

نظريات العلاقات العامة

المحاضر : ا.د/ إيناس عبد الحميد

PRL611

برنامج الماجستير في العلاقات العامة

المحاضرة الثامنة



ملخص المحاضرة السابقة:

- مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR).
- أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات (هرم كارول للمسؤولية الاجتماعية).
- دور العلاقات العامة في بناء وتوصيل المبادرات المجتمعية.
- أهمية تبني المبادرات المجتمعية.
- التحديات في تطبيق المسؤولية الاجتماعية.
- دمج المسؤولية الاجتماعية في صميم العمليات.
- نظريات المسؤولية الاجتماعية للشركات.

نظرية السلوك المخطط:

- ❖ فهم كيفية تشكيل سلوكيات الجمهور والتأثير عليها.
- ❖ تصميم رسائل وحملات اتصالية فعالة



المحاضرة الثامنة

لماذا تُركز العلاقات العامة على السلوك؟



- تهتم العلاقات العامة بدراسة دوافع سلوك الجمهور وكيف يمكنها تغييره أو تعديله **لأهداف تنظيمية** خاصة أن غالبًا ما تكون الأهداف النهائية للمنظمات (ربحية أو غير ربحية) مرتبطة بسلوكيات الجمهور.

- **إحداث التغيير الحقيقي:** الهدف الأسمى للعلاقات العامة تنفيذ المبادرات الاجتماعية الهادفة الى إحداث تغيير إيجابي في سلوك المجتمع.
- **مثال:** حملات التوعية بالسلامة المرورية، حملات التبرع بالأعضاء.
- **تعزيز المصداقية:** عندما تؤدي حملات ومبادرات وأنشطة العلاقات العامة الى سلوكيات إيجابية، فهي تُعزز مصداقية المؤسسة لدى الجمهور.

كيف يمكن للعلاقات العامة أن تُشكل سلوكيات الجمهور وتُؤثر عليها؟

العلاقات العامة تؤثر في السلوك عبر عدة مراحل متسلسلة، تبدأ من الوعي وتصل إلى السلوك المستدام.

1. بناء الوعي والمعرفة

- فالخطوة الأولى نحو أي تغيير سلوكي هي جعل الجمهور يُدرك وجود مشكلة، قضية، منتج، أو فكرة.

• دور العلاقات العامة:

- نشر المعلومات والبيانات والحقائق ذات الصلة.
- الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور.
- توضيح المفاهيم المعقدة وتبسيطها.
- **الأدوات:** البيانات الصحفية، تقارير البحوث، المؤتمرات الصحفية، المقالات، المحتوى التعليمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات.

2. تشكيل المواقف والمعتقدات

- فبعد الوعي، تسعى العلاقات العامة لتغيير أو تعزيز الطريقة التي يُفكر بها الجمهور ويشعر بها تجاه قضية أو سلوك معين. المواقف هي ميولنا للرد بشكل إيجابي أو سلبي.

• دور العلاقات العامة:

- تقديم الحجج المنطقية والعاطفية لدعم الموقف المرغوب.
- ربط السلوك المستهدف بالقيم والمصالح الشخصية للجمهور.
- تصحيح المفاهيم الخاطئة وتفنيد الشائعات.
- **الأدوات:** شهادات الخبراء والمؤثرين، قصص النجاح، الدراسات، الإحصائيات، المحتوى الذي يُثير التعاطف.

3. التأثير على النوايا والسلوكيات

- بمعنى تحويل المواقف والمعتقدات الإيجابية إلى نية قوية لتبني السلوك، ثم إلى الفعل .

• دور العلاقات العامة:

- تقديم دعوات واضحة للعمل .
- إزالة الحواجز التي تُعيق السلوك (مثل توفير معلومات عن كيفية البدء).
- توفير الحوافز (غير المادية) أو الشعور بالمكافأة.
- تسليط الضوء على المعايير الاجتماعية للسلوك (أن غالبية الناس يُمارسون هذا السلوك).
- **الأدوات:** الإعلانات الاجتماعية، الرسائل المباشرة، ورش العمل، الفعاليات، الشراكات مع منظمات تُسهل السلوك.
- مثال:** حملة تُشجع على التبرع بالدم من خلال توفير مواقع التبرع، وتوضيح العملية، وتسليط الضوء على قصص المستفيدين.

4. تعزيز التغيير السلوكي المستدام

- ويقصد به ضمان استمرارية السلوك المتبنى وعدم التراجع عنه.

• دور العلاقات العامة:

- التعزيز الإيجابي للسلوك (إبراز الفوائد المستمرة).
- توفير الدعم المستمر والتذكير بالسلوك.
- بناء مجتمعات داعمة للسلوك (مثل مجموعات الدعم).
- إظهار النتائج الإيجابية للسلوك على المدى الطويل.
- **الأدوات:** حملات المتابعة، رسائل الشكر، المحتوى الذي يُبرز النجاحات الجماعية والفردية، برامج الولاء أو التقدير.
- **مثال:** حملة للتشجيع على رياضة المشي اليومية، تُقدم لهم نصائح دورية، وتُبرز قصص نجاح من أشخاص حافظوا على هذه الرياضة.

تصميم حملات ورسائل اتصالية فعالة:

- نجاح العلاقات العامة في التأثير على السلوك يعتمد بشكل كبير على التصميم الفعال للحملات والرسائل والذي يتطلب:

1. فهم الجمهور المستهدف.

من خلال تقسيم الجمهور إلى شرائح بناءً على:

- **الديموغرافيات:** العمر، الجنس، الدخل، التعليم، الموقع الجغرافي.
- **العوامل النفسية:** القيم، الاهتمامات، نمط الحياة، الشخصية.
- **السلوكيات:** العادات الحالية، المواقف تجاه السلوك المستهدف.

• وذلك من خلال:

- إجراء أبحاث سوقية (استبيانات، مقابلات، مجموعات بؤرية).
- تحليل البيانات المتاحة.

2. تحديد الأهداف السلوكية

يجب أن تكون الأهداف محددة، قابلة للقياس، قابلة للتحقيق، ذات صلة، ومُحددة زمنياً. فالأهداف الواضحة تُمكن من تصميم الحملة بدقة وقياس فعاليتها.

• التطبيق:

- بدلاً من "زيادة الوعي بالصحة"، يكون الهدف "زيادة عدد الأشخاص الذين يُمارسون 30 دقيقة من النشاط البدني يوميًا بنسبة 15% خلال 6 أشهر".
- تحديد السلوك المحدد المطلوب تغييره أو تبنيه.

3. صياغة الرسائل المقنعة

الرسالة هي جوهر الحملة، ويجب أن تكون مُصممة لجذب الانتباه، الفهم، والإقناع. فالرسالة الضعيفة لا يمكنها أن تؤثر، مهما كانت قنوات الاتصال فعالة.

• التطبيق:

- **الاستمالات العاطفية:** استخدام القصص، الشهادات، والصور التي تُثير المشاعر (التعاطف، الفرح، الخوف).
- **الاستمالات المنطقية:** تقديم الحقائق، الإحصائيات، وشهادات الخبراء.
- **إبراز الفوائد:** توضيح ما الذي سيُكسبه الجمهور من تبني السلوك (على المستويين الفردي والمجتمعي).
- **تحديد المخاطر:** (عند الضرورة) توضيح مخاطر عدم تبني السلوك.
- **الوضوح والإيجاز:** تجنب المصطلحات المعقدة والرسائل الطويلة.

4. اختيار قنوات الاتصال المناسبة

القناة هي الوسيلة التي تُوصل بها الرسالة إلى الجمهور. يجب أن تُناسب القناة الجمهور والرسالة. ولكل قناة نقاط قوة وضعف، والجمهور المستهدف قد يُفضل قنوات معينة.

• التطبيق:

- **الوسائل التقليدية:** التلفزيون، الراديو، الصحف، المجلات، اللوحات الإعلانية، الفعاليات المباشرة.
- **الوسائل الرقمية:** وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، إنستغرام، تيك توك)، المدونات، البريد الإلكتروني، المؤثرون، البودكاست.
- **العلاقات المجتمعية:** ورش العمل المحلية، الاجتماعات العامة.

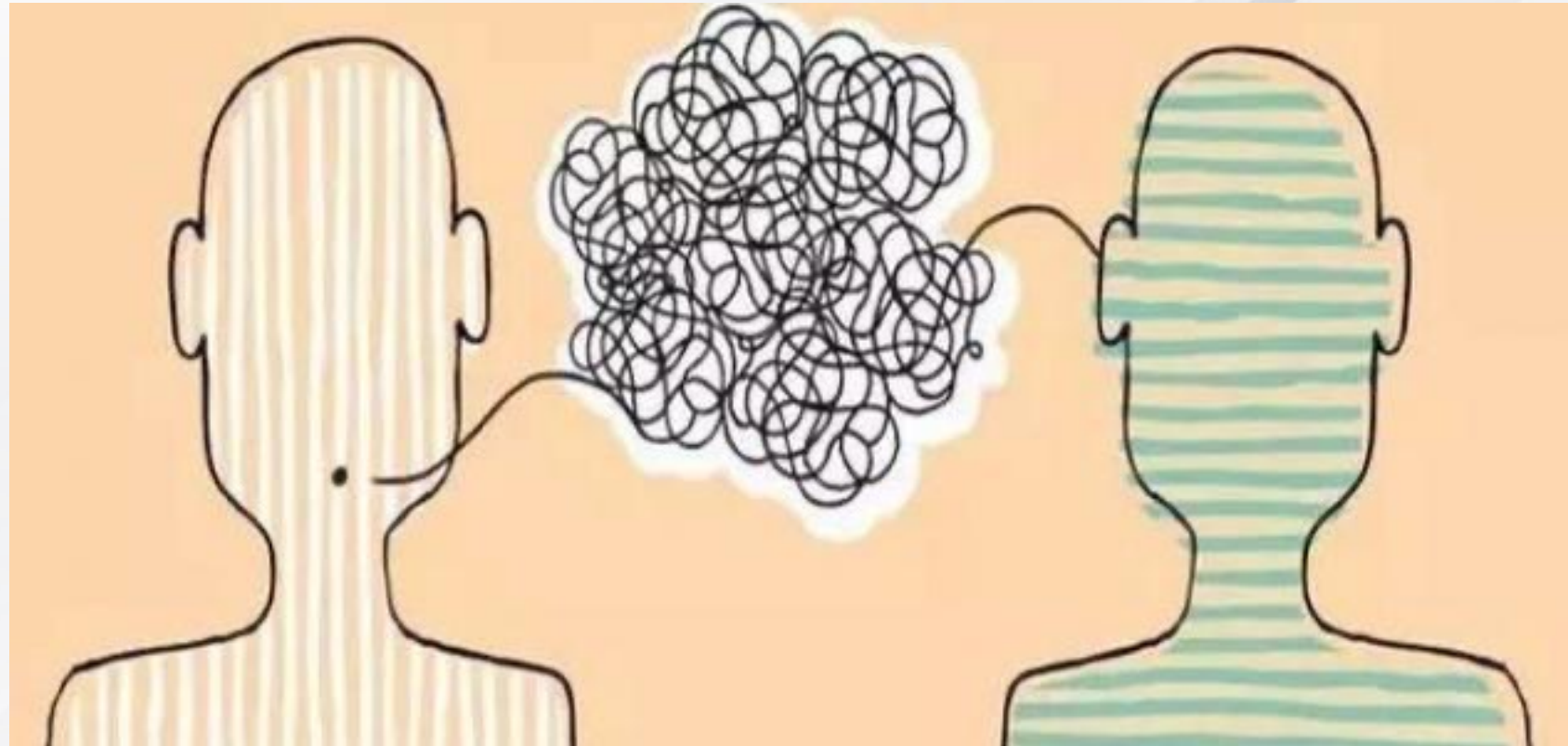
5. دمج عناصر الإقناع

الاستفادة من مبادئ علم النفس الاجتماعي لزيادة فعالية الرسالة. حيث أن هذه المبادئ تُزيد من احتمالية استجابة الجمهور للرسالة.

• التطبيق :

- **المعاملة بالمثل:** تقديم شيء ذي قيمة أولاً.
- **الالتزام والاتساق:** تشجيع التزامات صغيرة أولاً.
- **الدليل الاجتماعي:** إظهار أن الآخرين يُمارسون السلوك (القطيع).
- **السلطة:** استخدام الخبراء والمصادر الموثوقة.
- **الإعجاب:** استخدام أشخاص محبوبين أو متشابهين مع الجمهور.
- **الندرة:** التأكيد على الفرص المحدودة أو الفوائد الفريدة.

مكونات الرسالة الاتصالية الفعالة



مكونات الرسالة الاتصالية الفعالة:

- **المرسل:** المصدر الذي تُصدر منه الرسالة (الشركة، المنظمة، الشخص). يجب أن يكون ذا مصداقية، خبرة، وجاذبية.
- **الرسالة :** المحتوى الفعلي المراد إيصاله. يجب أن تكون واضحة، مقنعة، وذات صلة.
- **القناة :** الوسيلة التي تُنقل بها الرسالة (التلفزيون، وسائل التواصل الاجتماعي، حدث).
- **المستقبل :** الجمهور المستهدف الذي تُرسل إليه الرسالة.
- **الاستجابة:** التغيير في الوعي، الموقف، أو السلوك الناتج عن الرسالة.
- **التغذية الراجعة (المرتدة):** رد فعل المستقبل على الرسالة، والذي يُساعد على تحسين الحملات المستقبلية.
- **الضوضاء :** أي شيء يُعيق عملية الاتصال الفعال (التشتت، الرسائل المتضاربة).

خصائص الرسالة الفعالة:

1. **الوضوح والدقة:** سهولة الفهم وعدم وجود غموض.
2. **المصداقية:** تُبنى على الحقائق والصدق، وتُقدم من مصادر موثوقة.
3. **الصلة والاهتمام:** تلامس اهتمامات ومخاوف الجمهور.
4. **التوازن:** تُقدم جوانب مختلفة للقضية (إن أمكن) بشكل عادل.
5. **القابلية للتذكر:** سهولة الحفظ والتذكر (الشعارات، الشعارات).
6. **القابلية للتكرار:** يُمكن تكرارها عبر قنوات مختلفة دون أن تُفقد تأثيرها.
7. **الجاذبية العاطفية/المنطقية:** تؤثر على المشاعر أو تُقدم حججًا عقلانية (أو كلاهما).
8. **الدعوة للعمل:** توضح بوضوح ما هو السلوك المطلوب من الجمهور.

النظريات ذات الصلة بالتأثير في سلوك الجمهور

- تُوفر النظريات نماذج مُفسرة تُساعد ممارسي العلاقات العامة على:



• مُستويات التأثير لحملات العلاقات العامة:



١. نموذج احتمالية المعالجة (Elaboration Likelihood Model - ELM)

- يوضح كيف يُعالج الأفراد الرسائل. تُوجد مساران رئيسيان للإقناع:
- **المسار المركزي** : عندما يكون لدى الجمهور دافع وقدرة على معالجة المعلومات بعمق (تحليل الحجج، التفكير النقدي). يُؤدي إلى تغيير موقف دائم ومقاوم للتغيير.
- **المسار الطرفي** : عندما يكون الدافع أو القدرة منخفضين، يُعتمد الجمهور على إشارات طرفية (مثل جاذبية المصدر، عدد الحجج، الدليل الاجتماعي). يُؤدي إلى تغيير موقف مؤقت وأقل مقاومة للتغيير.

- **التطبيق على العلاقات العامة:**

- للقضايا المعقدة أو الجمهور المهتم، يجب استخدام المسار المركزي (حجج قوية، بيانات، شهادات خبراء).
- للقضايا البسيطة أو الجمهور غير المهتم، يمكن استخدام المسار الطرفي (صور جذابة، مؤثرين، شعارات بسيطة).

٢. نظرية التعلم الاجتماعي (Social Learning Theory)

- يُشير إلى أن الأفراد يتعلمون السلوكيات الجديدة من خلال مراقبة الآخرين وتقليدهم، خاصة إذا رأوا أن هذه السلوكيات تُكافأ.

العوامل الرئيسية للنظرية:

- الانتباه: التركيز على النموذج.
- الاحتفاظ: تذكر السلوك.
- الاستنساخ: القدرة على تقليد السلوك.
- التحفيز: وجود دافع لتقليد السلوك (مكافأة متوقعة).

التطبيق على العلاقات العامة:

- استخدام الشهادات وقصص النجاح لأشخاص يُمكن للجمهور التعاطف معهم أو اعتبارهم نماذج يحتذى بها.
 - إظهار النتائج الإيجابية لتبني السلوك (المكافآت).
- مثال: حملة تُظهر أفرادًا من نفس المجتمع يُمارسون سلوكًا صحيًا ويُحققون نتائج إيجابية.

٣. نظرية الانتشار والابتكار (Diffusion of Innovations Theory)

تُوضح كيف تنتشر الأفكار، المنتجات، أو الممارسات الجديدة (الابتكارات) داخل نظام اجتماعي بمرور الوقت.

مراحل الانتشار:

- **المعرفة :** التعرف على الابتكار.
- **الإقناع :** تكوين موقف إيجابي/سلبي.
- **القرار :** اتخاذ قرار بتبني أو رفض.
- **التنفيذ :** البدء في استخدام الابتكار.
- **التأكيد :** البحث عن تعزيز للقرار.
- **فئات المُتبنين:** المبتكرون، المتبنون الأوائل، الأغلبية المبكرة، الأغلبية المتأخرة، المتخلفون.

التطبيق على العلاقات العامة:

- تحديد فئات الجمهور في كل مرحلة واستهدافهم برسائل وقنوات مناسبة.
- استخدام "المبتكرين" و"المتبنين الأوائل" كسفراء لنشر الابتكار.
- التركيز على الفوائد النسبية، التوافق، التعقيد، قابلية التجربة، قابلية الملاحظة.

٤. نظرية الغرس (Cultivation Theory)

- تفترض بأن التعرض الطويل والمتكرر لوسائل الإعلام (خاصة التلفزيون) يُشكل تصورات الجمهور عن الواقع، ويُرسخ لديهم معتقدات تُشبه "واقع وسائل الإعلام".
- **التأثير:** قد يُعتقد الجمهور أن ما يُعرض في الإعلام هو انعكاس دقيق للواقع، حتى لو لم يكن كذلك.

التطبيق على العلاقات العامة:

- أهمية التغطية الإعلامية المتسقة والإيجابية لترسيخ تصورات معينة عن المنظمة أو القضية.
- الحذر من الرسائل السلبية المتكررة التي قد تُؤثر على المدى الطويل.
- العمل على "غرس" أفكار ومفاهيم مرغوبة في أذهان الجمهور من خلال التكرار والاتساق في الرسائل.
- مثال: بناء تصور أن "الشركة صديقة للبيئة" من خلال التغطية المستمرة لمبادراتها البيئية.

٥. نظرية الأجندة (Agenda-Setting Theory)

تُشير إلى أن وسائل الإعلام تحدد ما يجب أن يُفكر فيه الأفراد ، بمعنى أن وسائل الإعلام تُحدد الأولويات وتُبرز قضايا معينة، مما يجعل الجمهور يُعتبرها مهمة.

مستويات الأجندة:

- **المستوى الأول:** تحديد القضايا التي يُفكر فيها الناس.
- **المستوى الثاني:** تحديد كيفية التفكير في تلك القضايا (خصائصها).

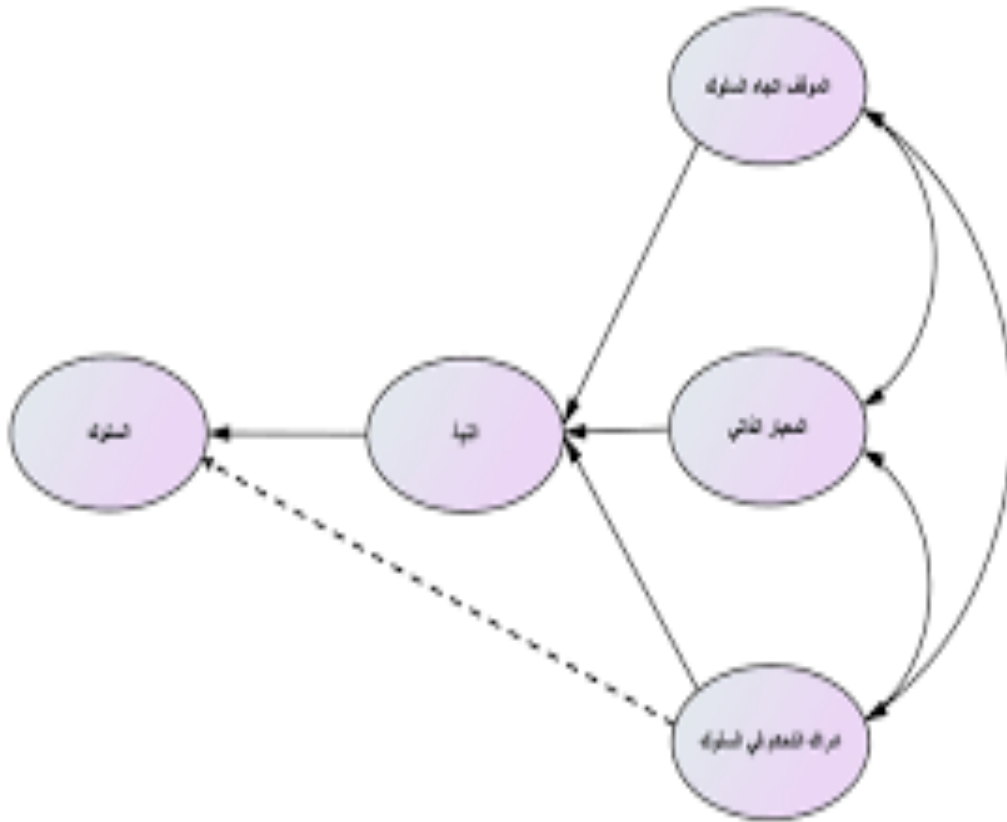
التطبيق على العلاقات العامة:

- العلاقات العامة تُحاول التأثير على الأجندة الإعلامية من خلال تسليط الضوء على قضايا معينة ذات أهمية للمنظمة أو حملتها.
- نشر البيانات الصحفية، تنظيم الفعاليات، بناء العلاقات مع الصحفيين لتوجيه الانتباه إلى قضايا محددة.
- مثال: حملة علاقات عامة تُسلط الضوء على ارتفاع معدلات السمنة في المجتمع لجذب الانتباه إلى حلول تُقدمها الشركة.

٦- نظرية السلوك المخطط له (Theory of Planned Behavior - TPB)

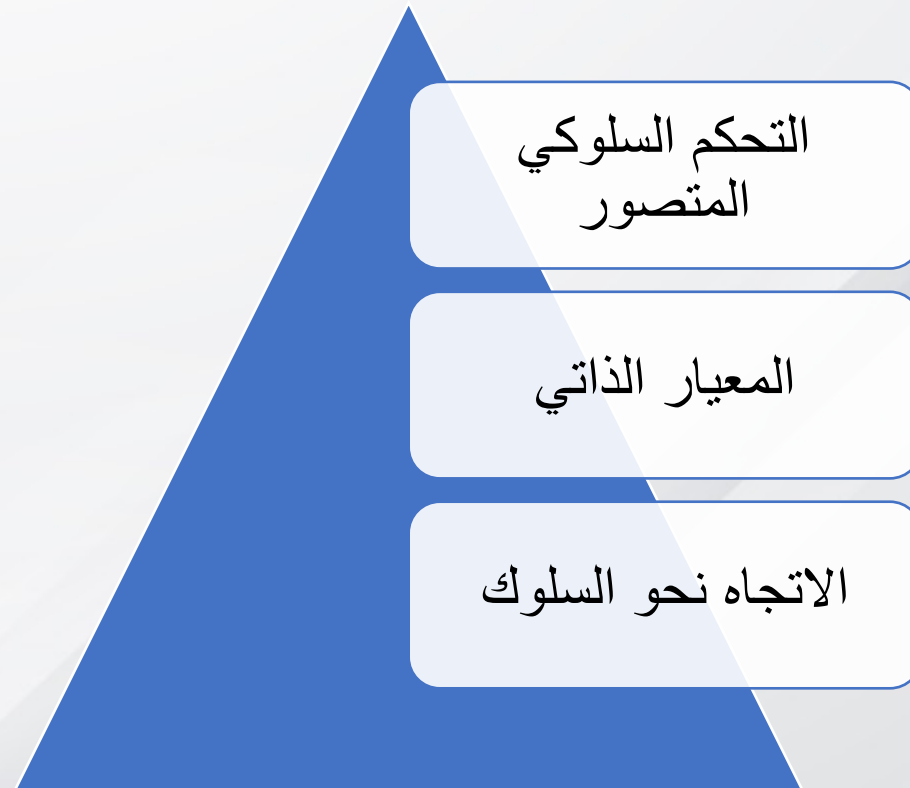
• تُعد من أقوى النظريات في فهم وتوقع السلوك البشري، خاصة السلوكيات التي تُتخذ بوعي واختيار.

و تُفترض أن نية الشخص لأداء سلوك معين هي العامل المباشر الأكثر أهمية في تحديد ما إذا كان هذا السلوك سيحدث أم لا. وتُتأثر هذه النية بثلاثة مكونات رئيسية:



- مكونات نظرية السلوك المخطط له :

- تُشير النظرية إلى أن نية الفرد لأداء سلوك معين تُحددها ثلاثة عوامل مستقلة:



١- الاتجاه نحو السلوك

هو تقييم الفرد الإيجابي أو السلبي للسلوك المحدد. ما إذا كان الفرد يعتقد أن السلوك مرغوب فيه أو غير مرغوب فيه.

• يُحدد بواسطة:

• **المعتقدات السلوكية:** المعتقدات حول نتائج أداء السلوك (مثال: "إذا مارست الرياضة، سأكون أكثر صحة").

• **تقييم النتائج :** مدى تقييم الفرد لهذه النتائج (مثال: "الصحة الجيدة شيء مهم جداً بالنسبة لي").

• **التطبيق على العلاقات العامة:** تُحاول حملات العلاقات العامة تشكيل اتجاهات إيجابية نحو السلوك المستهدف من

خلال تسليط الضوء على الفوائد الملموسة والشخصية للسلوك.

• **مثال:** في حملة لتشجيع إعادة التدوير، تُبرز الرسائل أن "إعادة التدوير تُحافظ على البيئة وتقلل من النفايات في

مكبات القمامة، مما يُساهم في مستقبل أنظف لأطفالنا".

٢- المعيار الذاتي

هو إدراك الفرد للضغوط الاجتماعية لأداء أو عدم أداء سلوك معين. ما إذا كان الآخرون المهتمون يُوافقون أو لا يُوافقون على السلوك.

• يُحدد بواسطة:

- **المعتقدات المعيارية** : اعتقاد الفرد بأن أشخاصًا أو مجموعات مرجعية معينة (مثل الأصدقاء، العائلة، الزملاء، المجتمع) يُوافقون أو لا يُوافقون على السلوك .
- **الدافع للامتثال** : مدى رغبة الفرد في الامتثال لرغبات هؤلاء الأشخاص أو المجموعات المرجعية (مثال: "أنا أهتم جداً برأي أصدقائي").
- **التطبيق على العلاقات العامة**: تُركز حملات العلاقات العامة على إبراز المعايير الاجتماعية الإيجابية للسلوك، وتُسلط الضوء على أن السلوك مقبول أو مُمارس على نطاق واسع.

٣- التحكم السلوكي المتصور

هو إدراك الفرد لمدى سهولة أو صعوبة أداء السلوك.

يُحدد بواسطة:

- **المعتقدات التحكمية :** المعتقدات حول وجود أو عدم وجود عوامل داخلية (مثل المهارات والقدرات) وعوامل خارجية (مثل الوقت، الموارد، الفرص) التي تُسهل أو تُعيق أداء السلوك (مثال: "لدي الوقت الكافي لممارسة الرياضة"، "صالات الألعاب الرياضية قريبة من منزلي").
- **القوة المتصورة لعوامل التحكم :** مدى إيمان الفرد بقوة تأثير هذه العوامل (مثال: "إذا كانت صالة الألعاب الرياضية بعيدة، سيكون من الصعب جداً علي الذهاب").
- **التطبيق على العلاقات العامة:** تُحاول حملات العلاقات العامة زيادة الثقة لدى الجمهور بقدرتهم على أداء السلوك، وإزالة أي حواجز مُتصورة.
- **مثال:** توفير معلومات عن كيفية البدء بخطوات بسيطة، أو توفير موارد تُسهل السلوك (مثل تطبيقات رياضية مجانية)، أو شهادات من أشخاص تغلبوا على صعوبات.

العلاقة بين المكونات والنوايا والسلوك

- كلما كانت المكونات الثلاثة (الاتجاه، المعيار الذاتي، التحكم المتصور) أكثر إيجابية وتوافقًا مع السلوك، زادت قوة نية الشخص لأداء هذا السلوك.
- تُشير النظرية إلى أن النية وحدها قد لا تكون كافية إذا لم يكن لدى الفرد التحكم الفعلي أو المتصور الكافي لأداء السلوك. لذا، يُعتبر التحكم السلوكي المتصور عاملاً يُؤثر بشكل مباشر في السلوك، حتى لو كانت النية قوية.

أهمية نظرية السلوك المخطط له في مجال العلاقات العامة

تُوفر إطارًا تحليليًا لفهم الدوافع الكامنة وراء السلوكيات.

➤ تمكن ممارسي العلاقات العامة من تصميم حملات تركز على المكونات الثلاثة التي تُشكل النية السلوكية، بدلاً من التركيز على رسائل عامة.

➤ تُساعد على تطوير رسائل مُخصصة لكل مكون، مما يزيد من فعاليتها.

➤ تُساعد على تحديد الحواجز المُتصورة التي تُعيق السلوك، وبالتالي وضع استراتيجيات للتغلب عليها.

➤ تُوفر إطارًا لقياس مدى تأثير الحملة على المكونات الثلاثة، وبالتالي على النية والسلوك.

تطبيقات للنظرية على حملات الصحة العامة

تشجيع سلوكيات صحية (مثل: التبرع بالدم، الإقلاع عن التدخين، التطعيم، ممارسة الرياضة، الفحص المبكر للأمراض).

التطبيق:

- **الاتجاه:** تسليط الضوء على الفوائد الصحية المباشرة والطويلة الأجل للسلوك (مثال: "التطعيم يحمي حياتك وحيات أحبائك").
- **المعيار الذاتي:** إظهار أن معظم الناس يُمارسون هذا السلوك أو يُوافقون عليه (مثال: "معظم الآباء يُطعمون أطفالهم للحفاظ على سلامتهم").
- **التحكم السلوكي المتصور:** توفير معلومات واضحة عن كيفية القيام بالسلوك، وإزالة العوائق (مثال: "مراكز التطعيم قريبة ومتاحة، والعملية سريعة وغير مؤلمة").

تطبيقات على حملات حماية البيئة:

تشجيع سلوكيات صديقة للبيئة (مثل: إعادة التدوير، تقليل استهلاك المياه/الكهرباء، استخدام وسائل النقل المستدامة).

• التطبيق:

- **الاتجاه:** إبراز التأثير الإيجابي للسلوك على البيئة والمستقبل (مثال: "كل قطرة ماء تُوفرها تُساهم في الحفاظ على موارد كوكبنا").
- **المعيار الذاتي:** إظهار أن حماية البيئة تُصبح معيارًا اجتماعيًا مُعترفًا به (مثال: "مجتمعاتنا تُصبح أكثر وعيًا بيئيًا").
- **التحكم السلوكي المتصور:** توفير صناديق إعادة التدوير، نصائح لتقليل الاستهلاك، معلومات عن خدمات النقل العام.

تطبيقات على حملات التسويق الاجتماعي

- **الهدف:** تغيير سلوكيات مرتبطة بمنتجات أو خدمات اجتماعية (مثال: تبني حيوان أليف من ملجأ، استخدام وسائل نقل عام معينة، المشاركة في برامج تعليمية).
- **التطبيق:**
 - **الاتجاه:** التركيز على الفوائد الشخصية والاجتماعية لتبني السلوك أو استخدام الخدمة.
 - **المعيار الذاتي:** إظهار أن السلوك يُحظى بدعم الأقران أو الشخصيات المؤثرة.
 - **التحكم السلوكي المتصور:** تسهيل الوصول إلى الخدمة أو المنتج، تبسيط الإجراءات، تقديم الدعم.

الملخص:

- ❑ لماذا تُركز العلاقات العامة على السلوك؟
- ❑ كيف يمكن للعلاقات العامة أن تُشكل سلوكيات الجمهور وتُؤثر عليها؟
- ✓ بناء الوعي والمعرفة
- ✓ تشكيل المواقف والمعتقدات
- ✓ التأثير على النوايا والسلوكيات
- ✓ تعزيز التغيير السلوكي المستدام
- ❑ تصميم حملات ورسائل اتصالية فعالة
- ✓ فهم الجمهور المستهدف.
- ✓ تحديد الأهداف السلوكية
- ✓ صياغة الرسائل المقنعة
- ✓ اختيار قنوات الاتصال المناسبة
- ✓ دمج عناصر الإقناع

❑ مكونات الرسالة الاتصالية الفعالة

❑ خصائص الرسالة الفعالة

❑ النظريات ذات الصلة بالتأثير في سلوك الجمهور

✓ نموذج احتمالية المعالجة

✓ نظرية التعلم الاجتماعي

✓ نظرية الانتشار والابتكار

✓ نظرية الغرس

✓ نظرية الأجندة

✓ نظرية السلوك المخطط له



Thank You