

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

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.





أنواع حواجز الاتصال

كأفراد نتواصل مع بعضنا البعض بطرق عديدة طوال الوقت. ومع ذلك، فمن الضروري أن نعرف أنه ليست كل الاتصالات استراتيجية. تعتمد الطريقة التي ننقل بها رسالتنا على طريقة ترجمتها وفهمها. هناك العديد من العوائق التي تعترض التواصل الاستراتيجي والتي غالبًا ما تؤدي إلى سوء الفهم والتباعد عن أهداف العمل.

أنواع حواجز الاتصال

الحواجز العاطفية

ترجع الحواجز العاطفية إلى المشاعر والعواطف الشخصية مثل عدم الثقة والتردد والخوف. على سبيل المثال، إذا كان الموظف يخشى مشرفه، فقد يحصل على رسالته بطريقة منغلقة. مثال آخر هو زميل لديه صراع مع زميل له في العمل؛ فهو أكثر عرضة لتلقي رسالته بشكل سلبي بسبب المشاعر والعواطف الشخصية.

حواجز طبيعية

يشير الحاجز المادي عادةً إلى الطريقة التي يتم بها إنشاء مكان العمل أو الإعداد العام. هل هناك أي مناطق عمل أو مقصورات منفصلة؟ إذا كان الأمر كذلك، كم تقع الغرف؟ هل أبواب المكاتب مغلقة؟ المناطق المتصورة تؤثر أيضاً عليه. على سبيل المثال، إذا كان جميع كبار المسؤولين يعملون في مجال واحد محدد، فقد يتردد الموظفون المبتدئون في التعامل معهم ويفضلون تجنب ذلك.

حواجز اللغة

يمكن أن تشمل حواجز اللغة اللغة العامية، والاختصارات، والتعبيرات غير المألوفة في كل من التواصل الكتابي واللفظي. وغالبًا ما يؤدي ذلك إلى سوء الفهم والارتباك، وهو ما يثبت أنه غير صحي للأعمال.

الغرض من خطة الاتصال الاستراتيجية

إن الهدف الواضح لاستراتيجية الاتصال يبغي الجميع على علم. يجب على الشركات التأكد من أن رسالتها يتم سماعها من قبل الأشخاص المناسبين وبالطريقة التي تريدهم أن يسمعوها.

يجب أن تكون أهداف الاتصال الخاصة بالشركة قادرة على الإجابة على هذه الأسئلة:

- من يحتاج للاستماع؟ لماذا نحتاج للوصول إليهم وإخبارهم؟ ما الذي يمكن أن ننقله بالضبط؟ كيف ستبدو اتصالاتنا على الجانب الآخر؟ ما هو الوقت المثالي حتى يكون لرسالتنا أقصى قدر من التأثير؟ وما القنوات المستخدمة للاتصال؟
- من هو الجمهور المستهدف في الاتصال الاستراتيجي في التواصل الاستراتيجي، يمكن أن يختلف الجمهور المستهدف من وقت لآخر. ويشمل الموظفين أو العملاء أو وسائل الإعلام. يعتمد الأمر أيضًا على من يحتاج إلى سماع ماذا.

أهمية إستراتيجية الاتصال وهي كالتالي:

- تساهم في حسن اختيار المواضيع والأوقات الملائمة، إضافة إلى الأساليب الأكثر فعالية في التنفيذ.
- تضمن للمؤسسة تحقيق الأهداف العامة، وبالتالي تحقيق الإستراتيجية العامة له، هذا إن كان الاتصال فعال.
- تحقق استخدام أمثل لوسائل الاتصال المتاحة للوصول إلى الجماهير المستهدفة، وهذا من أجل تحقيق الأهداف المرجوة من هذا الاتصال.
- إمكانية التنبؤ بالمشكلات التي يتوقع حدوثها، ورسم البرامج التي تؤدي إلى مواجهة هذه المشاكل ومعالجتها أو العمل على إزالة أسباب حدوثه

- تستجيب الإستراتيجية المتعلقة بالإتصال لأكثر من هدف، فهي تبين طريقة ، وهوية المؤسسة في النشاط من خلال خطابها الإنسجام بين الإتصال الداخلي والإتصال الخارجي .
- الإنسجام بين مختلف سجلاتها للإتصال .
- إنسجام الخطب بين مختلف مشاريعها .
- الإنسجام في مخططها

خطة الإتصالات كالخطط في مجالات أخرى، هي جزئية من الخطة الإستراتيجية العامة، وهي عملية مكونة من القرارات التي تظهر المبادئ والخطاب فيها، وتحدد نظام الإتصالات وعناصره من مرسل أو مصدر المعلومات، والموصل أو خط مرور الرسائل والمستقبل، وبذلك تحدد وسيلة لتوجيهه، واختيار وبرمجة ، سواء مع المتعاملين

لكي تحظى إستراتيجية الاتصال بالقبول من طرف المؤسسة أو المنظمة عليها أن
تجيب على المبادئ الثمانية الأساسية التالية:

- **الوجود:** يجب على المؤسسة تعريف إستراتيجيتها الاتصالية وزوايا اهتماماتها بحيث تكون لها أهداف التعريف الحقيقي للمنافسة:
أشغال السوق الإعلانية بفضل ميزانية قوية, متابعة للسير, البحث عن مستهلكين جدد والوفاء للزبائن الحاليين.....).
- **الاستمرار:** يجب أن تكون إستراتيجية الاتصال طويلة الأجل ونشطة لعدة سنين لكي تصبح فعالة ومقبولة.
- **التميز:** أن واقع الأسواق المالية (استهلاك كبير صناعي, خدماتي....) يتميز غالبا بعروض خاصة, من أهم الأدوار للاتصال هو
إضفاء التميز للمنتج الذي لا يوجد في العرض القاعدي, أن نوعية الاتصال تختلف عن بعضها في نوعية التميز الذي تخافه كل
المؤسسات.

- الوضوح: حتى يكون الاتصال مفهوما وفعالا يجب أن يكون واضحا, بسيطا وسهلا للفهم ولا يحمل أي تناقضات وان تكون الرسالة مفهومة لدى الجمهور المستهدف.
- الواقعية: يجب أن يكون الاتصال معبرا عن حقيقة المنتج لكي يقبل من طرف الجمهور لان الكذب في عملية الاتصال يشوه صورة المنتج.
- الاستغلال: يجب على الاتصال أن يستغل مجموعة من التقنيات (إشهار, وسائل الإعلام, الإشهار المباشر, الإشهار الحدي, العلاقات العامة...). وهذا بدون فقدان قوتها وهويتها.
- التلاحم: يجب أن يكون الاتصال متوافق ومنسجم مع مجموعة قرارات المؤسسة خاصة قرارات التسويق.

من بين الأهداف التي تدفع المؤسسة لوضع إستراتيجية اتصالية نجد:

1:- الأهداف الخارجية:

- الصورة التي ترغب المؤسسة أن تكون عليها أي إلى ماذا تريد أن تتواصل إليه من خلالها.
- تحديد وترتيب الجمهور المستهدف حسب مساهمته في تحقيق الأهداف ثم تحديد الوسائل.
- التنسيق بين الأشكال المختلفة للاتصال التي تقوم بها المؤسسة فهذه الاتصالات هي الصورة التي تريدها هذه الأخيرة.

من بين الأهداف التي تدفع المؤسسة لوضع إستراتيجية اتصالية نجد:

1- الأهداف الداخلية:

- تنمية المعلومات والفهم الجيد بين جميع الموظفين.
- تشجيع كل موقف من شأنه تحفيز الموظفين والرضا الوظيفي.
- تصحيح أي معلومة خاطئة أو مواقف مظلمة أو غموض في السياسات أو إشاعات مغرضة.
- إعداد الموظفين لأي تغيير في الأساليب أو البيئة بواسطة تزويدهم بالمعلومات الضرورية مقدما.
- تشجيع المرؤوسين على تقديم أفكارهم واقتراحاتهم لتحسين الإنتاج أو بيئة العمل وأخذ هذه الاقتراحات بجدية من قبل الإدارة العليا.

يرى بعض الباحثون أن هناك عوامل تساعد على تحديد الرسالة وهي كالتالي:

- الرسالة الأساسية التي يجب أن تصل لكل من الجمهور.
- السلوكيات والاعتقادات المطلوب تغييرها بالنسبة لكل فئة من الجمهور.
- تحديد شكل الرسالة. ولماذا تم اختيار هذا الشكل
- الأثر المطلوب مضمون إحدائه من الرسالة
- كيفية التعبير عن مضمون الرسالة. استخدام المؤثرات العاطفية أم العقلانية.

- خطة الإتصال في المؤسسة تمر على أكثر من مرحلة لإعدادها، وهذه المراحل تتميز في مجموعتها بتقسيمها إلى ما قبل وضع
- الخطة إعدادها أو وضعها ثم متابعة تنفيذها ،
- فهناك خمس مراحل إعداد وأخرى للتنفيذ كما يلي
- تحديد أهداف الإتصال
- دراسة المحيط الإجتماعي الثقافي
- تعيين الأهداف وتكييف الوسائل
- إختيار الأدوار والوسطاء
- التنفيذ .

- 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 سابقا مختلف أغراض الاتصال.
- والإتصال كعملية تعتبر مستمرة،ديناميكية ومتغيرة،فبانطلاقها 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

اولا : تحديد الأهداف



في هذه الخطوة تقوم المؤسسة وصورتها : وهوية المؤسسة تعبر عن إسمت 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

- في العملية الإتصالية بالمؤسسة، بخلاف الإتصال بين شخصين مباشرة، تتم عبر حوامل ووسطاء، وحجم المؤسسة وعدد الأشخاص تفرض هؤلاء الوسطاء عادة، وحوامل أو أدوات الإتصال هي ما سوف تحمل عليها الرسائل نحو المستهدفين .
- وبعد التطور التكنولوجي السريع في ميدان الإتصال أصبح أمام المؤسسة الإختيار بين الأوراق كحامل في فترات سابقة، والحوامل الأخرى حسب أهدافها، والرسائل التي تحملها والمستقبلين، والحامل أو الأداة تستعمل أو تكيف مع المستهدف وتختار حسب معيار الفعالية، إذ ليس كل رسالة وكل مستهدف تستعمل معه نفس الأداة .

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
- - الظروف والإمكانات والقدرات المالية المرصودة للإعلام والاتصال
- - المعايير الكمية وهي التي يمكن التعبير عنها بصورة رقمية

عوامل نجاح الرسالة الإعلامية:

لضمان نجاح الرسالة الإعلامية وتحقيق أهدافها ينبغي أن تتوفر في الرسالة الإعلامية عدة عناصر وهي كالآتي: -

- 1- الانقرائية: ويقصد بها نفاذ الرسالة إلى المستقبل بسرعة وسهولة مع القدرة على تذكر محتواها.
- 2- الانسيابية: أي تداعي الأفكار وترتيبها في الرسالة بانسياب طبيعي دون وجود فجوة في أجزائها أو عدم الترابط في الأفكار.
- 3- الرشاقة وهي تناول الموضوع مباشرة وبشكل محدد والوصول إلى الهدف بأفضل الطرق.
- 4- الوضوح وحتى يتحقق الوضوح ينبغي استخدام كلمات ذو معنى واضح ومحدد، ومن أمثلة ذلك مراعاة النقاط التالية:-
 - تأكيد المعنى بكلمات مناسبة توضح المعنى.
 - استخدام المقارنات التي تساعد على الوضوح.
 - التلوين وعدم السير على وتيرة واحدة حتى لا يحدث الملل.

عوامل نجاح الرسالة الإعلامية:

ولأن خلق وإنتاج الرسالة الإعلامية بعد مرحلة حيوية بهدف تقديم أفكار لحملة إعلامية ناجحة أو العكس، فقد وضع الخبراء خطوات محددة لنجاح الرسالة وهي كالآتي:-

- تحديد الهدف.
- فهم واستيعاب المشكلة.
- جذب الانتباه.
- الوضوح في الفكرة.
- التعبير عما هو مهم وعاجل، إذ أنه من المفيد أن يشعر المتلقي بأهمية الموضوع و عقلانيته

وثمة آخرون يرون أن عوامل نجاح الرسالة الإعلامية يمكن تلخيصها كالآتي:-

- 1- التناغم أو التشابه في الخبرات والصور لدى كل من المرسل (القائم بالاتصال) والمستقبل (الجمهور) بما يكفل فهم الرموز ومعرفتها والاستجابة لها.
- 2 استثارة انتباه المستقبل، واستعمال رموز مفهومة.
- 3- ربط الرسالة الإعلامية بحاجات المستقبل.
- 4- مراعاة الحالة النفسية للمستقبل ومراعاة الدقة في اختيار الوقت المناسب والمكان الملائم والوسيلة المجدية حسن نوع وقدرة المستقبل.
- 5- الاهتمام باستعمال الألفاظ وتقديم الصور التي يستطيع المستقبل فهمها والاستجابة لها حسب إطاره المرجعي وخلفيته الاجتماعية والاقتصادية.

- يلعب المحتوى دوراً واضحاً في التأثير على اتجاهات الأفراد نحو التقبل أو الرفض» وتتضافر عوامل كثيرة في تحريك وتوجيه هذه الاتجاهات.
- والرسالة الإعلامية هي التي تحمل الأهداف والأفكار المتعلقة بالجملة لذلك من الواجب تحديد أهداف الرسائل. حتي يمكن وضع المضمون التحريري لهاء وللشكل الذي ستتخذه ويتم تحديد أهداف الرسائل بناء على أهداف البرنامج أو الحملة.
- ولتحقيق الهدف من التأثير على الجمهور. لابد من أن تتسم المعلومات بالتكامل. ومعالجة الموضوع بأساليب متنوعة في التقديم على شكل برامج إعلامية جادة أو التقديم على شكل حوار أو برامج ترفيهية خفيفة.

تأثير الرسالة الإعلامية على المتلقي

ويتأثر الجمهور بنسب متفاوتة بمضمون الرسالة الإعلامية إذا توافرت لها مجموعة من العوامل وهي كالتالي:

- أن يكون مضمون الرسالة يتعلق بقضية تشغل الرأي العام: فالقضايا التي تكون حديث الناس هي التي تجذب انتباههم. ويتفاعلون معها فإذا تبنت وسائل الإعلام قضية من هذا النوع فإنها تستحوذ على اهتمامهم وسيتابعون تفاصيلها ويتأثرون بالمعلومات التي تقدم لهم.
- تكرار عرض الرسالة الإعلامية: يتأثر المتلقي بالرسائل الإعلامية والمعلومات التي تتضمنها من خلال مجموعة من النقاط التالية:
- التعرف ثم التفسير ثم الحفظ ثم الاسترجاع فالفرد الذي يتعرض لمعلومة يسعى إلى التعرف عليها، ثم تفسيرها من خلال مقارنتها، وذلك بما لديه من خبرة سابقة في ذاكرته، ثم يسترجعها حينما يحتاج إليها، فتكرار الرسالة مهما كان مضمونها يثير لدى المتلقي عناصر الانتباه.

- طريقة عرض الرسالة الإعلامية: يساهم أسلوب عرض الرسالة بصورة كبيرة في تأثير الرسالة الإعلامية على الجمهور بشكل فعال وإيجابي.
- اختيار الوسيلة المناسبة لحرض الرسالة الإعلامية: يساهم اختيار الوسيلة المناسبة في الوصول إلى الجمهور المستهدف.
- وعلى مستوى الإعلام المطبوع وظفت الصورة والألوان وحجم الخط والرسوم التوضيحية. والخلفيات. ومكان النشر في الصحيفة أو المجلة لدعم عنصر التأثير في الرسالة الإعلامية وأصبحت الرسالة الإعلامية تأت للجمهور في حشد المؤشرات التي تستهدف إقناعه.

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.

1. الخطوة الأولى: في تطوير رسالة استراتيجية هي تحديد أهدافك. ما الذي تريد تحقيقه من خلال رسالتك؟ ما الإجراء الذي تريد أن يتخذه جمهورك المستهدف؟
2. الخطوة الثانية: هي 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.
5. الاختبار والتحسين: بمجرد تطوير رسالتك الإستراتيجية ، من المهم اختبارها مع عينة من جمهورك المستهدف والحصول على التعليقات. استخدم هذه التعليقات لتنقيح رسالتك وتحسينها ، حسب الحاجة

الاتصال الداخلي للمؤسسة أو الشركة عبارة عن تشارك المعلومات بين موظفي الشركة بهدف قيام كل موظف بدوره على أكمل وجه في سبيل تحقيق أهداف ورؤية الشركة، حيث إن الاتصال الداخلي بين موظفي الشركة والإدارة يساعد الموظفين على معرفة المهام المطلوبة منهم ومدى إتقانهم لها ومدى قربهم من تحقيق أهداف الشركة بنجاح لما يلعب الاتصال الداخلي من دور كبير في بناء الروابط بين الموظفين وإشراكهم في عملية صنع النجاح.

الاتصال الداخلي هو أهم أشكال الاتصال المؤسسي الذي يتم داخل نطاق التنظيم و يشمل كل مستوياته، و يعرف الاتصال الداخلي بأنه: " إنتاج و توفير و تجميع البيانات و المعلومات الضرورية لإنجاز الأعمال داخل التنظيم و نقلها و تبادلها أو إذاعتها في كل مستوياته، و ذلك بهدف إحاطة الآخرين بأمور و أخبار أو معلومات جديدة أو التأثير في سلوكهم أو التغيير أو التعديل من هذا السلوك أو توجيهه وجهة معين

مهام الاتصال الداخلي ووظائفه

للاتصال الداخلي دور كبير في توجيه الموظفين وإشراكهم في العمل، وانعدام الاتصال قد ينعكس سلبًا على الموظفين والشركة، وفي ما يلي مهام الاتصال الداخلي:

- مشاركة المعلومات إن أهم وأول مهام للاتصال الداخلي هي تبادل المعلومات بين موظفي الشركة كافة باختلاف أقسامهم ومهامهم، فتزويد الموظفين بالبيانات المهمة أولاً بأول مهم للغاية في تحقيق الأهداف بطريقة ناجحة.
- ضبط ثقافة الشركة ضبط التفاعلات اليومية بين موظفي الشركة مهم جدًا ويساعد الإدارة العليا في تحديد ماهية بيئة العمل وما هو توجه العاملين فيها من خلال تقديم المعلومات الصحيحة ومناقشتهم حول أمور الشركة.
- إبقاء الموظفين على اطلاع تكمن أهمية إطلاع الموظفين وحصولهم على المعلومات الدقيقة والصحيحة في تجاوز العديد من الأزمات التي قد تمر بها الشركة، ويمكنهم من اتخاذ القرارات والإجراءات الصحيحة وضبط أعصابهم وتقليل التوتر في أوقات الأزمات.

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.

أهمية الاتصال الداخلي للمؤسسات

تكمُن 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



Thank You