



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY
BY EVERYONE'S SMART UNIVERSITY

أسس ومهارات الإقناع

MKT124

محاضرة 3

عناصر العملية الإقناعية

إعداد:

د. دعاء راضي

www.midocean.ae

موضوعات المحاضرة:

✓ عناصر الإقناع

✓ المصدر

✓ الهدف

✓ الرسالة

✓ الوسيلة

✓ المستقبل

✓ التغذية العكسية



عناصر العملية الإقناعية



عناصر الإقناع





المصدر

1- المصدر : ويعتبر الطرف الأساسي لعملية الاتصال إذ يبدأ بنقل الرسالة للطرف الآخر (المستقبل) ، ومن أهم قواعد نجاح المصدر ما يلي :

أ- الثقة

ب- المصداقية

ج- القدرة على استخدام أساليب الإقناع المختلفة باختلاف المجالات

د- المستوى المعرفي

هـ- إدراك العوامل النفسية

و- أن يكون المصدر عاملاً بما يدعوا إليه من معتقدات وآراء وأفكار .

1- المصدر : أ- الثقة - إن كسب ثقة الناس يحتاج إلى أمور :

- أن يظهر المصدر الاهتمام بمصالح المستقبلين (الطرف الآخر) ولا يقتصر اهتمامه على مصالحه ، وعليه أن يهتم فعلاً بمصالحهم ليس بالقول فقط، لأنه إذا ظهر فيما بعد ما يخالف ذلك لشخصه فإن عمليات الإقناع عندئذٍ تصبح عقيمة وغير مجدية .
- اختيار الوقت المناسب لكسب ثقة الناس، فتقديم الرسالة في وقت غير مناسب لا يفي بالغرض المطلوب.
- الإقلال في الوعود له دور في كسب ثقة الناس ، لأن كثرة الوعود تؤدي إلى عجز الطرف الأول عن تحقيقها ، لأنه إذا اقتصد فيها أمكنه تنفيذها وفي الوقت نفسه تمكن من كسب ثقة الطرف الثاني .

1- المصدر : ب- المصدقية

تضفي المصدقية على المصدر مزيداً من الاحترام والتقدير ، والعكس بالعكس يؤدي إلى الاحتقار وعدم التقبل منه أو الاستماع إلى ما يمليه من أفكار وتوجيهات وآراء أما في مجال العلاقات الشخصية فمن غير الممكن أن يستمر الطرف الأول في كذبه لأن حبل الكذب قصير، وإذا ما انكشف ذات مرة فلن يوثق به ولن يقتنع بكلامه أحد على الإطلاق .

1- المصدر : ج- القدرة على استخدام أساليب الإقناع المختلفة باختلاف المجالات المستخدمة فيها :

فالمذيع والخطيب والمروّج لسلعته والمعلم والسياسي والمحقق يجب عليهم امتلاك مهارات الاتصال كالقدرة على الكلام والكتابة . والقدرة على الاستماع والتفكير المنطقي واستخدام الإشارات والتلميحات بالوجه واليدين والعينين، والمهارة في تتبع مكان الاستجابة عند المتلقين .

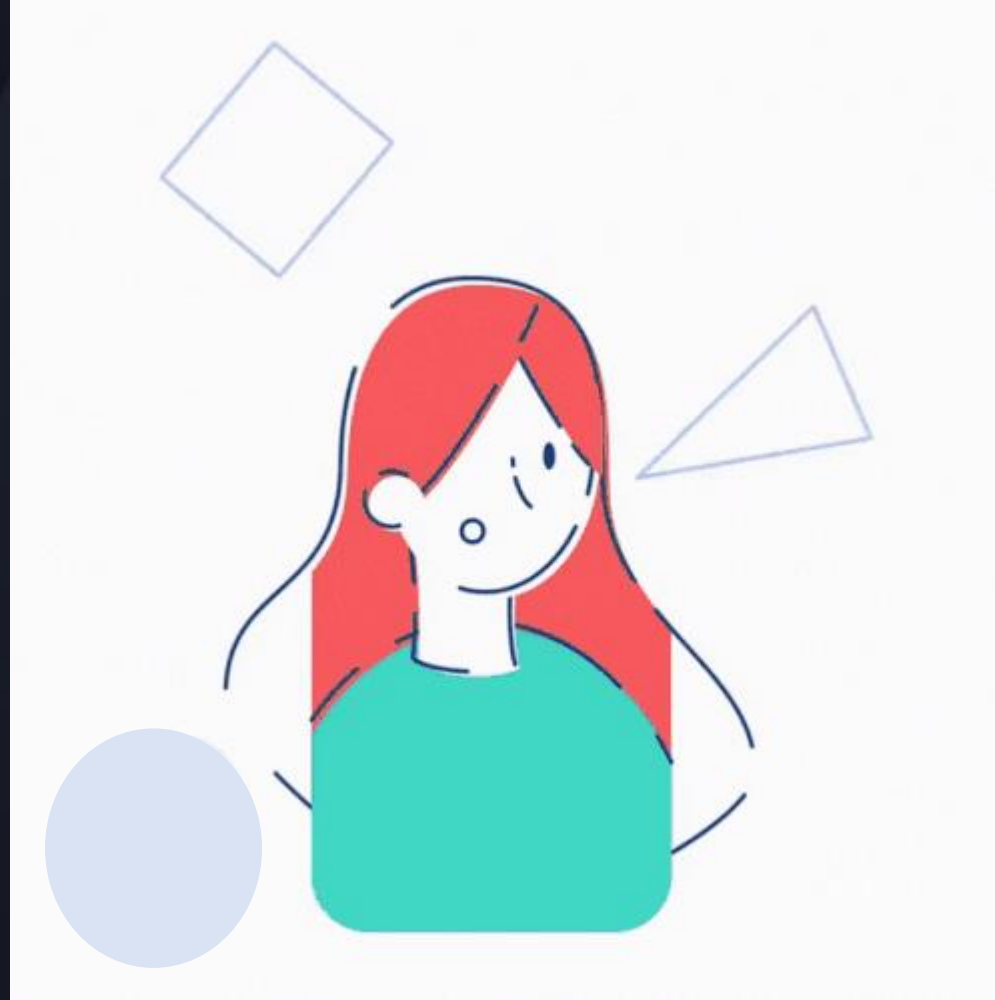
1- المصدر : د- المستوى المعرفي

مستوى المعرفة أو الدراية بما يدعو إليه وبما يسعى للإقناع والتأثير به :
فإذا كان المصدر غير ملّم بموضوعه وليست لديه المعلومات الكافية ، فإن
هذا يفقد عملية الإقناع فعاليتها، وكذلك من غير المتصور بأن شخصاً يحاول
إقناع آخر وهو يفتقر إلى بعض المعلومات سواء الأساسية أو الثانوية لأداء
غرضه .

1- المصدر : هـ- إدراك العوامل النفسية

أن يملك المصدر إدراكاً للعوامل النفسية ومعرفةً بها كالاتجاه النفسي (الودّي) من قبل المستقبل نحو المصدر ، أيضاً المناسبة والتوافق النفسي بين الموضوع والمستقبل وعدم التصادم أو التنافر بينهما .

1- المصدر : و- أن يكون المصدر عاملاً بما يدعو إليه من معتقدات وأفكار وآراء ومقتنعاً ولو ببعض الشيء الذي يدعو إليه، وذلك لأن فاقد الشيء لا يعطيه . فالسياسي الذي يدعو إلى السياحة داخل البلد وإنماء الاقتصاد المحلي ويشرح ويوضح الآثار الطيبة لمثل هذا العمل على الانتعاش الاقتصادي للبلد وهو في الوقت نفسه لا يقضي إجازته إلا في أوروبا في ربوع الريف الإنجليزي وبين شلالات سويسرا وعلى نهر السين فمن غير الممكن أن يقتنع الناس (المستقبل) بكلامه مهما أكد.



الهدف

2- الهدف : هو الذي لأجله قامت عملية الإقناع ، ومن الضروري أن يكون هناك هدف يستحق القيام بالإقناع لأجله ، فالهدف هو الثمرة التي تُرجى من ورائه ، فلا بد أن تكون ثمرة مشجعة تستحق الاستمرار، وحدوث الاقتناع يعني أن هناك هدفاً .

2- الهدف : وبغض النظر عن نوعيته شريفاً نزيهاً أو عكس ذلك ، فهو يخضع لنية المصدر ونوع موضوع الرسالة التي قام ببحثها فالهدف قد يكون في تغيير المعتقدات أو توجيه الآراء أو تحويل الأفكار من أجل الثورة والخروج على السلطة. وقد يكون أنياً عند حدوث عملية الإقناع كما يحدث بين البائع والمشتري أو المربي والطفل ، وهذا إنما يرجع إلى موضوع الرسالة الموجهة .

الرسالة

3- الرسالة : وهو الموضوع أو فحوى القضية، أو لب الحديث الذي يراد الإقناع به والعنصر الأساسي في عملية الإقناع ويجب مراعاة النقاط التالية لإنجاحها :

أ- وضوح الرسالة والبعد عن الغموض والألغاز

ب- الشرح

ج- احتوائها على الجانب الإيجابي والمؤيد

د- احتوائها على الحجج والأدلة والبراهين

هـ- الابتعاد عن المواجهة بالمجادلة

و- أن يكون الموضوع مرتبا ترتيبا منطقيا

ز- استخدام العبارات المناسبة .

3- الرسالة : أ- وضوح الرسالة والبعد عن الغموض والألغاز

لأن ذلك مما يعيق المستقبل عن فهمها والتأثر بها . إن كون العبارات تحتل أكثر من معنى يشوش على المتلقي وصول الرسالة أو قد تصله بصورة متأرجحة بين عدة معان وشكوك

3- الرسالة : ب- الشرح

أن تكون البيانات المدونة في الرسالة في متناول المستقبل وحاجاته ، وأن تتلائم مع أهدافه وتصوراته في الوقت المناسب ، لأن ذلك أدعى لاستقبال لهذه الرسالة.

3- الرسالة : ج- احتوائها على الجانب الإيجابي والمؤيد

والذي يوافق اتجاه الجمهور وبخاصة في حالة الرغبة في التأثير السريع على الجمهور المتلقي للرسالة الإعلامية .

3- الرسالة : د- احتوائها على الأدلة والبراهين والحجج القوية

حيث إنها تضيف إلى الموضوع ثقلًا ورجوحاً، أيضاً من المفيد في وصول الرسالة إلى المستقبل أن تحتوي على بعض الأمثلة لتقريب الحقائق إلى ذهن المستقبل .

3- الرسالة : هـ- الابتعاد عن المواجهة بالمجادلة

إن اعتراض أفكار وآراء المستقبل مباشرة بالحجة منقَرٌ ، وغالباً ما تكون المجادلات الخصامية مشاحنات أو محاجّات يحتدّ فيها المزاج والعناد ويتشكل معها موقف صلب ومقاومة لا تجدي معها عمليات الإقناع أيّاً كانت .

3- الرسالة : و- أن يكون الموضوع مرتباً ترتيباً منطقيًا

بحيث يصل المستقبل من الجمهور إلى استنتاجاته والتي هي في حقيقتها الغاية التي ترمي إليها عملية الإقناع، هذا الأمر مناسب جداً في حالة الجمهور قليلي الحظ من التعليم .

3- الرسالة : ز- استخدام العبارات المناسبة

أحياناً تحتاج الرسالة عند عرض الموضوع وبيان حقائقه إلى استخدام عبارات الترغيب والعاطفة أو التحذير .



الوسيلة

4- الوسيلة

وهي إحدى عناصر الإقناع التي تزيد فعالية، كما أن نجاح الإقناع وحصول التغيير في سلوك المتلقي وأفكاره ومعتقداته يعتمد على مضمون الرسالة وصياغتها وعلى توفر المهارات الإدراكية والنقدية والإبداعية في الرسالة والمرسل .

4- الوسيلة

إن الصورة المرئية المؤثرة تترك انطباعاً راسخاً لا ينسى لدى الناظرين، حيث إن نسبة 75% من مدركاتنا تأتي عن طريق الرؤية ، 13% تأتي عن طريق السمع ، 12% تأتي عن طريق الشم ، والتذوق ، واللمس ، وللصورة المرئية أشكال عديدة ، فهي تتضمن الشرائح ، وشاشة العرض العلوية ، والشرائط السمعية ، وخرائط توضيحية ، ولافتات نماذج للمنتج ، ومطبوعات ، وكلها وسائل تدعيم الإقناع إذا أحسن استخدامها.



المستقبل

5- المستقبل

ويعتبر الطرف الآخر والمستقبل للرسالة والمتأثر بعمليات الإقناع فيها، وقد يكون الضحية حينما تكون الرسالة غير نزيهة ويكون المستفيد الأول عندما تكون شريفة ونزيهة . وأهم عناصر المستقبل ما يلي:

أ- الفروق المادية بين المستقبلين

ب- الثقافة والتعليم

ج- الوضع النفسي

د- الانفتاح الذهني وسعة الخيال

هـ- البيئة والمجتمع .

5- المستقبل : أ- الفروق المادية بين المستقبلين :

إن من الضروري مراعاة هذه الفروق . فالأطفال قد يتأثرون بالترغيب أو الترهيب أكثر من غيرهم ، والنساء يختلفن عن الرجال في درجة تأثرهن وطريقة إقناعهن وذكائهن ، وكذلك الشباب يختلفون أيضاً عن أولئك في القدرة على الإنصات والتحليل ورغبة الاستمرار في الاستماع وردود الفعل وفي طريق التكوين

5- المستقبل : ب- الثقافة والتعليم :

يساعدان المتلقي على الطريقة الجيدة في تنظيم المعلومات والأفكار، وكذلك التجارب السابقة ، والتصرفات السلوكية وردود الفعل للرسالة المقدمة إليه .

5- المستقبل : ج- الوضع النفسي :

لا شك أن الوضع النفسي لمتلقي الرسالة والمعلومة يحدد الاستعداد النسبي لتقبل الرسالة والإقناع بها أو عدم الإقناع .

5- المستقبل : د- الانفتاح الذهني وسعة الخيال

فالأول يساعد على تقبل الأفكار الجديدة والإقناع بها ، في حين أن الفكر المنغلق أو الجامد عكس ذلك لا يملك الاستعداد القوي للإقناع وتقبل الأفكار والاستجابة للآراء والثقافات المستجدة .

5- المستقبل : هـ- البيئة والمجتمع .

إذ أن لهما دور بارز في تكوين الشخصيات المستقلة في عدة جوانب ، الجانب الثقافي والأخلاقي والمبادئ والتعامل وحتى طريقة التفكير ، والذي يهتما هو الحاجات التي تفرضها البيئة أو المجتمع وتشكل لدى المستقبلين اهتماماً واضحاً .



التغذية العكسية

6- التغذية العكسية

وتعبر عن المعلومات الراجعة أو المرتدة التي تصل للمصدر بعد عملية الإقناع بمراحلها المختلفة.

تعتبر التغذية العكسية آخر عناصر الإقناع، وهي تعبر عن المعلومات المرتدة التي تصل على المصدر بعد مرور عملية الإقناع بمراحلها المختلفة، وهو ما يتوافق مع عملية الاتصال التفاعلية.

6- التغذية العكسية

وهنا فإن على من يقوم بالإقناع أن يستفيد أكبر استفادة من المعلومات الراجعة إليه في معرفة مدى استيعاب المستقبل للمعلومات التي أرادها ، ومحاولة تصحيح أي خلل في إجراءاته وكلماته حتى يمكن في المستقبل تفادي هذه الاختلالات إن وجدت والارتقاء بمستوى العملية الإقناعية التي يقوم بها.

موضوعات المحاضرة:

✓ عناصر الإقناع

✓ المصدر

✓ الهدف

✓ الرسالة

✓ الوسيلة

✓ المستقبل

✓ التغذية العكسية



عناصر العملية الإقناعية

- الهوساوي، خالد هارون (2031). أسس الإقناع والتأثير في الآخرين. متاح على الرابط
<https://www.scribd.com/doc/64961885/1%D8%A7%D8%B3%D8%B3-%D9%81%D9%86-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%82%D9%86%D8%A7%D8%B9>
- الشعار، محمد راتب. (2030). "مهارات الإقناع بالوسائل الإلكترونية." الجامعة الافتراضية السورية، سوريا. متاح على الرابط
<https://pedia.svuonline.org/course/view.php?id=531&lang=ar>
- لاكاني، ديف؛ عاطف، زينب؛ عادل، سارة. (٢٠١٦). "الإقناع: فن الفوز بما تريد.". مؤسسة هنداوي، المملكة المتحدة. متاح على الرابط
[/https://www.hindawi.org/books/80637930](https://www.hindawi.org/books/80637930)
- بورج، جيمس. (2009). "الإقناع: فن إقناع الآخرين." مكتبة جرير، المملكة العربية السعودية. متاح على الرابط
<https://maktbah.net/%D9%83%D8%AA%D8%A7%D8%A8-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%82%D9%86%D8%A7%D8%B9-%D9%81%D9%86-%D8%A5%D9%82%D9%86%D8%A7%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%AE%D8%B1%D9%8A%D9%86-%D8%AC%D9%8A%D9%85%D8%B3-%D8%A8%D9%88%D8%B1>
- الشوا، سوزان. (2007). "فن الإقناع: فنون ومهارات جديدة تقنيات فعالة." الأجيال للنشر والتوزيع، مصر. متاح على الرابط
<https://books-library.net/free-68512381-download>



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY
BY EVERYONE'S SMART UNIVERSITY



Thank You

