

جامعة 8 ماي 1945 قالمة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

السنة الأولى ماستر/ اتصال وعلاقات عامة

السداسي: الأول

عنوان الوحدة: وحدة تعليم اساسية

المادة: الاتصال والتسويق العمومي

الأستاذ مسؤول المادة: زيايتة يونس

yzieita@yahoo.fr

الرصيد: 5 المعامل : 2

الماضرة 4: الاتصال الإقناعي في التسويق العمومي

1- مفهوم الاتصال الإقناعي:

- يعتبر الاتصال بين أفراد المجتمع ضرورة من ضروريات الحياة.
- أثناء اتصاله، يمكن أن يسعى الفرد إلى التأثير على الأفراد الآخرين في موافقتهم وآرائهم وأنماط سلوكهم.
- يعرف أنه " : عمليات انتقال المعلومات والحقائق والأفكار والآراء من طرف إلى آخر بغية تحقيق الفهم المشترك بينهما".
- لا يمكن أن نتصور أن التفاعل والتفاهم سوف ينتهي بلا هدف محدد أو غاية مقصودة. وعادة ما يكون ذلك الهدف الإقناع بفكرة معينة أو غرض ما.
- ... وهو ما يؤكد العلاقة القوية بين الاتصال والإقناع.
- يعتبر الاتصال عملية اجتماعية أساسية، بينما الإقناع يمثل عملية اجتماعية ثانوية.
- يمكن اعتبار العملية الاتصالية على أنها اقناعية إذا:
 - إذا قامت عملية الاتصال على محاولة متعمدة وواعية للتأثير على سلوك الآخرين من خلال رسالة أو أكثر (وجود عنصر العمد والقصد).
 - إذا أدى التغيير في عدد من المعلومات والحقائق التي يحملها الفرد أو الجماعة، فيمكن اعتبار عملية الاتصال هذه عملية إقناع.

- إذا أدى الاتصال إلى تأثير في السلوك أو في الأفكار عند الفرد المستهدف أو الجماعة المستهدفة، طبعاً مع وجود النية المقصودة في ذلك فيمكن اعتبارها عملية إقناع.

2- عناصر العملية الإقناعية:

هنالك متغيرات وشروط يمكن أن تساهم في النجاح العلمية الاتصالية الإقناعية

- المصدر:
 - الطرف الذي يبادر بعملية الاتصال.
 - التأثير في الطرف الآخر : على مستوى معلوماته، آرائه، أفكاره، سلوكياته...
 - شخصية المصدر تلعب دور هام في النجاح العملية الإقناعية.
 - هنالك عوامل تزايد فعالية القائم بالاتصال ومدى تأثيره في إقناع الجمهور المتلقي، منها:
 - أ. المصدقية: تشير إلى صفة الثقة والوزن النفسي والنفوذ الروحي التي يسيطر بها المصدر على المتلقي (طبيب، أستاذ، صاحب خبرة في موضوع معين...).
 - ب. اتجاهات المصدر:

***** تجاه نفسه: له علاقة مباشرة بدرجة ثقته بنفسه الذي له تأثير كبير على قدرته على التأثير وفاعلية العملية الإقناعية.

***** تجاه نحو الموضوع: حيث أن الإيمان بالقضية والفهم الدقيق لها أمر ضروري وإلا فإن كلامه سوف يكون تكلفاً وتصنعاً، أي أنه كلما كان اتجاهه أكثر ايجابية انعكس ذلك بصورة ايجابية على الرسالة وعلى سيرورة إقناع المتلقي.

***** تجاه الجمهور: حينما يدرك القراء أو المستمعون أن الكاتب أو المتحدث يجهم ويحترمهم (أذواقهم، عاداتهم، تقاليدهم...)، يصبحون أقل انتقاداً لرسائله ويزداد احتمال قبولهم لما سيقوله.

ج. التشابه بين المصدر والجمهور المستهدف:

الجنس - المعتقد - الفئة الاجتماعية - الخلفية الثقافية - الشخصية...

د. قوة المصدر:

السلطة - النفوذ والقدرة على العقاب أو الحساب والمكافئة...

قوة التأثير تحدث أحيانا "إذعان"

(الحديث عن الفرق بين الإقناع والتأثير)

هـ. الجاذبية: هناك العديد من العوامل التي يمكن أن تعزز من جاذبية المصدر، منها:

** شخصية المصدر: أمانته، العري الموضوعي، القدرة على جذب الانتباه

** العلاقة الودية بين طرفي العملية الاتصالية: يدرك المسوقون أن متلقي الرسالة الإقناعية يكون أكثر توافقا مع أولئك الناس الذين يميل إلى حبهم.

** المظهر العام: النظافة والأناقة الشخصية، الملابس والمظهر المناسب للحالة، الصحة النفسية والبدنية.

و. الخبرة والموضوعية

ز. المهارات الاتصالية و الإقناعية للمصدر: ومنها:

** القدرة على الكلام والكتابة، والقدرة على الاستماع والتفكير المنطقي.

** القدرة على استخدام الإشارات والتلميحات بالوجه والعينين واليدين...

** التحكم في الوسائل التكنولوجية.

** وضوح الصوت والنطق الصحيح وحسن استخدام الوقفات.

** القدرة على التحليل والابتكار وعلى العرض والتعبير.

** القدرة على الضبط الانفعالي وعلى تقبل النقد.

● الرسالة :

هي جملة المعلومات والأفكار المرسله من طرف وجهة معينة إلى طرف آخر، وهي اتصال لغوي يقوم فيه المصدر بتحويل أفكاره ومشاعره إلى رسالة اتصالية على شكل كلمات أو إشارات، أي أنها عبارة عن تسلسل تعبيرى منتج يعبر عن تواصل لغوي.

ويرتبط الإقناع في أدبيات الاتصال ببناء الرسالة بالدرجة الأولى وأسلوب عرضها وتظل الرسالة وخصائصها المتغير الأساسى والحاسم في تحقيق هدف الإقناع في الحصول على استجابات موالية، حيث يعتبر بناء الرسالة وتخطيطها البداية الناجحة لزيادة نسبة توقع نجاح العملية الإقناعية.

- تنظيم الرسالة الإعلامية:

- لا يقف بناء الرسالة عند اختيار الرموز والمعاني فقط.
- التنظيم يعتبر عاملا حيويا في تحقيق أهداف الحملة (الترتيب- التكرار- ...)
- وضوح الأهداف والنتائج مقابل استنتاجها ضمنا: يصبح الإقناع أكثر فعالية إذا اتضحت أهداف الرسالة ونتاجها بوضوح. بدلا من أن تترك للجمهور عبء استخلاص النتائج بنفسه.

* هناك بعض الاعتبارات التي يجب عدم إهمالها بخصوص وضوح الأهداف من ضمنيتها:

+ مستوى التعلم وذكاء المتلقي: كلما زاد ذكاء المتلقي وتعليمه كان من الأفضل ترك الهدف ضمنيا.
+ درجة أهمية الموضوع أو ارتباطه بالمتلقي = يكون لديه معلومات كثيرة عنه، وسوف يدقق ويتفحص حجج القائم بالاتصال ونتائجه، وبالتالي يصبح تركه ليستخلص النتائج بمعرفته أكثر فعالية.

+ نوع القائم بالاتصال: إذا كان غير معروف أو محل شكوك أو لم تكن للجمهور المتلقي خبرة إيجابية معه == تقديم رسائل تحتوي على قدر كاف من المعلومات (أهداف-نتائج...) التي من شأنها أن تقلل من نسبة الشك.

- الرسالة/الرسالة التي تنخرط التنظيم العام يمكن أن تؤثر على تحقيق هدف/الغاية المراد تحقيقها.
- دعم الرسالة بالأدلة والشواهد: معلومات واقعية، آراء منسوبة إلى جهات أخرى لتحري الموضوعية...

+ الأدلة والشواهد تؤدي إلى أدراك المتلقي لصدق المصدر.

+ تساعد الأدلة للتعامل مع الجماهير الذكية التي لديها تطلعات أكبر بشأن إثبات الأفكار والآراء المسوق لها.

- تكرار الرسالة: يعد التكرار من أهم العوامل التي تحقق عملية الإقناع تمس جماهير معينة.

** يجب أن لا يكون التكرار مدعاة للملل والسأم للمتلقي.

** يمكن تحقيقه بأساليب مبتكرة مع الحفاظ على نفس المحتوى المنقول، عبر استخدام وسائل اتصالية مختلفة ومتنوعة ===== التكرار غير النمطي - غير المقولب.