوضع مختلف الإجراءات والأدوات الاتصالية التي سيتم الاعتماد عليها لتحقيق الأهداف المرجوة، آخذين بعين الاعتبار عدة عوامل مثل ارسال الرسالة الصحيحة للأشخاص المناسبين، وفي الوقت وبالتأثير المناسبين، يتم اختيار الوسائل وفقا لما يلي:

- الميزانية المتاحة.
- الأهداف المراد الوصول اليها من الجمهور (الأعمار، العادات، أماكن تواجدهم، اهتماماتهم...الخ)
- الاستراتيجية الموضوعية
- الجدول الزمني المقرر، وسائل الاعلام المتاحة، الموسم، الأحداث...الخ.
- الأخذ في عين الاعتبار أن الاتصال هو التكرار فلا يكفي استخدام أداة اتصالية واحدة للوصول الى الجمهور، بل يجب في بعض الأحيان، مضاعفة الوسائط ودمجها، تعدد القنوات، كما يجب اختيار كل قناة وفق خصائص الجمهور وهذا ما يكسبها نقاط قوة لكل فئة.
- وضع في عين الاعتبار نقاط القوة والضعف لكل وسيلة (كما هي مبين في الجدول).

❖ جدول يوضح: نقاط القوة والضعف للوسائل والوسائط

	Les forces	Les faiblesses
Relations publiques	-	Communication intimiste
Relations presses	Notoriété	Bonne connaissance préalable du milieu professionnel indispensable
Publicité	Visibilité	Coût élevé
Communication interne	- Diffusion des orientations et objectifs -Contrôle et évaluation des résultats	-
Journaux	Lectorat ciblé géographiquement - Auditoire captif : le lecteur peut prendre plus de temps pour consulter votre message	Concurrence forte entre les messages. - Qualité de reproduction moins bonne que dans les magazines - Prix du placement variable, selon le tirage et le degré de prestige du média

Presse Magazines	Info traitée en profondeur - Lectorat ciblé : profils, fonctions ou d'intérêts - Taux de circulation important : un même exemplaire est habituellement consulté plusieurs fois, par plusieurs personnes différentes - Durée de vie du magazine : il est souvent conservé - La qualité de reproduction	Lectorat difficilement ciblé géographiquement - Coût variable en fonction du tirage et du prestige du périodique.
Radio	Intimité avec la cible - Omniprésence de l'info : en voiture et dans la plupart des foyers - Auditeurs plus ciblés qu'à la télé et en général fidèles - Immédiateté de l'info - Coût moins élevé qu'à la télé - Temps de préparation moins élevé qu'à la TV et ajustements de dernière minute possibles —	Auditeurs moins attentifs : la vision n'est pas sollicitée (d'où l'importance de créer des messages qui se démarquent et retiennent l'attention) - Fréquence de diffusion importante pour créer un impact
Télévision	Masse d'individus - Pluralité de contenu - Puissance du média - Notoriété, prestige - Image et le son conjugué : persuasif - Persuasion et mémorisation	Coûteux élevé - Réglementation parfois complexe. - Temps de préparation - Auditeurs difficilement ciblé en termes géographique, de profils et d' intérêts, sauf chaînes spécialisées ou locales. - Messages en format courts de 15 ou 30 secondes : nécessite un message concis et direct
Affichage	Effet visuel, information brute - Choix dans la multitude de formats : horizontal, vertical,	Temps de préparation et mise en place

	illuminé, sur les supports à vélos, les abribus... - Ciblage géographique précis	
Internet site, blog, newsletter, e- mailing...	- Communication personnalisée via les newsletters - Faible coût pour le blog ou l'e-mailing)	- Mise à jour quotidienne - Coût élevé dans certains cas pour la création d'un site - Autonomie dans la gestion de l'info via les CMS
Webmarketing -	Ciblage précis via l'affiliation sur des sites choisis ou référencement payant.	Coût élevé
- Salons ou expositions et Organisation d'événements	Communication personnalisée sans médiation - Proximité, interaction et dynamise – Discours contrôlé (par rapport aux réactions du récepteur)	-

Source: <file:///C:/Users/Amina%20Bekkar/Desktop/Le-Plan-de-communication.pdf>, visited 17-09-2023

■ تصميم الرسالة:

يجب تصميم الرسالة بطريقة تجعلها بمثابة وعد promess وعليها أن تتمتع بـ:

- المصداقية في الوعود المقدمة
 - الاتساق مع تموضع المؤسسة، كما يجب على المصمم وضع نفسه مكان الجمهور أثناء التصميم
- ويجب تكييف الرسالة مع الوسيلة.

■ الميزانية:

يمكن العمل على ميزانية موضوعة سلفاً، تسمح منذ البداية برؤية شاملة للخطة وتوزيع أفضل للمبالغ المالية المتاحة، وإذا قمت بتقييم التكاليف حسب كل وضعية، فانك تخاطر بالتعامل مع أحداث غير متوقعة من شأنها أن تعرض ميزانيتك للخطر، ويمكن توجيه التكاليف الى: الاستشارات والدراسات، التخطيط الاستراتيجي، الإنتاج، التوزيع، التقييم، دون نسيان كتابة أي تكلفة ثانوية قد تطرأ.

Budget communication

	N-2	N-1	PREV	plan	janvier	février	mars	avril	mai	juin	juillet	août	septembre	octobre	novembre	décembre	REALISÉ	% réalisé
Communication médias traditionnels																		
Personnel	35,000	45,000	55,000	22.2%				9,856			4,587						14,443	26.3%
Déplacements																	0	
Attaché(s) de presse, prestataires																	0	
Communication et publicité presse																	0	
Campagne radio																	0	
Campagne télévision																	0	
Campagne cinéma																	0	
Campagne affiche																	0	
TOTAL	35,000	45,000	55,000	22.2%	0	0	0	9,856	0	0	4,587	0	0	0	0	0	14,443	26.3%
Communication web																		
Personnel																	0	
Déplacements																	0	
Agence et prestataires																	0	
Conception site internet et maintenance																	0	
Développement d'applications																	0	
Production de contenu texte et articles																	0	
Production de contenu vidéo																	0	
Achats d'espace																	0	
Campagne d'achat de matériel																	0	
Publicité référencement																	0	
Display																	0	
Net-linking																	0	
Affiliation																	0	
TOTAL	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
TOTAL BUDGET	35,000	45,000	55,000	22.2%	0	0	0	9,856	0	0	4,587	0	0	0	0	0	14,443	26.3%

Source: <https://blog.hubspot.fr/marketing/plan-de-communication>, visited on 16-09-2023, at 5:00AM.

■ التخطيط الرجعي – التقويم العكسي:

وهي الخطوة ما قبل الأخيرة في خطة الاتصال، بحيث يتم الرجوع الى التخطيط الرجعي، طوال فترة الاتصال، يتم ضعه مع انطلاق الخطة، أثناء الحملة الاتصالية.

- يدمج جدول زمني واقعي يعلن عن المواعيد النهائية والتواريخ الواجب احترامها مثل المواعيد النهائية للطباعة، أو الموعد النهائي لوضع رسالة إخبارية.
- يحدد ويوزع المهام بين الأعضاء المشاركين في العمل.
- يجب ترك وقت للتحقيق من الحالات الخاصة.

Calendrier des événements de communication				
Incluez dans votre Calendrier des événements tous les événements que vous avez inscrits dans votre Échéancier des communications. Donnez une description de l'événement et indiquez sa finalité.				
Nom de l'événement	Description	Finalité	Date	Réurrence
Réunion de lancement du projet	Réunit tous les membres de l'équipe ; examen du plan de communication et de l'échéancier des communications ; échanges sur les risques et les défis.	Assurer une compréhension commune des objectifs du projet ainsi que des rôles, des responsabilités et de l'échéancier.	02/01/2020	Début du projet
Réunion de l'équipe projet	Réunit tous les membres de l'équipe ; point de situation couvrant l'ensemble des aspects du plan de communication.	Suivre l'avancement du projet et s'assurer que son déroulement a lieu dans le respect des échéances et du budget et qu'il donne satisfaction au client.	15/01/2020	Hebdomadaire
Événement annuel de networking	Réunit toutes les parties prenantes de la communauté ; événement social « after work ».	Offrir une opportunité de discussion et de collaboration entre les acteurs.	01/06/2020	Annuelle

Source: <https://blog.hubspot.fr/marketing/plan-de-communication>, visited on 16-09-2023, at 5:00AM.

■ التقييم:

تتم عملية التقييم عبر 3 ثلاث مراحل أساسية وهي:

- قبل التنفيذ (هل من المناسب القيام بخطة اتصالية)، أثناء التنفيذ (هل تتوافق الخطة مع الواقع)، بعد التنفيذ (ماهي تداعيات خطة الاتصال هذه)
 - يسمح هذا التقويم الثلاثي بقياس الفجوة بين الواقع والأهداف المحددة، يمكن تقييم كل العناصر سائلة الذكر على حدى.
 - الأهداف: تغيير السلوك، معارف جديدة.
 - محاور واستراتيجية الاتصال: التصورات، التقدير، الوضوح.
 - الوسائل: آثار الاستعمال والتكيف مع التوقعات
 - الرسائل: المنفعة، المصداقية، قوة الإيحاء، التحفيز...الخ.
 - الميزانية والتخطيط الرجعي: تقدير وتوزيع واقعي، كما يجب استعمال وسائل التقييم (شبكة الرضى، المقابلات، المكالمات الهاتفية الواردة، المقارنة بالفترات الأخرى).
- 3- علاقة المخطط الاتصالي بالثقافة الاتصالية:

ان التواصل الفعال هو مفتاح النجاح في التفاعلات سواء في السياقات الشخصية أو المهنية، أو حتى على الصعيد العالمي، فالقدرة على نقل الأفكار، ومشاركة المعلومات، وفهم بعضنا البعض هو أمر أساسي، وهناك عنصرين أساسيين يؤثران في نتائج التواصل وهما خطة الاتصال وثقافة الاتصال.

تعتبر خطة الاتصال دليلاً لكيفية توجيه الرسائل من قبل المؤسسة أو الفرد للجمهور المستهدف، تحدد أهدافها واستراتيجياتها وتكتيكاتها وقنواتها التي سيتم استخدامها لنشر المعلومات وتكون خطط الاتصال ذات أهمية خاصة في السياقات العملية والتسويقية، حيث يعتبر التواصل الواضح والمنسق أمراً ضرورياً لنقل رسائل العلامة التجارية، ومعلومات المنتج، وتحديثات المؤسسة...الخ

يمكن أن تُنسّق خطة الاتصال المُهيكلّة بشكل جيد عملية التواصل من خلال تحديد الأدوار والمسؤوليات، وتحديد الجداول الزمنية، وضمان تقديم رسالة متسقة ومنسجمة عبر القنوات المختلفة. كما أنها تساعد في التنبؤ بالتحديات المحتملة ووضع استراتيجيات للتعامل معها. بينما تقدم خطط الاتصال نهجاً منظماً لنقل المعلومات، يمكن أن يتأثر أثرها بشكل كبير بثقافة الاتصال السائدة.

تُشير ثقافة الاتصال إلى القواعد والقيم والممارسات المشتركة التي تحكم كيفية التواصل داخل مجموعة أو منظمة معينة. وهي تشمل العلاقة بالحوار المفتوح، وتقديم الملاحظات، والشفافية، والطريقة العامة التي يتم بها تبادل المعلومات، تُعزّز ثقافة الاتصال الصحية بيئة تشجع الأفراد على التعبير عن آرائهم براحة، وطلب التوضيح، والمشاركة في مناقشات بناءة.

من ناحية أخرى، يمكن أن تعيق ثقافة الاتصال الضعيفة تنفيذ حتى أكثر خطط الاتصال تميزاً. إذا كانت المنظمة تفتقر إلى ثقافة مفتوحة وشفافة، قد يتردد الموظفون في مشاركة المعلومات الحاسمة، مما يؤدي إلى حدوث سوء فهم وشائعات وتدني الروح المعنوية. في مثل هذه الحالات، قد تفشل خطة الاتصال، مهما كانت شاملة، في تحقيق أهدافها المقصودة بسبب الحواجز الثقافية التي تعوق التواصل الفعال.

ان العلاقة بين خطط الاتصال وثقافة الاتصال علاقة تبادلية، اذ تعزز ثقافة الاتصال القوية تنفيذ خطط الاتصال، عندما يتم تشجيع الأفراد على التواصل بصراحة وبصدق، فمن المرجح أن يتعاونوا بفعالية، ويشاركون الأفكار، ويقدمون ملاحظات بناءة. وهذا يضمن تنفيذ ناجح لخطط الاتصال ويسمح أيضاً بإجراء تعديلات على أساس الملاحظات والتحسينات في الوقت الفعلي. بالمقابل، يمكن أن تسهم خطة الاتصال المصممة بشكل جيد في تطوير ثقافة الاتصال الإيجابية. عندما يتم تنفيذ خطة الاتصال بانتظام ويتم تحقيق فوائدها، قد يدرك الأفراد داخل المنظمة قيمة التواصل الشفاف والفعال، وهذا يمكن أن يؤدي إلى تحول ثقافي نحو الانفتاح والثقة والمساءلة في ممارسات التواصل.

باعتبار العلاقة المرتبطة بين هذين العاملين، فإن تطوير خطط الاتصال الفعّالة ورعاية ثقافة الاتصال الإيجابية يُعدُّ مهمةً ضرورية لتحقيق النجاح في مجال التواصل، من خلال هذا التوازن الدقيق بين الهياكل المخططة والقيم المشتركة، يمكن تطوير بيئة تسهم فيها كلا العنصرين في تعزيز فعالية التواصل وتحقيق نتائج إيجابية في العديد من السياقات الشخصية والمهنية.