



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

مواعيد الحلقات في رمضان

الأربعاء من الساعة 11م إلى 11:45م
بتوقيت السعودية

تطبيقات



بناء الرسالة الإقناعية
تحليل الجمهور

● اختبار الشخصية السمعية والبصرية والحسية

- <https://asiacue.com/quiz/%D8%A7%D8%AE%D8%AA%D8%A8%D8%A7%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%AE%D8%B5%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%85%D8%B9%D9%8A%D8%A9-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%A8%D8%B5%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%AD>
- <https://trainingcoursematerial.com/free-assessment-tools/vak-learning-styles-questionnaire>

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.



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



بناء الرسالة الإقناعية تحليل الجمهور

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

الفكرة،

القناعة،

القرار،

التصرف،

السلوك،

التسويق للفكرة.

- 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.

• 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

• 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؟



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؟

• 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.

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

○ الرؤية.

○ المصالح.

○ الموازنات السياسية.



نمط الإقناع

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

○ المدافع.

○ المروّج .

○ الأمر.

○ المؤيد.



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

• 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.

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

