**السنة الأولى ماستر علم اجتماع الاتصال**

**مقياس: إستراتيجية الاتصال**

**ملخص محاضرات إستراتيجية الاتصال**

**مفهوم الإستراتيجية** :

تعريف إستراتيجية: على أنها فن قيادة وتنسيق الإجراءات اللازمة لتحقيق أهداف الاتصال الخاصة بالمؤسسة.

الإستراتيجية هي مجموعة القرارات التي تحدد المسار العام للمؤسسة وهذا من أجل تحقيق الأهداف الكبرى لها وفق سياسات وخطط تكون مكيفة مع بيئة المؤسسة وغاياتها.

**تعريف إستراتيجية الاتصال**: وحسب موسوعة علوم الإعلام والاتصال فإستراتيجية الاتصال عبارة عن نمط يتعلق بفاعل اجتماعي يهدف إلى التنظيم الرمزي للفضاء العام، وهي نسق منظم مبني على عمليات رمزية عديدة(خطاب، صور، تظاهرات مختلفة...) تهدف إلى السماح للمتلقي باتخاذ القرار ومن ثم التعبير عنه بسلوك فعلي في الواقع. (العيسى، 2012-2013، صفحة 12)

وإستراتيجية الاتصال هي عبارة عن خطوات علمية مدروسة ومنظمة ذات طبيعة خاصة تتكامل مع خطوات التخطيط الاستراتيجي الإداري لكل قطاعات المجتمع لتحقيق غايات متكاملة تخدم الاتجاه المستقبلي لكل من المؤسسة وجماهيرها معا وليكون التطور أو التقدم آمنا ومستقرا ومتوازنا. (البادي، 2005، صفحة 105)

كما أنها مجموعة من القرارات الرشيدة والمترابطة التي تسعى إلى تحقيق الأهداف المخططة والوسائل اللازمة لتحقيقها.

عرف ألفرد تشندلر الاستراتيجية الاتصالية على أنها تمثل إعداد الأهداف والغايات الأساسية طويلة الأجل للمؤسسة، واختيار خطط عمل وتخصيص الموارد الضرورية لبلوغ هذه الغايات من أجل الوصول إلى القرارات الأساسية لاختيار هياكل التنظيم، والأخذ بعين الاعتبار جزء منها. (عثمان و وآخرون، 2005، صفحة 106)

وحسب موسوعة علوم الإعلام والاتصال فإستراتيجية الاتصال عبارة عن نمط يتعلق بفاعل اجتماعي يهدف إلى التنظيم الرمزي للفضاء العام، وهي نسق منظم مبني على عمليات رمزية عديدة(خطاب، صور، تظاهرات مختلفة...) تهدف إلى السماح للمتلقي باتخاذ القرار ومن ثم التعبير عنه بسلوك فعلي في الواقع.

**أنواع الإستراتيجية الاتصال:**

تتعدد استراتيجية الاتصال وتتنوع حسب المجال وحسب الأهداف المسطرة فهنا استراتيجيات قصيرة المدى وطويلة الأمد وهي: (حجاب، 2002، الصفحات 156-158)

**إستراتيجية الدفع:**

تعبر عن السياسة المتبعة لدفع المنتج نحو المستهلك والموزعين، ومحاولة الضغط على المستهلك لإقباله على شراء السلعة أو تبني الفكرة، وتعمل هذه السياسة في ظل نشاط ترويج المبيعات، تستخدم هذه الإستراتيجية عندما يكون التركيز الأساسي في مزيج اتصالي على البيع الشخصي ولا يستخدم الإشهار،

**إستراتيجية الجذب:**

تعتمد إستراتيجية الجذب على احتياجات المستهلك، حيث نقطة انطلاقها تكون من دراسة حاجيات وأذواق المستهلك، لأنها تعمل على أساس إقناع المستهلك النهائي بشراء المنتج. يتم التركيز في هذه الإستراتيجية على الإشهار الموجه إلى المستهلك النهائي.

وقدم رولر أربعة أنواع لإستراتيجية الاتصال يمكن لممارسي الاتصال استخدامها أو استخدام بعضها وفقا للمواقف التي يواجهونها ويطلق عليه النموذج الموقفي الذي يحدد أربع استراتيجيات اتصالية وهي:

1. إستراتيجية الإعلام:

يكون الاتصال وفقا لهذه الإستراتيجية في اتجاه واحد، وفي الوقت نفسه يعبر المضمون الاتصالي عن رؤى المنظمة، يحمل معاني ودلالات ذات معنى واحد يتم في هذه الإستراتيجية تقديم المعلومات إلى الجماهير الأساسية لمساعدتهم في تكوين رأي واتخاذ القرارات ومن أمثلة ذلك البيانات الصحفية ومطبوعات المنظمة

1. إستراتيجية الإقناع:

تجمع هذه الإستراتيجية بين الاتصال في اتجاه واحد والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المنظمة والجماهير فيحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين ، وتعد هذه الإستراتيجية الاتصالية هي الأساسية في كل من الإعلان والدعاية ، وتستخدم في الاتصالات المنظمة عندما تسعى إلى خلق قاعدة للعلاقات مع جمهورها الداخلي والخارجي حيث تسعى من خلالها إلى التغير المقصود في معارف واتجاهات وسلوكيات جمهور معين.

1. إستراتيجية بناء الإجماع:

تجمع هذه الإستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى المنظمة والعاملين فيها، أو بينها وبين بيئتها الخارجية وعادة ما تطبق هذه الإستراتيجية عندما يكون هناك تعارض في المصالح بين أطراف يعتمد كل منها في وجوده على الطرق الأخرى ، فعلى سبيل المثال تعتمد المنظمات في وجودها على الجماهير الأساسية في بيئتها الخارجية وعادة ما يكون هناك تعارض بين مصالح المنظمة من جانب، ومصالح تلك الجماهير من جهة أخرى.

1. إستراتيجية الحوار:

تجمع إستراتيجية الحوار بين الاتصال في اتجاهين، وهي المضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المنظمة والجماهير ، فيحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين ، تتضمن هذه الإستراتيجية استشارة الجمهور في سياسات المنظمة وأخذ رأيه في القضايا المختلفة. (محمد و رضوان، 2010، صفحة 12)