

الاتصالات الاستراتيجية

Prepared by Dr. Ibrahim Siam

PRL633
الاتصالات الاستراتيجية

المحاضرة الثالثة



الاتصالات الاستراتيجية

PRL633

الاتصالات الاستراتيجية

المحاضرة الثالثة



Strategic Communication

Prepared by Dr. Ibrahim Siam



العلاقات العامة في العصر الرقمي

يطلق أستاذ العلاقات العامة الرقمية "دون ميديلبرج" عليها عصر الانترنت ولكن. مهما كان الاسم الذي يطلق عليها. فليس هناك جدل في العلاقات العامة في عالم مترابط سلوكياً يجب أن تتحقق بسرعة الأمر الذي يؤكد أن أهم التغيرات التي ظهرت في إدارة العلاقات العامة في عالم الاتصالات السلوكية هو عامل السرعة في الاتصالات؛ فلم يعد لدى المهتمين متسع من الوقت. وأصبح التخطيط الاستراتيجي "تقريباً جزءاً من الماضي" وقد خلق الإدماج في وسائل الإعلام إعلامية راسية للممارسين في العلاقات العامة. فقد كانت الشراكة بين أمريكا أون لاين وتايم وارنر والتي قدرت قيمتها بالبلايين تعطي مثلاً للتغير الهائل للدمج الإعلامي الذي حدث في وسائل الاتصالات والذي يوفر لنا فرصاً أكبر لتعزيز ما نقوله أكثر مما كنا عليه في الماضي. وقد وفرت شركات الإعلام فرصة الوصول للفرد بطريقة أسرع من أي وقت مضى.

العلاقات العامة في العصر الرقمي

أدى ظهور التكنولوجيا الرقمية إلى استحداث تخصص جديد يعرف بـ “العلاقات العامة الرقمية”، والذي يرمز له بـ DPR حيث تُعنى العلاقات العامة الرقمية بالمنصات والاستراتيجيات الرقمية لتعزيز ظهور العلامة التجارية على الإنترنت، وتوسيع سمعتها، والتواصل مع الجمهور المستهدف بشكل سلس وسريع.

تعريف العلاقات العامة الرقمية:

تشير العلاقات العامة الرقمية إلى الإدارة الاستراتيجية باستخدام قنوات الاتصال الإلكترونية والمنصات التواصل الاجتماعي لبناء العلاقات بين المؤسسة وجمهورها المستهدف والحفاظ عليها تشمل هذه الممارسة العديد من الأنشطة، بما في ذلك إنشاء المحتوى، وإدارة وسائل التواصل الاجتماعي، والتعاون مع المؤثرين، وإدارة السمعة على الإنترنت، وتحسين محركات البحث حيث تهدف هذه الممارسات إلى توصيل رسالة العلامة التجارية بشكل فعال، والتفاعل مع الجمهور، وتشكيل الإدراك العام في العالم الرقمي



العلاقات العامة في العصر الرقمي

مكونات الرئيسية للعلاقات العامة الرقمية:

1. إنشاء وتوزيع المحتوى: يعد إنشاء محتوى مقنع وقيم في صميم العلاقات العامة الرقمية. فتطوير المقالات ذات الجودة العالية، وإنشاء المدونات، والفيديوهات الجذابة، والرسوم البيانية، وغيرها من المواد الرقمية، تُمكن للمؤسسات أن تثبت نفسها كرواد في مجالها، ويتيح لها التفاعل مع جمهورها المستهدف ويضمن توزيع المحتوى عبر قنوات عدة على الإنترنت، مثل المواقع الإلكترونية ومنصات وسائل التواصل الاجتماعي والمنشورات الإلكترونية، أمر مهم لتحقيق أقصى قدر من الوصول والانتشار.

2. إدارة وسائل التواصل الاجتماعي: أحدثت منصات التواصل الاجتماعي ثورة في طريقة تفاعل المؤسسات والمنظمات مع جمهورها. حيث تتضمن العلاقات العامة الرقمية إنشاء حضور قوي على وسائل التواصل الاجتماعي والحفاظ عليه من خلال مشاركة المحتوى الجذاب، وسرعة الاستجابة على التعليقات والرسائل، وتعزيز المحادثات الهادفة. كما توفر منصات وسائل التواصل الاجتماعي أيضًا فرصًا لدعم العلامة التجارية والتعاون مع المؤثرين، مما يُسرّع وصول العلامة التجارية ويعزز مصداقيتها.

3. إدارة السمعة عبر الإنترنت: في المجال الرقمي، يمكن أن تتأثر سمعة العلامة التجارية بسهولة بالمراجعات والتعليقات عبر الإنترنت. تتضمن العلاقات العامة الرقمية مراقبة ورصد المحادثات عبر الإنترنت حول العلامة التجارية، وإدارة سمعتها على الإنترنت بشكل استباقي. من خلال معالجة التعليقات السلبية، وحل شكاوى العملاء، والاستفادة من المراجعات الإيجابية والتوصيات لبناء الثقة والمصداقية.

العلاقات العامة في العصر الرقمي

- في الماضي؛ كان هدف ممارسي العلاقات العامة عادة التأكد من أن المعلومات عن المؤسسة دقيقة وفي الوقت المناسب؛
- أما اليوم فالحاجة إلى الشفافية الكاملة أمر أساسي لضمان حصول المستهدف على المعلومات الأساسية لاتخاذ قرار على أساسها ومع العدد الهائل من قنوات الرسائل المتاحة اليوم فإن الممارس الذي يستطيع خلق مناخ مفتوح وتدفق حر للمعلومات سوف ينظر إليه على أنه أكثر مصداقية.

الاستخدامات والمزايا التي وفرتها الانترنت للعلاقات العامة ويمكن لممارسي العلاقات العامة تطبيقها والاستفادة منها في تفعيل استراتيجيات وتكتيكات الاتصال المرتبطة بالبرامج والحملات التي ينفذونها -



استخدام البريد الالكتروني

ساهم الدور الحيوي الذي يلعبه البريد الالكتروني في إرسال واستقبال الرسائل والمعلومات في نقل رسائل العلاقات العامة مثل توزيع البيانات الصحفية، وأخبار المنظمة، والنشرات الالكترونية. بالإضافة إلى إمكانية إرسال الرسائل الإخبارية لعدد من الجماهير المستهدفة، حيث يتم استخدامه بشكل متزايد كوسيلة للإعلام عن المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المنظمة.



الاستخدامات والمزايا التي وفرتها الانترنت للعلاقات العامة:

اولا : يقوم ممارسو العلاقات العامة بكتابة المواد التي تعزز من صورة المنظمة في وسائل الإعلام مثل البيانات الصحفية المتعلقة بأخبار المنظمة وأنشطتها فبمجرد وصول هذه المادة الإعلامية لوسائل الإعلام يكون للمحرر أو الإعلامي السلطة الكاملة عليها من حيث المضمون والشكل ومكان وتوقيت النشر أو الإذاعة وهناك المئات من البيانات الصحفية التي تصل لوسائل الإعلام، ولا ينشر منها الا القليل مما يتطلب من ممارسي العلاقات العامة مراعاة إعداد المادة بأسلوب يتفق مع معايير الكتابة والتحرير الصحفي في وسائل الإعلام المختلفة"



ثانيا : تحرص جميع المنظمات على معرفة كل ما ينشر عنها في وسائل الإعلام المختلفة وقامت هذه المنظمات بإنشاء قسم أو تخصص أحد الممارسين متابعة كل ما ينشر في الصحف ، وجمع قصاصات من هذه الصحف تتضمن الأخبار التي تنشر معلومات عن المنظمة أهم الوسائل الإعلامية التي تؤثر على الجمهور، أو تتبع ردة الفعل اتجاه علامة تجارية معينة، أو تحديد الاتجاهات الجديدة، أو الحصول على ميزة تنافسية في مجال الصناعة، حيث تفيد بتقديم ما يلي –

- تقنية فعالة للبحث عن الوسائط إلى جانب أدوات التحليل والتصفية والتصدير التي تقدم النتائج في الوقت الفعلي
- لوحات المعلومات التفاعلية
- تنبيهات الأخبار في الوقت الفعلي (تطبيق “واتساب”، تطبيق “تيليجرام”، البريد الإلكتروني والرسائل النصية)
- نشرات إخبارية آلية وملخصات تنفيذية منسقة
- خبراء لرصد المحتوى المهم



ثالثاً: تزداد أهمية الانترنت في أوقات الأزمات التي يمكن أن تواجهها المنظمة ففي تلك الأوقات يزداد اهتمام وسائل الإعلام بتطورات الأزمة وتسعي لمتابعتها فعادة ما تفجر الأزمات سيلاً من الأسئلة التي تتعلق بسياسات المنظمة المختلفة، فكل رجال الإعلام المحلي يريدون أن يعرفوا ماذا حدث؟ وكيف ولماذا حدث؟ والمنظمات التي تتأخر في الإجابة على التساؤلات عادة ما تعاني من عواقب سلبية على المستوي المالي ومستوي إدراك الجماهير لها، واتجاهاتهم نحوها، ومن ثم فالقدرة على الاتصال بسرعة وفاعلية يأتي كعامل أساسي في الإدارة الفاعلة والناجحة للأزمة.

ولذلك فإن متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام يدعم قدرة المنظمة على الرد على الشائعات التي تتعلق بأداء المنظمة وقت الأزمات ولا يتيح الفرصة للمنافسين من تشويه صورتها أمام جمهورها أو التأثير على سمعته لمواجهه اي حاله طارئه تحدث "



خطوات بناء خطة الاتصال في الأزمات

يعتبر الاتصال في الأزمات جهد مبذول تقوم به المنظمات أو الشركات، يتم فيه التواصل مع الجمهور حال حدوث أمر يخل في الأمن العام بكافة مجالاته، ويتمثل دورها في التخطيط المسبق الذي يشمل:

1. بناء فريق لإدارة الأزمة.
2. معرفة الاستراتيجيات اللازمة للتعامل مع الجمهور.
3. معرفة الاستراتيجيات اللازمة للتعامل مع وسائل الإعلام

تحتاج خطة الاتصال لمفاتيح كي تنجح في إدارة الأزمة، كبناء العلاقات مع أصحاب المصلحة ووسائل الإعلام، واستخدام كافة الموارد المتاحة، بالإضافة إلى إعداد خطة اتصال متمثلة بالخطوات التالية:

1. تكوين فريق إدارة الأزمة.
2. تحديد المتحدث الرسمي.
3. تحديد السيناريوهات المحتملة للأزمة

رابعاً : في الوقت الذي تمثل فيه الانترنت وسيلة لنشر وتقديم المعلومات، نجدها في الوقت نفسه توفر لإدارات العلاقات العامة كماً هائلاً من المعلومات عن التطورات الحادثة في مجال عمل المؤسسات في بيئتها الخارجية مما يساعدها في تحليل الفرص والتحديات ، والتهديدات التي قد تؤثر على مجال عمل المؤسسة، وكذلك تحديد قوة وصورة المنافسين وتبدأ عملية صنع القرار داخل المنظمة من عملية الرصد للبيئة الخارجية والداخلية التي تقوم بها العلاقات العامة، وهي السبب في تزايد الاعتراف بضرورة أن تتبوأ العلاقات العامة كوظيفة أحد المواقع الإستراتيجية المهمة في عملية صنع القرار.



خامسا: أشارت دراسات عديدة إلى أن ما بين 25.0 إلى 80.0% من مضمون الأخبار المنشورة في الصحف يتأثر ويتشكل من قبل ممارسي العلاقات العامة؛ بمعنى أن هؤلاء الممارسين يكتبون الأخبار ويحررونها وفق لمعايير الكتابة والتحرير الصحفي ويراعون السياسات التحريرية للصحف ووسائل الإعلام المختلفة ولذلك يري باحثو العلاقات العامة أن العلاقة بين العلاقات العامة ووسائل الإعلام تقوم على التوازن فممارس العلاقات العامة يريد الوصول إلى الجمهور المستهدف بكل الوسائل ويريد مراعاة الاعتبارات الخاصة بوسائل الإعلام التي يعملون فيها. وعلي ذلك تحرص المنظمات المختلفة على بناء علاقات إستراتيجية مع هذه الوسائل.

ويسعي ممارسو العلاقات العامة إلى بناء شبكة من العلاقات الشخصية مع المحررين لضمان تغطية ايجابية لأنشطة منظماتهم.

ساهمت الإمكانيات التفاعلية التي توفرها الانترنت لممارسي العلاقات العامة في بناء علاقات شخصية وعلاقات حوار مع جمهور المنظمة مما يتطلب من ممارسي العلاقات العامة ضرورة التعرف على اهتمامات الجماهير المختلفة وتحديد خصائصهم وأسلوب تفكيرهم والدوافع التي تفسر سلوكهم فالقدرة على الاتصال بشكل مباشر ومستمر مع الجمهور يعزز من بناء علاقات ايجابية كما يتحتم على ممارسي العلاقات العامة الالتزام بالسلوك الأخلاقي فالسرعة والمدى الواسع الذي تصل إليه الرسائل اليوم يعني أن أي سلوك غير أخلاقي سوف ينتشر بسرعة وفي نطاق واسع مما سيضعف من مصداقية المؤسسة نحو الجمهور.



مميزات مواقع التواصل الاجتماعي

1	توفر للأفراد وسائل التواصل السهل بين بعضهم بعضاً للتفاهم والتعاون.	2	الحصول على معلومات مفيدة في مناحي الحياة المختلفة.
3	الاطلاع على الأخبار المستجدة.	4	تتيح شبكات التواصل الاجتماعي التخلص من متاعب الواقع المجتمعي.
5	إلغاء الحواجز واختصار المسافات في التواصل.	6	تساعد الناس على الإبداع والابتكار في طرح ومناقشة أفكارهم.

سببّيات مواقع التواصل الاجتماعي



مميزات وسائل التواصل الاجتماعي للمنظمات

تحقق هذه الوسائل عدة مميزات للمنظمة؛ فهي تخلق مساحة للحوار مع الجمهور وتجعل المنظمة أكثر قرباً منه وتتمكن بذلك من بناء قدر من الثقة والمصداقية تجاه أعمالها وتدعم الشفافية والوضوح في معاملاتها وبياناتها، وتحقق كذلك كسب تأييد الأفراد والجهات الاخرى وتمتاز وسائل التواصل الاجتماعي بانتشارها السريع وتكلفتها المعقولة وإمكانية متابعتها ومراقبتها بسهولة إلى جانب سرعة نشر وتلقي المعلومات والأخبار من خلالها.



مجالات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للمنظمة

- تقديم المعلومات حيث يتم تقديم المعلومات والبيانات الخاصة بالمنظمة وأعمالها عبر هذه الوسائل لتعريف الجمهور بالأعمال التي تقدمها والمجال الذي تعمل به.
- نشر الاخبار: حيث يتم نشر أخبار المنظمة وإحاطة الجمهور بالأحداث والفعاليات التي تقوم بها والمناسبات التي تشارك فيها وكذا الانجازات التي تحقّقها
- لارشاد والتوجيه والتوعية: حيث تشهد مواقع التواصل الاجتماعي للمنظمة في إرشاد الجمهور وتوجيهه وتشارك في برامج وحملات التوعية التي تنفذها المنظمة



- الربط مع المنظمة: حيث يمكن نشر رابط الموقع الالكتروني للمنظمة على صفحاتها على هذه المواقع بحيث يسهل للمستخدم الدخول إلى موقع المنظمة.
- وضع روابط مواقع مهمة: حيث يمكن نشر روابط لمواقع تتضمن معلومات وتفصيلات تهم المنظمة وجمهورها مثل نشر روابط للأخبار الخاصة بالمنظمة التي نشرت على مواقع الصحف والمواقع الاخبارية الالكترونية. التي تساعد على الترويج لخدماتها ولمنتجات المنظمة حيث يمكن نشر إعلانات أو روابط بإعلانات المنظمة وتقديم معلومات ترويجية عن سلعها وخدماتها.

يعرف علماء النفس الاجتماعيون وباحثو الاتصال الإقناع بأنه: "جهود مقصودة وناجحة. تسعى للتأثير في الحالة العقلية للآخر من خلال الرسائل الاتصالية. ويكون للجمهور المستهدف درجة من الحرية أثناء استقبله للرسالة.

ويؤكد هذا التعريف على أن الإقناع يرتبط بصفتين: الأولى هي النجاح في التأثير على الشخص المستهدف. والثانية هي القصد والذي يعني أن الإقناع يسعى إلى تغيير السلوك المبني على تغيير الاتجاهات لان التغيير الوقتي للسلوك أو تعارض السلوك والاتجاه يعني أن هناك نوعاً من الإكبار وليس الإقناع لذلك قد يكون تغيير الاتجاه هو الهدف الأساسي لبرامج العلاقات العامة.



- يتمثل مفهوم الإقناع في القدرة على التأثير في الآخرين لتحقيق هدف معين وهو عملية يقصد منها جعل طرف آخر قد يكون إحداث تغيير معين أو تعديل أو تغيير سلوك أو تغيير اتجاه معين وأساس عملية الإقناع هو التفاعل هو بين الأطراف المتحاوره من خلال خطوات معينه ومراحل مرنة متداخلة تقوم على العلم والمنطق.
- وقد تثير هذه النقطة الجانب الأخلاقي للإقناع على اعتبار أنه يستخدم للتأثير في اتجاه واحد: من المنظمة إلى الجمهور ولعل ذلك ما أدى بباحثي الاتصال إلى القول بأن الإقناع يفضل أن يستخدم في إطار النموذج المتماثل في اتجاهين.
- وقد يعني أن ممارسي العلاقات العامة يستخدمون الإقناع ليس فقط في إطار الترويج لسياسات المنظمة وإنما في إطار المصلحة العامة أو مصلحة الجماهير the public interest وأن المنظمة تسعى إلى جذب الجمهور بقدر سعيها لخدمة مصالحها.

هو عملية الترغيب عن طريق العقل والمنطق والمعرفة؛ فهو عملية يقوم بها أحد الأشخاص لتوجيه فرد أو جماعه نحو اتجاهات محددة لديه مستخدما العقل والمنطق والمعرفة

عوامل نجاح عملية الإقناع:

المصدقية: والتي تتوقف على خبرة المتحدث ومدى ما يتسم به من ثقة وأمانة.
الجاذبية: والتي تتوقف على شخصية المتحدث وقدراته وإمكانياته وعلاقته مع المتلقي.
الالتزام بالأمانة وعدم المبالغة

عناصر عملية الإقناع

- القائم بالاتصال
- المتلقي لعملية الإقناع (فرد أو جماعة)
- موضوع الإقناع

انواع الاستجابات الجماهير لرسائل الاقناع

- استجابة بعد تفكير:
- فالأفراد الذين يستجيبون بعد تفكير يتضح أنهم ينصتون باهتمام إلى القائم بالاتصال ومن ثم يقومون بقياس وتقييم مميزات وعيوب كل فكرة في الرسالة الاتصالية التي يقدمها من حيث المنطق وتوافقها مع احتياجاتهم وانسجامها مع الإطار القيمي لهم فإذا لم يروق لهم ما يستمعون إليه أو لم يشبع رغباتهم يبدءون في طرح الأسئلة ويطلبون مزيداً من المعلومات.





- فالشخص الذي يستجيب بعد تفكير يتميز بالخصائص التالية:
- لديه حافز للإنصات والتقييم.
- لديه مشاركة كبيرة.
- يقوم بتدبر المعلومات بإيجابية.
- يزن المزايا والمساوئ.
- يستخدم العقل والمنطق.
- يتمتع بتغيير موقفه دائماً، ولا يتأثر بالتغييرات الأخرى.

خصائص الشخص الذي يستجيب بعد تفكير:

- -استجابة دون تفكير:
- هناك بعض الناس الذين يستجيبون دون تفكير أو إدراك. حيث تكون عقولهم مغلقة بصورة آلية. ولا يكون لديهم الوقت والحافز والقدرة على الإنصات بحرص. لذلك فإنهم بدلاً من اعتمادهم على الحقائق والمنطق والدليل في تحديد نوع الاستجابة التي يقومون بهاء نجد أنهم يعتمدون على الغرائز والعواطف في استجاباتهم للرسالة الاتصالية. وهذه الفئة من الناس لا تستغرق سوي القليل من الوقت للتفكير في محتوى الرسالة الاتصالية بعدها يقوم العقل باتخاذ قرار مفاجئ ويدفع المتلقي إلى الإجابة نعم أو لا موافق أو لا أوافق. وغالباً ما تكون هذه القرارات الفجائية متخذة بدافع العاطفة, ويعتمد فيها المتلقي على الدلالات البسيطة أو الإيحاءات المباشرة

خصائص الشخص الذي يستجيب دون تفكير:

- لديه مشاركة منخفضة.
- يستخدم التفكير السلبي ويتخذ قرارات فجائية.
- يفتقر إلى الحافز أو القدرة على الإنصات.
- لا يستخدم الأدلة ولا يبحث عن دلالات الإقناع.
- لا يستخدم التحليل العقلي إلا قليلاً، ويندفع وراء غرائزه وعواطفه.
- يتمتع بتغيير موقفه لوقت قصير، ويغير رأيه بسهولة.

خصائص التفكير

لخص جروان، خصائص التفكير في النقاط الآتية :

1 التفكير سلوك هادف، فهو لا يحدث في فراغ أو بلا هدف، وإنما يحدث في مواقف معينة.

2 التفكير سلوك تطوري يتغير كمًا ونوعًا تبعًا لنمو الفرد وتراكم خبراته.

3 التفكير الفعال هو التفكير الذي يوصل إلى أفضل المعاني والمعلومات الممكن استخلاصها.

1 الرسالة الاتصالية: ويجب أن تتوافر فيها الصفات التالية:-

أ- البساطة والوضوح:

تختلف الرسالة الاتصالية الحقيقية وهي التي يرسلها القائم بالاتصال أو المتحدث عن الرسالة الاتصالية الفعلية وهي التي يفهمها الجمهور ويتذكرها وقد يرجع ذلك إلى عوامل كثيرة منها درجة البساطة والوضوح في الرسالة. فكلما اتسمت الرسالة بدرجة من البساطة والوضوح كانت أسهل في الفهم وأقوي على التذكر والإقناع. ولكي يتحقق للرسالة البساطة والوضوح لابد من استخدام الكلمات البسيطة ذات المعنى المحدد والعبارات السهلة والبعد عن المصطلحات الفنية والكلمات المعقدة أو التي تحمل أكثر من معنى.

ب- التسلسل والترابط:

ينبغي أن تتسم الرسالة الاتصالية بتسلسل أفكارها بحيث ينتقل قارئ الرسالة أو مستمعها أو مشاهدها من فكرة إلى أخرى بسهولة ويسر، دون أن يشعر بأي قفزات بين هذه الأفكار أو بين أجزاء الرسالة نفسها فمثل هذا الترابط بين أجزاء الرسالة وعدم وجود أي فجوة بين الأفكار التي تتضمنها يجعل الجمهور مستمراً في متابعتها إلى نهايتها ومن ثم يدعم الاقتناع بها.

ج- ترتيب الأفكار

من الضروري عرض الأفكار التي تضم الرسالة الإقناعية بشكل مرتب، حتي تنجح في جذب انتباه الجمهور لها ومن ثم متابعتها وفهمها والاقتناع بها فالرسالة التي تحتوي على أفكار غير مرتبة ترتيباً جيداً، قد لا تلقي قبولاً من الجمهور أو قد يساء فهمها أو يصعب تذكرها.

• د- تقديم الدليل:

لا شك أن الرسالة الاتصالية التي تقدم دليلاً أو أكثر عن صدق أو أهمية ما تتضمنه من معلومات أو أفكار تكون أكثر إقناعاً وأشد تأثيراً في الجماهير. فتقديم الدليل يبدد الشكوك ويزعزع التردد ويزيل الخوف ويبعث الطمأنينة في نفوس الجماهير, ويؤكد المضمون ويدعمه؛ وقد يكون هذا الدليل نتائج بحوث أو دراسات أو شهادة خبير متخصص أو آية قرآنية أو حديث شريف أو تجربة حقيقي ة أو ملاحظة ميدانية أو معايشة واقعية أو غيرها.

• هـ- تلبي احتياجات الجمهور:

ويقصد بذلك أن الرسالة الاتصالية الموجهة إلى الجمهور, يجب أن تتناول موضوعات هامة وحيوية ترتبط بقضايا الجمهور ومشكلاته وتعكس احتياجاته واهتمامه؛ وتطرح الحلول الممكنة والمناسبة لتتغلب على هذه المشكلات وتقتراح الوسائل الملائمة لإشباع حاجاته المختلفة وتلبي اهتماماته المتنوعة في هذه الحالة ستكون الرسالة الاتصالية محط أنظار وموضوع اهتمامه, وبالتالي ستكون أكثر فاعليه وإقناعا.

و- تكرار الرسالة:

يساعد تكرار الرسالة على الإقناع بها لأن مثل هذا التكرار يساعد على رسوخ الرسالة في أذهان الجمهور إلى درجة قبولها حقيقة مؤكدة. ويدرك رجال الإعلان أن تكرار الرسالة أمر مهم للتأثير والإقناع الناجح. ويرون أن الإصغاء لأي إعلان ثلاث مرات جدير بأن يدفع الجمهور إلى القيام بما ينادي به الإعلان. فهم يرون أن العرض الأول للإعلان يوجد الاهتمام في حين أن العرض الثاني يحث على التفكير في الرسالة. أما العرض الثالث فيعمل كمذكر ما يدعو إليه الإعلان.

- -طبيعة فهم الجمهور المستهدف:-
- إن معرفة طبيعة الجمهور المستهدف هي أفضل طريقة لتحديد أسلوب الإقناع المناسب له لأن اختلاف طبائع الجماهير واختلاف خصائصها يدفع القائم بالاتصال (المتحدث) إلى استخدام مداخل وأساليب مختلفة للإقناع. لذلك فإن التعرف على طبيعة الجمهور المستهدف تساعد على الآتي:-
- التعرف على أفضل مداخل الإقناع المناسبة له.
- التعرف على نوع المعلومات التي يجب تقديمها.
- سرعة بناء العلاقة المطلوبة من أجل الإقناع الناجح..

طبيعة الجمهور المستهدف

الوصول إلى جمهورك المستهدف أينما كانوا

1. قم بالبحث وتحليل العادات الإعلامية لجمهورك المستهدف
2. استفد من البيانات والتحليلات لتوجيه قراراتك
3. عدّ بعين الاعتبار طبيعة رسالتك ومحتواها
4. الاعتبار والتكرار
5. لا تغفل القنوات غير المتصلة بالإنترنت



تقسيم الجمهور إلى ستة أنواع

- ومن أكبر الأخطاء التي يقع فيها البعض من ممارسي العلاقات العامة جميع الجماهير بأسلوب واحد، في حين أنه يمكن تقسيم الجمهور إلى ستة أنواع، لكل منها طريقة معينة في الإقناع، وذلك على النحو التالي:
- أ- **الجمهور المؤيد:** هذا الجمهور يتفق تماماً مع القائم بالاتصال "المتحدث" ويفهمه. ويحتاج هذا الجمهور فقط إلى التأكيد على موقفه وإعادة شحنه وتحميسه من أن لأخر، بل وتحصينه ضد وجهات النظر الأخرى من خلال عرض الحجج المحتملة من قبل المعارضين وتنفيذها واحدة تلو الأخرى

تقسيم الجمهور إلى ستة أنواع

- **ب- الجمهور المعارض:** وهذا الجمهور لا يوافق على وجهة نظر القائم بالاتصال "المتحدث" ولا مقترحاته ويشكك دائماً في مصداقيته.

- لذلك يجب تحضير الجمهور المعارض وإعداده للاستماع إلى وجهات نظرك من خلال التركيز على أوجه الاتفاق المشتركة والبعد عن أوجه الخلاف ولا بأس من بعض المرح في شكل قصة مثلاً أو محادثات عامة حول موضوعات الحياة اليومية مما يعد طريقة جيدة لإحراز علاقات وثام مبدئية وحتى لا تخسر جمهورك وتزيد من معارضته لك، لا تبدأ العرض بالهجوم عليه. وبدلاً من ذلك. عليك اقتناص كل فرصة لتوضيح وجهة نظرك. وذكر المصادر والمراجع التي تؤيد أقوالك والاستشهاد بآراء وخبرات الأشخاص الذين يحترمهم جمهورك. حتي إذا لم يكونوا من المفضلين لديك. ولا تذكر أي أفكار أو آراء ما لم تكن مؤيدة ببراهين قوية وحجج دامغة.

- **ج: الجمهور المحايد:** وهو الذي يفهم الموضوع ولكنه لا يؤيد ولا يعارض القائم بالاتصال "المتحدث"؛ لذلك فهو في حاجة إلى مزيد من الشرح والتوضيح والتفصيل والإقناع
- من ثم فعليك ذكر مزايا وإيجابيات مقترحاتك مقرونة بالفوائد التي تعود عليه من إتباع هذه المقترحات والالتزام بما تدعو اليه من سلوكيات.
- لتكن وجهات نظرك محددة ومؤيدة بشهادات الخبراء وآرائهم ودراساتهم مع التركيز القوي على التجارب الشخصية والأمثلة الواضحة والمألوفة للجمهور.



د- الجمهور غير المهم: وهو الجمهور الغير مهتم بالموضوع، ولكنه لا يبالي كثيراً، إذ إن القضية قد تكون مملة بالنسبة له أو قد لا تناسبه.

- لذلك فإن إقناع جمهور غير مهتم يكون أصعب كثيراً من إقناع جمهور محايد، حيث يحتاج الجمهور غير المهتم إلى تنشيط وتفعيل،
- أول خطوة في إقناعه هي جذب انتباهه باستخدام قصة أو عنوان رئيسي أو حقيقة مثيرة،
- الخطوة الثانية هي أن تجعله يهتم بالأمر بأن تبين له مدى تأثير الموضوع عليه، و
- الخطوة الثالثة هي دعم الموضوع بعدد من الحقائق المؤيدة والبيانات المؤكدة لما تقول بالإضافة إلى شهادات ذوي الخبرة المعروفين لدي الجمهور.

تقسيم الجمهور إلى ستة أنواع

- هـ - الجمهور الغير معطن: وهو الجمهور الذي تنقصه المعلومات. ولا يدري كيف يتصرف حيال الموضوع أو القضية المطروحة.
- لذلك فهو بحاجة إلى تعليم وتدريب ومن الطبيعي أن يكون المدخل المناسب لإقناع هذا الجمهور هو تقديم المعلومات التي تنقصه. والتي تناسبه في نفس الوقت دون إغراقه بالمعلومات والبيانات الكثيرة ودون إرباكه في عرض الحجج المؤيدة والمعارضة كذلك تدريبه على المهارات التي يحتاج إليها للقيام بالسلوك المطلوب منه.

تقسيم الجمهور إلى ستة أنواع

الجمهور المختلط: معظم الجمهور يكون من هذا النوع المختلط والذي يمثل مجموعة متباينة من وجهات النظر، لذلك يجب إتباع الآتي:

أولاً: تعرف على كل من تريد كسبه من بين الجمهور، وعين أي الفئات يكون لها النفوذ الأكبر وكذلك الفئات الأكثر عدداً

ثانياً ركز مجهوداتك على المجموعات التي تهتمك.



تقسيم الجمهور إلى ستة أنواع

فوائد تقسيم الجمهور



Thank You