**إستراتيجية اتصال المؤسسة:**

 إن المؤسسة تسير وفق أهداف طويلة المدى تعمل من خلال تحقيقها على تعزيز مكانتها في بيئتها الخارجية، وهو ما يدفع بها إلى اعتماد العديد من الاستراتيجيات ومن بينها إستراتيجية الاتصال التي تمكن المؤسسة من توقع السلوك التنظيمي للعاملين ومحاولة العمل على جعله سلوكا ايجابيا، يتوافق وأهدافها التي تسعى إلى بلوغها كما يسمح بالتأقلم مع متطلبات بيئتها الخارجية من خلال رصد مختلف نجاحات متعامليها ومحاولة الاستجابة لها عن طريق اعتماد مزيج اتصالي شامل، يتشكل من مختلف أنواع الاتصال الداخلي والخارجي على حد سواء، ويتم تجسيده من خلال مخططات اتصالية قصيرة الأجل وهو ما شخصه Morel Philippe في مراحل أساسية ثلاث هي:

* **مرحلة البحث:** وفيها يتم وصف وتشخيص وضع المؤسسة
* **مرحلة التفكير**: تحديد أهداف المؤسسة وتشخيص الجمهور المستهدف
* **مرحلة التنفيذ:** وفيه يتم تحديد محور الاتصال أي فكرته الأساسية وكذا مواضيع الرسائل والوسائل وخطة التنفيذ والميزانية.

 تعمل المؤسسة على وضع إستراتيجيتها الاتصالية في إطار المعطيات المتعلقة بالمحيط الاجتماعي والذي يعكس حاجات المستهلك ورغباته، والقيم الاجتماعية والثقافية الموجهة لعملية الاستهلاك وكذلك يعكس وضعية السوق ومختلف محدداته البشرية والمادية والتنظيمية.

 إن إستراتيجية اتصال المؤسسة قد تتعلق بالمؤسسة نفسها وبعلامتها أو بمنتجاتها أو بالقطاع الاقتصادي ككل، ولكل حالة خصائصها.

**عناصر الإستراتيجية الاتصالية:**

إن العناصر الإستراتيجية مهمة جدا في رسم خطة إستراتيجية اتصالية متسلسلة المراحل، ويمكننا تلخيصها في المراحل الثلاث الآتية:

* **المرحلة الأولى: تخطيط لأهداف العملية الاتصالية**

 إن تنفيذ الخطة الاتصالية يحتاج إلى وسائط اتصالية وفعاليات تنقل الرسالة إلى الجمهور المستهدف، حيث سيضطر القائم بالاتصال لاختيار وسائل اتصالية جماهيرية أكثر فعالية.

* المرحلة الثانية: تنفيذ ومتابعة الخطة الإستراتيجية للاتصال

في هذه المرحلة التنفيذية يجب أن تقسم المسؤوليات وتنظم الأدوار، لأن وضوح المسؤوليات يؤدي إلى سهولة التحكم لمسار الإستراتيجية، ويمكن من التدخل في الأوقات المناسبة عند الضرورة.

* **المرحلة الثالثة: التقييم والتقويم**

هناك مجموعة من الآليات لتقييم الإستراتيجية الاتصالية والتي من شأنها أن تقلل من الأخطاء التي قد تقع فيها، ومن بين أشكال التقييم:

* قياس الانتباه للرسالة قبل وبعد التعرض لها من قبل الجمهور المستهدف.
* الحرص على تحقيق رجع صدى لكل الفعاليات التي تم انجازها.
* متابعة حجم وطبيعة التغطية الإعلامية لدى الجمهور المستهدف.
* عدد رسائل الاستعلامات التي يرسلها الجمهور وكذا طبيعة مضامينها.

***ولتكون الإستراتيجية كاملة وملمة بكل العناصر و ناجحة يجب أن تتوفر فيها جملة من الأسئلة هي:***

1. ما هو الغرض من الاتصال؟ وما هي أهدافه؟ وهل هي محكمة ومحددة بحيث توضح العمل المرجو القيام به أو السلوك المرجو تغييره.
2. من هو الجمهور الأساسي المستهدف؟ وكيف يتم الوصول إليه؟ وهل تأخذ الجمهور الثانوي بعين الاعتبار؟
3. ما هي الفائدة الأساسية المرتقبة؟
4. ما هي العناصر الداعمة؟
5. ما هي الاستجابة المرغوب بها؟ أو ماذا تريد أن يقوم به الجمهور المستهدف؟