

المحاضرة ٤

__أنواع استراتيجية الاتصال: صنف استراتيجية الاتصال تصنيفات عديدة، منها:

__حسب الحجم: وتصنف إلى :

__الاستراتيجيات الكبرى: وتشكل الرؤية بالنسبة لبلد ما أو منظومة ما أو قطاع ما، وتحدد في ذات الوقت الهدف النهائي المراد الوصول إليه، كأن تقول استراتيجية لتطوير التعليم العالي في بلد ما.

__الاستراتيجية الصغرى: حيث يتم في كثير من الأحوال تقسيم الاستراتيجيات الكبرى إلى مجموعة من الاستراتيجيات الفرعية المحددة مثل أن تقول :استراتيجية تطوير المناهج، استراتيجية تأهيل الموارد البشرية ،استراتيجية البنى التحتية للتعليم من تشييد للمدارس وتجهيز لها بوسائل بيداغوجية.....

__حسب زاوية الاتصال بالجمهور: وتشمل الاستراتيجيات التالية:

__استراتيجية تقوم على مبدأ المبادرة :وتأتي المبادرة من المستخدمين بخدمات المؤسسة ،وقد تأتي من قبل المؤسسة ذاتها في صورة تبين أنه ثمة حاجة للاتصال بالزبائن.

__استراتيجية تقوم على مبدأ تكثيف الخدمة: ويقصد بتكثيف الخدمة هنا هو جهد الاتصال الذي يبذل من طرف المؤسسة في خدمة عملائها .

__استراتيجية تقوم على مبدأ تجميع الخبرة :ويقصد بها الاستفادة من خدمات الخبراء والمتخصصين كما يحدث في مكاتب التأهيل وجمعيات تأهيل المجتمع.

__استراتيجية تقوم على مبدأ التغطية القصوى :ويقصد بالتغطية القصوى مقدرة المنظمة أو المؤسسة على تغطية أكبر عدد ممكن من عملائها.

__حسب زاوية تقديم الخدمة: وتشمل الاستراتيجيات التالية:

_ استراتيجية تهدف إلى الحفاظ على الوضع القائم: وتقوم هذه الاستراتيجية على فرضية أساسية وهي أن النظام الحالي للمنظمة والذي يخص تقديم الخدمات هو أفضل ما يمكن القيام به، ومن ثم فإن جهد المنظمة يركز أساساً على الزيادة في كفاءة البرامج القائمة وتوسيع نطاقها .

_ استراتيجية المواجهة: وذلك أنه في بيئة تقوم على المنافسة تقتضي أحياناً أن تتبنى المؤسسة برامج وسياسات جديدة قصد تغيير الصورة الذهنية لدى الجمهور اعتباراً لما يلاحظه الفريق المشرف على العلاقات العامة أو قيادة المؤسسة من نتائج غير مرضية بما يستوجب تدخلاً ومواجهة.

_ استراتيجية التنمية: وهي تستهدف إحداث تغيير لتنمية الموارد البشرية والإمكانات بالمؤسسة كما تهدف إلى التوسع واستقطاب شرائح جديدة من الزبائن.

_ حسب زاوية الموقف الاجتماعي: ومن استراتيجياتها:

_ استراتيجية الضغط: التي تفترض أن الجماعات المختلفة في الرأي لا يمكن أن تتفق وتغير آراءها إلا إذا تحققت من أن هذا التغيير سيكون لصالحها، حيث أن الإنسان في قبوله لأوجه التغيير لا يقبل على إجراء التغيير إلا إذا ضمن تحقيق مكاسب حقيقية إضافية.

_ استراتيجية الإقناع: التي تفترض أن يتيسر تحقيق اتفاق في الرأي عند جماعات مختلفة اعتباراً لوجود قيم مشتركة تجمع بين الأفراد التي تتألف منها، واستراتيجية الإقناع تفترض أيضاً أن الإنسان يمكن أن يغير رأيه ومعتقداته حتى يقتنع أن هذا التغيير لا يتعارض مع مصلحته الشخصية أولاً، والمصلحة العامة ثانياً.

الاستراتيجية الاتصالية المرجعية : هذه الاستراتيجية هي عبارة عن خطة طويلة الأجل تضم أهم الخطوات الأساسية في أي استراتيجية، أي يمكن تكييفها حسب المؤسسة أو الظرف أو الزمان أو المكان

__تحديد الاشكالية.

__حصر الأهداف .

__تحديد الجمهور المستهدف .

__اختيار الوسائل المناسبة.

__اختيار الزمان والمكان المناسبين.

__تقييم المخاطر والفرص.

__تحضير خطة بديلة للفشل.

__انتظار الزمان والمكان المناسب.

__تنفيذ الاستراتيجية.

__تقييم الأثر والنتائج.

__تنفيذ خطة بديلة للفشل في حالة الضرورة.

__استراتيجية اليقظة المعلوماتية: تعتبر هذه الاستراتيجية مهمة لجميع المؤسسات ،بل قاعدية وضرورية

وترتكز على النقاط التالية:

لدى المؤسسة محيط داخلي ومحيط خارجي .

لدى كل مؤسسة نظام معلوماتي، يتمثل هذا النظام في موارد بشرية وأجهزة لاستقبال المعلومات ومعالجتها وتخزينها.

المؤسسة تؤثر وتتأثر بالمحيط الداخلي والخارجي لأنها عنصر منه.

تسمى المعلومات الداخلة للنظام المعلوماتي للمؤسسة مدخلات، والمعلومات الخارجة في شكل مخرجات قرارات.

كلما كان تدفق المعلومات من البيئتين الداخلية والخارجية سريعاً وشاملاً ودقيقاً، نجحت المؤسسة في اتخاذ قرارات فعالة وسريعة تستجيب لتحقيق أهدافها.

أحسن استراتيجية هي استراتيجية اليقظة المعلوماتية، أي أن تكون المؤسسة على علم بكل المعلومات والمعطيات في بيئتها بطريقة سريعة، إذ تعتمد على أدوات إنذار أو إخبار سريعة، وهي أدوات تكنولوجية متطورة تسمح بالتعرف سريعاً على المعلومات المستجدة دون البحث عنها.

تدفع المعلومات بسرعة يمر إلى النظام المعلوماتي الذي يجب أن يكون سريعاً في توزيع المعلومات إلى المصالح حسب اختصاصها، ثم ترتيب هذه المعلومات ومعالجتها وتحليلها ومن ثم تخزينها، وبناء هذه السيرة الاتصالية السريعة يتم اتخاذ قرارات مناسبة للمؤسسة تتعلق بمحيطها وتكون قرارات صحيحة مبنية على معلومات جديدة.

يفيد نظام اليقظة المعلوماتية الحديث في التخطيط الاستراتيجي في التعرف على ردود الأفعال، التقييم المرحلي، وضع الخطط الوقائية أو الاستباقية، تحديد أهداف المؤسسة، تفادي الأزمات والتحكم فيها بسرعة.....

هناك أيضاً اليقظة التنافسية أي أن تكون المؤسسة على علم بما يفعله المنافس، كما أن هناك يقظة تكنولوجية للمؤسسة أي أن تكون على علم بمختلف التكنولوجيات والأدوات الرقمية مثل البرامج والتطبيقات والأجهزة التي تسمح لها بتحديث نظامها المعلوماتي، وبالتالي تحسين الأداء.

فاليقظة المعلوماتية إلى جانب وجود اليقظة التكنولوجية مع اليقظة التنافسية، تسمح للمؤسسة ببناء يقظة استراتيجية .

_استراتيجية الاتصال عبر مراحل: تركز هذه الاستراتيجية على التدرج أو إرسال الرسالة بالتقطير أو عبر مراحل.

_استراتيجية الاتصال الأزماتي: تمر المؤسسة خلال دورة حياتها بعدة أزمات، ويمكن أن تقاوم هذه الأزمة وتكمل مسيرته، كما يمكن أن تتسبب في إفلاسها وبالتالي إخفاقها، وتترك الأزمة أضراراً جسيمة غالباً، ويعود التحكم فيها لحسن التسيير حتى تعود المؤسسة لوضعها العادي.

حسن التسيير مرتبط بوضع استراتيجية تسمى استراتيجية الأزمة، وفي هذه الاستراتيجية هناك:

خطط وقائية

خطط علاجية .

فالخطط الوقائية هي السيناريوهات المحتملة لوقوع الأزمة أي التنبؤ والتوقع، حيث تسمح الخطط الوقائية بالجاهزية والاستعداد للأزمات مسبقاً.

أما الخطط العلاجية هي التدخل المباشر في الأزمة حسب مواصفاتها الحقيقية وليست المتوقعة، وبالتالي التعامل معها ميدانياً وعملياً مع مختلف المعطيات لتصحيح الوضع وإيجاد الحلول.

_استراتيجية خلق الحاجة: لفهم هذه الاستراتيجية نذكر مراحل الوصول إليها:

١_ الإنتاج: دخلت المؤسسة في مرحلة إنتاج غزير لمختلف أنواع المنتوجات بفضل تطور المصانع والآلات، ونظراً لكثرة العرض على الطلب، تكدست هذه المنتوجات ولحق بالمؤسسة خسائر كبيرة أبرزها الأزمة الاقتصادية العالمية.

٢_ التسويق: بعد هذه المرحلة تفتنت المؤسسات إلى أهمية التسويق والذي لا يركز على الإنتاج بل على كيفية تصريفه.

٣_ خلق الحاجة: لدى المؤسسة أفكار إبداعية في إنتاج منتوجات وخدمات غير متوفرة في السوق أو متميزة وأحياناً كثيرة كمالية وليست ضرورية، إلا أنها تقوم في نفس الوقت بخلق الحاجة لدى الزبائن المستهدفين، وتستعمل هنا العمليات الاتصالية المختلفة من أهمها الأشهار.

