***استراتيجية الإتصال الأزماتي:***   
 تمر ّ المؤسسة خلال دورة حیاتها بعدة أزمات ، ویمكن أن تقاوم هذه الأزمة وتكمل مسیرتها كما یمكن أن تتسبب في إفلاسها وبالتالي اختفائها. وتترك الأزمة أضرارا جسیمة غالبا ویعود التحكم فیها لحسن التسییر حتى تعود المؤسسة لوضعها العادي حسن التسییر مرتبط بوضع إستراتیجیة تسمى إستراتیجیة الأزمة والتي تتضمن:

* **الخطط الوقائية:**

هي السیناریوهات المحتملة لوقوع أزمة في المؤسسة أي التنبؤ والتوقع. و من خلال هذه الخطط يمكن للمؤسسة أن تكون جاهزة ومستعدة لمواجهة الأزمة ومنه تقلل من المخاطر والخسائر التي قد تتعرض لها، وتكون هذه السيناريوهات المحتلمة مجسدة في رسم سيناريوهات للفشل حتى لو كانت بالتقريب.

* **الخطط العلاجیة:**

هي التدخل المباشر في الأزمة حسب مواصفاتها الحقیقیة ولیس المتوقّعة، وبالتالي التعامل مع الأزمة في ظل الواقع الميداني وذلك محاولة لایجاد الحلول والتقليل من الآثار والنتائج.

***إستراتيجية توزيع المحتوى***

یقصد بها توزیع المحتوى الاتصالي أو الإعلامي ونشره (ولیس توزیع المنتج )، حیث أن مهام المكلّف بالاتصال في المؤسسة هي كل ما یتعلق بالاتصال والإعلام (ولیس البیع والشراء)، وتنقسم هذه الإستراتیجیة إلى 3مراحل متكاملة هي

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **B2B**  **BUSINESS TO BUSINESS** | **B2C**  **BUSINESS TO CONSUMER** | **C2C**  **CONSUMER TO CONSUMER** |
| تعقد المؤسسة علاقات شراكة مع مؤسسات أخرى في إطار علاقة رابح/رابح.  الهدف من هذه العلاقة هو المساهمة في نشر المحتوى إلى مختلف شرائح الجمهور المستهدف وبطرق أحسن وتحقیق القبول الاجتماعي للمؤسسة عن طریق إعلام الجمهور بإنجازاتها.  ***من بین هذه المؤسسات*:**  وسائل الإعلام، شركات العلاقات العامة والإعلان- شركات الاتصال.، ویمكن أیضا أن تكون مع الأشخاص وهم: قادة الرأي والمؤثرین . | تعمل المؤسسة أیضا على ربط علاقات مباشرة بینها وبین الزبون أو المستهلك بحیث توجه له المحتوى الاتصالي مباشرة ومن دون الحاجة إلى وسیط (من دون وسیلة إعلامیة ).  ومن فوائد هذا الاتصال أنه مباشر ویحقّق نتائج أفضل بحیث یمكن التعرف بدقّة على ردود الأفعال فیما یعتبر قلیل التكالیف (مقابل العلاقة الأولىB2B) | توزیع المحتوى هنا یكون قاعدیا ما بین الزبون والزبون وهو غالبا الأكثر تأثیرا لأن ّ الزبائن یثقون في بعضهم ویصدقون بعضهم أكثر مما یصدقون اتصال المؤسسة (الإشهار مثلا)، إذ یقوم الزبائن بالترویح للمنتجات والخدمات والتسویق لصورة المؤسسة بطرق مباشرة أو غیر مباشرة.  تبين الدراسات أن ما نسبته 80% من المؤسسات تفقد مركزها في السوق بسبب إهمال المستهلك بعد وصوله لمرحلة الشراء. |

***إستراتيجية المحتوى***    
 تركز هذه الإستراتیجیة على تحقیق التأثیر والإقناع من خلال بناء المحتوى ذو الجودة بحیث لكل مؤسسة خط إنتاج المحتوى،وقد یكون المحتوى مقالا في الجریدة أو على الموقع الإلكتروني أو منشورا على فایسبوك... يتم التركيز في هذه الإستراتیجیة على بنیة المحتوى من حیث حجة الإقناع والشكل الموجه  
للاستهلاك، وتستعمل المؤسسات عدة أسالیب للإقناع بين العقلية والعاطفية، كما تركز هذه الإستراتيجية على الشكل من حیث التصویر والسیناریو وحبكة القصة ونوعیة التقنیة المستعملة في التصویر والإضاءة والإخراج وجودة الصوت واستعمال التقنیات الحدیثة المستخدمة في صناعة المحتوى بحیث یشجع ذلك على استهلاك المحتوى إضافة إلى مدى توافق نوعیة المحتوى الاتصالي والإعلامي مع الوسیلة.

***إستراتیجیة الهیمنة***   
تشير هذه الإستراتيجية إلى التحكم في وسائل الإعلام والاتصال أو جمیع القنوات الاتصالیة التي  
تتدفق من خلالها المعلومات الخاصة بالمؤسسة.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **اتصال من واحد لواحد** | **اتصال من واحد لجماعة** | **اتصال من جماعة لواحد** |
| ويكون مابين القائم بالاتصال في المؤسسة وأحد الزبائن، وهنا يكون أمام القائم بالاتصال وقت أوسع لإيصال رسالته وتبسيطها وشرحها ومنه إقناع المتلقي والتأثير عليه | يكون ما بين القائم بالاتصال في المؤسسة ومجموعة من الزبائن (كاستغلال إقامة ملتقى حضوري، أو الاستعانة بوسائل الإعلام).  إن هذا النوع قد ينقص من مفعول الرسالة ويقلل من حدة التأثير، لأن المرسل لا يمكنه التحكم بدرجة كبيرة في جمهور المتلقين وكذا صعوبة الإطلاع على ردود الأفعال. | في هذا النوع تقوم عدة مؤسسات بتوجيه اشهاراتها لنفس الزبون بشكل تنافسي، فيتعرض الزبون لعدة رسائل.  إن هذه المرحلة فيها نسبة كبيرة من المخاطرة لأن المتلقي لن يهتم ولن ينجذب إلا للمحتوى ذات الجودة والاحترافية العالية. |

**وهناك من يضيف النوع الرابع: الجميع مرسل والجميع مستقبل في نفس الوقت**

في هذا النوع تكون نسبة المخاطرة أكبر ویظهر ذلك على شبكة الإنترنیت بمختلف تطبیقاتها منها منصات التواصل الاجتماعي، أین یمكن للجمیع أن یرسل ویعتبر متلقیا كما یمكن تبادل الأدوار من أجل تحقیق أداء أحسن والوصول إلى نتائج إیجابیة من الضروري تطبیق إستراتیجیة سواء عن طریق التملك (امتلاك جریدة، إذاعة، تلفزیون( أو عن طریق إدارة العلاقات مع وسائل الإعلام لضمان نشر محتویات إیجابیة عن المؤسسة.