



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم

كلية العلوم الاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال

تخصص وسائل الإعلام والمجتمع

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستير في علوم الإعلام و الاتصال الموسومة ب:

استراتيجية الاتصال الاقناعي في المؤسسة العمومية

مؤسسة التامين LA CAAR لمستغانم

* نموذج دراسة*

* باشراف:

*- صلاح فلاق شبرة

*من إعداد الطالبة:

*- بلعربي إيمان.

السنة الجامعية: 2013 - 2014

إهداء

* إلى معلم البشرية و منبع العلم، من بلغ الرسالة وأدى الأمانة و نصح الأمة *

سيدنا ونبينا محمد صلى الله عليه وسلم

إلى...

مثل الأبوة الأعلى و حبيبة قلبي الأولى، من كللها الله بالهيبة و الوقار و من علموني العطاء بكل افتخار، و ملاكي في الحياة و معنى الحب و الحنان، و من كان دعاءهما سر نجاحي أرجو من الله يمد في عمركما.
ابي العزيز، أمي العزيزة.

إلى...

رفقاء دربي في الحياة، و من أرى التفاؤل في عيونهم و من مهدوا الطريق أمامي للوصول، و منهم أقرب إلي و من شاركني حزن الام و بهم استمتع.
إخوتي.

إلى...

عز شخص و ساندي بوجوده اكتسب القوة في مواجهة الصعاب.*M*.

إلى...

خالاتي و أبنائهم و بناتهم و أزواجهم، و خالي العزيز و زوجته و ابنه، و جدتي الغالية على قلوبنا و الحنونة التي تضيء لنا الطريق تساندنا و تتنازل عن حقها لإرضائنا و العيش في هناء أرجو من الله أن يرحمها و يدخلها فسيح جناته .

إلى...

كل من علمني حرفا و أنار لي طريق النجاح و دفعني إلى العلم من بداية مشواري الدراسي إلى اليوم.
أساتذتي الكرام .

إلى...

كافة الأهل و الأقارب و الأصدقاء و كل زملائي في العمل، و كل من عرفتهم و تذوقت معهم أجمل اللحظات.

أهدي هذا البحث المتواضع راجية من المولى عز وجل أن يجد القبول و النجاح.

ص	الفهرس
	إهداء
ا	مقدمة
	الإطار المنهجي
01	أسباب اختيار الموضوع
02	تحديد إشكالية البحث
02	التساؤلات الجزئية
02	صياغة الفرضيات
03	تحديد المفاهيم
05	أهمية البحث
05	اهداف البحث
06	منهجية البحث
07	تحديد عينة البحث
08	البحث الاستطلاعي
10	الخلفية النظرية
	الإطار النظري
	الفصل الأول:الاتصال في المؤسسة
12	تمهيد
13	المبحث الأول:الاتصال في المؤسسة
13	تعريف الاتصال
14	عناصر الاتصال.
16	خصائص الاتصال
17	أهداف الاتصال
19	المبحث الثاني:المؤسسة
19	تعريف المؤسسة
20	أنواع المؤسسات
21	دور الاتصال في تسيير المؤسسات
22	خلاصة
	الفصل الثاني:استراتيجيات الاتصال الإقناعي والتكنولوجيا الحديثة
23	تمهيد
24	المبحث الأول:استراتيجيات الإقناع.
24	تعريف الإستراتيجية

25	تعريف الإقناع
27	اساليب الاقناع المستخدمة في الرسالة
28	مفهوم استراتيجيات الاقناع
28	الاتصال الاقناعي
29	إستراتيجية الاتصال
30	المبحث الثاني:التكنولوجيا الحديثة*- مفهوم التكنولوجيا
31	تعريف تكنولوجيا الاتصال الحديثة.
32	وظائف تكنولوجيا الاتصال
33	خصائص تكنولوجيا الاتصال.
35	مزايا تكنولوجيا الاتصال
36	خلاصة
الإطار التطبيقي	
38	أولا:المؤسسة الخدمائية: الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين - La caar مستغانم-
38	تمهيد
39	مجالات الدراسة
39	المجال المكاني
39	المجال الزمني
40	التعريف بالمؤسسة
41	الاتصال الداخلي للمؤسسة
42	تاريخ الشركة
43	الهيكل التنظيمي للمؤسسة
44	ثانيا:تحليل المقابلة
50	ثالثا: الاستنتاج العام
51	خلاصة
ب	خاتمة
	قائمة المراجع و المصادر
	الملاحق

مقدمة:

منذ أن خلق الإنسان على وجه الأرض وهو يسعى إلى الاتصال بالآخرين بشتى الطرق والتي تختلف كل واحدة منها مع طبيعة المراحل البشرية من أجل تبادل المعلومات والخبرات لاستمراريتها .

ومع التطور الذي شهده في مراحل حياتية يعتبر الاتصال نشاط إنساني حيوي تابع من طابعه الاجتماعي يقوم به في كل مكان وزمان والمؤسسة بدورها مهما كانت طبيعتها فهي لا تقوم إلا بوجود موارد بشرية لذلك يمكن أن يكون الاتصال من النشاطات الحيوية في المؤسسة التي لا ينبغي إهماله فهو الأداة الوحيدة لتقريب الزبون من المؤسسة مما ينجم عنه توفير فرص عمل معتبرة وكسب أكبر قدر ممكن من الزبائن لتتمكن من البقاء والاستمرارية وإحداث أثر معين عليه بغية الوصول إلى أعلى درجة من التفاعل والتواصل داخل المؤسسة وخارجها وذلك باستعمال إستراتيجية اتصالية إقناعية باعتبارها خطط أو قواعد جد فعالة تتخذ لتسيير أي مؤسسة للوصول إلى أهدافها المسطرة من خلال إقناع الزبون بالخدمات المقدمة .

ولا شك أن نجاح المؤسسة أو فشلها متوقف على تطبيق هذه الإستراتيجية الإقناعية

بدأ بحثنا باختيار مؤسسة التأمين CAAR مستغنام نموذج دراسة فهي مؤسسة عمومية اقتصادية خدماتية لها دور كبير في الاقتصاد الوطني .

وعلى هذا الأساس قد قسمنا هذه المذكرة إلى أربعة فصول :

الفصل الأول: وهو الإطار المنهجي وقد قمنا فيه بدراسة منهجية لموضوع البحث.

الفصل الثاني: دراسة نظرية لموضوع الاتصال داخل المؤسسة الذي يعد أساس العمليات الاجتماعية.

الفصل الثالث: حيث تطرقنا في هذا الفصل إلى دراسة نظرية لموضوع إستراتيجية الإقناع والتكنولوجيا الحديثة.

أما الفصل الرابع: وهو عبارة عن دراسة ميدانية لمؤسسة التأمين LA CAAR مستغنام .

الإطار المنهجي:

3-تحديد المفاهيم:

-الاتصال:

إن الاتصال بمعناه العام و البسيط يقوم على نقل أو استقاء أو تبادل المعلومات بين أطراف مؤثرة و متأثرة مصادر و متلقين على التخصيص أو التعميم، على نحو يقصد به، و يترتب عليه تغيير في المواقف أو السلوك.¹

-الإقناع:

انه تأثير في عقل الغير أو تفكيره أو عاطفته بالحجة أو غيرها من وسائل الإقناع و الاستحالة، فالإقناع إذا هو فن ذهني رفيع تختلف قدرات الناس فيه حيث يتأثر بمكانة الفرد و قدرته على الإيحاء و التأثير في الغير.²

-الإستراتيجية:

فهي تنطوي على التخطيط طويل المدى استخدام كافة الموارد المتاحة في المجتمع من اجل تحقيق هدف نهائي لحركة اجتماعية في المجال الاقتصادي.³

-المؤسسة:

هي وحدة أو منظمة اقتصادية مادية و اجتماعية مستقلة لها شخصية معنوية تأخذ فيها القرارات حول تركيب وسائل البشرية و مادية ومالية و إعلامية لهدف إنتاج سلعة أو تأدية خدمات تهدف لتحقيق الربح .

1: د.إسماعيل علي سعد، الاتصال الإنساني في الفكر الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2007

2: موسوعة علم النفس الشامل، الجزء التاسع.

3: حسن عمر، الموسوعة الاقتصادية، دار الفكر العربي، الطبعة الأولى، 1992.

1/أسباب اختيار الموضوع :

إن اختيار أي موضوع بهدف الدراسة يعد خطوة أساسية في البحث العلمي لذلك وقع اختيارنا لهذا الموضوع نتيجة لعدة أسباب دائية و موضوعية :

*أسباب ذاتية:

-الرغبة في التعرف على مدى أهمية التأمين و إعادة التأمين في مؤسسة التأمين.

-دراسة عنصر الإقناع الذي أثار اهتمامي بحيث يعد إستراتيجية اتصالية جد مهمة في عملية نجاح أي مؤسسة عمومية .

*أسباب موضوعية:

-تتمثل في محاولة دراسة موضوع حول الأساليب المستعملة لدى القائم بالاتصال في العمل المؤسساتاتي من اجل توضيح نوعية أو نموذج الخدمات المستفاد منها وكيفية إيصالها إلى الزبون عن طريق عملية الإقناع.

2/ إشكالية البحث:

-يعتبر الاتصال عملية ضرورية و أساسية في المجتمع من خلال نقل المعلومات من شخص لآخر ومن مجموعة إلى أخرى كما يمكن من خلاله أيضا نقل أساليب العمل و التفكير و العادات عبر مختلف المجتمعات التي بدورها لا يمكنها العيش في الوقت الحالي ما لم تكن على علم بما يحدث حولها .

حيث أصبحت العملية الاتصالية معتمدة حتى في المؤسسات الاقتصادية و لها دور جد فعال داخليا و خارجيا تعمل على خلق التواصل و التفاعل داخل المؤسسة عن طريق إستراتيجية

اتصالية تقوم بوظيفتها التفاعلية و ذلك للوصول إلى الجمهور أكثر استجابة لما تقدمه المؤسسة من خدمات و هي الإقناع ، و من هنا يمكن أن نوضح نموذج بعض المؤسسات الخدماتية التي تستخدم إستراتيجية الاتصال الإقناعي الفعال لتقديم رسائلها إلى الجمهور و إقناعهم بها و ذلك بوضع كلمة إقناع في مقدمة الموضوع التي تقوم بإحداث تحولات في وجهات نظر الآخرين . ومنه نطرح الإشكالية العامة و هي كالتالي:

- ماهية اسيراتيجية الاتصال الإقناعي في مؤسسة LA CAAR؟

حيث تبلور عن هذه الإشكالية تساؤلات فرعية و هي:

*كيف يمكن للقائم بالاتصال إقناع الزبون بالمنتوج ؟

*ما هو الأسلوب الإقناعي للمؤسسة من اجل إنجاحها؟

*ما مدى درجة اقتناع الزبائن بمؤسسة la caar؟

ومن هذا الطرح تتلخص الفرضيات التالية:

*إقناع الجمهور له علاقة مع قدرات تأثير القائم بالاتصال.

*يمكن أن يكون الإقناع فعالا واحد عوامل نجاح المؤسسة.

3/تحديد المفاهيم:

-الاتصال:

إن الاتصال بمعناه العام و البسيط يقوم على نقل أو استقاء أو تبادل المعلومات بين أطراف مؤثرة و متأثرة مصادر و متلقين على التخصيص أو التعميم، على نحو يقصد به، و يترتب عليه تغيير في المواقف أو السلوك.¹

-الإقناع:

انه تأثير في عقل الغير أو تفكيره أو عاطفته بالحجة أو غيرها من وسائل الإقناع و الاستحالة، فالإقناع إذا هو فن ذهني رفيع تختلف قدرات الناس فيه حيث يتأثر بمكانة الفرد و قدرته على الإيحاء و التأثير في الغير.²

-الإستراتيجية:

فهي تنطوي على التخطيط طويل المدى استخدام كافة الموارد المتاحة في المجتمع من أجل تحقيق هدف نهائي لحركة اجتماعية في المجال الاقتصادي.³

-المؤسسة:

هي وحدة أو منظمة اقتصادية مادية و اجتماعية مستقلة لها شخصية معنوية تأخذ فيها القرارات حول تركيب وسائل البشرية و مادية ومالية و إعلامية لهدف إنتاج سلعة أو تأدية خدمات تهدف لتحقيق الربح .

- اجرائيا:

1: د.إسماعيل علي سعد، الاتصال الإنساني في الفكر الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2007

2: موسوعة علم النفس الشامل، الجزء التاسع.

3: حسن عمر، الموسوعة الاقتصادية، دار الفكر العربي، الطبعة الأولى، 1992.

***الإستراتيجية:**

هي الصورة الكبرى و التكتيكات أو الأساليب و كل شيء يتحول إلى عمل وهي الخطة المتبعة من طرف اتصالات الجزائر من اجل تحقيق الأهداف.

***الاتصال:**

هو عملية نقل و توصيل،أو تبادل الأفكار و المعلومات و المشاعر،من،أو بين مرسل،إلى،أو مستقبل،بواسطة الصوت أو الصورة(أشكال ذات دلالات،و إشارات،رموز يضمنها الكلمات ،و جداول و مخططات إحصائية وغير إحصائية) ،أو كليهما لتحقيق معان مشتركة بينهما ، فيتم التغيير في التفكير الذي يؤدي إلى تغيير في السلوك.¹

***الإقناع:**

هو عملية فكرية مرادها التأثير على الآخر من طرف وسائل مختلفة للإقناع بحيث يجعله يرضى بالشئ و يقبل به.

***المؤسسة:**

تعتبر كل وحدة قانونية تتمتع باستقلال مالي في اتخاذ القرار، وهي كل هيكل تنظيمي و اقتصادي مستقل ماديا في إطار قانوني.

4/أهمية البحث:

1:فاروق ناجي محمود ،إستراتيجية الاتصال مع الآخر ،مركز البصيرة ،عمان،طبعة أولى ،2010.

-تعد وظيفة الإقناع من طرف القائم بالاتصال أو الموظف و الإقناع من طرف الجمهور المستقبل للرسالة بمختلف مستوياته اهتماما كبيرا ودورا فعالا في الدراسات المعاصرة كما له دور أساسي في مجال الاتصال ،فهو موضوع يستوجب الدراسة و البحث عن أهميته ،مع مراعاة كيفية عمل مؤسسة التامين و إعادة التامين La Caar مستغانم ،و تطبيقها للاستراتيجية التاثيرية و الاقناعية على جمهورها .

لذلك لبد من هذه الإستراتيجية التي بدورها تبنى على أسس علمية قادرة على تحقيق أعلى درجة من النجاح و الاستمرارية للمؤسسة.

5/أهداف البحث:

-يشير البحث إلى رسم أو استخدام إستراتيجية عملية الاتصال مع الآخر عبر تحقيق أهداف معينة، حيث تكمن هذه الأخيرة في أسلوب الإقناع:

باعتباره اتصال مكتوب أو منطوق أو بصري، يهدف بشكل محدد إلى التأثير على اتجاهات و اعتقادات و سلوك المستقبل¹ ،حيث أشارت إليه دراستنا في البحث الميداني الذي أجريناه من خلال الأهداف التالية :

*معرفة أهم استخدامات أسلوب الإقناع من طرف الموظفين.

*معرفة مامدى اقتناع الجمهور أو الزبائن بالمنتج الذي تقدمه المؤسسة.

*تقييم مؤسسة la caar مستغانم من خلال عملية استقبالها للزبائن .

*تحديد إجراءات عملية الاتصال الاقناعي مع الآخر.

6/منهجية البحث:

1:محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر و التوزيع(دار المشرق الثقافي)، طبعة أولى، عمان، 2010.

التحقيق الميداني، السبيل الوحيد لجمع المعطيات التي تساعدنا للخروج بدراسات و تقارير علمية حول مجتمعنا، و الأسلوب المتبع لهذه المعارف هو ما يعرف بمنهج البحث.

منهجية البحث تهدف إلى مساعدة القارئ على توضيح إجراءات البحث والحكم عليها، و على مدى دقة النتائج التي تم الحصول عليها.¹

حيث تطلبت دراستنا لهذا الموضوع الجمع بين أداتين مختلفتين كمرحلة أساسية في أداء البحث العلمي و معالجة الموضوع من جميع النواحي و هي:

*الملاحظة:

تعتبر الملاحظة من أهم الأدوات المستخدمة في الدراسات الوصفية، و تكمن أهمية تلك الأداة في جمع البيانات المتعلقة في كثير من أنماط السلوك التي لا يمكن دراستها إلا بواسطة تلك الأداة.²

و هي تقنية مباشرة للتقصي العلمي تسمح بملاحظة مجموعة ما بطريقة غير موجهة من أجل القيام عادة بسحب كفي، و عليه اعتمد كخطوة أولى و هذا بالنزول إلى الميدان حيث تمت عملية تسجيل حقائق تتعلق بأجواء العمل و الظروف المحيطة به.³

*المقابلة:

و هي الأداة الرئيسية التي اعتمدنا عليها في هذه الدراسة لأنها تعد من أكثر الأدوات نجاعة لتحديد أهداف الدراسة من خلال اجرائها مع بعض المسؤولين في المؤسسة، حيث تتحقق المقابلة في البحث الميداني عن طريق طرح أسئلة لمعرفة رأي المجيب حول موضوع الدراسة.

/7 تحديد عينة البحث:

1: دكتور دلال القاضي، محمود البياني، منهجية و أساليب البحث العلمي، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، طبعة أولى، 2008

2: دكتور، نبيل احمد عبد الهادي، منهجية البحث في العلوم الإنسانية، الأهلية للنشر و التوزيع، عمان، طبعة أولى، 2006،

3: عمار بحوش، دليل الباحث في المنهجية و كتابة الرسائل الجامعية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، طبعة التاسعة، 1985

*العينة و المعاينة

المعاينة: هو الاستناد لعدد معين من المفردات و التي هي جزء أو خيار معين من مفردات اكبر، تمثل المجتمع لاتخاذ القرار و إجراء التحليل ووضع النتائج و التوصيات¹.

العينة: هي عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة، تمثله من حيث الخصائص و الصفات يتم إجراء الدراسة عليها، و من تم استخدام تلك النتائج و تعميمها².

هي مفردات محددة تسحب، و يجب أن يكون السحب عشوائيا للحصول على عينة عشوائية لتمثل المجتمع المسحوبة منه أفضل تمثيل.

وبالتالي فان العينة هي ناتج عملية المعاينة أي أن المفهوم مترادفان، و عندها نقول أن العينة لها صفة معينة أو صفات معينة فان المعاينة لها الصفة المعاينة أو تلك الصفات³.

العينة القصدية:

هي عينة يتم اختيارها لسهولة و إمكانية توفرها ،حيث يكتفي الباحث بدراسة عينة من موظفين بالمؤسسة ،و يقوم باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة بل يقوم هو شخصيا باقتناء المفردات المتمثلة أكثر من غيرها ،لما يبحث عنه من معلومات و بيانات و هذا لإدراكه المسبق و معرفته لمجتمع البحث و لعناصره الهامة التي تمثله تمثيلا صحيحا و بالتالي لا يوجد صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة⁴.

-مجتمع البحث كان عبارة عن عينة تم اختيارها قصديا ،تتمثل في أخذ عينة من موظفي مؤسسة التامين la caar لولاية مستغانم على الصعيد الداخلي ،حيث تتمثل طبيعة هذه العينة في 10 موظف .

8/البحث الاستطلاعي:

¹: دلال القاضي، محمود البياني، منهجية وأساليب البحث العلمي، سبق ذكره.

²: عبد الباسط محمد حسن، أصول البحث الاجتماعي، مكتبة وهبة، مصر، 1976.

³: دلال القاضي، محمود البياني، منهجية و أساليب البحث العلمي، سبق ذكره.

⁴: حسين عبد الحميد، احمد رشوان، العلم و البحث العلمي (دراسة في مناهج العلوم) ،المكتب الجامعي ،مصر 1993.

لدراسة الاستطلاعية أهمية كبرى ،فهي تلك المحاولة البحثية التجريبية التي يقوم بها الباحث على مستوى محدود من عمله في شكل انجاز مصغر للبحث ،من اجل استطلاع ميادينه و اكتشاف المنهج الذي سيسلكه في مرحلة الانجاز النهائي،و بالتالي يعتبر خطوة بحثية تمهيدية ضرورية في البحث العلمي من حيث التأكد من مدى سلامة الخطة الموضوعية ،فهي تعتبر بمثابة الموجه للباحث حتى يتمكن من تحديد موضوعه و ضبط عناصره ومن خلالها يستنتج مدى قابلية انجاز بحثه و باعتبارها وسيلة لجمع المعلومات الأولية من اجل الانطلاق و الشروع في الدراسة تم الاعتماد عليها كخطوة أولى¹.

-تعتبر مؤسسة التامين la caar مستغانم إحدى الوكالات 19 التابعة للمؤسسة الجهوية لولاية وهران.

تتكون مؤسسة التامين من عدة أقسام خاصة بعملية الإنتاج و التعويض،و التي تعتبر محل الدراسة نظرا لاختصاصها بجانب الخدمات و اتصالها بالزبون .

تتكون من مكتب المدير، مكتب السكرتارية، و أقسام أخرى مثل:قسم المحاسبة المالية، قسم حوادث السيارات، قسم تامين السيارات، قسم تامين الأشخاص، قسم التامين عن الحرائق و الأخطار المتعددة، قسم التامين عن السلع.

حيث تتعامل مؤسسة التامين la caar مستغانم مع العديد من الزبائن ،كما تتعامل مع زبائن كبار متمثلين في المؤسسات الخاصة و العمومية مثل:مؤسسة سونا طراك ،المركز التجاري (ربراب)،المؤسسة الوطنية للتموين بالخشب،المؤسسة الجزائرية للكور ،البلديات (صيادة،أولاد بوغالم،منصورة،واد الخير،عين نويصي،عين تادلس،بوقيرات.)المؤسسة العمومية لتغذية و تربية الدواجن، مؤسسة التبغ و الكبريت،المجلس الشعبي الوطني ،الاتحاد الوطني لمالكي محطات خدمات البنزين،مؤسسة اوريدو،إذاعة الظهرة،النقابة الوطنية لعمال التربية،المجلس الوطني المستقل لأساتذة التعليم الثانوي و التقني ،النقابة الوطنية المستقلة لأساتذة التعليم الثانوي و التقني ،بالإضافة إلى المؤسسات الجامعية ،التي يكون الهاتف الثابت ضروري فيها .

. تعتمد مؤسسة التامين مستغانم في اتصالاتها الاقناعية نحو الخدمة التي تقدمها على الاجتماعات التي تجرى بين المدير وممثلين المؤسسات ،مع إبرام اتفاقية تخدم الطرفين، وذلك في ظل المنافسة مع الآخرين في مجال التامين.

1:صلاح الشنواني ،الإدارة التسويقية الحديثة(المفهوم و الإستراتيجية)،مؤسسة شباب الجامعة،2002.

8/ الخلفية النظرية: نظرية الحتمية التكنولوجية لمارشال ماكلوهان

تقدم نظرية الحتمية التكنولوجية تصورات لتطور وسائل الاتصال و تأثيراتها على المجتمعات الحديثة، و تعتمد هذه النظرية على 03 افتراضات أساسية تعرض على النحو التالي:¹

* وسائل الاتصال هي امتداد لحواس الإنسان :ادعى ماكلوهان أن كل وسيلة اتصال هي امتداد لأحد الحواس ،فلذلك تعرف فترة بناء على وسيلة الاتصال السائدة فيها،و بالتالي

¹: حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال و نظرياته المعاصرة، دار أسامة للنشر و التوزيع، طبعة أولى، الأردن، 2011.

تميز و تصنيف مختلف الحواس ينبع من مميزات مختلفة للحواس ينبع من مميزات وسيلة الاتصال السائدة.

*الوسيلة هي الرسالة: أي استعمال وسيلة معينة في عملية التواصل قد تحدث تغييرا جذريا في الأشخاص يفوق بكثير من التغيير الذي يحدثه مضمون الاتصال¹.

و هي فكرة ماكلوهان التي تؤكد أن طرق نقل المعلومات هي التي تؤدي إلى تنوع السلوك البشري، فمضمون الرسالة ليس مهما بقدر أهمية الوسيلة التي تنقلها.²

*الوسائل الساخنة و الباردة:

الأولى يقصد بها تلك الوسائل الجاهزة المحددة نهائيا و التي لا تحتاج من المشاهد أو المستمع إلى جهد يبذل مثل الإذاعة، أما الوسائل الباردة يقصد بها تلك التي تتطلب من الجمهور المتلقي جهدا ايجابيا في المشاركة و المعاشة و الاندماج فيها.³

إن كل ما يستطيع ربط الناس فيما بينهم داخل المجتمع بأي صورة هو وسائط جماهيرية Mass Media و الفكرة الأساسية لدى ماكلوهان هي أن الوسائط التكنولوجية الجديدة للإعلام و المعلومات تغير جذريا إدراك الإنسان للعالم، و تغير نفسية الإنسان، كما تحول تنظيمهم الاجتماعي.⁴

¹: بسام عبد الرحمان المشاقبة، نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2011.

²: حسين شفيق، الإعلام التفاعلي، دار الفكر و فن الطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، 2008.

³: حسن عماد مكاوي، نفس المرجع.

⁴: معن النقري، المعلوماتية و المجتمع، المركز الثقافي العربي، المغرب، 2001.

خلاصة:

إن الإقناع من أقوى عناصر الاتصال حيث يعد هذا الأخير مهما في حياتنا اليومية، فهو يعتمد على عدة تكنولوجيات اتصالية حديثة تحدد فعاليته في عملية الإقناع و التأثير من خلال ضمان مختلف الوظائف و الأطر لدى القائم بالاتصال .

الإطار المنهجي

الإطار النظري

الإطار التنظيمي

تمهيد:

تعتبر عملية الاتصال أساسية بين البشر وفي جميع مجالات الحياة، وهذه العمليات تتمثل في التعلم و التثقيف و العلاقات و التوجيه بحيث يعد الاتصال من أهم المواضيع التفاعلية التي يهتم بها القارئون على مختلف الدراسات لما له من أهمية في عملية التسيير و الإبداع، الذي يعني وضع أفكار جديدة لتحسين التسيير.

إذ أدى تطور وسائل الاتصال في الحياة اليومية إلى السياسة الاتصالية داخل المؤسسات فحاليا الاتصال داخل المؤسسة أصبح أكثر من ضروري، حيث أن الاتصال يختلف من شخص لآخر و من عالم لآخر لا يمكن لأي جماعة إنسانية، أو منظمة اجتماعية العيش من دونها، و على هذا الأساس نتطرق في هذا الفصل إلى موضوع الاتصال داخل المؤسسة .

المبحث الأول: مفهوم الاتصال

1-1 تعريف الاتصال:

الاتصال لغة:

كما جاء في لسان العرب لابن منظور في باب وصل: الوصلة: الاتصال، وهو، ما اتصل بالشيء، قال الليث: كل شيء اتصل بشيء فما بينهما وصلة، وصل، و الاتصال كلمة مشتقة من مصدر *وصل* الذي تعني أساسا الصلة و بلوغ الغاية .

وان كلمة الاتصال المترجمة عن الانجليزية Commination مشتقة أصلا من الكلمة اللاتينية Communis التي تعني الشيء المشترك، فعلها Communicare أي يذيع أو يشيع.

الاتصال اصطلاحا:

فقد اتسعت و تعددت معانيه حتى بلغت العشرات، لتعدد العلوم المتناولة له (النفس، و الاجتماع و السياسة و الإعلام و الانترنتوبولوجيا و الآداب و الإدارة و الاقتصاد.)، و تعدد مجالات تناوله، الدراسات الأكاديمية أو النشاط التطبيقي الملازم لها، أو بوصفه علاقات إنسانية أو وسائل اتصال جماهيرية أو تقنيات أو ارشادا عقليا و نفسيا، أو انه يعبر عن عملية هادفة مقصودة أم طبيعية تلقائية، و كذلك لتعدد المداخل إلى تحديده، ففي الدراسات الإعلامية هناك مدخلين :

***المدخل الأول:** ينظر إلى الاتصال على انه عملية يقوم فيها طرف أول (مرسل) بإرسال رسالة إلى طرف مقابل (مستقبل) بما يؤدي إلى احداث اثر معين على متلقي الرسالة.¹

***المدخل الثاني:** يرى أن الاتصال يقوم على تبادل المعاني الموجودة في الرسالة، و التي من خلالها يتفاعل الأفراد من ذوي الثقافات المختلفة، و ذلك من اجل إتاحة الفرصة لتوصيل المعنى، و فهم الرسالة.

2-1 عناصر العملية الاتصالية :

*المرسل(المصدر):

1: فاروق ناجي محمود، إستراتيجية الاتصال مع الآخر، مركز البصيرة، عمان، ط1 ، 2010

هو مصدر الرسالة أو النقطة التي تبدأ عندها عملية الاتصال عادة، و قد يكون هذا المصدر هو الإنسان أو الآلة أو المطبوعات أو غير ذلك.

و يحول هذا المصدر الرسالة التي يريد أن يبعثها إلى رموز تأخذ طريقها من خلال قنوات الاتصال المختلفة، فالمدرس مثلا هو النقطة التي تبدأ عندها عملية الاتصال داخل حجرة الدراسة عادة، و قد تقوم الآلة بدور المرسل، كما في حالة العقول الحاسبة الالكترونية التي تزود سلفا بالمعلومات التي يحصل عليها التلميذ عن طريق الاتصال الآلي¹.

*الرسالة:

و يقصد بالرسالة في عملية الاتصال المضمون أو المحتوى الذي يريد المرسل نقله أو توصيله للمستقبل أن الرسالة هي مضمون السلوك الاتصالي، فالإنسان يرسل و يستقبل كميات ضخمة و متنوعة من الرسائل و بعض هذه الرسائل يتسم بالخصوصية مثل الإشارة و الحركة، و بعضها الآخر يتسم بالعمومية مثل الندوات و المحاضرات و رسائل الصحف و المجالات و الراديو و التلفزيون.

أن الرسالة هي التي تحتوي على عدد من المعاني أو الأفكار ينقلها المرسل أو القائم بالاتصال إلى الطرف الآخر (المستقبل)، و يتم التعبير عن هذه المعاني أو الأفكار من خلال الرموز اللغوية أو اللفظية أو من خلال الرموز غير اللفظية أو من خلالهما معا، أن الأمثلة على الرسائل كثيرة، فحينما تكتب خطابا فان الكتابة هي الرسالة، و حينما نتحدث فان الحديث هو الرسالة، و حينما نبتسم أو نستمع بإصغاء فإننا نرسل رسائل لتدل على معاني معينة كما نستقبل رسائل أخرى من غيرنا.

*المستقبل:

إن المستقبل أو المتلقي هو أهم حلقة في عملية الاتصال، فالقارئ مثلا هو الشخص المهم عندما نكتب، و المستمع هو الشخص المهم عندما يتحدث، لذا يجب إن يضع المصدر

1: محمد سيد فهمي، تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006

(المرسل) في اعتباره طبيعة المستقبل أو المتلقي و يتفهمها حتى يضمن تحقيق الهدف من الرسالة ،إن المتلقي لا يستقبل الرسالة و يتأثر بها مباشرة و انما يقوم بعمليات تنقيح و تنقية حسب سماته النفسية و الاجتماعية و مستوى تعليمه و اتجاهاته .

و يقوم المستقبل أو المتلقي باستقبال الرسالة و تفسير الرموز و إدراك المعنى في إطار العمليات العقلية التي يقوم بها من خلال عملية الاتصال.¹

*الوسيلة:

يمكن تشبيه الوسيلة بأنها القناة أو القنوات التي تمر خلالها الرسالة بين المرسل و المستقبل فهي باختصار عبارة عن قنوات للاتصال و نقل للمعرفة و شأنها في ذلك شأن وسائل المواصلات فكما انه توجد عدة وسائل للسفر بين بلد و آخر و لا يمكن الانتقال إلا باختيار إحداها ،فكذلك وسائل الاتصال فهي كثيرة و متنوعة و ضرورية ولا بد للرسالة أن تسلك إحداها و إلا توقفت عملية الاتصال .²

3-1 خصائص الاتصال:

*الاتصال عملية ديناميكية Dynamics Procès:الاتصال عملية تفاعل اجتماعي يتم فيها تبادل المعلومات و الأفكار بين الناس.

دكتور جمال مجاهد، د شدون شيبية، طارق الخليفي، مدخل إلى الاتصال الجماهيري، دار المعرفة الجامعية، 2009

:1

2 : محمد سيد فهمي، تكنولوجيا الاتصال، نفس المرجع.

*الاتصال عملية مستمرة Continuous Process:الاتصال حقيقة من حقائق الكون المستمرة إلى الأبد، فليس لها بداية و لا نهاية فنحن في اتصال دائم مع أنفسنا و مجتمعنا و الكون المحيط بنا.

*الاتصال عملية دائرية Circuler Procès: لا تسير عملية الاتصال في خط واحد من شخص لآخر فقط، بل تسير في شكل دائري حيث يشترك الناس جميعا في الاتصال.

*الاتصال عملية لا تعاد Unrepeatable Procès: تتغير الرسالة الاتصالية بتغير الأزمان و الأوقات و الجمهور المستقبل .

*لا يمكن إلغاء الاتصال Communication Is Irréversible: ليس من السهل إلغاء التأثير الذي حصل من الرسالة الاتصالية و إن كان غير مقصود كزلة اللسان أو الخطأ في تحيز الزمان أو المكان أو الموقف الاجتماعي .

*الاتصال عملية معقدة Communication Is a complexe procès :

الاتصال عملية تفاعل اجتماعي تحدث في أوقات و أماكن و مستويات مختلفة.¹

4-1 – أهداف الاتصال:

عملية الاتصال تهدف بشكل عام إلى التأثير في المستقبل حتى تتحقق المشاركة في الخبرة مع المرسل و وقد ينتصب هذا التأثير على أفكاره لتعديلها أو تغييرها، أو على

1 جمال محمد أبو شنب، نظريات الاتصال و الإعلام: المفاهيم-المدخل النظرية-القضايا، دار المعرفة الجامعية، 2007

اتجاهاته او على مهاراته لذلك يمكن تعميق أشكال هذا التعديل أو التغيير إما على مستوى تعديل أو تغيير المعلومات أو الاتجاهات أو سلوك المستقبل .

*التغيير أو التعديل في المعلومات يتم على النحو التالي:

-تزيد المستقبل أو المستقبلين بمعلومات صحيحة أو تمكنهم من اتخاذ القرارات الصائبة.

-تزويد المستقبل بمعلومات جديدة إضافية لم يطلع عليها أو يعرفها من قبل الفكرة أو الموضوع أو الشخص مدار البحث.

-تصحيح معلومات أو مفاهيم وافكار خاطئة علفت في ذهن المستقبل .

-إعطاء المستقبل معلومات ناقصة على شكل أنصاف أو خاطئة كما هو الحال في الحرب النفسية و عمليات تضليل الرأي العام .

*التغيير و التعديل في الاتجاه:الاتجاه عبارة عن إطار مرجعي يزودنا بالمعلومات التي تجعلنا نشعر مع الآخرين أو نتضامن معهم أو نحصل على دعمهم، و يتكون الاتجاه من المكونات التالية:

-الجانب المعرفي(اعتقادات و حقائق و معلومات).

-الجانب العاطفي (مشاعر الحب و الرفاهية).

-الجانب السلوكي (العمل).

*التغيير أو التعديل في السلوك:تعديل أو تغيير السلوك العلني للمستقبل أو المستقبلين كالقيام إلى الصلاة عند استماع الأذان أو المسارعة في التبرع لمشروع خيري عند الاستماع أو قراءة الآيات القرآنية التي تبين فضل الاتفاق في سبيل الله تعالى.

*كما للاتصال هدف إداري و يتحقق حينما يتجه الاتصال نحو تحسين سير العمل و توزيع المسؤوليات،و عدم التفاهم بين العاملين في المؤسسة أو الهيئة¹.

كما تسعى لتحقيق هدف عام، و التأثير في المستقبل حتى تتحقق المشاركة في الخبرة مع المرسل، و قد ينصب هذا التأثير على أفكاره لتعديلها، أو تغييرها، أو على اتجاهاته، أو على مهاراته، لذلك يمكن تصنيف أهداف الاتصال إلى:

1:محمد سيد فهمي، تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية، نفس المرجع.

*هدف توجيهي:

يمكن أن يتحقق ذلك حينما يتجه الاتصال إلى اكتساب المستقبل اتجاهات جديدة أو تعديل اتجاهات قديمة، أو تثبيت اتجاهات قديمة مرغوب فيها، ولقد وضح من خلال الدراسات العديدة التي أجريت إن الاتصال الشخصي اقدر على تحقيق هذا الهدف من خلال الاتصال الجماهيري.

*هدف تثقيفي:

ويتحقق هذا الهدف حينما يتجه الاتصال نحو تبصير و توعية المستقبلين بأمر مهم بقصد مساعدتهم وزيادة معارفهم، و اتساع أفقهم و فهمهم لما يدور حولهم من أحداث.

*هدف تعليمي:

حينما يتجه الاتصال نحو اكتساب المستقبل خبرات جديدة أو مهارات أو مفاهيم جديدة.

*هدف ترويجي:

و يتحقق هذا الهدف حينما يتجه الاتصال نحو إدخال البهجة و السرور و الاقتناع إلى نفس المستقبل.

*هدف إداري:

و يتحقق هذا الهدف حينما يتجه الاتصال نحو تحسين سير العمل و توزيع المسؤوليات و دعم التفاعل بين العاملين في المؤسسة أو الهيئة .

*هدف اجتماعي:

حيث يتيح الاتصال الفرصة لزيادة احتكاك الجماهير بعضهم ببعض الآخر و بذلك تقوى الصلات الاجتماعية بين الأفراد، وفي الواقع إن الاتصال قد يجمع بين أكثر من هدف في وقت واحد.¹

المبحث الثاني: المؤسسة.

1: د محمد صبري فؤاد النمر، أساليب الاتصال الاجتماعي، المكتب العلمي للنشر و التوزيع، الإسكندرية، 1999.

1-2 تعريف المؤسسة: (تعددت تعريفات للمرافق العامة) المؤسسات العمومية (التي ردها الفقهاء، تناقضت واختلفت، بحيث اتصفت بعدم التحديد، الغموض الذي يكتسي هذه التعاريف ما يلي:

-المرفق العام) المؤسسة العمومية (خدمة تقدمها السلطة العامة للجمهور بطريقة منتظمة إرضاء لحاجة من الحاجات.

-المرفق العام هو الخدمات العامة التي يؤديها الحكام للجمهور باستعمال وسائل القانون العام في دولة معينة وفي زمن معين.

-المرفق العام هو أنواع النشاط والخدمات التي يرى الرأي العام في وقت ما وفي دولة معينة على الحكام القيام بها لأن هذه الأنواع لازمة لتحقيق تطور التضامن للمجموعة وعدم إمكانية تأديتها على الوجه الأكمل دون تدخل السلطة.

-المرفق العام) المؤسسة العمومية (هو كل مشروع تقوم به هيئة عامة يهدف إلى الوفاء لسد حاجات عامة للجمهور.

ومن هذه التعاريف يتضح بان الفقهاء يسلمون بأن مصطلح المرفق العام يشمل المنظمة والنشاط معا، والمتفق عليه بأن المرفق العام تنشؤه الدولة ويخضع بذلك للسلطة العامة، والغرض منه النفع العام.

والتعريف الصحيح للمرفق العام هو منظمة تقوم بأداء خدمة عامة وتسيطر عليها الدولة وهذا التعريف يتضمن

-الاستقلال الإداري لا يعني أن نتمتع بكل السلطات الضرورية وتكلف هذه الأجهزة بالتصويت كليا وجزئيا على إيرادات أو نفقات الهيئة، إقرار كل الإجراءات المتعلقة بنشاطها وتحمل مسؤولية أعمالها .

-الاستقلال المالي: تخصص للشخصية المعنوية أموالا تكتسب، تشكل ذمتها المالية الخاصة مع كل ما يترتب عليها من حقوق) التقاضي، الادعاء، الدفاع، المطالبة بالحقوق (والتصدي للدعاوي التي ترفع ضدها .

ملاحظة: المؤسسات العمومية والإدارية والهيئات ذات الشخصية المعنوية والاستقلال الإداري والمالي لا يعني بأنها مستقلة كلياً عن الدولة، بل استقلالها محدود النطاق، مقيد أقره المشرع حسب القانون المنشئ لها¹.

2-2 : أنواع المؤسسات :

• المؤسسات الصناعية:

وهي المؤسسات التي تهتم بالصناعة ونوعيتها ، الثقيلة منها ، ومؤسسة الحديد والصلب ، وكذا سونطراك والحقيقة منها مثل : الغزل ، النسيج ، والجلود ،

• التجارية: وهي المؤسسات التي تهتم بالنشاط التجاري في المؤسسات الجميلة، مؤسسات التجزئة مثل: مؤسسة الأروقة الجزائرية وسوق الفلاح سابقاً،

• الفلاحية :

اهتمامها يتمثل في زيادة إنتاجية الأرض، واستصلاحها وتقدم هذه المؤسسات ثلاث أنواع من الإنتاج، النباتي، الحيواني، السمكي.

• الخدماتية :

وهي المؤسسات التي تقدم خدمات معينة كشركات النقل، ومؤسسة البريد والمستشفيات والمؤسسات التعليمية للأبحاث العلمية،

2-3 دور الاتصال في تسيير المؤسسات:

يقول شامنتر بار نرد إن الوظيفة الأولى للإدارة هي تطوير و صيانة نظم الاتصالات تتوقف فعالية الإدارة أو التنظيم أو المؤسسة لأن الاتصال هو أحد العناصر المحركة التي تساعد على خلق جو من الثقة المتبادلة و الشعور بالانتماء إلى المؤسسة و الالتزام بأهدافها مما يؤثر ايجابيا على اتجاهات العمال نحو العمل و يفترض الاتصال تنعدم قيادة المؤسسة لان الرسالة لها دلالات في أذهان العمال إذ ترتبط بمشاعرهم و تجاربهم و بالتالي يتضح بأن الاتصال يلعب دورا حساسا داخل المؤسسة إذا بواسطته يتم نشر و تبادل الآراء و المعلومات و البيانات و البدائل بغية التأثير على اتجاهات العمال نحو

¹ مندى ستار تايمز

العمل باعتباره نشاطا فرديا و جماعيا يشمل كل العمليات الأفكار و الحدائق المشاركة فيها و تتجلى هذه العلاقة في نظرة العمال إلى عملهم و احترامهم له و يتحكمون في أعمالهم

و كخلاصة يمكن أن تقول بأن تقول الاتصال يمس عدة مجالات سواء بطريقة مباشرة و نجاح عملية الاتصال يشكل عامل ضروري لتطبيق البرامج المهنية و تقنية الأعمال ففعالية العامل مهمته المرتبطة إلى حد كبير بمكانة الاتصال في البرامج العام الذي يعمل عبئ تكامل و تماسك المؤسسة بمختلف عناصرها¹

خلاصة:

إن عملية الاتصال تتمثل في نقل المعلومات و الأفكار و الانطباعات و الآراء بين طرفين أو أكثر، سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة باستخدام وسيلة أو عدة وسائل اتصالية من خلالها نقل أساليب العمل و الفكر و غيرها من العادات و التقاليد، بهدف الإعلان أو الإقناع أو التأثير العقلي .

¹ - محمد مزيان الاتصال و التسيير المجلة الجزائرية للاتصال ، معهد الإعلام و الاتصال الجزائر، العدد 17

تمهيد:

يعد مفهوم الإقناع و الإستراتيجية من أقوى العناصر التي تؤثر على عقول الناس بحيث يميلان إلى استخدام شتى الطرق، من عوامل نفسية وأخرى عقلانية، و مختلف الآليات من قبل القائم بالاتصال .

المبحث الأول: إستراتيجية الاتصال لإقناعي

1-1 مفهوم الإستراتيجية :

لغة:

الإستراتيجية كلمة اشتقت من strategue اللاتينية والتي كانت تعني القائد العراق والعلم بقيادة الجيوش ، كما جاء في دائرة المعارف البريطانية عند تحديدها لمفهوم الإستراتيجية الذي تطور بتطور المجتمعات البشرية ، فتوسع ليدخل في كل الحقول المعرفية ، بعد أن كان مقتصرًا على العلوم العسكرية ...¹

كلمة إستراتيجية هي من أصل اغريقي stragem والتي تتكون من كلمتين stratos والتي تعني ARMY إي الجيش agein والتي تعني tolead أي يقود ورغم الاختلاف في التأصيل إلا أن معنى الإستراتيجية وحسب أصلها يظل قيادة الجيش²

اصطلاحاً:

فيعرفها روبرت شلبزغر وجان بوسمان في كتاب Policy.... And strategy and strategy management text and andcales بأنها نظام من الأهداف والخطط ، ويعرفها واغانلز في القاموس الإنكليزي Stan dictionary of lagunageenglish بأنها فن استخدام الوسائل لتحقيق الأغراض وتشمل أربع نواحي :

*- اختيار الأساليب العملية لتحقيق الأهداف وتحديدها

*- وضع الخطط التنفيذية

*- تنسيق النواحي المتصلة³

يشير احد المفكرين الصميدعي في تحديد الإطار المفاهيمي على أن الإستراتيجية هي ضبط لأهم الأهداف والغايات والسياسات وهذا يعني على المنظمة أن تعرف ما العمل إلي تقوم به وماذا تريد أن تكون عليه⁴

2.1 مفهوم الإقناع:

¹- فاروق ناجي محمود، إستراتيجية الاتصال مع الآخر، مركز البصير، ط1، عمان 2010

² -gurabic David, Webster.....swork dictionary,books, 1983

³ - فاروق ناجي محمود ، إستراتيجية الاتصال مع الآخر ، المرجع نفسه ، ص ...

⁴ - محمد حاسم الصميدعي ، التسويق المصرفي ، مدخل استراتيجي كمي وتحليل ، دار المعرفة للنشر ، 1992 .

هو التأثير المقصود على الآراء والمعتقدات والقيم والاتجاهات من خلال قوة خارجية ولقد درس ميرثون **Merton** عام 1946 وبراون **Brown** 1982 وداير **dayer** التأثير المقصود من جانب المعلنين والأحزاب السياسية وقوات الجيش والمؤسسات الدينية ، وتركز معظم تحليلات علماء الاجتماع على عمليات الضبط التي تمارسها الصفوات القوية على المجتمع على الوسائل بحيث تنشئ وتدير وتراقب المعلومات وعمليات التعمية التي تمارس تجاه الأوضاع الحقيقية بهدف عرض صور محببة ومرغوبة تدعم وضعهم المهيمن أو التحكم وتخدم مصالحهم .

ولقد أسهمت الدراسات النفسية في إثارة الاهتمام بالأساس السياسي والتجاري للإقناع وتركزت الاهتمامات في وصف كيفية حدوث الإقناع، ومثل هذه الأبحاث والدراسات زودت الكثير من الشركات والهيئات التي تمارس الإقناع¹

يرى محمد عبد الرحمن العيسوي أن الإقناع يخضع للقوانين التي تحكم عملية الإدراك والمعرفة والدافعية ، فهو يقول في ذلك أن الفرد يميل إلى الاقتناع بالإيحاءات التي يعتقد أنها تصدر من الأشخاص ذوي المكانة الاجتماعية البراقة وتعرف ليلي داود الإقناع بأنه : " آلية رئيسية لتكوين الآراء والمواقف "

كما يعرف الاقتناع بأنه: تأثير المصدر في المستقبلين بطريقة متناسبة ومساعدة على تحقيق الأهداف المرغوب فيها عن طريق عملية معينة أين تكون الرسائل محددة لهذا التأثير.

وعند تحديد مفهوم الإقناع لابد من إرجاع الكلمة إلى حروفها الأصلية والمتمثلة (ق.ن.ع) فماذا تعني مادة " ق.ن.ع) في اللغة العربية .

جاء كتب اللغة قنع بمعنى مال فيقال قنعت الإبل والغنم قنعا أي مالت لمؤولها وأقبلت نحو أصحابها وفلان قنوع أي راض بالقسم واليسير فهو قانع واقتنع وقنع بالفكرة أو الرأي أي قبله واطمأن إليه ورضي به والقانع هو خادم القوة وتابعهم واجبرهم ونأخذ كلمة القانع معنى الراضي .

بشكل عام فإن لمادة " ق.ن.ع" ثلاثة معاني؟، القناع وهو ما تغطي به المرأة به رأسها، الإقناع السؤال بتدلل والإقناع، الرضا بالشيء والقبول به.

أما تعريف الإقناع من الناحية الاصطلاحية " الجهد المنظم المدروس الذي وسائل مختلفة التأثير وأفكارهم بحيث يجعلهم يقبلون ويوافقون على وجه النظر في موضوع معين وذلك من خلال المعرفة النفسية والاجتماعية لتلك الجمهور المستهدف.

¹ طارق سيد أحمد الخلفي ، معجم المصطلحات الإعلام (انجليزي - عربي) ، دار المعرفة الجامعية ، ط1 ، الإسكندرية ، 2008 .

كما عرف على انه عمليات فكرية وتشكيلية يحاول فيها أحد الطرفين التأثير على الآخر وإخضاعه لفكرة ما.¹

1-3 أساليب الإقناع المستخدمة في الرسالة :

-الهدف في الرسالة الإقناعية : يصبح الإقناع أكثر فعالية غ حاولت الرسالة أن تنكر نتائجها أو هدفها بوضوح بدلا من أن نترك للجمهور عبئ استخلاص النتائج بنفسه فقد

¹1398 , new veclip , .php? do : new reply -

وحد " هوفلان" و " ماندل" أن نسبة الأفراد الذين عدلوا اتجاهها ثم إلى الناحية التي ناصرتها كما أن الرسالة بلغت الضعف حينما قدم المتحدث نتائجها بشكل محدد بالمقارنة إلى نسبة الذين غيروا اتجاهاتهم أن تعرضوا الرسالة ترك المتحدث نتائجها ليستخلصها الجمهور.

تقدم الرسالة لأدلة وشواهد إ يحاول اغلب القائمين بالاتصال أن يدعموا رسائلهم الإقناعية بتقديم أدلة أو عبارات تضمن إما معلومات واقعية أو آراء منسوبة إلى مصادر أخرى غير القائم بالاتصال وذلك لإطفاء شرعية على موقف بالاتصال وإظهاره أنه يتفق مع موقف الآخرين كما يمكن تقديم بعض التعميمات حول تأثير الأدلة والشواهد منها :
*- يرتبط استخدام الأدلة والشواهد على الرسالة بإدراك المتلقي لمصداقية المصدر فكلمة زادت مصداقية المصدر قلت الحاجة لمعلومات تؤيد ما نقوله .

تحتاج بعض الموضوعات لأدلة أكثر من غيرها وخاصة تلك الموضوعات غير المرتبطة بالخبرات السابقة.

يحلل التقديم الضعيف للرسالة من وقع أي دليل¹

- **تقديم الحجج المؤيدة والمعارضة :** غن تقديم الحجج المؤيدة المعارضة لموضوع من ثقل بعضها البعض وقد لاحظ الباحثون في هذا الصدد أن القراء في هذه الحالة حينما يواجهون حججا مؤيدة وأخرى معارضة لموضوع ما تكون النتيجة أن يبقى الفرد في نفس موقعه الأصلي تقريبا² .

- **ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة :**

معظم الباحثين أكدوا أن الرسالة المنظمة يكون لها تأثير كبير على الرسالة لغير المنظمة وذلك في المقابل جدد قليل من الدراسات التي ترى أن الرسالة المنظمة ليس لها تأثير وغير ذلك من الأمور الفنية المتصلة بحجم المطبوع ومركز الصور ومساحتها ومكانها وأسلوب المونتاج ومع ترتيب الرسالة الإعلامية تبرر أهمية مناقشة ترتيب الحجج الإقناعية .

إذ يمكن القول أن قبول الحجج على تقييم الجمهور القائم بالاتصال ومدى التزام الجمهور وأشارت التجارب انه في بعض الأحوال يكون تأجيل الحجج أقوى حتى النهاية أفضل من تقديمها في البداية فليس هناك قاعدة أو قانون عام لترتيب الحجج في عملية الإقناع³

¹ - منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلام والمجتمع، الدار اللبنانية، 2004

² - حسن عماد مكاوي، ليلى حسن السيد، الاتصال والنظريات المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط2 و 3، القاهرة، 2001.

³ - منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلام والمجتمع، مرجع سبق ذكره.

تأثير تراكم التعرض والتكرار:

يؤمن عدد كبير من علماء الاتصال بان تكرار الرسالة من العوامل التي تساعد على الإقناع ويعكس هذا على الحملات التي تعتمد على تكرار الرسائل الإعلانية ، غن التكرار يقوم بتذكير المتلقي باستمرار بالهدف من الرسالة وتشير في نفس الوقت احتياجاته ورغباته .

وفي بعض الأحيان قد يسبب التكرار الضيق والملل ويتطلب ذلك أن يكون مع التوزيع وقد اتضح أن الأفراد المستهدفين الذين عرضوا عليهم أكثر من سبب أو مبرر واحد أكثر استعداد الإقناع من الذين عرض عليهم مبرر واحد أو سبب واحد.

4.1 مفهوم استراتيجيات الإقناع :

تعرف الإستراتيجية بأنها مجموعة من الأهداف والغايات طويلة المدى والتي يبتغيها المجتمع أو الفرد ، وهي تطلق أحيانا على الغايات ذات الطبيعة الأساسية وعلى الأهداف المحددة ، وقد تركز الإستراتيجية على أحدهما أو كلاهما وفي ترميم أساليب الحركة في شكل متعاقب الحلقات أو المراحل وذلك وفق للمرمى العامة¹

5.1 مفهوم الاتصال الإقناعي:

فقد عرفه بأنه مصطلح مركب من كلمتين COMMUNICATION فالمعنى اللغوي لهذا المصطلح من مادة قنع أي أثر واصطلاحا فقد عرفته ليلي داوود : بأنه آلية لتكوين وتشكيل الآراء والاتجاهات والمواقف فالموقف هو حصيلة التعاملات والتجارب اليومية للإنسان على علاقته مع الآخرين ، كما عرفته جوديت لازار بأنه الفعل إلي يشيد إلي مساع معمولة من أجل تغيير سلوك عن طريق علاقات وتبادلات رمزية.

ومن هنا فإن الاتصال الإقناعي يختلف عن الجماهيري فهو يضيق غلى نماذج الاتصال أو العملية الاتصالية ممارسة الضغط الذي يوجه إلى سلوك المستقبل كما أن شبكات الاتصال لإقناعي تختلف عن الجماهيري من حيث التصميم وحتى بالنظر إلى فئة الأهداف من منطلق أن الاتصال الجماهيري هو اتصال عام ومرتبطة بالحياة الاجتماعية بينما لإقناعي يكون محدد الخصائص ومصمم لظروف محدد سلفا قد يفقد فعاليته مع زوال هذه الظروف².

6.1 إستراتيجية الاتصال:

¹ - إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي ، معجم مصطلحات مصر العولمة ، دار الثقافة للنشر ، ط1 ، القاهرة ، 2004 .
² - بسام عبد الرحمن المشاقبة ، نظريات الاتصال ، أسامة للنشر والتوزيع ، ط1 ، عمان ، 2010 .

هي عبارة عن خطة منهجية شاملة تحدد الطرق التي يجب اتخاذها من اجل الوصول إلى أهداف اتصال معينة بحيث تمثل الإجابة عن الأسئلة المعروفة من يقول ؟ لأي هدف بأي وسيلة وبأي تأثير ؟ .

وهي خطة عمل تحدد وتخصص وسائل التنبؤ والتقييم والتوجيه العام لبلوغ الأهداف الاتصالية المنتظرة من طرف المؤسسة¹.

المبحث الثاني: التكنولوجيا:

1-2: مفهوم التكنولوجيا:

- تشير مفهوم التكنولوجيا (1) الأساليب الفنية البشرية في صناعة وعمل الأشياء ، ونظر لان الأساليب الفنية البشرية في صناعة وعمل الأشياء تعني ابتكار الإنسان لأدوات والآلات والأجهزة ، فإن التكنولوجيا بذلك تصبح لصيقة بالنشاط الإنساني منذ بدء الخليفة ، وذلك انطلاقا من الرؤية التي تعرف الإنسان باعتباره الحيوان صانع الأدوات "

¹- مصطفى عشوي ، عالم الاتصال ، سلسلة الدراسات الإعلامية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1992.

- ونظرا لان الأدوات وأغلبها تتسم ببساطة التصميم ، بخلاف الآلات والأجهزة التي تتسم بقدر من التركيب والتعقيد ، فإن ذلك يقود نحو أماكن وصف التكنولوجيا التي ابتكرها الإنسان في العصور المتأخر بالتكنولوجيا البدائية ، ووصف التكنولوجيا التي ابتكرها الإنسان في العصور الحديثة بالتكنولوجيا المتقدمة ، بينما توصف التكنولوجيا التي بينكرها الإنسان في الزمن المعاصر بالتكنولوجيا الفائقة .
- ونظرا لارتباط التكنولوجيا بالبدايات الأولى للإنسان ، فإن ذلك يوضح بأن التكنولوجيا كانت سابقة على العلم بمفهومه المتعارف عليه ، ولكن هذا السبق لا ينطبق إلا على التكنولوجيا البدائية ، بينما يصبح السبق للعلم على كل من التكنولوجيا البدائية بينما يصبح البق للعلم على كل من التكنولوجيا المتقدمة والفائقة اللتين تنطلق بالضرورة من نظريات ومبادئ علمية راسخة
- وهذا يقودنا إلى التعرف الذي يقرر بان مفهوم التكنولوجيا يشير إلى استخدام العلم في الأغراض التطبيقية الصانعة " وكما هو واضح فغن ذلك التعريف يتماشى مع مدلول كل من التكنولوجيا المتقدمة والفائقة ، باعتبارهما تطبيقا للنظريات العلمية من اجل الإستفادة بها في مجال الصناعة ، بل وكافة مجالات الأنشطة العلمية والتطبيقية والإنتاجية للإنسان .
- ولعل ما سبق يوضح بان ثمة اختلاف في المفهوم بين مصطلح العلم ومصطلح التكنولوجيا حيث يوضح بان ثمة اختلاف في المفهوم بين مصطلح العلم ومصطلح التكنولوجيا حيث يشير مفهوم العلم إلى الفهم النسقي والمنهجي الذي يحققه الإنسان " كما يشير غلى دراسة العالم المادي ومعرفة واستنباط القوانين الطبيعية ، فنظرية "اسحق نيوتن " عن الجاذبية تنتمي غلى العلم ولكن استخدمها لدوافع الصواريخ في أرجاء المجموعة الشمسية ينتمي إلى التكنولوجيا ، غن التمايز بين كل من مفهوم العلم والتكنولوجيا ، يوضح بأنه غدا كان العلم يمثل الروح فإن التكنولوجيا تمثل الجسد ، وإذا كان العلم يشير إلى الأفكار فإن التكنولوجيا تشير هي التطبيقات المتعددة لهذه النظرية .
- وانطلاقا من الفهم السابق فغنه يمكن تعريف التكنولوجيا على أنها : استخدام الإنسان للعلم في الأنشطة العلمية والتطبيقية والإنتاجية

2-2: تعريف تكنولوجيا الاتصال:

انطلاقاً من العرض السابق لكل من مفهوم التكنولوجيا ومفهوم الاتصال فإنه يكمن تعريف مصطلح تكنولوجيا الاتصال باعتباره مصطلح متركب كالآتي:
يشير مصطلح تكنولوجيا الاتصال على التجهيزات والوسائل التي أكتفها آخر اخترعتها البشرية لجمع وإنتاج وبث ونقل واستقبال وعرض المعلومات الاتصالية بين المجتمعات¹

2-3 وظائف التكنولوجيا : لتكنولوجيا الاتصال وظائف من أهمها :

- التحول نحو الرخيص المتاح دوماً : عندما استخدم التكنيك الرقمي في الأجهزة الإلكترونية فإن ذلك أدى على تصغير المعدات وبالتالي أرخصها
- التحول من الإلكترونيات غلة الفون:
ظلت الإشارة الهاتفية تنقل عبر الأسلاك النحاسية كتيار كهربائي ضعيف (فبقي من الإلكترونيات) على إن حدثت النقلة النوعية باختراع الألياف الضوئية ، وهكذا حل تيار

¹: محمد محفوظ ، تكنولوجيا الاتصال (دراسة الإبعاد النظرية والعلمية لتكنولوجيا الاتصال ، درا المعرفة الجامعية الإسكندرية

الفوتون (جسيمات الضوء) النقي الواسع محل تيار الإلكترون المعرض للتشويش والضوضاء .

- التحول من الخاص على العام، ومن المتنوع على المتكامل:
بدلا من احتكار الشخص لحظ تليفوني واحد استحدثت أسلوب تختزن الرسائل على هيئة وقفات معلوماتية متتالية يتم توجيهها بواسطة مراكز تحويل الرسائل على غايتها، يتم ذلك عبر أي مسار متاح
- العمل إلى التحول من السلبي (أحادي الاتجاه) إلى التجاوبي (ثنائي الاتجاه) :
معظم نظم بث المعلومات في اتجاه واحد حيث تنتقل من المرسل على المستقبل وظهرت أخيرا مرافق المعلومات التي تعمل على أساس الطور التجاوبي فظهرت شبكات الفيديو تكس ثنائية الاتجاه ، ويمكن للمشارك في هذه النظم تبادل الرسائل .
- التحول من الثابت على النقال : لكي ينتقل الإنسان بما يحتاجه من مصادر معلوماتية وبيانات كثيرة ما عليه إلا اقتناء كمبيوتر نقال وهاتف نقال يحمل له ملفات وبرامجه ، والثاني هو نافذته التي يظل منها العالم حيثما كان محقق بذلك أقصى درجات الشفافية والمعلوماتية¹.

4-2: خصائص تكنولوجيا الاتصال:

● التفاعلية:

هناك سلسلة من الأفعال الاتصالية التي يستطيع الفرد : أن يأخذ فيها موقع الشخص ويقوم بأفعاله الاتصالية . فالمرسل يستقبل ويرسل في الوقت نفسه، وكذلك المستقبل، وينطلق على القائمين بالاتصال لفظ مشاركين بدلا من مصادر. مثال على ذلك : التفاعلية في بعض أنظمة النصوص المتلفزة . فقد أورد الباحثون في هذا الموضوع بعض الوسائل التي يوجد فيها تفاعل بين المستخدم والمرسل وذلك مثل التليفون والتليفزيون التفاعلي والمؤتمرات عن بعد و الكمبيوتر الشخصي الذي يستخدم في الاتصال وكذلك البريد الإلكتروني

1: عبد الباسط محمد عبد الوهاب، استخدام تكنولوجيا الاتصال في الانتاج و التلفزيوني (دراسة تطبيقية و ميدانية)، المكتب الجامعي الحديث، 2005.

والفيديوتكست ، وغير ذلك من الوسائل الإعلامية التي يستخذمها الجمهور في تبادل المعلومات مع المرسل

• اللاتزامنية :

وتعني إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب فرد المستخدم ولا تتطلب من كل المشاركين أن يستخدموا النظام في لوقت نفسه ، فمثلا في نظم البريد الإلكتروني ترسل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستقبلها في أي وقت دونما حاجة لتواجد المستقبل للرسالة .

• قابلية التحرك أو الحركية:

فهناك وسائل اتصالية كثيرة يمكن لمستخدمها الاستفادة منها في الاتصال من أي مكان في أثناء حركته مثل التليفون النقال ، تليفون السيارة أو الطائرة ، التليفون المدمج في ساعة اليد ، وهناك آلة لتصوير المستندات وزنها عدة أوقيات ، وجهاز فيديو يوضع في الجيب ، وجهاز فاكسميل يوضع في السيارة وحساب آلي نقال مزود بطابعة .

• قابلية التحويل:

وهي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسيط غلى آخر ، كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة ونتاج عن هذا التفاعل انحسار تحكم الدولة في مصادر المعلومات والأخبار وأصبح الفرد مسئولا مسؤولية كاملة في اختيار معلوماته وبرامجه وذلك وفق اتجاهاته وإمكانيته وقدرته الإدراكية وتعني إن الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه غلى فرد واحد أو إلى جماعات معينة ، وليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي ، وتعني أيضا درجة تحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة غلى مستهلكها .

"وهناك دلائل عديدة تشير إلى إن مفهوم "القرية العالمية التي زعم "مارشال ماكلوهان" تحقيقها بسبب تطور وسائل الاتصال الجماع زهري في الستينات ، وقد تحول غلى مئات الآلاف من المقاطعات الصغيرة المنعزلة بسبب التوجه الفردي لوسائل الاتصال ، وميلها إلى تفيت الجماهير الضخمة إلى شظايا fragmentation وعلق بعض الباحثين على هذا الاتجاه بان وسائل الإعلام لم تعد جماهيرية ، بل أصبحت وسائل الجماهير الصغيرة .

● **قابلية التوصيل:**

وتعني إمكانية توصيل الأجهزة الاتصالية بتنويعة كبرى من أجهزة أخرى بغض النظر عن الشركة الصانعة لها أو البلد الذي تم فيه الصنع

● **الشيوع والانتشار:**

ويعني به الانتشار المنهجي لنظام الاتصال حول العالم وفي داخل كل كبة من طبقات المجتمع. لا يكون حكرا على الأثرياء فقط وإنما يشمل كل فئات وطبقات المجتمع يأتي ذلك بدعم الأثرياء لتلك النظم الجديدة لكي تشمل القادرين على استخدامها وغير القادرين ، فقد انقضى عصر الانعزال ، ومن لم يتقن فنون العصر الجديد سيحكم على نفسه بالانقراض بالمعنى التاريخي للكلمة ،

● **الكونية:**

البيئة الأساسية الجديدة لوسائل الاتصال هي بيئة عالمية دولية ، حتى تستطيع المعلومة أن تتبع المسارات المعقدة ، كتعدد المسالك التي يتدفق عليها رأس المال إلكترونيا عبر الحدود الدولية ذهابا وإيابا من مكان في الأرض إلى أذناه في جزء على الألف من الثانية ، إلى جانب تتبعها مسار الأحداث الدولية في أي مكان في العالم .

2-5 مزايا تكنولوجيا الاتصال:

لتكنولوجيا الاتصال الحديثة مزايا كثيرة منها :

- العمل على محو الأمية بما يقدمه عبرها من وسائل لرفع المستوى التعليمي لدى المتلقين
- العمل على جلب الراحة والرفاهية للمستخدمين لها لما توفره لهم من وقت وجهد ومال.
- أنها جمعت بين مجال الاتصال عن بعد والكمبيوتر،
- قدمت لمستخدимиها أبعاد ثلاثة هي :

- **البعد الزمني :** حيث أتاحت أقصى درجات السرعة في نقل المعلومات ، إلى حد إلغاء الفرق بين الزمن الإعلامي و الزمن الواقعي في حالة البث المباشر عبر الأقمار الصناعية .

- **البعد المكاني:** حيث وفرت كما هائلا من المساحة المطلوبة لتخزين المعلومات أو لنقلها كما أنها تكاد تحيد عنصر المسافة مهما بعدت.

- **البعد الخاص بعلاقة المتلقي بالوسيلة الإعلامية :**

حيث أتاحت ثورة الاتصال لمتلقي درجة من التفاعل الإيجابي مع الوسائل الإعلامية خاصة التلفزيون الذي يستخدم الاتصال الرقمي ويسمح للمشاهد بالتدخل في اختيار البرامج¹

1: عبد الباسط محمد عبد الوهاب، استخدام تكنولوجيا الاتصال، نفس المرجع.

أولاً: المؤسسة الخدمتية: الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين LA CAAR

تمهيد:

أن المؤسسات على اختلاف أنواعها قد شهدت تطورات بعد الثورة الصناعية، إلى غاية اللحظة، كما تعد النواة الأساسية في نشاط المجتمع بمساعدة مجموعة من الوسائل أهمها التطور التكنولوجي الذي يوفر عدد كبير من الخدمات، و نظرا للتحويلات التي شهدها هذه المؤسسات فالجزائر منذ الاستقلال 1962 اخدت على عاتقها تطوير و تنمية جميع القطاعات الصناعية، الاقتصادية، التجارية... الخ و ذلك بهدف النهوض بالاقتصاد الوطني و ما ينجم عنه توفر فرص عمل معتبرة من جهة، و التطور السريع من جهة أخرى، لتتمكن من البقاء و الاستمرارية و كسب اكبر قدر ممكن من الزبائن من خلال تقديم الخدمات تلبية لرغبات الجمهور المستقبل، فالاتصال هو الأداة الوحيدة و الأساسية التي تقرب هذا الأخير من المؤسسة و إحداث اثر معين عليه بغية الوصول إلى أعلى درجة من التفاعل و التواصل.

و رغم تأخر الاهتمام بمجال الخدمات إلا أن الوعي بأهميته أصبح حاليا يشمل عدة مؤسسات، كمؤسسات البنوك، البريد و المواصلات، إلى جانب قطاع التأمين من بين القطاعات الذي اهتمت به الجزائر نظرا لحاجات المواطنين، لذلك تسنت لنا الفرصة في اختيار مؤسسة LA CAAR مستغانم كنموذج دراسة في بحثنا هذا، و الاحتكاك بالعاملين بها و اكتشاف عالم الشغل عن قرب إضافة إلى خلق نوع من المزج بين العمل النظري و العمل التطبيقي، و ذلك للخروج من الجو الروتيني و الذي كان أهم أهدافنا و محل دراستنا.

1- الإطار المكاني و الزماني للدراسة:

*الإطار المكاني: لقد تمركزت الدراسة الميدانية في ولاية مستغانم، و شملت موظفي مؤسسة التامين La Caar .

*الإطار الزمني: لقد استغرقت الدراسة مدة زمنية امتدت من 01 افريل إلى غاية 30 افريل مزدوجة ما بين الفترة الصباحية و المسائية، حيث أخذت هذه الدراسة وقتا طويلا بسبب ضغوط العمل و ضيق وقت الموظفين لكثرة الأعمال.

2- التعريف بالمؤسسة :

من خلال تواجدها بالمؤسسة و في إطار تربصنا الميداني الذي أجريناه تمكنا من التعرف على معلومات مهمة و خاصة بالمؤسسة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين لولاية مستغانم

فمؤسسة التأمين تأسست سنة 1963 في البداية برأس مالي يقدر ب: 300 دج في المقر الاجتماعي 48 شارع ديدوش مراد بالجزائر العاصمة .

و في ظل التحولات و بموجب قرار وزاري اجتمعت الشركة مع باقي مؤسسات الدولة و تم التوقيع على الوثيقة رقم 66/27 بتاريخ 27 ماي، 1966 و التي تنص على استبدال الدولة المكاتب الوسطية لها بفروع للشركة، حيث تفرعت إلى خمسة فروع و كل فرع إلى عدة وكالات .

فمؤسسة التأمين مستغانم هي من إحدى الوكالات الـ 19 التابعة للمؤسسة الجهوية بولاية وهران تأسست سنة 1973 برأس مالي يقدر ب: 12.000.000.000 دج .

و هي مؤسسة ذات طابع اقتصادي (EPE) entreprise publique économique ،

حيث تقع المؤسسة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين la caar مستغانم تحت عنوان رقم 18 ساحة 01 نوفمبر 1954 ولهذه الأخيرة آليات للاتصال بها و ذلك عن طريق أرقام الهاتف 045.42.32.36/045.42.32.37 و أرقام الفاكس 045.42.32.25 و تقع تحت عنوان الإلكتروني و هو: caar – monta @.caar.dz

- تعتبر الشركة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين وكالة مستغانم . شركة ذات تنظيم بحيث تمثل العلاقة المباشرة مع المؤمن عليه و تقوم بإنتاج عقود التأمين و تقديم تعويضات في حالة تحقق الأخطار.

3-الاتصال الداخلي للمؤسسة:

بعد مقابلتنا لرئيس مصلحة الإدارة أثناء تربصنا الميداني حول نوع الاتصال اتضح لنا انه يوجد نوعين من الاجتماعات التي تعقد داخلها وهي :

*يكون عقد الاجتماع مع مدير الوكالة و جميع رؤساء المصالح، و ذلك خلال أوقات غير محددة، أي عندما تستدعي الضرورة لذلك.

*و يكون أيضا عقد الاجتماع في ظرف 10 أو 15 دقائق مع مدير الوكالة واحد الموظفين، و ذلك عندما تكون المسألة متعلقة بمشكلة معينة بالمصلحة التابعة لذلك الموظف.

حيث هدف هذه الاجتماعات هو تحديد المسؤوليات و الأهداف المقترحة في قطاع التامين .

-كما تبين لنا انه يوجد نوعين من الاتصال داخل مؤسسة la caar مستغانم هما:
*الاتصال الأفقي :يتم بين الأقسام التقنية المبنية على التعاون فيما بينها .

*الاتصال العمودي:فهو متعلق بعلاقة المديرية في تعاملها مع الأقسام التقنية و هو مبني على أساس السلم الإداري.

و هذا الأخير أي الاتصال يتم عبر مختلف الوسائل المستخدمة للتواصل بين العمال داخل المؤسسة، فأحيانا ما تكون بالهاتف الأرضي أو اتصال مباشر و شخصي و أيضا مكتوب.

إما إذا كان الاتصال خارج المؤسسة أي بينها وبين عمال الوكالات الأخرى ،أو الزبائن،مثلا يكون عبر الهاتف الثابت أو النقال،أو الفاكس و أيضا الايميل و الانترنت.

4- تاريخ الشركة :

مرت الشركة الجزائرية لتامين و إعادة التامين بسبع مراحل أساسية :

1963-1964: كانت مهمتها تتمحور حول إعادة التأمين حيث عرفت في هذه المرحلة بالمراقبة الغير مباشرة من طرف شركات التأمين الأجنبية مؤدية خدماتها في التأمين الاجتماعي فقط.

1964-1966: إضافة إلى خدمات المرحلة الأولى أهلتها الوزارة حق التعامل مع جميع التأمينات ، فتم تكوين تقنيين متخصصين في هذا المجال للإشراف على العمليات التأمينية

1966-1975 : في هذه المرحلة اجتمعت الشركة مع باقي المؤسسات الدولة لتحقيق الإيجاب و تفادي السلب لممارستها للعمليات التأمينية بالتوقيع على الوثيقة رقم 66/27 المقررة بتاريخ 05/27 ماي /1966 ، هنا استبدلت الدولة المكاتب الوسيطة لها بفروع الشركة.

1975-1980: في هذه المرحلة شرعت الدولة للشركة حق إعادة التأمين بوثيقة رسمية بتاريخ 1975/10/01

1980: هنا قررت الدولة بتأمين جميع مواردها الأجنبية عند الشركة الجزائرية لتأمين و إعادة التأمين وفقا للقانون 1980/08/09 مع انتظار تأمينات النقل

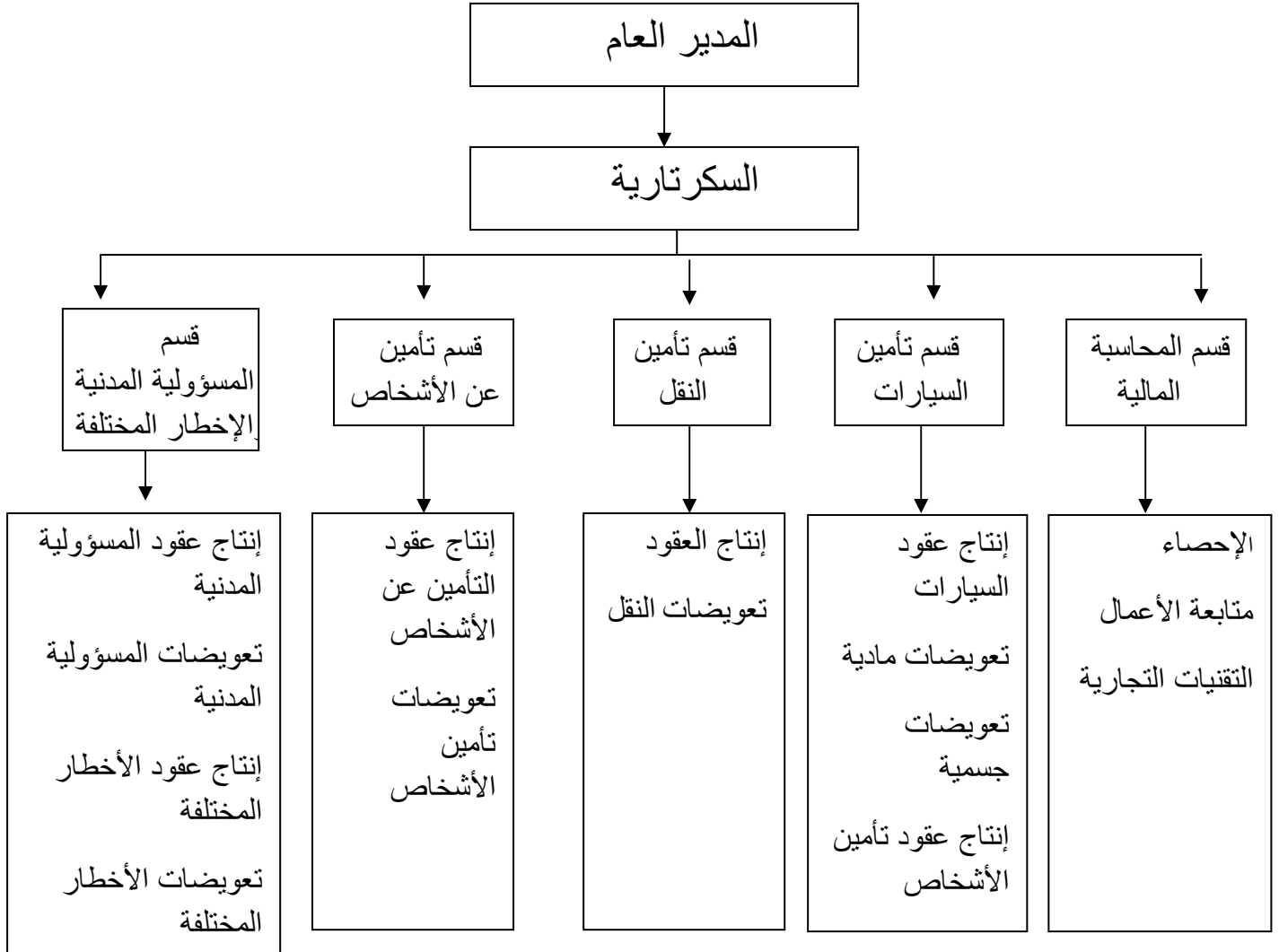
1985-1989: في هذه المرحلة تم إعادة تنظيم فرع التأمينات حيث أصبحت الشركة تخصص حسب نشاط المؤسسات المتعاملة معها مع محافظتها على الاحتكار في المجال الصناعي

1990: هنا حققت الشركة استقلاليتها و تحولت إلى مؤسسة اقتصادية عمومية

-و هكذا استطاعت الشركة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين من تكوين فروعها الجديدة اذ ساعدها على ذلك القواعد التجارية المقررة في 15/02/1989.

5- الهيكل التنظيمي لمؤسسة CAAR la مستغانم :

هو أسلوب توزيع الأفراد بين الأعمال وتحديد علاقاتهم الوظيفية واتجاهات السلطة والمسؤولية ويختلف الهيكل التنظيمي من مكان إلى آخر ومن مؤسسة لأخرى وفقا لطبيعتها¹ فتجد وكالة التأمين وإعادة التأمين LA CAAR مستغانم التي تندرج تحتها أقسام ثانوية لكل منها خدمات ومصالح خاصة بها يترأسها رئيس معين



6- تحليل المقابلات:

¹ محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، دار الفجر لنشر والتوزيع، مجلد 7 2003،

المحور الأول : الاتصالات الإقناعية ودورها داخل المؤسسة :

السؤال الأول: ماذا يعني لك الاتصال الإقناعي:

لقد تعددت أجوبة المبحوثين حول تعريفهم للاتصال الإقناعي وماذا يعني لهم فكل فرد له نظراته الخاصة به وهذا ما يظهر من خلال إجابة العامل (45 سنة، ليسانس في المحاسبة المالية ،23 سنة خبرة) في قوله : الاتصال الإقناعي يعتمد أولاً على تبيين أهمية المنتج وما هي خطورة عدم اقتناع الزبون به ، كما تأتي إجابة الموظف (45 سنة الثالثة ثانوي ، 7 سنوات خبرة) أنه ضروري لنجاح المؤسسة ، كما تأتي إجابة العاملة (28 سنة، ليسانس في الحقوق عامين خبرة) يعتبر الاتصال الإقناعي عنصر أساسي لنجاح المؤسسة بحيث يجب على القائم بالاتصال التأثير الايجابي على فكرة الزبون وذلك بشرح كل تفاصيل العقد الذي يتم بينه وبين المؤسسة كما عناك إجابة العاملة (35 سنة، ليسانس في الحقوق 5 سنوات خبرة) يتضمن أحيانا الإقناع اللساني والتوضيح واستخلاص البراهين المقنعة لكي يفهما الشخص فنجاح المؤسسة يعتمد عليه .

-يظهر من خلال إجابات العمال أن اعتبار الاتصال الاقناعي هو أساس نجاح المؤسسة بحيث أنه كلما كان إقناع الزبون بالمنتج جيد يكون ذلك في صالح المؤسسة .

السؤال الثاني : متى يكون الاتصال الاقناعي فضلا في تحقيق الخدمة الجيدة في المؤسسة

لقد توحدت إجابات المبحوثين حول موضوع إن كان الاتصال الإقناعي فضل في تحقيق أفضل خدمة المؤسسة حيث صرح نائب رئيس مصلحة (26 سنة، ماستير في التدقيق المحاسبي والتسيير ، سنة خبرة) " باش تقنع " الزبون بالخدمة المقدمة من طرف المؤسسة " دونك" هناك إقبال كبير " يجي" عندك زبون تتهلى فيه تعطيه لي بون قارونتي بحيث تقنعه بالمنتج أونكا يصرا له حادث تعوض له قاع لقارونتي لي شراهم نهار لول وبهذا كما كانت إجابة المبحوث (44 سنة، ثانية ثانوي، 22 سنة خبرة) أنه الحاجة اللولى لازم تكون للموظفين الخبرة والتجربة في المجال معناه " أنو كي يجي الزبون باش يشري منتج معين لازم يكون يعرف هداك المنتج شمعناه باش يقدر يقنع الزبون بع وعندما يقنعه هذا الأخير بلقارونتي وكلما تببع منتج ما يكون لدينا بورسونتاج وبهذا الشيء تربح المؤسسة وفي نفس الوقت تربحونا كموظفين .

من خلال إجابات المبحوثين حول السؤال اتضح لنا أن الخدمة الجيدة للمؤسسة يعتمد على إقناع الزبون بالدرجة الأولى وخاصة بالامتيازات المتعلقة بالمنتوج وإقناعه هو دليل على تقديم نظرة جيدة للمؤسسة ونجاحها على ذلك .

السؤال الثالث : هل تعتقد أن إستراتيجية الاتصال الإقناعية المعتمدة في مؤسستكم تتلاءم مع التكنولوجيا المعاصرة .

فيم يخص هذا السؤال فمعظم الموظفين إجاباتهم موحدة فيصرح رئيس قسم تأمين السيارات 34 سنة، تقني سامي في الإعلام الآلي ، 4 سنوات خبرة) لا اعتقد ذلك لأنها لا تتلاءم بتاتا مع التكنولوجيا المعاصرة فمثلا الانترنت لا توجد في هذه الوكالة كما صرح الموظف (25 سنة ، ليسانس في التسيير ، سنة خبرة) بقوله " رأنا بعاد بزاف وبالقوة كاين ديفوا الزبون نغبنوه في عملية الإنتاج بمعنى لسنا متلائمين مع التكنولوجيا مال قري عندنا في الجزائر كل الوسائل المتوفرة في ها المجال لكن ليس لدينا ثقافة لا في استعمالها أو في الوسائل المتوفرة في هذا المجال لكن ليس لدينا ثقافة لا في استعمالها أو في مجال التأمين كما أجابنا الموظف (41 سنة ، 4 سنوات خبرة) لا اعتقد ذلك لأنه في مؤسستنا يوجد نقص كبير في التكنولوجيا واكبر مثال على ذلك غياب الانترنت الذي يعتبر جد مهم في أي مؤسسة .

-يظهر من خلال إجابات الموظفين أن التكنولوجيا المعاصرة لا تتلاءم كليا مع الإستراتيجية الاتصالية الإقناعية بالمؤسسة أي هناك نقص كبير في هذا المجال مثل : الانترنت ، التلفزيون ، والبلازما لعرض المنتوج أو الأشها ربه.

السؤال الرابع : ما هي إستراتيجية المؤسسة في إقناع الزبون نحو شراء منتوج :

من خلال ملاحظتنا هناك تذبذب في الإجابات حول هذا السؤال المتعلقة بتحديد إستراتيجية المؤسسة في إقناع الزبون نحو شراء المنتوج وهذا ما يظهر من خلال إجابة العاملة (23 سنة، ليسانس في اللغة الاسبانية ، سنة خبرة) ماكانش إستراتيجية معينة منتهجة من طرف المؤسسة نحو الزبون بهدف بيع المنتوج " قتلك " كل رئيس قسم أو مصلحة وقدرته و أسلوبه أو بالأحرى الطريقة التي يعرض بها المنتوج والتي بها يقتنع الزبون يعني أنه لا توجد طريقة منتهجة من طرف المؤسسة نعم يوجد قانون داخلي " نتم شاو بيه " " وعليه يمشي " كل موظف له سماته الخاصة التي يتصف بها ويتعامل بها مع الزبائن وعلى حسب قول نائب رئيس مصلحة النقل (44 سنة ، ثانية ثانوي ، 22 سنة خبرة) أي مؤسسة أخرى بهم مثلا عندنا ذي بغامتر حطوهم باش تكون تربون جيسيون " " والزبون لي جي يدير لاسيرونس لازم " يقتنع بالمنتوج اللي يشريه " ولهذا وضعت لكار إستراتيجية تخدم الطرفين الموظف والزبون ، الزبون يريح وقت قصير

لأخذ العقد والموظف يكون عنده إمكانية " باش يدي لابريم ذي فور بلي راه خدام في هذي لكار " .

والإستراتيجية اللي تتبعها لكار هي " مادما نخلصو " الزبائن مليح مادما نخلصو لابريم تاعنا مليح " فهي مؤسسة الأفضل في استعمال أفضل تقنية لتعويض الزبون .

-هذه الإجابات تؤكد أن هناك تعارض حول إمكانية وجود إستراتيجية داخل المؤسسة فهناك من يرى أنه توجد إستراتيجية منتهجة وذلك من خلال التقنية المستعملة بفضلها يتم إقناع الزبون وكسب أكبر قدر من الجمهور على عكس من يرى الإستراتيجية تعتمد على شطارة الموظف وأقدميته في المصلحة فبالأساس هذه الأقدمية تلعب دور كبير على مستوى المؤسسة ونجاحها .

المحور الثاني: خدمات المؤسسة والصعوبات التي تتلقاها

السؤال الأول: ما هي أهم الخدمات المقدمة من طرف مؤسستكم ؟

لقد توحدت إجابات المبحوثين حول ها السؤال المتعلق بأهم الخدمات بحيث صرح العامل (25 سنة، ليسانس في التسيير ، سنة خبرة) والعاملة المكلفة بالدراسات مستوى أول (35 سنة ، ليسانس في الحقوق ، 5 سنوات خبرة) والعاملة (28 سنة ليسانس في الحقوق ، عامين خبرة) أن خدمات التامين عن النقل ، التامين عن الحرائق والأخطار المتعددة .

-من خلال إجابات العمال حول السؤال اتضح لنا أن أهم الخدمات التأمينية بوكالة لكار المتمثلة في التامين على الأشخاص (حالة وفاة ، حالة سفر ، حالة تامين جماعية ، التامين على الحرائق والأخطار المتعددة) (حالة الكوارث الطبيعية ، المنازل ، أصحاب الحرف أو بالأحرى التامين على الممتلكات) وكذلك التامين على النقل (حالة تامين البضاعة المشحونة عن طريق البحر والجو ، وأيضا التامين على السيارات (حالة حدوث حادث مرور ، المسؤولية المدنية)

السؤال الثاني: هل هناك إقبال كبير للجمهور لمؤسستكم ؟

لقد اتضح لنا أيضا في هذا السؤال تقارب في الإجابات حسب تصريح رئيس مصلحة المحاسبة المالية 23 سنة خبرة بالتأكيد عندنا جمهور كبير والدليل على ذلك رقم أعمال المؤسسة كل سنة في ارتفاع مستمر وها ما أكده العامل (44 سنة، ثانية ثانوي ، 22 سنة خبرة) عندنا جمهور كبير بالطبع لأن هناك اتفاقيات تبرم بين مؤسستنا ومؤسسات أخرى وكل سنة توجد " ذي بروبوزيسيون باش تجي " مؤسسات أخرى كبيرة للتأمين

عندنا مثل مؤسسة سونا طراك وأكبر دليل على لك : التامين عن الأشخاص والتأمين على السيارات هناك توافد كبير للجمهور حول التأمين في هذا المجال .

-يظهر من خلال إجابات العمال أن مؤسسة لكار لديها إقبال كبير للجمهور ولك طبقا لما تقدمه من اتفاقيات بينها والمؤسسات الكبرى مثل مؤسسة سونا طراك بالإضافة إلى الجمهور العادي الذي توافده جد مرتفع خاصة في مجا التامين على الأشخاص والتأمين على السيارات وها راجع إلى طبيعة عمل الموظفين داخل المؤسسة من خلال الاستقبال الحسن و الدائم وخاصة الاحترافية المتقنة لأجل إقناع الزبائن وذلك بوفرة الظروف الملائمة والثقة المتبادرة .

السؤال الثالث: ما هو نوع الجمهور الأكثر اقتناعا الخدمة المقدمة

من خلال ملاحظتنا هناك تناسق في جميع إجابات العمال وها ما ظهر في قول العامل 41 سنة ، ثانوي ، 4 سنوات خبرة الجمهور الأكثر اقتناعا بالخدمة هو الجمهور المثقف خاصة الشباب ، كما كانت إجابة العامل (45 سنة، ثلاثة ثانوي ، 7 سنوات خبرة) الجمهور أكثر اقتناعا هو الجمهور المثقف والذي له معرفة حول مجال التأمين وما هي الفائدة منه كما صرح العامل (26 سنة ماستير في التدقيق المحاسبي والتسيير ، سنة خبرة) في رأي الجمهور المثقف هو الذي يعرف " صلاحو وعندوا ليكوند يسيون لي يوقع عليهم قبل ما يدي المنتج تاعه على عكس عامل واحد (34 سنة ، تقني سامي ، 4 سنوات خبرة) صرح بأن الجمهور العادي هو الأكثر اقتناعا لان ليس له ثقافة عن التامين على عكس المثقف الذي يحب فكرة يطبق .

لقد اتضح لنا من خلال إجابات العمال حول السؤال انه بالتجربة التي لديهم الجمهور أكثر اقتناعا بالخدمات المقدمة هو الجمهور المثقف باعتباره العنصر الواعي والمتطلع عل العالم ولديه فكرة ايجابية عن التامين .

السؤال الرابع : ما هي أفضل التسهيلات التي تقوم بها بالمؤسسة من خلال بيعها المنتج ؟

فيما يخص التسهيلات التي تقوم بها المؤسسة فتصرح العاملة (35 سنة، ليسانس في الحقوق ، 5 سنوات خبرة) أنه من خلال بيع المؤسسة الوطنية للتموين هناك اتفاقيات تبرم بينها وبين شركات أخرى مثل المؤسسة الوطنية للتموين بالخشب البلديات وذلك في

مجال التأمين على السيارات وكذلك الممتلكات ... الخ وبذلك تقوم تخفيضات مهلة كما أكدت لنا العاملة (28 سنة ، ليسانس في الحقوق ، عامين خبرة) هناك تسهيلات محدودة وتلتزم لشروط وها ما أكده العامل (26 سنة ، ماستر في التدقيق المحاسبي ومراقبة التسيير ، سنة خبرة) الزبون " يبغي " حاجة واحدة وهي أنه عندما يحدث له حادث " لازم نعوضوله وكاين شروط بور ريقلي كلشي " " وحننا " في مؤسستنا عندنا شفافية " نعطو " للزبون " كلشي " وإطالة الوقت في الروقلمو لا تتجاوز مدته شهر " ورانا حنا لنعطولهم في لي بورتابل "

-هذه الإجابات تؤكد الوضعية الجيدة لمؤسسة لكار في عملية التسهيلات التي تقدمها للزبائن والتي تم تحديدها وهي الاتفاقيات المبرمة ، الامتيازات وكذلك تسوية الملفات في أقصر مدة لا تتجاوز شهر وها ما جعل سمعة المؤسسة جيدة في السوق الوطنية .

السؤال الخامس: هل هناك صعوبات تواجه المؤسسة أثناء تسويق منتجاتها أذكرها ؟

لقد تعددت إجابات المبحوثين على هذا السؤال المتعلق بالصعوبات التي تواجهها المؤسسة حيث صرح العامل (28 سنة ، ليسانس في الحقوق ، عامين خبرة) بالصعوبات التي تواجه المؤسسة متمثلة في نقص ثقافة الشعب في مجال التأمين بحيث أن الزبون همه الوحيد مبلغ العقد ، وحباً لو كان العقد بأقل الأثمان كم جاء في شرح مفصل للعامل (44 سنة، ليسانس في المحاسبة لمالية ، 23 سنة خبرة) أظن أن لكل مؤسسة لديها صعوبات أولاً الصعوبات التي نواجهها مع الشركات الأجنبية التي تقوم ببيع منتجاتها بأرخص الثمن .

وأيضا في كل الولايات عدد هذه الشركات ركيك مقارنة مع الشركات الوطنية بمعنى أفضل أنه دخلت شركات أجنبية السوق الوطنية لذلك نواجه الصعوبات مثال : عندنا شركات أليونس ، ودوزا ، أكسا ... الخ (كي نبيعو المنتج تاعنا بأسعار تتلاءم مع السوق الوطني تجي شركات أخرى تبيعه بأرخص ثمن ولك لكسب الزبائن مثلا نقوم بتأمين معين تكون قيمته 100 مليون مثلا تجي شركة تامنه بأربعين أو بخمسين مليون وعلى حسب قول العامل (25 سنة ، ليسانس التسيير ، سنة خبرة) إلى الصعوبات تكمن في كثرة المنافسين لذلك يصبح للمستهلك خيارات عديدة فتنقلص المبيعات من سنة لأخرى حسب العروض المقدمة من طرف المنافسين .

كما صرح العاملين (34 سنة، تقني سامي، 4 سنوات خبرة)، (41 سنة، ثانية ثانوي، 4 سنوات خبرة) أنه توجد صعوبات تواجهها المؤسسة إلا أنه لا يمكن ذكرها.

من خلال إجابات العمال نرى أن البعض يعتبرون أن هناك صعوبات المتمثلة في كثرة المنافسين لمؤسسة لكار وذلك نتيجة الكم الهائل من المؤسسات التأمينية التي تتوافد على السوق الوطنية وعلى حسب تصريحات العمال هدف الزبون من التأمين هو ثمن العقد أو قيمته .

7- الاستنتاج العام:

من خلال التحليل الذي أجريناه للمقابلات تبين لنا ما يلي

انه يوجد نقص في عملية الاتصال داخل المؤسسة و خارجها بحيث نجد غياب أهم وسيلة اتصالية و هي الانترنت ،و التي تعتبر من التكنولوجيات المعاصرة،ثم يليها نقص في الوسائل التي يتم عن طريقها عرض الخدمات و التعريف بها .

كما ذكر اغلب المبحوثين بان الوكالة تعتمد على إستراتيجية اتصالية اقناعية مضبوطة، وهي تساهم في تسهيل و تنظيم العمل داخل الوكالة خاصة عملية إقناع الزبون و ذلك من خلال التقنية المنتهجة، وهناك من يرى أن إستراتيجية الوكالة تعتمد على اقدمية الموظف و الدور الذي يلعبه في تحديد مستوى الوكالة عن طريق عملية الإقناع و التأثير على الزبون، حيث أكد البعض أن هذه العملية تعتبر احد عوامل نجاح المؤسسة .

كما نلاحظ أن أفراد العينة و بمختلف مواقعهم المهنية أكدوا وجود أساليب اقناعية يتمتع بها فقط الموظف(القائم بالاتصال)،كل حسب تجربته في مجال التأمين

و قد تنوعت بعض العراقيل التي صرح عنها معظم العمال،و هي كثرة المنافسة في هذا المجال مما يؤدي إلى تقليص المبيعات حسب العروض المقدمة من مؤسسات تأمينية منافسة

كما قدم افراد العينة بعض الاقتراحات التي يرون أنها مناسبة من اجل تحسين عملية الاتصال، كتوفير وسائل الاتصال الحديثة مثل الانترنت ، خاصة المناجمنت و التسويق، بان مؤسسة لكار عبارة عن وكالة تابعة لوحدة وهران ،و هذه الأخيرة هي المسؤولة عن تسويق منتجاتها.

و من خلال هذه النتائج توصلنا إلى أن الفرضيتين قد تحققتا و ذلك من خلال إجابات الموظفين، على أن الإقناع هو عامل أساسي لنجاح المؤسسة و له علاقة مع قدرات القائم بالاتصال.

قائمة المصادر والمراجع

1. الكتب : باللغة العربية:

1. حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد، الاتصال والنظريات المعاصرة، دار المصرية اللبنانية، ط2 و 3، القاهرة، 2001.
2. إسماعيل علي سعد، الاتصال الإنساني في الفكر الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2007-
3. بسام عبد الرحمان المشاقبة، نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2011.
4. بسام عبد الرحمن المشاقبة ، نظريات الاتصال ، أسامة للنشر والتوزيع ، ط1 ، عمان ، 2010.
5. جمال مجاهد، د شذوان شبيبة، د طارق الخلفي، مدخل إلى الاتصال الجماهيري، دار المعرفة الجامعية، 2009
6. جمال محمد أبو شنب، نظريات الاتصال و الإعلام :المفاهيم-المدخل النظرية-القضايا ،دار المعرفة الجامعية، 2007
7. حسين شفيق، الإعلام التفاعلي، دار الفكر و فن الطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، 2008.
8. حسين عبد الحميد، احمد رشوان ،العلم و البحث العلمي (دراسة في مناهج العلوم)، المكتب الجامعي ،مصر 1993.
9. دكتور دلال القاضي، محمود البياني ،منهجية و أساليب البحث العلمي ،دار الحامد للنشر و التوزيع ،عمان، طبعة أولى، 2008
10. دكتور، نبيل احمد عبد الهادي ،منهجية البحث في العلوم الإنسانية ،الأهلية للنشر و التوزيع ،عمان ، طبعة أولى ، 2006 -
11. صلاح الشنواني ،الإدارة التسويقية الحديثة(المفهوم و الإستراتيجية)، مؤسسة شباب الجامعة، 2002. -حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال و نظرياته المعاصرة، دار أسامة للنشر و التوزيع، طبعة أولى، الأردن، 2011.
12. عبد الباسط محمد حسن، أصول البحث الاجتماعي، مكتبة وهبة، مصر، 1976..
13. عبد الباسط محمد عبد الوهاب ، استخدام تكنولوجيا الاتصال في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني (دراسة تطبيقية وميدانية) مكتب الجامعي الحديث 2005 –
14. عمار بحوش ،دليل الباحث في المنهجية و كتابة الرسائل الجامعية ،المؤسسة الوطنية للكتاب ،الجزائر ، طبعة التاسعة ، 1985
15. فاروق ناجي محمود ،إستراتيجية الاتصال مع الآخر ،مركز البصيرة ،عمان، طبعة أولى ، 2010.

16. محمد حاسم الصميديعي ، التسويق المصرفي ، مدخل استراتيجي كمي وتحليل ، دار المعرفة للنشر ، 1992 .
17. محمد سيد فهمي، تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006-
18. محمد صبري فؤاد النمر، أساليب الاتصال الاجتماعي، المكتب العلمي للنشر و التوزيع، الإسكندرية، 199
19. محمد محفوظ ، تكنولوجيا الاتصال (دراسة الإبعاد النظرية والعلمية لتكنولوجيا الاتصال ، درا المعرفة الجامعية الإسكندرية 2005
20. محمد مزيان الاتصال و التسيير المجلة الجزائرية للاتصال ، معهد الإعلام و الاتصال الجزائر ، العدد 17
21. مصطفى عشوي ، عالم الاتصال ، سلسلة الدراسات الإعلامية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1992.
22. معن النقري،المعلوماتية و المجتمع،المركز الثقافي العربي،المغرب،2001
23. منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلام والمجتمع، الدار اللبنانية، 2004
باللغة الفرنسية:
- 24.gurabic David, Webster.....swork dictionary,books, 1983
- 25.new reply .php? do : new veclip , 1398 -
4. المصادر :
26. إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي ، معجم مصطلحات مصر العولمة ، دار الثقافة للنشر ، ط1 ، القاهرة ، 2004.
27. حسن عمر، الموسوعة الاقتصادية، دار الفكر العربي، الطبعة الأولى، 1992
28. طارق سيد أحمد الخلفي ، معجم المصطلحات الإعلام (انجليزي – عربي) ، دار المعرفة الجامعية ، ط1 ، الإسكندرية ، 2008 .
29. محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر و التوزيع(دار المشرق الثقافي)، طبعة أولى، عمان، 2010
30. محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، دار الفجر لنشر و التوزيع، مجلد 7 2003،
31. موسوعة علم النفس الشامل، الجزء التاسع.
5. المنتديات :
32. منتدى ستار تايمز

المبحث الأول : إستراتيجية الاتصال الإقناعي

1. مفهوم الإستراتيجية :

لغة :

الإستراتيجية كلمة اشتقت من strategue اللاتينية والتي كانت تعني القائد العراق والعليم بقيادة الجيوش ، كما جاء في دائرة المعارف البريطانية عند تحديدها لمفهوم الإستراتيجية الذي تطور بتطور المجتمعات البشرية ، فتوسع ليدخل في كل الحقول المعرفية ، بعد أن كان مقتصرًا على العلوم العسكرية ...¹

كلمة استراتيجية هي من أصل اغريقي stragem والتي تتكون من كلمتين stratos والتي تعني ARMY اي الجيش agein والتي تعني tolead أي يقود ورغم الاختلاف في التأصيل إلا أن معنى الاستراتيجية وحسب أصلها يظل قيادة الجيش²

اصطلاحاً : فيعرفها روبرت شليزغر وجان بوسمان في كتاب policy... And strategy and strategy management text and andcales stan dictionary of lagunageenglish ، ويعرفها واغانلز في القاموس الإنكليزي بأنها فن استخدام الوسائل لتحقيق الأغراض وتشمل أربع نواحي :

*- اختيار الأساليب العملية لتحقيق الأهداف وتحديدها

*- وضع الخطط التنفيذية

*- تنسيق النواحي المتصلة³

يشير احد المفكرين الصمديعي في تحديد الإطار المفاهيمي على أن الإستراتيجية هي ضبط لأهم الأهداف والغايات والسياسات وهذا يعني على المنظمة أن تعرف ما العمل إلي تقوم به وماذا تريد أن تكون عليه⁴

2.1 مفهوم الإقناع : هو التأثير المقصود على الآراء والمعتقدات والقيم والاتجاهات من خلال قوة خارجية ولقد درس ميرثون Merton عام 1946 وبراون Brown 1982 ودابير dayer التأثير المقصود من جانب المعننين والأحزاب السياسية وقوات الجيش والمؤسسات الدينية ، وتركز معظم تحليلات علماء الاجتماع على عمليات الضبط التي

¹- فاروق ناجي محمود ، إستراتيجية الاتصال مع الآخر ، مركز البصير ، ط1 ، عمان 2010

² 1983 ,books , gurabic david, webster.....swork dictionary

³ - فاروق ناجي محمود ، إستراتيجية الاتصال مع الآخر ، المرجع نفسه ، ص ...

⁴ - محمد حاسم الصمديعي ، التسويق المصرفي ، مدخل استراتيجي كمي وتحليل ، دار المعرفة للنشر ، 1992 .

تمارسها الصفوات القوية على المجتمع على الوسائل بحيث تنشئ وتدبر وتراقب المعلومات وعمليات التعمية التي تمارس تجاه الأوضاع الحقيقية بهدف عرض صور محببة ومرغوبة تدعم وضعهم المهيمن أو التحكم وتخدم مصالحهم .

ولقد أسهمت الدراسات النفسية في إثارة الاهتمام بالأساس السياسي والتجاري للإقناع وتركزت الاهتمامات في وصف كيفية حدوث الإقناع ، ومثل هذه الأبحاث والدراسات زودت الكثير من الشركات والهيئات التي تمارس الإقناع¹

يرى محمد عبد الرحمن العيسوي أن الإقناع يخضع للقوانين التي تحكم عملية الإدراك والمعرفة والدافعية ، فهو يقول في ذلك أن الفرد يميل إلى الاقتناع بالإيحاءات التي يعتقد أنها تصدر من الأشخاص ذوي المكانة الاجتماعية البراقة وتعرف ليلي داود الإقناع بأنه :
" آلية رئيسية لتكوين الآراء والمواقف "

كما يعرف و... الاقتناع بأنه : تأثير المصدر في المستقبلين بطريقة متناسبة ومساعدة على تحقيق الأهداف المرغوب فيها عن طريق عملية معينة أين تكون الرسائل محددة لهذا التأثير²

وعند تحديد مفهوم الإقناع لا بد من إرجاع الكلمة إلى حروفها الأصلية والمتمثلة ب (ق.ن.ع) فماذا تعني مادة " ق.ن.ع) في اللغة العربية .

جاء كتب اللغة قنع بمعنى مال فيقال قنعت الإبل والغنم قنعا أي مالت لمؤولها وأقبلت نحو أصحابها وفلان قنوع أي راض بالقسم واليسير فهو قانع واقتنع وقنع بالفكرة أو الرأي أي قبله واطمأن إليه ورضي به والقانع هو خادم القوة وتابعهم واجبرهم ونأخذ كلمة القانع معنى الراضي .

بشكل عام فإن لمادة " ق.ن.ع" ثلاثة نعاني ؟، القناع وهو ما تغطي به المرأة به رأسها ، الإقناع السؤال بتدلل والإقناع ، الرضا بالشئ والقبول به .

أما تعريف الإقناع من الناحية الاصطلاحية " الجهد المنظم المدروس الذي وسائل مختلفة التأثير وأفكارهم بحيث يجعلهم يقبلون ويوافقون على وجه النظر في موضوع معين وذلك من خلال المعرفة النفسية والاجتماعية لتلك الجمهور المستهدف .

كما عرف على انه عمليات فكرية وتشكيلية يحاول فيها أحد الطرفين التأثير على الآخر وإخضاعه لفكرة ما .³

¹- طارق سيد أحمد الخلفي ، معجم المصطلحات الإعلام (انجليزي - عربي) ، دار المعرفة الجامعية ، ط1 ، الاسكندرية ، 2008 .

²- عامر مصباح ، الإقناع الاجتماعي ، خلفيته النظرية وآلياته العضلية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2005 ،

³-new veplip .php ? do : new veplip , 1398

3-1 أساليب الإقناع المستخدمة في الرسالة :

الهدف في الرسالة الإقناعية : يصبح الإقناع أكثر فعالية غ حاولت الرسالة ان تنكر نتائجها أو هدفها بوضوح بدلا من أن نترك للجمهور عبئ استخلاص النتائج بنفسه فقد وحد " هوفلان" و " ماندل" أن نسبة الأفراد الذين عدلوا اتجاهها ثم إلى الناحية التي ناصرتها كما أن الرسالة بلغت الضعف حينما قدم المتحدث نتائجها بشكل محدد بالمقارنة إلى نسبة الذين غيروا اتجاهاتهم أن تعرضوا الرسالة ترك المتحدث نتائجها ليستخلصها الجمهور .

تقدم الرسالة لأدلة وشواهد إ يحاول اغلب القائمين بالاتصال أن يدعموا رسائلهم الإقناعية بتقديم أدلة أو عبارات تضمن إما معلومات واقعية أو آراء منسوبة إلى مصادر أخرى غير القائم بالاتصال وذلك لإطفاء شرعية على موقف بالاتصال وإظهاره أنه يتفق مع موقف الآخرين كما يمكن تقديم بعض التعميمات حول تأثير الأدلة والشواهد منها :

*- يرتبط استخدام الأدلة والشواهد على الرسالة بإدراك المتلقي لمصداقية المصدر فكما زادت مصداقية المصدر قلت الحاجة لمعلومات تؤيد ما نقوله .

تحتاج بعض الموضوعات لأدلة أكثر من غيرها وخاصة تلك الموضوعات غير المرتبطة بالخبرات السابقة .

يحلل التقديم الضعيف للرسالة من وقع أي دليل¹

*- **تقديم الحجج المؤيدة والمعارضة :** غن تقديم الحجج المؤيدة المعارضة لموضوع من ثقل بعضها البعض وقد لاحظ الباحثون في هذا الصدد ان القراء في هذه الحالة حينما يواجهون حججا مؤيدة وأخرى معارضة لموضوع ما تكون النتيجة أن يبقى الفرد في نفس موقعه الأصلي تقريبا² .

*- **ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة :** معظم الباحثين أكدوا أن الرسالة المنظمة يكون لها تأثير كبير على الرسالة لغير المنظمة وذلك في المقابل جدد قليل من الدراسات التي ترى أن الرسالة المنظمة ليس لها تأثير وغير ذلك من الأمور الفنية المتصلة بحجم المطبوع ومركز الصور ومساحتها ومكانها وأسلوب المونتاج ومع ترتيب الرسالة الإعلامية تبرز أهمية مناقشة ترتيب الحجج الإقناعية .

¹- منى سعيد الحديدي ، سلوى إمام علي ، الإعلام والمجتمع ، الدار اللبنانية ، 2004

²- حسن عماد مكاوي ، ليلي حسن السيد ، الاتصال والنظريات المعاصرة ، الدار المصرية اللبنانية ، ط2 و 3 ، القاهرة ، 2001 .

إذ يمكن القول أن قبول الحجج على تقييم الجمهور القائم بالاتصال ومدى التزام الجمهور وأشارت التجارب انه في بعض الأحوال يكون تأجيل الحجج أقوى حتى النهاية أفضل من تقديمها في البداية فليس هناك قاعدة أو قانون عام لترتيب الحجج في عملية الإقناع¹

تأثير تراكم التعرض والتكرار :

يؤمن عدد كبير من علماء الاتصال بان تكرار الرسالة من العوامل التي تساعد على الإقناع ويعكس هذا على الحملات التي تعتمد على تكرار الرسائل الإعلانية ، غن التكرار يقوم بتذكير المتلقي باستمرار بالهدف من الرسالة وتشير في نفس الوقت احتياجاته ورغباته .

وفي بعض الأحيان قد يسبب التكرار الضيق والملل ويتطلب ذلك أن يكون مع التوزيع وقد اتضح أن الأفراد المستهدفين الذين عرضوا عليهم أكثر من سبب أو مبرر واحد أكثر استعداد الإقناع من الذين عرض عليهم مبرر واحد أو سبب واحد.²

4.1 مفهوم استراتيجيات الإقناع :

تعرف الإستراتيجية بأنها مجموعة من الأهداف والغايات طويلة المدى والتي يبتغيها المجتمع أو الفرد ، وهي تطلق أحيانا على الغايات ذات الطبيعة الأساسية وعلى الأهداف المحددة ، وقد تركز الإستراتيجية على أحدهما أو كلاهما وفي ترميم أساليب الحركة في شكل متعاقب الحلقات أو المراحل وذلك وفق للمرمى العامة³

5.1 مفهوم الاتصال الإقناعي :

فقد عرفه بأنه مصطلح مركب من كلمتين COMMUNICATION فالمعنى اللغوي لهذا المصطلح من مادة قنع أي أثر واصطلاحا فقد عرفته ليلي داوود : بأنه آلية لتكوين وتشكيل الآراء والاتجاهات والمواقف فالموقف هو حصيلة التعاملات والتجارب اليومية الإنسان على علاقته مع الآخرين ، كما عرفته جوديت لازار بأنه الفعل إلي يشيد إلى مساع معمولة من أجل تغيير سلوك عن طريق علاقات وتبادلات رمزية .

ومن هنا فإن الاتصال الإقناعي يختلف عن الجماهيري فهو يضيق غلى نماذج الاتصال أو العملية الاتصالية ممارسة الضغط الذي يوجه إلى سلوك المستقبل كما أن شبكات الاتصال الإقناعي تختلف عن الجماهيري من حيث التصميم وحتى بالنظر إلى فئة الأهداف من منطلق أن الاتصال الجماهيري هو اتصال عام ومرتبطة بالحياة الاجتماعية بينما الإقناعي

¹ - منى سعيد الحديدي ، سلوى إمام علي ، الإعلام والمجتمع ، مرجع سبق كره .

² - حسن عماد مكاري ، ليلي حسن السيد ، الاتصال والنظريات المعاصرة ، مرجع سبق ذكره .

³ - اسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي ، معجم مصطلحات مصر العولمة ، دار الثقافة للنشر ، ط1 ، القاهرة ، 2004.

يكون محدد الخصائص ومصمم لظروف محدد سلفا قد يفقد فعاليته مع زوال هذه الظروف¹.

6.1 استراتيجية الاتصال : هي عبارة عن خطة منهجية شاملة تحدد الطرق التي يجب اتخاذها من اجل الوصول إلى أهداف اتصال معينة بحيث تمثل الإجابة عن الأسئلة المعروفة من يقول ؟ لأي هدف بأي وسيلة وبأي تأثير ؟ .

وهي خطة عمل تحدد وتخصص وسائل التنبؤ والتقييم والتوجيه العام لبلوغ الأهداف الاتصالية المنتظرة من طرف المؤسسة².

¹ - بسام عبد الرحمن المشاقبة ، نظريات الاتصال ، أسامة للنشر والتوزيع ، ط1 ، عمان ، 2010.
² - مصطفى عشوي ، عالم الاتصال ، سلسلة الدراسات الإعلامية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1992.

خلاصة:

من خلال الدراسة الميدانية التي أجريناها بوكالة مستغانم تبين لنا أن قطاع التأمين لا يمكن الاستغناء عنه، فهو أصبح من الضروريات اللازمة في الحياة اليومية.

فقطاع التأمين ذو أهمية كبرى حيث يلعب دورا هاما في الحياة الاقتصادية و الاجتماعية، كما تشغل وكالة مستغانم حيزا كبيرا في نمو وتطوير الاقتصاد الوطني، باعتبارها من المؤسسات المالية الكبيرة التي تهدف إلى تحقيق الرخاء الاقتصادي و الاجتماعي التي تقدمها لإفراد المجتمع و تأمينه من الأخطار التي يتعرض لها، بالإضافة إلى تحسين مستوى الخدمات التأمينية.

خاتمة:

ختاما لهذا العمل المتواضع وما فصلناه في موضوع مذكرتنا والمتمثل في إستراتيجية الاتصال الاقناعي نقول أن الاتصال هو أساس وجود العلاقات الإنسانية الذي من خلاله تنمو وتتطور هذه العلاقات حيث تكن بمثابة العمود الفقري داخل المؤسسة ، ويعد الاتصال داخل المؤسسة من العوامل الديناميكية والضرورية لها .

ويعد البحث الميداني الذي قمنا به على مستوى وكالة التأمين CAAR بمستغانم وهاكلها إلى جانب اللقاءات المتعددة مع بعض الموظفين المعنيين بموضوع البحث وبعدها كان الهدف المراد الوصول إليه هو معرفة إن كانت لدى الوكالة إستراتيجية اتصالية معتمدة انتهينا إلى مجموعة من الخلاصات متمثلة في ضرورة وجود إستراتيجية من أجل تحصيل أحسن الأوضاع داخل الوكالة ومختلف هياكلها التنظيمية وهذا ما يسهل التواصل وتبادل الآراء والخبرات بين المؤسسة والزبون وهذا لا يأتي إلا من خلال وضع إستراتيجية اتصالية فعالة لها فوائد بشرية ومادية تسعى لتوجيه المؤسسة نحو أهدافها المسطرة داخليا وخارجيا .

لقد اتضح لنا من خلال متابعتنا لنشاطات الوكالة عدم توفير جميع الوسائل والإمكانات المتاحة من أجل تحقيق خدمة راقية للزبائن وخاصة الانترنت ورغم هذا النقص فعمال الوكالة لديهم القدرة الكافية مع التجربة لتقديم الأحسن والوصول إلى التفاهم المتبادل مع الزبون وذلك عن طريق عملية الإقناع .

وأخيرا نأمل أن يكون بحثنا هذا مفيدا لبداية جهود أخرى في الرصيد المعرفي .