

الاتصالات التنظيمية

إعداد: د. هالة الألفي فوزي

PRL 615
Organizational Communication

Lecture 08



Chapter

08

المحاضرة الرابعة



Chapter
08

محتويات المحاضرة

- ❖ دور الاتصال التنظيمي في بناء الرأي العام.
- ❖ الفرق بين الرأي العام والجمهور والحشد.
- ❖ أدوات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته التي يمكن الاعتماد عليها في مخاطبة الجمهور وتحليله.



يعتبر دور الاتصال التنظيمي من العوامل الأساسية في بناء الرأي العام، حيث يساهم بشكل كبير في تشكيل وتوجيه الرأي العام وتحديد مساره، وذلك من خلال توفير المعلومات والبيانات اللازمة للجمهور، وتوضيح الرؤية والأهداف التي يسعى المنظمون إلى تحقيقها.

يتضمن دور الاتصال التنظيمي العديد من الأنشطة والمهام التي تهدف إلى تحقيق أهداف معينة، مثل تنظيم الفعاليات والأحداث التي تساهم في تعزيز صورة المنظمة وتعريف الجمهور بمنتجاتها وخدماتها، كما يشمل إعداد المواد الإعلامية والترويجية التي تساعد في نشر الرسالة والرؤية للجمهور.

ويشكل التواصل مع الجمهور والمستفيدين من المنظمة جزءًا هامًا من دور الاتصال التنظيمي، حيث يتم تحليل احتياجاتهم وتصميم برامج وخطط عمل تستجيب لتلك الاحتياجات، كما يتم تقديم الدعم والمساندة للجمهور والرد على استفساراتهم وشكاواهم.



وبالإضافة إلى ذلك، يساعد دور الاتصال التنظيمي في بناء علاقات جيدة مع المجتمع المحلي والشركاء والجهات المانحة، وذلك من خلال توثيق العلاقات وتطوير استراتيجيات التواصل معهم، مما يساعد في تحقيق أهداف المنظمة بشكل أفضل.

وفي ظل التطور التكنولوجي السريع، يشكل دور الاتصال التنظيمي أداة مهمة في تحقيق أهداف المنظمة، حيث يتم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والإنترنت للتفاعل مع الجمهور ونشر المحتوى الإعلامي، كما يتم استخدام التقنية في تحليل بيانات الجمهور وتقدير احتياجاته.



دور الاتصال التنظيمي في بناء الرأي العام

Chapter

08

(1) مفهوم الرأي العام

عرف البعض الرأي العام على أنه: عقل الجماعة أو الضمير الجمعي، والذي يظهر بسبب التفاعل بين نشاط الفرد أو الجماعة، وتبادل العلاقات الاجتماعية فيما بينهم.

وهو الآراء والمعتقدات والمشاعر العامة التي تكون متوافقة أو مشتركة لدى مجتمع أو جزء كبير منه. يمكن أن يكون الرأي العام مشككاً أو مؤيداً لشركة أو فكرة أو قضية. قد يشكل الرأي العام تأثيراً قوياً في سمعة المؤسسة وسلوك المستهلكين والقرارات السياسية.

والرأي العام هو مصطلح يُستخدم للإشارة إلى الرأي أو الاتجاه السائد بين الناس فيما يتعلق بموضوع معين أو قضية معينة في المجتمع. يُعبر الرأي العام عن الاعتقادات والمشاعر والتصورات الشائعة بين فئة كبيرة من الناس حول مسألة معينة.



دور الاتصال التنظيمي في بناء الرأي العام

Chapter

08

نقاط مهمة لفهم الرأي العام

- ✓ تأثير الإعلام: الإعلام له تأثير كبير في تشكيل الرأي العام. وسائل الإعلام تلعب دورًا حاسمًا في توجيه اهتمام الجمهور وتشكيل آرائهم حيال قضايا مختلفة.
- ✓ تأثير الثقافة والتاريخ: العوامل الثقافية والتاريخية يمكن أن تؤثر بشكل كبير في تكوين الرأي العام. تجارب الماضي والقيم والثقافة السائدة تلعب دورًا في تشكيل آراء الأفراد.
- ✓ المجتمع الرقمي: في العصر الحديث، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي والإنترنت تلعب دورًا هامًا في تكوين الرأي العام. يمكن للأفراد التعبير عن آرائهم والتفاعل مع الآخرين بسهولة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.
- ✓ التأثير في صنع القرار: الرأي العام يمكن أن يؤثر في صنع القرارات السياسية والاقتصادية والاجتماعية. قد يضغط الجمهور أو يتحرك في اتجاه معين لتحقيق تغيير في السياسات أو التشريعات.
- ✓ تنوع وتعدد الآراء: الرأي العام ليس موحدًا دائمًا، بل يمكن أن يكون متنوعًا ومتعدد الآراء. هناك دائمًا اختلاف في الآراء والمواقف بين الأفراد.



دور الاتصال التنظيمي في بناء الرأي العام

Chapter

08

(2) مفهوم الجمهور

- ✓ مفهوم الجمهور يشير إلى مجموعة من الأشخاص الذين يتلقون ويستجيبون للمعلومات أو الرسائل أو المحتوى الذي يتم تقديمه لهم. هؤلاء الأشخاص يمكن أن يكونوا متنوعين فيما يتعلق بالعمر والجنس والاهتمامات والثقافة والخلفيات والتفضيلات، وهم يمكن أن يكونوا جمهورًا عريضًا أو جمهورًا مستهدفًا.
- ✓ ويمكن تعريف الجمهور المستهدف على أنه مجموعة من الأشخاص يتم تحديدهم من خلال التركيبة السكانية والسلوك، وفي الكثير من الأحيان تقوم الشركات باستخدام ما تعرفه عن جمهورها المستهدف لإنشاء شخصية المشتري لتوجيههم خلال رحلة الشراء.



دور الاتصال التنظيمي في بناء الرأي العام

Chapter

08

أهمية تحديد الجمهور

- الجمهور المستهدف Targeted Audience تحديد الجمهور قبل عملية الاتصال أمر ذو أهمية كبيرة ويسهم في نجاح الاتصال بشكل كبير. ويمكن بيان هذه الأهمية كما يلي:
- ✓ زيادة الفاعلية: عندما تتعرف إلى جمهورك المستهدف بدقة، يمكنك تصميم رسائل ومحتوى مخصصة تناسب اهتماماتهم واحتياجاتهم الخاصة. هذا يزيد من فاعلية الاتصال ويزيد من احتمالية استجابتهم إيجابيًا.
 - ✓ توفير الوقت والجهد: عندما تعرف من تستهدف، يمكنك توجيه جهودك ومواردك بشكل أكثر فاعلية نحو الجمهور المناسب، بدلاً من العمل على توجيه رسائل لشرائح واسعة لا تستفيد منها.



دور الاتصال التنظيمي في بناء الرأي العام

Chapter

08

أهمية تحديد الجمهور

- ✓ بناء العلاقات: تحديد الجمهور يمكن أن يساعد في بناء علاقات قوية مع العملاء والشركاء والجمهور بشكل عام. عندما يشعر الجمهور بأن الرسائل موجهة إليهم بشكل خاص، يزيد ذلك من تواصلهم ومشاركتهم.
- ✓ تحقيق الأهداف: سواء كنت تسعى لزيادة المبيعات أو توعية الجمهور بقضية معينة أو تحفيزهم لاتخاذ إجراء معين، فإن تحديد الجمهور يمكن أن يساهم في تحقيق أهدافك بشكل أكثر فاعلية.
- ✓ تجنب السلبيات: عدم تحديد الجمهور بشكل جيد قد يؤدي إلى إرسال رسائل غير مناسبة أو توجيهها إلى الجمهور الخاطئ، ما يمكن أن يسبب استياء وردود فعل سلبية.



دور الاتصال التنظيمي في بناء الرأي العام

Chapter

08

أساليب تصنيف الجمهور:



دور الاتصال التنظيمي في بناء الرأي العام

Chapter

08

أساليب تصنيف الجمهور:

أ-المعلومات الديموغرافية السكانية:

المعلومات الديموغرافية السكانية هي المعلومات التي تصف السكان والسكانية في منطقة معينة. هذه المعلومات تشمل العوامل التي تتعلق بالسكان أنفسهم وتوزيعهم وخصائصهم الأساسية. تشمل بعض المعلومات الديموغرافية السكانية الشائعة ما يلي:

1. تحديد مجموعات الأعمار المختلفة داخل السكانية، مثل الأطفال والشباب والكبار وكبار السن.
2. الجنس: ويتم من خلال معرفة توزيع السكان بين الذكور والإناث.
3. المحافظة: وتتم من خلاله معرفة توزيع السكان على الأماكن والمناطق الجغرافية مثل المدن والقرى والمناطق الحضرية والريفية.
4. التركيبة العرقية: وهي تسهم في تحديد التنوع العرقي والمجتمعات الثقافية المختلفة داخل السكانية.



دور الاتصال التنظيمي في بناء الرأي العام

Chapter

08

أساليب تصنيف الجمهور:

أ-المعلومات الديموغرافية السكانية:

5. الحالة الاجتماعية: تشمل هذه المعلومات الحالة الاجتماعية للأفراد، مثل: الزواج، والطلاق.
 6. مستوى التعليم: وذلك من خلال التحقق من مستوى التعليم والمؤهلات التعليمية للسكان.
 7. الدخل: وهو يساهم في الوقوف على معدل دخل الأفراد والأسر وتحديد الطبقات الاجتماعية.
- وتسهم معرفة هذه المعلومات الديموغرافية السكانية في مساعدة الحكومات والمؤسسات والباحثين والمنظمات غير الربحية في فهم تكوين السكان واحتياجاتهم وتوجيه السياسات والبرامج بشكل أفضل. كما تساهم هذه المعلومات بدور مهم في التخطيط الاجتماعي والاقتصادي والسياسي والثقافي.



دور الاتصال التنظيمي في بناء الرأي العام

Chapter

08

أساليب تصنيف الجمهور:

ب- المعلومات الجغرافية

من خلال هذه المعلومات يتم تحديد الخصائص الخاصة بالجمهور من خلال تحديد الموقع الجغرافي للجمهور المستهدف الخاص بك في أي قارة في أي دولة أو في أي مدينة وما إلى ذلك. ويسهم تحديد المعلومات الجغرافية في عدة أمور خلال عملية الاتصال، من بينها:

1. تخصيص الرسائل المحلية: عندما تمتلك معلومات جغرافية عن الجمهور المستهدف، يمكنك تخصيص الرسائل والعروض لتناسب منطقة معينة. على سبيل المثال، يمكنك تقديم عروض خاصة أو أخبار محلية تكون ذات أهمية للأشخاص في هذه المنطقة.
2. تحديد احتياجات محلية: المعلومات الجغرافية تساعد في فهم احتياجات ومتطلبات السوق المحلية بشكل أفضل. يمكنك تحليل البيانات الجغرافية لمعرفة ما إذا كان هناك طلب متزايد على منتجات أو خدمات معينة في منطقة معينة، ما يمكن أن يوجه استراتيجيتك التسويقية.



دور الاتصال التنظيمي في بناء الرأي العام

Chapter

08

أساليب تصنيف الجمهور:

ب- المعلومات الجغرافية

3. تحسين تجربة العميل: عندما تتيح للعملاء إمكانية تحديد موقعهم الجغرافي أو تقديم خدمات محلية مبنية على الموقع، يمكنك تحسين تجربتهم وزيادة إشباعهم من خلال تلبية احتياجاتهم المحلية. بشكل عام، تلعب المعلومات الجغرافية دورًا مهمًا في تخصيص الاتصال بالجمهور وزيادة فاعلية استراتيجيات التسويق والاتصال الخاصة بك.



دور الاتصال التنظيمي في بناء الرأي العام

Chapter

08

أساليب تصنيف الجمهور:

ج-المعلومات التقنية

- تسمح هذه المعلومات بمعرفة الأجهزة المستخدمة من قبل الجمهور المستهدف بالإضافة إلى نوع الأنظمة المشغلة لهذه الأجهزة. ومن خلال تحديد المعلومات التقنية يتم تحديد ما يلي:
1. تحليل البيانات والإحصاءات: المعلومات التقنية تساعد في جمع وتحليل البيانات والإحصاءات حول الجمهور المستهدف. يمكن استخدام هذه البيانات لفهم عادات واهتمامات الجمهور وتحليل سلوكهم عبر الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي.
 2. تخصيص الرسائل والمحتوى: بناءً على المعلومات التقنية، يمكن تخصيص الرسائل والمحتوى بشكل أفضل ليلبي احتياجات الجمهور المستهدف. على سبيل المثال، يمكن تصميم إعلانات مستهدفة تظهر للأشخاص الذين يبحثون عن منتجات أو خدمات معينة.



دور الاتصال التنظيمي في بناء الرأي العام

Chapter

08

أساليب تصنيف الجمهور:

ج-المعلومات التقنية

3. استهداف دقيق: المعلومات التقنية تساعد في استهداف الجمهور بدقة. يمكن استخدام البيانات الجغرافية والاهتمامات الشخصية وغيرها من المعلومات لضمان وصول الرسائل إلى الأشخاص الذين يمكن أن يكونوا مهتمين بمنتجاتك أو خدماتك.
4. قياس الأداء: يمكن استخدام المعلومات التقنية لقياس أداء حملات الاتصال ومعرفة مدى نجاحها. يمكن تحليل معدلات الاستجابة ومعدلات التحويل لتقييم فاعلية الحملات وإجراء التعديلات اللازمة.
5. تحسين التفاعل: عندما تكون لديك المعلومات التقنية عن الجمهور، يمكنك تحسين التفاعل معهم من خلال الرد على استفساراتهم أو تقديم المساعدة في الوقت المناسب. هذا يمكن أن يساهم في بناء علاقات إيجابية مع العملاء.



دور الاتصال التنظيمي في بناء الرأي العام

Chapter

08

أساليب تصنيف الجمهور:

د- المعلومات الشخصية:

هذا القسم من البيانات يعتبر فرصة للتعمق في جمهورك المستهدف بشكل أفضل، إذ يساعد ذلك في تحقيق تفاعل أفضل مع الجمهور المستهدف. خلال هذه الخطوة يتم التركيز على معرفة عدة أمور، من بينها: (نمط الحياة- الطبقة الاجتماعية- المعتقدات- الاهتمامات- العادات والتقاليد- الهوايات).

وتتمثل أهمية تحديد السمات الشخصية في عملية الاتصال فيما يلي:

1. زيادة الاهتمام: عندما تتناول الرسالة مواضيع تهتم الجمهور شخصيًا، فإن ذلك يزيد من اهتمامهم وقبولهم لمحتوى الاتصال. يتيح لك ذلك الفرصة لجذب الانتباه بشكل أفضل وزيادة فرص التفاعل.
2. بناء علاقات: تحديد السمات الشخصية يمكن أن يساعد في بناء علاقات أفضل مع الجمهور. عندما يشعرون بأنك تفهم تحدياتهم الشخصية واهتماماتهم، يمكن أن تكون لديك علاقة أقوى وأكثر دوامًا معهم.
3. تحسين تجربة العميل: بحيث يمكنك توفير خدمات مخصصة تلبي احتياجاتهم الشخصية وتجعلهم يشعرون بالرضا والاهتمام.



دور الاتصال التنظيمي في بناء الرأي العام

Chapter

08

أساليب تصنيف الجمهور:

هـ- المعلومات السلوكية:

لجمع هذه المعلومات تجب عليك مراقبة الطريقة التي يتفاعل بها المستخدمون مع موقعك الإلكتروني وإنشاء حملات تسويقية بناءً على العناصر التي يشاهدونها ويتابعونها، فهذه البيانات تعتمد على تصرفاتهم وردود أفعالهم لذلك يجب عليك فهم هذه المعلومات لملاقاة جمهورك في المكان والوقت المناسب خلال رحلتهم الشرائية.



دور الاتصال التنظيمي في بناء الرأي العام

Chapter

08

(3) مفهوم الحشد

- ✓ تجمع الأفراد أو المجموعات حول فكرة أو هدف مشترك. يتم تحقيق الحشد عن طريق جذب وجمع الدعم والتأييد من الناس لهذه الفكرة أو الهدف.
- ✓ الحشد هو عملية تجميع وتجمهر مجموعة كبيرة من الأفراد في مكان محدد أو حول فكرة مشتركة أو هدف محدد. يتم جذب هؤلاء الأفراد وتحفيزهم للمشاركة والانضمام إلى الحشد من خلال استخدام وسائل التواصل والتنظيم الجماعي والعواطف والأهداف المشتركة.
- ✓ يتم تحقيق الحشد عن طريق إثارة الاهتمام والرغبة والتعاطف لدى الأفراد، وتوجيههم للتصرف بطريقة تدعم الهدف المشترك. قد يتم تنظيم الحشود لأغراض سياسية أو اجتماعية أو ثقافية أو اقتصادية أو غيرها. تتراوح حجم الحشود من الصغيرة إلى الكبيرة، وتختلف في مستوى التنظيم والتأثير الذي يمكنها تحقيقه.



دور الاتصال التنظيمي في بناء الرأي العام

Chapter

08

الحشد

مميزات الحشد:

- ✓ الوحدة والتضامن: يعزز الحشد الوحدة والتضامن بين الأفراد الذين يشتركون في الفكرة أو الهدف المشترك. يجمع الحشد الناس من خلفيات وثقافات مختلفة ويوجههم نحو هدف مشترك، مما يعزز العلاقات بينهم ويقوي الروح الجماعية.
- ✓ القوة والتأثير: يعتبر الحشد قوة قادرة على التأثير والتغيير. عندما يتمكن الحشد من جمع أعداد كبيرة من الأفراد الذين يدعمون هدفا مشتركا، يصبح لديه قوة كبيرة للتأثير على القرارات والتغييرات في المجتمع. يمكن للحشد أن يعبر عن آرائه ومطالبه بطرق مختلفة مثل الاحتجاجات والحملات العامة والضغط السياسي.



دور الاتصال التنظيمي في بناء الرأي العام

Chapter

08

الحشد

تابع مميزات الحشد:

- ✓ الرؤية والتغيير: يمكن للحشد أن يساهم في تحقيق التغيير وتحقيق الرؤية. عندما يتمكن الحشد من توجيه جهوده نحو هدف محدد، فإنه يمكنه أن يساهم في تغيير الواقع وتحقيق التحولات المطلوبة في المجتمع. يعمل الحشد على تعزيز الوعي والتعبير عن الرؤية المشتركة وإحداث التغييرات الإيجابية.
- ✓ قوة الأعداد: يتكون الحشد من أعداد كبيرة من الأفراد، مما يزيد من قوته وتأثيره في المجتمع.
- ✓ تعزيز الوعي: يعمل الحشد على زيادة الوعي بالقضايا والمشكلات وتوجيه الاهتمام العام نحوها.



الفرق بين الرأي العام والجمهور والحشد

Chapter

08

يختلف الحشد عن الجمهور من زوايا متعددة هي:

- ✓ أن الحشد اجتماع مؤقت وغير منظم نسبيًا.
- ✓ أن الحشد يجب أن يكون له مكان معين يتسع له، وأن يتلاحم جسم كل عضو بجسم الآخر.
- ✓ أن الاتصال في الحشد اتصال تلاصق كتف بكتف لا التقاء وجه بوجه.
- ✓ أن أفراد الحشد أقل تحمّسًا للعمل.
- ✓ يوجد في الحشد تفاعل مباشر ذو قوة محرّكة، تدعمه عناصر مختلفة وتكون الصلة الجسدية قائمة بين الأفراد.
- ✓ مجرد الوجود المادي والاحتشاد في مكان واحد لا يدل على صفة الجمهور، بل ينبغي أن يكون هناك تقارب معنوي ومصالح مشتركة وارتباطات متحدة حتى تتوافر صفة الجمهور.



الفرق بين الرأي العام والجمهور والتحشد

Chapter

08

أوجه الاتفاق والاختلاف بين الجمهور والرأي العام:

- ✓ أوجه الاتفاق:
- ✓ الجمهور والرأي العام يمكن أن يكون لهما تأثير كبير في سمعة الشركة أو المؤسسة.
- ✓ يعتمد كل من الجمهور والرأي العام على آراء واستجابات المجتمع.
- ✓ يمكن أن يكون للجمهور والرأي العام تأثير كبير في قرارات المؤسسة وسياساتها.
- ✓ أوجه الاختلاف:
- ✓ الجمهور يشير إلى مجموعة محددة من الأفراد الذين يشتركون في اهتمام مشترك أو يتأثرون بالقضايا المحددة، في حين يشير الرأي العام إلى آراء واستجابات المجتمع ككل.
- ✓ الجمهور يمكن أن يكون مؤيدًا أو معارضًا لشركة أو فكرة معينة، في حين يمكن أن يكون الرأي العام مشككًا أو مؤيدًا لشركة أو فكرة أو قضية.
- ✓ يشير الجمهور إلى مجموعة متنوعة من الأفراد بخلفيات وثقافات مختلفة وآراء متنوعة، في حين يشير الرأي العام إلى آراء متوافقة أو مشتركة لدى مجتمع أو جزء كبير منه.



كيف يسهم الاتصال التنظيمي في بناء الرأي العام

Chapter

08

الاتصال التنظيمي يلعب دورًا هامًا في بناء الرأي العام بشكل عام، وذلك من خلال التفاعل والتواصل مع الجمهور والمجتمع المحيط. إليك بعض الأدوار التي يلعبها الاتصال التنظيمي في بناء الرأي العام:

✓ نشر المعلومات: يعمل الاتصال التنظيمي على نشر المعلومات الهامة والصحيحة عن المنظمة وأنشطتها. يتم ذلك عن طريق توفير المواد الإعلامية المناسبة مثل البيانات الصحفية، والتحديثات عبر وسائل الإعلام الاجتماعية، والنشرات الإخبارية. يهدف ذلك إلى توفير رؤية شاملة ودقيقة حول أهداف المنظمة وقضاياها المختلفة.

✓ بناء العلاقات العامة: يساعد الاتصال التنظيمي على بناء علاقات قوية ومستدامة مع الجمهور والمجتمع المحيط. يتم ذلك من خلال التفاعل والتواصل المستمر مع الأفراد والمؤسسات المهتمة بأنشطة المنظمة. يتضمن ذلك إجراء اجتماعات ومناسبات عامة، والمشاركة في فعاليات المجتمع، والاستماع إلى آراء ومخاوف الجمهور والتعامل معها بشكل فعال.



كيف يسهم الاتصال التنظيمي في بناء الرأي العام

Chapter

08

✓ إدارة الأزمات: يلعب الاتصال التنظيمي دورًا حاسمًا في إدارة الأزمات والمواقف الصعبة التي قد تواجهها المنظمة. يتم ذلك عن طريق توجيه الرسائل الصحيحة والمعلومات الدقيقة للجمهور ووسائل الإعلام. يهدف ذلك إلى تقديم تفسيرات وتوضيحات واضحة للمواقف السلبية وإعادة بناء الثقة والمصداقية في العمليات التنظيمية.

✓ التوعية والتثقيف: يعمل الاتصال التنظيمي على توعية وتثقيف الجمهور حول قضايا مهمة تتعلق بالمنظمة ومجال عملها. يتم ذلك من خلال تقديم المعلومات والتوضيحات حول القضايا المعقدة وتوضيح الأثر الإيجابي لنشاطات المنظمة. يهدف ذلك إلى تشكيل وجهة نظر إيجابية وفهم عميق للعمل المنظمات وأهميته.



كيف يسهم الاتصال التنظيمي في بناء الرأي العام

Chapter

08

✓ الاستجابة لمتطلبات الجمهور: يساعد الاتصال التنظيمي في تلبية متطلبات الجمهور والاحتياجات المتغيرة له. يتم ذلك من خلال مراقبة ردود الفعل والتعليقات والاستفسارات من الجمهور، والاستجابة لها بشكل فعال وفوري. يعمل الاتصال التنظيمي على بناء علاقة تفاعلية مع الجمهور من خلال الاستماع الجيد وتلبية متطلباتهم ومخاوفهم بشكل فعال. عمومًا، يمكن القول إن الاتصال التنظيمي يهدف إلى بناء الثقة، ونشر المعلومات الصحيحة، وتعزيز الفهم المتبادل بين المنظمة والجمهور. يساعد هذا الاتصال في تشكيل الرأي العام وتعزيز التفاهم والتعاون بين المنظمة والجمهور المستهدف.



أمثلة على كيفية استخدام الاتصال التنظيمي في بناء الرأي العام

- ✓ التواصل مع وسائل الإعلام: يمكن للمنظمات استخدام الاتصال التنظيمي للتفاعل مع وسائل الإعلام وتوفير المعلومات والتحديثات الهامة. على سبيل المثال، المنظمة يمكنها إصدار بيانات صحفية توضح رؤيتها وأهدافها، وتنظيم مؤتمرات صحفية للتواصل المباشر مع الصحفيين، وتوفير خبراء للمقابلات والتعليقات على القضايا ذات الصلة. من خلال هذه الجهود، يتم بناء الثقة ونشر الرسائل الرئيسية للجمهور من خلال وسائل الإعلام.
- ✓ استخدام وسائل التواصل الاجتماعي: تعد وسائل التواصل الاجتماعي أداة قوية للاتصال التنظيمي في بناء الرأي العام. المنظمات يمكنها استخدام منصات مثل تويتر، فيسبوك، إنستغرام، ولينكد إن للتفاعل المباشر مع الجمهور ونشر المحتوى المفيد والإعلامي. يمكن للمنظمات إطلاق حملات توعية، والرد على استفسارات الجمهور، وتوفير تحديثات منتظمة حول مشاريعها وأنشطتها. هذا يساعد في بناء العلاقة مع الجمهور وتعزيز الوعي والتفاعل.



أمثلة على كيفية استخدام الاتصال التنظيمي في بناء الرأي العام

- ✓ تنظيم فعاليات عامة: يمكن للمنظمات تنظيم فعاليات عامة لتوجيه الرسائل وبناء الرأي العام. على سبيل المثال، يمكن تنظيم مؤتمرات، وندوات، ومعارض، وجلسات حوارية لتبادل الأفكار والمعلومات مع الجمهور. من خلال هذه الفعاليات، يمكن للمنظمة توضيح أهدافها وجهودها، وتلقي ردود فعل مباشرة من الجمهور والمجتمع المحيط.
- ✓ الاستجابة لمتطلبات الجمهور: يعتبر الاستماع الجيد والاستجابة لمتطلبات الجمهور جزءًا أساسيًا من الاتصال التنظيمي. يمكن للمنظمات تلقي التعليقات والمقترحات من الجمهور عبر البريد الإلكتروني، ونماذج الاتصال على الموقع الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي. يجب الاستجابة لهذه التعليقات بشكل فعال وتوفير توضيحات وإجابات شافية على الاستفسارات. يمكن أيضًا تنظيم جلسات حوارية أو استطلاعات للرأي لفهم احتياجات وآراء الجمهور بشكل أفضل وتبليتها.



أمثلة على كيفية استخدام الاتصال التنظيمي في بناء الرأي العام

✓ استخدام قصص النجاح والتأثير: يمكن للاتصال التنظيمي استخدام قصص النجاح والتأثير لبناء الرأي العام. يمكن للمنظمة تسليط الضوء على قصص نجاح المستخدمين من أنشطتها وبرامجها، وعرض تأثيرها الإيجابي على المجتمع والبيئة. هذا يساهم في تعزيز الصورة الإيجابية للمنظمة وبناء الثقة والتأييد من الجمهور.



ما الأمور التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند القيام بالاتصال التنظيمي؟

- ✓ الإعداد الجيد: ويقصد به الاستكشاف الجيد للمجال الذي سيتم فيه الاتصال والتعرف على طبيعة النظام والمشاركين فيه من المستقبلين أو المرسلين، ثم دراسة أفضل الطرق للاتصال بينهم، بحيث يكون الخطاب على أفضل وجه، حيث يتم الاتصال المطلوب بالكيفية التي تقيم علاقات عامة جيدة. والإعداد الجيد يعني أيضا إعداد نظام متناسب مع المنشأة، بحيث لا يكون نقلا تقليديا للأنظمة الأخرى، أو مجرد تطبيق نظام آخر درج الآخرون على تبنيه، دون قياس مدى ملاءمته للجهاز الإداري.
- ✓ الوضوح والبيان: أن يتم الاتصال وفق درجة عالية من الوضوح، بحيث يتحقق الإقناع والفهم، ومن ذلك استخدام لغة اتصال مفهومة وواضحة لأطراف عملية الاتصال، وعدم وجود درجة مرتفعة من تصفية المعلومات (الترشيح للمعلومة) عند انتقال الخطابات بين المستويات الإدارية المختلفة.



ما الأمور التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند القيام بالاتصال التنظيمي؟

- ✓ الانسيابية: أن يتم الاتصال وفق أقصر الطرق المناسبة، دون الحاجة إلى تعقيد العملية الإجرائية للاتصال، ويتطلب ذلك اتباع نظام مبسط لتدفق وانسياب المعلومات والأوامر والتوجيهات بصورة تسهل استيعابها. كما لا يمثل فيه اختلاف وتعدد المستويات الإدارية للأفراد عقبة كبيرة في الاتصالات، وأن تكون شبكة الاتصالات الرسمية محددة وواضحة ومعروفة للجميع، وتتسم بالمرونة بما يساعد في بلوغ وتحقيق الأهداف.
- ✓ اختيار الوسيلة المناسبة للاتصال: يتطلب اختيار الوسيلة المناسبة للاتصال استعراض الوسائل المختلفة للاتصال واختيار الأنسب من بينها بحيث تصلح لإتمام الاتصال بنجاح. فقد تكون بعض الوسائل غير ملائمة لبعض عمليات الاتصال، وأخرى يكون في استخدامها تكلف وإطالة للإجراءات ونقل المعلومات، ويكون الإبقاء على استخدامها مجرد تقليد درجت عليه المنشأة.



ما الأمور التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند القيام بالاتصال التنظيمي؟

- ✓ التوقيت السليم للاتصال: ويتحقق ذلك عن طريق سرعة الإنجاز وإنهاء المهمة في الوقت المخصص لها دون تأخر. إذ أن التأخر للمهام والعمليات والقرارات الإدارية ربما يفقدها أهميتها أو فائدتها بالكلية. والنظام الإداري الفعال هو ذلك الذي يضع أولويات وآليات تنفيذية مرنة وميسرة لوصول الخطاب للمستقبل في الوقت المناسب سواءً كان ذلك المستقبل في المستوى الإداري الأعلى أو المستوى الإداري الأدنى.
- ✓ متابعة الاتصال: قد تكون متابعة الاتصالات من أهم عوامل نجاح الاتصال، فلربما توفرت جميع الصفات الفعالة السابقة، لكن إهمال متابعة الاتصالات قد يعنى فقد كل الجهود الأساسية التي سبقت. فالاتصال الفعال ينبغي أن يلزمه متابعة مستمرة لضمان تحقيق الأهداف والغايات من عملية الاتصال. وتزداد الأهمية، عندما تكون الاتصالات عبارة عن أوامر أو مهام أو تعليمات يتوقف نجاح العملية الإدارية على إتمامها بدقة.



ما الأمور التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند القيام بالاتصال التنظيمي؟

✓ الإنصات: يعد الإنصات أحد أهم المبادئ المعينة على فعالية الاتصال بين الرئيس والمرؤوس. ولذلك فمن المهم تعميق مبدأ الإنصات من قبل مستقبل الرسالة؛ لأن عملية الإنصات مرتبطة بالفهم، ومن هنا نفرق بين الإنصات والاستماع، فيمكن للشخص أن يستمع للمتكلم استماعاً دون إدراك وقد يكون ذهن مشغولاً بمسائل أخرى بناء عليه يكون الاتصال غير فعال لعدم تركيز الرئيس على مضمون الرسالة الموجهة له من مرؤوسيه. في حين أن الإنصات يتطلب الإدراك والفهم والتدبر لما يقوله المتكلم، ومن ذلك قول الله عز وجل: **(وَإِذَا قُرِئَ الْقُرْآنُ فَاسْتَمِعُوا لَهُ وَأَنْصِتُوا)**. (الأعراف 208). ولأهمية تعلم مهارة الإنصات للمديرين فقد أشارت نتائج بعض الدراسات التي أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية أن بعض المنظمات تدفع للمديرين بدل إنصات مقابل الإنصات والاستماع لموظفيهم.



أمثلة على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في بناء الرأي العام في مجال الاتصال التنظيمي

- ✓ تحليل البيانات والمشاركات على وسائل التواصل الاجتماعي: استخدام تقنيات التعلم العميق لتحليل المشاركات على وسائل التواصل الاجتماعي واستخلاص الانطباعات والمشاعر المرتبطة بالمنظمة.
- ✓ تطوير نماذج التصنيف الآلي لتحديد ردود الفعل الإيجابية والسلبية والتعليقات المؤثرة على السمعة التنظيمية.
- ✓ خدمات الدعم الذكي: إنشاء مساعدين افتراضيين يستخدمون تقنيات الذكاء الاصطناعي لتوجيه الجمهور وتقديم إجابات فورية للاستفسارات المتكررة حول المنظمة. تطوير نظام دردشة آلي يستجيب للاستفسارات الشائعة ويقدم معلومات وافية حول المنظمة وخدماتها.



أمثلة على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في بناء الرأي العام في مجال الاتصال التنظيمي

- ✓ التحليل التنبؤي: استخدام تقنيات التعلم الآلي للتنبؤ باتجاهات الرأي العام وتطورها في المستقبل، مما يساعد المنظمة على اتخاذ إجراءات استباقية وتكييف استراتيجيات الاتصال التنظيمي. وتحليل البيانات التاريخية لفهم سلوك الجمهور وتوقع ردود فعله في سيناريوهات مختلفة.
- ✓ تخصيص الرسائل والتسويق الذكي: استخدام تقنيات التعلم الآلي لتحليل بيانات العملاء والجمهور وتقديم رسائل ترويجية مخصصة ومحتوى مستهدف يعزز فهم الجمهور ويعزز رضاه. وتطوير نماذج التوصية الذكية لتوجيه الجمهور نحو المحتوى الذي يناسب اهتماماتهم وتفضيلاتهم.



أمثلة على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في بناء الرأي العام في مجال الاتصال التنظيمي

- ✓ الروبوتات الاجتماعية: استخدام الروبوتات الاجتماعية المجهزة بالذكاء الاصطناعي للتواصل مع الجمهور وبناء العلاقات الإيجابية. تطوير واجهات تفاعلية للروبوتات الاجتماعية تسمح للجمهور بطرح الأسئلة وتلقي الإرشادات والدعم الشخصي.
- ✓ توليد المحتوى التلقائي: استخدام التوليد التلقائي للمحتوى باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لإنتاج مقالات ومحتوى إعلامي يعزز الرأي العام حول المنظمة ومبادئها.
- ✓ تحليل الصوت والصورة: استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل الصوت والصورة لفهم ردود الفعل والتفاعلات البصرية والمسموعة للجمهور. تحليل تعابير الوجه والتصوير البصري لقياس مستوى الارتياح والتفاعل مع الحملات الاعلانية والفعاليات التنظيمية.



أمثلة على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في بناء الرأي العام في مجال الاتصال التنظيمي

- ✓ تطوير تطبيقات الهاتف المحمول: تطوير تطبيقات الهاتف المحمول التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة المستخدم وتوفير محتوى مخصص ومعلومات مهمة عن المنظمة. تكامل الذكاء الاصطناعي في تطبيقات التواصل والدعم لتوفير خدمات شخصية وتجربة تفاعلية متميزة للمستخدمين.
- ✓ تحليل الآراء والمقاطعات: استخدام تقنيات تحليل الآراء لفهم المواقف والمقاطعات المتعلقة بالمنظمة والعمل على تطوير استراتيجيات الرد المناسبة. تحليل المقالات والمدونات والمنشورات على الإنترنت لتحديد الاتجاهات والتوجهات العامة وتقديم استراتيجيات التواصل الملائمة.
- ✓ تحليل الأداء وقياس النتائج: استخدام التقنيات الذكية لتحليل أداء حملات الاتصال التنظيمي وقياس نتائجها وتحديد العوامل الفعالة وتحسين الاستراتيجيات المستقبلية. تطوير أنظمة تقارير آلية توفر رؤى ومقاييس تحليلية لتقييم تأثير الاتصال التنظيمي على الرأي العام والجمهور المستهدف.



برامج الذكاء الاصطناعي التي يمكن استخدامها في تطبيقات بناء الرأي العام في مجال الاتصال التنظيمي

Chapter

08

- ✓ **TensorFlow** إطار عمل مفتوح المصدر يستخدم لبناء نماذج التعلم العميق وتحليل البيانات الضخمة لفهم السلوك العام للجمهور وتوقعاته.
- ✓ **PyTorch** إطار عمل مفتوح المصدر يتميز بمرونة وسهولة الاستخدام ويستخدم لتطوير نماذج التعلم العميق وتحليل البيانات لفهم التفاعلات العاطفية والمشاعر للجمهور.
- ✓ **IBM Watson** منصة شاملة للذكاء الاصطناعي توفر مجموعة واسعة من الخدمات والأدوات مثل تحليل النصوص وتحليل الصوت والتعلم الآلي لتحسين فهم الجمهور وتوجيه الرسائل التنظيمية.



برامج الذكاء الاصطناعي التي يمكن استخدامها في تطبيقات بناء الرأي العام في مجال الاتصال التنظيمي

Chapter

08

- ✓ **Google Cloud AI** مجموعة من الخدمات السحابية المستندة إلى الذكاء الاصطناعي تتيح تحليل البيانات واستخلاص الأنماط والتوصية بالمحتوى المخصص والتحليل التنبؤي للرأي العام.
- ✓ **Microsoft Azure Cognitive Services** مجموعة من الخدمات السحابية التي تتيح استخدام التعلم الآلي وتحليل البيانات والتعرف على الوجوه واللغة الطبيعية لتحسين الاتصال التنظيمي وفهم الجمهور.
- ✓ **Amazon Web Services (AWS) AI** تقدم خدمات الذكاء الاصطناعي المتنوعة مثل التعلم الآلي وتحليل الصوت والصورة وتحليل النصوص لدعم تطبيقات بناء الرأي العام وتحسين الاتصال التنظيمي.



برامج الذكاء الاصطناعي التي يمكن استخدامها في تطبيقات بناء الرأي العام في مجال الاتصال التنظيمي

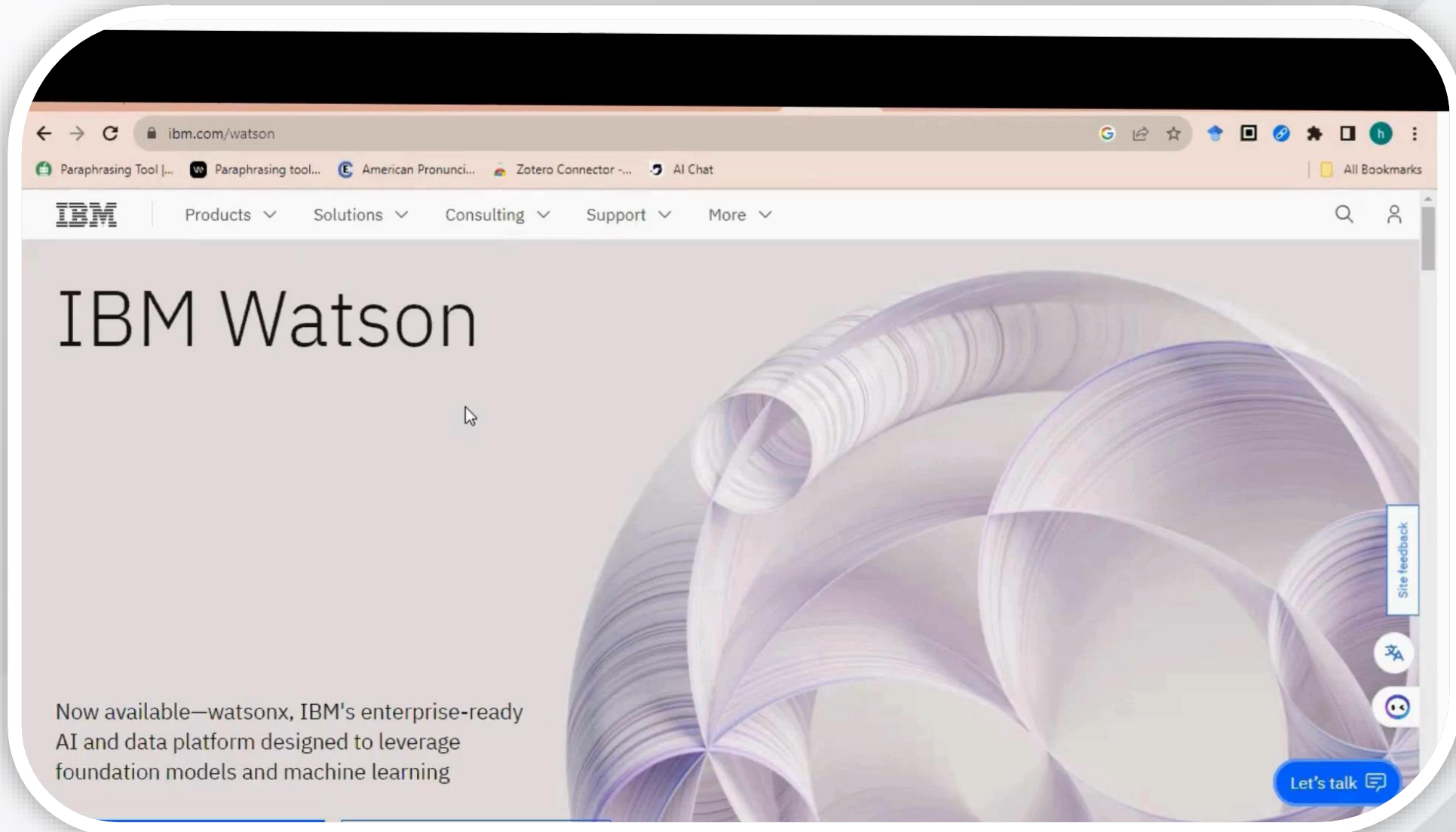
Chapter

08

- ✓ **Hootsuite Insights** أداة تحليل ومراقبة وسائل التواصل الاجتماعي تستخدم تقنيات التعلم الآلي لتحليل المحتوى وتتبع المشاركات وفهم توجهات الجمهور وتقديم تقارير مفصلة.
- ✓ **Brandwatch** أداة تحليل الوسائط الاجتماعية تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي لمراقبة الحوارات واستخلاص البيانات والانطباعات وتحليل الصور والفيديو لفهم وتحسين الرأي العام.
- ✓ **Talkwalker** أداة تحليل وسائل التواصل الاجتماعي تستخدم تقنيات التعلم الآلي وتحليل النصوص لرصد وتحليل الحملات والمحتوى والمشاركات ذات الصلة بالمنظمة وتقديم تقارير مفصلة حول الرأي العام والجمهور.



شرح عملي لبعض الأدوات



حدد المفهوم

اقرأ المواقف الآتية، ثم حدد المفهوم الذي ينطبق على كل موقف من بين: الجمهور، الحشد، الرأي العام، مع كتابة مبرر مختصر لاختيارك:

- ✓ تجمع عدد كبير من الأشخاص أمام إحدى المؤسسات اعتراضاً على قرار اتخذه. اتجاه غالب بين أفراد المجتمع نحو تأييد استخدام الذكاء الاصطناعي في التعليم.
- ✓ متابعو الحساب الرسمي لإحدى المؤسسات على منصة إنستغرام.
- ✓ تجمع عابر للأشخاص لمشاهدة حادث في أحد الطرق. مجموعة من العملاء المهتمين بشراء منتج جديد تطرحه إحدى الشركات.

نشاط



الإجابة النموذجية للنشاط الأول: حدد المفهوم

حشد: لأنه تجمع مؤقت في مكان محدد حول قضية مشتركة.

رأي عام: لأنه يعبر عن اتجاه سائد لدى قطاع كبير من المجتمع.

جمهور: لأنه مجموعة محددة تهتم بمحتوى المؤسسة وتتفاعل معه.

حشد: لأنه تجمع عابر وغير منظم في مكان واحد. جمهور: لأنه مجموعة مستهدفة تجمعها

اهتمامات واحتياجات مشتركة.

نشاط



صمم شخصية الجمهور المستهدف

اختر مؤسسة تعليمية أو إعلامية أو تجارية، ثم صمم شخصية افتراضية لأحد جماهيرها المستهدفة، على أن تتضمن:

- ❑ الخصائص الديموغرافية.
 - ❑ الموقع الجغرافي.
 - ❑ الخصائص والاهتمامات الشخصية.
 - ❑ السلوك الاتصالي والرقمي.
 - ❑ الأجهزة والمنصات التي يستخدمها.
 - ❑ احتياجاته وتوقعاته من المؤسسة.
- وفي النهاية، اكتب رسالة اتصالية قصيرة تتناسب مع خصائص هذا الجمهور.

نشاط



الإجابة النموذجية للنشاط الثاني: شخصية الجمهور المستهدف

- المؤسسة: جامعة خاصة.
- الجمهور المستهدف: طلاب المرحلة الجامعية من عمر 18 إلى 24 عامًا، يقيمون في المدن، ويستخدمون الهواتف الذكية ومنصات إنستغرام وتيك توك، ويهتمون بالتكنولوجيا والتطوير المهني، ويفضلون المحتوى المختصر والتفاعلي.
- الرسالة الاتصالية: «طور مهاراتك الرقمية واستعد لسوق العمل من خلال برامج تدريبية تطبيقية متاحة لجميع طلاب الجامعة».

نشاط



اكتب استجابة اتصالية لأزمة

افتراض أن منشورًا سلبيًا انتشر على وسائل التواصل الاجتماعي يتهم إحدى المؤسسات بتقديم خدمة غير جيدة وعدم الاستجابة لشكاوى العملاء.

اكتب بيانًا اتصاليًا لا يتجاوز 100 كلمة يوضح موقف المؤسسة، ويراعي:

- ❑ وضوح المعلومات.
- ❑ سرعة الاستجابة.
- ❑ احترام الجمهور ومخاوفه.
- ❑ المحافظة على مصداقية المؤسسة.
- ❑ توضيح الإجراء الذي ستتخذه المؤسسة لمعالجة المشكلة.
- ❑ ثم حدد الوسيلة الاتصالية الأنسب لنشر البيان، مع توضيح سبب اختيارها.

نشاط



الإجابة النموذجية للنشاط الثالث: الاستجابة الاتصالية للأزمة

- ❑ «تتابع المؤسسة باهتمام الشكاوى المتعلقة بجودة الخدمة، وتعتذر للعملاء عن أي تجربة غير مرضية. مع مراجعة أسباب المشكلة والتواصل مع المتضررين، مع اتخاذ إجراءات عاجلة لتحسين مستوى الخدمة وسرعة الاستجابة للشكاوى.
- ❑ تؤكد المؤسسة التزامها بالشفافية والحفاظ على ثقة عملائها.
- ❑ الوسيلة المناسبة: الصفحة الرسمية للمؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي؛ لسرعة الوصول إلى الجمهور والرد المباشر على استفساراته.

نشاط



تناولنا خلال المحاضرة دور الاتصال التنظيمي في بناء الرأي العام. كذلك استعرضنا الفرق بين الرأي العام والجمهور والحشد. هذا إلى جانب التعرف على أدوات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته التي يمكن الاعتماد عليها في مخاطبة الجمهور وتحليل الجمهور.



المرجع العربية

- ✓ بشار حزي، الاتصال التنظيمي، (سوريا: منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020).
- ✓ بشير العلاق، الاتصال في المنظمات العامة بين النظرية والممارسة، (عمان: دار اليازوري، 2014).
- ✓ حسن حسين زيتون وكمال عبد الحميد زيتون، البنائية من منظور ابستمولوجي وتربوي، ط1، (الإسكندرية، 1992).
- ✓ حسن عماد مكاوي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1993).
- ✓ غريب عبد السميع غريب، الاتصال والعلاقات العام في المجتمع المعاصر، (الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 1996).
- ✓ كاظم محمود خضير، الاتصال الفعال في إدارة الأعمال، ط1، (القاهرة: دار صفا للنشر، 2010).
- ✓ محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، ط1، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007).
- ✓ محمود عودة، أساليب الاتصال والتغيير الاجتماعي، (بيروت: دار النهضة العربية، 1988).
- ✓ مصطفى حجازي، الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية والإدارة، (بيروت: دار الطليعة، 1982).



- 1) Coffelt, Tina A. And Frances L. M. Smith. “Exemplary and Unacceptable Workplace Communication Skills.” Business and Professional Communication Quarterly 83 (2020): 365 - 384.
- 2) Coffelt, Tina A., D. W. Grauman And Frances L. M. Smith. “Employers’ Perspectives on Workplace Communication Skills: The Meaning of Communication Skills.” Business and Professional Communication Quarterly 82 (2019): 418 - 439.
- 3) Coffelt, Tina A., Samantha Jo Cosgrove And Bremen Vance. “Measuring Business and Professional Communication Skills.” Business and Professional Communication Quarterly 85 (2022): 169 - 191.
- 4) Čuić Tanković, Ana, Jelena Kapeš And Valentina Kraljić. “IMPORTANCE OF SOFT SKILLS AND COMMUNICATION SKILLS IN TOURISM: VIEWPOINT FROM TOURISTS AND FUTURE TOURISM EMPLOYEES.” Tourism In Southern And Eastern Europe (2021).
- 5) Demirdağ, Seyithan. “Communication Skills and Time Management as The Predictors of Student Motivation.” (2021).
- 6) Fahmi, Idham And Hapzi Ali. “Determination of Career Planning And Decision Making: Analysis Of Communication Skills, Motivation And Experience (Literature Review Human Resource Management).” Dinasti International Journal of Management Science (2022).
- 7) Frederick P. Morgeson And David A. Hofmann, The Structure and Function of Collective Constructs: Implications for Multilevel Research and Theory Development, Academy of Management Review, (1999). Vol. 24, No. 2, P.249-256.
- 8) Harold D. Lasswell (2007) The Structure and Function of Communication in Society, İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi ,P.215-228.
- 9) Ismat Abdal-Haqq, Constructivism in Teacher Education Considerations For Those Who Would Link Practice To Theory, (1998).
- 10) Kleckner, Mary Jae And Nikolaus T. Butz. “Developing Entry-Level Communication Skills: A Comparison Of Student And Employer Perceptions.” Business And Professional Communication Quarterly 85 (2022): 192 - 221.



Thank You

