

الاتصالات الاستراتيجية

Prepared by Dr. Ibrahim Siam

PRL633

الاتصالات الاستراتيجية

المحاضرة العاشرة



الاتصالات الاستراتيجية

PRL633

الاتصالات الاستراتيجية

المحاضره العاشره

Strategic Communication

Prepared by Dr. Ibrahim Siam



الاتصال الاستراتيجي

يدور التواصل الاستراتيجي حول استخدام القنوات المناسبة لتوصيل الرسالة الفعلية ومع ذلك، من الضروري أيضاً وضع الأهداف التنظيمية في الاعتبار لجعلها أكثر فعالية كثيراً ما نسمع مصطلح "إستراتيجي" عندما تتم مناقشة موضوعات مثل الإدارة وقرارات العمل التواصل الاستراتيجي بمعناه الحقيقي هو الاستخدام الفعال للاتصالات من قبل الشركة لتحقيق المهام وتنميتها وتحقيقها.

إن استراتيجية الاتصال غير السليمة لا تؤدي إلا إلى نقل رسائل متضاربة وهذا بلا شك هو آخر شيء تريده الشركة والذي يمكن أن يؤدي إلى كارثة كبيرة للشركة لكننا ندعمك؛ سنتحدث عن التواصل الاستراتيجي وأهميته في إدارة الأعمال بسلسلة

ما هو الاتصال الاستراتيجي

هي فن تسيير، انسجام، ووضع مختلف أشكال الاتصال في المؤسسة في انسجام من أجل تلبية الأهداف ذات المصلحة العامة، وتحقيقها يمر عبر تطوير أو تنمية علاقات إنسانية واجتماعية بين الأشخاص وبين هؤلاء والمؤسسة.

يدور التواصل الاستراتيجي حول استخدام القنوات المناسبة لتوصيل الرسالة الفعلية. ومع ذلك، من الضروري أيضاً وضع الأهداف التنظيمية في الاعتبار لجعلها أكثر فعالية. كثيراً ما نسمع مصطلح "إستراتيجي" عندما تتم مناقشة موضوعات مثل الإدارة وقرارات العمل. التواصل الاستراتيجي بمعناه الحقيقي هو الاستخدام الفعال للاتصالات من قبل الشركة لتحقيق المهام وتنميتها وتحقيقها.

في مصطلحات الشخص العادي، إنه ببساطة الفرق بين القيام بالتواصل والقيام بالتواصل الهادف.

يربط التواصل الاستراتيجي أهداف العمل بقيمه الأساسية مما يؤدي إلى زيادة الدافع الشخصي ومشاركة أفضل للموظفين. وهذا بدوره يضيف المصداقية ويبني سمعة تجارية قوية. ويغطي المفاهيم الأساسية التالية:

- تحديد الأهداف
- استراتيجية الرسالة
- تحليل الجمهور

مفهوم العلاقات العامة والاتصال الاستراتيجي في العصر الحديث

العلاقات العامة في العصر الحديث لم تُعد مجرد نشر أخبار أو تحسين صورة المؤسسة فقط، بل أصبحت وظيفة استراتيجية متكاملة تُعنى بإدارة التواصل بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي بشكل علمي وتكنولوجي متطور.

تطوّر مفهوم العلاقات العامة من مجرد إصدار بيانات صحفية وتنظيم فعاليات إلى وظيفة استراتيجية متقدمة تقوم على:

- إدارة السمعة
- بناء العلاقات المستدامة
- إدارة الأزمات
- التأثير في الرأي العام
- التواصل الرقمي والتفاعل
- دعم اتخاذ القرار داخل المؤسسة

العلاقات العامة اليوم أصبحت وظيفة إدارية – استراتيجية – رقمية، وليست مجرد نشاط إعلامي.

خصائص العلاقات العامة في العصر الحديث

رقمية بالكامل ظهور وسائل التواصل الاجتماعي غير جذرياً المجال. اليوم تستخدم العلاقات العامة: • المنصات الرقمية (X، فيسبوك، إنستغرام، لينكدإن) • الذكاء الاصطناعي في تحليل الجمهور • إدارة المحتوى الرقمي • الرصد الإعلامي الإلكتروني	تعتمد على الاتصال الاستراتيجي لم يعد التواصل عشوائياً، بل قائماً على خطط دقيقة تعتمد على: • تحليل الجمهور • تحديد الرسائل • اختيار القنوات المناسبة • قياس التأثير
تركز على السمعة المؤسسية السمعة هي الأصل الأكبر في العصر الحديث، والعلاقات العامة مسؤولة عن: • مراقبتها • تعزيزها • حمايتها أثناء الأزمات	تفاعلية وليست أحادية الاتجاه لم يعد الجمهور "مستقبلاً" فقط، بل أصبح شريكاً في الاتصال. المنظمات الآن تتحاور، تستمع، وترد باستمرار.

اتجاهات العلاقات العامة في العصر الحديث

تشهد العلاقات العامة تحولات كبيرة بفعل التكنولوجيا، وسلوك الجمهور، وتطور أدوات الاتصال. لم تعد العلاقات العامة مجرد نشر أخبار أو إدارة إعلام، بل أصبحت عملية استراتيجية متكاملة تركز على البيانات، التفاعل الرقمي، وإدارة السمعة والهوية المؤسسية بشكل ديناميكي.

العلاقات العامة المبنية على البيانات:

لم يعد اتخاذ القرار يعتمد على الحدس فقط، بل على:

- قياس التفاعل
- تحليل سلوك الجمهور
- الاستماع الرقمي
- أدوات التحليل الذكية

التحول الرقمي الكامل:

أصبحت العلاقات العامة تعتمد بشكل أكبر على الأدوات الرقمية، مثل:

- وسائل التواصل الاجتماعي
- المحتوى الرقمي
- المدونات
- التحليلات الرقمية

كيف اختلفت العلاقات العامة بين الماضي والحاضر

الماضي	العصر الحديث
نقل معلومات	بناء علاقات
إعلام تقليدي فقط	إعلام تقليدي + رقمي + تفاعلي
دور تنفيذي	دور استراتيجي
جمهور سلبي	جمهور مشارك وفاعل
غياب القياس	قياس وتحليل دقيق للنتائج
رد فعل	توقع واستباق

العلاقات العامة الحكومية الجديدة

العلاقات العامة الحكومية الجديدة تشير إلى الأساليب الحديثة التي تعتمد عليها الحكومات للتواصل مع المواطنين وأصحاب المصلحة عبر أدوات رقمية، تفاعلية، وشفافة، تهدف إلى تعزيز الثقة، المشاركة، والشفافية. وهي تختلف عن العلاقات الحكومية التقليدية التي كانت تركز فقط على نشر التوجيهات الرسمية.



الحكومات أصبحت تعتمد العلاقات العامة الحديثة من أجل:

- بناء الثقة مع المواطنين
- إدارة الحملات الوطنية
- مكافحة الشائعات
- دعم التحول الرقمي
- التواصل في حالات الطوارئ والكوارث

أهمية التواصل الاستراتيجي في الأعمال

يعد التواصل الاستراتيجي خطوة أساسية في رحلة نجاح الأعمال، يمكن لأي شخص أن يبدأ مشروعًا تجاريًا، لكن الاستقرار والبقاء في العمل ليس بالأمر السهل على الجميع.

تعد خريطة الطريق الواضحة والرؤية الموجهة نحو الهدف أمرًا ضروريًا لمعرفة المكان الذي يجب أن تتجه إليه الأعمال. في أيام الهواة، كان هدف كل عمل هو البقاء. وإذا فعلوا ذلك، فإن الخطوة التالية ستكون صياغة خطط للمستقبل من أجل النمو على المدى الطويل، تقوم الشركات بتعيين محترفين لوضع خطط الاتصال الاستراتيجية وتحديد الأهداف والغايات وإيجاد التكتيكات للوصول إلى التغيير المنشود.

ولجعل الاتصال الاستراتيجي فعالاً، يجب أن تكون القيادة العليا متصلة عبر المنظمة لبناء فهم لمهارات الاتصال ورسائل الشركة الأساسية.

إن تطوير واستثمار الجهود في التواصل الاستراتيجي يمنح مساحة أكبر للعمل على أهداف العلامة التجارية وتخصيص الموارد بكفاءة لتحقيق الأهداف المرجوة.

كيف يتم توصيل الرسالة

في العصر الحديث، حيث أصبحت كل الأعمال التجارية رقمية، أصبح دور وسائل التواصل الاجتماعي مهمًا جدًا بحيث لا يمكن تجاهله. إن الحصول على الإعجابات والمزيد من المتابعين لا يفعل أي شيء إذا لم يساهموا في تحقيق أهداف العمل.

يوفر الاتصال الاستراتيجي إرشادات واضحة للأنشطة التجارية. يتضمن ذلك الرسالة التي يجب توصيلها عبر وسائل التواصل الاجتماعي Instagram Facebook LinkedIn، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والمدونات، والمحتوى على YouTube، وما إلى ذلك. وفقًا للعديد من المتخصصين، كلما كانت العلامة التجارية أكثر شفافية ودقة في رسائلها، كلما كان ذلك أفضل. فرص جذب انتباه الناس وزيادة مشاركة الموظفين.



في قطاع الاتصالات أظهر أن تطبيق استراتيجيات علاقات عامة بفعالية أثناء الأزمات (من خلال تواصل شفاف مع الجمهور الداخلي والخارجي، تقييم الأداء، مشاركة العملاء) يساعد المؤسسات على التعافي الاقتصادي.

هذا يعكس انتقالاً من دور العلاقات العامة في “التجميل الإعلامي” إلى “وظيفة استراتيجية إصلاحية / وقائية / تنموية”

علاقات العامة ليست مجرد أداة للتواصل، بل هي عنصر استراتيجي في السيطرة على الأزمات وقيادة التعافي الاقتصادي. نجاح المؤسسة في الأزمات يعتمد على قدرتها على إيصال رسائل واضحة، وبناء الثقة، ثم تحويل الأزمة إلى فرصة للنمو وإعادة التموق

دور العلاقات العامة في مرحلة التعافي الاقتصادي



عادة بناء الصورة الذهنية للمؤسسة

حملات إعلامية تُبرز جهود المؤسسة في تجاوز الأزمة.

تسليط الضوء على الإنجازات والتحسينات الجديدة.

تعزيز الثقة لدى المستثمرين والعملاء

نشر تقارير شفافة حول الأداء المالي وخطط التعافي.

عقد اجتماعات وفعاليات مع أصحاب المصلحة.

دعم الخطط الاقتصادية الجديدة

توضيح استراتيجية المؤسسة للتعافي والنمو.

التواصل حول المبادرات الاقتصادية والتحول الاستراتيجي.

تحفيز السوق والطلب

حملات تسويقية مدروسة لإعادة جذب العملاء.

استخدام قصص النجاح لإحياء الثقة في المنتجات أو الخدمات.

إدارة السمعة طويلة المدى

مراقبة الرأي العام والاستجابة السريعة للملاحظات.

بناء شبكة علاقات قوية مع الإعلام والمجتمع.

ما هي الاتصالات الرقمية؟

الاتصالات الرقمية هي جميع الأنشطة التي تهدف إلى نقل المعلومات وبناء العلاقات عبر الوسائط الإلكترونية، مثل المواقع الإلكترونية، شبكات التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، المنصات التفاعلية، والتطبيقات. هناك "طفرة ملحوظة" في أبحاث الاتصالات التسويقية الرقمية، مع اعتماد واسع على وسائل التواصل الاجتماعي كأدوات رئيسية للتفاعل والتواصل.

**دور الاتصالات الرقمية داخل الاستراتيجية الكبرى للمؤسسة
تعزيز الهوية المؤسسية**

تستخدم المؤسسات الاتصالات الرقمية لتأكيد قيمها ورؤيتها ورسائلها الأساسية عبر الإنترنت. توحيد اللغة والصور والرسائل يعزز صورة المؤسسة في ذهن الجمهور. التواصل المباشر والفوري مع الجمهور تمكن القنوات الرقمية المؤسسة من التفاعل لحظياً مع العملاء، المواطنين، أو المستفيدين. يسمح ذلك بإدارة السمعة وبناء الثقة بسرعة.

إدارة الأزمات عبر الفضاء الرقمي

تستخدم المؤسسات المنصات الرقمية لتقديم المعلومات الصحيحة عند حدوث أزمة. سرعة النشر والقدرة على تصحيح المعلومات الخاطئة تقلل التأثير السلبي للأزمة.

التسويق الرقمي؟

هو مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى الترويج للعلامة التجارية والمنتجات والخدمات عبر الإنترنت باستخدام استراتيجيات مدعومة بالبيانات.



الأهداف الرئيسية للتسويق الرقمي

رفع الوعي بالعلامة التجارية.

جذب العملاء الجدد.

زيادة المبيعات.

الحفاظ على العملاء الحاليين.

دعم المنافسة في السوق.

تحسين محركات البحث

SEO

رفع ترتيب الموقع في نتائج البحث لزيادة الزيارات.

الإعلانات الرقمية المدفوعة

إعلانات Google، Facebook،
TikTok، Instagram.

تتميز بدقة الاستهداف وقدرتها على الوصول السريع.

التسويق عبر المحتوى

Content Marketing

نشر محتوى قيم يجذب الجمهور مثل المقالات، الفيديوهات، البودكاست، الإنفوغرافيك.

يساعد في بناء الثقة والولاء.

التسويق عبر المؤثرين

التعاون مع مؤثرين لزيادة الانتشار بشكل أسرع.

التسويق عبر منصات التواصل

Social Media Marketing

إدارة حملات الترويج عبر Facebook،
TikTok، LinkedIn، Twitter ...

يعتمد على صنع محتوى جذاب وتحليل التفاعل.

على الرغم من اختلافهما، إلا أنهما يعملان في استراتيجية واحدة ويكملان بعضهما:

1. الاتصالات الرقمية = بناء الثقة + إدارة السمعة

2. التسويق الرقمي = تحقيق المبيعات + رفع الوعي

كيف يتكاملان؟

الاتصالات الرقمية تحدد الرسائل الأساسية للمؤسسة.

التسويق الرقمي يروج هذه الرسائل لجمهور واسع ومستهدف.

الاتصالات الرقمية تتابع ردود الجمهور.

التسويق الرقمي يستخدم البيانات لتحسين الحملات.

النتيجة:

استراتيجية رقمية شاملة تحقق حضورًا قويًا للمؤسسة وتحسن أدائها وسمعتها.



لماذا من الضروري دمج الاتصالات الرقمية والتسويق الرقمي في الاستراتيجية العامة؟

يعد دمج الاتصالات الرقمية والتسويق الرقمي في الاستراتيجية العامة للمؤسسة ضرورة وليست خيارًا، وذلك لعدة أسباب تتعلق بالتطور التكنولوجي، وتغير سلوك الجمهور، والقدرة على المنافسة في سوق رقمي متسارع.

- رفع مستوى القدرة التنافسية المؤسسات التي تمتلك وجودًا رقميًا قويًا تكون أكثر قدرة على المنافسة من نظيراتها التي تعتمد وسائل تقليدية. التسويق الرقمي يمكن أن يصل إلى جمهور أكبر بتكلفة أقل وبنائج أسرع.

- زيادة القدرة على التفاعل الفوري القنوات الرقمية تسمح بردود فورية على المشاكل أو الاستفسارات. هذا الأمر يعزز رضا الجمهور ويقلل المخاطر في حالات الأزمات

- استجابة للتغيير في سلوك الجمهور معظم الجمهور اليوم يبحث عن المعلومات، يتواصل، ويتخذ قرارات الشراء عبر القنوات الرقمية. وجود المؤسسة في البيئة الرقمية يجعلها أقرب إلى جمهورها وأكثر قدرة على التأثير فيه.

الاتصال المؤسسي الداخلي والارتباط الوظيفي

هي جميع أنشطة التواصل التي تُدار داخل المؤسسة بين الإدارة والموظفين، وبين الموظفين أنفسهم، بهدف تبادل المعلومات، وبناء ثقافة عمل إيجابية، وتحقيق الانسجام التنظيمي.

أهمية الاتصال الداخلي للمؤسسة

- توضيح الرسائل والسياسات المؤسسية
- يساعد الموظفين على فهم رؤية المؤسسة ورسالتها وأهدافها الاستراتيجية.
- تعزيز تدفق المعلومات
- يقلل الشائعات ويضمن أن الموظفين يحصلون على معلومات صحيحة وفي الوقت المناسب.
- رفع مستوى الشفافية والثقة
- عندما يشعر الموظفون بأن القيادة تتواصل بوضوح، يزداد مستوى الثقة والانتماء.

الارتباط الوظيفي هو مدى الحماس، الالتزام، الانتماء، والدافعية التي يُظهرها الموظف تجاه عمله ومؤسسته، ومدى استعدادة لبذل جهد إضافي لتحقيق أهدافها. وهو حالة نفسية وسلوكية تجعل الموظف منغمساً في عمله، راضياً عنه، ومتحمساً للإنجاز.

أبعاد الارتباط الوظيفي

الارتباط الوظيفي له ثلاثة أبعاد رئيسية:

1. الارتباط العاطفي (Emotional Engagement)

يشعر الموظف بأنه جزء من المؤسسة، ويكون لديه انتماء وولاء.

2. الارتباط السلوكي (Behavioral Engagement)

يظهر في شكل مبادرات، إبداع، وبذل جهد إضافي يفوق الحد الأدنى المطلوب.

3. الارتباط الإدراكي (Cognitive Engagement)

يتعلق بمدى تركيز الموظف واندماجه الذهني في أداء مهامه وفهمه أهداف المؤسسة.

أهمية الارتباط الوظيفي للمؤسسة

تحسين جودة الخدمة
يظهر سلوكًا إيجابيًا مع العملاء.

رفع الإنتاجية
الموظف المرتبط ينجز أكثر
وبجودة أعلى.

تعزيز الإبداع
الموظفون المرتبطون يقدمون
أفكارًا جديدة ويحلون المشكلات
بفعالية.

خفض الدوران الوظيفي
كلما ارتفع الارتباط، قلّ احتمال
ترك الموظف للعمل.

دعم الثقافة المؤسسية
يصبح الموظف سفيرًا إيجابيًا
للمؤسسة.

العوامل المؤثرة في الارتباط الوظيفي

أسلوب القيادة	الاتصال الداخلي الفعال
• القيادة الداعمة تعزز الثقة بين الموظفين والإدارة. • المدير الذي يستمع، يوجه، ويحفز يخلق ارتباطاً قوياً لدى الموظف. • القيادة الاستبدادية أو الغامضة تؤدي إلى انخفاض الارتباط.	• يضمن حصول الموظفين على المعلومات الصحيحة في الوقت المناسب. • يقلل القلق والغموض، ويزيد وضوح الأهداف. • يشجع المشاركة والتفاعل
بيئة العمل	الثقافة المؤسسية
• توفر الأمان الوظيفي. • العلاقات بين الزملاء. • احترام الحقوق والكرامة	• ثقافة قائمة على التعاون تولد ارتباطاً قوياً. • الثقافة القائمة على الخوف أو العقاب تقلل الدافعية. • القيم المشتركة تقوي الروابط بين الموظف والمؤسسة.

القنوات غير الرسمية	القنوات الرسمية
1. الاجتماعات الدورية 2. لقاءات الحوار المفتوح (Open Dialogue) 3. ثقافة الباب المفتوح (Open-door Policy)	1. نشرات داخلية 2. بوابات إلكترونية 3. رسائل إدارية
الاتصال القيادي	القنوات غير الرسمية
1. قدرة القادة على التواصل بفاعلية 2. التفاعل المباشر مع الموظفين 3. نقل الرؤية والأهداف	1. لقاءات الحوار المفتوح (Open Dialogue) 2. ثقافة الباب المفتوح (Open-door Policy)

تبرز أهمية الاتصال الداخلي بالحفاظ على التواصل بين عناصر المؤسسة دون التأثير بتغيير الموظفين باستخدام قنوات التواصل المختلفة سواء كان التواصل شفهيًا أو عن طريق رسائل البريد الإلكتروني أو حتى ورقياً، وفيما يلي عناصر الاتصال الداخلي ومصادرها:

الإدارة: هم الذين يرسلون المعلومات المهمة المختلفة لباقي الشركة سواء أكانت معلومات داخلية أو خارجية.

الفريق: مجموعة من الموظفين الذين يعملون على نفس الهدف.

وجهًا لوجه: وذلك بالقيام بتوجيه المهام للموظفين مباشرة دون وسيلة.

نظير: هي محادثات غير رسمية بين الموظفين بهدف مشاركة المعلومات وتبادلها.

الموارد: هي الوسائل المستخدمة في التواصل مثل المكالمات الهاتفية أو مكالمات الفيديو أو رسائل البريد الإلكتروني وغيرها من الوسائل المتاحة

الاتصال النازل (الهابط): و هو أكثر أنواع الاتصال شيوعا و الشكل الغالب في معظم المؤسسات و تتجه فيه الرسالة الاتصالية من أعلى الهرم الإداري إلى المستويات التنظيمية الأقل تبعا للتسلسل الإداري للسلطة : إدارة السلوك التنظيمي نظرة معاصرة لسلوك الناس في العمل و يمكن حصر أنواع الاتصال النازل في 5 أشكال أساسية هي:

- 1- تعليمات محددة تتعلق بالمهام المحددة وذلك لتنفيذ الخطط والاستراتيجيات وتحقيق الاهداف.
- 2- معلومات تهدف إلى تطوير درجة عالية من الفهم للمهام و علاقتها بالمهام الأخرى في التنظيم.
- 3- معلومات حول الإجراءات و الممارسة التنظيمية.
- 4- معلومات ترجع للمرؤوس فيما يتعلق بمستوى الأداء المتحقق
- 5- معلومات ذات طبيعة إيديولوجية غايتها إحداث تماثل بين العاملين و أهداف التنظيم

الاتصال الصاعد: الاتصالات الصاعدة تنطوي على نقل الرسائل و المعاني بأشكالها و أنواعها المختلفة من قاعدة الهرم أو السلم الإداري إلى القمة ضمن الهيكل التنظيمي المفتوح و المرن ، الذي يتيح للمستويات الإدارية الأدنى حرية الاتصال و التواصل مع المستويات الإدارية و عموما يمكن للمعلومات التي يتم نقلها عن طريق الاتصال الصاعد أن تكون:

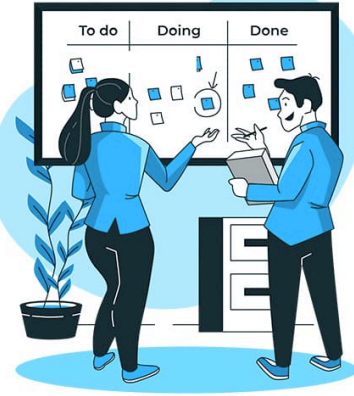
- 1- معلومات عن العامل نفسه و أدائه و مشاكله.
- 2- معلومات عن الآخرين و مشاكلهم.
- 3- معلومات حول السياسات و الإجراءات التنظيمية.
- 4- معلومات حول ما ينبغي القيام به و كيف يمكن أن يتم ذلك. 7(حسين حريم: السلوك التنظيمي: سلوك الافراد في المنظمات

اتصال الأفقي: ينطوي هذا النوع من الاتصالات على حالات التفاعل و تبادل المعاني و المعلومات، و الآراء و وجهات النظر بين العاملين في الإدارة أو الأقسام التي تقع على نفس المستوى الإداري في الهيكل التنظيمي ، و غالبا ما تشجع الإدارة هذا النوع من الاتصال لقناعتها بإسهامه الكبير في تنسيق الأعمال و حل المشكلات و تعزيز الفهم المشترك للمهام و الواجبات المطلوب تنفيذها و الحد من الصراعات و غيرها من مشاكل العمل و إفرازاته، و مما لا شك فيه أن الاتصال الأفقي يعلب دورا حاسما في تثمين علاقات التعاون و المؤازرة بين العاملين و إدارات و أقسام المنظمة. و ينظر Luthans إلى الاتصالات الأفقية على أنها تفاعلات تبادلية لما لها من علاقة بالأفراد و سلوكهم ويحصر أهدافه فيما يلي:

- 1- تنسيق الواجبات: من خلال توحيد الجهود و الأفكار لتحقيق الأهداف المنشودة.
- 2- حل المشكلات و النزاعات: و ذلك تم بمناقشة المشاكل و اقتراح حلول لحلها و يتم على مستوى الإدارة العليا.
- 3- مشاركة المعلومات: و ذلك بين المستويات الإدارية التي تعمل على أداء مهام مشتركة.

تكمّن أهمية الاتصال الداخلي لما لها من دور فعال في تحقيق أهداف الشركة وسير العمل فيها، وفيما يلي أبرز الفوائد للاتصال الداخلي:

- زيادة إنتاجية الموظفين.
- توفير المعلومات الصحيحة.
- رفع كفاءة الموظف وزيادة خبرته.
- وضوح الأهداف وغايات الشركة.
- التحفيز على العمل. السيطرة على زمام الأمور في الأوقات الصعبة.
- إمكانية التغيير والتطور المستمر



INTERNAL COMMUNICATION PLANNING

QuestionPro

• أولاً : تحديد الأهداف

إن أول مرحلة لوضع الإستراتيجية هي مرحلة وضع الأهداف وأهداف إستراتيجية الاتصال تنتج مباشرة من الإستراتيجية العامة للمؤسسة، وتترجم النظر الإستراتيجية للمسير وهذه العملية تأخذ وقت يطول أو يقصر حسب أهمية القرار ودرجة تأثيره في المؤسسة والأطراف فيها وقد ذكرنا سابقاً مختلف أغراض الاتصال.

والإتصال كعملية تعتبر مستمرة، ديناميكية ومتغيرة، فبإطلاقها وتطبيقها في المؤسسة لا يمكن تركها، ولهذا فيجب توجيهها ومراقبتها بوضع عملية التغذية المرتدة، بتوفير وسائل استقطاب تصعد معها المعلومات نحو متغذي القرار في المستويات الإدارية المتوسطة والعليا المعنية، وتقييم وتفسير هذه المعلومات ثم رد فعل المقررين عليها

ثانيا دراسة المحيط الإجتماعي والثقافي للمؤسسة

في هذه الخطوة تقوم المؤسسة وصورتها : وهوية المؤسسة تعبر عن إسمنت المؤسسة ،فالهوية القوية للمؤسسة تسمح بتحقيق الإنسجام،وهذا فكل عمل إتصال يرتبط بهوية المؤسسة يدعم هذا الإنسجام.

المؤسسة كشخص معنوي مثل الشخص الحقيقي،لها هوية تحدد من خلال عدد من العوامل ،منها هيكلها،أنظمتها ،تاريخها،المجموعات الثقافية

وصورة المؤسسة تنتج أو هي إنعكاس للهوية وتقيم من خلال المكونات الأساسية : التأسيسية،المهنية،العلائقية والشعورية ، وعادة ما يكون الحديث عن صورة المؤسسة الخارجية وهي تقدم من خلال عمليات التسويق Marketing أما الصورة الداخلية فتنتج عن إدراك أو معرفة الهوية في الداخل ،وللصورة الخارجية كما تدرك داخل المؤسسة.



- رابعاً : إختيار الأدوار والوسطاء
- طرق اختيار وسيلة الاتصال المناسبة:
- طبيعة ونوعية الموضوع الذي يريد الاتصال بشأنه.
- - طبيعة ونوع الجمهور الذي يريد الاتصال به
- - طبيعة ونوع محتوى الرسالة المراد توصيلها
- - طبيعة الوسيلة نفسها وخصائصها

أصبحت القدرة على توصيل الأفكار والرسائل عبر وسائل الإعلام المختلفة مفتاحًا لممارسة الأعمال في القرن الحادي والعشرين. يمكن لحملة إعلانية إبداعية أن تدفع بمنتج جديد إلى قمة السوق، ويمكن لحملة علاقات عامة قوية أن تحدث ضجة في المجتمع، أو أن تجلب المزيد من التأييد والإشادة لقضية ما، ويمكن أن يكون للرسائل المنقولة من خلال البيان الصحفي، أو منشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي، أو إعلان تليفزيوني، أو تسويق فيروسي.. إلخ، تأثير إيجابي لا يصدق على المنظمات، ويمكن أن يكون لها أيضًا تأثير سلبي إذا تمت معالجتها بشكل سيء.

فالطريقة التي تنقل بها المنظمات رسائلها وصورتها للجمهور لها تأثير هائل على نجاحها، لذلك، تحتاج المنظمات إلى اختيار المسؤولين عن اتصالاتها بعناية، وتعمل العديد من المهن على تحقيق هذا النجاح من خلال هذه القنوات، وفي مقدمتها العلاقات العامة.

الاتصال المؤسسي، والذي يستخدم بدلا من العلاقات العامة في العديد من منظمات العمل العالمية والعربية، وينظر إليه على أنه تطوير لمفهوم العلاقات العامة. ويستمد الاتصال المؤسسي جذوره من الكلمة اللاتينية ((corpus، والتي تعني «الجسم كله».

ويفترض الاتصال المؤسسي أنه من الممكن ومن المرغوب فيه أن تتواصل المنظمة من خلال كيان أو حدة واحدة، مدعيا وجود منظور إستراتيجي وإداري غائب عن العلاقات العامة يقود عملية الترابط المتبادل بين أداء المنظمة وهوية وسمعة الشركة من ناحية، كما يؤدي لتنسيق الاتصالات من ناحية أخرى، كما يرى منظروه أنه فقط القادر على دمج العلاقات العامة والتسويق والاتصال التنظيمي ضمن منظور إداري إستراتيجي واحد، وفي النهاية تؤكد هذه التسميات المختلفة أهمية الوظيفة الاتصالية في العصر الحاضر، وأن مهنة مستقلة تعدى عمرها قرنا من الزمان تتوارى لتكون مجالا فرعيا ضمن مجال ناشئ شامل، وسواء اختلفنا أو اتفقنا مع هذه التغييرات فلا بد أن نكون على دراية بهذه المسميات وأبعادها.

ويشير الاتصال الاستراتيجي إلى الاستخدام المتعمد والمخطط للاتصالات لتحقيق أهداف أو أهداف محددة. وينطوي على تطوير وتنفيذ استراتيجيات الاتصال التي تتوافق مع الأهداف العامة للمنظمة ومصممة للوصول إلى الجماهير المستهدفة.

شمل بعض مزايا الاتصال الاستراتيجي زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحسين السمعة والمصداقية وتعزيز مشاركة العملاء وزيادة المبيعات والإيرادات. من خلال تطوير وتنفيذ استراتيجيات اتصال فعالة ، يمكن للمنظمات بناء علاقات أقوى مع عملائها وموظفيها وأصحاب المصلحة الآخرين ، وتحقيق نجاح أكبر في عملياتها في نهاية المطاف.

مكونات الاتصال الاستراتيجي

يوظف الاتصال الاستراتيجي: العلاقات العامة، والتسويق، والإعلان، والعلوم السلوكية، وتحليل البيانات، ووسائل الإعلام، والاستماع الاجتماعي لزيادة وعي وفهم الجمهور المستهدف للتأثير على تصوراتهم ومواقفهم. ويتكون من:

تحليل الجمهور صياغة الرسالة الاتصالي اختيار القناة أو المنصة التوقيت المناسب التأثير المطلوب

يتضمن الاتصال الاستراتيجي الفعال فهماً عميقاً لأهداف المنظمة وقيمها وأهدافها ، فضلاً عن فهم احتياجات وتفضيلات الجمهور المستهدف. يتطلب التخطيط والتنفيذ الدقيقين لضمان تنسيق أنشطة الاتصال بشكل جيد ونقل الرسالة المرغوبة بوضوح وثبات. ويتخذ الاتصال الاستراتيجي أشكالاً عدة، بما في ذلك الإعلان، والعلاقات العامة، ووسائل التواصل الاجتماعي، وتسويق المحتوى، والاتصالات الداخلية. بغض النظر عن التكتيكات المحددة المستخدمة، فإن مفتاح الاتصال الاستراتيجي الناجح هو تطوير رسالة واضحة ومقنعة يتردد صداها مع الجمهور المستهدف.

الخصائص الرئيسة للاتصال الاستراتيجي

1. أهداف واضحة: يركز الاتصال الاستراتيجي على تحقيق أهداف محددة ، مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية ، أو تحسين مشاركة العملاء ، أو زيادة المبيعات. يجب أن تكون هذه الأهداف محددة بوضوح وقابلة للقياس.
2. التركيز على الجمهور: تم تصميم الاتصال الاستراتيجي للوصول إلى جمهور مستهدف محدد ، برسائل مصممة وفقاً لاحتياجاتهم واهتماماتهم.
3. نهج متكامل: يتضمن الاتصال الاستراتيجي نهجاً متكاملاً ، مع رسائل متسقة عبر قنوات ومنصات متعددة.
4. اتصال ثنائي الاتجاه: يتضمن الاتصال الاستراتيجي اتصالاً ثنائي الاتجاه ، مع التركيز على الاستماع إلى الجمهور المستهدف والتفاعل معه.
5. التقييم: يشمل الاتصال الاستراتيجي التقييم المستمر وقياس فعالية جهود الاتصال ، مع التركيز على التحسين المستمر.
6. البحث: يتضمن الاتصال الاستراتيجي إجراء البحوث لاكتساب فهم أعمق للجمهور المستهدف وتحديد قنوات الاتصال والرسائل الأكثر فاعلية.

لتطوير الرسائل الاستراتيجية هناك عدة خطوات

1. تطوير رسالة استراتيجية هي تحديد أهدافك. ما الذي تريد تحقيقه من خلال رسالتك؟ ما الإجراء الذي تريد أن يتخذه جمهورك المستهدف؟
2. تحديد جمهورك المستهدف. لمن تريد أن تصل؟ ما هي احتياجاتهم واهتماماتهم؟ ما هي أفضل طريقة للوصول إليهم؟
3. تطوير الرسائل الرئيسية: بمجرد تحديد أهدافك وتحديد جمهورك المستهدف ، فإن الخطوة التالية هي تطوير الرسائل الرئيسية التي سيكون لها صدى لدى هذا الجمهور. يجب أن تكون هذه الرسائل واضحة وموجزة ومركزة على الفوائد التي يمكن أن تقدمها مؤسستك للجمهور.
4. اختر قنوات الاتصال الخاصة بك: هناك العديد من قنوات الاتصال المختلفة التي يمكنك استخدامها للوصول إلى جمهورك المستهدف ، بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والإعلان والعلاقات العامة والأحداث. يعتمد اختيار القنوات على الجمهور المستهدف والرسالة وميزانيتك ومواردك.

عندما تخطط المؤسسة لاتصالها بشكل استراتيجي، تصبح رسائلها متناسقة وفعّالة، مما يعزز سمعتها وثقة الجمهور بها. يساعد ذلك على بناء صورة إيجابية مستقرة على المدى الطويل

- تحسين العلاقة مع الجمهور
- رفع السمعة والصورة الذهنية
- تعزيز الثقة داخل المؤسسة وخارجها
- زيادة الارتباط الوظيفي وثقافة التواصل الداخلي
- نجاح الحملات الإعلامية



Thank You