

جامعة إبراهيم سلطان شيبوط - الجزائر3

كلية علوم الاعلام والاتصال

قسم علوم الاتصال

مطبوعة بيداغوجية

استراتيجيات الاتصال

المقياس: استراتيجيات الاتصال

المستوى: السنة الثالثة ليسانس

التخصص: اتصال

د/ أمال بدرين

العام الجامعي : 2021/2020

جامعة إبراهيم سلطان شيبوط - الجزائر3

كلية علوم الاعلام والاتصال

قسم علوم الاتصال

مطبوعة بيداغوجية

استراتيجيات الاتصال

المقياس: استراتيجيات الاتصال

المستوى: السنة الثالثة ليسانس

التخصص: اتصال

العام الجامعي : 2021/2020

برنامج المقياس

بطاقة تعريفية بالمقياس

توزيع المواضيع على عدد الاسابيع

المحور الأول: التأصيل النظري للاتصال واستراتيجية الاتصال

- 1- مفهوم استراتيجية الاتصال
- 2- أنواع استراتيجيات الاتصال
- 3- المبادئ العامة للاستراتيجية الاتصالية

المحور الثاني: مراحل اعداد المخطط الاتصالي

- 1- تشخيص الوضع الاتصالي للمؤسسة
- 2- عناصر الخطة الاتصالية
- 3- تنفيذ الخطة الاتصالية - كلية علوم الإعلام والاتصال نموذجاً

المحور الثالث: الاستراتيجيات الاتصالية عبر شبكة الانترنت

- 1- جمهور شبكة الانترنت
- 2- أنواع استراتيجيات الاتصال عبر شبكة الانترنت
- 3- اليقظة الاستراتيجية الالكترونية

خاتمة

قائمة المراجع

بطاقة تعريفية بالمقياس

تم ادراج مقياس "استراتيجيات الاتصال" لطلبة السنة الثالثة ليسانس تخصص "اتصال" كمقياس سداسي، تتراوح مدة تدريسه أربعة عشر أسبوع أو ما يعادل 45 ساعة. روعي في تقديم محاضراته الخلفية الأدبية لطلبة علوم الاعلام والاتصال والذين تم تدعيم معلوماتهم بمصطلحات تخدم المقياس بالإضافة الى قائمة من المراجع المهمة في استراتيجية الاتصال والمتوفرة على مستوى مكتبة الكلية.

تجدر الإشارة الى أن المقياس في جانبه النظري هو عبارة عن محاضرات حول أدبيات الاستراتيجيات الاتصالية وكيفية اعدادها وتطبيقها أما في جانبه التطبيقي فهو عبارة عن بحوث ميدانية تندمج مع طبيعة المادة، حيث يتم عرض استراتيجيات اتصالية لمؤسسات تم تطبيقها في الواقع، لتدريب الطلبة على مناقشة اختيارات القائمين على المؤسسة وطرح أفكارهم بطريقة منهجية وموضوعية. كما تم تدعيم المطبوعة بالأسئلة المفتوحة والتمارين لتدريبهم على بعض المهارات ومراحل وضع استراتيجية اتصالية.

الأهداف التعليمية:

تهدف هذه المطبوعة البيداغوجية الى:

- التعريف بالاستراتيجية الاتصالية
- تدريب الطالب على انجاز مخططات اتصالية
- التعرف على أهمية البناء الاستراتيجي في ميدان الاتصال

الجمهور المستهدف:

تستهدف هذه المطبوعة طلبة السنة الثالثة ليسانس، تخصص اتصال.

كيفية الاستفادة:

من خلال الاطلاع المعمقة على محتوى المطبوعة وقراءة المراجع الواردة في العنصر المخصص لذلك، كما يتوجب على الطالب التدرّب المستمر على انجاز مخططات للاستراتيجية الاتصالية من خلال التمارين الواردة في العرض الأخير (أسئلة وتمارين).

توزيع المواضيع على عدد الاسبوع

الاسبوع	عنوان الموضوع	المحتوى
الاول	مفهوم استراتيجية الاتصال	مفهوم الاتصال مفهوم الاستراتيجية مفهوم استراتيجية الاتصال
الثاني	أنواع استراتيجيات الاتصال	حسب نوع الاتصال "الداخلي والخارجي" حسب نوع المؤسسة حسب الهدف الاتصالي
الثالث	المبادئ العامة للاستراتيجية الاتصالية	الوجود، الاستمرارية، التميز، الواقعية، الوضوح، القبول الداخلي، المرونة والتناسق.
الرابع	أسئلة وتمارين	مراجعة المعارف العامة التي تم الترقق اليها في المحاور الثلاثة السابقة
الخامس	مراحل اعداد استراتيجية الاتصال	تشخيص الوضع الاتصالي للمؤسسة
السادس	مراحل اعداد استراتيجية الاتصال	عناصر الخطة الاتصالية
السابع	المتحدث الرسمي	مهام المتحدث الإعلامي صفات المتحدث الفعال وآليات نجاحه مهارات المتحدث الرسمي
الثامن	مراحل اعداد استراتيجية الاتصال	تنفيذ الخطة الاتصالية
التاسع	أسئلة وتمارين	مراجعة المعارف العامة التي تم الترقق اليها في المحاور الاربعة السابقة

العاشر	الاستراتيجيات الاتصالية عبر شبكة الانترنت	مقدمة عامة
الحادي عشر	سمات جمهور شبكة الانترنت	
الاسبوع الثاني عشر	أنواع الاستراتيجيات الاتصالية عبر شبكة الأنترنت	
الأسبوع الثالث عشر	اليقظة الاستراتيجية الالكترونية	
الأسبوع الرابع عشر	أسئلة وتمارين	مراجعة المعارف العامة التي تم الترق اليها في المحاور الاربعة السابقة

المحور الأول: التأسيس النظري للاتصال واستراتيجية الاتصال

تعمل كل مؤسسة مهما كان حجمها أو نوعها على تكوين صورة ذهنية إيجابية عنها لدى جمهورها وكلما كانت هذه الصورة واضحة ومتميزة وقريبة من الحقيقة كلما زادت درجة الفهم والتعاون والتقدير الذي تحظى به لدى الجمهور، مما يساعد على دعم سمعتها ومكانتها ويؤثر إيجابيا على منتجاتها أو خدماتها بشكل عام، ولتحقيق ذلك تسعى المؤسسة الى الاتصال بجمهورها وتعريفه بأهدافها وبرامجها وكافة الجهود المبذولة لتلبية احتياجاته، مستخدمة في ذلك أساليب ووسائل الاتصال الملائمة والمتاحة. والاتصال كمعطى استراتيجي يعمل على دعم القائمين على المؤسسة لتحقيق الأهداف العامة التي وجدت من أجلها وقد تزايد الاهتمام بالاستراتيجية الاتصالية في المنشأة بعد زيادة المنافسة على المستوى المحلي، الوطني والدولي، وكذلك اتساع أنشطتها وتباعد القيادات العليا على الهيئات المكلفة بالتنفيذ. وبالتالي تعتبر الاستراتيجية الاتصالية من ابراز نقاط قوة المنشأة وتجنبيها الازمات او إيجاد الطرق المناسبة للخروج منها في حالة وقوعها.

1. مفهوم استراتيجية الاتصال

ان الكتابات حول استراتيجية الاتصال قليلة جدا وهذا قد يكون راجع لكون استغلال وسائل الاعلام والاتصال في المجال المؤسسي ومن أجل تحقيق هدف اتصالي معروف أو محدد مسبقا حديث النشأة. كما أن المصطلح يجمع ما بين تخصصين مختلفين مما أدى إلى تأثره بأراء المفكرين والدارسين.

- مفهوم الاتصال

كلمة اتصال يقابلها في اللغة الفرنسية كلمة Communication والتي تعود الى جذور الكلمة اللاتينية communis التي تعني "الشيء المشترك" (مي عبد الله، 2011، صفحة 63). وطبعاً لذلك فإن الاتصال يعني تشارك المرسل والمستقبل معا في رسالة واحدة.

إن مفهوم الاتصال يبعث الى معاني كثيرة ، تشير الى الانفتاح والتواصل والتبادل وهو باللغة العربية يعني الوسط بين شيئين، أي علاقة الشيء بالشيء (محمد دويدان، 1999، صفحة 17) ويعرفه زهير احدادن في كتابه مدخل الى علوم الاعلام والاتصال كـ "عملية تبادل للمعنى فيها طرفان مرسل ومستقل، والتبادل لا يتم الا إذا وقع بين شخصين أو أكثر فإن وقع بين شخصين فإنهم يسمونه بالاتصال الفردي الشخصي وهو اتصال بدائي وان وقع بين مرسل وعدد كبير من الأشخاص فإنه يسمونه بالاتصال الجماعي أو الجمعي أو الجماهيري، وهو الاتصال المتطور (احدادن ، 2002، صفحة 9). ومنه نستنتج أن المحور الأساسي في عملية الاتصال هو وقوع تبادل المعنى. هذا التعريف يعني أن الاتصال "عملية مشاركة Participartion بين المرسل والمستقبل، وليس عملية نقل Transmission، إذ إن النقل يعني الانتهاء عند المصدر، أما المشاركة فتعني الازدواجية أو التوحد في الوجود، وهذا هو الأقرب الى العملية الاتصالية (مي عبد الله، 2011، صفحة 64).

اهتم الباحثون في القرن العشرين بتعريف الاتصال مما أدى الى ظهور دراسات عديدة حول الموضوع. ففي عام 1948م نشر الرياضي الأمريكي نوبروينر Norbert WIENER كتاب Cybernetics وقدم من خلاله مفهوم التغذية العكسية مبينا أن الاتصال ليست عملية أحادية.

بعده بسنة نشر أحد طلبته كلود إلوود شانون Claude Elwood shannon كتاب A mathematical theory of communication حيث يعرف الاتصال في مخطط شانون على أنه عملية نقل رسالة من مرسل الى مستقبل الذي قد يتعرض إلى تأثير خارجي (LEVOURIER, 2006, p. 41).

أما هرلد لازويل Harold Dwight Lasswell فقد قسم العملية الاتصالية إلى العناصر التي أستخرجها شانون في مخطظه سابق الذكر وصاغها في الأسئلة الخمس التالية: من؟ ، يقول ماذا؟ ، بأي وسيلة؟ ، لمن؟ ، بأي تأثير؟ ، بهدف التوصل الى منهج علمي لشرح عملية الاتصال بالجمهور.

ومنه نستنتج بأن الاتصال كعملية لا تنتهي بمجرد أن تصل الرسالة من المصدر (المرسل) إلى المتلقي (المستقبل)، كما يعني أن هناك العديد من العوامل الوسيطة بين الرسالة والمتلقي بما يحدد تأثير الاتصال.

ترتبط استراتيجيات الاتصال بالمؤسسة بشكل مباشر، باعتبار ان للعملية الاتصالية دور حيوي في أوساط المؤسسة، وهي المحرك الرئيسي لكل القرارات وعامل مهم في نجاحها، لها تأثير مباشر على اتجاهات وسلوك العمال وتعمل على تحسين صورة المؤسسة والتأثير على العملاء وجمهورها الخارجي. وعموما تطلق على العملية الاتصالية التي تكون المنشأة طرفا فيها مصطلح الاتصال المؤسسي أو الاتصال التنظيمي.

- مفهوم الاتصال المؤسسي

يرى روجرز Rogers أن "الاتصال الذي يحدث ضمن المنظمة ما هو سوى عملية هادفة تتم بين طرفين أو أكثر لتبادل المعلومات والآراء والتأثير في الآراء والاتجاهات" (بن زروق، 2010، الصفحات 401-402). ويكون بذلك قد عرف الاتصال المؤسسي بتبادل الأفكار والمعلومات ما بين العمال و مجموع "الاتصالات الإدارية التي تعني انتاج وتوفير وتجميع البيانات والمعلومات الضرورية لاستمرار العملية الإدارية، ونقلها أو تبديلها أو اذاعتها، بحيث يمكن للفرد أو الجماعة إحاطة الغير بأمر أو أخبار أو معلومات جديدة، أو التأثير في سلوك الافراد والجماعات، أو التغيير والتعديل في هذا السلوك أو توجيه وجهه معينة" (حجازي، 1990، الصفحات 19-20)

وبناءً على ما سبق، يمكن تعريف الاتصال المؤسسي على أنه "عملية اجتماعية تهدف الى نقل وتبادل المعلومات بين طرفين أو أكثر باستخدام مختلف وسائل الاعلام والاتصال المتاحة على المستوى الداخلي أي ما بين العمال وعلى المستوى الخارجي أي جمهور المؤسسة ومجموع المتعاملين معها".

- مفهوم الاستراتيجية

كلمة استراتيجية مشتقة من الكلمة اليونانية Strategos التي تعني القائد و startegia تعني فن قيادة الحروب (DESREUMAUX, LECOCQ, & WARNIER, 2006, p. 8)، وهو مفهوم قديم العهد ظهر في القرن السادس عشر 16 في المجال العسكري بالضبط في عام 1562م، إلا أنه عرف تعميماً لاستخدامه في القرن التاسع عشر 19، من خلال أعمال العسكر ویتز Clauss Witz.

تطور مصطلح الاستراتيجية عبر مختلف عصور التاريخ وفقاً لاختلاف وتطور التقنية، وتباين المدارس الفكرية والسياسية لكل قائد أو مفكر، ومن هنا تتبين الصعوبة في تقديم تعريف جامع مانع لمصطلح الاستراتيجية، لعدم وجود تعريف موحد متفق عليه حتى الان لهذه

الكلمة، فالاستراتيجية تتطور تبعا لتطور الاقتصاد والسياسة والعلوم... وتستفيد من أحداث ما توصلت اليه التكنولوجيا.

يرى ريلي Riely أن الاستراتيجية تقوم عموما على دافع المكسب كما هو الوضع في ميدان الحرب، كما يرى أن المكسب هو المحرك بالنسبة لأية استراتيجية كانت. ويعرفها عبد الوهاب الكيالي بأنها علم وفن الخطط العامة المدروسة بعناية ومهمة بشكل مثلا مقاومة فاعل ومنسقا لاستخدام الموارد بمختلف أشكالها الثروة والقوة لتحقيق الأهداف الكبرى. في حين يرى سيد الهواري بأن الاستراتيجية تشير الى الإطار العام الذي يحكم كل القرارات الهامة فيمكن أن تشير الى السياسات الإدارية باعتبارها مجموعة من القواعد العامة التي تحكم تصرفات المسؤولين في تحقيق أفضل استخدام للموارد المتاحة للمنظمة من أجل تحقيق أهدافها في اطار استراتيجية واضحة المعالم (الغالي و ادريس، 2007م، صفحة 90).

كما تعرف الاستراتيجية بأنها "مجموعة القرارات والنشاطات المختلفة المتعلقة باختيار الوسائل لتحقيق أهداف محددة لأي مجتمع" (حجاب، 2007، صفحة 207).

عموما الاستراتيجية هي سلسلة من الإجراءات المتتالية، تخص نظام دقيق، فهي مجموعة من القواعد التي تحدد عملية أو عدة عمليات لغرض تحقيق هدف ما، تم تحديده مسبقا كما يوجد علاقة ترابط بين الوضعية الحالية، الاستراتيجية المسطرة والهدف النهائي، ومنه فالإجراءات المسطرة في إطار استراتيجية ما، يجب أن تكون منظمة ومتتالية كما يجب أن تتميز الاستراتيجية في مجماها بالديناميكية والمرونة لكونها قابلة للتغيير بمرور الوقت ولا بد من تكيفها مع مختلف الحالات.

فالمرونة نقطة قوة اي استراتيجية ناجحة، حيث أن الخطة الأولية، لا يمكن أن تتحقق في مجملها بطريقة الية، وانما تتعرض الى تعديلات حسب ما تفرضه الظروف، وبالتالي في طيات الاستراتيجية تغيرات مستمرة وفق ما تتطلبه المستجدات.

عرف هذا المصطلح تطورا في السنوات الأخيرة ليقترح جل المجالات السياسية والاقتصادية وحتى الثقافية، الأمر الذي أعطى له بعدا شاملا، فأصبح يعرف على أنه "مجموعة

الخطط والتعليمات المعدة لمواجهة كل الاحتمالات وذلك على جميع الأصعدة لا الصعيد العسكري فحسب، ومن خلال التركيز على التخطيط والمتابعة".

وقد عرف ألفريد شانذر A.SCHANDLER الاستراتيجية بأنها "عملية تقوم من خلالها المنشأة بتحديد الأهداف الأساسية على المدى الطويل، وذلك من خلال تخصيص الموارد اللازمة" (BRACKER, 1980, p. 220). ويكون بذلك قد استعان بمفهوم الاستراتيجية في مجال التسيير وسلط الضوء على أهمية الاستراتيجية في تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة. كما تركز الاستراتيجيات على شد الانتباه والمساعدة على تأسيس جهد منسق ومركز، فهي تقوم بتحويل الأمور المرغوبة الى شيء قابل للتنفيذ (شكركر، 2018، صفحة 159)

كما تعرف الاستراتيجية على أنها "وسيلة تعتمد عليها المؤسسة للموادعة بين مواردها المتاحة والفرص الحاصلة أو الممكن حصولها في البيئة الخارجية، فهي أداة رئيسية لاتخاذ القرارات الهامة في حياة المؤسسة وعلى الأمد البعيد من خلال تعظيم مواردها المتاحة عبر الاستخدام الكفء لمواجهة احتياجاتها" (عواج، 2020، صفحة 236)

كما يرى بعض الباحثون أن الاستراتيجية هي مجموع "الأنشطة والخطط التي تقرها المؤسسة على المدى البعيد بما يضمن التقاء أهداف المؤسسة مع رسالتها والقائه رسالة المؤسسة مع البيئة المحيطة لها بطريقة فعالة وذات كفاءة عالية في نفس الوقت" (غول، 2008، صفحة 181).

ويتضح من خلال كافة التعاريف السابقة الخاصة بمفهوم الاستراتيجية ان هذه الاجتهادات في حقيقة الامر هي بناء معرفي نظري اجتهدي في مضمونها الباحثون والمهتمون بهذا المجال وفقا لما يرونه مناسبا وذلك حسب تخصص كل باحث وحسب الغاية الدافعة لذلك.

لهذا نلاحظ في مختلف التعاريف تباين في المتغيرات التي يتبناها كل تعريف كما أنها تخدم الهدف الذي يسعى من خلالها البحث الى تحقيقه، فالاستراتيجية بمفهومها الواسع تتعدى التوقعات التي يتصورها الباحث أو القائم عليها لأنها غير مستقرة فهي خضعة لمختلف المؤثرات التي نظري الحياة العامة للأفراد أو المؤسسات وهذه المؤثرات تتحكم فيها الانساق المعروفة بـ :

الاجتماعية، السياسية، الاقتصادية، الثقافية، الدينية والتكنولوجية وهذه الأنساق هي المحرك الأساسي لكل عملية اجتماعية وتنظيمية تتأثر بها وتؤثر فيها. وعدم استقرار هذه الأنساق وتغيرها المستمر يجعل من وضع استراتيجية في أي مجال كان مرهون بها وبتحولها لذا فالمرونة هي من أساسيات بناء أي استراتيجية مما يجعلها قابلة للتكيف مع مختلف الحالات الطارئة. وربما هذه الخاصية هي التي جعلت من الباحثين في مجال الاستراتيجية يختلفون في وضع تعريف متفق عليه أو على الأقل تشترك فيه عوامل متقاربة، لكن رغم ذلك تبقى هذه التعاريف سند نظري للطالب والباحث في علوم الاعلام والاتصال تساعده على الأقل في فهم الاستراتيجية باعتبارها مصطلحا علميا يمكن تكييفه مع الحالات التي يراها مناسبة لبحثه.

- مفهوم الاستراتيجية الاتصالية:

استعانت علوم الاعلام والاتصال بمصطلح الاستراتيجية لتعبر عن القواعد التي توضع على أساسها صيغة الاتصال، وتتضمن الهدف وخواصه والجمهور الموجه اليه.

يرى بيارقريغوري Pierre GRIGORY فيرى ان الاستراتيجية الاتصالية هي "مجموعة من وسائل المتناسقة التي تسمح للمنظمة أو المؤسسة بالاتصال بمحيطها والتأثير على جمهورها" (GAREGORY & LIHU, 1994, p. 90)

فالاستراتيجية الاتصالية مبنية على قاعدة معلومات إرشادية وموجهة صوب النتائج المرجوة تجمع أواصر العاملين تحت لوائها وهي أساسا تشكل رباطا لعناصر الخطة التي قد درست الواقع المحلي، وهي تمتد في المؤسسة من سنتين الى خمسة سنوات من خلال إعداد خطط عمل سنوية، وفيها تحدد العناصر المختلفة اللازمة لتطبيق استراتيجية ومتابعتها ابتداء من الأهداف الخلايا الاتصالية والمستهدفين والوسائل والوسائط والتواريخ، الى التكاليف المتعلقة بها والحدود أو القيود الممكن أن تواجهها العملية الاتصالية (داداي عدوان، 2004، صفحة 81).

وبناء على ما سبق، يمكن تعريف الاستراتيجية الاتصالية بأنها: مجموعة من الإجراءات المتتالية والمتناسقة التي تضعها المؤسسة لتحقيق أهدافها الاتصالية المسرة مسبقا. يعبر عنها في خطة عمل محكم وواضح plan ، تعمل المؤسسة على تطبيقه على المدى القريب، المتوسط والبعيد. كما تشمل الاستراتيجية الاتصالية نوعين من الأهداف الداخلية والخارجية وكل نوع منها يتخذ منحى مختلف ويترجم في شكل خطة مكتوبة واضحة ومكونة من مجموعة عناصر.

من جهة أخرى فالاستراتيجية الاتصالية هي مجموعة عوامل تقنية-علمية مركبة على شكل مخطط هندسي تتحدد فيه الأطراف المعنية والوسائل والجمهور المستهدف والهدف، وكل عنصر من هذه العناصر محدد المضمون ومتربط ومكملة لبعضها البعض لتحقيق الهدف

فالاستراتيجية الاتصالية تكون مجال اهتمام الباحث أو المسير المؤسسي عندما تفشل العملية الاتصالية العاذية في تحقيق غايتها وهدفها، بمعنى أن كل عملية اتصالية داخل أية مؤسسة أو هيئة مهما كان بعها اقتصادية، خدماتية، إدارية ... الخ إذا لم تحقق هدفها المنشود المسطر من طرف الهيكل التنظيمي تبدأ بوادر الازمة أو عدم الرضى بالظهور والتي تؤثر على سير العمل واستقراره وفي هذه الحالة يبدأ التفكير في بناء استراتيجية اتصالية ونستنتج من ذلك أن الاستراتيجية الاتصالية تؤدي وظيفة استشرافية أو تنبؤية هدفها تفادي وتجاوز مخلفات وأثار العملية الاتصالية العاذية التي تركت أثار سلبية وغير فعالة.

فالفاعلية هي أساس بناء مل استراتيجية اتصالية ونقصد بذلك الفاعلية العلمية أي بناء استراتيجية اتصالية بمتغيرات علمية تم التأكد من صحتها والاعتماد على ذوي الخبرات والمهارات في هذا المجال حيث تلعب القدرات العلمية والخبرات دورا فعالا في بناء استراتيجية اتصالية واضحة المعالم وقابلة للتحقيق

وكما اعتمدنا لمقاييس العلمية في بناء استراتيجية اتصالية كلما اقتربنا من اعتبارها تخطيط مستقبلي للتكيف مع كافة التحولات الداخلية والخارجية. فالداخلية هي الخاصة

بالمحيط الداخلي للمؤسسة والخارجية وهي المرتبطة بالمتعاملين الخارجيين من زبائن أو متعاملين على اختلاف اختصاصهم واهتماماتهم .

وفيما يلي سنحاول ان نعرض أنواع استراتيجيات الاتصال :

2. أنواع استراتيجيات الاتصال

تعمل كل مؤسسة على تفعيل استراتيجيات اتصالية على مستويات مختلفة لضمان تحقيق الأهداف المسطرة، وتتنوع الاستراتيجيات الاتصالية بتنوع عوامل التصنيف فهناك من يرى يصنفها الى استراتيجية داخلية وخارجية انطلاقاً من مبدأ ان العملية الاتصالية تستهدف جمهور داخلي يتمثل في العمال واخر خارجي يتمثل في العملاء والمتعاملين مع المؤسسة.

أ. أنواع الاستراتيجيات الاتصالية حسب الجمهور المستهدف:

تنقسم الاستراتيجية الاتصالية في المؤسسة الى نوعين: استراتيجية اتصالية تتكفل بالاتصال الداخلي، والأخرى تكفل بالاتصال الخارجي وهي كالآتي:

- الاستراتيجية الداخلية:

يستهدف هذا النوع من الاستراتيجيات الجمهور الداخلي للمؤسسة، والذي يتكون من مجموع العمال والقائمين عليها، من اجل تعديل الخصائص الذهنية للأفراد بصورة مباشرة من خلال التأثير على اتجاهاتهم وموقفهم بما يخدم مصالح المؤسسة، والتأثير على العوامل الأخلاقية لرفع الشعور بالمسؤولية الاجتماعية بالإضافة الى العوامل العاطفية لاستمالة العمال لرفع الشعور بالانتماء للمؤسسة والسهرة على مصالحها. وعلى العموم تستعمل التسميات التالية للإشارة الى الاستراتيجيات الداخلية: نداء العقل، نداء الواجب، نداء العواطف.

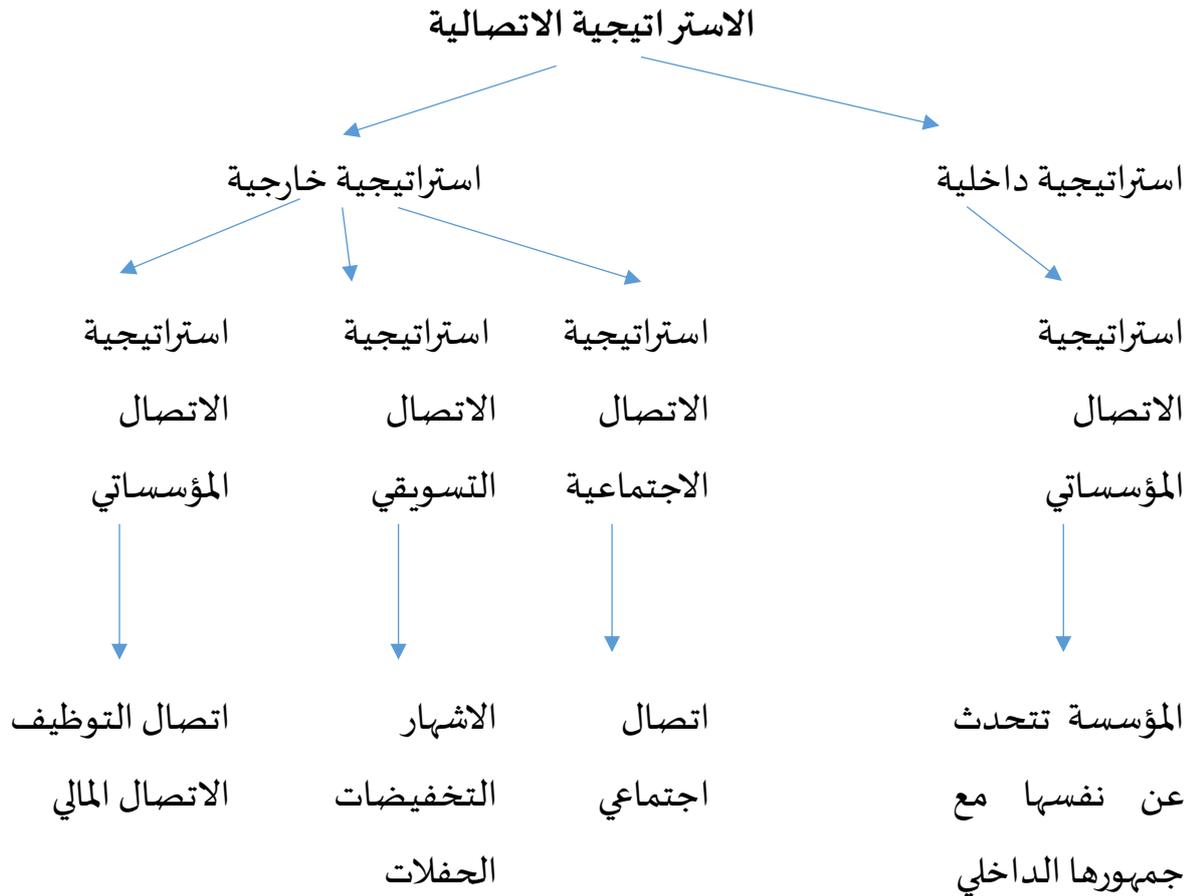
- الاستراتيجية الخارجية:

سميت كذلك لان الاتصال لا يتوجه الى الأفراد المنتمين بشكل مباشر الى المؤسسة، بل الى العوامل البيئية او المحيطة بالمؤسسة وبعمالها حيث يتم التأثير او التعديل في معتقدات سلوكيات الجمهور الخارجي، وبفعل العادة تتحول السلوكيات المحدثة الى قناعات محل

المعتقدات القديمة. تهدف الاستراتيجية الاتصالية الخارجية الى " تنمية المعرفة والوعي بالقضايا التي تتبناها المنظمة وتغير السلوكات غير المواتية والحصول على الدعم الازم لتحقيق الأهداف المرسومة من طرف صناع القرار في المنظمة والهيئة" (ناصر، 1998، صفحة 179)

ويقصد بالاتصال الخارجي تلك العملية التفاعلية التي تحدث بين المؤسسة وجمهورها الخارجي العام، أي اجمالي الجماهير المحيطة بالمنشأة وذلك من أجل الوصول الى الانسجام بين المؤسسة والجماهير.

الشكل رقم 1: أنواع استراتيجيات الاتصال



المصدر: من اعداد الباحث

ب. أنواع الاستراتيجيات الاتصالية حسب نوع المؤسسة:

تنوع الاستراتيجية الاتصالية بتنوع أنواع المؤسسات، ويتدرج ضمنها ما يلي:

استراتيجية الاتصال التسويقي *Stratégie de communication commerciale*: وهي استراتيجية تستعمل تقنيات الاتصال للتعريف بالمنتجات والخدمات، بهدف اعلام وإقناع المستهلك بها والتأثير فيه لقبولها واستخدامها أي تحفيز السلوك الشرائي الإيجابي لدى المتلقي. ويندرج ضمن هذا النوع من الاستراتيجيات

الاتصال التجاري *La communication commerciale* وهو يشير الى العمليات التي تستهدف مباشرة المستهلكين من اجل ترقية المنتج، وتحدد أهداف الاتصال التجاري انطلاقا من أهداف التسويق، والذي يشمل بشكل عام الوظائف المختلفة الخاصة بالمبيعات، التوزيع، الإعلان، الإنتاج وابحاث السوق.

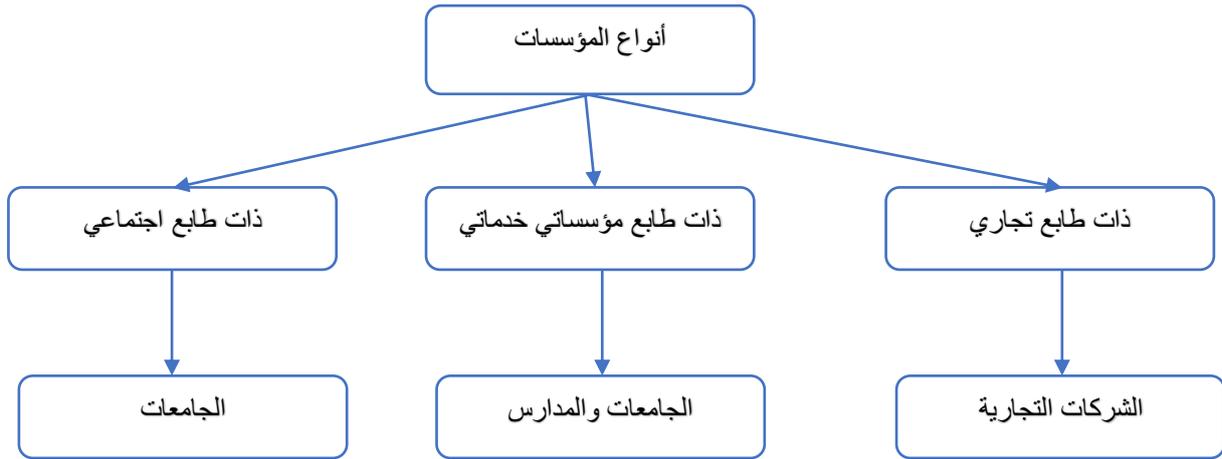
استراتيجية الاتصال الاجتماعي *Stratégie de communication Sociale*: وهي تعني استخدام نفس الأساليب المعتمد عليهما في الاستراتيجية التسويقية لنشر الأفكار والآراء والقضايا الاجتماعية ضمن الثقافة السائدة كالتوعية والبيئة ... وهو اتصال تقوم به المؤسسة لعرض ونشر معلومات خاصة بنشاطات تدرج ضمن المسؤولية الاجتماعية (زيايتة ، 2015 ، صفحة 22)

استراتيجية الاتصال المؤسسي *Stratégie de communication d'entreprise*: تستعمل تقنيات الاتصال للتعريف بالمؤسسة وتقوية سمعتها. وينبثق عنها مجموعة من الانواع الاتصالية منها:

الاتصال المالي *La communication financière*: يستخدم الاتصال المالي جميع تقنيات الاشهار والاعلام الموضوعية تحت تصرف المؤسسة، ويهدف الى توضيح وتحسين الصورة المالية لدى الهيئات المالية "مستشارين، محللين، صحفيين، متخصصين...." ولدى الجمهور العام. يعتبر الاتصال المالي عامل مهم من الاستراتيجيات الاتصالية للمؤسسة، فهو يعدل ويحسن صورتها لدى مختلف الجمهور والتعاملين.

اتصال التوظيف La communication du recrutement: يعرف التوظيف على أنه "عملية استقطاب الأشخاص الباحثين عن العمل، من ذوي الكفاءة والصلاحية المناسبة لشغل الوظائف الشاغرة والقيام بعملية قياس وتقدير قدراتهم وصفاتهم، واختيار أكثرهم قابلية للنجاح في أداء تلك الوظائف" (رماش، صفحة 131).

الشكل رقم 2: أنواع المؤسسات حسب نشاطها



المصدر: من اعداد الباحث

ت. أنواع الاستراتيجيات الاتصالية حسب الموقف:

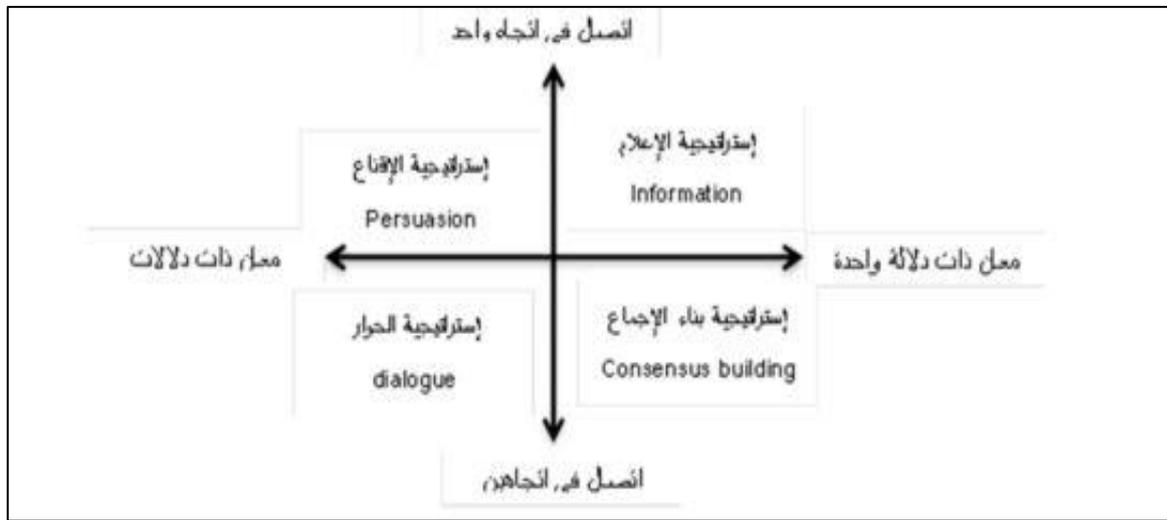
كما تقسم الاستراتيجية الاتصالية الى أربعة أنواع حسب طبيعة الموقف الذي تسعى الى تحقيقه (VAN RULER, 2003, pp. 123-143)، وهو تقسيم مستمد من النموذج الموقفى لاستراتيجيات الاتصال Situation model of communication strategies، الذي قدمته رولر

. BETTEKE VAN RULER

حيث ترى رولر RULER ان لكل موقف اتصالي استراتيجي مناسبة للتعامل معه، كما يرى انه يمكن استخدام استراتيجية واحدة في موقف محدد أو استخدام مزيج من هذه الاستراتيجيات في موقف اخر . ويحدد ر نماذج الاستراتيجيات الاتصالية وفقا لمحورين أساسيين:

- يرتبط الأول بطبيعة الاتصال ومدى اشراك الجمهور في هذه العملية فقد يكون الاتصال في اتجاه واحد من المؤسسة الى جمهورها او في اتجاهين بين المؤسسة وجمهورها.
 - ويرتبط الثاني بطبيعة المضمون والمعاني التي تتضمنها الرسالة الاتصالية. وهي تتراوح ما بين الرسالة التي تحمل دلالة تتعلق بالمؤسسة فقط Dénotation والرسالة التي تحمل دلالات متعددة تعبر عن رؤى المؤسسة والجمهور على حد سواء Connotation.
- وبناء عليه قدمت رولر RULER أربعة أنواع من الاستراتيجيات الاتصالية:

رسم توضيحي 1 انواع الاستراتيجيات الاتصالية حسب الموقف:



- استراتيجية الاعلام Information:

يعتمد في هذه الاستراتيجية على الاتصال في اتجاه واحد ويعبر مضمون الرسالة الاتصالية عن روى المؤسسة ويحمل معاني ودلالات ذات معنى واحد ويتم في هذه الاستراتيجية تقديم المعلومات الى الجماهير الأساسية لمساعدتهم في تكوين الرأي واتخاذ القرارات، ومن امثلة ذلك البيانات الصحفية ومطبوعات المؤسسة.

- استراتيجية الاقناع Persuasion :

تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاه واحد، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المؤسسة والجمهور، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين، وتعزز استراتيجية الاقناع الاستراتيجية الأساسية في كل من الإعلان والدعاية. وتستعمل هذه الاستراتيجية في اتصالات المؤسسة عندما تسعى الى خلق قاعدة للعلاقات الاستراتيجية مع الجماهير الأساسية. وتسعى المؤسسة من خلال هذه الاستراتيجية الى التغيير المقصود ومعارف واتجاهات وسلوكيات جمهور معين. وتتطلب استراتيجية الاقناع أهدافا واضحة ومحددة، ومزيجا من الرسائل الإقناعية.

- استراتيجية بناء الاجماع Consensus Building :

تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى المؤسسة، وتستعمل لبناء علاقات استراتيجية بين المؤسسة وبيئتها الخارجية، أو بين المؤسسة والعاملين فيها. وتطبق هذه الاستراتيجية عندما يكون هناك تعارض في مصالح اطراف يعتمد كل طرف منها في وجوده على الطرف الاخر. اذ توجه هذه الاستراتيجية الى الجمهور النشط، وينتج عنها تطوير لسياسات المؤسسة

- استراتيجية الحوار Dialogue :

تجمع استراتيجية الحوار بين الاتصال في اتجاهين والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى المؤسسة والجمهور، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين، اذ يتم استعمال هذه الاستراتيجية في المناقشات المتعلقة بممارسة العلاقات وكذلك المناقشات الفكرية المعتمدة حول المشكلات واستشارة الجمهور في سياسات المؤسسة. وتتطلب هذه الاستراتيجية رسائل اتصالية من أطراف الحوار وعادة ما توجه الى الجمهور المدرك النشط.

الجدول رقم 1: مقارنة بين أنواع الاستراتيجيات الاتصالية حسب الهدف

استراتيجية الحوار Stratégie du dialogue	استراتيجية البناء Stratégie de construction	استراتيجية الاقناع Stratégie de persuasion	استراتيجية الاعلام information Stratégie d'information	نوع الاستراتيجية
اتجاهين	اتجاهين	اتجاه واحد	اتجاه واحد	اتجاه الاتصال
نازل وصاعد من المؤسسة الى الجمهور ومن الجمهور الى المؤسسة	نازل وصاعد من المؤسسة الى الجمهور ومن الجمهور الى المؤسسة	نازل من المؤسسة الى الجمهور	نازل من المؤسسة الى الجمهور	
يتخذ الاتصال اتجاهين: من المؤسسة الى الجمهور ومن الجمهور الى المؤسسة	يتخذ الاتصال اتجاهين: من المؤسسة الى الجمهور ومن الجمهور الى المؤسسة	يتخذ الاتصال اتجاه واحد: من المؤسسة الى الجمهور	يتخذ الاتصال اتجاه واحد: من المؤسسة الى الجمهور	خصائصها
يعبر مضمون الرسالة الاتصالية عن رؤية المؤسسة والجمهور	يعبر مضمون الرسالة الاتصالية عن رؤية المؤسسة والجمهور	يعبر مضمون الرسالة الاتصالية عن رؤية مستقبلية وحديثة	يعبر مضمون الرسالة الاتصالية عن رؤية المؤسسة	

			ويحمل معاني ودلالات
تهدف الى استشارة الجمهور والاخذ برأيه في القضايا المختلفة أي اشراك الجمهور	تهدف الى تقريب وجهات النظر بين المؤسسة وبيئتها أي جمهورها	تهدف الى تغيير مقصود في سلوك ومعارف واتجاهات الجمهور	تهدف الى تزويد الجمهور بالمعلومات لتكون رأي أو اتخاذ قرار
من وسائلها: وسائل الاعلام والاتصال التفاعلية.	من وسائلها: البرامج الحوارية، التحليل الصحفي، العمود الإعلامي.	من وسائلها: الإعلان، الدعاية والاشهار	من وسائلها : المطبوعات، البيانات الصحفية...

المصدر: من اعداد الباحث

يتضح من خلال الجدول رقم 1 أن الأنواع الأربعة من الاستراتيجيات الاتصالية قد تكون ذات اتجاه واحد من المؤسسة الى الجمهور أو ذات اتجاهين من الجمهور الى المؤسسة والعكس وهذا يوضح ان لكل استراتيجية اتجاهها المرتبط بهدفها.

أما من حيث مضمون كل نوع من الاستراتيجيات المذكورة في الجدول نلاحظ تباين في ذلك وهذا حسب ما تمليه المصلحة العامة للقائمين على اعدادها وكذا حسب توجه المؤسسة

والهدف الذي من اجله أعدت الاستراتيجية وهذا للتكيف مع مختلف الأوضاع والمستجدات التي تحدث والتي لم تأخذ بعين الاعتبار.

وأخيرا نلاحظ أن كل نوع من الاستراتيجية نستعمل وسائل خاصة بها وهذا حسب ما تراه مناسباً لجمهورها وهذه النقطة جذ هامة عندما يتعلق الأمر بتنفيذ الاستراتيجية لذا يمكن القول ان الوسيلة تحدد فعالية الاستراتيجية وكلما كانوا منسجمين كلما أصبح الهدف قريب المنال وعذا يسمح لما كذلك ببناء فعل استشارافي مستقبلي.

الاستراتيجيات الاتصالية وقت المخاطر والأزمات

الاستراتيجية الاتصالية عند اغلب المفكرين في هذا الموضوع انما وجدت لتغطية العجز الذي لم يستطع الاتصال التقليدي تحقيق هدفه إذا تطرح هي البديل

وجميع المنظرين في هذا المجال انما يعتمدون في استراتيجيات الاتصال في مجال الازمات منطلقين من فكرة أساسية انه لا يوجد هناك تنظيم مكتمل الجوانب وليس هنالك تنظيم يتسم بالديمومة وانما كل نضام هو نسبي . لذا فان مبدأ النسبية عندهم... لذا يقرون ان لكل نسبة مسببات قد تختلف عن بعضها البعض لكن دافعا الأساسي والمشارك هو ظهور عيوب في النظام او التنظيم الخاص بمؤسسة او هيئة ما ومع مرور الزمن يتحول ذلك الى ازمة او انسداد الأفق وفي مثل هذه الأحوال وهذه الظروف يجب إيجاد مخرج باقل تكلفة من الخسائر ويمكن ذلك في بناء استراتيجية عامة تستجيب لمطلب الهدف المنشود.

ان استراتيجية الاتصال خلال الأزمات ، يجب ان تتبع قاعدة علمية متفق عليها وهو وضع قواعد علمية تحدد التعامل وفهم الازمة حسب المراحل المعروفة: قبل ، اثناء وبعد الازمة واحترامنا لهذه المراحل الثلاث يساعدنا على فهم الازمة او الكشف عن خصائص ودوافع الازمة او الوصول الى حلول تقلل من اثار الازمة ، وتتبع كرونولوجيا اخذت الازمة وفق هذا المنطق يسمح لنا في اخر المطاف الوصول الى الهدف العلمي المنشود وهو رسم السياسات واتخاذ القرار وهتان الخاصيتان بذورهما يسمحان لنا بتحقيق غاية استراتيجية الاتصال وهي إمكانية التنبئي وكلما تحقق هذا المبدئ - التنبئي- يمكننا القول اننا نجحنا في بناء استراتيجية اتصالية ذات مقومات علمية يمكن اتخاذها كمرجع لتعميمها على الازمات ذات الخصائص المشتركة ، لذا وبكل بساطة نؤكد على ان الازمة هي وليدة محيطها وهي نتيجة تناقض عناصر نضامها لذا كل استراتيجية اتصالية تكون نابعة من محيرها .

وتفيد الدراسات في مجال بناء الاستراتيجيات الاتصالية على ان هذه الأخيرة انما تعتمد في بنائها على معطيات مؤكدة علميا : الاعتماد على الخبرات السابقة ، التراكم المعرفي ، والدراسات العلمية السابقة التي تم التأكد من صحة نتائجها وهذه العناصر الثلاثة تكون

بالنسبة لاستراتيجية الاتصال ما يعرف بالبنك المعلوماتي يستعانو بها عند الضرورة عند مواجهة محيط الازمة.

وهذا التقديم يقودنا الى الحديث على متغير أساسي لا يقل أهمية على سابقها الا وهي المعلومة وتوفرها ، فكل استراتيجية كانت منها استراتيجية الاتصال لا يمكن لها ان تحقق هدفها دون المعلومة ، فالوصول الى المعلومة وتصنيفها وترتيبها ومعالجتها جزء هام في بناء أي استراتيجية فالمعلومة يمكن الحصول عليها بالبحث عن المصادر الرسمية او بتبادلها مع جهات أخرى او الحصول عليها بتكلفة -شراؤها- ومن هنا تظهر قيمة المعلومة في بناء أي استراتيجية ، فاستراتيجية الاتصال بذورها اكثر حاجة الى المعلومة لأنها تبحث عن الشكل الأمثل لإيجاد نضام اتصالي فعال يسمح لنا بالوصول الى الهدف المنشود والمتنبئ ولم يتأتى ذلك الا بالمعلومة المستخذثة ، لهذا يؤكد الباحثين والمهتمين في هذا المجال ان المعلومة وتحيينها في عصر العولمة مطلب أساسي لتحقيق فعالية الاستراتيجية الاتصالية وهنا تظهر لنا أهمية أخرى للمعلومة وهو تحقيق التأثير في اسرع ممن وباقل تكلفة وبفاعلية عالية واذا توفر ذلك يمكن الحديث عن بناء استراتيجية اتصالية طويلة المدى .

ليست المؤسسات بمنأى عن الازمات التي تهدد سمعتها وتعرض صورتها للخطر، وقد تظهر الازمات في شكل صراعات بين العمال، والتكتلات في المؤسسة، أما خارجيا فقد تفقد جمهورها الوفي والمتعاملين معها، فتعرض الى ضربة تؤذي بها الى الانحطاط. فالمؤسسات تفكر كثيرا في وضع مخططات تسويقية وحتى اتصالية وماذرا ما تخطط لإمكانية حدوث ازمة وكيفية معالجتها، وهو ما يجعل مواجهة المؤسسة أي التعرض الى ما يعرف بظاهرة الاشاعات وهنا تحتاج المؤسسة الى المعلومات أكثر من أي وقت مضى في تحريكها لمختلف الاتجاهات الداخلية والخارجية، بمعنى أن المعادلة أثناء الازمة تكون "تسيير الازمة = الاتصال " وكل ازمة تتطلب تفكير استراتيجي.

3. المبادئ العامة للاستراتيجية الاتصالية

لكي يكون للاستراتيجية الاتصالية قبول ويكون لها أيضا فعالية، يجب أن يتع في تحريرها مجموعة من المبادئ الأساسية وهي المبادئ الثمانية الأساسية - (DECAUDIN, 1995, pp. 45-50 التالية):

- الوجود L'existence :

تحرر الاستراتيجية الاتصالية في وثيقة رسمية وهو ما يطلق عليه مبدأ الوجود الفعلي، عادة ما تكون هذه الوثيقة سرية لا يطلع عليها الى فئة قليلة من المسؤولين في المؤسسة. الا ان وجود هذه الوثيقة بصيغته الورقية نادر جدا، حيث ان "أغلب المؤسسات تعتمد على القرارات التكتيكية بالمقاربة مع المنافسين واحتلال المساحات الإعلامية وقوة الميزانية والمتابعة من الرئيس والبحث عن مستهلكين جذذ" (عواج، 2020، صفحة 233)

- الاستمرارية Continuité :

يشترط في الاستراتيجية الاتصالية الاستمرارية على المدى الطويل لكي تظهر كفاءتها وفعاليتها.

- التمييز Différenciation :

ان أحد الأدوار الأساسية للاستراتيجية الاتصالية هي صناعة صورة متميزة للمنتج أو الخدمة عن غيره من العروض المنافسة حيث تقاس نوعية الاتصال بدرجة التمييز الايجابي التي يخلقها المنتج أو الخدمة المعروضة.

- الواقعية Réalisme :

يجب أن تتطابق الاستراتيجية الاتصالية مع خصائص المنتج أو الخدمة لتحظى بالقبول من طرف الجمهور المستهدف. فأي معلومة لا ترتبط بالواقع تؤدي الى رفض الرسائل المعروضة، ومن ثم فقدان المنتج او الخدمة لقيمتها أو جمهوره. وبالتالي لابد من الابتعاد عن الغموض والتأويلات في تحرير الاستراتيجية الاتصالية.

- الوضوح Clarté:

يجب أن تكون الاستراتيجية الاتصالية واضحة وبسيطة وسهلة الفهم لدى الجمهور المستهدف. فأي استراتيجية تعتمد على أسس ومبادئ غير مفهومة ومعقدة، تكون نتيجتها مهمة لا قيمة لها.

- القبول الداخلي Acceptation interne:

لا بد على الاتصال ورسائله ان تكون مسموعة ومفهومة من الجماهير داخل المؤسسة "مستخدمين، عمال، إطارات...". باعتبار انهم جزء مهم من العملية الاتصالية ويمثلون المرسل الرسمي للرسالة الاتصالية كما ان الاستراتيجية الاتصالية تنجز وتنفذ من طرف الموظفين وبالخصوص الذي لهم علاقة مباشرة مع الجماهير الخارجية. وبالتالي مبدأ القبول الداخلي أساسي لنجاح أي استراتيجية اتصالية يضمن التكامل والاستمرارية.

- المرونة Flexibilité

استراتيجية الاتصال يجب أن تكون مرنة حسب الاشكال الاتصالية، وسائل الاتصال، ونوع الخدمة أو المنتج.

- التناسق Cohérence :

يجب أن يتناسق الاتصال مع مجموعة قرارات المؤسسة وبالخصوص مع قرارات التسويق وهدفه وموقعه وقنوات التوزيع. فالاستراتيجية الاتصالية جزء لا يتجزأ من الاستراتيجية العامة للمؤسسة.

إضافة الى ما سبق ذكره يجب الإشارة الى ان الاستراتيجية بمفهومها التنظيمي والتنبؤي تهدف الى تحقيق عدة اعتبارات او أهداف يمكن حصرها فيما يلي

- تحقيق الهدف

- تحديد الفئات المستهدفة

- مراعات الشكل المناسب للعرض - أي الاختصار عند عرض استراتيجية ما-

- توفر دراسات سابقة

- عرض وثيقة الاستراتيجية بأسلوب بسيط

ومن خلال هذه العناصر يتضح أن الاستراتيجية مبنية على خصائص ذات دلالات تقنية
غرضها الأساسي تحقيق الهدف، ولم يتأتى ذلك إلا من خلال مراعات المستهدفة والتي لها مكانة
هامة في هرم أي استراتيجية كونها هي الوعاء الذي يحتوي التطبيقات الخاصة بأهداف
الاستراتيجية، لهذا ينصح المهتمون والباحثون في هذا المجال الاعتماد على الدراسات السابقة
ويقصد بها الدراسات الأكاديمية التي تناولت بالدراسة والتحليل كافة العناصر المحيية
بالموضوع الذي من أجله تبنى الاستراتيجية وعلى سبيل المثال الدراسات المتعلقة بالجمهور
وخصائصه وكذا المؤثرات المتعددة التي تدخل في تشكيل الاتجاهات هذا وصولاً إلى تنبؤات
تحذر المجالات المتعددة التي عرفت على سبيل المثال الازمات لا سيما المؤسسات ومنه تدرس
خصائصها وأسباب الوقوع في الازمات وحصصها حصراً علمياً دقيقاً تكون بمثابة متغيرات
أساسية في بناء أي استراتيجية تجعلها تتكيف مع مختلف المجالات وقد تجنّب الوقوع في انسداد
تنظيمي

أسئلة وتمارين -1-

- فيما تكمن أهمية الاستراتيجية الاتصالية بالنسبة للمنشأة

.....

.....

.....

- ما المقصود باتصال المؤسسة

.....

.....

.....

- ما المقصود بالاستراتيجية الاتصالية

.....

.....

.....

- ماهي مبادئ الاستراتيجية الاتصالية

.....

.....

.....

- ماهي خصائص الاستراتيجية الاتصالية

.....

.....

.....

المحور الثاني: مراحل اعداد الخطة الاتصالية

تمتد الاستراتيجية الاتصالية في المؤسسة من سنتين الى خمسة سنوات وقد تصل الى عشر سنوات في المؤسسات الكبرى، تطبق من خلال مخطط عمل سنوي ، وفيه تحدد العناصر المختلفة للاستراتيجية المختارة واليات متابعتها (عدون، 2004، صفحة 81) كما تخضع الاستراتيجية الاتصالية المعتمدة للتقييم الدوري والتحديث لتتماشى مع ما تمليه الظروف. ونقصد بالخطة الاتصالية تحدد العناصر اللازمة لتطبيق الاستراتيجية ومتابعتها بداية من الأهداف، الخلايا الاتصالية والمستهدفين والوسائل وصولا الى التكاليف المتعلقة بها والحدود الممكن أن تواجهها العملية الاتصالية.

ويعرف الأستاذ بوقطه الخطة الاتصالية أنها مجموع السلوكات العقلانية الواعية والمنسقة والمتربطة فيما بينها والمتكون من جملة مهام ومراحل متتالية منطقيا والتي في كل واحدة منها يتخذ القائم بالاتصال العديد من القرارات المتعلقة بالتقنيات، الطرق، المقاربات النظرية التي سيجلبها من جهة أخرى قرارات مرتبة بالمعلومات المتوفرة لديه، الإمكانيات البشرية، المالية وغيرها وكذا طبيعة السياق ما يسمح بها.

وبالتالي فان الخطة الاتصالية هي ترجمة للاستراتيجية الاتصالية المتبعة من طرف المؤسسة في شكل مجموعة من الأنشطة المتتالية والمنظمة. والتي توضع بطرق علمية قابلة للتنفيذ.

نتطرق في هذا المحور الى:

- طرق تشخيص الوضع الاتصالي للمؤسسة
- وطرق واليات وضع خطة اتصالية.
- مثال عن مخطط اتصالي لكلية .

1. تشخيص الوضع الاتصالي للمؤسسة

تمر الاستراتيجية الاتصالية بسبعة مراحل قبل اعدادها وذلك لضمان اتخاذ القرارات المناسبة لتحقيق أهداف المؤسسة.

أ. تحديد الأهداف الاتصالية

يعتبر تحديد الهدف هو الانطلاقة الأساسية لأي استراتيجية ويتم تحديده على مرحلتين:

تحديد الأهداف العامة: يحدد المسؤول الأول للمؤسسة الأهداف العامة باعتباره المقرر.

تحديد الأهداف الخاصة: وعلى عكس تحديد الأهداف العامة فالأهداف الخاصة يشترط فيها اشتراك جميع اعضاء الهيئة الإدارية.

وترتكز عملية تحديد الأهداف على مجموعة من النشاطات الاتي ذكرها:

- منهجية للتخطيط وإدماج الإدارة ضمن الاستراتيجية العامة.
- ضرورة أن يكون هناك تغذية مرتدة بمعنى يجب معرفة رد فعلهم الإيجابي وإدراج جميع الردود ضمن استراتيجية محددة.

ب. تحليل الوضع الحالي *Analyse de la situation et diagnostic*

تنطلق الاستراتيجية الاتصالية المزمع تطبيقها من التحليل العميق للوضع القائم ومن تحليل آراء مختلف الأطراف الفاعلة في المؤسسة وهو ما يشكل نقطة انطلاق لوضع استراتيجية اتصالية فعالة، ويتم جمع المعلومات من خلال قراءة ما كتب في الجرائد والمجلات الخاصة بمجال ونشاط المؤسسة وتحليل كيفية تعاملها مع اخبار المؤسسة ودراسة التقارير الإعلامية والصحفية، استعمال تقنيات التحقيق وخاصة تقنية سبر الآراء ، ويشمل التحليل مجموع العناصر التالية:

تحديد نوع المؤسسة: شركة تجارية، إدارة، جمعية، مؤسسة...

موضوع الاستراتيجية الاتصالية: منتج، خدمة، المؤسسة في حد ذاتها، قضية ذات طابع اجتماعي، صحي، أخلاقي ...

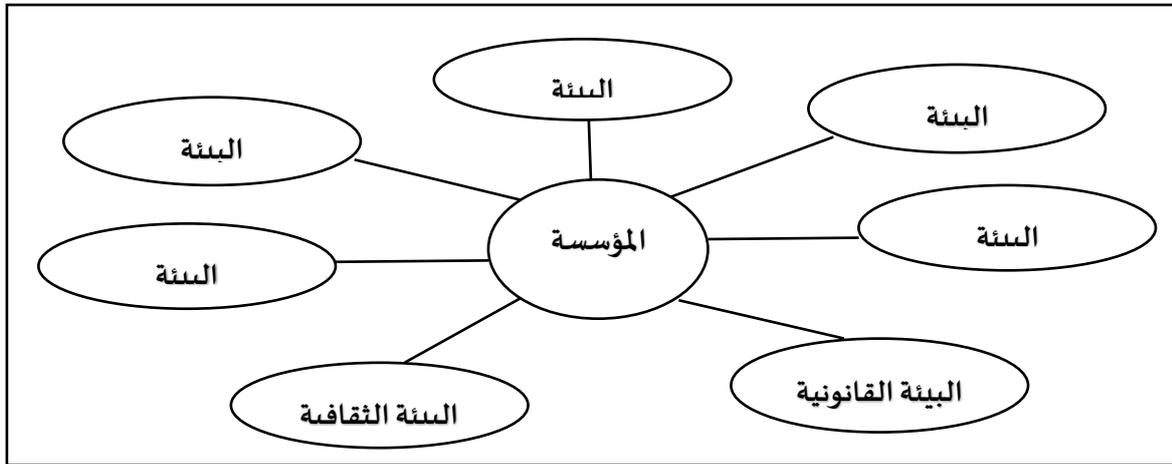
البيئة الاقتصادية: وضع السوق أي تحديد المرحلة التي يمر بها السوق في مرحلة "توسع او تقلص أو استقرار"

القوانين المطبقة: هل تفرض معوقات او انها قوانين مناسبة لنشاط المؤسسة.

دراسة المحيط الاجتماعي والثقافي للمؤسسة: دراسة الثقافة الاجتماعية للمؤسسة مما يسمح بالاختيار الأمثل لقنوات الاتصال.

دراسة هوية المؤسسة وصورتها: تتخذ الهوية من خلال هياكلها، أنظمتها، تاريخها، ... والصورة هي انعكاس للهوية.

رسم توضيحي 2: البيئة الخارجية للمؤسسة



Source : (BABEAU, 2003, p. 06)

ت. تحديد الجمهور المستهدف وتكييف الرسالة

نقصد بالجمهور المستهدفة مجموع الأشخاص الذين تستهدفهم المؤسسة من خلال مجهودات اتصالية بغية التأثير على اتجاهاتهم وسلوكياتهم وقد يكونوا مباشريين أو غير مباشريين. ويصنف الجمهور الى عدة أنماط وهي:

- الجمهور الداخلي **Public interne**: وهو الجمهور الذي يتكون من جميع الأفراد الذين يعملون داخل المؤسسة من فنيين وإداريين وعمال، وقد يمتد هذا الوصف ليشمل فئة أخرى من غير العاملين بالمؤسسة من مؤسسين ومساهمين، وقد يتسع أيضاً في بعض

المؤسسات ذات الطبيعة الخاصة مثل جمهور الطلاب في المدارس والجامعات أو المرضى في المستشفيات... الخ.

- الجمهور الخارجي **Public interne**: وهو الجمهور الذي يتكون من جميع الأفراد الذين يتعاملون مع المؤسسة بشكل مباشر أو غير مباشر كالمستهلكين وحملة الأسهم والمجتمع المحلي والجمهور العام.

ث. اختيار وسائط وروابط الاتصال

كلما كانت وسائل الاتصال أقرب إلى العلاقة الشخصية كلما كان الاتصال فعالاً، أما بالنسبة للروابط فيجب أن تكون على قدر كبير من المميزات والمؤهلات الشخصية العالية تفادياً لتحريف المعلومة علماً أنه كلما كثرت الوسائط زاد تحريف المعلومة عن سياقها العام.

ج. تنفيذ الاستراتيجية الاتصالية

تعمل الجهات القائمة على المؤسسة على اعلام فريق العمل بواجب الالتزام ودعم الاستراتيجية المتبعة، كما يمكنهم الاستعانة بالمستثمرين والجهات المقربة ويتعين على الجهات القائمة على تنفيذ الاستراتيجية الاتصالية تحديد توقعات هؤلاء والاستمرار في إدارتها وتغذيتها. وتستغرق مرحلة إطلاق الاستراتيجية في المنضومات الكبرى مدة تتراوح بين شهر إلى شهرين، ويتم فيها تبليغ الرسائل بوضوح إلى طاقم العمل والجهات الفاعلة المعنية، " فهذه الفترة تعتبر بمثابة مرحلة استعراض أولي لمشروع التعريف بالاستراتيجية" (JONES, 2008, p. 163). أما مرحلة تنفيذ الاستراتيجية الاتصالية فتتراوح ما بين سنتين إلى خمس سنوات يتم خلالها التطبيق الصارم للخطة بداية من تحديد الأهداف الاتصالية، المستهدفين، الوسائل، الوسطاء، التكاليف المتعلقة بها والجدول الزمني للتنفيذ. كما يتوجب على فريق العمل في هذه المرحلة اجراء استعراضات منظمة لمعرفة مدى التطور المسجل، ومن الأفضل ان تكون على نحو

اسبوعي، مع اجراء استعراض معمق للتأكد من السير الجيد للاستراتيجية وتفحص التعليقات الواردة. مع المتابعة المستمرة للنتائج التي تحققها ودراسة المعوقات التي تواجهها

ح. عملية المتابعة والالتزام:

بعد الإطلاق الأول للاستراتيجية الاتصالية المتراوح ما بين شهر الى شهرين، يجب توقع حدوث تغيرات فعلية في عناصرها. فمن خلال المتابعة والتقييم المستمر للخطة الاستراتيجية خلال فترة التنفيذ قد يضطر فريق العمل الى تنقيح الخطوط العريضة للاستراتيجية وتوضيحها أكثر او تطوير وسائلها، مع الحرص على ظهور الرسائل المتعلقة بهذه الإضافات بشكل لا يقلل من فعاليتها عن الرسائل الأولية. وبالتالي فان عملية المتابعة تعمل على تعزيز الرسالة وكذا الحرص على تنفيذ البرامج والإجراءات الأخرى التي تعتبر جزءا من الاستراتيجية.

خ. تتبع نتائج الاستراتيجية وتقييمها:

ان تصميم الاستراتيجية وتنفيذها عملية مستمرة، ولذلك يتعين على المسؤول المنفذ التقييم الدوري لعناصر استراتيجية وقياس مدى تأديتها للأهداف التي وضعت لأجلها، كما "ينبغي عليه كذلك تنقيح كل الرسائل باستمرار، إضافة الى تنقيح الاستراتيجية في حد ذاتها" (JONES, 2008, p. 166).

2. عناصر الخطة الاتصالية

تعتمد الاستراتيجية الاتصالية الناجحة على العمق في التحليل والجذية في التطبيق والإبداع في القرارات المتخذة. والحديث عن الاستراتيجية الاتصالية يستوجب تحرير وثيقة يطلق عليها تسمية "التوصيات الاستراتيجية" Recommandation stratégique وتحتوي على العناصر التالية:

- الموضوع: ما هو؟

ونقصد به المجال الرئيسي الذي تعد من أجله الاستراتيجية الاتصالية ويتراوح ما بين المنتج، الخدمة، النشاط، أو المؤسسة في حد ذاتها... يجب هذا العنصر على سؤال " ما هو موضوع الاستراتيجية الاتصالية؟".

- الهدف: لماذا؟

يقصد بالأهداف مجموعة من النتائج النهائية التي تسعى المؤسسة الى تحقيقها، يسعى هذا العنصر للإجابة على سؤال " لماذا نضع استراتيجية اتصالية؟" وعادة ما تنحصر الإجابة في احد العناصر التالية: تحسين سمعة المؤسسة La notoriété، أو الصورة l'image d'entreprise، أو تغيير مواقف وسلوكيات الجمهور نحوها، أو الاعلام من خلال زيادة الوعي والمعرفة.

- المستهدف: من؟

يقصد بالجمهور المستهدف كجموع الأفراد الذين تسعى المؤسسة لتغيير اتجاهاتهم او آرائهم حول المؤسسة، ويسعى هذا العنصر للإجابة على سؤال من؟ يحدد الجمهور المستهدف بدقة من خلال التحديد الدقيق لسماته، دوافعه ومعوقاته.

- الميزانية: بكم؟

يقصد بالميزانية الكلفة المالية الاجمالية التي يتطلبها انجاز مجمل النشاطات المسطرة في الخطة الاتصالية، ويسعى هذا العنصر للإجابة على سؤال " ماهي الميزانية المخصصة لتطبيق الاستراتيجية الاتصالية؟". ان ضبط ميزانية الاستراتيجية بدقة من اهم العوامل، لان القصور في ضبط الميزانية يعني افسال الاستراتيجية الاتصالية، وعلى النقيض إذا كانت الميزانية أكبر مما يتطلبه الهدف فذلك يعني اسراف أموال المؤسسة في نشاطات لا جدوى منها، وعليه فمن الشروط الواجب مراعاتها عند تحديد الميزانية: التحديد الدقيق للكلفة المالية لكل نشاط.

- الوسيلة: كيف؟

ويسعى هذا العنصر للإجابة على سؤال ماهي الوسيلة المخصصة لكل فئة من الجمهور المستهدف؟ ويشترط في الوسيلة المستخدمة التلائم مع خصائص الجمهور المستهدف.

الرسالة: ماذا؟

وهي العنصر الأساسي لجذب انتباه الجمهور المستهدف والتي تتلاءم معه، الهدف المسطر ووسائل الاعلام والاتصال التي تمرر الرسالة الاتصالية بالطريقة السلسة وتصل الى الجمهور المستهدف.

- التوقيت: متى؟

يحدد التوقيت في جدول زمني Planning مخصص لتطبيق الاستراتيجية الاتصالية.

- المتحدث الرسمي: من؟

الناطق الرسمي أو المتحدث الرسمي، وهو الشخص المكلف بإذاعة ما يراه مناسباً من أخبار ومعلومات واتجاهات وقرارات تتعلق بالمؤسسة وسياساتها ومواقفها المختلفة إزاء القضايا المختلفة التي تهتم المؤسسة أو تهتم الرأي العام ووسائل الإعلام. إن الاستخدام المنظم للناطق الرسمي أو المتحدث ذي الخبرة هي طريقة فاعلة للمساعدة في الوصول إلى الأهداف المخطط لها أو لبرنامج معين. الناطقون الرسميون هم الأفراد الذين نستخدمهم للتحدث في المقابلات الإعلامية والبرامج الجماهيرية العامة.

المكلف أو المتحدث باسم المؤسسة او المنظمة. Le porte-parole التقاطع بين كل العناصر المكونة للخطة الاتصالية يؤدي الى التطبيق الصحيح للاستراتيجية الاتصالية وتحقيق للمعنى والأهداف. فالتكامل والتوافق ما بين الخيارات الاستراتيجية في اختيار الرسالة المناسبة للجمهور المستهدف والتي تتلاءم مع وسائل الاعلام والاتصال التي تمرر الرسالة وتصل الى الجمهور يؤدي الى تحقيق الأهداف المسطرة.

3. تنفيذ الخطة الاتصالية - كلية علوم الإعلام والاتصال نموذجاً

الموارد المخصصة	الفترة الزمنية	المسؤول أو المتحدث الرسمي	الرسالة	الأنشطة	الجمهور المستهدف	الهدف
10000 دج	ثلاث أيام من 04 جانفي الى 06 جانفي 2021	مسؤول مصلحة التربصات	التربصات للجميع	معرض المؤسسات	طلبة السنة الثالثة والماستر2	استقطاب المؤسسات للكلية
70000 دج	أسبوع من 04 الى 11 جويلية 2021	مسؤول الاتصال	الجامعة فضاء للتبادل	أيام مفتوحة على الكلية	الطلبة الجدد	تعريف الطلبة الجدد بالكلية
100000 دج	مستمرة	مسؤول الموارد البشرية	العامل المتميزة	جائزة تقديرية لأكثر الموظفين التزاما	عمال الكلية	تحفيز العمال
200000 دج	مستمرة	العميد	كلية رقمية	عقد اجتماعات ولقاءات مع اهل الاختصاص في الاتصال	المسؤولين والعمال	تعزيز اليات الاتصال الداخلي بين الأقسام والموظفين والإدارة
200000 دج	مستمرة	مسؤول الاعلام الالي		تعميم الانترنت والبريد الالكتروني على كافة الموظفين		

بشرية	بصفة دورية	قسم الدراسات	الشفافية	اعداد التقارير السنوية وتوزيعها على الجهات المستهدفة	مدير جامعة الجزائر3	صنع صورة إيجابية عن الكلية
بشرية	مستمرة	مسؤول الاتصال	التواصل المستمر	اعداد ونشر الاخبار الصحفية	الأساتذة، المسؤولين في كل القطاعات، الطلبة واولياء	
بشرية	مستمرة	مسؤول الاتصال	القوة	الرد على وسائل الاعلام		
بشرية	مستمرة	مسؤول الاتصال	حركية دائمة	إصدار نشرات دورية عن نشاطات الكلية		
بشرية	مستمرة	رؤساء الاقسام	فتح باب الحوار	شبكات التواصل الاجتماعي من خلال توزيع البوستات والتعليقات	المسؤولين والطلبة	تعزيز اليات الاتصال الخارجي بين الإدارة والطلبة
200000 ذج	كل يوم سبت	ممثلي الافواج		النشاطات الترفيهية	الطلبة	

أسئلة وتمارين 2

- تتنوع الاستراتيجيات الاتصالية بتنوع المستوى الاتصالي للمؤسسة. حلل

.....
.....
.....

- استخرج الفرق ما بين الاستراتيجيات الاتصالية؟

.....
.....
.....

- يشترط في الاستراتيجية الاتصالية الناجحة مجموعة من المبادئ من بينها الواقعية. ما

هو المقصود بالواقعية؟ وما هي علاقتها بالمبادئ العامة للاستراتيجية الاتصالية؟

.....
.....
.....

- ماهي مراحل بناء الاستراتيجية الاتصالية

.....
.....
.....

التمرين رقم 1

تعمل كل مؤسسة مهما كان حجمها او نوعها على تكوين صورة ذهنية إيجابية عنها لدى جمهورها وكلما كانت هذه الصورة واضحة ومتميزة ازدادت درجة الفهم والتعاون والتقدير الذي تحظى به المؤسسة او المنظمة.

وهذا يساعدها على دعم سمعتها ومكانتها ويؤثر إيجابيا على منتجاتها او خدماتها بشكل عام. ولتحقيق ذلك تسعى المؤسسة او المنظمة الى رسم وتطبيق استراتيجية اتصالية محكمة مستخدمة في ذلك أساليب ووسائل الاتصال الملائمة والمتاحة.

على ضوء ما تقدم اشرح ما يلي:

- مفهوم الاستراتيجية الاتصالية باختصار شديد.
 - اذكر أنواع الاستراتيجيات الاتصالية على مستوى المؤسسة او المنظمة (اذكرها فقط).
 - هل يمكن وضع أكثر من هدف للاستراتيجية الاتصالية داخل المؤسسة او المنظمة (اشرح ذلك في حدود 10 أسطر).
- للخطة الاتصالية عناصرها اذكرها مع الشرح.

التمرين رقم 2

إذا علمت ان مؤسسة مصغرة (فلنفترض مؤسسة X) تقوم بتسويق منتج استهلاكي في المجتمع الجزائري، وأن هذه المؤسسة تعرضت لمجموعة من المضايقات القانونية ومحاولة لسحب منتجها من السوق بحجة عدم مطابقته للشروط الاستهلاكية المتضمنة في اللوائح الفنية، وللمتطلبات الصحية والبيئية والسلامة والأمن الخاصة به، مما أدى لدخول المؤسسة المصغرة في أزمة اقتصادية حادة تهدد تواجدها واستمر نشاطها.

المطلوب:

- ماهي الاستراتيجية الاتصالية التي تقترحها للخروج من هذه الازمة؟
- بين مع الشرح العناصر الأساسية للخطة الاتصالية، في حدود 15 سطر؟
- رغم تعدد المزايا التي تحققها المنظمات المعتمدة على استراتيجية اتصالية محكمة، إلا أن ثمة عدداً منها لا تعتمد على استراتيجية اتصالية. علل؟

المحور الثالث: الاستراتيجيات الاتصالية عبر شبكة الانترنت

تتميز الاستراتيجيات الاتصال في الفضاء الافتراضي باختلافها نوعا ما عن استراتيجيات الاتصال بصفة فعلية وهذا الاختلاف تمليه خصائص الفضاء الافتراضي، حيث أن الاستراتيجية الافتراضية تبنى على الفكرة باعتبارها عنصر أساسي في الوصول أو تحقيق الهدف الذي هو بذوره يبقى هدفا افتراضيا، ونشير في هذا الصدد الى ان الاستراتيجية الافتراضية اكثر شمولية من الاستراتيجية التقليدية لان الاستراتيجية الافتراضية تبنى على أساس معطيات لا تأخذ بعين الاعتبار الخصائص التي تميز الاستراتيجية التقليدية، بمعنى ان الاستراتيجية الافتراضية لا تأخذ بعين الاعتبار القيم التنظيمية الرسمية بل هي اكثر ارتباطا بالقيم التي يحدثها الاتصال الرقمي الذي بذوره يبنى على متغيرات تكاد غير محدودة معلومة وهذه المتغيرات ذات بعد مرتبط بشمولية الهدف لذا فاستراتيجية الاتصال في العالم الافتراضي من أهدافه إيجاد بديل لاستراتيجية الاتصال التقليدي وهذا البديل يبنى على تحقيق الهدف في اسرع وقت ممكن وبأقل تكلفة ممكنة الا انه لا يميز بين الجمهور الداخلي والخارجي المستهدفة لأنه يرى في ذلك جمهور واحد نظرا لصفته الافتراضية.

1- جمهور شبكة الانترنت

أدت التطورات التي شهدتها تكنولوجيا الشبكات الى ظهور نوع جديد من الجماهير يطلق عليها مصطلح الجماهير الافتراضية او الالكترونية وهي مصطلحات حديثة نسبيا. يعتبر هوارد راينجولد Howard Rheingold أول من استخدمها في كتابه "المجتمعات الافتراضية the Virtual Community" عام 1993م، والذي عرفه بأنه "تجمعات اجتماعية تنشأ من الشبكة حين يستمر أناس بعدد كاف في مناقشتهم علنيا لوقت كاف من الزمن بمشاعر إنسانية كافية لتشكيل شبكات عن العلاقات الشخصية في الفضاء السيبري"

كما يعرف المجتمع الافتراضي "بذلك المكان على شبكة الانترنت الذي يمكن الأشخاص من إيجاد أنفسهم فيه ويسمح لهم بإجراء احاديث الكترونية مع الاخرين بحيث تجمعهم اهتمامات مشتركة" وفي نفس السياق يرى بارنيت وروم بأن المجتمع الافتراضي "هو مجموعة الأفراد الذين يتواصلون مع بعضهم البعض عن طريق وسائل الاعلام الالكترونية كما يقومون

بمشاركة اهتماماتهم، أماكنهم وتفاعلاتهم، كما أن الأصل العرقي لا يشكل عائقاً في تكوين هذا النوع من المجتمعات"

يتضح لنا من خلال التعاريف السابق أن الجماهير الافتراضية "هي عبارة عن مجموعة من الأشخاص الناشطين والفاعلين على مواقع التواصل الاجتماعي عبر الشبكة العنكبوتية، من كافة أنحاء العالم وبمختلف الأعمار والأجناس والثقافات والديانات، تجمعهم اهتمامات مشتركة، يتواصلون فيما بينهم من خلال تبادل الآراء والمعارف والمعلومات في شكل نصوص صور فيديوهات موسيقى أو من خلال ميزة الدردشة الفورية التي تتيحها بعض هذه المواقع - فيسبوك، فايبر، واتس اب...- لتشكيل شبكة من العلاقات الاجتماعية والشخصية في الفضاء الافتراضي.

سمات وخصائص جمهور شبكة الانترنت

يتضمن جمهور شبكة الانترنت في بنيتها الضاهرية على مجموعة من الخصائص التي تميزه عن الجماهير الواقعية في ظل تواجد تكنولوجيا الاعلام والاتصال ووسائل التواصل الاجتماعي الحديث، وتتمثل هذه السمات في الحجم الواسع حيث تضم شبكة الانترنت أعداد هائلة من المستخدمين، يتميزون بعدم التجانس في الخصائص الديمغرافية كالجنس والعمر والمستوى التعليمي والثقافي، التشتت والانتشار الواسع بحيث يتواجدون في أماكن مختلفة ومتفرقة من العالم مما يؤدي الى غياب تنظيم اجتماعي مستقر من حيث المكان والزمان. هذا بالإضافة الى انهم يجهلون بعضهم البعض، بمعنى ان الأفراد لا يعرف كل منهم الاخر تجمعهم أهداف وحاجات ونشاطات مشتركة.

بدأ الاهتمام بدراسة جمهور شبكة الأنترنت Internet audience مع بداية نشر وبث وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية (الصحافة والإذاعة والتلفزيون) عبر شبكة الأنترنت مما أدى إلى اهتمام الناشرين والمعلنين بمعرفة خصائص جمهور الأنترنت (Josiane JOUËT، صفحة 160) ولم يستخدم هذا المصطلح مع بداية ظهور الشبكة نظرا للطابع الأكاديمي لمضامينها وعدم توفر خصائص الجمهور في الفئة المستخدمة للشبكة في تلك الفترة.

إلا أن تطور الشبكة والانتشار الواسع الذي شهدته مع بداية التسعينيات أدى إلى بروز مميزات جمهور الأنترنت عن جمهور وسائل الإعلام والاتصال التقليدية الأخرى، من أهمها التواصل والتفاعلية الناتجة عن الطبيعة التقنية للشبكة على عكس الوسائل الجماهيرية الأخرى التي تخضع لمبدأ النشر أو البث، فجمهور الأنترنت يلج إلى الخدمات التي يختارها ويتخذ مسارات مستقلة في عدد لا يحصى من المواقع الإلكترونية المتاحة عبر الشبكة.

إلا أنه ومع تطور شبكة الأنترنت " اختفت كلمة الجمهور audience وهي الكلمة المعتادة لوصف جمهور وسائل الإعلام والاتصال التقليدية، وحل محلها مصطلح المستخدم User وهو المصطلح الذي يرمز إلى الجمهور النشط الايجابي الذي يحدد نوع الموضوع الذي يرغب في التعرض له، والمواقع التي سيدخل عليها على شبكة الأنترنت وفقا للمعلومات التي يرغب في الحصول عليها" (علياء سامي عبد الفتاح، 2011م، صفحة 72). وتعدد تسميات المستخدم

للأنترنت فهناك من يسميه المستخدم أو المستعمل وكذا المبحر ويقابلها في اللغة الفرنسية utilisateur, internaute, citoyen du net أما في اللغة الإنجليزية فيسمى cyber naut, user net وهي تشير كلها إلى مستخدم الأنترنت. كما يطلق مصطلح زائر visiter أو متصفح Browser على جمهور الموقع إلكترونية.

ويعرف جمهور شبكة الأنترنت على أنه "جماعة من الأفراد الذين يستخدمون الشبكة يلجون ويتفاعلون مع محتواها". أي أنه جمهور متفاعل مع الوسيلة والمحتوى، ومع مرسل الاتصال. ويعتبر الجمهور الهدف الرئيسي للعملية الاتصالية والتأثير ولذلك تحتل دراسة الجمهور مكانة مهمة في الأبحاث المتعلقة بمستخدمي شبكة الأنترنت. ونظرا للحرية المطلقة التي يتمتع بها في الانتقاء ما يتعرض له واختيار ما يتفاعل معه، أطلق عليه مصطلح المستخدم User.

✓ مفهوم مستخدم الأنترنت User

أدى التطور التكنولوجي إلى ظهور أبحاث متعلقة بالمستخدم (User Recherche) وهو العلم الذي يراقب ويتفحص كيفية تفاعل مع الأشياء اليومية مثل مواقع الويب والبرمجيات والتجهيزات، ثم يعطي استنتاجات حول إمكانية تحسين خبرات الزبون". يتم ذلك أحيانا في المختبرات بالكامل من خلال مزايا وآلات تصوير موجهة نحو المشتركين ويجرى ذلك أحيانا في الوسط الحقيقي مثل المكاتب، المنازل وما إلى ذلك، وفي بعض الأحيان يستعان بإجراء استطلاعات رأي لمتابعة المقاييس الأساسية مثل رضى الزبون ومعدلات إتمام المهام.

إن أكبر فائدة من نتائج أبحاث المستخدم هي معرفة الحاجات والمتطلبات العملية لهم، إضافة إلى ملاحظة تفاعلهم مع المواقع على الويب.

تمثل منهجيات التصميم وفقا للزبون User Centered Design (UCD) الفهم الأصح لمبدأ التركيز على الزبون، لأنها تسمح بالدخول في حوار مع الزبائن بطريقة لا يمكن تحقيقها باستخدام المنهجيات الأخرى". فهي تهتم بتحديد توقعات ورغبات المستخدم لمراعاتها في مرحلة تصميم المضامين الاتصالية.

هذا المفهوم نجده أكثر شيوعا واستعمالا في معظم الأبحاث الخاصة التي تنجزها وسائل الإعلام نفسها باسمها ولحسابها. لأن أهمية أية وسيلة إعلامية بالنسبة للمعلنين... تكمن في حجم جمهورها. الاستعمالات الشائعة للجمهور، هذه الظاهرة الاجتماعية المعقدة مجرد حصيلة عددية لمجموع زوار موقع إلكتروني على شبكة الأنترنت.

فالجمهور حسب المفهوم العددي، هو مجموع الأشخاص الذين يفترض أن تصلهم وحدة إعلامية... وهو بالتحديد مجموع الأشخاص الذين تتوفر فيهم و لديهم خصائص معينة تهم المرسل للرسالة الإعلامية من مثقفين وشباب وربات بيوت وأجراء ومستهلكين... الخ. أما المفهوم العددي لمستخدم الأنترنت Internaute "فهو الفرد الذي اتصل لمرة واحدة على الأقل بشبكة الأنترنت خلال 30 يومًا الأخيرة" (JOUËT, p. 169). أي "كل الأشخاص الذين يتعاملون مع الأنترنت بغض النظر عن موقعهم ومكانتهم في العملية الاتصالية الرقمية، متلقي أو مرسلين، وهو ما يشير إلى اختفاء الحدود بين المرسل والمتلقي، وتبادل الأدوار بفضل الاتصال الرقمي Digital communication"

✓ أنواع مستخدمي الأنترنت

طوّر غرونيج Grunig نظرية حديثة لشرح الأسباب التي تجعل بعض الجمهور يتواصل بشكل نشط مع المحتوى الإعلامي والاتصالي في حين أن البعض الآخر يتواصل بشكل سلبي أو لا يتواصل على الإطلاق مع المحتويات التي تؤثر عليه" (GRUNIG, 2005, p. 779) وبناء عليه يصنف جمهور الأنترنت حسب تعرضه للمحتوى إلى أربعة (04) أنماط أساسية من المهم وضعها في الاعتبار عند تبني استراتيجيات تهدف إلى التأثير على الجمهور (JOUËT):

- جمهور كل الموضوعات All issue publics: ويشير إلى الاهتمام الكلي من قبل الجمهور بكل المواضيع على الشبكة، بدون أي تفضيل.
- الجمهور الذي لا يهتم بالموضوع Apathetic publics: ويشير إلى الجمهور الذي لا يهتم كلية بالموضوع.

- الجمهور الذي يهتم بموضوع معين Single issue publics: ويشير إلى الجمهور الذي يهتم بجزئية بسيطة من الموضوع الكلي (بحيث تمس اهتمامات طائفة معينة من السكان).

- الجمهور الذي يهتم بالقضايا التي تمس مصالحه Hot issue publics : ويشير إلى الجمهور الذي يصب جل إهتماماته لصالح قضايا أو موضوعات معينة تحتل الأولوية في قائمة اهتماماته.

وبالتالي على القائم بالاتصال تحديد جمهوره بدقة وتحديد مستويات اهتمامه بالمؤسسة عند تحرير الرسالة الاتصالية حول الموضوع.

قدمت دراسات أخرى أنواع جمهور الانترنت على حسب نوع العلاقات الاجتماعية التي ينشئها المستخدم، وهي:

- المنغلقون (الانطوائيون) Introverts

وهم الأفراد الذين يشعرون بعدم الراحة أو الإزعاج عند التواصل مع آخرين وجهًا لوجه، ويشعرون دائمًا بالوحدة والعزلة، ويفضلون البقاء بمفردهم في معظم الأحيان، ويخفون ضعفهم وخجلهم خلف شاشة الانترنت، وعلاقتهم بالأفراد الذين يتواصلون معهم عبر الانترنت أقوى بكثير من علاقتهم بالأفراد الذين يحيطون بهم، ومعدل استخدامهم لوسائل الاتصال الشخصي كالإلتقاء وجهًا لوجه أو التحدث في التليفون محدود (علياء سامي عبد الفتاح، 2011م، صفحة 23).

- المنفتحون (الاجتماعيون) Extroverts

وهو الافراد الذين يرغبون بشكل دائم ومستمر في التحدث مع الآخرين وتوسيع دائرة علاقتهم الاجتماعية والتعرف بأشخاص جدد، ويفضلون دائمًا التواجد وسط جماعة، ويميلون إلى مشاركة أفراد الجماعات المحيطة بهم غب جميع الأحداث التي يمرون بها، وقد أتاحت لهم الأنترنت كوسيط إتصالي الفرص لزيادة علاقتهم الاجتماعية والحصول على المزيد من الأصدقاء (علياء سامي عبد الفتاح، 2011م، صفحة 24).

- المحايدون Neutrals

وهم الأفراد اللذين تمتاز علاقتهم الاجتماعية بالاعتدال، أي الشخصيات الوسط بين المنغلقين والاجتماعيين، ويستخدمون الانترنت كوسيط اتصالي بشكل يتسم بالاعتدال. والشائع بين الباحثين أن معظم مستخدمي الأنترنت كوسيط إتصالي هم الأفراد الذين يعانون من العزلة والوحدة أي الشخصية الانطوائية التي تعاني من المشاكل والنقص في العلاقات الاجتماعية، ولذلك يستخدمون الانترنت للتغلب على هذا النقص، لكن هذا الافتراض لم يثبت صحته بدرجة تامة، حيث أثبتت نتائج العديد من الدراسات أن الشخصيات الاجتماعية تستخدم الانترنت كوسيط اتصالي بنفس الدرجة وان كانت دوافع الاستخدام تختلف بين هاتين الشخصيتين، فالانطوائيون يستخدمونها كوسيلة للهروب واخفاء خجلهم والتغلب على شعورهم بالوحدة، بينما يستخدمها الاجتماعيون للدخول في مزيد من العلاقات الاجتماعية واشباع حاجاتهم الاتصالية المتجددة والتي لا تتوقف (علياء سامي عبد الفتاح، 2011م، صفحة 24).

ومنه يتضح لنا أن درجة تفاعل مستخدمي الأنترنت مع المحتوى الإتصالي تختلف حسب شخصيته ونوع العلاقات الاجتماعية التي ينشئها عادة في محيطه.

2- أنواع استراتيجيات الاتصال عبر شبكة الانترنت

الاستراتيجية الاتصالية في معناها الشامل هي تكتيك أو أسلوب واجب اتباعه في مواجهة موقف معين، فهي بذلك تعتبر منهجا للتفكير يعتمد على التنسيق والتنظيم السليم بغية الوصول الى أهداف محددة ومحلها مسبقا وبانتقاء الوسيلة المناسبة.

تختلف الاستراتيجيات وتتعدد بتعدد وتنوع ممارسات القائم بالاتصال عبر الويب 0.2 وهي

تتمثل في ما يلي:

✓ استراتيجية التتبع والمراقبة

تقوم هذه الاستراتيجية على البحث في الموضوعات الرئيسية والمعلومات ذات صلة التي يهتم بها الجمهور الافتراضي للمؤسسة ويستهدفها بكثرة. وتمكن هذه الاستراتيجية من اكتشاف طريقة أفضل لكيفية طرح القصص والمحتويات والمشاركة مع المجموعات في مجتمعات وسائل التواصل الاجتماعي.

✓ استراتيجية التوزيع / القناة:

تهدف هذه الاستراتيجية إلى تطوير المحتوى والوسائل وتحسينها لتحقيق أقصى قدر من التأثير على الجماهير المستهدفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. ولتحقيق ذلك لابد من:

- معرفة القضايا الحاسمة التي يتناولها المؤثرين.
- معرفة المحتوى الذي يثيرهم وكيف يحبون مشاركة المحتوى وبأي تنسيق.

✓ استراتيجية المشاركة:

عند تحديد استراتيجية مشاركة خاصة بالمؤسسة، هذا يمكنها من ان ترى بوضوح كيف تؤدي أنواع معينة من المشاركة. تبني مشاركة على مستوى أعلى أو على مستوى اقل في المجتمعات.

فيما يلي بعض الأسئلة التي تمكن مسؤول الاتصال من تحديد استراتيجية المشاركة:

- ما هي أفضل الطرق للتعامل مع الجمهور؟
- ما هي الإجراءات التي تريد منهم اتخاذها؟
- هل تريد أن يتعرفوا على منتجات وخدمات المؤسسة؟
- تقديم الدعم للمؤسسة من خلال المشاركة في إعداد مضامين الخدمة وإنتاجها عن طريق إنشاء المحتوى الخاص بهم أو مشاركة معلوماتهم؟
- أو تطوير علاقة متبادلة أو استراتيجية متبادلة؟

✓ استراتيجية القياس / التقييم:

تمكن استراتيجية القياس من إظهار ومعرفة قيمة برنامج الاتصال من خلال تسجيل وقياس المستويات التي وصلت إليها المنتجات والخدمات، الكشف عن العملاء المحتملين، إدارة السمعة الالكترونية والقيادة الفكرية، والعلاقات مع الجماهير المستهدفة، وذلك بالاعتماد على معايير ومقاييس محكمة ومضبوطة وذات مستوى أعلى.

3- اليقظة الاستراتيجية الالكترونية

ظهور الانترنت والانتشار الواسع للشبكات الاجتماعية، فتح المجال أمام الجمهور لإبداء آراءه بكل حرية من خلال نشر وتبادل المحتوى المتوفر عبر شبكة الانترنت، هذه الظاهرة قد تؤدي إلى نتائج إيجابية تخدم مصالح المؤسسة عبر الشبكة من خلال نشر محتوى يساهم في تحسين صورتها الإلكترونية، وقد تأثر سلباً على سمعتها.

وبما أنه لا يمكن التحكم في المضامين التي يتداولها مستخدمو الانترنت فإنه يستوجب على المؤسسة وضع نظام لمراقبة ما ينشر عنها لتدارك الأمور والتفاعل مع مستخدمي الانترنت من خلال ما يلي:

- تحليل حركية المواقع الإلكترونية الخاص بالمؤسسة.
- رصد المعلومات: كل ما يكتب وينشر عن المؤسسة.
- رصد المنافسة: المعلومات المتعلقة بالمنافسين.

في ظل التطور التكنولوجي المستمر وتداول مستخدم الانترنت للمعلومات بكل حرية تلجأ المؤسسات لمراقبة ما يمس بسمعتها وذلك من خلال مجموعة وسائل وتقنيات تتوفر عليها شبكة الانترنت:

✓ تحليل حركية الموقع الإلكتروني المؤسساتي Web-analytics

أصبح الموقع الإلكتروني أحد أهم وسائل الإعلام والاتصال التي تعتمد عليها المؤسسات للتواصل والتفاعل مع جمهورها ولصناعة صورة إيجابية عنها، كما تبدي المؤسسات اهتماماً بالتعرف على زوار مواقعها من خلال الاطلاع على عدد زوار الموقع الإلكتروني ومعدل ترددهم

عليه... فهي عوامل من شأنها أن تساعد على تحسين الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسة عبر موقعها الإلكتروني. نقدم فيما يلي مجموعة من الوسائل المتوفرة مجاناً عبر شبكة الانترنت لتحليل حركية المواقع الإلكترونية.

- موقع جوجل تحليلات : Google Analytics

<http://www.google.com/analytics/>

جوجل تحليلات هو أداة مجانية لإحصاء جمهور موقع إلكتروني ما، يقدم مؤشرات عن تطور عدد زوار الموقع خلال فترة زمنية محددة، وعن فعالية الموقع الإلكتروني من منظور تسويقي.

حيث يعرض تحليلاً لتطور عدد زوار الموقع الإلكتروني المؤسسي، وتعريف لخصائص زواره، والخدمات الأكثر استخداماً من طرفهم. مما يمكن المؤسسة من نشر مضامين مستهدفة تأخذ بعين الاعتبار خصائص الجمهور، وتعزيز الخدمات التي تتلقى نجاح أكبر عبر الموقع الإلكتروني. وبالتالي يسمح جوجل تحليلات بالتعرف على طريقة تفاعل الزوار مع الموقع، مما يساهم في اتخاذ قرارات واعية لتحسين تصميمه واستهداف مستخدمي الانترنت.

للاستفادة من الخدمة لا بد من إنشاء بريد إلكتروني جوجل، ومن ثم إضافة عنوان الموقع الإلكتروني على الصفحة المخصصة لذلك للحصول على رمز يضاف على الموقع الإلكتروني المؤسسي لبلوغ التحليلات.

تسمح خدمة جوجل تحليلات بمعرفة المعلومات التالية:

- الكلمات المفتاح المستخدمة في محركات البحث: هي الكلمات المتداولة للبحث، والتي ساهمة بطريقة غير مباشرة في بلوغ مستخدم الانترنت إلى الموقع الإلكتروني للمؤسسة، وبالتالي تؤدي هذه العملية إلى استخراج كلمات مفتاح جديدة وإضافتها إلى كلمات مرجعية الموقع.

- أهم المواقع التي قصدها مستخدم الانترنت قبل زيارة موقع المؤسسة: تحديد الشريك أو الشبكات الاجتماعية الإلكترونية التي أدت إلى جلب مستخدمي الانترنت إلى الموقع الإلكتروني، بهدف تعزيز الروابط الإلكترونية الخارجية في هذه المواقع.

- الأصل الجغرافي لزوار الموقع الإلكتروني: من بين المعلومات التي تشكل أهمية للمؤسسات هي معرفة موقع مستخدمي الانترنت (أي معلومات عن المكان الجغرافي الذي

يتصل من خلاله زوار الموقع بشبكة الانترنت) حتى تتمكن المؤسسة من تقديم معلومات تأخذ بعين الاعتبار طبيعة مستخدمي الانترنت وتقدم له الحلول المناسبة.

- تحليل معطيات الفايسبوك وصفحات المعجبين

أصبح الفاسبوك من أشهر الشبكات الإجتماعية التي تعرف انتشارا واسعا عبر العالم، حيث يضم أكثر من 400 مليون مستخدم ناشط، 100 مليون منهم يبحرون عبر شبكة الانترنت ويلجون لصفحات الفايسبوك من خلال جهاز هاتفهم النقال. لكل عضو شبكة من الأصدقاء تتكون في المتوسط من 130 عضو.

الإعلانات السلوكية:

تفطن العديد من المهنيين لفرص الاستثمار التي يتضمنها الفايسبوك، من خلال تقديم عروض موجهة بالأخذ بعين الاعتبار خصائص الناشطين به (حسب المكان الجغرافي، الإهتمامات، العضوية...) من خلال خدمة FacebookAds* : وهي خدمة تتمثل في عرض الإعلانات على أساس عادات مستخدمي الانترنت (الإعلانات السلوكية) كما يمكنك إضافة فلتر (المرشحة) لعرض إعلانات المؤسسة وفقا لمعايير ديموغرافية مثل العمر، الجنس أو الموقع الجغرافي...، بدأ العمل بها بداية من 2007م.

- إدراج شارة ورابط خارجي على موقع المؤسسة أو على المدونة الخاصة بها تدل على صفحة المعجبين على الفايسبوك.

- اقتراح صفحة المعجبين الخاصة بالمؤسسة على الفسبوك تلقائيا على أصدقاء المعجبين.

- التعرف على التطورات والإحصاءات المتعلقة بالصفحة.

ومنه نستنتج أن صفحات المعجبين، تقدم معلومات عن هوية وخصائص مستخدمي الانترنت (عمر وجنس المعجبين، لغاتهم، بلدهم والمدينة المقيمين بها، عدد التعليقات وعديد

* Service publicitaire de Facebook : <http://www.facebook.com/advertising/>

المعجبين...) من خلال تجميع المعلومات المنشورة على صفحاتهم الشخصية والتعليقات المنشورة على صفحة المعجبين.

✓ وسائل رصد المعلومات

يطلع مستخدم الانترنت في عملية البحث عن المعلومات على المحتوى الذي ينشره أقرانهم عبر صفحات الشبكة لتكوين فكرة أولية عن المؤسسات. وبالتالي على المؤسسات الحرص على إدارة المعلومات والاستجابة لما ينشر عنها من طرف مستخدمي الانترنت. فهي أحد مفاتيح نجاح الاتصال. فقد تتضمن الأراء معلومات إيجابية أو سلبية وبالتالي من الضروري مراقبة المحتوى الالكتروني المتعلقة بالمؤسسة والتفاعل مع زوار المواقع الالكترونية من خلال الإجابة على تعليقاتهم وتساؤلاتهم مما يدل على شفافية المؤسسة واهتمامها بمتطلبات مستخدمي الانترنت. نقدم فيما يلي مجموعة من الوسائل المتوفرة مجاناً عبر شبكة الانترنت لرصد المعلومات .

تنبيهات جوجل

هو أداة عملية وبسيطة الاستخدام لمراقبة تطورات أخبار معينة، كما تستخدمه المؤسسات لإكتشاف ما ينشر عنها وعن منتجاتها عبر شبكة الانترنت.

تنبيهات جوجل عبارة عن رسائل إلكترونية يتلقاها المشترك في الخدمة بصفة دورية، تضم المعلومات حديثة النشر عبر الشبكة، تتوافق مع شروط للاستعلام أو البحث التي يقوم المشترك بتحديد مسبقاً.

يمكن للمؤسسة مراقبة كل ما ينشر عن مؤسستها، من خلال خدمة التنبيهات، حيث تتلقى المؤسسة رسالة بريد إلكتروني لإعلامها كلما نشرت مواضيع عبر الشبكة تحتوي على الكلمات الرئيسية المختارة. مع إمكانية ضبط تردد تلقي الرسائل الإلكترونية، مع العلم أن الإعداد الافتراضي لهذه الخدمة هو مرة واحدة يومياً أي أن خدمة تنبيهات جوجل تبحث عن نتائج جديدة مرة واحدة يومياً وترسل رسائل إلكترونية للمستخدم عند عثورها على نتائج جديدة. ويعني ذلك أن المستخدم يتلقى رسالة إلكترونية للتنبيه بصفة دورية.

إذا أرد الحصول على عدد أكبر من الرسائل الإلكترونية، فيمكنه تغيير هذا التردد إلى مجرد نشر المعلومات (عند حدوثها) أو بصفة أسبوعية

أنواع تنبيهات جوجل: تنقسم تنبيهات جوجل إلى 4 أنواع

تنبيهات الأخبار: تنبيهات الأخبار ترد عبر البريد الإلكتروني لإعلام المستخدم عن المقالات الجديدة التي تنشر في النتائج العشرة الأولى على صفحة جوجل أخبار.*

تنبيهات المدونات: تنبيهات المدونات تعلم عن صفحات المدونات الجديدة التي تظهر في نتائج البحث لمحرك البحث جوجل إنطلاقاً من الكلمات المفتاح المختارة مسبقاً.

تنبيهات الفيديو: تستخدم متابعة مستجدات الفيديوهات

تنبيهات المناقشات: يتم من خلال هذا النوع متابعة ما ينشره مستخدمي الانترنت عبر المنتديات وغرف المناقشة.

تتضمن تنبيهات جوجل مختلف المعلومات المستقاة من تصفية أفضل نتائج محرك البحث جوجل ** ، ومحرك بحث المدونات *** ، وأخبار جوجل **** . وبالتالي في حال ما يهتم المستخدم بنوع واحد فقط من النتائج، فيمكنك تحديده في قائمة الاختيارات.

* http://news.google.com/news?ned=ar_me&hl=ar&tab=wn

** <http://www.google.dz/>

*** . <http://blogsearch.google.com/?hl=fr&tab=wb>

**** http://news.google.com/nwshp?ned=ar_me&vanilla=0

✓ الاستخبارات التنافسية عبر الانترنت

بصفة عامة تعرف الاستخبارات التنافسية على أنها عملية قانونية وأخلاقية تعتمد على جمع المعلومات المتفرقة حول المنافسين من المصادر المختلفة ثم إعادة بناءها بحيث تعطي صورة جيدة حول أداء المنافس وأحواله وخططه وظروفه المحيطة... تلك المصادر قد تكون الصحف أو التقارير الدورية أو المجلات أو الانترنت وكلها مصادر متوفرة للجميع. وبالتالي فإن الاستخبارات التنافسية هي طريقة تفكير منهجية فهي تعتمد على تحليل كل ما تصل إليه العين من معلومات ثم تصنيف المعلومات وتخزينها بصورة صحيحة ثم استرجاعها في اللحظة المناسبة لتشكيل الصورة الصحيحة حول خطط المنافس التسويقية أو المالية أو التوسعية أو منتجاته أو عملاءه. فكل مؤسسة تعمل على تميز موقعها وتقديم خدمات منافسة للمواقع الأخرى بهدف جلب أكبر عدد من مستخدمي الانترنت وجعلهم يقضون أكبر وقت ممكن على صفحات الموقع والاعتماد على مصداقية معلوماته.

تضمن الاستخبارات التنافسية عبر الانترنت دراية بتطورات المواقع المنافسة ومتابعتها بدورية، الاستخبارات التنافسية هي أسلوب جيد لجمع وتحليل المعلومات حول المنافسين لدعم اتخاذ القرارات الفعال لتطوير الوسائل الاتصالية عبر الانترنت.

قارئ جوجل

هو أداة تصفح تحمل إسم "مشغل قارئ جوجل" تمكن مستخدميها من الحصول على آخر التحديثات فور نشرها على مواقع المختارة على الانترنت. فبدلاً من فتح صفحات المواقع المتعددة والبحث عن المواضيع الجديدة، فإن خدمة الخلاصات تجمع كل المستجدات من أخبار ومواضيع على تلك المواقع فور نشرها وتجمع خدمة "قارئ جوجل" أو ما يعرف باسم "جوجل ريدار" المواد الإخبارية من ملقمات الأخبار على مواقع الأخبار المختلفة، التي يشترك بها المستخدمين من أجل القراءة والإطلاع السريع على الأحداث منها. وبذلك يستخدم قارئ جوجل لمتابعة محتويات أكثر من موقع من مكان واحد (جوجل ريدر).

على غرار أداة تنبيهات جوجل فإن قارئ جوجل يتطلب التسجيل في البريد الإلكتروني "جوجل"، فإمتلاك حساب يمكن المستخدمين من إضفاء طابعهم الشخصي على تفاصيل الخدمة وتغيير الإعدادات بالكيفية التي تلائمهم.

في هذه الصفحة ستجد كل منشورات مصراوي في مختلف المجالات بالنقر على أحدهم أو بإختيار أضيف إلى وإختيار أحد خدمات القراءة المشهورة تستطيع بصورة دائمة متابعة محتويات مصراوي في مجال معين بدون زيارة موقع مصراوي على الإطلاق.

لصيانة السمعة الإلكترونية وبصفة خاصة فيما يتعلق بالمؤسسات ، لا بد على المؤسسة ألا تكتفي بالرد على تعليقات مستخدمي الانترنت. فمن الممكن أن تتراكم التعليقات السلبية التي قد تؤثر سلبا على صورة المؤسسة. لذلك على المؤسسة إستباق التعاليق: بفتح المناقشة وتقديم للزائرين الفرصة لتبادل آرائهم.

عادة ما يجري استخدام مجموعات النقاش والمدونات والوسائل المماثلة للدعوة إلى كتابة التعليقات، والردود على تعليقات الآخرين، ولكن يجب على الجهات المؤسساتية أن تكون حريصة على تأمين مستوى من المراقبة يشمل نوعية الخدمة، حيث إن مجموعات النقاش والتعليقات التي لا تتم مراجعتها قد تكون عرضة للنقد باعتبارها وسيلة غير سليمة لتقديم الاستشارات، كما تشمل كذلك النواحي القانونية بغية ضمان قانونية المحتوى.

أسئلة وتمارين -3-

- ماهي سمات وخصائص جمهور شبكة الانترنت

.....

.....

.....

- ماهي أنواع الاستراتيجيات الاتصالية عبر شبكة الانترنت

.....

.....

.....

- ماهي أوجه الاختلاف ما بين الاستراتيجيات الاتصالية عبر شبكة الانترنت

.....

.....

.....

- ماهي اليات اليقظة الاستراتيجية

.....

.....

.....

خاتمة

الاستراتيجية الاتصالية جهد بشري لا يخلو من الاخطاء والهفوات التي قد تكتشف من خلال التطبيق، وبالتالي التقييم المستمر والدوري للاستراتيجية ضروري لدراسة الاخطاء وتقديم التعديلات الملائمة. علما انه في أي مؤسسة مهما كان نوعها تجاري صناعي او خدماتي، فهي بحاجة الى استراتيجية اتصالية ديناميكية تسمو من خلالها الى تحقيق الأهداف، وترجم هذه الاستراتيجية في شكل خطة قابلة للتنفيذ

لا تتعلق الاستراتيجيات الاتصالية بالمؤسسة فحسب وانما تخوض معظم الشخصيات العامة استراتيجيات اتصالية لتحقيق أهداف يسعون لها سواء في الأوضاع العادية او خلال تعرضهم للازمات. أما على المستوى الأشمل فإن للدول كذلك أهداف تحدد استراتيجيتها الوطنية.

قائمة الجداول

الجدول رقم 1: مقارنة بين أنواع الاستراتيجيات الاتصالية حسب الهدف20

قائمة الاشكال

الشكل رقم 1: أنواع استراتيجيات الاتصال15

الشكل رقم 2: أنواع المؤسسات حسب نشاطها17

بطاقة تعريفية بالمقياس
توزيع المواضيع على عدد الاسابيع
المحور الأول: التأسيس النظري للاتصال واستراتيجيات الاتصال
4- مفهوم استراتيجيات الاتصال
5- أنواع استراتيجيات الاتصال
6- المبادئ العامة للاستراتيجيات الاتصالية
المحور الثاني: مراحل اعداد المخطط الاتصالي
4- تشخيص الوضع الاتصالي للمؤسسة
5- عناصر الخطة الاتصالية
6- تنفيذ الخطة الاتصالية - كلية علوم الإعلام والاتصال نموذجاً
المحور الثالث: الاستراتيجيات الاتصالية عبر شبكة الانترنت
7- جمهور شبكة الانترنت
8- أنواع استراتيجيات الاتصال عبر شبكة الانترنت
9- اليقظة الاستراتيجية الالكترونية
خاتمة
قائمة المراجع



Syllabus

الميدان: علوم انسانية واجتماعية

الفرع: علوم إنسانية - علوم الاعلام والاتصال

التخصص: اتصال

السداسي: الخامس

السنة الجامعية: 2021/2020

الوحدة التعليمية: وحدات التعليم الاساسية

المادة: استراتيجيات الاتصال

الرصيد:..... المعامل: 3

الحجم الساعي الأسبوعي الكلي: 3 ساعات

محاضرات -عدد الساعات في الأسبوع:- 1سا و30ذ

الاعمال الموجهة -عدد الساعات في الأسبوع:- 1سا و30ذ

الاعمال التطبيقية -عدد الساعات في الأسبوع:- /

لغة التدريس: عربية

الأهداف التعليمية:

تهدف هذه المطبوعة البيداغوجية الى:

- التعريف بالاستراتيجية الاتصالية
- تدريب الطالب على انجاز مخططات اتصالية
- التعرف على أهمية البناء الاستراتيجي في ميدان الاتصال

برنامج المحاضرات النظرية:

تتناول هذه المادة المحاور الرئيسية التالية:

- مفهوم الاستراتيجية
- مفهوم الاستراتيجية الاتصالية
- أنواع الاستراتيجيات الاتصالية
- مراحل اعداد الاستراتيجية الاتصالية
- اعداد المخطط الاتصالي

التقييم: مراقبة المعارف

المراقبة	
الامتحان النهائي	
الاعمال الموجهة	
الحضور والمشاركة	
الاعمال التطبيقية	
الامتحانات الفجائية	

	البحوث
	الفروض المنزلية
	أخرى

قائمة المراجع:

باللغة العربية:

جمال بن زروق. (2010). التغيير التنظيمي داخل المنشأة ومدى مساهمة النسق الاتصالي في انجاحه. مجلة جامعة دمشق، 26(01)، الصفحات 401-402.

زهير احدادن . (2002). مدخل الى علوم الاعلام والاتصال. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

سامية عواج. (2020). الاتصال في المؤسسة : المفاهيم - المحددات - الاستراتيجيات. عمان : مركز الكتاب الأكاديمي.

صبرينة رماش. (بلا تاريخ).

طاهر محسن منصور الغالي، و وائل محمد صبحي ادريس. (2007م). الادارة الاستراتيجية منظور منهجي متكامل. الاردن: دار وائل للنشر.

عبد السلام شكركر. (31 10, 2018). أهمية الاستراتيجية الاتصالية المعلوماتية للمنشأة الصناعية. مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والإتصالية، 06(02)، الصفحات 152-167.

عبد الفتاح محمد دويدان. (1999). سيكولوجية الاعلام والاتصال. مصر: دار المعرفة الجامعية.

علياء سامي عبد الفتاح. (2011م). الأنترنز والشباب دراسة في آليات التفاعل الاجتماعي. القاهرة: دار العالم العربي.

فرحات غول. (2008). الوجيه في اقتصاد المؤسسة. الجزائر: دار الخلدونية.

محمد جودة ناصر. (1998). الدعاية والاعلان والعلاقات العامة. عمان: دار مجدلاوي.

محمد منير حجاب. (2007). *الاتصال الفعال للعلاقات العامة*. القاهرة: دار الفحل للنشر والتوزيع.

مصطفى حجازي. (1990). *الاتصال الفعال في العلاقات الانسانية والإدارية*. بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع.

مي عبد الله. (2011). *البحث في علوم الاعلام والاتصال من الأطر المعرفية إلى الاشكاليات البحثية*. بيروت: دار النهضة العربية.

ناصر دادي عدوان. (2004). *الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية*. الجزائر: دار المحمدية.

ناصر دادي عدوان. (2004). *الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية*. الجزائر.

يونس زيايطة. (2015). *مدخل الى الاتصال الاجتماعي للمؤسسة*. عمان: دار الراية للنشر والتوزيع.

- BABEAU, D. (2003). *Communication et entreprise*. Paris: Université Paris Dauphine.
- BRACKER, J. (1980). The historical development of the strategic management concept. *The academy of management review*, 05(02).
- DECAUDIN, J. m. (1995). *La communication, marketing concepts, techniques, stratégies*. Paris: Economica.
- DESREUMAUX, A., LECOCQ, X., & WARNIER, V. (2006). *Stratégie*. Paris: Pearson education.
- GAREGORY, P., & LIHU, J. M. (1994). *Marketing et publicité*. Paris: DOLLOZ.
- GRUNIG, J. (2005, Janvier). Situational theory of publics. *In Encyclopedia of public relations*, 2.
- JONES, P. (2008). *Communicating Strategy*. Engled: Gawer publishing limited.
- LEVOURIER, G. (2006). *Vous-avez dit communication? clés pour être et agir au quotidien*. Paris: Gereso édition.
- VAN RULER, B. (2003). The communication grid: an introduction of a model of four communication strategies. *Public Relation Review*(30), pp. 123-143.