



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

بهدف وصول الطلبة إلى مدارسهم ومنازلهم في المواعيد المحددة

«الذكاء الاصطناعي» تراقب 1000 حافلة مدرسية في دبي



«تاكسي دبي» توظف الذكاء الاصطناعي لمراقبة وتتبع أداء السائقين وحركات المركبات التابعة لها. من المصدر

التاريخ: 25 أكتوبر 2023

المصدر: دبي - الإمارات اليوم

أكدت مؤسسة تاكسي دبي، التابعة لهيئة الطرق والمواصلات في دبي، أنها توظف تقنية

Screenshot of the Okaz website (https://www.okaz.com.sa) showing the homepage layout. The page features a header with navigation links, a main banner with QR codes and the slogan "لتكن في قلب الحدث" (Be at the heart of the event), and a sidebar with "آخر الأخبار" (Latest News) and "أخبار" (News) sections. The main content area displays a large image of King Salman bin Abdulaziz Al Saud and a headline about the 10th anniversary of the "Auntie of the Great" (Al-Akhya al-Kabira) initiative.

Header: <https://www.okaz.com.sa>

Navigation: مقالات, ملتيميديا, منوعات, ثقافة و فن, اقتصاد, رياضة, أخبار, الرئيسية

Banner: عكاظ, لتكن في قلب الحدث, ان تكون اولاً

Search: 🔍, 👤, 📄 تصفح عدد اليوم, 📷, 📷 المزيد

Left Sidebar: آخر الأخبار

- سرطان الثدي: مرض لا يعرف أى حدود
- انعكاسات «مستقبل الاستثمار»
- تنطلق بنقاشات تؤكد أهمية الدور
- المزايا الـ 10 التي تطوق «الأخت الأكبر».. بين القوة
- الفياعرا أصابت «الثلاثيني» بالعمى !

Main Content:

- أخبار: مجلس الوزراء: تعديلات في نظامي الكليات العسكرية
- أخبار: الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية 30,000 ريال.. مخالفة تشغيل الأطفال أو الأحداث
- أخبار: (Image of King Salman bin Abdulaziz Al Saud)

Bottom Banner: ولي العهد يؤكد للرئيس الأمريكي ضرورة وقف التصعيد ورفع

<https://www.okaz.com.sa/>



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 القول أم الفعل؟.. الوعود أم الخصومات الحقيقية؟

- 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 مهارات أم أخلاقيات؟؟

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 .

لو بعت بالكذب مرة لن تستر بل تخسر السوق

1- المصدر : ج- القدرة على استخدام أساليب الإقناع المختلفة باختلاف المجالات المستخدمة فيها : مهارات أم أخلاقيات؟؟

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

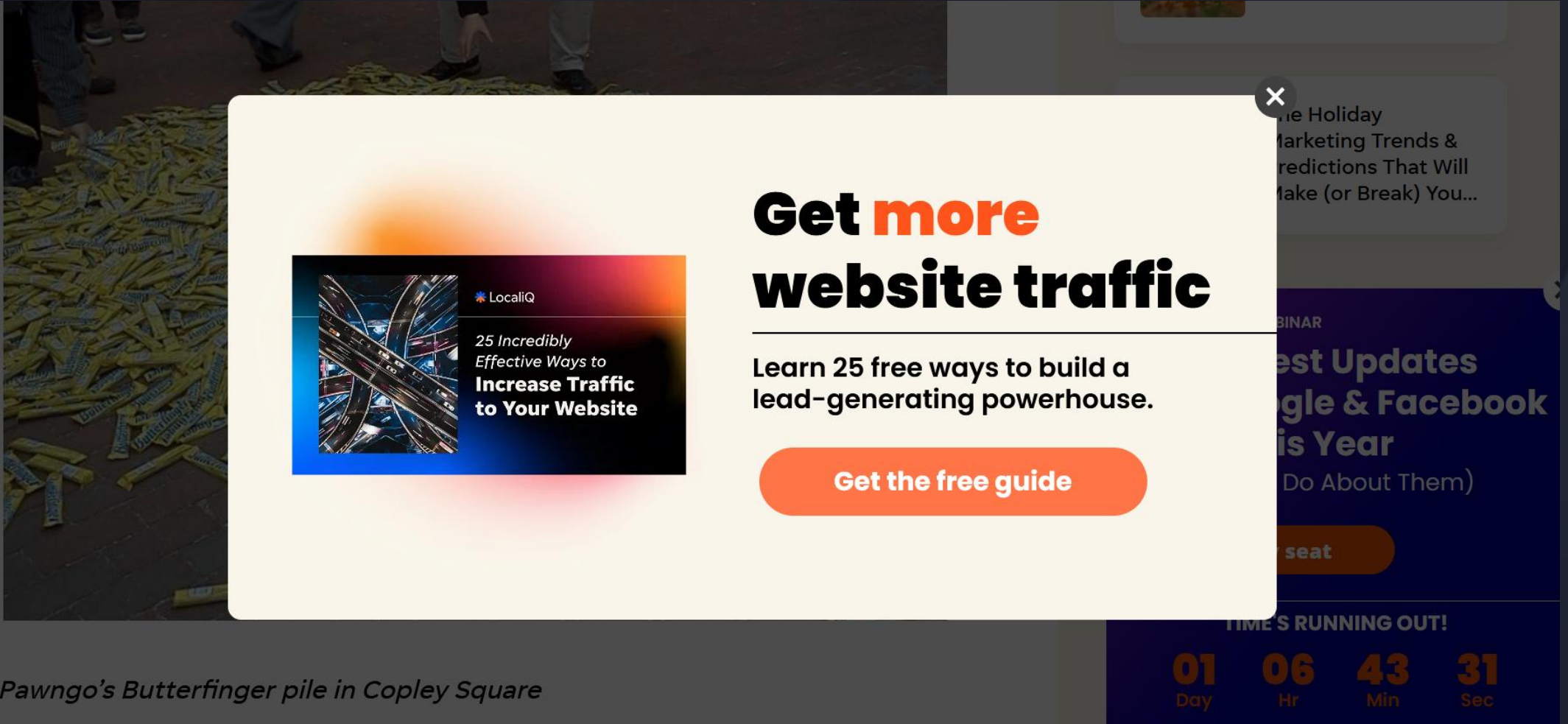
مستوى المعرفة أو الدراية بما يدعو إليه وبما يسعى للإقناع والتأثير به :
فإذا كان المصدر غير ملم بموضوعه وليست لديه المعلومات الكافية ، فإن
هذا يفقد عملية الإقناع فعاليتها، وكذلك من غير المتصور بأن شخصاً يحاول
إقناع آخر وهو يفتقر إلى بعض المعلومات سواء الأساسية أو الثانوية لأداء
غرضه .

مثال إمام الأميرة ريما بمعرفة قوية في كافة الموضوعات التي طرحت عليها

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 أكده.



Get **more website traffic**

Learn 25 free ways to build a lead-generating powerhouse.

[Get the free guide](#)

25 Incredibly Effective Ways to Increase Traffic to Your Website

LocaliQ

Best Updates Google & Facebook is Year

TIME'S RUNNING OUT!

01 Day 06 Hr 43 Min 31 Sec

Pawngo's Butterfinger pile in Copley Square



25 WAYS TO INCREASE TRAFFIC TO YOUR WEBSITE

First Name:

Last Name:

Email Address:

Company Name:

Phone Number:

Website:

What is your Monthly Online Advertising Budget?

Are You an Advertiser or a Marketing Agency?

Select...

Select...

Get My Guide

See who's hiring
on LinkedIn.



About Accessibility Help Center
Privacy & Terms ▼ Ad Choices Advertising
Business Services ▼ Get the LinkedIn app
More

LinkedIn LinkedIn Corporation © 2023



Katie C.

Head of Community, N. America | LinkedIn Editorial



Katie C. · 3rd+

Head of Community, N. America | LinkedIn Editorial

TUESDAY



Katie C. · 11:26 PM

Share your expertise to earn a new profile badge

Hi Doaa, you've been selected to be part of an exciting new way to share what you know: collaborative articles. Not only will you be helping others learn, contributors will also have the potential to earn a new Community Top Voices badge when their contributions reach top contributor status, showing the value of your insightful expertise.



Katie C.

Head of Community, N. America | LinkedIn Editorial

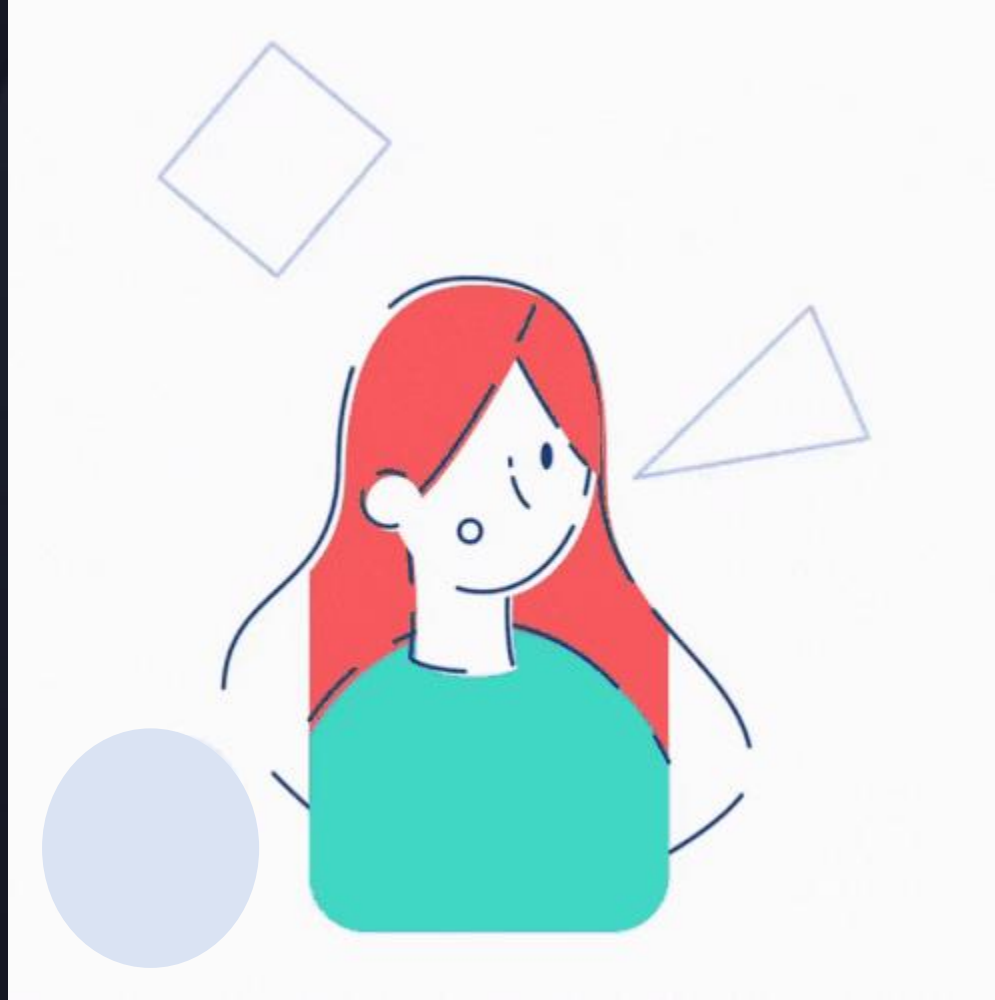


Contribute by adding an example from your experience, sharing a different opinion or expanding on an idea. You can start by adding directly into the body of one of these articles:

How can you manage tight deadlines with clients in Statistics? <https://www.linkedin.com/advice/1/how-can-you-manage-tight-deadlines-clients-statistics-hzobf?trk=inmail>

How can you teach critical thinking skills in an online research training program? <https://www.linkedin.com/advice/3/how-can-you-teach-critical-thinking-skills-online-research?trk=inmail>

If you are interested in additional topics or have other skills you would like to contribute to, check out the full list of collaborative articles: <https://www.linkedin.com/advice>.



الهدف

2- الهدف : هو الذي لأجله قامت عملية الإقناع ، ومن الضروري أن يكون هناك هدفٌ 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 مرتبًا ترتيبًا منطقيًا

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 ورجوحًا، 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

تساهم الوسيلة في الطريقة التي يتفاعل بها المتلقي
لأن استقباله للرسائل البصرية يختلف عن السمعية أو التي تجمع بين الإثنين

4- الوسيلة

وهي إحدى عناصر الإقناع التي تزيد فعاليتها، 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 .

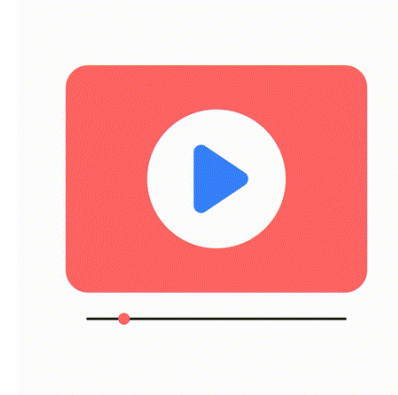
4- الوسيلة

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.

4- الوسيلة



<https://www.youtube.com/watch?v=CE-hs83ZFx8>



تلعب الوسائل البصرية والسمعية دورًا حيويًا في إقناع الجمهور من خلال مجموعة من العناصر التي تؤثر على الاستجابة العاطفية والعقلية للأفراد. من بين هذه العناصر:

أولاً: العناصر البصرية وتأثيرها على الإقناع

1. **الألوان:** تمتلك الألوان تأثيرًا نفسيًا قويًا، حيث يمكن للألوان الدافئة مثل الأحمر والبرتقالي أن تثير الحماس، بينما الألوان الباردة مثل الأزرق والأخضر تعطي إحساسًا بالهدوء والثقة.
2. **الصور والرسومات:** الصور القوية والمعبرة تساعد في تعزيز الرسالة وتوضيح المفاهيم بطريقة أسرع من النصوص.
3. **الخطوط والتصميم:** اختيار خطوط واضحة وأنيقة، وتنظيم المحتوى بشكل جذاب يساهم في جذب انتباه الجمهور والحفاظ عليه.
4. **الحركة والمؤثرات البصرية:** استخدام الرسوم المتحركة أو التغييرات البصرية البسيطة يجذب الانتباه ويجعل المحتوى أكثر ديناميكية.
5. **لغة الجسد وتعبيرات الوجه:** في الفيديوهاات والعروض الحية، تعزز تعبيرات الوجه ولغة الجسد قوة الرسالة وتزيد من مصداقيتها.

ثانيًا: العناصر السمعية وتأثيرها على الإقناع

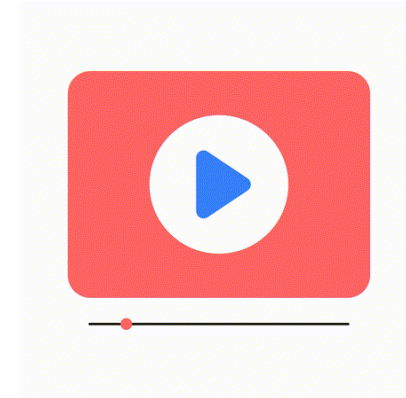
1. نبرة الصوت: الصوت الواثق والمعبّر يساعد في نقل المشاعر، حيث إن نبرة الصوت الحماسية تعزز الإقناع أكثر من الصوت الرتيب.
2. الموسيقى والمؤثرات الصوتية: للموسيقى دور في التأثير على الحالة المزاجية، فالموسيقى الهادئة تخلق جوًا من الثقة، بينما الموسيقى السريعة قد تحفز المستمعين.
3. الإيقاع والتوقيت: التنعيم الصحيح والتوقيات في الوقت المناسب يعززان فهم الرسالة وتأثيرها.
4. وضوح الصوت وجودته: إذا كان الصوت غير واضح أو ضعيف، فقد يؤثر ذلك سلبًا على قدرة الجمهور على الاستيعاب والتفاعل.

ثالثًا: التفاعل بين العناصر البصرية والسمعية

- عند الجمع بين الصور والصوت بطريقة متناسقة، يصبح التأثير أقوى، حيث تعزز كل وسيلة الأخرى في توصيل الرسالة.
 - القصص المصورة مع التعليق الصوتي المؤثر تكون أكثر جذبًا وتفاعلاً من النصوص أو الصور الصامتة.
- باختصار، استخدام الوسائل البصرية والسمعية بشكل استراتيجي يمكن أن يزيد من فعالية الرسائل الإقناعية، سواء في الإعلانات، أو العروض التقديمية، أو الحملات الإعلامية.

الوسيلة وتكرار الرسالة

التليفزيون





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 .

مثال: الفئة العمرية والصفات الشخصية والنوع

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 :

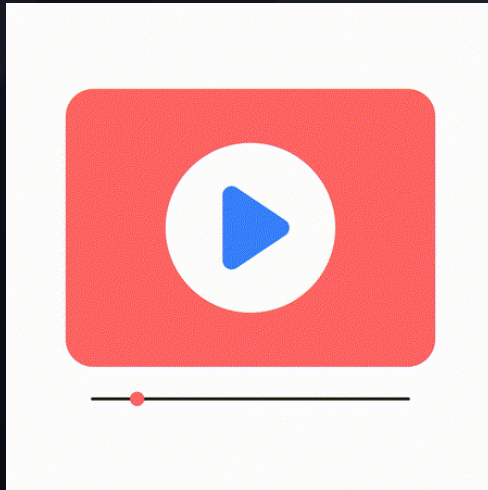
لا شك أن الوضع النفسي لمتلقي الرسالة والمعلومة يحدد الاستعداد النسبي لتقبل الرسالة والإقناع بها أو عدم الإقناع .

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

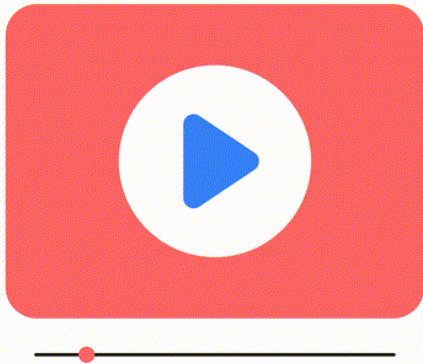
إيجابية أو سلبية
مؤجلة أو لحظية

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 إلى 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

