

ملتقى «الإتصال في المؤسسة»

إعداد : بلقاسم بن روان

أستاذ مساعد بمعهد علوم الإعلام

والإتصال - جامعة الجزائر

نظم فرع الإتصال ، بمعهد علم الإجتماع ، بجامعة قسنطينة ملتقى حول موضوع «الإتصال في المؤسسة» ، خلال يومي 14/13 ماي 1996 . وقد مثل معهدنا في هذا الملتقى كل من مدير المعهد الأستاذ بومعيزة السعيد ، والأستاذ بلقاسم بن روان .

وكانت أهم محاور هذا الملتقى تتمثل فيما يلي :

المحور الأول : الإتصال التنظيمي (الخلفية التاريخية)

1 - الإتصال الداخلي : أهميته ، وظائفه ، معوقاته .

2 - الإتصال الخارجي .

3 - الأشكال الأساسية للإتصال التنظيمي .

4 - إدراك الإتصالات بين الرؤساء والمرووسين (من أعلى إلى أسفل والعكس) .

المحور الثاني : الإتصال وتحسين الأداء للمؤسسة .

1 - الإتصال وعلاقته بالتسيير .

2 - الإتصال وعلاقته بالثقافة (الثقافة الفرعية) .

3 - الإشهار .

4 - العلاقات العامة كأسلوب للإعلام والإتصال في المؤسسة .

5 - الإشاعة والترويج (الاستخدام الأمثل للإتصال غير الرسمي) .

المحور الثالث : الإتصال في المؤسسة الجزائرية .

1 - واقع الإتصال في المؤسسة الجزائرية .

2 - الإتصال التنظيمي واقتصاد السوق .

4 - أفكار عامة حول استراتيجية الإتصال في المؤسسة الجزائرية .

المحور الرابع : أساليب ووسائل الإتصال في المؤسسة الجزائرية .

1 - الإجتماعات عن بعد بواسطة الهاتف .

2 - استخدام الأقمار الصناعية .

أما بالنسبة للتنفيذ الفعلي لهذا البرنامج الطموح للملتقى فقد اقتصر على تقديم

ومناقشة مجموعة من المحاضرات والعروض حول الموضوعات التالية :

1 - «الإتصال والثقافة واقع وآفاق» للدكتور أحمد بوذراع ، من معهد علم الإجتماع بجامعة قسنطينة .

2 - «أهمية الإتصال الشخصي داخل المؤسسة» للدكتور محي الدين مختار ، من نفس المعهد والجامعة .

3 - «الإشاعة في مواجهة حجز المعلومات» للأستاذ بولكيبات إدريس ، من نفس المعهد والجامعة .

4 - «أزمة الإتصال في المؤسسة الجزائرية» للأستاذ محمد شطاح ، من جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية بقسنطينة .

5 - «استراتيجية الإتصال لدى الشركات المتعددة الجنسية» للدكتور عسوس عمر ، من معهد علوم الإتصال بجامعة عنابة .

6 - «استراتيجية الإتصال الخارجي للمؤسسة الإقتصادية : المؤسسة كنسق»

كما شارك بعض طلبة السنة الرابعة لقسم الإتصال بمعهد علم الإجتماع لجامعة قسنطينة ، بإلقاء عروض حول موضوعات إتصالية ، من بينها عرض الطالبة سميرة حول : «الإتصال بواسطة الأقمار الصناعية» ، والطالبة بلهاف رملة حول : «وسائل الإتصال في المؤسسة» .

واختتمت أشغال هذا الملتقى بندوة جرى خلالها نقاش إضافي مركز حول بعض المحاور الأساسية للملتقى ، منها :

- الإتصال والإشاعة داخل المؤسسة .

- الإتصال كآزمة في المؤسسة الجزائرية .
 - الإتصال الداخلي والإتصال الخارجي .
 - الإتصال وعلاقته بالنسق القيمي .
- وشارك في تنشيط هذه الندوة مجموعة من الاساتذة ، منهم :

د. عسوس عمر

أ. بومعيزة السعيد

أ. بلقاسم بن روان

أ. بولكيبات إدريس

أ. عبد القادر سليحي

ونورد فيما يلي ، ملخص محاضرة «استراتيجية الإتصال الخارجي للمؤسسة الإقتصادية : المؤسسة كنسق» ، التي ألقاها الأستاذ بلقاسم بن روان .

إستراتيجية الإتصال الخارجي للمؤسسة الإقتصادية : المؤسسة كنسق مقدمة :

إن طبيعة المؤسسة الإقتصادية كنسق داخل النسيج الإجتماعي يجعلها تتفاعل مع هذا النسيج أو المحيط فكونها نسق *systeme* ينتهي الى نظام معقد من العلاقات المتنوعة يجعلها تؤثر وتتأثر ببقية العناصر الأخرى (المقصود هنا الإنساق الأخرى ، النسق الإجتماعي ، النسق الثقافي ونسق الشخصية) المكونة للنسق الكلي الذي هو المجتمع .

إن المحيط لا يعتبر مجموعة من متغيرات مستقلة وبيانات متباينة وغير متجانسة وإنما هو مجموعة من أنساق تتداخل فيما بينها وتتفاعل حتى أنك لا تستطيع أن تضع لها حدوداً .

إن علاقة التداخل والترابط «*Interrelation*» الموجودة بين المؤسسة الإقتصادية والمحيط تقضي على الحدود ولهذا فإن التفاعل بين المؤسسة الإقتصادية والمحيط يصبح حتمية لا يمكن تجاهلها ، لأن هذا المحيط يمثل بالنسبة للمؤسسة مجموعة من المعطيات ينبغي على هذه الأخيرة أن تأخذها في عين الاعتبار عند صياغة إستراتيجية إتصالية وهذه المعطيات هي :

أ - حاجات ومتطلبات المستهلك .

ب - القيم الثقافية والاجتماعية التي تحدد عملية الإستهلاك .

ج - حالة السوق .

د - ميكانزمات البيع والتوزيع .

لهذا تعمل المؤسسات الإقتصادية على صياغة استراتيجية مع المحيط الخارجي تعتمد على المزج بين أربع سياسات هي :

1. السياسة المعتمدة في إنتاج المنتج (يأخذ بعين الاعتبار حاجات محددة) .

2. سياسة الأسعار المتبعة من طرف المؤسسة (المنافسة مثلاً) .

3. سياسة التوزيع والبيع (سرعة التوزيع ، طرق البيع ، إلخ...) .

4. سياسة إتصالية .

والجانب الذي يهمننا هو العنصر الرابع أي السياسة الإتصالية ، وبالضبط مدى وجود استراتيجية إتصالية تأخذ في عين الاعتبار الخصوصيات الثقافية والاجتماعية والاقتصادية للجمهور المستهدف .

واعتماداً على التراث النظري المتعلق بالمفاهيم الأساسية للإتصال يمكن اعتبار المواصفات التالية ك شروط أساسية على القائم بوضع الإستراتيجية الإتصالية ان يستلهم منها سياسته وهذه الشروط هي :

(1) جاذبية الرسالة أو مضمون الرسالة بالنسبة للمستقبل أو الجمهور .

(2) الرسالة الإتصالية يجب أن تستخدم لغة مشتركة بين المرسل والمستقبل .

(3) يجب أن تثير الرسالة بعض الحاجات الشخصية لدى المستقبل وان تقترح عليه

الطرق التي يتبعها في إشباع هذه الحاجات .

(4) يجب أن تكون الطرق المقترحة لإشباع هذه الحاجات مناسبة لموقف الجماعة

التي ينتمي إليها المستقبل في الوقت الذي يتحرك فيه نحو الإستجابة المرغوبة .

وإذا حاولنا تفسير وترجمة وتكييف هذه الشروط السابقة الذكر بما يتلاءم

والموضوع المدروس فاننا نقول أن الرسالة الإتصالية القادرة على التأثير وتغيير المواقف

وخلق غاذج جديدة للسلوك الإستهلاكي يجب أن تتضمن المواصفات التالية :

أ/ أن تستلهم الرسالة الإتصالية مكوّنات مدوّنتها (code) من الرموز السائدة في

المجتمع ، أي أن تقوم بترجمة المرجعية الثقافية بصورة واضحة وملموسة ، ويكون ذلك من خلال فهم القيم (النسق القيمي السائد) الإجتماعية الثقافية السائدة في المجتمع .

ب/ ان تتماشى الرسالة الإتصالية مع حاجات ومتطلبات الجمهور المستهدف وذلك من خلال فهم حاجاته وكذلك ما استجد في طلبه الإستهلاكي .

ج/ إختيار الوسيلة الناجعة للوصول الى الجمهور المستهدف وهذا بإختيار الإشهار أو العلاقات العامة والإعلام الإقتصادي وسيلة أخرى تتلاءم ومستوى وقدرة الجمهور المستهدف .

أولاً : المؤسسة الإقتصادية كنسق مفتوح :

لدراسة وتحليل المؤسسة وعلاقتها بالمحيط نتطرق الى بعض التعاريف التي تنظر الى المؤسسة كنسق ، وقبل ذلك نورد بعض التعاريف الخاصة بالنسق .

يعرف فردينوند دو سوسور Ferdinand de saussure النسق بقوله : «النسق هو عبارة عن كل منظم متكون من عناصر متضامنة لا يمكن تعريفها إلا بالنسبة لبعضها البعض حيث المكانة التي تشغلها في المجموعة» .

أما Ludwingvan Bertalanfy (بيرتلنقي) - عالم بيولوجي أمريكي - صاحب أول كتاب في النظرية العام للإنساق ، فيعرف النسق على «أنه مجموعة من الوحدات المؤثرة في بعضها البعض» .

أما إيدقار مورن Edgar Morin - فرنسي - فيعرف النسق على أنه وحدة إجمالية منظمة من التفاعلات بين العناصر أو الأفعال أو الأفراد .

ويمكن من خلال هذه التعاريف أن نستخلص العناصر الأساسية التالية وهي «الكلية ، العناصر ، العلاقات التي تربطها وتنظمها ، التفاعل بين العناصر ، الوظيفية والهدف» .

كما يعرف النسق من الناحية التقنية بأنه مؤلف من جانبين :

أ - جانب بنيوي يتكون من :

1. الحد النسقي ويكون هذا الحد حاداً مادياً أو معنوياً (حدود Frontieres) .

2. عناصر النسق .

3. خزانات النسق : وهي أمكنة مادية أو خانات نظرية لتخزين المادة أو المعلومات أو الطاقة ويرمز لها في هندستها بمستطيل خزان .
4. شبكة من القنوات المتبادلة للمعلومات والمادة والطاقة بين مختلف العناصر وبين النسق (حسب موضوعنا المؤسسة الاقتصادية) .
- ب - الجانب الوظيفي ويتكون من العناصر التالية في تصوره التقني أثناء نشاطه أو عمله :

1. سيولة الطاقة أو المادة أو المعلومات بين العناصر ، سيولة يمكن قياسها بمتوسط الكمية السائلة بين فترتين (المدة الزمنية قد تكون بين لحظتين) .
 2. صقّامات : يرمز لها بالشكل □ تراقب درجة السيولة ومختلف أنواعها .
 3. زمن السيولة الذي يحصر مدة انتقالها من مكان الى آخر داخل النسق .
 4. عكفة الإشباع أو التغذية الإرتدادية la boucle de rétraction حيث النسق يتكون من أبواب (مداخل ومخارج) أو مدخلات ومخرجات وتساعد في ذلك عكفة الإشباع مع المحيط بطريقة منتظمة .
- وبعد كل هذه التعاريف ذات الطابع النظري يمكن اعتبار المؤسسة الاقتصادية ونجّم علاقاتها وتفاعلها مع المحيط أنها تتحرك ضمن أبعاد متعددة ومتنوعة (أبعاد اقتصادية ، ثقافية ، تكنولوجية - ويمكن اعتبارها نسق مفتوح يتعرض الى عدة تأثيرات آتية من محيطه الخارجي (أنظر النقطة الرابعة (4) في الجانب الوظيفي) وكذلك يد المحيط بعدة معطيات ، فالمؤسسة الاقتصادية ، إذن تتحصل على مدخلات أو معطيات مختلفة آتية من محيطها ، بعض هذه المدخلات منتظرة وبالتالي يسهل التحكم فيها وهي أساسا (الأموال ، التجهيزات ، المواد الأولية ، الطاقة) ولكن بعض المعطيات يصعب التحكم فيها والسيطرة عليها وتتكون هذه المدخلات من الطلبات غير المعبر عنها من طرف المحيط والمثثلة خاصة في القيم والمعايير التي تحدد نمط الإستهلاك .

إن الفرد العامل في المؤسسة هو إما أباً أو زوجاً ، زوجة ، أم مستهلك ، مواطن ويمكن أن يكون عضواً في جمعية ثقافية - نقابة ، حزب سياسي ، إن أعضاء مؤسسة ما هم إذن ممثلين لأنساق إجتماعية ثقافية موجودة في المحيط ، لذا فهم حاملين لمطالب ، وتطلعات ومعايير ثقافية .

هذه المدخلات يتم تغييرها إلى مخرجات (نتائج) ويتم ادماجها في المحيط وهو ما يعبر عنه بالخدمات ، المنتوجات .

ثانياً : علاقة المؤسسة الاقتصادية بالمحيط :

بعد أن بينا أن المؤسسة الاقتصادية هي عبارة عن نسق مفتوح على المحيط ، حيث أن هذا الأخير ليس فقط عبارة عن مجموعة متغيرات مستقلة ، بل هو يشكل بالنسبة للمؤسسة مجموعة انساق كبيرة أو انساق ثانوية *Sous-Système* مهيكلية بطريقة متباينة ، وهذا المحيط يمثل بالنسبة للمؤسسة مجموعة مسائل (بمعنى يطرح المحيط على المؤسسة قضايا متنوعة ومختلفة هي مطالبة بإيجاد ردود عليها حسب إمكانياتها) يتحتم عليها حلها بطرق خاصة من طرف مختصين لأن هذه المسائل لها طابع خاص . وتظهر هذه المسائل المطروحة على المؤسسة في شكل علاقات تبادلية بين المؤسسة الاقتصادية والمحيط الخارجي بحيث تكون عملية التبادل هذه مشخصة في أمداد المحيط الخارجي للمؤسسة بكل ما تحتاج إليه من مواد أولية يد عاملة ، تمويل (هذه المدخلات ذات طابع مادي ملموس) وكذلك بعض القيم الثقافية والمعايير الاجتماعية التي سوف تتحكم في توجيه عملية تسيير المؤسسة ورسم أهدافها وأساليب عملها (هذه المدخلات غير مادية فهي معنوية) .

كذلك يرى طالكوت بارسونز *T. Parsons* «أن الشرط الأساسي للإستمرارية بالنسبة لأي نسق يمكن في التبادلات التي يقيمها هذا الأخير مع المحيط ، إذن إستقلالية النسق بالنسبة للمحيط تعني حينئذ إستمرارية علاقات التبادل (إستقلالية - التبادل) والقدرة على التحكم في التبادلات واستعمالها في صالح تسيير المؤسسة وهذا التحكم قد يتمثل في القدرة على التكهّن ومقاومة التغيرات أو القدرة على إعطاء منحى ملائم للعلاقات مع المحيط» .

وتبرز لنا أهمية ملاحظات بارسونز في كون أن المؤسسة ملزمة بالأخذ بعين الإعتبار هذه المدخلات عند صياغة إستراتيجية اتصالية باعتبار أن الإتصال هو وسيلة المؤسسة في خلق التفاعل بينها وبين المحيط ، وهو الأداة التي تسهل عملية الحفاظ على أقل درجة من الإرتباط بين مختلف العناصر (أفراد ، جماعات المصالح - الممولين ، الزبون) .

إن المؤسسة الاقتصادية بالإضافة الى كونها تنتج مواد وخدمات تحاول أيضاً أن تخلق لدى المحيط الرغبة في الاستهلاك ، فهي ترمي الى اقامة اتصال يرمي الى هدفين يقومان على نظريتين «استراتيجية الرغبة» واستراتيجية الثقة ، أي أن المؤسسة تهدف الى الترويج الى مبيعاتها ومنتجاتها وكذلك تحاول إقامة علاقات وطيدة مبنية على ثقة متبادلة بين الجمهور والمؤسسة .

ثالثاً : استراتيجية الإتصال الخارجي للمؤسسة الاقتصادية :

بعدما تعرفنا على عملية التفاعل والتداخل بين المؤسسة الاقتصادية والمحيط ، نتعرض في هذا الجزء الأخير الى عملية إتصال المؤسسة الاقتصادية بالمحيط الخارجي ، أي كيف تعمل المؤسسة على مد جسور التواصل بينها وبين المحيط الخارجي بأبعاده المختلفة .

إن عملية إتصال المؤسسة الاقتصادية تهدف الى امداد المحيط بمعلومات ذات طابع متنوع وهذا تبعاً لتنوع الجمهور الذي تخاطبه . وهكذا يصبح كل من الزبائن ، الممولين - المومنين وقادة الرأي أهدافاً يوجه إليها الخطاب ويصبحون أطرافاً فاعلين في عملية الإتصال هذه ، وهذه العملية الإتصالية ليست عملية إرتجالية بقدر ما هي عملية تخضع الى دراسة وتحليل وهي بمثابة البوصلة التي توجه المسار الإتصالي للمؤسسة وهذا التنظيم والدراسة يمكن أن نطلق عليه اسم الاستراتيجية الإتصالية .

ويمكن تلخيص الأهداف التي تسعى الى تحقيقها الاستراتيجية الإتصالية الى :

1) استراتيجية الرغبة : الإشهار للمنتوج :

إذا كان الإشهار عبارة عن «مجموعة وسائل موجهة الى إعلام الجمهور وإقناعه بشراء منتج أو خدمة» فهو يقوم على ركيزتين أساسيتين وهما :

- الإقناع (مخاطبة العقل) .

- خلق الرغبة (مخاطبة الغرائز) .

وهكذا يصبح الإشهار عبارة عن استراتيجية ترمي الى خلق الرغبة وللوصول الى هذا الهدف يلجأ القائم بالإتصال الى التعرف على الدوافع الخفية والمحفزات التي تتحكم في مواقف وسلوكات المستهلك ، وعليه فالرسالة الإشهارية «الناجحة» هي التي تعمل

على أخذ أبعادها من التشكيلة الاجتماعية التي ينتهي إليها المستهلك ويعطي بارنار
كاتلات Bernard Cathelat للإشهار ثلاثة أبعاد :

(أ) ☆ بعد استعالي وظيفي Dimension Utilitaire et Fonctionnelle هذا البعد مصدره
الإنتاجية التقنية للسلعة وتكون عملية الإقناع قائمة على البرهان والدليل العقلي (عن
طريق فائدة السلعة ، تطبيقاتها اليومية) وهذا الخطاب موجه للجانب العقلي مبرزاً
المنفعة التي يجلبها المستهلك من جراء استعمال هذه السلعة

(ب) ☆ بعد رمزي Dimension Symbolique وهذا البعد يعمل على تقرير قيم معينة
ذات طابع اجتماعي فلما هي قيم تقليدية أو ذات طابع حدائي ويعطي من خلال
ذلك مكانة اجتماعية للسلعة .. تضي على مقنيتها القيمة المستهدفة .

(ج) ☆ البعد الخيالي Dimension Imaginaire يجعل من المنتج تعبيراً عن الحوافز
الحاجات - دوافع الفرد ؛ أي أن السلعة تصبح مرتبطة بالذات أو هي صورة «صورة
للذات Image de soi فهي تصبح استجابة للحوافز والحاجات المدفوعة والغير عقلانية
(الأناقة - التفتح) وهكذا يعمل الإشهار على تحطيم (تجاوز) بعض المدونات المقيدة
للخطاب الاجتماعي ويجعل السلعة تعبير عن أحلام وحياة ينشدها الأفراد .

2 إستراتيجية الثقة

تقوم «استراتيجية» الثقة على مجموعة من العناصر تعمل بواسطها المؤسسة على
تعزيز وتدعيم صورتها لدى الأفراد المكونين لمحيطها ، فالإتصال في هذه الحالة يعمل
على إدماج المؤسسة في النسق الاجتماعي وذلك من خلال إدماج المؤسسة في نسج
العلاقات الاجتماعية ، وتلجأ المؤسسة الاقتصادية لتحقيق هذا الاندماج الى استعمال ما
يلي :

(أ) ☆ العلاقات العامة : عرفت الجمعيات المهنية الأوروبية العلاقات العامة بما

يلي :

«هي وظيفة أو نشاط لمديرية أو مؤسسة سواء كانت عمومية أو خاصة ، وترمي
هذه الوظيفة الى خلق وتحسين الثقة والتفهم من جهة ومن جهة أخرى تحسين
العلاقات مع الجماعات أو ما يعرف بالجمهور سواء كانت داخل أو خارج المؤسسة فهو
الذي يحدد كيانها وتطورها» وتستدعي العلاقات العامة «ضرورة وضع سياسة إتصالية
واعية منظمة ودائمة» .

وإذا طبقنا هذه الرؤية على المؤسسة الاقتصادية فالعلاقات العامة يكون هدفها هو خلق علاقة صلبة من الثقة المتبادلة بين المؤسسة والمستهلك ، فكل مستهلك يرى المؤسسة الاقتصادية من زاويته الخاصة وذلك إنطلاقاً مما ينتظر منها .
لذا فالأحكام الصادرة من طرف الجمهور متنوعة وفي بعض الأحيان متناقضة لذا يتوجب على المؤسسة أن تظل دوماً في الاستماع الى جمهورها لأن ذلك يساعدها في وضع استراتيجيتها الإتصالية .

(ب) ☆ الإتصال المؤسسي : ان الخطوة الأولى التي يقوم بها مسيرو المؤسسات الذين يؤمنون بالإتصال كعملية ناجعة تتمثل في وضع نسق منسجم من الدلائل والرموز *Système Cohérent de signe* (علامة مميزة ماركة الخ *Signe, Marque ...*)
هذه الدلائل تعطي المؤسسة معنى من خلال الرمزية التي تتماشى مع القيم المؤسسية والاجتماعية . وخطاب المؤسسة يعمل على ربط هذه الأخيرة بالمجتمع ولكن دوره كذلك يتعدى هذا الى جعل المؤسسة الاقتصادية مصدراً لقيم جديدة تليها الرؤية الحديثة للمؤسسة .

فوظيفته الإتصال المؤسسي بداته فقط بربط المؤسسة بالمجتمع (النسق الفرعي بالنسق الكلي) بل تتعداها الى جعل المؤسسة الاقتصادية مصدراً لقيم جديدة .
ولتصل المؤسسة الاقتصادية الى هدفها يتطلب منها القيام والمساهمة في التظاهرات والأعمال ذات البعد الإنساني والخيري حتى ولو أدى بها ذلك الى نسيان وظيفتها الأساسية ولو لفترة والمتمثلة في الحصول على الأرباح ، وتبقى الغاية من هذا العمل هو خلق روابط إنسانية بين المؤسسة والمحيط المكوّن أساساً في عدة مؤسسات أخرى قد تكون في حاجة الى المؤسسة الاقتصادية .

وكما يقول جيل اشاشر Gilles Achacher «نحن نعلم في يومنا هذا كيف أصبحت السلع الاستهلاكية عبارة عن أشياء ثقافية» فالماركة هي المعنى الحقيقي للسلعة . فالمستهلك عندما يشتري سلعة ما فهو يريد أن يتحصل على «رمز» . وهنا بخلاف الإشهار الذي يدفع الى الترغيب في سلعة ما فإن الإتصال المؤسسي يهدف أساساً الى إعطاء المؤسسة «شرعية» على حد تعبير Achacher . ويعمل على ادماجها في المجتمع من خلال إعطائها بعداً إنسانياً ثقافياً مثل حماية الطبيعة ، خلق مناصب الشغل ، العمل على دعم البحث العلمي .. الخ . تغذية الحس الوطني .

وأخيرا يمكن تلخيص هذه المحاور فيما يلي :

- 1 - العمل على صياغة «استراتيجية الرغبة» وهي تقنية تخاطب الغرائز وتسعى الى تغيير المواقف وتحث على الاقتناء والاستهلاك .
- 2 - العمل على صياغة «استراتيجية الثقة» وهي تقنية تهدف الى خلق علاقات تعاون وثقة داخل النسيج الإجتماعي بين المستهلك والمؤسسة .
- 3 - العمل على صياغة «استراتيجية ذات بعد إنساني» وتتمثل هذه التقنية في الحضور الدائم للمؤسسة في التظاهرات والأنشطة الإجتماعية وخاصة ذات الطابع الإنساني وهذا من خلال التمويل الإشهاري لجزء من هذه الأنشطة (Sponsoring) .
- 4 - العمل على القيام بدراسات ميدانية قبلية (كيفية - نوعية) تسهم في معرفة القيم والعادات الإستهلاكية والمرجعية الثقافية ، وكذا الخصائص السلوكية والنفسية للجمهور المستهدف . بالإضافة الى أنها تعرفنا بمحفزات الشراء والأسباب التي تعيقه . ان معرفة كل هذه الجوانب بواسطة الدراسات الميدانية القبلية تسهل عملية وضع الاستراتيجية .

مسألة المقاومة وأساليب الإقناع :

يعتبر الإقناع أو استراتيجيات الإقناع كما يسميها Denis Lidon بمثابة العناصر المحركة لبرامج الإتصال الهادفة الى إحداث تغيير في الأوساط المستهلكة .

الإقناع أو (Persuader) في الفرنسية وهي كلمة مشتقة من اللاتينية (Persuadere) تتكون من الجذر (Suadere) الذي يحمل معنى : تقديم النصح (Conseiller) .

أما اصطلاحاً ، يعرف الإقناع بأنه : فن وطريقة حمل الآخرين على التفكير والسلوك في الاتجاه المرجو . وأوضح Perlman ان الإقناع في نفس الوقت يعتمد على علاقات ذات طابع عاطفي من جهة وعلى حجج عقلية منطقية قوية من جهة أخرى .

ويعتبر Luisman الوظيفة الإقناعية أحد وظائف الإتصال ويؤكد أنه لا وجود لإتصال غير الإتصال الإقناعي ، فهو يعتبر الإقناع صفة مرافقة ومصاحبة لكل أنواع الإتصالات . ويرى الباحث أن اختيار أساليب الإقناع الناجعة تؤدي الى فعالية

الرسالة ، «يجب أن يؤدي الإقناع بالمستقبل الى اتخاذ قرار راجع الى بعض التغيرات في الآراء والمواقف ، ويجب لهذه التغيرات ان تندمج باستمرار في حياة المستقبل لكن بشرط أن لا يحس بأن القائم على الإتصال هو مسبب القرار أو واضعه» .

وتقودنا هذه المقولة الأخيرة الى الحديث عن مشكل المقاومة (Resistance) أو كما يسميها باحثون آخرون المعارضة (Opposition) أو الشبهة (Suspicion) .

ففي العلاقات الإتصالية المتولدة سواء من الإتصال الشخصي أو الإتصال الجمعي - عادة ما يبرز لدى المستقبل مقاومة نتيجة لإحساسه بأنه سلبى مقارنة بالمرسل ، وحتى في بعض الحالات حيث تعبر الرسالة عن موقف أو معتقد يتطابق مع رأي المستقبل . فان ظاهرة المقاومة تحدث كذلك ، ويرجع Luisman سبب ذلك الى شعور المتلقي بالرغم من موافقته لمحتوى الرسالة ، بأنه مدعو للقبول سلباً لما ينادى به المرسل .

وللتوضيح أكثر تقترح الشكل الموالي :

عدم قبول الرسالة

قبولها

مقاومة

إقناع

إن ظاهرة المقاومة شيء طبيعي لدى الإنسان «فن غير المعقول أن نصل الى تغيير مواقف ، آراء وسلوكيات ضاربة بجذورها في التاريخ ببساطة» وكلما كانت العادات المراد تغييرها متغلغلة في شخصية الفرد كلما كان انفصاله عنها صعباً واستدعي ذلك أساليب إقناع متنوعة والعكس صحيح . .

لكن ، ما هي طرق تخطي حاجز المقاومة ؟

قبل محاولة تغيير الآراء والمواقف والعادات والمعتقدات والسلوكيات السائدة ،

يجب فهم أساسها وأثرها على طريقة عيش من يتبناها من الأفراد ، ويتم ذلك من خلال دراسة الجمهور من حيث خصائصه الشخصية ، الديموغرافية والاجتماعية كأسلوب الحياة ، المواقف والمعتقدات المنتشرة في وسط هذا الجمهور ، بعد ذلك يقوم رجال الإتصال بعملية تحليل لهذه البيانات المجموعة للوصول الى مرحلة التجزئة أو التقسيم (Segmentation) بهدف الحصول على جماعات عديدة متجانسة - أحد ما - وهي ما يسمى بالجماعات المستهدفة (Groupes Cible) .

وهذه هي الخطوات المشكلة لما أطلق عليه «الماركتنغ الإجتماعي» .

بعد القيام بالتجزئة ، تحصل على عدة جماعات يحاول القائلون على وضع استراتيجية الإتصال تصميم رسائل (des Messages) خاصة بكل جماعة على حده وتتوجه الى كل جماعة بلغة وأسلوب إقناع يتلاءم معها .

إذن ، فعلى الإتصال الإقناعي الإنطلاق مما هو موجود ومسلم به من طرف المستقبل ، ثم بعد ذلك ، تأتي مرحلة تعديل العناصر التي تشكل حاجزاً ضد قبول المستقبل للرسالة . إذن فن الإقناع ليس عبارة عن مجموعة من الوسائل والأدوات المتوفرة في يد المرسل والتي من خلالها يدفع المستقبل الى تقبل كل ما يقوله (غسيل المخ) . إن الإقناع أو فن الإقناع (L'art de Persuader) يتمثل في كفاءة واستعداد المرسل لجذب المستقبل وحمله بنفسه على مقاسمة قناعات المرسل ويقدم Lindon تصنيفاً لإستراتيجيات التأثير أو الإقناع يقسمه الى قسمين كبيرين هما :

أولاً : الإستراتيجيات الخارجية :

وسميت كذلك لأن التغيير لايتوجه مباشرة الى الأفراد ، بل الى العوامل البيئية أو المحيطة بالأفراد ، فيتم التأثير مثلاً أو التعديل في القوانين واللوائح ، وبفعل العادة تتحول السلوكيات المحدثه الى قناعات تحل محل المعتقدات القديمة ، تتمثل هذه الإستراتيجيات في :

1 - إستراتيجية القوة والإكراه : تستعمل مثل هذه الإستراتيجية من أجل إحداث سلوك لدى الأفراد لا يتماشى مع رغباتهم ويعاكس ميولاتهم وعاداتهم الشخصية ، وعلى العموم تستخدم هذه الاستراتيجيات من طرف السلطات العمومية

ويتم ذلك عن طريق جعل بعض السلوكيات إجبارية أو ممنوعة باللجوء الى القوانين والنوائح التي تنص على العقوبات في حالة المخالفة ، مثلاً .

○ القانون الصادر في الولايات المتحدة سنة 1920 والقاضي بمنع إنتاج وبيع وإستهلاك المشروبات الكحولية في كامل التراب الأمريكي .

○ القانون الصادر في الصين والقاضي بمنع الأسرة الصينية من إنجاب أكثر من طفل .

2 - استراتيجية المكافأة والتهويل : قد لا تحتاج السلطات العمومية والجمعيات الإجتماعية الى فرض سلوك معين باللجوء الى القوة والإكراه ، وذلك بأن تجعله سهل التبني ومرغوب فيه من خلال بعض المحفزات الخارجية كتقديم مكافأة ما مقابل تبني الفرد لسلوك معين ، أو كتقديم تسهيلات خفض السعر وتقليل الجهد الجسدي اللازم لسلوك معين ، مثلاً :

○ إعلان الحكومة الهندية عن تقديم جهاز راديو ومكافأة مالية لكل مواطن أو مواطنة تطبق سياسة تباعد الولادات .

○ توفر الحكومة الهندية لوسائل تنظيم النسل في كل المستوصفات ، المستشفيات ، والموزعات العمومية . تخفيض سعرها مع ضمان التعويض من طرف صناديق الضمان الإجتماعي .

ملاحظة :

لا تستطيع هذه الإستراتيجيات تحقيق نتائج فعالة اذا ما تم استعمالها بمفردها وبمعزل عن الإستراتيجيات الأخرى .

ثانياً : الإستراتيجيات الداخلية . التأثير المباشر على المواقف :

تعمل هذه العائلة الثانية من إستراتيجيات التأثير على تعديل الخصائص الذهنية للأفراد بصورة مباشرة . إتجاهات ، مواقف ، عادات ، معتقدات ... ويتم هذا التأثير على ثلاث فئات من العوامل الذهنية . العوامل الأخلاقية ، العقلية والعاطفية - وعلى العموم تستعمل التسميات التالية للإشارة الى الاستراتيجيات الداخلية .

"ETHOS" أو نداء الواجب : في بعض الحالات ، وحتى يتم تعديل أو تغيير سلوك

معين تلجأ السلطات العمومية أو الجمعيات الإجتماعية الى محاولة التأثير على العوامل الأخلاقية من خلال التربية أو إعادة التربية الأخلاقية لأفراد الجماعة المستهدفة .

2. **PATHOS** أو نداء العواطف : تعتبر الإستراتيجيات العاطفية من أهم أساليب الإقناع المستخدمة ، تستعمل لتحفيز ، تحريك وتوجيه مشاعر ، انفعالات وميولات الأفراد بهدف تدعيم سلوك قائم أو إحداث سلوك أو قيم جديدة ، ويؤكد الكثير من علماء الاجتماع ، وعلماء النفس ... أنه بالإمكان تحقيق نتائج إيجابية باستعمال نداء العواطف وباستغلال المشاعر المختلفة وإستثمارها في الإتجاه المرجو .

3. **LOGOS** أو نداء العقل : تتمثل هذه الإستراتيجية في محاولة حمل الأفراد على تغيير سلوكهم عبر الإقناع المنطقي أي إستعمال الحجج والبراهين المنطقية .

النتيجة : انتهى London بعد عرض لأهم أساليب التأثير والإقناع الى أن أحسن استعمال لهذه الأخيرة لا يكون بالإعتد المطلق على أحدها بفردتها بل يكون بإستخدام أساليب الإقناع المختلفة التي تنتهي الى الإستراتيجيات الخارجية والداخلية وهي ما يسميها : الإستراتيجيات المختلطة .

المراجع

- (1) Hachette, le dictionair du français, ENAG Alger 1992, p121.
- (2) Gersle et al. le dictionair des sciences humains, ed Nathou, Paris 1990, p251.
- (3) Luismoun le dire et le faire, essai sur la communicatin efficace, ed SEDES Paris 1983, p18.
- (4) Michel lenet, l'état annonceur : techniques, doctrins et morale de la communication sociale, ed d'organisation, Paris 1981, p219.
- (5) Denis lindon, morketing politique et sociel, ed polloz, Paris 1976, pp35-46.
- (6) Centre de programmes de communication, Johns Holkins les nouvelles oucation de la communication pour la santé elaboration des messages et selection de medias document non publié.
- (7) Crozien (michel), fried lerg(E) l'acteur et le système, ed seuil, Paris 1971.
- (8) Boing (philipe A), les relations publique : la strateigie de la confiance, ed eyrolles, Paris 1988.
- (9) Lorsons (talcott,) le systeme des sociétés modernes, ed danod, Paris 1973.
- (10) Piquet (sylvér), publicité, ed vuibert, Paris 1981.