

محاضرة رقم 05 + 06

إستراتيجية الاتصال

الاتصال هو أساس التفاعل التنظيمي داخل المؤسسة ولا يعتمد تطور المؤسسة فقط على صورة علامتها التجارية أو جودة منتجاتها أو خدماتها، بل كذلك على استعدادها لفهم وتوقع احتياجات عملائها و جماهيرها، لذلك يستوجب على المؤسسة وضع الإجراءات التي ستؤدي إلى تأسيس إستراتيجية فعالة مصممة لتحقيق أهداف الاتصال المعلنة .

إستراتيجية الاتصال هي عملية اختيار وتنفيذ الإجراءات المطلوبة لتحقيق أهداف الاتصال. ويتطلب تطوير إستراتيجية الاتصال الوسائل المادية والمعنوية .

تعرف **إستراتيجية الاتصال** على أنها إستراتيجية الاتصال هي فن قيادة وتنسيق الإجراءات اللازمة لتحقيق أهداف الاتصال الخاصة بالمؤسسة (Passcréamode,2011,para.01-02).

لذلك فإن وضع **إستراتيجية اتصال** هو ضرورة للمؤسسات ، من أجل معالجة جميع أهدافها بطريقة متماسكة (العملاء ، التوقعات ، الموظفون ، المساهمون ، الموردون ، المجتمع المحلي وما إلى ذلك). سيتعين على هذه الإستراتيجية تطوير رسائل متجانسة والتي ستجعل من الممكن بعد ذلك تحديد هوية المؤسسة ، ومنح المؤسسة صورة ، واكتساب حصة في السوق ، وزيادة معدل دورانها ، وتخصيص خدمات أفضل المتعاونين (ينجذب الباحثون عن عمل أكثر إلى المؤسسات التي تتمتع "بسمعة طيبة" عالمية). تسعى جميع المنظمات إلى تشكيل صورة إيجابية بأهدافها المختلفة (L.C.Carine,2010,para.02)

➤ أنواع إستراتيجية الاتصال

يمكن تصنيف إستراتيجية الاتصال من حيث الجمهور المستهدف إلى نوعين رئيسيين هما :

● إستراتيجية الاتصال الداخلية

موجهة لموظفي المؤسسة ، تهدف إلى إطلاعهم على أهدافها وعملها ونتائجها وصعوباتها، يتعلق الأمر إذا بتعبئة الموظفين وتحفيزهم وتشجيعهم على الانضمام وخلق الشعور بالانتماء و ضمان تحسين الأداء العام للموظفين ولتعزيز بناء صورتها، تعتمد أيضا على الصورة التي ينشرها العاملون فيها (M.Jean et A.Guy,1992,p.05) .

● إستراتيجية الاتصال الخارجية

الاتصالات الخارجية تركز على الاتصال الحديثي، العلاقات العامة، الرعاية (le mécénat ، le sponsoring ou le parrainage)، العلاقة مع الصحافة (les relations presse) (W.H.Hélène,2003,p.341).

ويوجد تصنيف آخر لأنواع الاستراتيجيات الاتصالية، يمكن إيجازه كما يلي (Oh web, para.02):

• إستراتيجية التعاون. la stratégie de coopération.

يتعلق الأمر بإيجاد خيار لكلا الطرفين، المستهلكين والمؤسسة ليكونوا راضيين، الأمر الذي يعني ضرورة جمع آراء المستهلكين ومناقشتها .

• إستراتيجية المقاومة أو المعارضة la stratégie de résistance ou d'opposition

تركز هذه الإستراتيجية على مصلحة المؤسسة ، حيث يتم تقديم العروض دون النظر في حاجات المستهلكين .

• إستراتيجية التجنب la stratégie d'évitement

هي تجنب أي تبادل مع المستهلكين ، قد يقلل هذا من بيع المنتجات أو الخدمات .

• إستراتيجية التأثير la stratégie d'influence

تسعى المؤسسة من خلال هذه الإستراتيجية إلى التأثير على الجمهور من خلال المناقشة بحجج قوية أو من خلال خطط عمل مختلفة ، تهدف إلى حث الجمهور على شراء عروض المؤسسة من خلال تغيير رأيهم أو موقفهم .

➤ خطوات تحديد إستراتيجية اتصال فعالة

لصياغة إستراتيجية اتصال فعالة هناك 6 عناصر فعالة لذلك (appviser,2020,parar.04) :

المرحلة الأولى: تحديد هوية المؤسسة وتموقعها

définir l'identité de l'entreprise et son positionnement

يمكن تمييز هوية المؤسسة من خلال طرح سؤال لماذا؟ ، بمعنى التساؤل عن سبب تواجدها

فيما يلي 3 أسئلة لتعريفها :

- ما هي القيمة المضافة الخاصة بالمؤسسة ؟ إضافة إلى تحديد التموقع مقارنة بالمنافسين .
- ما هي القيم العزيزة - les valeurs chères - على المؤسسة
- هل هناك قصة لتروى ؟

تشكل الإجابات على هذه الأسئلة هوية وصورة العلامة التجارية ، وهذه الأسباب تجعل عمل المؤسسة فريدا وتبرز الأسباب الوجيهة لوجودها .

المرحلة الثانية : معرفة الاهداف : العميل المثالي واستراتيجيه الاتصال التجاري

Client idéal et stratégie de communication commerciale

يجب معرفة العميل أكثر مما يعرف هو نفسه ، أكثر من التركيبة الديموغرافية للعميل (يجب فهم دوافعه ، والقضايا التي يفكر فيها ليلا قبل النوم ، وعواطفه وكيف يعبر عن نفسه)

سيسمح هذا العمل المتعمق بجمع معلومات قيمة ، والتي من شأنها تبسيط جميع إجراءات الاتصال المستقبلية ، وحتى التسويق والمبيعات وعلاقات العملاء. ستحدد أفضل طريقة لتلبية احتياجاتهم ، وستكون أكثر دقة في تحديد الرسالة وإيصالها.

فيما يلي قائمة موجزة بالمعلومات التي يمكن جمعها :

- ملفه الشخصي (العمر،الجنس،المهنة،الراتب)
- اهتماماته وعواطفه وما يفعله وقت فراغه.
- مشاكله،إحباطاته ..
- كيف ستكون حياته بمجرد حل المشكلة .
- دوافعه الأساسية .
- المفردات والكلمات والعبارات التي يستخدمها .

أين يمكن إيجاد هذه المعلومات؟

- من خلال دراسات التسويق.
- من خلال جمع التعليقات من المناقشات مع العملاء .
- من خلال استعمال أدوات مثل : Google ou Facebook ads
- من خلال قراءة المنتديات والتعليقات والآراء .

المرحلة الثالثة : تحديد الاهداف

الأنواع المختلفة لأهداف الاتصال :

هناك أربعة أنواع أساسية لأهداف الاتصال :

- تطوير السمعة ،المرئية être visible ،التعريف بالمنتج أو العلامة التجارية أو الميزة الجديدة .
- يجب العمل على صورة جيدة للعلامة التجارية ، على الرغم من أن الجميع لن يكونوا عملاء ،إلا أن صورة العلامة التجارية الجيدة قد تؤثر بشكل إيجابي على عملية الشراء .

- تشجيع العملاء على ترك تفاصيل الاتصال الخاصة بهم على موقع الواب الخاص بالمؤسسة والذهاب إلى نقطة بيع فعلية أو إفتراضية للشراء .
- الاحتفاظ بالعملاء ،من خلال الاحتفاظ بأفضل العملاء يمكن توقع زيادة بنسبة 25 % إلى 55 % في المبيعات، بالإضافة إلى ذلك يمكن للعميل السعيد أن يصبح سفيرا للعلامة التجارية وبالتالي يتصرف على مستواه وفقا للأهداف السابقة.

كيف تحدد أهداف قابلة للتحقيق ؟

تشير طريقة **SMART** إلى أن الهدف الصحيح يجب أن يكون :

- محدد **Spécifique**
- قابل للقياس **Mesurable**
- يمكن تحقيقه **Atteignable**
- واقعي **Réaliste**
- محدد زمنيا **Temporellement défini**

المرحلة الرابعة : اختيار الرسالة المناسبة

بعد أن تم استكشاف العملاء بدقة ،يجب التأكد من فهمهم لنشاطات المؤسسة وكيف يمكنها مساعدتهم على حل مشكلاتهم .

ما هي خصائص الرسالة الجيدة ؟

- قصيرة وواضحة
- مفردات مكيفة مع إدراكات العملاء ومستوياتهم الثقافية .
- التركيز على الفوائد وليس الخصائص .
- ذكر عنصر التمايز بمهارة .

المرحلة الخامسة : تنفيذ إجراءات الاتصال :

اختيار قنوات الاتصال المناسبة لنشر الرسالة ،معرفة العميل بشكل جيد تجعل من السهل معرفة القنوات الأنسب لنقل الرسالة إليه

أسئلة يجب طرحها :

- على أي الشبكات الاجتماعية يقضي معظم الوقت ؟
- ما هي الأماكن التي يتردد عليها ؟

- هل يجب تلقي الرسائل الالكترونية ؟
- هل يشاهد التلفزيون ؟ ما هي القنوات التي يشاهدها ؟
- ما هي المعارض التجارية التي يحضرها ؟

يؤدي اختيار إستراتيجية متعددة القنوات إلى زيادة الفرص في الوصول إلى الهدف .

فيما يلي قائمة موجزة بإجراءات الاتصال المختلفة التي يمكن اتخاذها بناءً على القنوات التي يتم استخدامها .

لإستراتيجية الاتصال الرقمي :

- الشبكات الاجتماعية: المنشورات (الصور ، فيديوهات المنتج) ، المنشورات المدعومة ، الشراكات مع المؤثرين ، تفاعلات التعليقات ، تنظيم العروض الحية .
- البريد الإلكتروني: رسائل البريد الإلكتروني الترويجية ، ومشاركة المحتوى.
- مدونة ، تسويق المحتوى: كتابة المقالات ، نشر الرسوم البيانية.

لإستراتيجية الاتصال التقليدية :

- الأحداث **Événementiel** : المشاركة في المعارض التجارية ، وتنظيم المؤتمرات.
- وسائل الإعلام: الإعلانات الدعائية والإعلانات الإذاعية والمقالات الصحفية وما إلى ذلك.
- يجب تقييم تكلفة الإجراءات التي سوف يتم تنفيذها من أجل تخصيص ميزانية كافية .

المرحلة السادسة : كتابة مخطط اتصال

الواجب

TD

إن مرحلة تحديد و صياغة الأهداف الإستراتيجية ، من المراحل الهامة لإعداد إستراتيجية اتصالية فعالة، حيث أن إعداد الاستراتيجيات هو بغرض تحقيق الأهداف المسطرة.

المطلوب:

انطلاقاً من نموذج المؤسسة الذي اخترته سابقاً، قم بصياغة أهداف اتصالية إستراتيجية داخل و خارج المؤسسة ، و التي سيتم تحقيقها من خلال الإستراتيجية الاتصالية، موضحاً أهمية كل هدف بالنسبة للمؤسسة.