* **مرحلة تحديد الجمهور المستهدف:**

 يشير الجمهور في مفهومه العام إلى مجموع الأفراد الذين تجمع بينهم مصالح مشتركة وخصائص معينة، وقد يكون مجموع هؤلاء الأفراد ذات حجم كبير أو صغير، ويقع في محيط المؤسسة الذي تؤثر فيه وتتأثر به، وتتوجه له المؤسسة برسالتها الاتصالية

 إن مرحلة تحديد الجمهور لها عدة جوانب ايجابية فهي تساعد على إدارة الوقت بشكل ايجابي وان كانت مرحلة التحديد صعبة لأن الجماهير مختلفة وغير متجانسة وهو ما يتطلب من الإستراتيجية الاتصالية ان ترسم الأهداف في ظل هذا التباين الجماهيري، ويكون توجه المؤسسة إلى هذا الجمهور اما لنشر معلومات معينة لتزويده بمعارف أو لتغيير رأيه أو لتصحيح موقف حول فكرة ما، وكلما قامت المؤسسة بجمع معلومات أكثر عن جمهورها كلما كانت حلقتها التواصلية معها جيدة وكان تحقيق الأهداف سهولا لأن دراستها لخصائص جمهورها تقربها أكثر منه وتجعلها أكثر معرفة بمتطلباته وانشغالاته وكذا يساعدها ذلك في معرفة أفضل الطرق والسبل للتواصل معه (سيتم الإشارة لذلك في مرحلة اختيار الوسائل)، وعليه إن عملية تحديد الجمهور تتطلب جملة من المقترحات لتسهيلها منها:

* ضبط الغايات الاتصالية
* البحث والتعرف على احتياجات الجمهور لمعرفة طرق إشباعها وتحقيقها
* جمع مختلف المعلومات التي بإمكانها أن تقدم إضافة في دراسة هذا الجمهور
* تحليل المعلومات بعد التأكد من مصداقيتها
* ثم ختاما تحديد الجمهور المستهدف وفقا لما تم التوصل إليه من مراحل، وفي هذه الجزئية يمكن أن يقوم المسوولون عن دراسة الجمهور بطرح بعض الأسئلة التي بإمكانها أن تكون مؤشرا للوصول إلى الجمهور المستهدف بدقة نوجز بعضها في:
* من الأفراد المناسبين لإستراتيجيتك؟ وما أهم خصائصهم؟
* من منهم ينتمي للجمهور الأساسي؟ ومن ينتمي للجمهور الثانوي؟
* هل المعلومات التي تمتلكها عنهم كافية؟ أو تحتاج تعمقا وبحثا أكثر؟
* ما هي الوسائل التي بإمكانها أن تساعدك في الوصول إليهم؟

إن القائم بعملية دراسة الجمهور متى تعمق أكثر من دراسة الجمهور الذي ستوجه له المؤسسة رسالتها الاتصالية متى ساعد ذلك على تحقيق الأهداف والوصول إلى الجمهور المستهدف بدقة، كأن يدرس مثلا معلوماتهم الاجتماعية أو انتماءاتهم أو مدى تمثيلهم لهذه الإستراتيجية.

 إن دراسة الجمهور مهمة أيضا في العملية التسويقية أين يتم دراسة الجمهور وفقا لعاملي التجزئة السوقية وفقا للمتغيرات الديموغرافية أو وفقا لنمط معيشتها.

* **مرحلة صياغة الرسالة:**

 إن مرحلة صياغة الرسالة تعد مرحلة مهمة كونها تبنى في ظل متطلبات ذات علاقة مباشرة ومرتبطة بعديد المراحل السابقة (والموالية)، فالمؤسسة تعمل في خطتها الإستراتيجية على تصميم محتوى يمكنها من خلاله إقناع الجماهير به وقبل ذلك إقناع الجمهور بالإنصات لمحتوى الرسالة كمرحلة أولى، وقد يكون مضمون الرسالة خدمة أو منتج أو فكرة ...الخ يحدد ويختلف المضمون وفقا للهدف منه، وصياغة الرسالة تتأثر بالمحيط الداخلي، فالموظفين حينما لا تصلهم المعلومات الأساسية سواء لتعذر وصولها في الوقت المناسب أو نتيجة التكتم عليها سيتجهون للبحث عن مصادر معلوماتية خارج المؤسسة وقد تكون معلومات مغلوطة ومنه تُضر بالمؤسسة وبالجمهور الخارجي.

 تتطلب صياغة الرسالة فحصا مسبقا قبل عرضها على الجمهور ويمكن ذلك من خلال الإحاطة باهتمامات الجمهور وحيثياته، ومعرفة الأثر الذي يمكن أن تخلفه هذه الرسالة عليه، واختلاف مستويات التأثير نظرا لاختلاف مستويات الجمهور –مثلا المستوى التعليمي- وكذا اختلاف خصائصه (وبقية العناصر التي تمت الإشارة إليها في مرحلة تحديد الجمهور المستهدف)، ومدى تناسب المضمون مع نوع الوسيلة، إضافة إلى تطويرها إذا تطلب الوضع ذلك (الوضع البيئي)، ثم اختبارها للتأكد من صلاحيتها.

 إن الرسالة في الإستراتيجية الاتصالية وإن اختلف مضمونها من مؤسسة إلى أخرى أو ضمن ذات المؤسسة وفقا لتعدد وتغير الأهداف إلا أنها تقدم نقاطا ايجابية للمؤسسة منها:

* تحديد معالم الجانب الاجتماعي والقانوني للمؤسسة
* إعلام الجمهور الخارجي بالفلسفة التي تنتهجها وما تقدمه من خدمات ومنتجات.
* تبني حلقة اتصالية مسؤوليتها الاجتماعية وأهدافها الخاصة.
* **مرحلة تحديد الوسيلة:**

تمثل مرحلة تحديد الوسيلة البوابة التي توصل من خلالها المؤسسة رسالتها الى جمهورها، إذ تتعد وسائل الاتصال التي تعتمد عليها المؤسسة ويكون هذا التعدد مرتبط بشروط منها:

* مدى تلاءم هذه الوسيلة والمضمون
* مدى تناسبها وخصائص الجمهور
* مدى وصولها للحيز الجغرافي الذي سينشط فيه الجمهور المستهدف
* مدى فعاليتها
* مدى إقبال الجمهور عليها

 وعليه فالتعرف على خصائص وإمكانيات واستخدامات الوسيلة يعتبر محورا مهما في الإستراتيجية الاتصالية لأن سوء اختيار الوسيلة قد ينعكس سلبا على المؤسسة لذلك عليها الحرص على استغلال بعض التصورات التي يمكن أن تساهم في إنجاح هذه المرحلة كأن تختار المؤسسة أكثر من وسيلة لتدعم رسالتها من جهة ولتصل إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير من جهة أخرى ويجب أن لا يكون الجمع بين الوسائل جمعا عشوائيا إذ لابد أن يدرك القائم بالعملية الاتصالية في الإستراتيجية أن لكل وسيلة خصائصها وحدود استخدامها وحدودها المكانية من خلال مدى انتشارها وقدرتها على الوصول للجمهور في أسرع مدة زمنية ممكنة، مع ضرورة الاهتمام بالجانب التفاعلي الذي يمكن ان تحدثه في الجمهور –حدوثه أو غيابه الذي يبين سوء اختيار الوسيلة- .

 قد سبقت الإشارة إلى مرحلة تحديد ودراسة الجمهور لها علاقة مع مرحلة تحديد واختيار الوسيلة وذلك لان هناك أنواع من الجماهير ذات خصائص معينة قد تفضل وسيلة على وسيلة أخرى، إضافة إلى درجة المصداقية التي تتباين هي الأخرى بتباين الوسيلة، كما يجب أن تتضمن الخطة الإستراتيجية في هذه المرحلة ضرورة وأهمية انتقاء الوسيلة وفقا لميزانيتها.