

المحور الثاني: تقنيات الاتصال الخارجي في المؤسسة

1. تقنيات العلاقات العامة:

العلاقات العامة هي النشاط الذي يتناول علاقات أي مؤسسة بجمهورها الداخلي و الخارجي ، ومن المعروف أن العلاقات العامة أصبحت وظيفة جديدة للإدارة، أضيفت إلى وظائفها التقليدية، و تتمثل تقنيات العلاقات العامة فيما يلي:

أولاً:مجلة المؤسسة:

ويستعمل هذا النوع من الوسائل للاتصال بالجمهور وتزويده بشكل المعلومات التي يرغب في معرفتها بغرض تفسير وشرح المعلومات والأحداث من ثم تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة أو للإعلان (وتكون هذه المجلات على شكل مجلات داخلية، مجلات خارجية، مجلة موجهة للجمهورين معا. أما بخصوص مضمون المجلات في المؤسسات الاقتصادية فيجب أن يكون واضحاً، مفهوماً، مثيراً للاهتمام بحيث تفهمه الجماهير وتنجذب إليه وترغب في قراءته. و للتفصيل أكثر في مضمون المجلات بمختلف أنواعها فأنها تعتمد على معالجة أو دراسة العديد من القضايا و الأحداث.

ثانياً: المواقع الإلكترونية:

ويمثل الموقع الإلكتروني جوهر الحضور الإلكتروني للمؤسسة، و هو أكثر من واجهة إلكترونية لها ، فهو يعد بمثابة هوية للمؤسسة، وتمثيل فعال لرسالتها وصورتها في أعين زبائنها، لذلك لا يمكن لها التعامل مع هذا الموقع الإلكتروني بانه مجرد ملصق ملون أو صورة كبيرة أو كتيب لمنتجاتها يعاد إنتاجه وطباعته على الانترنت، بل يجب أن تتعامل معه على أساس أنه هو من ينوب عنها في حقل الأعمال الافتراضية ، و من خلاله تستطيع عرض منتجاتها و جذب و اقناع الزبائن، و القيام بالبيع وغير ذلك. و من الملاحظ في المدة الأخيرة ظهور عدة مكاتب و مواقع على الانترنت تقوم ببيع و إعداد المواقع الجاهزة و المصممة مسبقاً من طرف خبراء و متخصصين في مجال تصميم المواقع الإلكترونية، و لكن هذه التصاميم هي تصاميم جافة و تفنقر إلى لمسة المؤسسة و لا تجسد صورتها بالمعنى المطلوب، كما أنها لا تناسب جميع المؤسسات باختلاف أنواعها و أنشطتها. مما يحتم على المؤسسة توليها بنفسها إعداد و تصميم موقعها الإلكتروني الخاص بها كونها الوحيدة القادرة على تجسيد صورتها أمام زبائنها و إبراز ميزاتها التنافسية التي تمتلكها مقارنة بمنافسيها وتوظيف قدراتها في العرض والإقناع والبيع من خلال هذا التصميم و ذلك على ضوء أهدافها المحددة مسبقاً.

ثالثاً: شبكات التواصل الاجتماعي:

إن شبكات التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت يمكن أيضاً أن تلعب دوراً في الإنتاجية و التطوير و العمل بطرق ديمقراطية. لكنه لفت الأنظار إلى أنه يجب وضع توجيهات و ضوابط عملية للحد من استخدام هذه الشبكات لأغراض لا تتعلق بالعمل. و كتب في هذا الصدد: "إن حظر استخدام فيس بوك أو يوتيوب youtube يبدو على كل حال أمر من غير الممكن تطبيقه. لكن يمكن للشركات أن تحدد الدقائق التي يقضيها الموظف في مثل هذه المواقع." كما أن محاولة وضع قيود على استخدام مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، و التي يستخدمها أكثر من 100 مليون مستخدم على نطاق العالم ، يسبب أضراراً للشركة أو المؤسسة، حيث ان هذه المواقع ساهمت بشكل كبير في تطوير و تحديث الأنشطة التسويقية و العلاقات العامة للمؤسسات مثل الترويج و الاعلان للمنتجات و الخدمات الذي يؤدي الى ترسيخ العلامة التجارية للمؤسسات , وسهولة التواصل مع الزبائن وسرعة نشر المعلومات و التفاعل معهم من خلال معرفة حاجاتهم ورغباتهم فهم يستطيعون الاتصال بالمؤسسة في أي وقت والحصول على المعلومات و المنتجات في أي مكان كونها وسائل مجانية و غير مكلفة للمؤسسة و الزبون.

رابعاً: المؤتمرات و الندوات:

المؤتمر على أنه حدث يتم تنظيمه من قبل جهة تهدف إلى جمع أعداد محددة من الأفراد في مكان محدد ووقت محدد من أجل مناقشة بعض الأمور المتعلقة بموضوع يهم جميع الأفراد الذين تتم دعوتهم إلى ذلك الحدث، وغالباً ما تتخذ المؤتمرات صفة الرسمية ويتمخض عنها العديد من القرارات تجاه موضوع النقاش الذي يطرحه المؤتمر، ويدخل في تعريف المؤتمر استمرار الجلسات الحوارية بين الأفراد المدعويين إلى المؤتمر لمدة يوم واحد، كما قد تستمر فترة احتضان فعاليات المؤتمر لعدة أيام وفق جدول أعمال مدروس ومخطط له مسبقاً من قبل الهيئة أو الأفراد القائمين على تنظيمه. ويدخل في تعريف المؤتمر وجود قاعات مخصصة يتم فيها عقد المؤتمرات، وقد تتخذ هذه القاعات العديد من الأشكال بحيث يتناسب شكل قاعة المؤتمرات مع الفعاليات التي يتم طرحها في أيام إقامة المؤتمر، وتكون هذه القاعات في مراكز خاصة يُطلق عليها مراكز المؤتمرات، وتحتوي على العديد من التجهيزات الصوتية والمرئية التي تناسب الفعاليات المُقامة فيها، وفي بعض الحالات تكون المؤتمرات معقودة في غرف مغلقة لضمان سرية وأمن المعلومات التي تخص موضوع النقاش، كما قد يتم عقد المؤتمرات في بعض الساحات الكبيرة، أو قاعات حفلات الموسيقى الضخمة، أو في بعض المستشفيات والفنادق الكبرى

الندوات:

اجتماع مجموعة من الخبراء والمتخصصين؛ للإسهام في دراسة موضوع أو مشكلة فنية أو اقتصادية أو اجتماعية أو سياسية أو ثقافية أو توجيهية أو أخلاقية، تعطى فيها الفرصة للمناقشة وإبداء الآراء حول

الموضوع من المشاركين فيها من المتخصصين أو الخبراء، وتهدف إلى تزويد الطلاب بالعديد من المعلومات حول موضوع ما، وتنمية مهارات الحوار والمناقشة، وإبداء الرأي، وإصدار أو مشكلة ما.

خامسا: المعارض و الصالونات:

المعرض هو مكان تُعرض فيه السلع، و نماذج من المنتجات العلميّة، أو الفنيّة، أو الصنّاعيّة إلخ للكلمة معنى واسع، ولكنها تطلق عادة على المعارض ذات الصفة الدولية التي تسجل سير الحضارة. والفن والصناعة، ثم أخذت العلوم والاختراعات الصناعية تتقدم إلى هذا المجال. والغرض من المعارض رفع مستوى الذوق العام، وتعزيز التفاهم الدولي.

الصالون :

من الكلمة الفرنسية *Salon* (غرفة معيشة أو صالون) ، يعني تجمع التخاطب. عادة ، هذه مجموعة مختارة من المثقفين والفنانين والسياسيين الذين يجتمعون في المسكن الخاص لشخص مؤثر اجتماعياً (وغالباً ما يكون ثرياً).

سادسا: الاحتفالات و التظاهرات و الفعاليات:

تعد من وسائل العلاقات العامة التي تهدف من خلالها العلاقات العامة زيادة العلاقات الاجتماعية وخلق روابط حميمية سواء مع الجماهير الداخلية أو الخارجية منها ، فالحضور يكون فيه موظفوا المؤسسة بكافة مستوياتهم الوظيفية، وقد تدعو المؤسسة أفراد مختارين من جمهورها الخارجي لحضور مثل هذه الحفلات وبخاصة تلك التي تعقد بمناسبة تأسيس المؤسسة أو بمناسبة انضمام مدير جديد لها أو بمناسبة إنتاج منتج جديد، أو غير ذلك من المناسبات الوطنية، وعلى إدارة العلاقات العامة استغلال مثل هذه الحفلات لعرض توجهات الشركة، وطموحاتها وأهدافها.. على الجماهير المشاركة في الاحتفالات المعنية .

سابعا: الفيديوهات و الأفلام:

لقد اتسع استخدام الفيديوهات و الأفلام ضمن وسائل الاتصال المرئية والسمعية معا، وتقوم المؤسسات الكبيرة بإمداد إدارات العلاقات العامة وأجهزة الفيديو لتسجيل وتصوير الحفلات والمناسبات واجتماعات مجالس الإدارة، وكبار المديرين والجمعيات العمومية وإعادة إذاعتها أو عرضها لاستخلاص النتائج والآراء التي عرضت فيها.

ثامنا. الصور الفوتوغرافية:

تعد من أكثر الوسائل دلالة ووضوح للكثير من الأشياء التي يصعب التعبير عنها بالكلام أو الكتابة، أو قد يكون الطرف الآخر غير قادر على فهم أو قراءة الشيء المكتوب ولأسباب كثيرة فتكون الصورة

أفضل وسيلة للتعبير عن الفكرة، فضلا عن بقاءها في الذاكرة لفترة أطول قياسا بما هو عليه في الأشياء المكتوبة.

تاسعا. علاقة المؤسسة مع وسائل الإعلام:

يمكن اعتبار وسائل الإعلام شريكاً أساسياً للوصول المؤسسة إلى جمهورها، حيث أن العلاقات العامة في حاجة ماسة للإعلام والعكس، خاصة وأن إدارات العلاقات العامة هي المصدر الرئيسي للعديد من الأخبار التي تنشرها الصحف أو تبثها وسائل الإعلام.

أبرز التحديات التي قد تواجه العلاقة بين وسائل الإعلام والمؤسسات :

- تخوف المؤسسة من التحدث إلى وسائل الإعلام بسبب عامل الثقة في هذه الوسائل.
- تخوف المؤسسة من النشر والتفاعل في منصات التواصل الاجتماعي .
- عدم وجود المهارات لدى بعض موظفي المؤسسات
- للتعامل مع وسائل الإعلام والتواصل .
- عدم الإلمام بسياسات التحرير لدى وسائل الإعلام، وآلية عمل الحسابات الفاعلة في منصات التواصل الاجتماعي.

2. تقنيات الاتصال التسويقي (التجاري):

-الاتصال الإشهاري: هو عملية اتصالية و مرحلة من مراحل سيرورة التسويق الهدف منه الإقناع برسالة القائم بالاتصال باستعمال وسائل مختلفة: الجرائد، المجلات، الإذاعة، التلفزيون، الملصقات، وسائط التواصل الاجتماعي .. الخ. و للإشهار ميادين متعددة عرفها مع تطور العملية التسويقية ذاته

- اتصال العلامة: يراعي هذا النوع صورة العلامة و الرموز المتعلقة بها، و يقوم بتوجيه المستهلكين و جلب اهتمامهم.

-اتصال المنتج: يعتمد على إبراز خصائص المنتج للمستهلكين بذكر المزايا و الفوائد.

- الاتصال B to B اختصاراً شائعاً لمصطلح "عمل إلى شركة" Business to business. يحدث هذا عندما تبيع الشركات لبعضها البعض ، بدلاً من بيع نشاط تجاري للمستهلكين الأفراد. من المرجح أن تكون B2B المعاملات على نمط الجملة في حين أن Business to consumer B To C من الأعمال إلى المستهلك تميل إلى نموذج أعمال التجزئة

3. تقنيات الاتصال المؤسستي :

أولاً. الاتصال التوظيفي:

La communication de recrutement، هو الاتصال الذي يعمل على الترويج للمؤسسة كموظفة من الطراز الأول في سوق العمل un employeur du premier choix، و هو موجه بالدرجة الأولى لطالبي العمل الحاليين و المحتملين.

ثانيا.الاتصال الثقافي و الاجتماعي، La communication culturelle et Sociale :

هو الاتصال الذي تتفاعل فيه البيئة الثقافية في شكل عمليات اجتماعية تتنوع فيها المعلومات والمؤثرات والمنظمات وتلعب فيها وسائل الاتصال ادوارا هامة، وتعتبر ظاهرة الاتصال الثقافي من أبرز الظواهر التي اعتبرت بمثابة محطة التواصل بين كافة الثقافات حول دول العالم، فغياب الاتصال الثقافي يكون عبارة عن مصدر لكل أمر قد يحدث بسببه تعطل في التوافق بين ثقافتين ذات بُعدين مختلفين.

الاتصال البين ثقافي: هو تفاعل بين أفراد أو جماعات من خلفيات ثقافية مختلفة، ويكون الاتصال في شكل مباشر وجها لوجه أو غير مباشر من خلال الخطاب المكتوب، أو عبر الوسائط التكنولوجية، مثل البريد الإلكتروني وغيره.

ثالثا. اتصال الأزمة La Communication de Crise:

يشمل كافة الأنشطة والأدوار الاتصالية التي تمارس أثناء المراحل المختلفة للأزمة أ و الكارثة ويندرج في إطار الأنشطة الاتصالية كل أنواع الاتصال بغض النظر عن الوسائل والمضامين المستخدمة فيها

الاتصالي المالي و الاقتصادي. la communication financière et Economique :

أحد الأشكال الاتصالية الحديثة الذي برز في الآونة الأخيرة نتيجة للأزمات الاقتصادية العالمية التي جعلت

الزبون يفقد الثقة في مؤسسته مما دفع بهذه الأخيرة إلى العمل جاهدة لاسترجاع هذه الثقة وتحسين صورتها مستخدمة في ذلك مختلف الوسائل التقليدية منها والعلاقاتية. إنّ بدايات الاتصال المالي كانت مقتصرة على المؤسسات المسعرة في البورصة باعتبارها مؤسسات تهدف إلى الرفع من قيمة أسهمها، فكانت تسعى إلى تكوين صورة مالية لها عن طريق الإفصاح عن وضعها المالي وما حققته من نتائج سواء فصلية أو سداسية أو سنوية في إطار المعلومات العامة التي تقدمها لتعرّف بخدماتها ومنتجاتها وأهدافها وإستراتيجيتها وأفاقها

المراجع:

1. سلوي عثمان الصديقي،الاتصال و الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية،الاسكندرية،2005.

2. صلاح الدين محمد عبد الباقي، السلوك الفعال في المنظمات ، دار الجامعة الجديدة للنشر، القاهرة، 2002 .
3. ضرار العتيبي و زملاءه- العملية الإدارية- دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، . - عمان، 2007.
4. عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، المهارات السلوكية و التنظيمية لتنمية الموارد البشرية، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع.
5. عبد العزيز شرف، نماذج الاتصال في الفنون و الإعلام و التعليم و إدارة الأعمال، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2003..
6. علي الشرقاوي، العملية الإدارية (وظائف المديرين) ، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2002 .
- علي غربي و آخرون ، تنمية الموارد البشرية ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، 2007.
7. مرفت الطرابيشي، نظريات الاتصال، القاهرة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006.
8. فضيل دليو ، اتصال المؤسسة ، إشهار ، علاقات عامة ، علاقات مع الصحافة ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، مصر 2003
9. علي حسن الشهري ، الاتصالات الإدارية ودورها في الأداء الوظيفي من وجهة نظر منسوبي الأمن الجنائي ، رسالة ماجستير ، السعودية ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، 2005.
12. Girard « la communication écrite dans l'entreprise », édition De Boeck 10 université, 2007.
13. E. Reeves, « Savoir communiquer dans et hors de l'entreprise », édition d'Organisation, 2002.
14. Fanelly Nauyen –THANH , la communication une stratégie au service de l'entreprise paris , édition economica 2004.
15. F. Gondrand « L'information dans les entreprises et les organisations » les éditions d'organisation, 2002.