



المستوى: سنة ثالثة ليسانس
التخصص: علوم الاعلام والاتصال
جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2

مقياس: إستراتيجيات الإتصال



أستاذ المقياس:
د.كتفي سميرة

السنة الجامعية 2023-2024

المحاضرة الأولى

تعريف الاتصال:

لغة: وَصَلَ، والذي يعني بَلَغَ وأَوْصَلَ إليه ويعني بلوغ الهدف ونقول وصل وصوُّلاً أي وصل إلى مبتغاه وبلغه. أما **قاموس أكسفورد** فيعرف الاتصال بأنه "نقل وتوصيل أو تبادل الأفكار والمعلومات (بالكلام أو الكتابة أو الإشارات).

اصطلاحاً: إن كلمة اتصال تعني باللغة الإنجليزية communication ومشتق من أصل لاتيني communis والتي تعني الشيء المشترك، وفعلها communicare أي يذيع أو يشيع، أي commun بمعنى مشترك، ما يعني إقامة علاقة مشتركة بين طرفين، وتعني الكلمة: المعلومة المرسله، الرسالة الشفوية أو الكتابية، كما يشير إلى المعلومات والأفكار المبلغة والتي تنتقل بين الأفراد من خلال وسائل معينة وبطرق مختلفة.

التعاريف الموضوعية حول الإتصال:

- **تشارلز كولي** عرفه بأنه : ذلك الميكانيزم الذي من خلاله توجه العلاقات الإنسانية وتنمو وتتطور الرموز العقلية بواسطة إعتقاد وسائل نشر هذه الرموز عبر مكان وإستمرارها عبر الزمان.
- ويعرفه **جورج ليدنبرج** بأنه: التفاعل بواسطة الرموز و الاشارات التي تعمل كمنبه أو مثير يثير سلوكا معيناً عند المتلقي.
- أما **كارل هوفلاند** فيرى أنه: عملية يقوم بمقتضاها المرسل بإرسال رسالة لتعديل سلوك المستقبل أو تغييره.
- ويرى **إفريت روجرز** أن الإتصال هو عملية التي يخلق فيها أفراد معلومات متبادلة ليصلو إلى فهم مشترك.
- قاموس **Webster** : هو العملية التي يتم بواسطتها تبادل المعلومات بين الأفراد من خلال نظام من الرموز والإشارات والسلوكات .

➤ من خلال التعاريف السابقة: تم التركيز على النقاط الآتي ذكرها:

- الاتصال عملية نقل الأفكار والمعلومات بين شخصين أو طرفين
- الاتصال عملية تبادل فكري ووجداني وسلوكي بين أفراد المجتمع
- الاتصال عملية تفاعل هناك استجابة ورجع صدى.

وعليه فالإتصال يحقق المشاركة في الوقائع، والآراء والترويج لفكرة أو موضوع أو منتج، عن طريق انتقال المعلومات والأفكار والاتجاهات، من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات أخرى، ويمكن للشخص أن

يكون طبيعياً أو معنوياً (مؤسسة)، ويتم استخدام رموز ذات معنى مشترك موحد، ويكون مفهوماً لدى طرفي العملية الاتصالية.

وكون الاتصال يتم بين المؤسسة وجمهورها فهو عبارة عن: تدفق وانسياب المعلومات من المؤسسة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المؤسسة في علاقة تبادلية مستمرة.

أهمية الإتصال:

يعتبر الاتصال إحدى المهارات الأساسية التي يجب أن يتعلمها الأفراد بمختلف أصنافهم، (قادة، أولياء الأمور، معلمون، طلاب... الخ)، كما أنه يعد محور عملية نقل الخبرات الإنسانية عبر الأجيال يتم من خلاله تبادل الأحاسيس، الأفكار، المعلومات، المشاعر، من فرد لآخر. وقد أثبتت بعض الدراسات أن 85% من نجاح الفرد في حياته الشخصية والعملية تتوقف على مدى استخدامه للمهارات الاتصالية مع ذاته ومع الآخرين.

أهداف الإتصال:

➤ أهداف عامة:

- هدف معرفي
- هدف إقناعي
- هدف ترفيهي

➤ أهداف خاصة: الاتصال في المؤسسة أو في المنظمة يكون له هدف محدد:

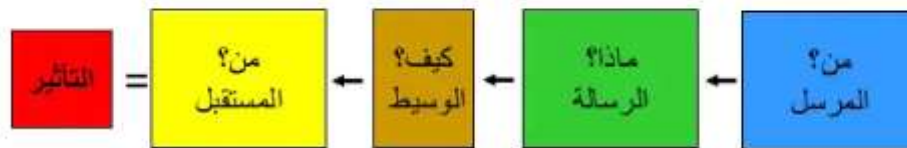
- زيادة الإنتاج

- تحسين اليد العاملة
- تغيير استراتيجيات اتصالية معينة
- تحقيق الرضا الوظيفي

عناصر العملية الاتصالية:

من يقول؟ ماذا يقول؟ لمن يقول؟ بأية وسيلة؟ لأي غرض لأي انعكاسات؟

Who says *what* in *which* channel to *whom* with *what* effect ?



عوامل نجاح العملية الاتصالية:

- 1- تحديد وتوضيح الهدف
- 2- تحديد الموضوع
- 3- التعرف على الأفراد المراد الاتصال بهم
- 4- تحديد الوقت المناسب
- 5- اختيار الوسيلة المناسبة وبعناية .

تعريف **الاتصال التنظيمي في المعجم الإعلامي**: بأنه "اتصال داخل المنظمات، والاتصال بين تلك المؤسسات وبيئتها، والاتصال التنظيمي معني أيضا بنشر المعلومات بين أفراد الجماعة في إطار حدود معينة هي المنظمة من أجل تحقيق أهدافها."

إن الاتصال المؤسسي هو ذلك الاتصال الذي يجمع بين الاتصال الإداري الداخلي بأشكاله الثلاثة (صاعد – هابط – أفقي) وبين اتصال المؤسسة مع المجتمع الخارجي المحيط بها، ويتم بين إدارة المؤسسة وبين جماهيرها سواء كانت هذه الجماهير داخلية أو خارجية، وبينها وبين البيئة والمجتمع الخارجي المحيط بها بما تتضمنه من ضغوط وسياسات تعمل في إطارها، علي أن يسير في الاتجاهات الثلاثة الصاعدة والهابطة والأفقية، ويظل محكوم بالظروف والإمكانيات المتاحة والمحيطه بالمؤسسة، بما يحقق النجاح والمكاسب المنشودة.

عناصر الاتصال المؤسسي:

المصدر: وهو منشئ الرسالة ، وقد يكون شخص عادي، كالقائد الإداري ، وقد يكون منظمة أو منشأة.

الرسالة: وهي العنصر الرئيسي في الاتصال المؤسسي، وتشير في مفهومها العام إلي مجموعة من الرموز والمعاني سواء أكانت لغوية أو حركية أو سمعية أو بصرية ، ولا بد أن تكون سهلة وواضحة.

الوسيلة أو القناة: وهي الأداة التي يتم من خلالها نقل الرسالة من الإدارة إلي الجماهير الداخلية أو الخارجي، على سبيل المثال من خلال نشرات مطبوعة، البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، وسائل الاتصال الاجتماعي.

المتلقي أو الجمهور: وفي مجال الاتصال المؤسسي لا يقتصر الجمهور المستهدف فقط علي الفئات والقطاعات المختلفة من الجمهور الداخلي وإنما يمتد ليشمل القطاعات والفئات المختلفة من الجمهور الخارجي.

رجع الصدى: وعلي أساسه يعدل المصدر أسلوبه في الاتصال، ويكون أكثر وضوحا في حالة الاتصال الشخصي عنه في حالة الاتصال الجماهيري.

وفي إطار الاتصال المؤسسي يضاف إلي العناصر الخمسة السابقة عنصر السياق أو البيئة المحيطة بالموقف الاتصالي، والتأثير الناجم عن الرسالة.

مهام الاتصال المؤسسي:

تختلف أوجه النشاط الذي تزاوله المؤسسات فمنها من يكون نشاطها صناعي ومنها التحويلي والإنتاجي أو الخدماتي أو الجمع بين أكثر من نشاط حيث تتنوع نشاطات المؤسسة في العديد من الاتجاهات بقصد تحقيق أكبر استفادة من تحديد مراكز مختلفة للتعرف على العائد الربحي من كل نشاط، ويصرف النظر على الغرض من قيام المؤسسة سواء كان لإنتاج سلعة أو تقديم خدمة ما سواء كان القصد ربحي أو خيري، نجد أن المؤسسة من منطلق المهام التي تؤدي من خلال مزاوله عملية الاتصال ولاحظ أن الاتصال ينفرد بأربع مهام رئيسية: إعلامية، انضباطية، تكاملية، إقناعية.

المهمة الإعلامية للاتصالات:

وتظهر المهام الإعلامية للاتصال من خلال تدفق المعلومات على كافة المستويات الإدارية والتنفيذية، فالمدير الناجح هو الذي يتخذ القرارات الناجحة والقرار الناجح يعتمد على كمية هائلة من المعلومات السليمة في الوقت المناسب ويعتمد تفق المعلومات على مدى فعالية الاتصال، وعلى المستوى التنفيذي نجد أن العاملين بحاجة إلى الكثير من المعلومات المرتبطة بالأداء الوظيفي وعلى القدر بالدفق المعلوماتي المرتبط بأداء معين نجد أن نوعية الأداء تتأثر هذا إلى جانب أن العاملين بحاجة إلى معرفة الكثير من المعلومات المرتبطة بسياسات المؤسسة، والتغيرات المستمرة ويتم ذلك من خلال المهمة الإعلامية للاتصال.

المهمة الانضباطية للاتصالات:

يعتمد سير العمل بالمؤسسة على مزاوله الكثير من العمليات الإدارية من ضبط، رقابة، وتنسيق بين الأنشطة المختلفة وبالتالي يستلزم وجود سياسات واستراتيجيات ومجموعة من التعاليم والقرارات والإرشادات والمذكرات الدورية والتي توضح لأعضاء المؤسسة ما يجب إتباعه وما يجب تجنبه ولا يتم كل هذا إلا بمزاوله عملية الاتصال.

المهمة الإقناعية للاتصالات:

أحيانا لا يكفي تمتع الإدارة بقوة السلطة لضمان سير العمل في الحياة الوظيفية، بل أن تكفل الإدارة للعاملين حرية التعبير عن وجهة النظر، وحرية الموافقة أو عدم الموافقة مع الرؤساء، ويرتبط ذلك بالمهمة الإقناعية في الاتصال ذو الطريقتين، حيث تعطى الفرصة للمستقبل لإجراء المزيد من الاستفسارات بقصد الإقناع بشيء معين وقد أكد التطور الإداري على أهمية الإقناع في الأداء الوظيفي.

المهمة التكاملية للاتصالات:

تتبع أبعاد المهمة التكاملية للاتصال من لكونه تعبير عن الممارسات المختلفة حيث يتفاعل الأفراد من أجل التكامل الذاتي والجماعي وتساعد هذه المهمة على سيادة روح الوحدة بالمؤسسة، مما يستلزم توفير الوسيلة يستطيع بها الموظف التعرف على نفسه من خلال الانتماء إلى مجموعة ما للمؤسسة.

أنواع الاتصال المؤسسي :

الاتصال الداخلي : الاتصال الرسمي / غير الرسمي

الاتصال الرسمي: وهو الاتصال الذي يتم بين المستويات الإدارية المختلفة في هيئة أو مؤسسة بالطرق الرسمية الشفق عليها في نظمها وتقاليدها، ففي كل منظمة يوجد ما يعرف بشبكة الاتصالات الرسمية بأنواعها المختلفة، والتي يتم تحديدها عند وضع الهيكل التنظيمي لتوضيح كيفية الربط بين الوحدات الإدارية المختلفة التي يتضمنها.

ويكون الاتصال الرسمي وفق عدة أشكال : صاعد/نازل/أفقي.

الاتصال غير الرسمي: وهو الاتصال الذي يتم التفاعل فيه بطريقة غير رسمية، أو تبادل المعلومات ووجهات النظر من خارج منافذ الاتصال الرسمية، ومثال ذلك اللقاءات غير الرسمية التي يتفاعل فيه زملاء العمل مع بعضهم البعض، وتبادل وجهات النظر في الموضوعات التي تهمهم، ومن المعروف أن الاتصالات غير الرسمية في أية مؤسسة أو منظمة يدرکہا المستقبل بحاسة السمع، أو قد يكون ألفاظا مكتوبة مثل الخطابات والتقارير والكتب وغيرها.

الاتصال الخارجي : تخصصات اتصال المؤسسة : الاشهار، العلاقات العامة ، العلاقة مع الصحافة

تعريف الاشهار: أنه نشاط اتصالي ترويجي ، تهدف رسالته إلى الترويج عن فكرة أو خدمة او سلعة معينة، لدرجة أنه اليوم أصبحت تعج به الوسائل الإعلامية المختلفة فلا تكاد تخلو منه الشوارع والقنوات التلفزيونية والإذاعية ... وغيرها من وسائل عرض محتواه للجماهير من المستهلكين .

يمكننا استخلاص مجموعة من "الخصائص" التي تميز مفهوم الاشهار ، نذكر منها:

- الإشهار عملية اتصال غير شخصي، أي أنه يتم عن طريق وسيلة اتصال جماهيري، وليس وجهها لوجه، فهي إذن تستدعي وجود وسيط.

- الإشهار باعتباره وسيلة اتصال لا يحقق أهدافه إلا من خلال إحداث تغيير في السلوك الاستهلاكي لمستقبلي الرسالة الإشهارية.
- الإشهار عملية جزئية من عملية أوسع هي التسويق.
- الإشهار مدفوع الأجر، أي أن بث الإشهار يكلف صاحبه دفع مبالغ مالية غالبا ما تكون معتبرة للوسيلة الإعلامية التي تنقله، إضافة إلى مستحقات الإعداد و التصميم والإخراج...
- الإشهار يتم ويحدد وفق خصائص الجمهور وبنيته ، باعتبار الهدف الأسى هو التأثير على هذا الجمهور
- الإشهار يتطلب تناسقا بين عناصره لإحداث الأثر النفسي المطلوب ومن ثم الأثر الاقتصادي.
- الإشهار نشاط ثقافي واجتماعي .

تعريف العلاقات العامة: جمعية العلاقات العامة الدولية، فتعرف العلاقات العامة على أنها "الوظيفة الإدارية المستمرة والمخططة، والتي تسعى من خلالها المنظمات إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية والحفاظ على استمراره، وذلك بدراسة الرأي العام وللتأكد من توافقه مع سياسات المنظمة وأوجه نشاطها، وتحقيق المزيد من التعاون والأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المنظمات وجماهيرها باستخدام الإعلام الشامل المخطط."

تسعى أي منظمة سواء كانت صغيرة أو كبيرة، عامة أو خاصة، تجارية أو غير تجارية إلى النجاح والاستمرار في عملها وسط جمهور يختلف باختلاف طبيعة نشاط المنظمة، حجمها ورأسمالها لذلك فإن الأهداف العامة الرئيسية التي يجب أن ينطلق من خلالها نشاط العلاقات العامة تكمن في أربعة أهداف رئيسية هي:

أهداف العلاقات العامة :

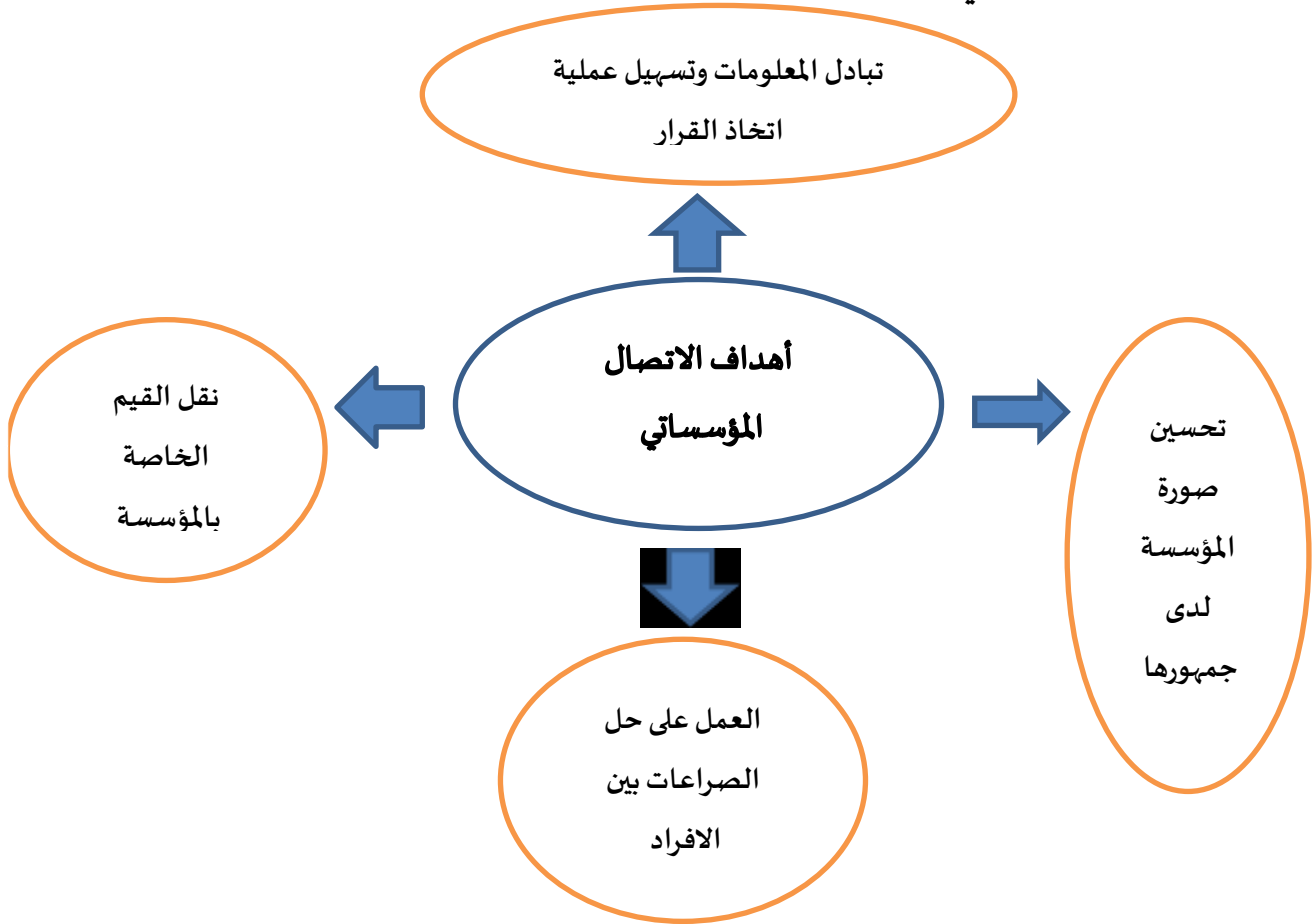
- 1-بناء سمعة طيبة للمنظمة داخل محيطها الداخلي والخارجي.
 - 2-المحافظة على جو من الثقة والرضا على المنظمة لدى الجماهير.
 - 3-تكوين صورة ذهنية ايجابية عن المنظمة.
 - 4-تشكيل حالة من التوافق المصلحي بين المنظمة وجماهيرها.
- كما تهدف العلاقات العامة إلى إقامة علاقات طيبة وزيادة فرص التفاهم المتبادل والتوافق والانسجام بين المنظمة وأطراف التعامل الداخلي والخارجي.

تعريف العلاقة مع الصحافة: بهدف تلميع صورة المنظمة في أعين وسائل الإعلام، تقوم إدارة العلاقات العامة باستدعاء بعض الصحفيين للمنظمة، لتزويدهم بكافة المعلومات والحقائق عن المنظمة والسماح لهم بالتجوال في أنحاءها والتحدث مع مختلف المسؤولين، مع إمكانية أخذ صور لاماكن عمل معينة في المنظمة.

وعلى مسؤول العلاقات العامة أن يقوم بإعداد برنامج الزيادة، كما ينبغي أن يكون هناك عدد من المرافقين للضيوف يتناسب مع عدد الضيوف، ويجب التأكد من إلمام هؤلاء المرافقين بكافة المعلومات المتعلقة بالمنظمة، حتى يتمكنوا من الإجابة عن الأسئلة المطروحة من طرف الضيوف.

-الزيارات وأيام الأبواب المفتوحة: تعتبر الزيارات من المجالات الهامة التي تعمل فيها إدارة العلاقات العامة، حيث تقوم بتنظيم زيارات خاصة بالمساهمين، الموزعين، مديري المنظمات، وكبار الشخصيات في المجتمع المحلي لأجل تبادل الآراء والاقتراحات، كما يتم إعداد أيام مفتوحة لاستقبال مختلف الجماهير بمختلف أنواعها لمواقع المنظمة وخاصة للمصانع وأماكن العمل التي تتميز بالحيوية وجاذبية المظهر، مما يلفت نظر الجمهور ويشجعه على احترام المنظمة والإقبال على التعامل معها في هذا الإطار، ترحب العديد من المنظمات بالطلبة من مختلف المستويات لتكوين انطباع جيد حول المنظمة ورسم صورة ممتازة عنها.

أهداف الاتصال المؤسسي:



شكل رقم 1: يوضح أهداف الاتصال المؤسسي

1. تبادل المعلومات وتسهيل عملية اتخاذ القرار : ان نقل المعلومات في وقتها المناسب وتبادلها بين الرؤساء والمرؤوسين داخل المؤسسة من شأنها أن تساهم في وضع جملة من البدائل والوصول الى البديل المناسب واتخاذ القرار الصائب، باعتبار أن المعلومات أصبحت تلعب دورا مهما في صناعة القرار في المجالات المختلفة .
2. بناء صورة جيدة عن المؤسسة لدى جمهورها: تحاول المؤسسات الناجحة أن تبني أو تطور صورة مؤسسية إيجابية عنها لدى جمهورها، وتعتبر هذه الصورة الايجابية ضرورية لبقاء المؤسسة .
3. العمل على حل الصراعات بين الأفراد: إذا كان الاتصال فعالا وكان هناك تبادل للمعلومات وعدم احتكارها وكانت اقتراحات المرؤوس تأخذ بعين الاعتبار وكانت هناك أريحية في العمل ستقل الصراعات في المؤسسة بين المرؤوسين فيما بينهم أو بين المرؤوسين ورؤسائهم، وكل هذا

يكون بالاهتمام بالعملية الاتصالية باعتبارها العمود الفقري للمؤسسة على اختلاف أشكالها وطبيعة نشاطها.

4. نقل القيم الخاصة بالمؤسسة: ويجب أن تكون هذه القيم ايجابية تنقل صورة جيدة عن المؤسسة .