



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY
BY EVERYONE'S SMART UNIVERSITY

أسس ومهارات الإقناع

MKT124

محاضرة 5

بناء الرسالة الإقناعية

إعداد:

د. دعاء راضي

www.midocean.ae

موضوعات المحاضرة:

✓ بناء الرسالة الإقناعية

✓ تحليل الجمهور

✓ صياغة الرسالة

✓ مبادئ الإقناع

✓ قنوات الإقناع

✓ نمط الإقناع

✓ متطلبات الإقناع

✓ استراتيجيات الرسالة الإقناعية

✓ الأساليب المستخدمة في عرض الرسالة الإقناعية



بناء الرسالة الإقناعية



بناء الرسالة الإقناعية تحليل الجمهور

• قبل أن تبدأ بعملية الإقناع عليك أن تحدد ما هي النتيجة المطلوبة:

الفكرة، تعدُّ الأفكار المكوّن الأساسي لعملية الإقناع، فأنت تقدّم فكرتك للآخر لكي تبدأ رحلة المفاوضة والإقناع، وهنا لا بدّ من أن تكون فكرتك بسيطة ليست معقّدة، ومركّزة بحيث تستهدف موضوع بعينه.

القناعة يقوم فن الإقناع على تغيير أو زرع القناعات، والقناعة عبارة عن فكرة مخزّنة في اللاوعي ومن الصعب تغييرها، وتؤثر على سلوك الفرد، فعلى سبيل المثال قد يملك شاباً ما قناعة مفادها أنّه ضعيف جداً أمام التدخين، الأمر الذي ينعكس على سلوكه وإدمانه، وهنا يأتي دور الشخص المُقنع في زرع القناعة بحيث يستخدم وسيلة التكرار، أو التجربة أو المشاعر أو الخيال، أي أنّه إمّا أن يكرّر الفكرة بطرائق مختلفة على الشخص المقابل، أو أن يجعله يمارس الفكرة بنفسه ويصل إلى النتائج، أو أن يخاطب لادعائه من خلال ربط الفكرة مع العواطف.

القرار، يتخذ في هذه المرحلة القرار بأنّباع الفكرة التي طرحها المُفاوض أو المُقنع، ويظهر هنا أنواع مختلفة من أصحاب القرار، منهم الشخص الكاريزما الذي تُستخدم معه تقنية "تضخيم سمعة مكان العمل والأهداف" لكي تقنعه باتخاذ القرار الذي تريده، كأن تقنع مدير ذو الشخصية الكاريزمية باستحقاقك العداوة من خلال قولك: "إن سمعة الشركة تهمني جداً، وأرغب في تحقيق أعلى الأهداف، لذلك أريد أن أبقى متحمّساً للعمل كما هي عادتي، وأرى أنّ العداوة ستحقّق لي المزيد من الحماس".

• قبل أن تبدأ بعملية الإقناع عليك أن تحدد ما هي النتيجة المطلوبة:

التصرف، وهنا يميل الشخص إلى التصرف بعد أن اتخذ القرار، ولكي يضمن المفاوض أن الشخص سيتصرف كما يريد؛ ينزع إلى استعراض المشكلة وتقديم حلها الذي يتناسب مع الشخص ويصب في مصلحة المفاوض،

السلوك، لا يكفي تصرف الشخص تجاه ما يريده الشخص المفاوض، بل يجب الالتزام والاستمرارية بالأمر، وهنا يجب أن تكون دافعية الشخص داخلية، على سبيل المثال: إن نجح الأب في إقناع ابنه بالصلاة، فلكي يستمر الابن في صلاته؛ يجب أن تكون دافعيته للصلاة صادرة من داخله، كأن تكون لديه قناعة أن "الصلاة أداة لسلام الروح"، ومن جهة أخرى يجب أن يواظب الشخص المفاوض على منح الشخص الآخر المديح والتشجيع، وعلى منحه فرصة التطبيق بأسلوبه هو، وفرصة الاستفادة من الخطأ، إلى أن يلمس النتائج الإيجابية بنفسه ويصل إلى القناعة التامة.

التسويق للفكرة. وهي المرحلة الأخيرة من مراحل الإقناع، وهنا يقتنع الشخص تماماً بالفكرة ويسعى إلى إقناع من حوله بها.

- تحليل الجمهور وهنا اسأل نفسك الأسئلة التالية:
- o ما هو موقفه من المتحدث أو المرسل ومن فكرته؟
- مؤيد،
- معارض،
- محايد،
- جاهل،
- غير مبالي.

• تحليل الجمهور وهنا اسأل نفسك الأسئلة التالية:

o ما درجة تقبله للتغيير؟

متحمس،

صاحب رؤية،

عملي،

محافظ.

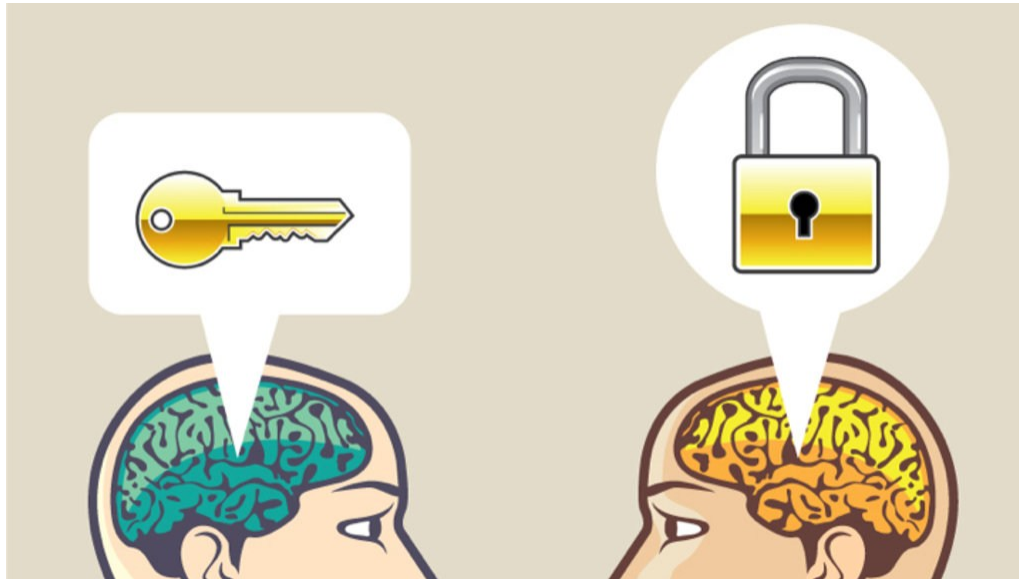
• تحليل الجمهور وهنا اسأل نفسك الأسئلة التالية:

o هل له علاقة بالقرار أو بتنفيذه؟

صاحب القرار،

يشكل عقبة،

متأثر بالنتائج.



اذكر لنا موقف حدث لك كنت فيه
المقتنع أو المقتنع، كيف حدث؟

وضح العلاقة بين الفكرة وأسلوب
عرضها بغرض الإقناع؟

أفضل الحملات الإعلامية تجمع بين الأنواع الثلاثة:
• صورة جذابة للجمهور البصري
• رسالة واضحة ومقنعة للجمهور السمعي
• تجربة أو إحساس واقعي للجمهور الحسي
وبذلك تصل الرسالة إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور.

• تحليل الجمهور وهنا اسأل نفسك الأسئلة التالية:

o ما هي طريقته في التلقي؟

بصري: لديه سرعة في اتخاذ القرار والرؤية الاستراتيجية

سمعي: أكثر اتزاناً في اتخاذ القرار لأنه يمرر الكلام إلى عقله عبر أذنيه

حسي: متهور في اتخاذ القرار عند تفاعله معه

وبطيء جداً في اتخاذه إن لم يكن متفاعلاً معه

أولاً: الجمهور البصري Visual

- يعتمد بشكل أساسي على الصور والمشاهد والألوان.
- سريع في اتخاذ القرار لأنه يكون انطباعه من المشهد العام.
- يميل إلى التفكير الاستراتيجي ورؤية الصورة الكبيرة.

مثال في الإعلام:

في نشرات الأخبار يتم استخدام الإنفوجرافيك والخرائط واللقطات المصورة لشرح موضوع اقتصادي أو سياسي بسرعة.

مثال في الإعلان:

إعلان سيارة يعرض:

• لقطات سينمائية جميلة للسيارة

• ألوان جذابة

• تصوير من زوايا مختلفة

هنا القرار الشرائي قد يحدث بمجرد رؤية التصميم والشكل.

ثالثاً: الجمهور الحسي Kinesthetic

- يعتمد على الكلمات والصوت والنبرة.
- أكثر اتزاناً في اتخاذ القرار لأنه يحلل المعلومات التي يسمعها.
- يهتم بالحجج المنطقية والشرح.

مثال في الإعلام:

البرامج الحوارية أو البودكاست حيث يتم:

- شرح القضية
- عرض الآراء المختلفة
- تقديم تحليل صوتي مفصل.

مثال في الإعلان:

إعلان إذاعي لمنتج صحي يركز على:

- شرح الفوائد - آراء الخبراء
- صوت مذيع موثوق.

الجمهور هنا يقتنع من خلال الكلام والتفسير.

ثانياً: الجمهور السمعى Auditory

- يعتمد على التجربة والشعور والتفاعل المباشر.
- إذا كان متفاعلاً مع الموضوع قد يكون متحمساً وسريع القرار.
- وإذا لم يشعر بالتجربة يكون بطيئاً جداً في اتخاذ القرار.

مثال في الإعلام:

التقارير الميدانية التي تُظهر:

- تجربة الناس
- معاناتهم أو مشاعرهم
- لقطات قريبة من الواقع.

مثال في الإعلان:

حملات تجربة المنتج مثل:

- تجربة هاتف في المعرض
- تذوق منتج غذائي في السوبرماركت
- تجربة قيادة سيارة.

الجمهور هنا يقتنع عندما يشعر بالتجربة بنفسه.

• اختبار الشخصية السمعية والبصرية والحسية

- <https://trainingcoursematerial.com/free-assessment-tools/vak-learning-styles-questionnaire>

• تحليل الجمهور وهنا اسأل نفسك الأسئلة التالية:

o ما هي طريقته في اتخاذ القرار؟

صاحب كاريزما،

مفكر،

شكاك،

تابع،

مسيطر



بناء الرسالة الإقناعية صياغة الرسالة

● صياغة الرسالة وفي هذه الخطوة تسأل نفسك الأسئلة التالية:

○ هل استعملت فيها المشاعر والمفاجأة والتشويق؟

○ هل تجيب على لماذا؟

○ كيف أزيد مصداقية الفكرة؟

● صياغة الرسالة وفي هذه الخطوة تسأل نفسك الأسئلة التالية:

○ أين تقع الفكرة من قوى التنافس؟

○ هل صياغتها تصويرية؟ مبسطة؟ مختصرة؟

○ هل تم توظيف الأسلوب القصصي فيها؟

كيف ترى ترتيب العناصر من حيث أهميتها؟

4

Brand:

After they read what you have to say, people look at who the ad is from.

3

Comments:

Last but not least, people read what others have to say about the ad, product and brand.

2

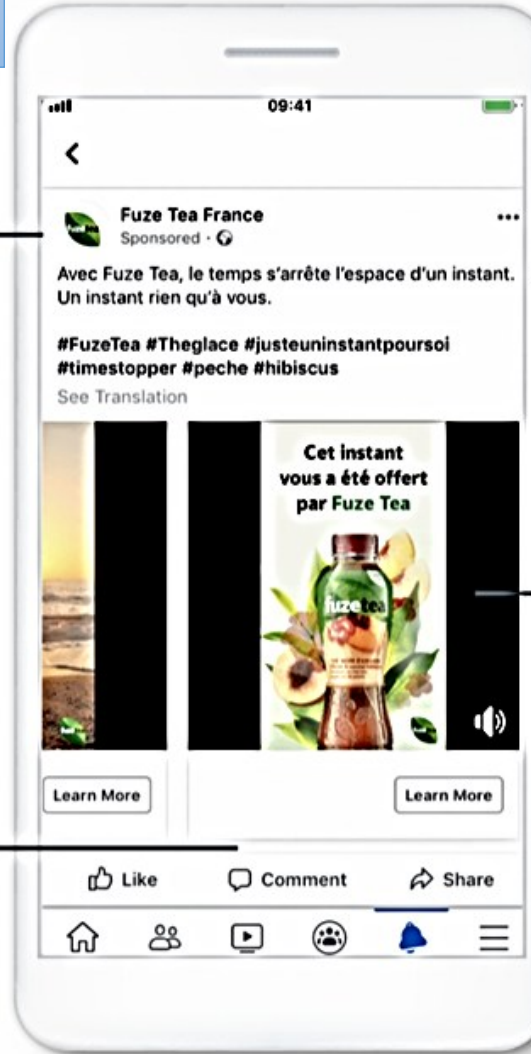
Copy:

Right after the visuals, people focus on your message.

1

Visual Asset:

The visuals are the first thing people notice, so make them as engaging as possible so people stop scrolling.



هل ترى نفسك كاتبًا مبدعًا؟
كيف؟

ارفع من جودة كتابتك عن طريق:

- اقرأ، ثم اقرأ، ثم اقرأ.
- اختصر كلامك وابتعد عن الحشو.
- اجعل من الكتابة عادة يومية.

عادات ترفع حس الإبداع لديك:

- شاهد، اسمع، وتعلم عن الأدب.
- تعرف على قصص النجاح واستلهم منها.
- مارس التأمل والانسجام الذهني.
- ببساطة، اجعل من ترفيهك تعلماً.

كيف تسرد قصصاً جيدة؟

تكلم عن لحظاتك المهمة

تحدث عن تحدياتك ونجاحك

اختصر كلامك وابتعد عن الحشو

القصة الجيدة

تبرز هويتك

تجعل الناس تفهمك

تقربك من القلوب فتميل
إليك العقول



مبادئ الإقناع

• مبادئ الإقناع: وفي هذه الخطوة تجيب على الأسئلة التالية:

o هل أستمع؟ وهل عندي قابلية الاقتناع؟

o هل أوازن بين الأخلاق والمشاعر والمنطق؟

o هل أستعمل الندرة والتناغم والاتساق؟

الندرة: يمكن أن يؤدي تصور الندرة إلى خلق شعور بالإلحاح وتعزيز إقناع الرسالة. تعد العروض محدودة الوقت مثالاً شائعاً لهذا التكتيك

مبدأ الاتساق: لدى الأشخاص الرغبة في الظهور بمظهر متسق في معتقداتهم وسلوكياتهم. يمكن أن تكون الاستراتيجيات المقنعة التي تتوافق مع الصورة الذاتية الحالية للفرد أو سلوكه السابق أكثر نجاحاً. على سبيل المثال، إذا رأى شخص ما نفسه على أنه واعي بيئياً، فمن المرجح أن يتم إقناعه بالرسائل التي تنادي بحماية البيئة.

• مبادئ الإقناع: وفي هذه الخطوة تجيب على الأسئلة التالية:

o هل أعزز الثقة وأزيد القبول وأظهر الخبرة؟

o هل أمكنهم من الاختيار؟

o هل أعرف وأوفق بين الحاجات والقيم؟



قنوات الإقناع

● قنوات الإقناع : ما هي قناة الإقناع التي ستستخدمها والتي تكون مناسبة لك ومناسبة لجمهورك :

○ السلطة.

○ العقلانية.

○ العلاقات.

• قنوت الإقناع :

الإقناع بالسلطة

♦ المعنى : الاعتماد على شخصية مرجعية، أو جهة موثوقة لتدعيم الرسالة.

مثال 1:

تقرير إخباري عن مخاطر استخدام الذكاء الاصطناعي غير المنظم، مدعوم بتصريحات من الأمم المتحدة أو خبراء عالميين.
← مناسبة عند استهداف جمهور يبحث عن المصداقية والمرجعيات.

مثال 2:

إعلان دواء أو منتج صحي يظهر فيه طبيب مشهور أو هيئة صحية موثوقة (مثل WHO أو FDA).
← مناسبة إن كنت شركة تسعى لاكتساب ثقة الجمهور سريعًا.

• قنوت الإقناع :

الإقناع بالعقلانية

◆ المعنى : تقديم حجج منطقية، إحصائيات، تحليل مقارنات.

مثال 1

برنامج وثائقي عن التغير المناخي يعرض بيانات بيئية وأرقام علمية لدعم الرؤية.
← مناسبة للجمهور المتعلم، الأكاديمي أو المهتم بتحليل الحقائق.

مثال 2:

شركة تكنولوجيا تسوق لجهاز كمبيوتر من خلال عرض الأداء، السرعة، السعر مقارنة بالمنافسين.
← مناسبة إن كنت تستهدف جمهورًا عمليًا (مهنيين، شركات، تقنيين).

• قنوات الإقناع :

الإقناع بالعلاقات والرؤية

♦ المعنى :بناء علاقة وجدانية، واستخدام القيم المشتركة والرؤية المستقبلية.

مثال 1:

حملة إعلامية لتشجيع التطوع في المجتمع، من خلال قصص إنسانية مؤثرة تربط الفرد بمجتمعه.
← مناسبة عند الحديث عن قضايا مجتمعية وإنسانية.

مثال 2:

علامة تجارية للملابس تروج رسالتها بأنها "تصنع المستقبل بخامات مستدامة"، وتُظهر قيم الشمولية والمساواة.
← مناسبة لجمهور يهتم بالهوية والرؤية والقيم (مثل الشباب والجيل Z).

● قنوات الإقناع : ما هي قناة الإقناع التي ستستخدمها والتي تكون مناسبة لك ومناسبة لجمهورك :

○ الرؤية.

○ المصالح.

○ الموازنات السياسية.

• قنوت الإقناع :

الرؤية

♦ المعنى : الإقناع من خلال تقديم صورة مستقبلية ملهمة، وقيم سامية يمكن للجمهور أن يتبناها.

مثال 1:

حملة إعلامية بعنوان: "نحو بيئة نظيفة لأطفالنا".

تستخدم صورًا لأطفال سعداء في بيئة خضراء، وتدعو المجتمع للمشاركة في إعادة التدوير.

← قناة مناسبة إذا كنت مؤسسة إعلامية تسعى للتأثير الإيجابي بعيد المدى، وجمهورك يؤمن بقيم التغيير المجتمعي.

مثال 2:

إعلان لشركة سيارات كهربائية:

"نحن لا نصنع سيارات فقط... نحن نصنع المستقبل."

← مناسبة لجمهور يهتم بالاستدامة والتقنيات الحديثة، وتبني القيم المستقبلية.

● قنوت الإقناع :

المصالح

◆ المعنى : الإقناع من خلال تسليط الضوء على ما يستفيدة الفرد أو الجهة من الرسالة أو المنتج.

مثال 1:

تقرير صحفي يوضح كيف أن التحول إلى التعليم الرقمي يوفر نفقات طباعة الكتب بنسبة 70%.
← قناة مناسبة لجمهور عملي يبحث عن فوائد مباشرة، مثل صناع القرار أو أولياء الأمور.

مثال 2:

عرض خاص من شركة إنترنت:
"سجل الآن واحصل على شهر مجاناً وسرعة مضاعفة!"
← مناسبة لجمهور يهتم بالصفقات والعروض – خصوصاً المستهلكين في بيئة تنافسية.

• قنوات الإقناع :

الموازنات السياسية

♦ المعنى : الإقناع من خلال إظهار الحياد، الشمول، أو التوازن بين أطراف أو مصالح متعددة.

مثال 1:

برنامج حوارى عن قانون جديد، يستضيف ممثلين عن الحكومة والمعارضة، ويُظهر جميع الآراء بتوازن.
← قناة مناسبة عند مخاطبة جمهور متنوع سياسيًا أو في قضايا جدلية.

مثال 2:

شركة عالمية تروج منتجها في بلدان مختلفة دون رموز دينية أو ثقافية حساسة، وتستخدم شعارًا عالميًا محايدًا.
← مناسبة إذا كنت تتواصل مع جمهور متعدد الخلفيات والثقافات، وتريد تجنب التحيز أو الاستبعاد.

1. التكرار: تكرار رسالة أو عبارة يمكن أن يعزز أهميتها ويجعلها لا تنسى.
2. الدليل الاجتماعي: استخدام آراء أو تصرفات الآخرين للتأثير على السلوك. على سبيل المثال، إظهار أن عددًا كبيرًا من الأشخاص قد تبنوا بالفعل سلوكًا أو معتقدًا معينًا.
3. الندرة: خلق شعور بالإلحاح أو محدودية التوافر لتشجيع الناس على اتخاذ الإجراءات اللازمة.
4. السلطة: استخدام رأي أو تأييد خبير أو شخصية ذات سلطة لإضفاء مصداقية على الرسالة.
5. الإعجاب: إنشاء اتصال أو رابطة مع الجمهور لجعلهم أكثر تقبلًا للرسالة.
6. الاتساق: استخدام السلوكيات أو القرارات السابقة للتأثير على الإجراءات المستقبلية.
7. التباين: لفت الانتباه إلى الاختلافات بين شيئين لإبراز أهميتهما النسبية.



نمط الإقناع

• نمط الإقناع : عليك تحديد نمطك في الإقناع، ومن ثم معرفة كيفية الاستفادة منه للتأثير على الجمهور:

• المدافع. شركة تقدم مقارنة بين منتجاتها ومنتجات المنافسين بالأرقام (السعر، الجودة، المكونات).

• المروّج . حملة على إنستغرام تروج لعطر جديد باستخدام مؤثرين وصور جذابة وشعارات مثل "كن مميزاً".

• الأمر. "سجّل الآن! العرض سينتهي خلال 24 ساعة فقط!" (أسلوب الضغط والتحفيز السريع).

• المؤيد. شركة تقول لعملائها: "أنتم شركاؤنا في النجاح. نستمع إليكم دائماً." أو خدمة عملاء تتابع باهتمام رضا الزبائن وتحل مشاكلهم بلطف.



متطلبات الإقناع

• متطلبات الإقناع:

1. حدد هدفك واحصل على الحقائق الداعمة، وقرر ماذا تريد تحقيقه ولماذا.
2. اجمع كافة الحقائق التي تحتاجها لدعم قضيتك، واعمل على تقليل الأدلة العاطفية حتى يمكنك والآخرين الحكم على الاقتراح في ضوء الحقائق وحدها.
3. قم بتوظيف جميع الوسائل الممكنة للترويج للأفكار الجديدة قبل مباشرة الإقناع بها.
4. اكتشف ماذا يريدون ولا تقلل أبداً من مقاومة الأفراد الطبيعية للتغيير، ولكن ضع في اعتبارك أن مثل هذه المقاومة نسبية، ولا تمتد إلى المدى الكلي للتغيير.

• متطلبات الإقناع:

5. إذا أمكنك أن تضع نفسك مكان المتلقي، فستكون قادراً على التنبؤ بالاعتراضات والإعداد لمواجهتها مواجهة متمكنة، وتقدم أفكارك بطريقة أكثر جاذبية.
6. اختر اللحظة الحاسمة للبت في الاقتراح والبدء فيه.
7. ينبغي أن ينطلق الإقناع من المشتركات.
8. اكتشف كيف ينظر الأفراد إلى الأشياء، وماذا يريدون واستمع إلى ما يريدون قوله.
9. اكتشف ما يسعون إليه، ثم قدم قضيتك بطريقة تبرز فوائدها لهم، أو على الأقل تقلل الاعتراضات أو المخاوف.

● متطلبات الإقناع:

10. الاهتمام بآراء المتلقي والابتعاد عن تسفيهاها مع التعبير عن الإعجاب بالأفكار التي يقدمها الطرف الآخر.
11. أنصت أكثر ووجه الأسئلة، وإذا ما وجهوا إليك سؤالاً أجب عليه بسؤال آخر.
12. التركيز على توضيح الأفكار الأساسية بدقة ووضوح وموضوعية، والابتعاد عن الجدل والتحدي واتهام نيات الآخر.
13. استعمال أفكار مرجعية المتلقي وآرائه وممارساته في الإقناع.
14. تأكد أنك لا تضغط بشدة، ولكن عندما تصل إلى هدفك توقف ولا تغامر بخسارته، واتخذ إجراءات سريعة لإنهاء العملية الإقناعية بشكل إيجابي وبناء.



استراتيجيات الرسالة الإقناعية



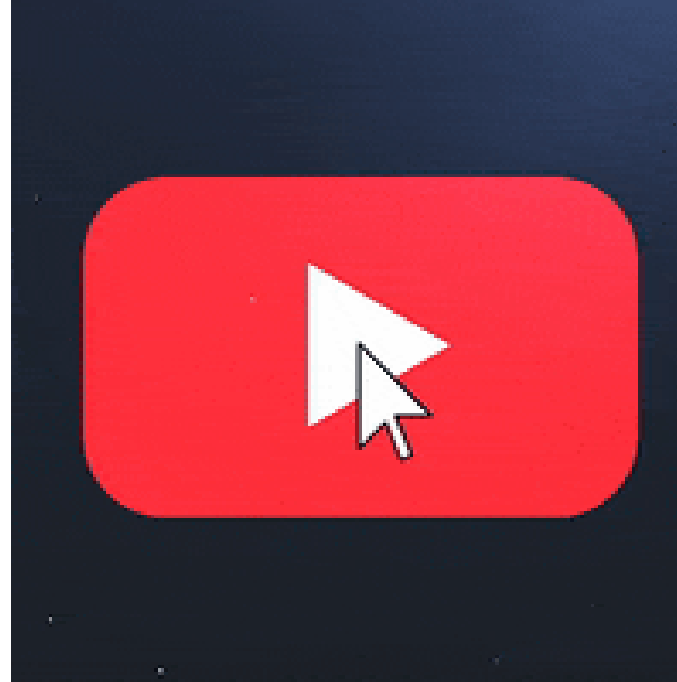
تطبيقات

إعلان مستشفى أهل مصر 1

إعلان مستشفى أهل مصر 2

إعلان مستشفى أهل مصر 3

إعلان مستشفى أهل مصر 4



إعلان فودافون

إعلان اليونيسيف

مناقشة الحجج في لقاء باسم
يوسف مع بيرس مورغان
<https://www.youtube.com/watch?v=PtlAvZn3ZbU>

إعلان مستشفى أهل مصر 1

إعلان مستشفى أهل مصر 2

تعتمد الحملة استراتيجية "خلق المشكلة ثم تقديم الحل":

- المشكلة: الحروق حادثة مفاجئة، أرقامها ضخمة، ولا يوجد مكان متخصص كافٍ (عاطفة + تخويف + إحصائيات).
- الحل: مستشفى أهل مصر، تبرعك يبني المستشفى (أمل + عقلانية).

تحليل إعلانات "مستشفى أهل مصر" يُعد نموذجاً مثالياً لدراسة استراتيجيات الرسالة الإقناعية، حيث تعتمد المؤسسة على مزيج احترافي من التأثير النفسي والحقائق الميدانية لتحريك الجمهور نحو التبرع.

إليك تحليل مفصل للاستراتيجيات والاستمالات المستخدمة في الفيديوهات:

1. الاستمالات العاطفية (Emotional Appeals)

- هي المحرك الأساسي في هذه الإعلانات، وتلعب على أوتار إنسانية عميقة:
- **استمالة الحب والارتباط:** في فيديو "بنتي حبيبتي"، تم التركيز على علاقة الأم بابنتها (جميلة) قبل الحادث، لإظهار حجم الفقد والألم الذي يسببه الحرق ليس فقط جسدياً بل عاطفياً.
- **استمالة الشفقة والتعاطف:** تظهر بوضوح في فيديو "سيب اللي بتعمله" من خلال التركيز على وجوه الأطفال المصابين (الناجين) ونظرات أعينهم، مما يخلق رابطاً وجدانياً يدفع المشاهد للرغبة في المساعدة.
- **استمالة الأمل:** تظهر في لقطات بناء المستشفى، ووضع "طوبة" باسم المتبرع، مما يعطي شعوراً بأن المشكلة لها حل وأن مساهمة الفرد تصنع فرقاً حقيقياً.

2. استمالة التخويف (Fear Appeals)

- ذلك من خلال:
- **عنصر المفاجأة:** تصوير حادثة الزيت المغلي في لحظة عادية جداً (قلي البطاطس)، مما يوصل رسالة للمشاهد بأن "هذا قد يحدث لأي شخص وفي أي وقت". **درجة التخويف عالية**
- **خوف العجز:** الإشارة إلى أن المستشفيات الأخرى ترفض الحالات لعدم التخصص ("مفيش هنا علاجها")، وهو تخويف من فكرة الوقوف عاجزاً أمام صرخة طفل.
- **الرمزية الصادمة:** استخدام "العروسة اللعبة" المحترقة كبديل بصري لجسم الطفلة، وهي استراتيجية ذكية لإيصال قسوة الإصابة دون إيذاء عين المشاهد بصور دموية. **"التخويف المقتن" وليس المنفر**

3. الاستمالات العقلانية (Rational Appeals)

- لم تكتفِ الحملة بالعاطفة، بل خاطبت العقل لتوثيق المصادقية:
- استخدام الأرقام والإحصائيات: ذكر رقم صادم (أكثر من 480 ألف ضحية سنوياً) يعطي طابعاً منطقياً للمشكلة ويؤكد أنها "قضية أمن قومي" وليست مجرد حالات فردية.
- الحل التخصصي: الإقناع بأن الحل الوحيد هو بناء "أول مستشفى متخصص" لعلاج الحروق بالمجان، وهو مبرر عقلي لسبب توجيه التبرعات لهذه المؤسسة تحديداً.
- الوضوح الإجرائي: توفير أرقام الحسابات (9899) ووسائل التبرع المختلفة بشكل بارز وسهل، مما يزيل أي عوائق ذهنية أمام المتبرع.

4. استراتيجيات إقناعية إضافية

- استراتيجية السرد القصصي **Storytelling** الإعلان مبني على "رحلة بطل" (الطفلة جميلة) من السعادة إلى المأساة ثم البحث عن أمل، وهذا الأسلوب هو الأكثر تأثيراً في الذاكرة البشرية.
- التأثير بالقدوة **Social Proof** في فيديو "سيب اللي بتعمله"، تظهر أسماء أشخاص حقيقيين على قوالب الطوب، مما يحفز المشاهد على تقليدهم ليكون جزءاً من هذا الكيان.
- الموسيقى والكلمات: إعادة توزيع ألحان مألوفة (لمحمد فوزي) بكلمات حزينة ثم محفزة يساهم في خلق حالة ذهنية تفتح القلوب.

• استراتيجيات الرسالة الإقناعية

1- الرسالة الإقناعية تستميل العقل أم العاطفة؟

أ. الرأي المؤيد لاستمالة العقل :

- إذا تمت المواجهة بمجادلات عاطفية ضد مجادلات منطقية، فإن جمهور المستقبلين يستجيبون أكثر للمجادلات المنطقية التي يتم صياغتها بطريقة جيدة.

- الجمهور عبارة عن أشخاص منطقيين يستجيبون للرسائل التي تستميل العاطفة في حالة واحدة وهي غياب البدائل المنطقية.

• استراتيجيات الرسالة الإقناعية

ب. الرأي المؤيد لاستمالة العاطفة :

- الإنسان بطبيعته عاطفي يهتم بالرسائل التي يتم صياغتها بمهارة، والتي تستميل الحماس والحب والاهتمام بالذات والمشاعر الأخرى التي قد لا تكون منطقية بطبيعتها.

- استخدام الحجج والبراهين والبناء المنطقي والتنظيم المحكم لن تكون لها فعالية إلا إذا كانت مستخدمة بهدف استمالة العاطفة.

• استراتيجيات الرسالة الإقناعية

ليس هناك قاعدة ثابتة نستطيع أن نعمم على أساسها أي الاستمالات أفضل في أغلب الظروف، فالاستمالات المنطقية قد تكون أفضل في بعض الأحوال من الاستمالات العاطفية، في حين أن الاستمالات العاطفية قد تصلح في ظروف أخرى

2- استخدام الأدلة :

- - تعتبر الرسائل منطقية كلما استخدمت أدلة وشواهد تؤيدها ويعتمد استعمال الدليل على طبيعة الموضوع، وبصفة عامة لا توجد دراسات تحدد أية موضوعات يلائمها نوع محدد من الأدلة وذلك لاختلاف طبيعة الجمهور (متغيرات النوع والسن والتعليم وغيرها)
- - بصفة عامة على القائم بالاتصال تدعيم رسائله الإقناعية بأدلة وعبارات تتضمن معلومات واقعية وآراء تنسب إلى مصادر أخرى غير القائم بالاتصال
- بشكل عام يتوقف فعالية الأدلة على أسلوب تقديم وعرض الرسالة فالأسلوب القوي يدعم من فعالية الأدلة والعرض الضعيف يقلل من تأثيرها.

3- استخدام أوتار الخوف :

هل من الأفضل إعطاء معلومات للجمهور أم استثارة خوفه ؟

تتباين تأثيرات أوتار الخوف، هناك دراسات أثبتت أن أوتار الخوف العالية أكثر تأثيراً وفعالية والعكس أثبتته دراسات أخرى
الاتجاه الحديث يشير إلى أن مستويات أوتار الخوف ترتبط فعاليتها بعدة متغيرات :

أ- أهمية الموضوع بالنسبة للمستقبل

ب- نوع الشخصية

ج- مصداقية المصدر

استثارة الرسالة لمشاعر الخوف عند المتلقي

- إذا اعتمدت الرسالة على إثارة الخوف فقط، فالدرجة المتوسطة من الخوف تؤثر في اتجاهات المتلقين أكثر من الدرجة المنخفضة ومن الدرجة العالية من الخوف، والسبب في ذلك هو أن الاستثارة العالية تقلل من تركيز المتلقي على محتوى الرسالة، وبالتالي تقلل من تعلم الفرد وفهمه لمحتواها.

- بينما لا يثير الخوف المنخفض اهتماماً كافياً بالرسالة، أما إذا **جمعت الرسالة بين إثارة الخوف وتقديم المعلومات**، فإن العلاقة بين الخوف وتأثير الرسالة تصبح طردية **(زاد-زاد)**.

مثال كورونا

4- تنظيم أو ترتيب الرسالة :

تشير دراسات عديدة إلى أهمية تنظيم الرسالة كعنصر يزيد من الاقتناع بها وقليل من الدراسات أثبتت عدم أهمية هذا العنصر

التساؤل المثار: ما موقع إيراد الحجج والأدلة وتأثير ذلك على فعالية الرسالة؟ (في البداية ، في الوسط ، في النهاية)

أ- الرسالة التي تؤيد وجهة نظر معينة يتساوى فيها موقع إدراج الحجج والأدلة

ب- الرسالة التي يعرض فيها القائم بالاتصال وجهتي النظر المؤيدة والمعارضة تدرج الحجج والأدلة في نهاية الرسالة وفي اتجاه الموقف الذي يتبناه القائم بالاتصال لتدعيم وجهة النظر

5- تكرار الرسالة :

- تكرار الرسالة بمعدل معتدل يعمل على تقليل المناقشات المضادة
- التكرار الزائد يؤدي إلى الضجر والملل وتزداد المجادلات المضادة

"مجرد التكرار ليس مفيداً ولكن التكرار مع التنويع هو الفعال، أي التكرار الموظف أو التكرار غير النمطي وغير المقولب"

6- الهدف في الرسالة الإقناعية :

- الإقناع أكثر فعالية كلما حاولت الرسالة أن تذكر نتائجها أو هدفها بوضوح
- المعلومات الواضحة والحقائق التي تذكر بوضوح يتم نقلها بنجاح
- لكن يؤخذ في الاعتبار أن الهدف الواضح في الرسالة قد ينشط الاتجاهات المقاومة والعمليات الانتقائية في حين أن الهدف الضمني قادر على التغلب على ذلك
- "يتوقف الأمر على نوعية الجمهور ومستواه التعليمي والثقافي وطبيعة الموضوع ومدى تشابك عناصره وحجم ومستوى المعلومات عن الموضوع لدى الجمهور"

7- تقديم الحجج التي تؤيد جانبًا واحدًا وتقديم الحجج المعارضة

الرأي المؤيد لعرض جانب واحد من الموضوع :

- تقديم الحجج المعارضة والمؤيدة لموضوع واحد تضعف بعضها البعض والنتيجة أن يبقى الفرد في نفس موقفه الأصلي

الرأي المؤيد لعرض الجانبين :

- تقديم الجانبين المؤيد والمعارض يكون أكثر فعالية ويؤدي إلى تغيير اتجاهات الجمهور الأكثر تعليمًا وتحصينه ضد الدعاية المضادة



الأساليب المستخدمة في عرض الرسالة الإقناعية

1- أسلوب التدرج في الطلبات من الأصغر إلى الأكبر :

يعتمد هذا الأسلوب على أن الفرد الذي تم إقناعه للاستجابة على طلب صغير من المحتمل أن يستجيب للطلبات التالية.

2- أسلوب التدرج في الطلبات من الأكبر إلى الأصغر :

يبدأ هذا التكتيك برسالة إقناعية تتطلب عملاً يتم رفضه بالتأكيد من قبل الجمهور ثم تأتي بعد ذلك رسالة لاحقة تتطلب نتائج معتدلة وهو السلوك المطلوب من البداية ويعتمد هذا الأسلوب على درجة الفائدة التي يحصل عليها المتلقي من القائم بالاتصال (أسلوب تبادلية الفائدة) وهو أسلوب يستخدم في الاتصال الشخصي أي تقديم تنازلات من الجانبين حتى لا ينتهي موقف الاتصال.

• يتوقف استخدام أسلوب التنازلات في ميكانيزم التدرج في الطلبات من الأكبر إلى الأصغر على الحالات التالية :

- أن يكون الطلب الأصلي كبيرًا بدرجة كافية
- أن يكون الجمهور رافضًا الطلب الأصلي الكبير
- ألا يثير الطلب الأصلي الكبير استياء أو غضب أو عدااء الجمهور
- أن يكون الطلب الثاني أصغر من الطلب الأول

موضوعات المحاضرة:

✓ بناء الرسالة الإقناعية

✓ تحليل الجمهور

✓ صياغة الرسالة

✓ مبادئ الإقناع

✓ قنوات الإقناع

✓ نمط الإقناع

✓ متطلبات الإقناع

✓ استراتيجيات الرسالة الإقناعية

✓ الأساليب المستخدمة في عرض الرسالة الإقناعية



بناء الرسالة الإقناعية

- الشعار، محمد راتب. (2050). "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)
- عبد الفتاح، أماني. (2058). "مهارات الاتصال والتفاعل والعلاقات الإنسانية." مكتبة الأنجلو المصرية، مصر.
- ب. سيالديني، روبرت؛ الأيوبي، سامر. (2050). "كتاب التأثير: علم نفس الإقناع." العبيكان – كلمة ، المملكة العربية السعودية. متاح على الرابط <https://books4arabs.com/B7/books4arab.com.BOOK0505.pdf>
- 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

