

جامعة أحمد زبانة غليزان
السنة الجامعية 2021/2022

السنة أولى ماستر علم الاجتماع الاتصال

المقياس : إستراتيجيات الاتصال

الاستاذ حمداوي طيب

أعمال موجهة : الفوج 3

محاور مقياس الاعمال الموجهة إستراتيجيات الاتصال

استراتيجيات الاتصال

تختلف وسائل الاتصال من حيث انتشارها وقدرتها التأثيرية وخصائصها الفنية والتكنولوجية وتكلفتها النسبية وغير ذلك، لذا فإن نجاح الاتصال المؤسسي يتطلب التدقيق في اختيار مجموعة الوسائل المناسبة التي تتيح بلوغ الجمهور وإقناع الجمهور المستهدف. وعليه فإن المؤسسات مهما كان نوعها لا تستثنى أية وسيلة من وسائل الإعلام والاتصال في عملية نقل المعلومات والتواصل مع جمهورها لتحقيق أهدافها فهي تعتمد عليها كرابط بين المؤسسة والجمهور المستهدف ضمن إستراتيجية اتصالية محكمة. بعد القيام بتحديد احتياجات المنظمة من المعلومات، وتحديد الجمهور المستهدف والوسائل الاتصالية جاء دور تحديد الوسائل التي يتم بها نقل تلك الرسائل، و كذلك تحديد الممثلين لإستراتيجية الاتصال.

1. مفهوم الإستراتيجية:

كلمة إستراتيجية مشتقة من الكلمة اليونانية التي تعني فن قيادة القوات وتعرف الإستراتيجية بكونها مجموع الخطط والتعليمات المعدة لمواجهة كل الاحتمالات وذلك على جميع الأصعدة ومن خلال التركيز على التخطيط والمتابعة. وقد استعانت علوم الإعلام والاتصال بمصطلح الإستراتيجية لتعبر عن القواعد التي توضع على أساس صيغة الاتصال، وتتضمن الهدف وخواصه والجمهور الموجه إليه.

2. مفهوم الاتصال:

بالنسبة لفرديمان الاتصال هو إيصال الخبر بين المرسل له ومستقبل له سواء كان المرسل شخصا أو جهازا.

ويعرفه زهير احدادن: عملية تبادل للمعاني فيها طرفان مرسل ومستقبل، والتبادل لا يتم إلا إذا وقع بين شخصين أو أكثر فإن وقع بين شخصين فإنهم يسمونه بالاتصال الفردي الشخصي وهو اتصال بدائي وإن وقع بين المرسل وعدد كبير من الأشخاص فإنه يسمونه بالاتصال الجماعي أو الجمعي أو الجماهيري، وهو الاتصال المتطور.

3. مفهوم الوسيلة الاتصالية:

هي أداة من خلالها أو بواسطتها يتم نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل، وتختلف الوسيلة باختلاف مستوى الاتصال، فهي في الاتصال الجماهيري تكون الصحيفة أو المجلة أو الإذاعة أو التلفزيون، وفي الاتصال الجمعي مثل المحاضرة أو الخطبة أو المؤتمرات، وفي بعض مواقف الاتصال الجمعي أيضا قد تكون الأداة مطبوعة أو شرائح أو أفلام فيديو، أما في الاتصال المباشر فإن الوسيلة لا تكون ميكانيكية، وإنما تكون طبيعية، أي وجهها لوجه.

4. مفهوم الاتصال المؤسسي:

الاتصال عملية حيوية وضرورية حتمية لأي مؤسسة فلا يمكنها أن تستمر دون وجود اتصالات فمن خلالها يتم نقل وتبادل المعلومات، الأفكار، الآراء والانطباعات والحقائق بشكل مباشر وغير مباشر باستخدام وسائل الاتصال من أجل تحقيق مهام الجهاز الإداري ووضع الخطط والسياسات في تعاملاتها حيث أن المؤسسة تتحدث عن نفسها أي أنها محل المرسل بغض النظر عن طبيعة مستقبل الرسالة سواء كان جمهورا داخليا أو جمهورا خارجيا بهدف تحسين صورة وسمعة المؤسسة أو لأهداف أخرى ومنه نستنتج أن الاتصال في المؤسسة نوعان اتصال داخلي واتصال خارجي.

أولا : أهمية وسائل الاتصال:

تحتل الوسائل مكانة هامة بين عناصر الاتصال الأخرى، باعتبارها القناة التي يتم بها تبليغ رسالة معينة إلى الجمهور المستهدف لتحقيق أهداف الاتصال ، ولهذا فالتعرف على الوسيلة ومعرفة إمكانياتها وخصائصها واستخداماتها يعد أحد الجوانب الإستراتيجية التي تهم أي مسؤول عن عملية الاتصال، فتحدد نوعية القناة التي سوف تستخدم فيفيد في معرفة التأثيرات التي تحدثها في المستقبل واتجاهاته وسلوكه، كما تفيد في معرفة التأثيرات الخاصة للوسائل على ما تنقله من رسائل، فلكل وسيلة بصماتها وتأثيراتها الواضحة على ما تنقله.

ويمكن إجمال بعض التصورات و الحقائق حول وسيلة الاتصال في النقاط التالية:

1. اختلاف الوسائل في طبيعة نقل الرسالة (الأفكار، المعلومات، وطريقة تدفقها والتعبير عنها) حيث أن كل رسالة تلقي الضوء على زاوية معينة من مضمون الرسالة و تركز عليه، وبنا عليه نجد المتلقي يستقبل الرسالة و مضمونها بزوايا تختلف حسب اختلاف الوسائل المستخدمة.
2. إن استخدام أكثر من وسيلة في نقل الرسالة في ذات الوقت من شأنه أن يبرز مختلف الزوايا ويلقي الضوء بصورة أكثر شمولية ومن مختلف الجوانب لمضمون الرسالة لتكون الصورة واضحة أمام المتلقي.
3. أسلوب معالجة مضمون الرسالة يختلف باختلاف الوسائل المستخدمة ، فما نقرأه يختلف عما نسمعه عما نشاهده ، و تختلف طريقة تأثير و مدى فعالية هذه المعالجة في المتلقي.
4. إن الاستخدام الجيد للوسيلة و اختيارها بعناية يجعلنا نتفادى أي عمليات تحريف و تشويش تطرأ على الرسالة و عدم استيعابها كما هي أو حسب المقصود منها بصورة أساسية.
5. أن نوعية الوسيلة تتحدد وفقا لطبيعة الرموز التي يبلغ بها المرسل رسالة معينة إلى المتلقي وسواء كان الرمز كلمة أم صورة أم حركة أم دلالات يحملها تصرف أو فعل معين ... و بناء عليه فلا بد من وسيلة تعبر عنه و تحمله إلى المتلقي.

ثانيا : خصائص وسائل الاتصال

هذه الخصائص لها أهميتها في مدى مناسبتها لمضمون وهدف الرسالة والمتلقين وطبيعتهم وتصنيفاتهم والموارد والطاقت المتاحة، ونجمل أهم تلك الخصائص في ما يلي:

- 1- قدرة انتشار الوسيلة: ويقصد بها مدى قدرة الوسيلة على الانتشار وتغطيتها لقطاعات واسعة وتليبيتها لاحتياجات الفئات المختلفة من الجمهور.
- 2- سرعة الوسيلة: أي قدرة الوسيلة على توصيل الرسالة إلى الجمهور المستهدف في الوقت المناسب.
- 3- المشاركة والتجاوب: يقصد بذلك التأثير المتبادل بين المرسل والمستقبل ... حيث أن المشاركة والتجاوب تعد عامل هام في نجاح وصول المعلومات والأفكار واستيعابها.
- 4- العمر الافتراضي للوسيلة: تختلف الوسائل الاتصالية من حيث العمر الافتراضي لذلك يختار القائم بالاتصال في مختلف المنظمات الوسائل المناسبة لمضمون الرسالة والهدف منها وعامل الوقت وجمهور المتلقين.
- 5- طبيعة العادات السمعية والبصرية والقراءة للمتلقى: مما لا شك فيه أن جمهور المتلقين يتأثر بوسيلة معينة أكثر من أخرى من حيث الحجم والعمر والمستوى التعليمي والمهني والثقافي والحضاري للمتلقين، وطبيعة ومضمون الرسالة، كما أن كل فئة من المتلقين لها من العادات السمعية والبصرية ما يجعلها تتفاعل و تتأثر بوسيلة معينة دون أخرى تبعاً لنوع الحواس المرتبطة بالوسيلة، وبناء عليه كلما اشتركت أكثر من حاسة في استقبال الرسالة زادت فعالية الاتصال وارتفعت درجة الاستجابة والتأثير في المستقبل.
- 6- مكانة الوسيلة : تختلف مكانة الوسائل فيما بينها من حيث قدرتها و مدى تناسبها في التأثير على جمهور معين دون آخر ... و قد تتمتع وسيلة معينة بشهرة و مصداقية و ثقة لا تتمتع بها وسيلة أخرى، ولذلك يتوقف تأثير المتلقين بالوسيلة والرسالة المتضمنة والمرسلة عن طريقها على مكانتها وعامل الثقة التي تتمتع بها بين جمهور المتلقين.

أنواع الاتصال.

1) الوسائل المكتوبة:

وهي كل المعلومات الخارجية التي تقدم على دعامة ورقية تسمح بتحويل المعلومات الشفهية إلى معلومات مكتوبة، تتمتع بالمصداقية وتترك لدى المتلقي، تكمن أهمية هذه الوثائق في كونها وسيلة حفظ هامة، استخدمها المتخصصون في الاتصال من أجل تدوين وجمع وعرض المعلومات للجمهور المستهدف، وتمنحه إجابات وافية عن إستراتيجية المؤسسة وخصوصياتها، وعن التساؤلات العامة التي عادة ما يطرحها الجمهور الخارجي وتعد الوسائل المكتوبة رغم التطور التكنولوجي الحديث، أداة فعالة وإيجابية وتستخدمه أغلب المؤسسات المرسله للاتصال لغرض لعرض معلومات واضحة مدعمة بالصور. نتطرق في ما يلي إلى بعض أنواع الوسائل المكتوبة الأكثر استخداماً في الاتصال الخارجي للمؤسسة:

• المطويات والمنشورات:

هي ورقة تقنية مرجعية متخصصة مكتوبة ومعدة بطريقة فنية، تكتب على وجهي الورقة، لتوزع على الجمهور المستهدف، تعرض معلومات على المنتج أو المؤسسة وهي تتميز بقصر عمر استخدامها أي أنها تصلح للاستخدام لفترة معينة دون فترة أخرى وتتعدد أنواع المطويات والمنشورات من خلال القياس ونوعية الورق المستخدم والمضمون علماً أن نوعية المطويات ومدى جودتها يعكس جودة المنتج المعروف، أي أن المطويات والمنشورات ذات الجودة في الإخراج ونوعية الورق ووضوح المعلومات المقدمة توحى لقارئها بجودة المنتج، وبالتالي على المؤسسة الحرص على حسن اختيار ما يتماشى مع إستراتيجيتها الاتصالية.

• الكتيبات المؤسسية:

وهي تخضع إلى نفس طريقة إخراج المطويات، إلا أن الاختلاف بينهما يكمن في عدد الصفحات فهي على شكل كتيب يحتوي على عدد محدد من الصفحات ويتميز بمدة حياة أطول تقدر بنصف عام وذلك لاحتوائها معلومات هادفة، مثل التعريف بخدمات ومنتجات المؤسسة، فهي تتطرق لإلى أهم المعلومات التي يحتاجها الجمهور لاختيار المنتج المناسب لرغبته.

• الملصقات:

تعتبر الملصقات من أقدم الوسائل الاتصال المؤسستي حيث يرجع تاريخ أول ملصقة مطبوعة في العالم تنشر في مكان عام وتحمل إعلانا رسميا إشهاري أو دعائيا، تخرج في أغلب الأحيان بطريقة فنية لجلب اهتمام المارين تتطلب الاهتمام أكثر بالجانب الجمالي لها، من خلال استخدام صور أشكال وألوان جذابة، أما الطابع الإعلامي فتجعله ثانويا يتضاعف استخدامها في الصالونات والملتقيات الدولية، لمواجهة المنافسة بين المؤسسات العارضة، فقد أصبحت كل مؤسسة تسعى لأن تبرز ملصقات من حيث النوعية والجودة على حساب ملصقات المؤسسات الأخرى، لأنها تعكس بشكل أو بآخر صورتها ومكانتها.

• الصحف المكتوبة:

الصحيفة هي كل مطبوعة تصدر بصفة دورية منتظمة أو غير منتظمة تحت إسم ثابت تحتوي على أخبار ومعلومات وإعلانات يمكن أن تكون الصحيفة عامة أو متخصصة وقد تصدر يوميا أو أسبوعيا بالتالي يندرج تحت خانتها المجلة التي يعمل بها صحفيون أيضا، إلا أن المجلة تتميز بدورية أطول من الجريدة بحيث يمكن للمجلة أن تصدر أسبوعيا أو شهريا أو نصف شهريا أو فصليا، كما تختلف المجلة عن الجريدة في نوعية الورق وجودة الغلاف.

• اللافتات:

تعتمد على الجملة المعبرة الواضحة والقصيرة، وعادة ما تستخدمه في عمليات الإرشاد والتوجيه، ومن ذلك اللافتات التي توضع على أبواب المتاحف للإعلام عن أسمها ومعلومات عنها، وتتميز بسهولة نقلها من مكان إلى آخر بحسب الحاجة كما يمكن أن تستخدم على هيئة لوحات مضيئة وعادة ما تكون من الوسائل الناجحة التي يمكن مشاهدتها من على مسافات بعيدة.

(2) الوسائل السمعية:

هي الوسائل التي تخطب حاسة السمع عند الجمهور، سواء من خلال الأحاديث الموسيقي أو الأصوات أو كلها معا، للتعبير عن حركة أو مشاعر تخلق صوراً ذهنية لدى المتلقي فهي تنمي ملكة الخيال لدى الإنسان لأنها تعتمد على حاسة السمع فقط ومن الوسائل الصوتية المستخدمة في الاتصال ما يلي:

• البرامج والإعلانات الإذاعية:

تستخدم الإذاعة المسموعة كوسيلة للتأثير في جمهور وتحفيزهم للتعامل مع العروض المقدمة، حيث تبت المحطات الإذاعية برامجها على مدى الساعة وبدون انقطاع، كما تتخطى الحواجز المكانية والثقافية، لأن البث الإذاعي يقوم على أساس الإرسال اللاسلكي كما تتخطى حاجز الأمية فهي تعتمد في تبليغ رسائلها الإعلامية والاتصالية على الصوت واللغة وبالتالي لا يشترط على المتلقي معرفة القراءة كما هو الحال بالنسبة للوسائل المكتوبة.

• التسجيل الصوتي:

التسجيل الصوتي وسيلة تجمع بين إيجابيات الصحافة المكتوبة من حيث إمكانية الاحتفاظ بها وإيجابيات الراديو من حيث استخدام الصوت والموسيقى، ولذلك فقد استغل التسجيل الصوتي في الاتصال لتسجيل المعلومات مختصرة لما يمكن أن يراه الجمهور خصوصا في الرحلات المقدمة من طرف وكالات السياحة.

• الهاتف:

لقد استفادت المؤسسات من خدمات الهاتفية الحديثة، بحيث لم يصبح الهاتف وسيلة للاتصال بين الناس فقط، بل أصبح وسيلة للحصول على معلومات وقد تتجلى ذلك من خلال تخصيص خدمات هاتفية للاستعلام عن المؤسسة والعروض التي تقدمها.

(3) الوسائل السمعية البصرية:

الوسائل المرئية هي التي تتمثل في الصوت والصورة معا وباستعراض هذه الوسائل يمكن معرفة مدى فعاليتها في الإستراتيجية الاتصالية:

• التلفزيون:

عرفت هذه الوسيلة استخدامات واسعة للتعريف بالعروض التي تقدمها المؤسسات حسب النشاط الذي تنشط فيه، لما تميز هذه الوسيلة من خصائص تجعلها وسيلة هامة في إستراتيجية المؤسسة

الاتصالية للمكانة التي تحوزها عند الجمهور في تنقل له الصوت والصورة وتقدم الحجج والبراهين المقنعة.

• تسجيل الفيديو (الفلم الاشهاري):

تتمثل هذه الأداة في إنتاج فلم تعريفى عن المؤسسة، الخدمات المقدمة والمنتجات المتنوعة، يمكن بث الفيديو عبر القنوات التلفزيونية، أو من خلال جهاز التلفزيون في الجناح الخاص بالمؤسسة في المعارض أو في مقرها الإدارى، وبالتالي يتمكن الجمهور الزائر من التعرف على المؤسسة من خلال الفيديو المعروض كما يمكن أن تنتسخ على أقراص مضغوطة وتوزع على زوار المعرض والجمهور المحتملين كما تستخدم هذه التقنية لتسجيل وتصوير الحفلات والمناسبات واجتماعات مجالس الإدارة.

• السينما:

استغلت المؤسسات السينما كوسيلة ولكن بشكل غير مباشر من خلال عرض منشآتها في الأفلام مما يساعد على تعريف الجماهير بالعروض التي تقدمها المؤسسة سواء كانت تلك الخدمات ملموسة أو غير ذلك، حيث استخدمت المؤسسات السياحية التركية القصور المستخدمة في الأفلام والمسلسلات إلى مزارات لجلب السياح

(4) العلاقات العامة:

العلاقات العامة وسيلة اتصال مؤسستى، تضم استخدام وسائل وإجراء عمليات من طرف المؤسسة للتعريف بنفسها وخلق صورة إيجابية عنها والحفاظ عليها مع جماهيرها المختلفة هذه الوسيلة تشمل على وجه الخصوص أخبار والمستجدات والمؤتمرات الصحفية المشاركة في المعارض تنظم المناقشات، مناقشات المائدة المستديرة والندوات ونشر التقارير والنشرات والمشاركة في أنشطة الرعاية والرعاية التجارية.

• العلاقات مع الصحافة:

تسعى المؤسسة لتوطيد العلاقات مع الصحفيين لتشجيعهم للكتابة حول مميزات المؤسسة والعروض التي تقدمها بهدف نقل المعلومات في وسائل الإعلام والاتصال المتنوعة، بهدف جذب إنتباه الجمهور إلى منتج أو شخص أو خدمة.

• المعارض والصالونات المتخصصة:

تحتل ألمانيا المرتبة الأولى من حيث عدد المعارض التي تحتضنها كل عام وفرنسا المرتبة الثانية، حيث عرفت عملية تنظيم المعارض بمختلف أنواعها ومضامينها تطورا ملحوظا منذ ظهورها فقد أصبحت تلعب دورا هاما في الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة بهدف تجميع المعلومات عن رغبات الجمهور المستهدف والمحتملين كما أن المشاركة في المعارض وسيلة لتحسين صورة المؤسسة والمستجدات التي تقدمه وهي ركن لقاءات لمختلف المؤسسات من نفس المجال العمل.

• الهدية المؤسستية:

تقدم بعض المؤسسات هدايا إلى كل أفراد محيطها من زبائن ومتعاملين في أغلب الأحيان في آخر العام أو بمناسبة ما، مثل إطلاق منتج جديد في السوق الاقتصادية . تطورت هذه الوسيلة لتصبح في وقتنا الحالى أداة اتصالية تتمثل في هدايا بسيطة تحمل لغو المؤسسة، تقدم لكل المتعاملين من صحفيين مساهمين ومنتخبين محليين.

• الرعاية التجارية:

تعرف بالدعم المادي لبعض النشاطات في العادة تكون فنية أو رياضية تأخذ الرعاية التجارية عدة أشكال محلية وطنية أو عالمية وتقدم مجموعة من المنافع من تغطية إعلامية وتسيير العلاقات بين العملاء كما تساعد على تعزيز معنويات المتعاملين والربط بين النشاطات الترويجية مثل البيع والإعلان.

(5) شبكة الانترنت:

هي شبكة حاسوبية عملاقة تتكون من شبكات أصغر تدار كل منها بمعزل عن الأخرى بشكل غير مركزي ولا تعتمد أيا منها في تشغيلها على الأخرى، وفي ظل تعدد وسائل الإعلام والاتصال المؤسسي كما تم التطرق إليه، تختار المؤسسات الوسائل التي تتماشى مع إستراتيجيتها الاتصالية والتي تسمح لها بلوغ جمهورها المستهدف لتحقيق أهدافها بالموارد المالية المتاحة، مع الأخذ بعين الاعتبار التوجه المتزايد للجمهور العام نحو استخدام شبكة الانترنت لبلوغ المعلومات لما تقدمه هذه الشبكة من خدمات اتصالية تجمع ما بين مجمل الدعائم الاتصالية، مع إمكانية تحميلها على الدعائم الإلكترونية مما يجعل شبكة الإنترنت الوسيلة الاتصال الأهم ومصدرا رئيسيا للحصول على معلومات إضافية.