**أنواع الاستراتيجية الاتصالية**

يمثل اختيار نوع الإستراتيجية المناسبة في المؤسسة محورا هاما لكونه يؤثر على تطبيق ونجاح الإستراتيجية، ما يجعل المؤسسة تحت هاجس لاختيار النوع المناسب، فهي تحاول بناء واختيار إستراتيجية تتساير وكل مستوياتها وتتناسق وأهدافها وما يصادفها من مواقف، وعليه سنشير إلى بعض أنواع الاستراتيجيات المؤسسية.

***أنواع إستراتيجية الاتصال وفقا لنوع الجمهور المستهدف***

وجب الإشارة إلى أن التقسيم حسب الجمهور يختلف في حد ذاته وفقا لتقسيم أنواع الجمهور المتعددة، وقد ركزنا في هذا التقسيم على التقسيم في نوعيه الداخلي والخارجي

**إستراتيجية الاتصال الداخلي:**

**(جمهور المؤسسة الداخلي: موظفيين، إداريين، عمال)**

**إستراتيجية الاتصال الخارجي:**

**جمهور المؤسسة الخارجي (مستهلكين، موردين، موزعين،...إلخ)**

أنواع إستراتيجية الاتصال وفقا لنوع الجمهور المستهدف (إعداد: د.قابوش فهيمة)

***أنواع إستراتيجية الاتصال وفقا لنوع نشاط المؤسسة***

إستراتيجية الاتصال الثقافي

إستراتيجية الاتصال الاجتماعي

إستراتيجية الاتصال التجاري

إستراتيجية الاتصال التسويقي

إستراتيجية الاتصال الديني

إستراتيجية الاتصال المؤسسي

**شكل يوضح أنواع إستراتيجية الاتصال وفقا لنوع نشاط المؤسسة (إعداد: د.قابوش فهيمة)**

***هناك تقسيمات أخرى للإستراتيجية منها***

**إستراتيجية التنويع غير المترابط**

**إستراتيجية التركيز على عمل واحد**

***التصنيف حسب درجة التركيز***

**إستراتيجية التركيز مع التنويع**

***التصنيف حسب درجة المخاطرة***

إستراتيجية المخاطرة في حالة عدم التأكد

إستراتيجية المخاطرة في حالة التأكد

***الإستراتيجية الاتصالية وفقا لطبيعة الترويج***

|  |  |
| --- | --- |
| **إستراتيجية الجذب** | **إستراتيجية الدفع** |
| تركز هذه الإستراتيجية على احتياجات المستهلك حيث أن نقطة انطلاقهما تكون من دراسة حاجيات وأذواق المستهلك.  تعمل على مبدأ إقناع المستهلك النهائي بقرار شراء المنتج، يتم التركيز في هذه الإستراتيجية على الإشهار الموجه إلى المستهلك النهائي. | تعبر هذه الإستراتيجية عن السياسة المتبعة لدفع المنتج نحو المستهلك والموزعين ومحاولة الضغط على المستهلك لإقباله على شراء السلعة أو تبني الفكرة.   * تعمل هذه السياسة في ظل الترويج للمبيعات. * تستخدم هذه الإستراتيجية عندما يكون التركيز الأساسي في المزيج الاتصالي على البيع الشخصي ولا يستخدم الإشهار. |

***استراتيجيات الاتصال حسب دورة حياة المؤسسة***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***إستراتيجية النمو*** | ***إستراتيجية الاستقرار*** | ***إستراتيجية الانكماش*** |
| هي الإستراتيجية البديلة التي تختارها الإدارة عندما تكون في بداية حياتها، وتكون في مرحلة تتميز بارتفاع الربح وزيادة الفوائد المالية. | هي تلك الإستراتيجية التي تختارها الإدارة عند انتهاء مرحلة النمو، أو تحتاج للحفاظ على استمراريتها في السوق دون استهداف النمو.  تتطلب المحافظة على الاستقرار معالجة ما قد يحدث من تقلبات في معدلات الطلب. | تختارها الإدارة عندما تفشل إستراتيجية الاستقرار في معالجة ظروف الركود أو الفشل المالي والحفاظ على استقرار حجم نشاط المؤسسة وحصتها السوقية أو إراداتها وأرباحها. |

***أنواع الاستراتيجية الاتصالية وفقا للموقف***

يعود هذا النموذج الموقفي ل"رولر" وقد ركز على نوع الاستراتيجيات التي تطبق في ميدان الاتصال والعلاقات العامة، حيث يفترض ان نوع الاستراتيجية يتوقف على الموقف الاتصالي الذي تنتهجه، كما يمكنها الجمع بين اكثر من استراتيجيتين اذا تطلب الموقف ذلك، وتتمثل هذه الاستراتيجيات في:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **الإعلام** | **الإقناع** | **بناء الإجماع** | **الحوار** |
| يكون الاتصال في هذا النوع في اتجاه واحد.    يعبر في هذا النوع المضمون الاتصالي عن رؤى المنظمة، ويحمل معاني ودلالات.  يتم تقديم المعلومات إلى الجماهير الأساسية لمساعدتهم في تكوين رأي واتخاذ القرارات.  يركز على استخدام المطبوعات والبيانات الصحفية. | تجمع بين الاتصال في اتجاه واحد والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المنظمة والجماهير، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين.  من خلاله تسعى المنظمة إلى بناء قاعدة للعلاقات مع جمهورها الداخلي والخارجي.  تعمل على التغيير المقصود في معارف واتجاهات وسلوكيات جمهور معين.  يعبر محتوى الرسالة الاتصالية عن رؤية مستقبلية وحديثة.  يستخدم الإعلان والدعاية والإشهار.  تستخدم المؤسسة أساليب علمية (وضوح الأهداف، الأدلة، ترتيب الحجج) أو غير علمية في الإقناع (التحيز، التعميم غير العلمي، التركيز على العاطفة) | تجمع بين الاتصال في اتجاهين والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى المنظمة والعاملين فيها، أو بينها وبين بيئتها الخارجية.  عادة ما تطبق هذه  الإستراتيجية عندما يكون هناك تعارض في المصالح بين أطراف يعتمد كل منها في وجوده على الطرف الآخر.  يعبر مضمون الرسالة الاتصالية عن رؤية المؤسسة وجمهورها.  من وسائلها البرامج الحوارية، التحليل الصحفي، العمود الإعلامي | تجمع بين الاتصال في اتجاهين.  هي 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  يعبر مضمون الرسالة الاتصالية عن رؤية المؤسسة وجمهورها. |