

أسس ومهارات الإقناع

MKT124

محاضرة 11

المراجعة النهائية

إعداد:

د. دعاء راضي

الامتحان النهائي – أسس الإقناع ومهاراته MKT124

جدول الاختبارات النهائية - الفصل الدراسي
الأول 2026

MKT124

(أسس الإقناع ومهاراته)

Foundations and Skills of Persuasion

موعد الاختبار: السبت 2026/05/09

توقيت الاختبار: من الساعة 06:30 وحتى
07:30 مساءً بتوقيت مكة المكرمة (السعودية)

مدة الاختبار: 60 دقيقة (ساعة)

تصميم الامتحان

■ 20 سؤال

■ 60 دقيقة

■ 3 دقائق لكل سؤال

جميع ملفات الاستزادة الخاصة بمحاضرات الاليف

قد تم رفعها لجميع المحاضرات

من محاضرة رقم 1 حتى محاضرة رقم 10

أسس ومهارات الإقناع

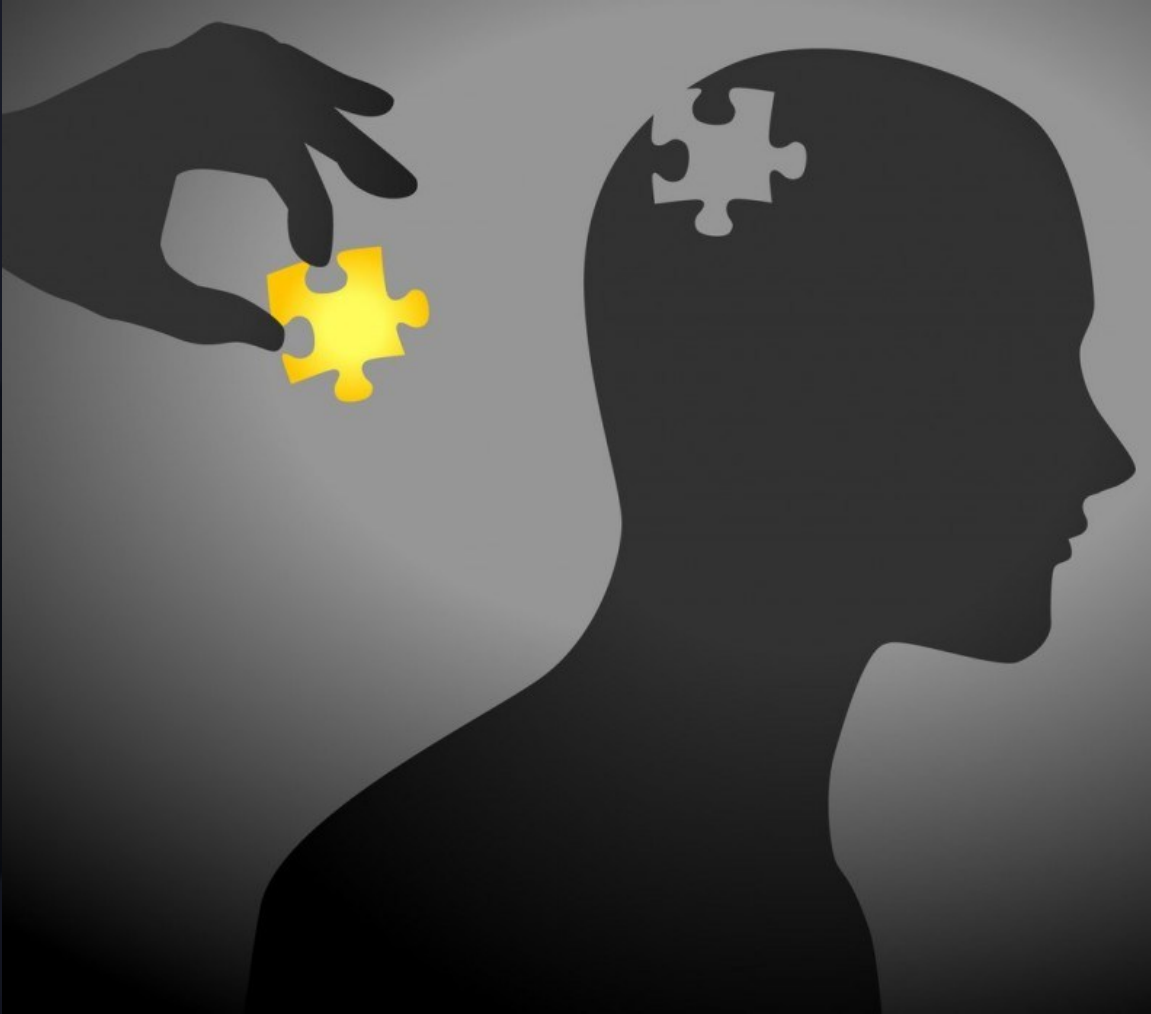
MKT124

محاضرة 1

الإقناع والتأثير

إعداد:

د. دعاء راضي



مفهوم الإقناع

مفهوم الإقناع

القناعة

هي الرضا باليسير
من العطاء

- هو عملية تأثير على **القناعات** لتغييرها كيفاً أو كمّاً
- هو عملية تحويل أو تطويع آراء الآخرين نحو رأي مستهدف.
- هو استخدام الإنسان للألفاظ والكلمات والإرشادات وكل ما يحمل معنى عامّاً لبناء الاتجاهات والتصرفات أو تغييرها .

مفهوم الإقناع

- إذاً في الإقناع الصحيح يتم عرض الحقائق بأدلتها وشواهدا بطريقة عقلية سليمة خالية من التسلط والخداع والإغراء والاستعطاف، وقد يكون فيه شيء من التحفيز بالترغيب أو الترهيب بقدر مناسب.

مفهوم الإقناع

وسيلة

مرسل

- هو " الجهد المنظم المدروس الذي يستخدم وسائل مختلفة للتأثير على آراء الآخرين وأفكارهم بحيث يجعلهم يقبلون ويوافقون على وجهة النظر في موضوع معين ، وذلك من خلال المعرفة النفسية والاجتماعية لذلك الجمهور المستهدف "

هدف

مستقبل

رسالة

مفهوم الإقناع

- ونلاحظ من التعريف السابق أن **الجهد مدروس** ويقوم على **أسس ثابتة**، ولكن الأهم أن **الإقناع يهدف إلى التأثير** على **العقل والفكر** بهدف دفع الفرد أو الجمهور لتقبل وجهة نظرنا بينما **تهدف الدعاية** إلى التأثير بشكل مباشر على **عواطف ومشاعر** ذلك الجمهور.

مفهوم الإقناع

- تعريف مهارة الإقناع اصطلاحًا :
- بعد التفصيل في المحاضرة السابقة لمفهوم مفردتي (مهارات والإقناع) نجد أن **مهارة الإقناع** اصطلاحًا هي:

الجهد المنظم المدروس

«القدرة على أداء عمليات فكرية وشكلية، الهدف منها إحداث تأثير معين في الفرد أو الجمهور لتشكيل الاتجاهات والتصرفات أو تغييرها».

مفهوم الإقناع

- نلاحظ من خلال التعريف السابق وجود **مرتكزات لعملية الإقناع** هي:

المهارة

○ 1- **القدرة على الأداء**: **التمكن** من العمل المطلوب، وإتقانه بحرفية وبمستوى عال من **الدقة**، وبأقل **جهد** و**وقت** ممكن وبشكل يحقق الإنتاجية المطلوبة.

مفهوم الإقناع

- نلاحظ من خلال التعريف السابق وجود **مرتكزات لعملية الإقناع** هي:

مهارات التفكير الدنيا
وبعضها متوسطة وعليا

○ 2- **وجود العمليات الفكرية:** ويشمل أغلب العمليات العقلية من

تخيل وتذكر وتصور، والفهم والاستدلال والتعليل والتصميم

والتخطيط والنقد و..و..



مفهوم الإقناع

- نلاحظ من خلال التعريف السابق وجود **مرتكزات لعملية الإقناع** هي:

مهارات التفكير العليا

○ **3- العمليات الشكلية:** يؤدي الفرد فيها تفكيراً فرضياً واحتمالياً

يبتكر ويبدع ويركب، يُعمل النسب والتناسب والمنطق المترابط،

ويمكنه أن يقيم عمليات تفكيره.

مفهوم الإقناع

- الإقناع اصطلاحاً :
- نلاحظ من خلال التعريف السابق وجود **مرتكزات لعملية الإقناع** هي:

○ 4- **إحداث التأثير**: الانفعال في العقل والقلب وتحرك المشاعر والعواطف، نحو **الاستجابة المستهدفة** من العمليات السابقة والمشاعر دائماً هي وقود السلوك.

الهدف

مفهوم الإقناع

- الإقناع اصطلاحًا :

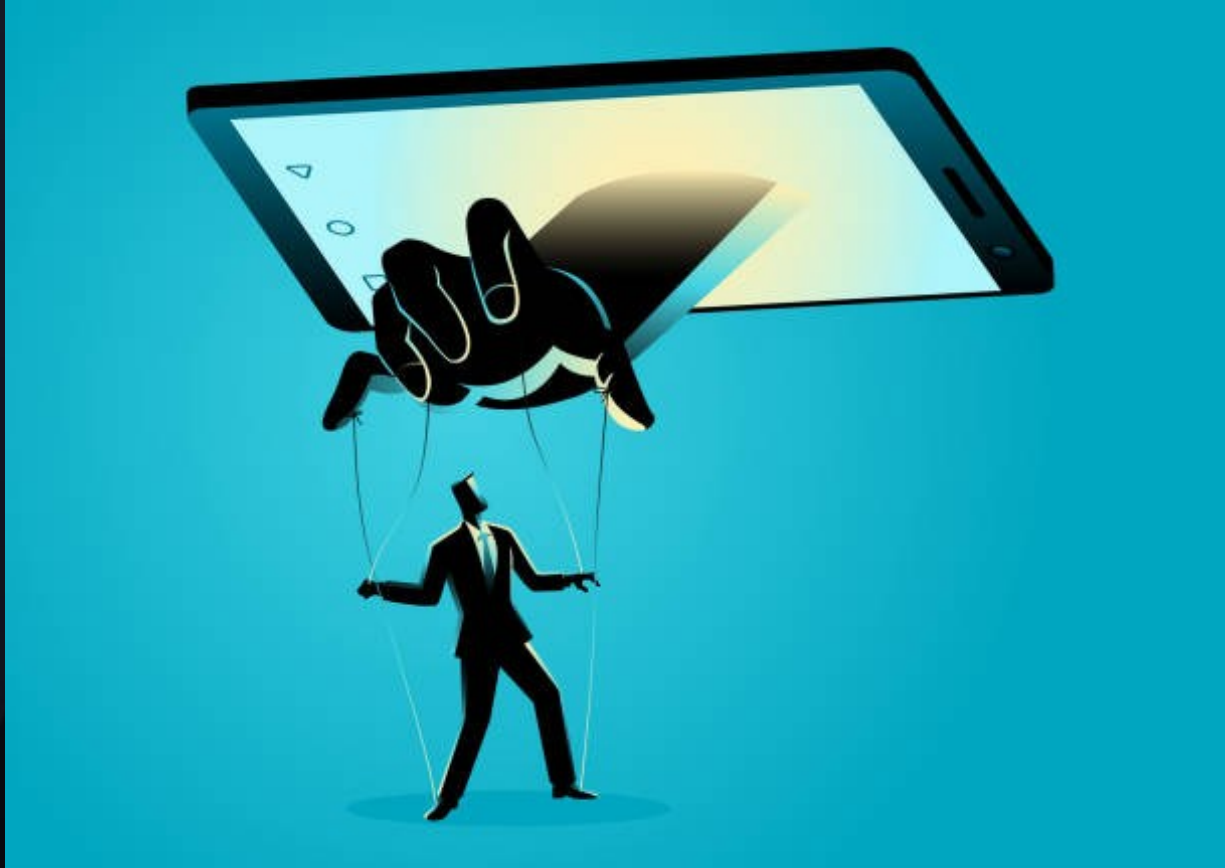
- نلاحظ من خلال التعريف السابق وجود **مرتكزات لعملية الإقناع** هي:

○ **5- تشكيل توجه أو تصرف:** حدوث الاستجابة المستهدفة من هذه

العملية، والتي تتفق مع الهدف المحدد لعملية الإقناع.

التأثير

- هذه المرتكزات هي أركان لا بد منها لنجاح **عملية الإقناع** وحدثت الاستجابة وتشكيل التوجه المطلوب وتحقيق الغاية المستهدفة.



الإقناع والتأثير

مفهوم التأثير

• التأثير أعم من الإقناع

إذ هو في اللغة: إبقاء الأثر في الشيء ،

وأثر في الشيء ترك فيه أثرًا .

• التأثير : هو عبارة عن إضافة حالة نفسية للمتلقي تكون ناتجة عن إضافة أفكار

جديدة لديه، تسهم بشكل أساسي في تغيير سلوكه في اتجاه معين

إقناع = رضا + قبول

+

تأثير = تأثر + انفعال

=

استجابة وتوجيه السلوك نحو غاية



علاقة الإقناع بالتأثير والسلوك الإنساني

الصلة بين الإقناع والتأثير

- محل الإقناع يكون في الفكر والعاطفة (القبول، الرضا، الاطمئنان)، أما محل التأثير ففي الغالب في السلوك يلحظ (الإتيان أو الترك) .
- قد يؤدي الإقناع والقناعة إلى التأثير، فاقتناع المدخن بضرر التدخين وخطره الصحي والاقتصادي قد يكون سبباً .
- قد يتسبب التأثير / الانفعال في حصول قناعة ما، فروية حادث سيارة تتسبب في الشعور بأهمية ضبط السرعة والقناعة بضرورة تخفيفها.



أنواع الإقناع

□ أنواع الإقناع : يأخذ الإقناع شكلين واضحين فهو إما يكون إقناعاً مباشراً أو إقناعاً غير مباشر.

□ الإقناع المباشر

□ الإقناع غير المباشر

- 1- الإقناع المباشر : الذي يخاطب الفرد أو الجمهور بشكل تلقائي دون مداراة مما يستثير دفعات المتلقي ويؤدي تصلباً ومقاومة نفسية ينتج عنها عدم قبول وجهة النظر
- 2- الإقناع غير المباشر : ويكون في العادة متوارياً وذكياً يدفع المتلقي الى استنتاج الأمور بنفسه وبالتالي الى اتخاذ القرارات براحة نفسية ورضا تام .

□ الإقناع المنطقي / الإقناع المباشر

- يخاطب العقل المفكر .. "الواعي"
- يعتمد على الأدلة والحجج المنطقية
- يواجه مقاومة عالية من العقل عند الإقناع

□ الإقناع النفسي / الإقناع الغير مباشر:

- يخاطب العقل الباطن .. "اللاواعي"
- يعتمد على حركات وألفاظ إيحائية لزرع الأفكار داخل العقل
- لا يواجه مقاومة عند إقناع العقل أو تكون المقاومة ضعيفة

أسس ومهارات الإقناع

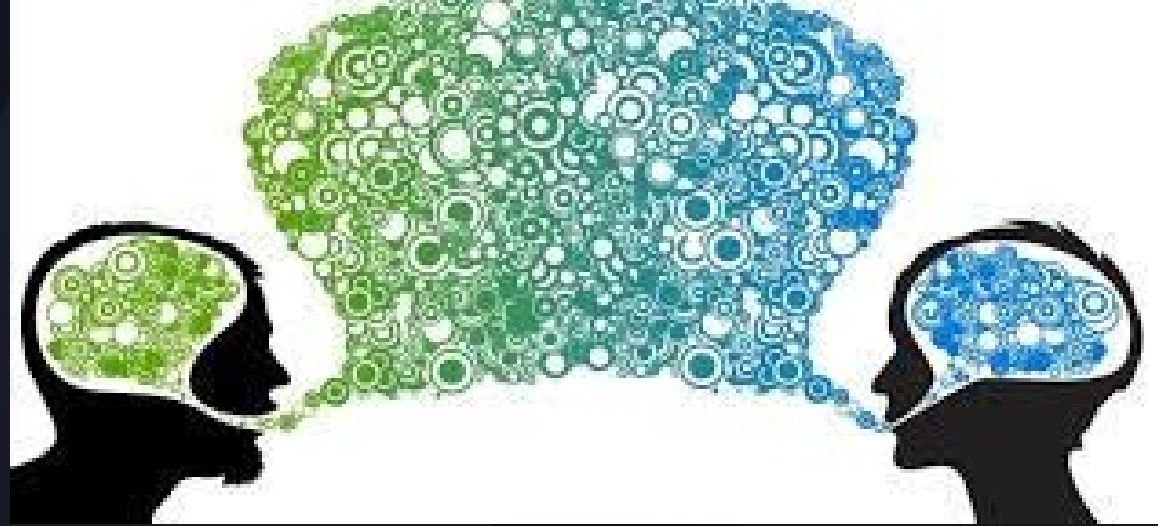
MKT124

محاضرة 2

مبادئ الإقناع

إعداد:

د. دعاء راضي



مبادئ الإقناع

لما كان الإقناع يقوم على الاتصال الهادف إلى مخاطبة عقل الجماهير في محاولة لإقناعها بفائدة مضمون الاتصال وبالتالي كسب تأييدها كنتيجة للتقبل والرضا ، فإنه يمكننا إعادة صياغة مبادئ الإقناع التي يستهدي ويسترشد بها العاملون في كافة المجالات الاتصالية لإقناع جمهورهم الذي يتعاملون معه كما يلي :

1. وجود اقتراح مقبول : بمعنى أن تتضمن الرسالة التي يحاول الشخص إيصالها إلى جمهوره بعض الجوانب التي تلقي قبولا لديه مما يُشكل عاملاً مشتركاً وأرضية مشتركة يقفان عليها للانطلاق إلى الهدف نفسه .

2. أن يعكس الاقتراح رغبات الأفراد ومطالبهم : فكلما ارتبطت الرسالة مضمون الاتصال بأمر يمس مصالح الأفراد ويُعبر عن حاجاتهم أو رغباتهم وطموحاتهم كلما لاقت الاهتمام والقبول فالتقبل والتبني من الجمهور.

3. أن يشمل الاقتراح جوانب تُظهر نتائجه المتوقعة : فكلما اشتملت الرسالة على معلومات وحقائق مستمدة من خبراتٍ سابقة تُوحي بما ستُفضي إليه مضامين الرسالة وما سيؤول إليه الاقتراح من نتائج مفيدة ونافعة كلما لاقت القبول.

4. أن يصدر الاقتراح عن شخص موثوق به : فالرسالة إذا صدرت عن وجهة تحوز على ثقة الجمهور واحترامه كلما كنت أكثر تقبلاً منه .

5. أن يقدم الاقتراح بصفة شخصية ومباشرة : فالشخصية أو الجهة التي تحوز على رضا وقبول الجمهور يمكنها تقديم الاقتراح بشكل شخصي ومباشر مع ما يستلزم ذلك من شرح بالنسبة للاقتراح وأسلوب تطبيقه.



• يمكننا تلخيص هذه المبادئ في أربعة مبادئ أساسية على النحو التالي:

1. مبدأ المعرفة : أي التأثير على الجماهير وتطبيق ذلك على **مصلحتها** .

2. مبدأ الحركة: حيث إن قبول الاقتراح مرهون بمعرفة الجماهير **لكيفية تطبيقه** .



- يمكننا تلخيص هذه المبادئ في أربعة مبادئ أساسية على النحو التالي:
- 3. مبدأ الثقة: أي أن يصدر الاقتراح عن شخص أو منظمة ذات سمعة طيبة .
- 4. مبدأ الوضوح : أن يُصاغ الاقتراح **لا لبس فيها ولا غموض**.



قواعد الإقناع

• هناك بعض القواعد لفن الإقناع إذا اتبعها الشخص باهتمام ودقة سوف يكون من أكثر الناس حباً وقبولاً من الآخرين .. ومن أهم هذه القواعد ما يلي :

- أن يكون القيام بعملية الإقناع خالصاً.
- وضوح الحق والهدف الإيجابي .

- وجود متطلبات الإقناع الرئيسة وهي :
 - الاقتناع بالفكرة ووضوحها .
 - القدرة على إيضاها .
 - القوة في طرح الفكرة .
 - توافر الخصال الضرورية في مصدر الإقناع .

- وجود متطلبات الإقناع الرئيسة وهي :
 - معرفة شخصية المتلقي وقيمة احتياجاته مع تحديد ترتيبها، وقد ينبغي عليك تقمص شخصيته للتعرف على دوافعه ووجهة نظره، كما يجب معرفة حيله وألعيه حتى لا تقع في شراكها .
 - حصر مميزات الفكرة التي تدعو إليها مع معرفة مآخذها الحقيقية أو المتوهمة وتحليل المعارضة السلبية المحتملة وإعداد الجواب الشافي عنها .
 - العلم أن أسلم طريقة للتغلب على الاعتراض أن تجعله من ضمن حديثك .
 - اختيار الأحوال المناسبة للإقناع : زمنية ومكانية ونفسية وجسدية ؛ مع تعيين الفرصة المناسبة لتحقيق ذلك.



عوامل نجاح عملية الإقناع



من أجل سير عملية الإقناع بصورة سلسلة وحتى لا تضيع الجهود سدى لابد من مراعاة بعض العوامل في عملية الإقناع التي نريد إيصالها إلى الجمهور فيقبل مضمونها ويتبناها وهذه العوامل هي :

1. البساطة والوضوح : يجب أن تكون العملية بسيطة وواضحة
مضمونها وكذلك في لغتها ويجب أن تكون مترابطة متسلسلة ومنطقية
ولغتها تتناسب مع احتياجات الموقف نفسه وتكون كذلك كاملة مختصرة
صحيحة ومفهومة.

2. الإثارة والتشويق : لابد أن يكون في عملية الإقناع نوع من التشويق وإثارة الانتباه والاهتمام مما يحفز المتلقي على التعاون ، كما يجب ألا تتضمن أو تُشعر بأي طريقة تجريح أو لبس أو تعالي على المتلقي.

3. إشباع الرغبات والحاجات : لدى المتلقي حاجات كثيرة مما يجب معه معرفة تلك الرغبات والحاجات التي تنسجم مع مضمون الرسالة للعمل على إشباعها ما أمكن وغالباً ما تعتمد الرسائل إلى إثارة حاجة حب الاستطلاع وأحياناً الحاجة إلى الأمان وهكذا ..

4. المصداقية في المضمون وفي المصدر نفسه : وهذا يتطلب منا توخي الصدق في المعلومات والدقة والوضوح . كما أن المصدر إذا كان يحظى بالقبول لدى المتلقي فإنه يكون باعثاً على الثقة ومن ثم الارتياح والاقتران بما يقوله أو يرسله.

5. الإثابة والتعزيز : ففي كافة أشكال الاتصال وعند البحث عن عنصر الإقناع لابد من ممارسة هذا المبدأ لنجاح الاتصال بشكل عام . ويكون ذلك أحياناً بمساعدة المتلقي على الرد على الرسالة وإشعاره بالاهتمام بها وغيرها من الأساليب المناسبة .

أسس ومهارات الإقناع

MKT124

محاضرة 3

عناصر العملية الإقناعية

إعداد:

د. دعاء راضي



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 .

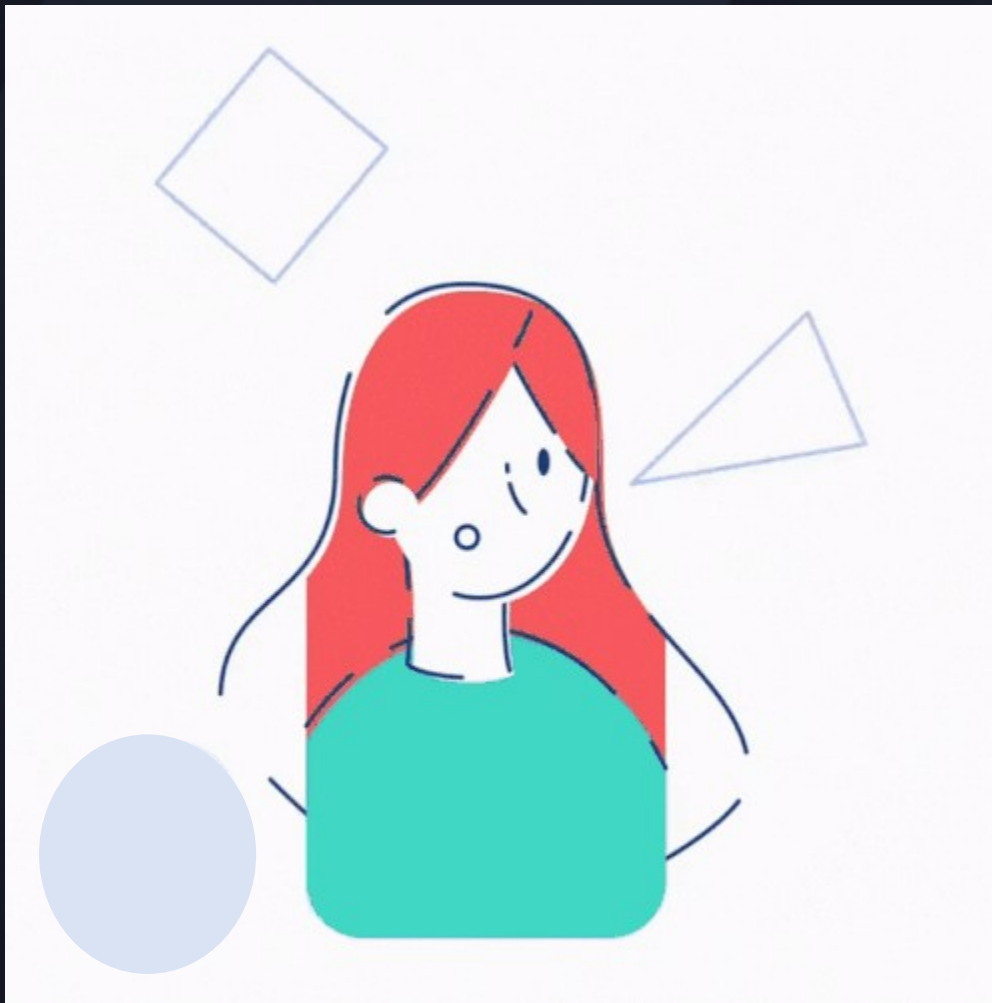
1- المصدر : د- المستوى المعرفي

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 أكده.



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 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 فعاليته، 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 .



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 .



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.

أسس ومهارات الإقناع

MKT124

محاضرة 4

الوسيلة الإعلامية والصورة الذهنية

إعداد:

د. دعاء راضي

الوسيلة الإعلامية

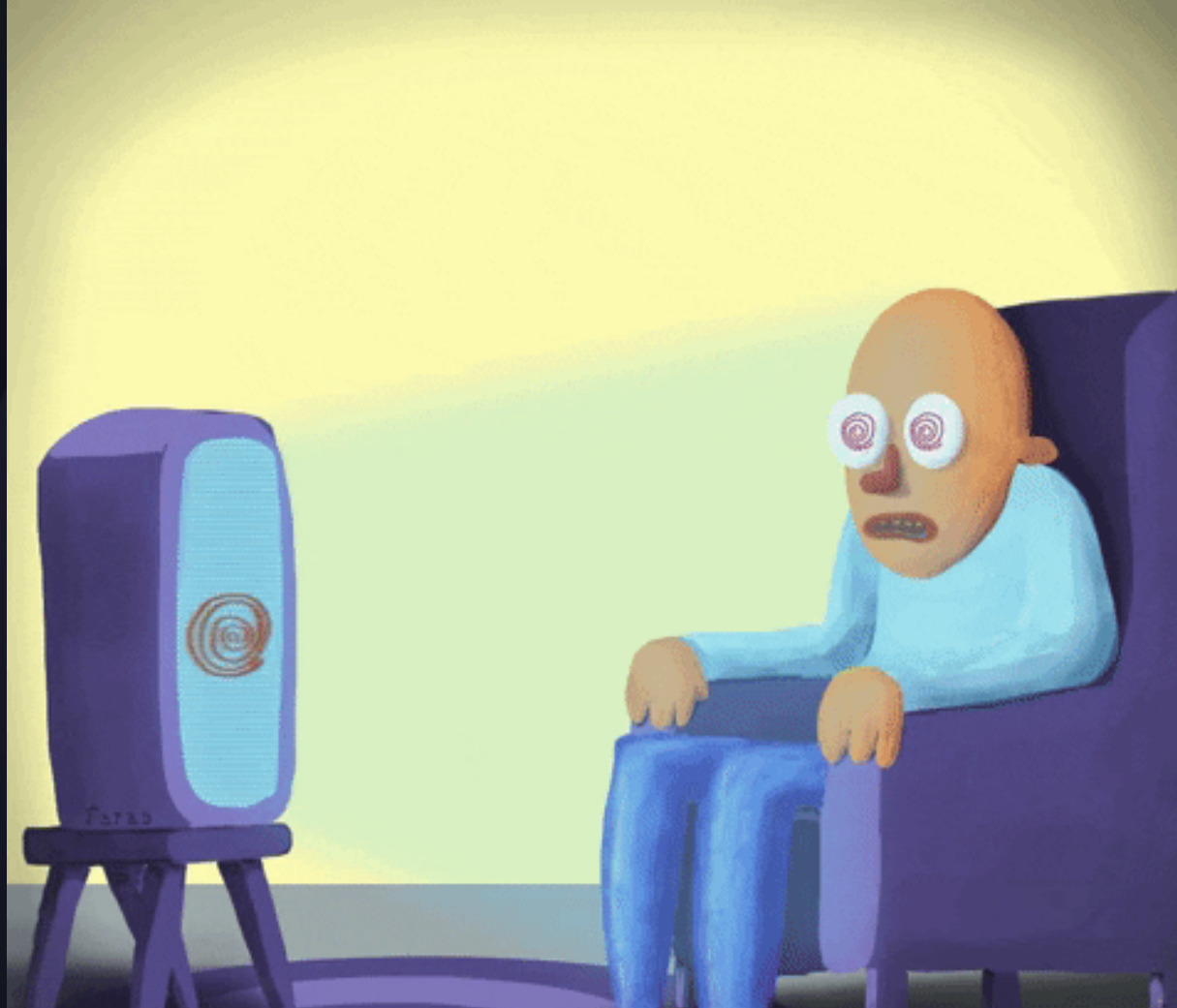


□ هي التي يتم من خلالها نقل الرسالة الإعلامية من المرسل إلى الجمهور المتلقي

□ يتوقف نجاح أو فشل الرسالة الإعلامية على مدى قدرة المرسل على الاختيار الصحيح للوسيلة في نقل الرسالة للجمهور

□ يعد المدخل النفسي للوسيلة الإعلامية من مداخل علم النفس الإعلامي الهامة لما تحتله من أهمية كبيرة في نجاح العملية الاتصالية

الوظائف النفسية لوسائل الإعلام



1. تحقيق الإدراك والوعي : **الوعي** «حالة فهم وإدراك شيء ما» وكذلك «حالة دراية المرء بمحيطه والاستجابة له»

الإدراك هو العملية العقلية التي يتم من خلالها تفسير وتأويل المثيرات وصياغتها على نحو يمكن فهمها، ومن ثم الخروج بتصور أو حكم أو قرار.

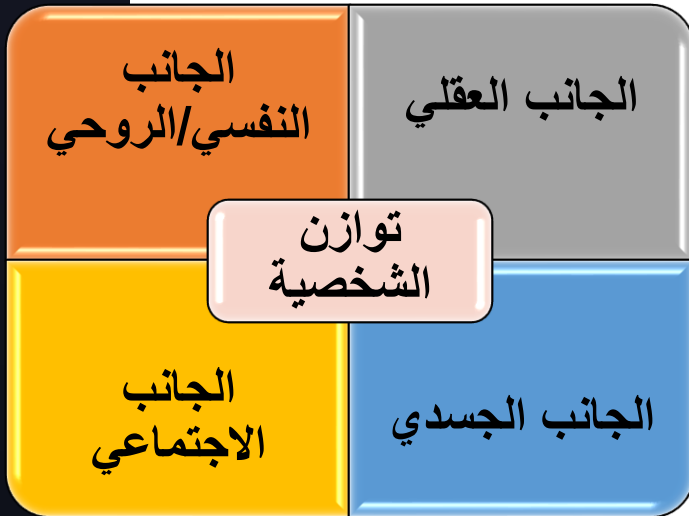
□ ويعني **الوعي والإدراك** لدى الجمهور بمشاكل المجتمع وقضاياها ولا بد أن تكون المعلومات موضوعية ودقيقة وأن تراعي احتياجات المواطنين وتكون ملائمة لمستوياتهم الثقافية والفكرية والعلمية .

دور وسائل الإعلام :

□ خلق رأي عام قادر على التصدي لمشاكل المجتمع وحلها

□ إيقاظ الوعي الاجتماعي لدى الجمهور

□ أن تعمل على تحقيق الوظائف الأربعة " المعرفة ، الإقناع، القرار، تأكيد القرار "



جوانب الشخصية الأربعة

2. اكتساب المعرفة

وتعني معاونة الأفراد والجماعات على اكتساب خبرات متنوعة والتزود بفهم أساسي عن أسباب المشكلات وأساليب حلها والنتائج المترتبة عليها

3. التحفيز على التغيير والتطوير :

□ وتعني خلق الطموحات لدى المواطنين وخلق الحافز لديهم بالتغيير الى الأفضل ودفعهم للتغلب على الصعاب والقيام ببعض التضحيات في سبيل الارتقاء والتطوير

4. المشاركة :

□ تعد المشاركة الأساسية للجمهور في خطط التنمية هي الهدف الأول والأساسي للعملية الاتصالية

5. التأثير في الاتجاه :

تهدف وسائل الإعلام في التأثير في اتجاهات المواطنين تجاه قضاياهم ومشكلات المجتمع من خلال :

- تدعيم الاتجاهات الإيجابية ومحاولة تعديل الاتجاهات السلبية
- خلق اتجاهات جديدة تجاه قضايا المجتمع ومشاكله
- معاونة أفراد المجتمع وجماعاته على اكتساب القيم
- خلق حوافز المشاركة الإيجابية في تحسين وحماية البيئة

6. تعديل السلوك :

□ يجب أن تعمل الرسالة على إقناع الأفراد أولاً بضرورة التغيير
وربط ذلك بحياة الأفراد والقدرة على التكيف مع المجتمع.



تأثيرات وسائل الإعلام

أنواع التأثير:

1. **تغيير الاتجاه أو الموقف:** يقصد بالموقف رؤية الإنسان لقضية أو شخص ما وشعوره نحوها ووسائل الإعلام لديها القدرة من خلال ما تقدمه من معلومات على تغيير نظرة الناس تجاه القضايا والأحداث
2. **التغيير المعرفي:** المعرفة هي مجموع المعلومات لدى الأفراد وهي بذلك أشمل من الموقف
3. **التنشئة الاجتماعية:** هناك عدة مؤسسات تتولى عملية التنشئة الاجتماعية للأفراد ومنها (البيت – المدرسة – المراكز الدينية – ووسائل الاتصال- ووسائل الإعلام التي يتعرض لها الجميع من الكبار والأطفال)

أنواع التأثير:

- **4. الإثارة الجماعية:** وسائل الإعلام تصل لقطاع كبير من الأفراد ويحدث أحياناً أن تصنع قلقاً جماعياً خاصة خلال فترات الأزمات والحروب مثل التهديد بالحرب والإرهاب.
- **5. صياغة الواقع:** التعرض المستمر لوسائل الإعلام يصبح الواقع هو ذلك الجزء الذي تقدمه لنا وسائل الإعلام مما يشكل الصورة الذهنية لدى المتلقي عن الواقع. ومن هنا تتضح خطورة الأداة الإعلامية في أيدي صناع القرار في الدول وتزداد الخطورة في الدول النامية أو ما يسمى دول العالم الثالث.

مستويات التأثير: مستوى تأثير وسائل الإعلام:

• تؤثر وسائل الإعلام على المتلقي من خلال التأثير على
مستويين:

- أ- مستوى التأثير النفسي
- ب- مستوى التأثير السلوكي

مستويات التأثير: مستوى تأثير وسائل الإعلام:

• أ- مستوى التأثير النفسي: يتم من خلال تأثير وسائل الإعلام على البناء النفسي للفرد مما يحدث تغييراً في الاتجاهات وذلك من خلال أحد العمليات الآتية:

- (1) تدعيم الاتجاه .
- (2) تغيير الاتجاه .
- (3) التأثير غير المقصود .
- (4) المحافظة على الاتجاه .
- (5) أقصى تأثير ممكن .

مستويات التأثير: مستوى تأثير وسائل الإعلام:

- ب. مستوى التأثير السلوكي: هو التعبير الظاهر الذي يمكن للآخرين ملاحظته وللاتصال دوراً هاماً في تغيير السلوك ومن مؤشرات تغيير السلوك المؤشرات المرتبطة بالعادات مثل قراءة صحف معينة أو متابعة قنوات تلفزيونية معينة
- المعوقات التي تواجه عملية تغيير السلوك أهمها:

• معوقات نفسية معوقات اجتماعية الاختيار الانتقائي

وسائل الإعلام وبناء الصورة الذهنية



□ تعد وسائل الإعلام أقوى الوسائل المختلفة في تشكيل الصورة الذهنية عن الأفراد والجماعات والشعوب الخارجية

□ تحدث عملية تحرك للصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد من المضامين الإعلامية المختلفة وهذا التحرك يكون في اتجاهين هما:

■ الاتجاه الأول: تدعيم الصور الذهنية القائمة بالفعل من قبل.

■ الاتجاه الثاني : تغيير الصورة الذهنية القائمة من قبل سواء كان

هذا التغيير جزئياً أم كلياً.

الصورة الذهنية
هي مجموعة الانطباعات التي
تتكون في الأذهان عن قيم
معينة سياسية أو شخصية،
يساعد على تكوينها ما تبثه
وسائل الاتصال الجماهيرية



وسائل الإعلام والصورة النمطية والذهنية

الصورة النمطية، أو القالب النمطي، أو
الفكرة المُقولة، أو القَوْلبة، أو التتميط
السلبى

- الصورة الذهنية تبني على الحقائق
الموضوعية والمعلومات الصادقة في
حين أن الصورة النمطية تبني على
حقائق مبالغ فيها ومعلومات
مشوهة.

- الصورة الذهنية ليست بالضرورة
مشحونة عاطفياً، عكس الصورة
النمطية التي تكون محملة بالمشاعر
الذاتية والعواطف الشخصية

□ تختلف الصورة النمطية عن الصورة الذهنية في أن الصورة
النمطية تأخذ نمطاً عاماً جامداً وتصبح سمة مشتركة لدى الأفراد.

□ يحكم الأفراد على الأشياء من خلال الصور النمطية التي تشبه
الرسوم داخل نفوس الأفراد والتي يصعب تغييرها.

□ كالصورة النمطية المتكونة عن دول ما من خلال الأفلام
والمسلسلات بأنها أقوى دولة ويصعب التغلب عليها.

□ بذلك تحول الصورة النمطية الى شكل من أشكال التعميم التي
يطلقها الأفراد على الدول، الشعوب أو الجهات

1. تشكل آراء الفرد عن الآخرين: تمثل الصورة الذهنية والنمطية إطارًا للذاكرة فهي عملية بناء تصورات وتفسير للصور والرموز والمشاعر والأفكار

2. تؤثر على سلوك الفرد وتصرفاته: عقل الفرد عبارة عن مخزن للذكريات والخبرات النفسية ويعد هذا المخزون صورة ذهنية تؤثر على السلوك والتصرفات بطريقة لا يستطيع الفرد أن يفهمها

3. دعم اتخاذ القرار: الصورة الذهنية توفر البيئة السيكلوجية التي يتم من خلالها صنع القرار وتساعد الشخص على التعرف على ردود الفعل لديه تجاه المواقف المختلفة .

4. التأثير في العلاقات الدولية: تقوم الصورة بدور هام في حياة الدول والعلاقات الدولية، وتؤثر صورة الدولة الذهنية والنمطية على علاقتها الخارجية وآراء وتصرفات الدول الأخرى حتى تحقق أهدافها ومصالحها.

1- البعد الثقافي والمعرفي:

ويقصد به ما لدى الفرد من معارف سابقة ومعلومات عن موضوع معين تجعله يدرك موضوعاً معيناً ويفهمه.

✓ التعرف على ثقافة الآخرين (لغتهم ، أسلوب حياتهم ، القيم والمعتقدات ، العادات والتقاليد) تساعد على التنبؤ بردود أفعالهم .

العوامل المؤثرة على دقة الصورة المتكونة:

1. كلما زادت معرفتنا بثقافة الفرد كلما أسهم في دقة الصورة المتكونة عنه

2. إن عدم معرفتنا بثقافة الفرد يؤدي إلى عدم دقة الصورة .

2- البعد النفسي أو الوجداني:

وهو يرتبط بالمشاعر مثل مدى رضا الفرد عن موضوع معين أو كراهيته له
البعد النفسي يتحدد في ضوء السمات المدركة سواء بالرفض أو القبول
يتدرج البعد النفسي في الشدة بين الإيجابية والسلبية

3- البعد الاجتماعي:

ينتمي الفرد عادة إلى أكثر من جماعة من جماعات المجتمع مثل (الأسرة، الأقارب، الزملاء، الأصدقاء)..

كلما حدث تغير اجتماعي كلما أدى إلى تعديل أو تغيير الصورة الذهنية السائدة في هذا المجتمع

البعد الاجتماعي يؤثر على استجابات الأفراد لموضوعات اجتماعية معينة مثل الهجرة إلى دولة أجنبية ..

أسس ومهارات الإقناع

MKT124

محاضرة 5

بناء الرسالة الإقناعية

إعداد:

د. دعاء راضي



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



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

أسس ومهارات الإقناع

MKT124

محاضرة 6

تحليل الجمهور

إعداد:

د. دعاء راضي



مفهوم الجمهور المستهدف

الجمهور المستهدف هو مجموعة من الأشخاص الذين لديهم اهتمامات وديموغرافيات وسلوك مشترك.

الجمهور المستهدف هو القطع الديموغرافي لمجموعة معينة ويتم تحديده من خلال عناصر مثل الفئة العمرية والجنس والموقع الجغرافي والمستوى التعليمي والقوة الشرائية والطبقة الاجتماعية وعادات الاستهلاك.

الجمهور المستهدف هو فئة المستهلكين التي توجّه شركة ما جهودها التسويقية إليهم، وذلك بهدف رفع معرفتهم بوجود خدمات أو منتجات هذه الشركة.

يمكن تحديد الجمهور المستهدف وفقاً للنقاط الآتية:

- الفئة العمرية.
- النوع.
- الخلفية التعليمية.
- الوضع الاجتماعي.
- الموقع.
- العادات الاستهلاكية.
- الاهتمامات والتحديات الشخصية.

الفرق بين الجمهور المستهدف والسوق المستهدف

يشير مصطلح **السوق المستهدف** إلى مجموعة من الأشخاص يشتركون في خصائص وسلوكيات تستهدفها الشركات في استراتيجيتها التسويقية.

أما **الجمهور المستهدف** فهو فئة فرعية من هذا السوق المستهدف الأكبر، ويتضمن مجموعة معينة من المستهلكين من أصل مجموعة أكبر وأوسع، وهي **السوق المستهدف**.



أنواع الجمهور المستهدف

1. تقسيم ديموغرافي: أي تقسيم جمهورك وفقًا لمعلوماتهم الديموغرافية حيث إن التركيبة السكانية هي العوامل الاجتماعية والاقتصادية التي تصف الأفراد مثل السن والنوع، ومستوى الدخل، والوضع الاجتماعي، وغيرها.

2. تقسيم نفسي: يتعين تقسيم الجمهور وفق العوامل النفسية كالآراء، والاهتمامات، ونمط الحياة، والوضع الاجتماعي وغيرها.

مثلًا إذا كان جمهورك يهتمون بالرياضة، فيمكنك أن توجه إعلاناتك في المساحات والمنصات الرياضية، أو تنشئ حملة إعلانية ذات طابع رياضي، أو تشاركهم محتوى يتعلق بالرياضة كالتهنئة والتشجيع، وهكذا.

3. تقسيم جغرافي: هذا النوع من التقسيم يعني بتقسيم الأفراد حسب منطقة معيشتهم.

قد يكون بعض العملاء محليين، وآخرين من منطقة أو بلاد أخرى، ويساعدك هذا التقسيم على توجيه خدماتك وترويجك بشكل فعال.

فإذا كان عملائك يقطنون في بلاد حارة مثلاً، فترويج بضائع أو محتوى يتعلق بالبرد قد لا يكون فكرةً طيبة.

وهنا كذلك نقطة مهمة، قد تعاني بعض البلاد من كوارث أو أحداث طبيعية قاسية، فربما تودّ أن تظهر لعملائك قدر من التعاطف والتواصل في هذه الأوقات بدلاً من التسويق المباشر لمنتجاتك.

4. تقسيم سلوكي: هنا تقوم بتقسيم عملائك وفقًا لتفاعلهم مع علامتك التجارية.

على سبيل المثال، إذا كنت صاحب متجر إلكتروني، فيمكنك تقسيم عملائك حسب الذين قاموا بآخر عملية شراء في آخر 30 يومًا، وتستهدفهم بحملة بريد إلكتروني لإعادتهم إلى الموقع مرةً أخرى. أو عمل استهداف لأولئك الذين تركوا منتجات داخل عربة التسوق دون أن يتموا عملية الشراء، وهكذا.

بشكلٍ عام، فإن تقسيم السوق المستهدف الخاص بك يمكنك من التسويق الفعال، وذلك من خلال توفير خدمة العملاء المناسبة، وإرسال المحتوى المناسب لفئة الجمهور المهتمين به.



تحديد الجمهور المستهدف

أ/ الفئة العمرية

ما هو النطاق العمري لمستهدفك؟ هل هم من الأطفال أو الشباب أم الناضجين أو في سن الكهولة؟

هذه النقطة بالغة الأهمية؛ لأن العملاء يتجاوبون بطرق مختلفة وفقاً لفئاتهم العمرية وحسب نضجهم، ولهذا عليك أن تصنع محتوى ومنتج وخدمة توافق كلاً حسب عمره.

ب/ النوع

قد يلعب النوع دورًا مهمًا في تشكيل تفاعل واستجابة العملاء مع المنتجات والمحتوى التسويقي. وبشكل عام، فإن الجنسين يختلفان في احتياجاتهما وأهدافهما؛ لذلك مراعاة هذه النقطة نقطة ضرورية لكي تحقق العائد من الاستثمار الذي ترغبه.

ج/ مستوى الدخل

تحديد متوسط دخل الفئة المستهدفة سيؤثر بشكل مباشر على الاستراتيجية التسويقية. فسلوك العائلات ذات الدخل المتوسط أو الميسور يهدف دائمًا للحصول على أفضل نتيجة بالتوازي مع توفير الأموال. وبالتالي، تلفت انتباههم الإعلانات التي تعدهم بهذا. وذلك، على عكس العائلات الأعلى دخلًا، فقد يميلون أكثر للإعلانات التي تشدد على الرفاهية والتفرد.

د/ الموقع

يجب أن نعرف قدر الاختلاف بين عادات سكان الريف والحضر مثلاً، حيث تؤثر المجتمعات على رغباتنا وتفضيلاتنا الشرائية وفقاً لمستوى ونوعية المعيشة.

لتعرف بالضبط من هم عملاؤك، يمكنك أن تقوم بجولة سريعة على منشوراتك أو منشورات منافسيك وتتفقد حسابات المتابعين والمعلقين والمتفاعلين بشكل عام. ومع تحليل ودراسة سريعة ستتمكن من وضع تصورات لأنماطهم وطبائعهم المختلفة.

د/ الموقع

ولكن في بعض الأحوال، قد لا يتواجد عملاؤك المستهدفون على منصات التواصل الاجتماعي بالأساس. وحتى أولئك العملاء الذين اشتروا منك مرةً واحدة فقط ولم يعاودوها، هم أيضاً من فئتك المستهدفة. يهّمك أن تعرف بالضبط أين يتواجدون، وكيف تعثر عليهم.



خصائص الجمهور المستهدف

يجب على الباحثين أخذ عينات من الجمهور المستهدف المناسب لعمل استنتاجات حول السكان بالكامل. من المستحيل إجراء مسح لجميع السكان بسبب مخاوف لوجستية وقيود الميزانية والقيود الزمنية. يعد تقسيم السكان بالكامل إلى أجزاء أصغر واستخلاص الاستنتاجات منها الطريقة الأكثر علمية للبحث عن عدد كبير من السكان.

يوجد **ثلاث سمات** يجب على الباحثين وضعها في الاعتبار لإنشاء عينة من جمهورهم المستهدف هي: **التنوع – الشفافية – التناسق** .

1. التنوع: تأكد دائماً من أن العينة متنوعة.

قد يكون ضمان تنوع العينة أمراً صعباً في بعض الحالات لأنه من الصعب الوصول إلى بعض شرائح السكان أو إقناعهم بالمشاركة في المسح. لكي تمثل العينة السكان حقاً ، يجب أن تكون متنوعة. العينة التي لا تكون متنوعة وتمثيلية لجميع السكان لها عواقب بحثية خطيرة.

2. الشفافية: يعتمد هيكل وحجم السكان على عوامل مختلفة.

يجب على الباحثين مناقشة هذه القيود للحفاظ على مستوى من الشفافية حول إجراءات اختيار العينة. يجب أن يتسم الباحثون بالشفافية حتى يمكن عرض نتائج الاستطلاع من منظور صحيح.

3. التناسق: يجب على الباحثين فهم السكان بدقة ويجب عليهم اختبار تناسق العينة قبل بدء المسح بالكامل.

يعد هذا أمرًا بالغ الأهمية للدراسات البحثية التي تراقب التغييرات عبر المكان والزمان، لا سيما عندما نحتاج إلى الثقة في أن أي اختلاف نلاحظه في بيانات بحثنا يعكس اتجاهًا مشابهًا عبر عينات متسقة وقابلة للمقارنة.



تحديد حجم العينة من الجمهور المستهدف

1. حدد هدف البحث الخاص بك:

حدد أولاً أهدافك البحثية. اعرف بالضبط ما تريد أن يحققه بحثك. هل سيتم استخدام البحث لعمل توقعات حول جميع السكان المقيمين في موقعك المستهدف؟ كن واضحاً بشأن هذه المجالات.

2. مستوى الدقة: ضع في اعتبارك توقعات حول مستوى الدقة الذي تريد تحقيقه من خلال بحثك. يمكنك ضبط حجم عينتك بناءً على حجم سكانك.



تحليل الجمهور

ما هو تحليل الجمهور؟

تحليل الجمهور هو طريقة للحصول على معلومات عن الأشخاص الذين يشكلون الجمهور المستهدف لفهم رغباتهم واحتياجاتهم وقيمهم ومواقفهم بشكل أفضل. سيكون من الأفضل أن تحدد أولاً الجمهور المستهدف من خلال تحديد التركيبة السكانية، مثل الجنس والعمر والمكان الذي يعيشون فيه. بعد تحديد الجماهير المحتملة، يمكن تضيق القائمة إلى مجموعة مستهدفة واحدة للتحليل.

أنواع تحليل الجمهور

هناك ثلاثة أنواع من تحليل الجمهور:

- التحليل الديموغرافي
- التحليل السيكوجرافي
- تحليل الموقف.

التحليل الديموغرافي

- تشمل البيانات الديموغرافية النوع والعمر والعرق والحالة الاجتماعية والاقتصادية....إلخ.
- **ولكن كيف يمكنك معرفة من سيكون ضمن الجمهور إذا لم تتحدث معهم من قبل؟**
- في معظم الأوقات ، يمكنك أن تطلب من الشخص أو المجموعة (الجهة) التي طلبت منك التحدث. ربما يمكنهم إخبارك كثيرًا عن أنواع الأشخاص الذين يُتوقع أن يأتوا لسماعك.
- بغض النظر عن الطريقة التي تستخدمها لجمع المعلومات الديموغرافية. على سبيل المثال، إذا كنت تريد معرفة ما إذا كان هناك أشخاص من الجمهور قد تعرضوا للطلاق (الحالة الاجتماعية)، فعليك أن تعلم أنه لن يرغب الجميع في الإجابة على أسئلتك. لا يمكنك أن تطلب منهم أن يفعلوا ذلك. ولا يمكنك فقط تخمين سبب عدم رغبتهم في الحديث عنها. عليك أن تمنحهم بعض المساحة.

التحليل الديموغرافي

- العمر ليس مجرد رقم، لأنه يمكن أن يخبرنا الكثير عن الشخص. على سبيل المثال، ليس لدى المراهقين والأشخاص في العشرينات من العمر ذاكرة الحروب على سبيل المثال مع مراعاة المنطقة الجغرافية.
- حتى في نفس الثقافة، لدى النساء والرجال تجارب مختلفة بناءً على جنسهم. على سبيل المثال، غالبًا ما تُستبعد النساء من الوظائف التي يُعتقد أنها أكثر ملائمة للرجال.

التحليل الديموغرافي

- في التحليل الديموغرافي، يعتبر مستوى التعليم ونوعه من العوامل الأساسية أيضًا. يحصل ميكانيكي الطائرات على تعليم وتدريب مختلف تمامًا عن المحاسب أو الموسيقي أو مهندس البرمجيات. تشكل الجمعيات النسائية والفرق الرياضية ومنظمات الحرم الجامعي والأحزاب السياسية والعمل التطوعي والمجتمعات الثقافية كيف نرى العالم.
- أخيرًا، تؤثر وظائفهم على أفكار الناس واهتماماتهم لأن معظم التعيينات يساء فهمها بعدة طرق. على سبيل المثال، يعتقد الكثيرون أن المدرسين يعملون ثماني ساعات يوميًا ويحصلون على إجازة الصيف.
- هناك العديد من الأدوات تجعل من السهل إجراء هذا التحليل. على سبيل المثال، إذا قمت بتشغيل إعلانات على Facebook أو Google، فإن هذه الأنظمة الأساسية لديها بالفعل طريقة لدراسة جمهورك يمكنك استخدامها.

التحليل السيكوجرافي

- ينظر التحليل النفسي إلى أشياء مثل القيم، والمعتقدات، والآراء، والمواقف. على الرغم من أن شخصين قالا إنهما لا يشتريا الوجبات السريعة، فقد تكون لديهما أفكار مختلفة جدًا حول ماهية الأطعمة "الوجبات السريعة".
- من المحتمل أن يعرف الجمهور بالفعل شيئين رئيسيين: ما تتحدث عنه وعلامتك التجارية. يمكن أن يُظهر **التقسيم السيكولوجي** كيف أن جمهورك مقيد بالأفكار التي لديهم بالفعل. إذا كنت تعرف هذه الأفكار مسبقًا، يمكنك كتابة رسالتك بالطريقة التي تناسبها.

يُعرّف **التقسيم السيكوجرافي** بأنه أسلوب تجزئة السوق حيث يتم تشكيل المجموعات وفقًا للسمات النفسية التي تؤثر على عادات الاستهلاك المستمدة من نمط حياة الناس وتفضيلاتهم. يتم إجراؤه بشكل أساسي على أساس "كيف" يفكر الناس و "ماذا" يطمحون في حياتهم.

التحليل السيكوجرافي

■ قد تكون هناك مفاهيم خاطئة أو صور نمطية حول موضوعك ويعرفها الناس بالفعل. عندما تقوم بتحليل الجمهور المستهدف، قم بتضمين أسئلة توضح مدى معرفة جمهورك بالفعل بقضيتك. حاول معرفة ما إذا كان لديهم أي قوالب نمطية أو أفكار مفرطة في التبسيط أو معتقدات متحيزة حول هذا الموضوع. قد يؤدي هذا إلى تغيير الرسالة التي تريد إرسالها وكيف تريد إرسالها.

التحليل السيكوجرافي

- من ناحية أخرى، فإن الأفكار الموجودة مسبقًا حول علامتك التجارية تدور حول كيفية رؤية العملاء لك في البداية. ولكن سيكون من الأفضل أن تركز على تلبية احتياجات واهتمامات الجمهور المستهدف، وليس على تغيير رأيهم عنك أو إدارة صورتك.
- تُعد Google Trends طريقة واحدة لإجراء تحليل نفسي.
- يمكن استخدام Google Trends للعثور على أحدث الاتجاهات، ولكن يمكن أيضًا استخدامها لتتبع أداء التسويق.

تحليل الموقف

في عالم أشكال الكلام الأكثر تقليدية، تشمل الجوانب الظرفية للجمهور حجم الجمهور، والموقف تجاه المتحدث، والمعرفة المسبقة بالموضوع، والمناسبة.

في عالم الإعلام والتسويق الرقمي، يشير هذا إلى حجم الجمهور المستهدف، وموقفهم تجاه منتجك / شركتك، ومعرفتهم السابقة، ومواقع الويب أو قنوات التواصل الاجتماعي. يشاهدون إعلاناتك أو يتفاعلون مع منتجاتك وخدماتك من خلال هذا.

تحليل الموقف

يكون جمع هذه المعلومات أكثر صعوبة عندما يكون جمهورك مشتتًا جغرافيًا، لأنك لا تخاطب الجمهور مباشرة في هذا الوقت. ولكن، على غرار زعيم عالمي يلقي خطابًا، من الضروري معرفة كيفية إشراك العملاء المحتملين عبر الإنترنت، خاصة في عالم من الخيارات غير المحدودة ومعلومات الجمهور.

أسس ومهارات الإقناع

MKT124

محاضرة 7

مهارات الإقناع (1)

إعداد:

د. دعاء راضي



مهارة التحدث

1- مهارة التحدث

يعد التحدث فن ومهارة وموهبة فهو **فن** لأنه شخصي أي يعتمد على شخصية الإنسان ومقدار حماسه وإبداعه وهو **مهارة** لأنه يحتاج إلى التنمية والتدريب والتحسين وهو **موهبة** لأن العوامل السابقة غير كافية لأن تجعل فرداً متحدثاً ناجحاً يؤثر في الآخرين

متطلبات الحديث الفعال

يعتمد الحديث الفعال على الإعداد المسبق له ولذا فهو يحتاج إلى ما يأتي:

التعرف على المستمع : من حيث خصائصه وصفاته: الجنس، العمر، المستوى العلمي، الاتجاهات والميول (تحليل الجمهور)

اختيار الموضوع: الإلمام الكافي به، تحديده بدقة، استحوازه على اهتمام المستمع

الغرض من الحديث: الإخبار، تقديم أفكار، وحقائق، ومعلومات، بطريقة مباشرة

متطلبات الحديث الفعال

يعتمد الحديث الفعال على الإعداد المسبق له ولذا فهو يحتاج إلى ما يأتي:

الإقناع: محاولة إقناع المستقبل بتبني فكرة ما، وذلك باستخدام نبذة الصوت الملائمة ومخاطبة عواطفه

الإمتاع: تقديم ما يُشعر المُستقبل بالبهجة والسرور

استخدام الأسئلة في التحدث :

ترتبط مهارة التحدث بأنواع الأسئلة المستخدمة بين المرسل والمستقبل، يوضح

الشكل الآتي أنواع الأسئلة :



What	ماذا حدث؟
Who	من هم أطراف الحدث؟
Where	أين وقع الحدث؟
When	متى وقع الحدث؟
Why	لماذا وقع الحدث؟
How	كيف وقع الحدث؟

السؤال	المفهوم	مثال تطبيقي
المفتوح	سؤال لا يحدد نمط للإجابة، ولكنه يفتح المجال للمناقشة	ما رأيك في الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته؟
المغلق	سؤال محدد تحتمل الإجابة عنه بنعم أو لا	هل سبق أن قدمت حلقة تليفزيونية؟
المتعلق بحقائق	سؤال يهدف للحصول على معلومات محددة تجاه موضوع معين	ما نسبة المتفوقين في تخصص التسويق الرقمي بالجامعة؟
المتابعة	سؤال يتم تتبعه بسؤال أو أسئلة أخرى للحصول على معلومات أكثر	هل ترى تلك النسبة جيدة؟ وما دليلك على ذلك؟
التغذية الراجعة	سؤال يهدف إلى الحصول على معلومات أو رأي من الجمهور أو المستقبل لرسالة معينة	هل تعتقد أن نظام التعلم الإلكتروني مفيد للطلاب؟

مؤشر تفاعل الجمهور مع المتحدث

تعد مهارة التحدث من المهارات الضرورية في الاتصال اليومي وتتأكد أهميتها من خلال المؤشرات التي يرسلها الجمهور للمتحدث فتؤثر على عملية الاتصال إيجاباً أو سلباً وهذه المؤشرات هي:

مؤشر تفاعل الجمهور مع المتحدث

مؤشرات سلبية	مؤشرات إيجابية
التململ والإكثار من الحركة في المكان	هز الرأس بالموافقة (تأييد)
النظر إلى الساعة	ميل الجسد للأمام (انتباه)
النظر في أنحاء الغرفة أو إلى الخلف	الإصبع على الخد أو جانب الرأس (تفكير وتأمل)
وضع اليدين خلف الرقبة أثناء الجلوس	النظر المستمر إلى المتحدث (تركيز)
التثاؤب	ترديد الكلمات (تفاعل)
كثرة التهامس الجانبي	الكتابة وتسجيل النقاط (اهتمام)
العبوس في الوجه (عدم الارتياح لما يقوله المتحدث)	التفاعل مع الحديث من خلال تعبيرات الوجه (تفاعل)



مهارة الاستماع

أهمية الاستماع الفعال

يولد القدرة على الإبداع

القدرة على الإبداع

يؤثر في صحة ودقة القرار

صحة ودقة القرار

يجعل الفرد قادراً على مواجهة المشكلات والأزمات

مواجهة المشكلات

يساعد على إثراء الحصيلة اللغوية للمستمع

إثراء الحصيلة
اللغوية

يقلل من الخطأ ويزيد من النمو الفكري للفرد

تقليل الأخطاء

يجعل معايير تقييم الآخرين أكثر عدلاً

معايير تقييم عادلة

مراحل الاستماع الفعال

المرحلة	مفهومها	تطبيقات
الانتباه	هي مرحلة استقبال الصوت عن طريق الأذن ويمكن للمستقبل استخدام النظرات وتعبيرات الوجه ولغة الجسد التي تعبر عن متابعته لحديث المرسل وكذلك استخدام الأسئلة بما يؤكد الاستماع للمرسل	حضر سعيد محاضرة مهارات الاتصال فكان يستمع بانتباه لكل المعلومات خلال تواصله البصري مع المدرب وسؤاله
التفسير	في هذه المرحلة يحاول المستمع أن يضع معنى للمعلومات التي تم استقبالها وذلك باختيار بعضها وربطه بالخبرات السابقة التي لديه وفي العادة فإننا نستخدم كل حواسنا من أجل تفسير ما سمعناه	قام سعيد باستقبال المعلومات التي سمعها من المدرب وفسرها وربطها بما يعرفه مسبقاً عن موضوع المحاضرة
الاستيعاب	وهي مرحلة الفهم وتعد إحدى الفروقات الأساسية بين السماع والاستماع وتتضمن هذه المرحلة معالجة المعلومات	استرجاع سعيد المعلومات التي لديه عن موضوع المحاضرة وفي ضوء ما يعرفه استطاع إدراك العلاقات فيما بينها ومعالجتها بما أكد فهمه لها

مراحل الاستماع الفعال

المرحلة	مفهومها	تطبيقات
التذكر	وفي هذه المرحلة قد يكون الحديث طويلاً وبه كثير من البيانات، مما يجعل المستقبل يواجه صعوبة تكرار تفاصيل تلك الرسالة وفي تلك الحالة فإن للمستقبل إمكانية التدرب على قوة التذكر باستخدام ورقة وقلم لتسجيل النقاط التي يمكن الرجوع إليها عند الحاجة	قام سعيد باستخدام الورقة والقلم لتسجيل النقاط الهامة في المحاضرة بما يسهل حفظه لها وليتمكن من تذكرها فيما بعد
التقييم	وفي هذه المرحلة يحتاج المستمع إلى تحليل الأحداث والتمييز بين الحقائق والآراء الشخصية ويتم في هذه المرحلة الحكم على مدى تعارضها أو توافقها مع ما نعتقد ونؤمن به دون تأثير الانطباع السابق عن المرسل أو حتى الظروف المحيطة بالمستقبل أثناء الحديث	سعى سعيد إلى تقدير أهمية المعلومات التي كتبها وقيمها من الأهم فالمهم بالنسبة له بغض النظر عن رؤية في المدرب أو موعد المحاضرة

مراحل الاستماع الفعال

المرحلة	مفهومها	تطبيقات
الاستجابة	في هذه المرحلة يعمد المستمع إلى سلوك لفظي أو غير لفظي لإعلام المتحدث أنه فهم أو أنه لم يفهم رسالة المتحدث	كان سعيد يردد الكلمات مع المدرب ويرفع يده ليجيب عن بعض التساؤلات ويضيف بعض التعليقات وكان يهز رأسه بالموافقة ويسجل النقاط الهامة
السلوك اللفظي	يتم من خلال طرح سؤال أو تعليق على المتحدث لاستيضاح المعلومة التي تحتاج إلى وضوح أكثر مع الانتباه إلى أن مثل هذا السلوك اللفظي يجب ألا يتم بطريقة تقطع استرسال المتحدث	
السلوك غير اللفظي	يتم من خلال تحريك الرأس للإشارة بالموافقة أو الرغبة في الاسترسال في الحديث أو أية إشارة أخرى يرسلها المستمع للمتحدث ليوصل بها استجابة معينة	



مهارة الإلقاء

3- مهارة الإلقاء

تعد **مهارة الإلقاء** من المهارات الهامة التي تتطلب من المتحدث أن يستعد جيداً قبل الإلقاء وتهدف إلى التأثير على الجمهور واستمالاته وإقناعه بالموضوع المراد وللقيام بعملية الإلقاء بشكل جيد ينبغي أن يطبق الفرد المراحل الآتية :

مراحل الإلقاء

المرحلة	وصفها	تطبيقات
جمع المعلومات	• جمع المعلومات والبيانات حول الموضوع من مصادرها المتنوعة • كتابة الموضوع وصياغته بشكل متناسق خال من الأخطاء الإملائية واللغوية • الحرص على ضبط وتشكيل الكلمات بشكل محكم قبل الإلقاء	يستعد سلطان لإلقاء كلمة عن الأفكار الإبداعية لدى الشباب ضمن فعاليات (تيديكس) فقام بجمع المعلومات عن الموضوع وكتبه وراجع لغوياً وإملائياً
التدريب المسبق على الإلقاء	• قراءة الموضوع أكثر من مرة • التدرب على الإلقاء أمام الأهل أو الزملاء • الحديث الإيجابي مع النفس بالقدرة على الإلقاء بشكل متميز • التدرب على الاسترخاء • مراقبة المتميزين في الإلقاء للاستفادة من أساليبهم	قام سلطان بقراءة الكلمة عدة مرات وطلب من بعض زملائه أن يلقي أمامهم الكلمة وأن يتابعوه ويعطوه ملاحظاتهم وحدث نفسه وشجعها بأنه قادر على الإلقاء بشكل متميز

مراحل الإلقاء

المرحلة	وصفها	تطبيقات
لحظات ما قبل الإلقاء	• الحرص على الحضور إلى المكان المخصص قبل الجمهور لكي تتشكل لديه الألفة • التحدث مع الأشخاص المحيطين في أي موضوع • الابتسامة والثقة في الإعداد المسبق • الدخول بخطوات هادئة والنظر لعموم الجمهور	توجه سلطان إلى قاعة الاحتفال مبكراً، ليألف المكان وكان بصحبته مجموعة من أصدقائه يتحدثون في موضوعات متنوعة وكان سلطان يبتسم وتبدو عليه علامات الثقة فهو متوكل على الله وحين جاء دوره في الإلقاء دخل إلى المسرح بخطى ثابتة
الإلقاء	• الابتسامة قبل الحديث بما يعمل على الراحة لك وللجمهور • التنويع في تعبيرات الصوت حسب الموقف • استخدام لغة الجسد بشكل متوازن • الاهتمام بالمظهر العام (الملابس - الألوان - الرائحة) • تطبيق مهارات الاتصال الشخصي بفعالية أثناء الإلقاء	كان سلطان مبتسماً عند إلقائه، مما زاده ثقة بنفسه فأخذ ينوع من نبرات صوته ويستخدم لغة الجسد بحسب الموقف مما جعل أسلوبه أكثر فاعلية وعمد إلى تفعيل مهارات الاتصال الشخصي ولذا فقد أدى عرضه بصورة رائعة ونال استحسان الجمهور



مهارة الإقناع

4- مهارة الإقناع

مفهوم الإقناع : هناك العديد من المفاهيم التي تناولت الإقناع، إذ تناوله العديد من العلماء ومن هذه المفاهيم ما يأتي:

من حيث النتيجة : عملية إحداث تغيير، أو تعزيز لموقف أو لمعتقد أو لسلوك ما، فهو عبارة عن نتيجة تصل إليها من خلال تبني أسلوب اتصالي تستخدم فيه أدوات التأثير

4- مهارة الإقناع

من حيث التأثير: الجهد المنظم المدروس الذي يستخدم وسائل مختلفة للتأثير على آراء الآخرين وأفكارهم بحيث يجعلهم يقبلون ويوافقون على وجهة النظر في موضوع معين وذلك من خلال المعرفة النفسية والاجتماعية لذلك الجمهور المستهدف

من حيث الفكر: عمليات فكرية وشكلية يحاول فيها أحد الطرفين التأثير على الآخر وإخضاعه لفكرة ما

أساليب الإقناع

هناك العديد من الأساليب المستخدمة في الإقناع ومن أبرزها ما يأتي:

التجارب الميدانية : تكون عملية الإقناع واضحة في حالة قيام المتصل بإعطاء الأدلة الميدانية المعززة بالأرقام والتجارب الحقيقية المعتمدة على الواقع مثال: مرشد تربوي في مدرسة ميدانية يتحدث عن سلوك الطلاب المتفوقين رياضياً بالمدرسة وعدد البطولات التي أحرزوها

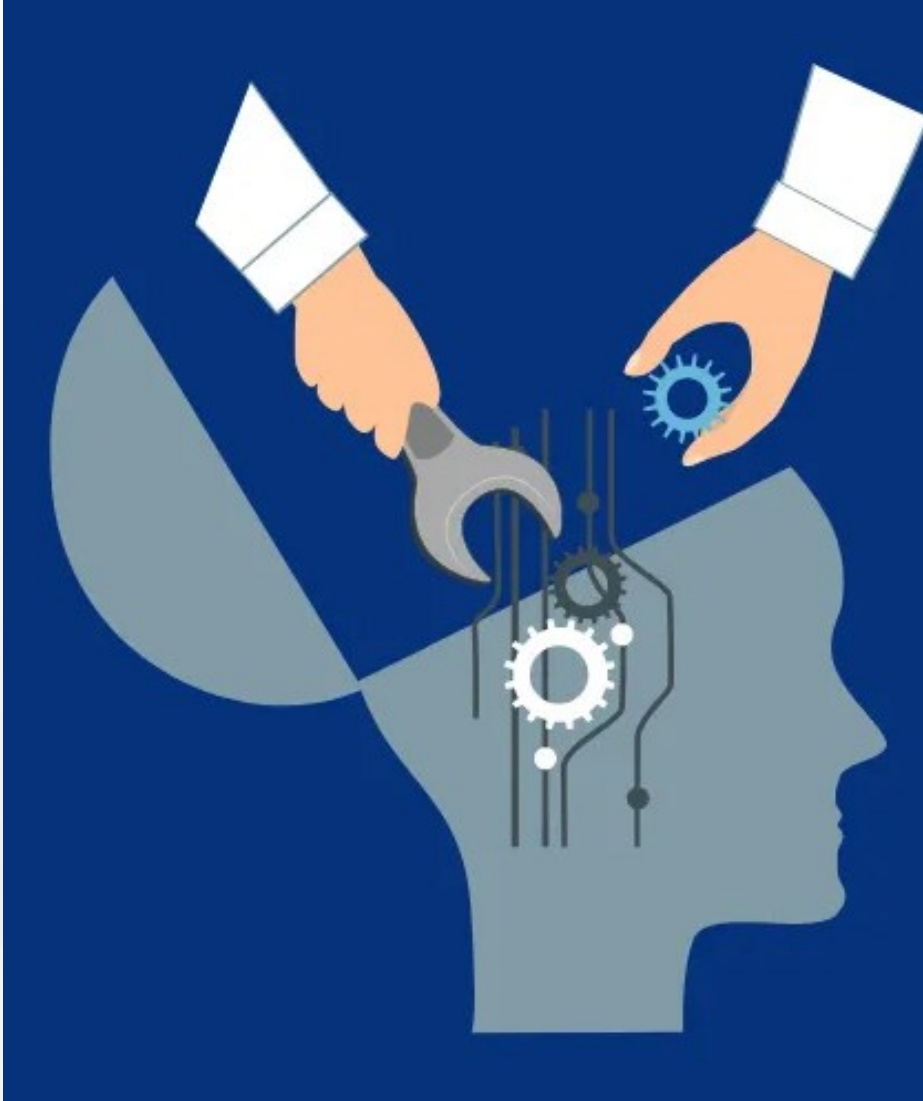
القصة القصيرة : يحدث الإقناع فيها بالإيحاء، أو التفكير والتأمل ، أو إقامة الحجة ، أو كلها معاً

أساليب الإقناع

الأمثال العربية: عندما تستند على الإرث والحضارة والثقافة العربية الأصلية عندئذ تستخدم الأمثال لتقريب الصورة إلى الأذهان فيكون المثل حافزاً لإثارة انفعالاتهم

البراهين والحجج: غالباً ما يستعمل في عملية الإقناع الحجج والبراهين الدامغة التي تزيد اليقين والثقة لدى الشخص المستقبل

التعابير الطبيعية: المتمثلة في المودة والاحترام والتقدير والاعتزاز والسرور



العوامل المؤثرة على عملية الإقناع

- * التعرض الاختياري للإقناع.
- * تأثير الجماعة التي ينتمي إليها الفرد.
- * تأثير قيادات الرأي.

أسس ومهارات الإقناع

MKT124

محاضرة 8

مهارات الإقناع (2)

إعداد:

د. دعاء راضي



مهارة الحوار

5- مهارة الحوار

مفهوم الحوار

الحوار هو عملية التواصل بين طرفين أو أكثر ويتم من خلالها تبادل الآراء والأفكار ووجهات النظر حول موضوع معين دون وجود عوائق، مما يساعد في فهم كل منهم للآخر أو تقبل رأيه أو الوصول إلى قناعات مشتركة، أو في فهم المشكلات وحلها.

ويعتبر النقاش شكلاً أكثر عمقاً من الحوار، حيث يرتبط النقاش غالباً باتخاذ قرار أو موقف.

ويقوم فن الحوار على إتقان مهارة الحوار وإدارة النقاش ليكون حواراً بناءً ومفيداً.

أهداف الحوار :

- تعديل بعض المفاهيم الخاطئة وتحسين بعض المعتقدات.
- تهذيب وتعديل السلوك.
- إقناع الآخرين وتغيير التوجهات الشخصية.
- ترويض للنفوس على تقبل النقد.
- محاولة فهم الآخرين والتعرف على آرائهم .
- الوصول إلى صيغة من التفاهم والتعايش بين الأفراد.
- تبادل وتكامل الخبرات



مراحل الحوار:

- أولاً: مرحلة الإعداد.
- ثانياً: مرحلة التنفيذ.
- ثالثاً: مرحلة التقويم.

يتميّز الحوار الناجح بمجموعة من الخصائص، منها:

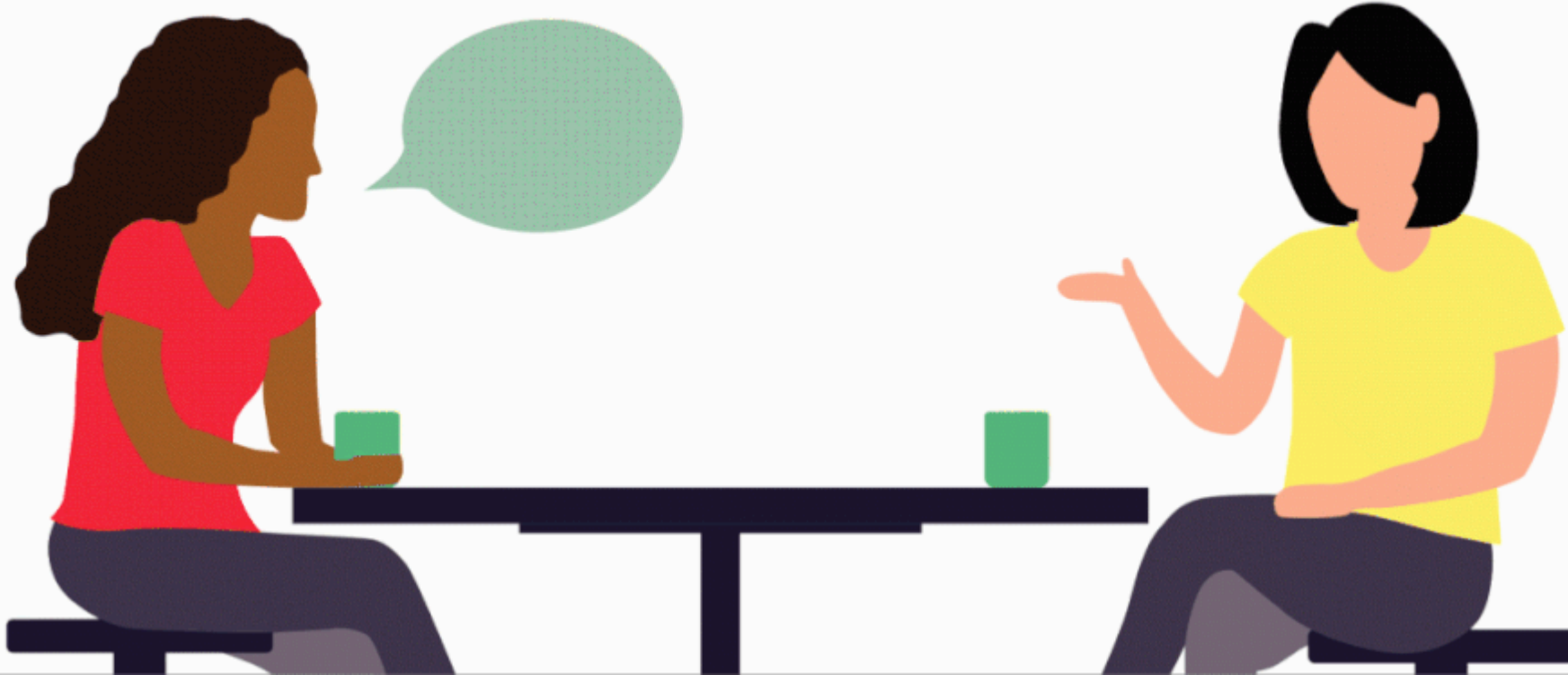
- وجود هدف مفهوم وواضح لموضوع الحوار.
- عقد الحوار في مكان وزمان مُناسِبين.
- وجود استماع إيجابي بين أطراف الحوار، ممّا يُساهم في استمراريّته.
- عدم تركيز الحوار على جزء مُعيّن منه على حساب الأجزاء الأخرى.
- استخدام الحوار بأسلوب مختصر وواضح وبسيط دون وجود إطالة في الكلام، مع الاعتماد على مجموعة من الأمثلة والأدلة والشواهد.
- يجب أن تكون نهاية الحوار إيجابيّة وهادئة.

يتميّز الحوار الناجح بمجموعة من الخصائص، منها:

- التّأني في الحوار، ممّا يؤدي إلى وجود ثقة في الغالب بين أطرافه.
- التركيز على أهمّ الكلمات أثناء الحوار.
- الحرص على استخدام طرق مُتنوّعة في تكرار الأفكار.
- التنويع في نبرة الصّوت أثناء التكلّم، ممّا يُؤدّي إلى تقليل الشّعور في الملل.
- تغيير طبيعة سرعة الحوار على نحو مُتدرّج، والتوقّف قبل وبعد الحديث عن الأفكار ذات الأهميّة.
- تجنّب رفع الصوت (الصراخ)؛ إذ إنّ خفض الصّوت أثناء الحوار مع الأفراد الآخرين يُعتبر مُؤثّراً؛ لأنّ المُستمعين ينجذبون إلى المحاور الذي يتحدّث بصوت مُنخفض، ويكون كلامه أكثر قبولاّ عندهم.

يتميّز الحوار الناجح بمجموعة من الخصائص، منها:

- تعابير الوجه: هي مجموعة من الإيماءات التي تعتمد على حركات عضلات الوجه، ومن المهم استخدامها وتوظيفها في الحوار.
- التواصل البصري: هو الاتصال المعتمد على التواصل بالعيون وتوزيع النظر بين الأفراد بالتساوي.
- حركة اليدين: هي من المهارات التي تُشكّل انطباعاتاً إيجابياً حول شخصية المحاور.



مهارة التفاوض

6- مهارة التفاوض

مفهوم التفاوض:

هو عملية نقاش متبادلة بين طرفين للوصول إلى تسوية بين المصالح المتعارضة بطريقة ترضي طرفي المعادلة، وتكمن أهمية التفاوض في ضرورته للوصول إلى حل للخلافات والنزاعات بين الأطراف.

وهو عملية المباحثات التي تتم بين طرفين (أو أكثر) ينظر كل منهما للآخر على أنه متحكم في مصادر حاجات الآخر، ويهدفان منها إلى بلوغ حد الاتفاق على تغيير الأوضاع.

6- مهارة التفاوض

من التعريفات السابقة نستنتج عناصر التفاوض:

- التفاوض بين طرفين أو أكثر .
- موضوع للتفاوض .
- التوصل إلى اتفاق مقبول نسبياً .

شروط التفاوض:

القوة التفاوضية: يقصد بها مدى السلطة التفاوضية للتفاوض.

المعلومات التفاوضية: وهي المعلومات الكافية عن الخصم.

القدرة التفاوضية: مدى البراعة والمهارة والكفاءة في التفاوض.

الرغبة المشتركة: توافر رغبة حقيقية لدى الأطراف المتفاوضة لحل مشاكلهم .

المناخ المحيط: حيث يجب أن تكون القضية التفاوضية ساخنة أي جديرة بالتفاوض.

خطوات عملية التفاوض:

- تحديد وتشخيص القضية التفاوضية.
- تهيئة المناخ للتفاوض.
- قبول الخصم للتفاوض.
- التمهيد لعملية التفاوض الفعلية والإعداد لها تنفيذياً.
- بدء جلسات التفاوض الفعلية.
- الوصول إلى الاتفاق النهائي وتوقيعه.



مراحل عملية التفاوض:

1. مرحلة الإعداد: يقوم كل طرف بالاستعداد لعملية التفاوض بفترة كافية عن طريق جمع المعلومات الضرورية عن الطرف الآخر.

مراحل عملية التفاوض:

2. مرحلة تقييم البدائل : يجب على كل طرف أن يحدد نقطة القبول من وجهة نظره، ويحاول كل طرف تحديد ما يسمى بمجال الاتفاق وهي المساحة التي يمكن أن تكون مقبولة لطرفي التفاوض للوصول إلى اتفاق .

مراحل عملية التفاوض:

3. مرحلة تحديد الاهتمامات: يكون هناك تقييم حقيقي لاهتمامات ومصالح الطرف المقابل وأخذها في الاعتبار.

مراحل عملية التفاوض:

4. مرحلة المقايضة والمصالح المشتركة: يلجأ المتفاوضون إلى المقايضة لإشباع اهتمامات كل طرف (التوازن في المصالح المشتركة).

نصائح لنجاح عملية التفاوض:

- التفاوض المقصود هو اربح – اربح
- لا تبالغ في رد الفعل ولا تكن عاطفيًا
- لا تفقد الصبر ولا تكن منفردًا أو استفزازيًا
- لا تضغط أكثر من اللازم
- لا توافق أبداً على شيء لا تريده وكن دبلوماسيًا في التعبير عن الرفض أو عدم الموافقة
- تدرج في منح الامتيازات بطريقة تصاعدية وبالتبادل



بناء الشخصية المقنعة

كيفية بناء الثقة في النفس:

- حتى تكون شخصاً مقنعاً ومؤثراً في الآخرين فإنه يجب بناء ثقتك في نفسك في البداية وحتى تكون كلماتك لها الوقع الذي تريده على من تخاطبهم.
- إذ تعتبر الثقة بالنفس من أبرز عناصر المعنويات والإرادة ومن عوامل الانتصار وتأخذ الثقة بالنفس موقعها المتميز في بناء وصقل الشخصية باعتبارها عنصراً رئيسياً في رفع الروح المعنوية والإرادة وهي عامل هام في مجال تحقيق التفوق الذي يركز بدوره على المعنويات والإرادة والروح الفعالة لدى الأفراد .

كيفية بناء الثقة في النفس:

- وللروح المعنوية قواعد وعوامل ونتائج ومظاهر على الفرد تجعله يعبر عن نفسه من خلالها.
- ونجد أن قواعد المعنويات هي العقيدة والقيادة والإرادة والتدريب، وتعتبر الثقة بالنفس أساس لا بد من الاعتماد عليه في بناء الشخصية لما يمثله من داعم وركيزة أساسية يتم من خلالها بناء البيت الداخلي وتقويته، وحينئذ نتمكن من استخدام هذه القوة المعنوية الداخلية في اتخاذ القرارات البناءة الصحيحة واستعمالها في التأثير على الآخرين وإقناعهم بما نرغب به ونريد منهم تحقيقه .

الثقة وبناء القدرات:

هناك العديد من القدرات الشخصية التي يحتاج الفرد إلى بنائها وتقويتها حتى يرتقي بمستوى شخصيته وبالتالي يستطيع إيصال أفكاره وآرائه بصورة أكبر قرباً من قلوب الآخرين، ومن هذه القدرات: القدرة النفسية، والقدرة العقلية والفكرية، والقدرة الروحية .

• القدرة النفسية: وتتشكل من خلال اكتساب المهارات النفسية المختلفة بما فيها تقوية عناصر الشخصية وصفاتها الإيجابية وكذلك اكتساب العادات النفسية السليمة مثل تقبل الآخرين ومحبتهم والمبادرة الإيجابية تجاه الآخرين، والفهم السليم الواقعي لنفسه والآخرين وللظروف والأحداث بحيث لا يكون هناك تهويل وتعظيم للأمور وإنما إدراكها بحجمها الطبيعي والتعود على امتصاص الصدمات مما يؤمن الثبات النفسي والالتزان .

الثقة وبناء القدرات:

- القدرة العقلية والفكرية: وتعكسها درجة المعرفة ومستوى التفكير والتعليم والتدريب مع تراكم الخبرات واكتساب المهارات العقلية والفكرية وما يمكن تسميته بالذكاء المتعلم .
- القدرة الروحية: وتتبع من درجة الاعتقاد في المبادئ والقيم المختلفة والثقة بالهدف الذي يرغب الوصول إليه من خلال التعلم، والتربية البيتية، والمدرسية، والاجتماعية .

أسس ومهارات الإقناع

MKT124

محاضرة 9

الإعلان وطرق الإقناع

إعداد:

د. دعاء راضي



الإعلان

الإعلان Advertising

- تعرفه الدكتورة هناء عبد الحليم بأنه نشاط اتصالي غير شخصي مدفوع الأجر تقوم به جهة معلومة موجهة إلى جمهور كبير بهدف جذب انتباهه وإثارته وإقناعه وحثه على اقتناء السلع، أو الخدمات، أو القبول الطيب للمنشآت، أو الأشخاص، أو الأفكار المعلن عنها .
- ويعرفه الدكتور أشرف جلال " بأنه نشاط اتصالي مدفوع الأجر يقوم به معلن معروف من أجل الإعلام والترويج لسلعة، أو خدمة، أو فكرة، أو منظمة، أو شخص؛ وذلك لتوصيل معلومات أو انطباعات محددة تساعد المستهلك أو المتلقي على اتخاذ قرارات الشراء وذلك باستخدام كافة المداخل والأوتار العقلانية والعاطفية".

خصائص الإعلان

- 1- **أداة توضيحية للعامة** : يعتبر الإعلان من أكثر أدوات الاتصال جماهيرية "أوسع انتشاراً" فطبيعة الإعلان تمنح نوعاً من الشرعية للمنتج ، وبذلك يفهم دوافع المشتريين عند العامة .
- 2- **التتابعية** : هذه التتابعية تسمح للبائع أن يكرر رسالته عدة مرات ، كما تسمح للمشتري استقبال ومقارنة الرسائل الأخرى من المنافسين ، فالإعلان ذو التكرارية الكبيرة من قبل البائع يعطي انطباعاً جيداً عن حجم البائع وقوته ونجاحه.

خصائص الإعلان

- 3- **أداة تعبيرية** : يوفر الإعلان الفرصة لتمثيل المنظمة ومنتجاتها من خلال استخدام فن الطباعة والصوت واللون .
- 4- **أداة غير شخصية** : فالإعلان موجة لقطاع من الجمهور مع عدم التزام الجمهور بإعطاء انتباهه أو استجابته له .

أهداف الإعلان

- يحاول الإعلان كسب ولاء الوسطاء التجاريين والموزعين والوكلاء لتحقيق الإيمان بمدى نجاح فن الإعلان في دفع جمهور المستهلكين للإقبال على السلع المعلن عنها، وبالتالي **اقتناعهم بزيادة التعامل معهم** بهدف زيادة مبيعاتهم وارتفاع أرباحهم.
- إحداث تغييرات إيجابية في سلوك المستهلكين تجاه السلعة أو الخدمة أو الشركة المعلن عنها وتكوين فكرة معينة عن السلعة يمكن من خلالها دعم ومساندة أعمال وجهود رجال البيع **لإقناع المستهلكين بمزايا وفوائد المنتج** وتفوقه على السلع المنافسة.
- **جذب الانتباه وإثارة الاهتمام** واستخدام الأساليب المختلفة لبعث الرغبة لدى المعلن إليهم في محاولة ترمي إلى إقناعهم بالسلع المسوقة، **مع استخدام الطرق العلمية لضمان استجابة المستهلكين** من خلال الإيحاء الضمني أو الرقيق أو الأمر المباشر في صورة مقبولة كأنك تقول "احجز نسختك فوراً حيث إن الكمية المعروضة محدودة للغاية".

الأسس التي تقوم عليها الرسالة الإعلانية

- تُعرّف الرسالة الإعلانية على أنها: مجموعة من الأفكار والمعاني المراد توصيلها إلى جمهور معين.
- ويتركز الهدف الأخير لأي رسالة إعلانية في إقناع الأفراد بشراء السلع أو الاستفادة من الخدمة أو الترويج لفكرة أو رأي أو موضوع معين.
- أو قد يكون الهدف إقناع الجمهور بعدم شراء سلعة معينة أو الابتعاد عن عادات معينة كالإعلانات الخاصة بترشيد الاستهلاك، أو الاستخدام الجيد لبعض السلع بهدف تقليل المبيعات.
- وأيًا كانت أهداف الرسالة الإعلانية ومهما تنوعت واختلفت هذه الأهداف، فإن الرسالة الإعلانية تمر بثلاث مراحل رئيسة وهي: الإدراك، التأثير، الاستجابة.

الأسس التي تقوم عليها الرسالة الإعلانية

أولاً- الإدراك:

- يجب أن تكون الرسالة الإعلانية واضحة ومحددة بحيث يمكن للمستقبلين إدراكها فور تقديمها.
- ويتطلب هذا أن تتضمن الرسالة الإعلانية المعلومات والمعاني والأفكار التي يهتم الجمهور معرفتها، وأن تكتب من وجهة نظر الجمهور.
- وهنا نشير إلى الإمكانيات الفنية والتقنية لكل من الراديو والتلفزيون تساعد على سرعة إدراك الجمهور للرسالة الإعلانية.

الأسس التي تقوم عليها الرسالة الإعلانية

ثانيًا- التأثير:

- يجب أن تُحدث الرسالة الإعلانية التأثير المطلوب على جماهير المستهلكين، وهذا التأثير إما أن يكون مباشرة وفوريًا، ويشعر به الفرد بمجرد استقباله للرسالة.
- ولكن يعاب عليه أنه تأثير وقتي يزول بزوال المؤثر، وقد يكون التأثير مستمرًا ولاحقًا؛ بحيث يصل إليه المستقبل عن طريق التفكير في كل كلمة وردت في الرسالة الإعلانية، وهو مستمد من الأدلة والبراهين التي تقدمها الرسالة.

الأسس التي تقوم عليها الرسالة الإعلانية

ثانيًا- التأثير:

- أي أن الرسالة هنا تستهدف التأثير في اتجاهات المستهلكين المرتقبين تجاه سلعة أو خدمة معينة، وزيادة رغبتهم في الحصول عليها، وهذا لا يتحقق إلا إذا كان مضمون الرسالة الإعلانية متفقًا مع اتجاهات هؤلاء المستهلكين ومعتقداتهم.
- ولا شك أن هناك صعوبة في تحقيق ذلك لأن مجال الخبرة المشتركة بين المعلن والجمهور مفقودة، وهذا يظهر دور مصمم الإعلان في ترجمة المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة من لغة المعلن إلى لغة المستهلك، حتى تحدث الرسالة الإعلانية التأثير المطلوب.

الأسس التي تقوم عليها الرسالة الإعلانية

ثالثًا- الاستجابة:

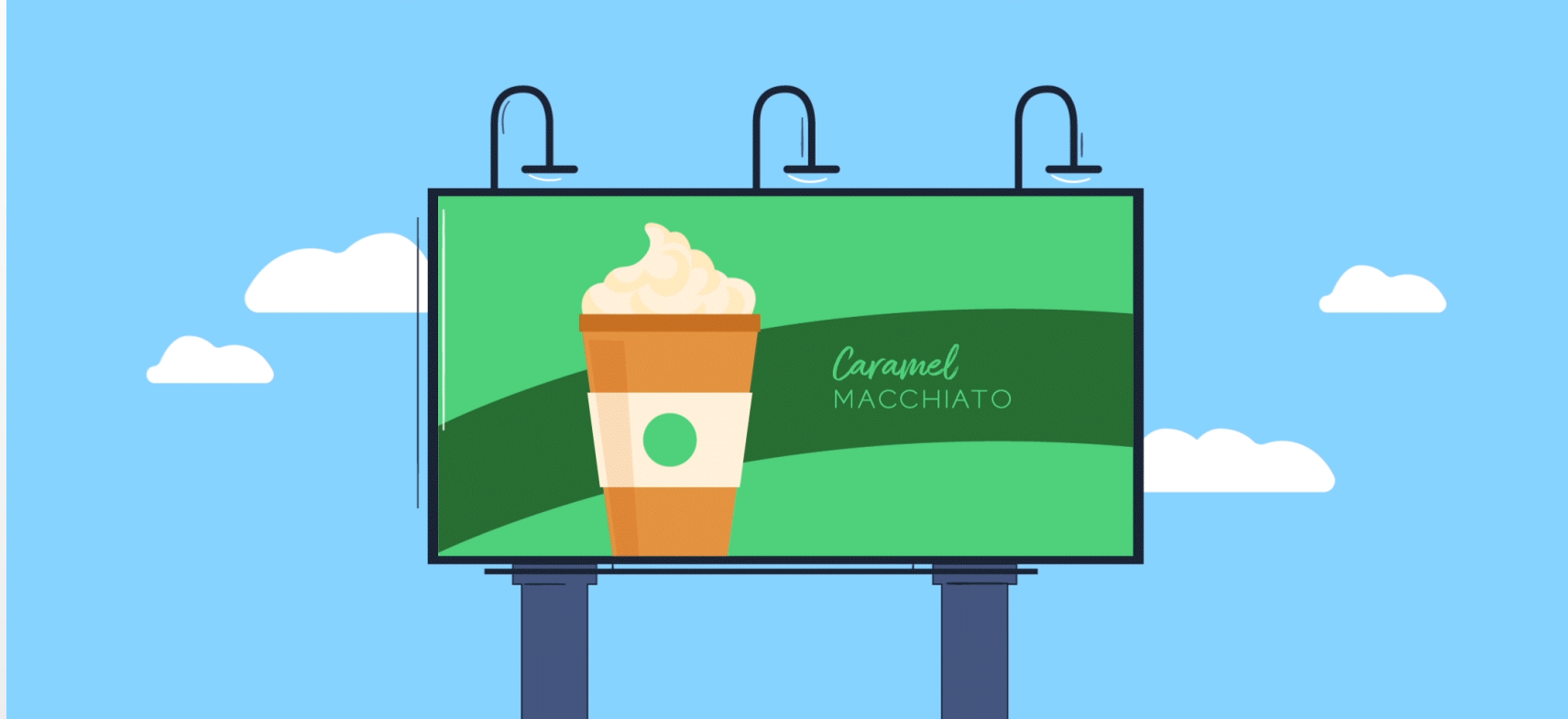
• وهي تعني إلى أي حد أثر الإعلان في سلوك المستقبلين، وقد تكون هذه الاستجابة فورية، تتمثل في إقبال المستهلكين على شراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة أو زيارة المتجر.

• وتكون هذه الاستجابة نتيجة التأثير المباشر الذي أحدثته الرسالة الإعلانية على الجمهور، وقد تكون استجابة موجّهة، أي أنها تخلق الرغبة لدى الجمهور في الحصول على السلعة أو الخدمة وذلك عن طريق اقتناعه بها من خلال ما تقدمه له من معلومات وأفكار وأدلة.

الأسس التي تقوم عليها الرسالة الإعلانية

ثالثًا- الاستجابة:

- وتظهر الاستجابة في زيادة المبيعات، وهذا يعني رد الفعل المنتظر من الجمهور نتيجة تقديم الرسالة الإعلانية، ولا شك أنه يصعب معرفة رد الفعل هذا مباشرة، إذ لا يمكن معرفته إلا عن طريق الأبحاث.



استراتيجيات الإقناع
في الحملات التسويقية

استراتيجيات الإقناع في الحملات التسويقية

• تستخدم الشركات والمؤسسات ومنظمات الأعمال الإعلان كجزء من خطتها التسويقية لبناء الوعي وزيادة مبيعات منتجاتها وخدماتها، وفي سبيل بلوغ ذلك الهدف يتم استخدام استراتيجيات متنوعة لجذب انتباه الجمهور ومحاولة إقناع العملاء المحتملين بتجربة المنتج أو الخدمة ويعتبر العنصر المفتاحي في تلك العملية هو القدرة على الإقناع.

• وترتكز استراتيجيات الإقناع على أساس أن **التعديل الواقعي للسلوك** هو الهدف الذي يستهدف الاتصال الإقناعي باعتباره **المعيار لتقرير ما إذا كانت العملية الاتصالية قد نجحت أم لا**.

ثلاث استراتيجيات أساسية للإقناع في الحملات التسويقية

• إن الإقناع -كاتصال مخطط- يقوم على استراتيجيات أساسية في تخطيط الحملات الإقناعية الناجحة بهدف تشجيع نوع معين من السلوك، وتشمل هذه الاستراتيجيات: الاستراتيجية الديناميكية النفسية والاستراتيجية الثقافية الاجتماعية واستراتيجية إنشاء المعاني.

• أولاً: الاستراتيجية **الديناميكية النفسية** والتي تقوم على أن أداة الإقناع تكمن في تعديل البناء السيكولوجي الداخلي للفرد، بحيث تؤدي العلاقة الديناميكية السيكولوجية بين العمليات الداخلية الكامنة والسلوك العلني الظاهر إلى أفعال يريد لها القائم بالاتصال الإقناعي.

الديناميكية النفسية أو ما يُعرف باسم **علم النفس الديناميكي**، هو منهج في علم النفس يركز على دراسة القوى النفسية الكامنة وراء السلوك الإنساني والمشاعر والعواطف وإمكانية ارتباطها بالتجارب المبكرة.

ثلاث استراتيجيات أساسية للإقناع في الحملات التسويقية

- وتشمل خصائص الفرد مجموعة من الخصائص البيولوجية الموروثة، ومجموعة أخرى من العوامل البيولوجية جزئيًا والمكتسبة جزئيًا كالحالات والظروف الانفعالية، ومجموعة من العوامل المكتسبة التي تم تعلمها لتنظيم التركيب الإدراكي للفرد، ومن بين هذه الأنواع الثلاثة لا بد أن تركز استراتيجيات الإقناع إما على عوامل عاطفية أو على عوامل إدراكية، إذ من الواضح استحالة تعديل عامل بيولوجي موروث لكن من الممكن استخدام رسائل الاتصال لإثارة حالة انفعالية كالغضب والخوف، والتي يمكن أن تكون مهمة عندئذ في تشكيل الاستجابة، وتمثل العواطف أساسًا واضحًا لاستراتيجيات الإقناع، لكن لن يتسنى استخدامها إلا في عدد محدود من المواقف، لذا يجري التركيز في حملات الإقناع الهادفة إلى التأثير على العوامل الإدراكية.

ثلاث استراتيجيات أساسية للإقناع في الحملات التسويقية

- **ثانياً: الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية** فتقوم على فكرة مفادها أن الثقافة تؤدي وظيفة حيوية في تشكيل السلوك، وتتحكم في الأنماط السلوكية المنبثقة عن الشخصية.
- وإذا أردنا تبرير بعض السلوكيات الغربية فلا تجد تبريراً إلا ضمن **الثقافة التي نشأ فيها الفرد**، فالثقافة تحمل في طياتها **الأشكال السلوكية والقوالب الفكرية** التي يطبع عليها الفرد.

ثلاث استراتيجيات أساسية للإقناع في الحملات التسويقية

- كما تدمج ضمن هذه العملية مسألة التوقعات الاجتماعية المتضمنة في النظم الاجتماعية التي يتفاعل من خلالها الأفراد مع بعضهم البعض، فالأسرة أو مجموعة الأصدقاء أو المدرسة تمارس مجموعة من الضوابط الفردية.
- وقد يجبر الفرد في بعض الأحيان على القيام ببعض السلوكيات ضمن جماعة اجتماعية معينة دون أن يكون مقتنعاً بذلك، فهذه العوامل الخارجية هي التي تشكل سلوك الفرد وتحدده مسبقاً بناء على التوقعات الاجتماعية ومطالب الآخرين، وليس بناءً على رغبات الفرد وأولوياته.

ثلاث استراتيجيات أساسية للإقناع في الحملات التسويقية

- وتستخدم هذه الاستراتيجية بكثرة في الحملات الإعلامية من خلال اختيار شخصية معروفة جماهيريًا أو أحد كبار المسؤولين لإثارة الحماس والتعاون من جانب المنظمات المختلفة والأفراد.
- أما **استراتيجية إنشاء المعاني** فتمثل نهجًا ثالثًا للإقناع يكفل التأثير في المعاني أو بناء الصور الذهنية، وتستخدم وسائل الإعلام في **إنشاء ودعم الصور الذهنية** من خلال مصادر غير محدودة للمعلومات المتنافسة والتي تصوغ أو تعدل المعاني لدى الأفراد.

ثلاث استراتيجيات أساسية للإقناع في الحملات التسويقية

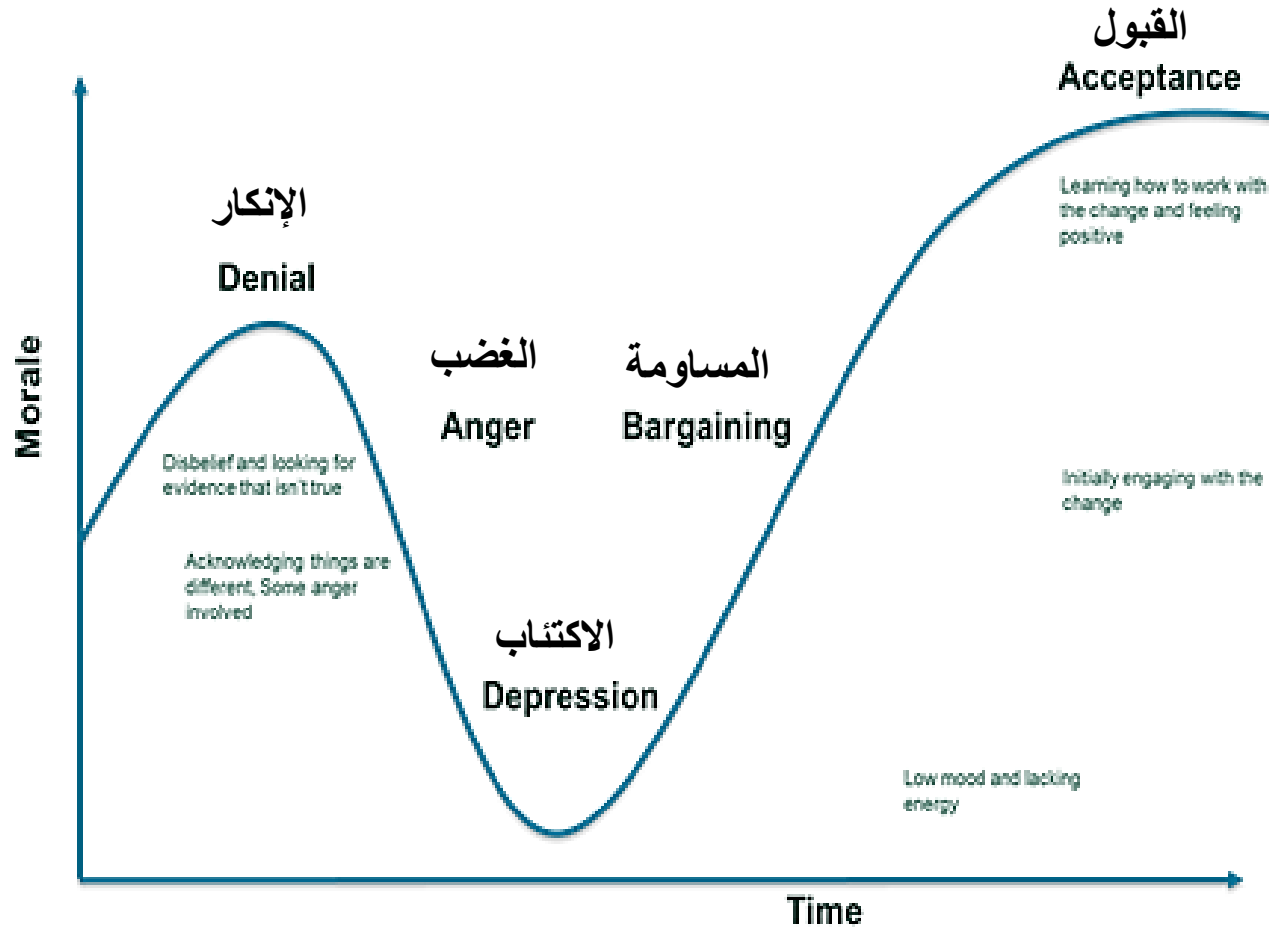
- إن هذه الاستراتيجية يمكن أن تكون على شكل إنشاء جديد للمعاني أو استبدال المعاني بأخرى أو تثبيت المعاني الجديدة.
- وبالتالي فإن توفير الكم الكافي من المعلومات للجمهور بما يؤدي إلى بناء المعاني في منظومته المعرفية يؤدي إلى انبثاق السلوك المتوافق والهدف الإقناعي.

عناصر تطوير حملة التسويق الإقناعية

توجد أربعة عناصر أساسية للتسويق الإقناعي وهي: "التواصل المنظم- Structured communication"، و"سرد القصص-Storytelling"، و"كتابة الإعلانات- Copywriting"، و"التسويق العصبي- Neuromarketing".

• "التواصل المنظم- Structured communication": يتعلق بالتحكم في ترتيب الحوار، أو كيفية تقديم المعلومات للمستهلك. والهدف من ذلك هو تحريك العميل على طول "منحنى الاندفاع" الخاص به، وتشجيع دافع العميل في البداية.

• فخلال تصميم موقع الإنترنت، فإن الصفحة الأولى التي يراها العميل لا تسعى على الفور إلى البيع، ولكنها بدلاً من ذلك تقدم الرسالة الأولية وتشجع على المزيد من الاستكشاف للموقع.



عناصر تطوير حملة التسويق الإقناعية

• **منحنى التغيير** - طبيبة النفس السويدية إليزابيث كوبلر روس وهو نموذج شائع يساعد على فهم سيكولوجية الناس تجاه التغيير كما يساعد على توقع كيف ستكون رد فعل الناس تجاه التغيير وكيف سيستجيبون له.

• ويصف المنحنى خمس مراحل يمر بها معظم الأفراد أثناء تأقلمهم مع التغيير هي الإنكار والغضب والاكتئاب والمساومة والقبول.

عناصر تطوير حملة التسويق الإقناعية

- "سرد القصص - Storytelling": يعني استخدام إطار سردي لاستدعاء ردود العملاء العاطفية واللاواعية، ويثير استخدام كلمات وصور معينة ردود فعل عاطفية معتادة، مثل المودة والألفة والتعاطف.
- "كتابة الإعلانات - Copywriting": وخلال هذه العملية يتم استخدام الكلمات والعبارات الصحيحة للعناوين والتعليقات التوضيحية وأوصاف المنتج والنصوص الأخرى. ويقوم التسويق الإقناعي على اختبار أنواع مختلفة من كتابة الإعلانات، من أجل تحديد الصيغة التي من المرجح أن تنتج المشاعر أو الإجابة التي يبحث الأفراد عنها. ويجب أن يتذكر كاتب الإعلانات والمسوق أن الخوف من الخسارة يحفز معظم الناس أكثر من الوعد بالمكاسب. وبالتالي فإن عبارة "لا تفوت" لها تأثير أكبر من "امتلك" المنتج محل الدعاية.

عناصر تطوير حملة التسويق الإقناعية

• "التسويق العصبي- Neuromarketing": ربما يكون أهم عنصر في التسويق الإقناعي، وأبرز نمط لتطبيق علم النفس في الرسالة التسويقية، حيث يسعى إلى الاستفادة من آخر ما توصل إليه الطب في دراسته للمخ البشري وأنظمته العصبية، لوضع نمط جديد من الإعلان التسويقي للسلع المختلفة، يتوقع له أن يكون أجدى وأبلغ أثرًا من فن الإعلان المتعارف عليه حاليًا والقائم على مخاطبة العقل الباطن اعتمادًا على علم النفس.

• يدرس التسويق العصبي ردود فعل العميل واستجابة دماغه والإشارات العصبية الموجودة فيها عندما يشاهد منتج أو خدمة خلال مشاهدة أو قراءة إعلان أو حتى عند التسوق، وهو نظام تسويق جديد نسبيًا يكمل البحث التقليدي بمعلومات لا يمكن الحصول عليها من خلال تقنيات قديمة أخرى.

• فيعرض المسوقون الإعلانات أو تصميم المنتج للعملاء وتتبع ردود أفعالهم ونشاط عقولهم وبعد حصولهم على الردود وقياس التغيرات يمكن للشركات استخدامها في تحسين علاماتها التجارية واختيار أفضل الطرق للوصول للعملاء.



عناصر تطوير حملة التسويق الإقناعية

- وتكشف البحوث النفسية عن معلومات حول العوامل المتنوعة التي تسهم في القرار وأن ما يقرب من 90 % من القرارات تحدث في اللاوعي، فعلى سبيل المثال، توضح الأبحاث أن الإشارات البصرية والشمية مهمة لتهيئة المجال لبلوغ حالة مزاجية معينة، لذلك تعرض محلات البقالة الزهور في المقدمة من أجل توليد انطباع لدى العملاء عن أن المنتجات ستكون طازجة ونضرة. وفيما يتعلق بتصميم موقع الإنترنت، فهذا يعني استخدام نظام ألوان ومؤثرات بصرية لتحسين استجابة زوار الموقع. كما يعتبر عرض شهادات العملاء على الموقع الإلكتروني استراتيجية فعالة لمخاطبة وجدان وعاطفة الجمهور المحتمل.

عناصر تطوير حملة التسويق الإقناعية

- وتأسيساً على ما سبق، يمكن القول إن علم نفس المستهلك أصبح يلعب دوراً أساسياً في أي حملة تسويقية إقناعية للمؤسسة سواء عبر منصات الإعلام التقليدي أو الإعلام الجديد وفي مقدمته شبكات التواصل الاجتماعي، حيث يجعل المؤسسة أو العلامة التجارية قادرة على جذب انتباه الجمهور المستهدف والتأثير على قراراته وتحفيزه للقيام بسلوك معين.



أسس ومهارات الإقناع

MKT124

محاضرة 10

نظريات التأثير والاتصال الإقناعي
وتطبيقات الذكاء الاصطناعي

إعداد:

د. دعاء راضي



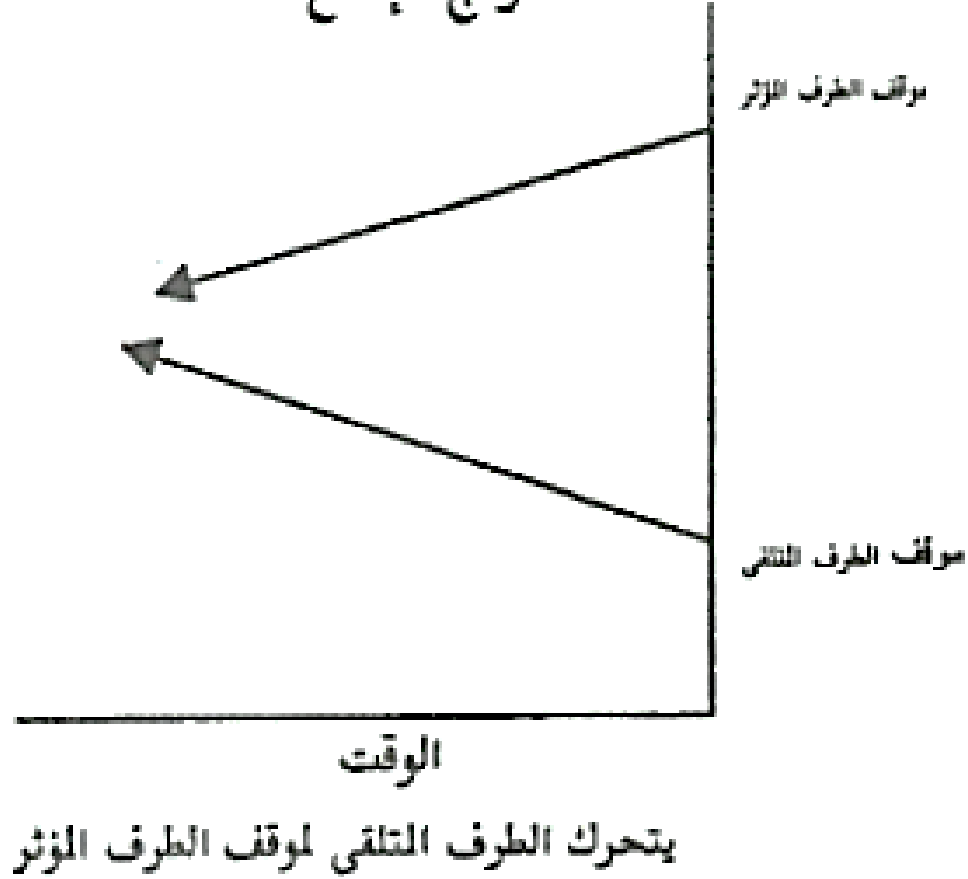
نظريات ونماذج التأثير

نماذج التأثير الأربعة

1- نموذج الإقناع

يحاول فيه أحد الطرفين إقناع الطرف الآخر بتبني أو الموافقة على موقفه. فهو يوضح الطريق الذي يمكنك من خلاله استدراج الطرف الآخر إلى موافقتك ومساعدتك فيما تريد فعله.

١- نموذج الإقناع

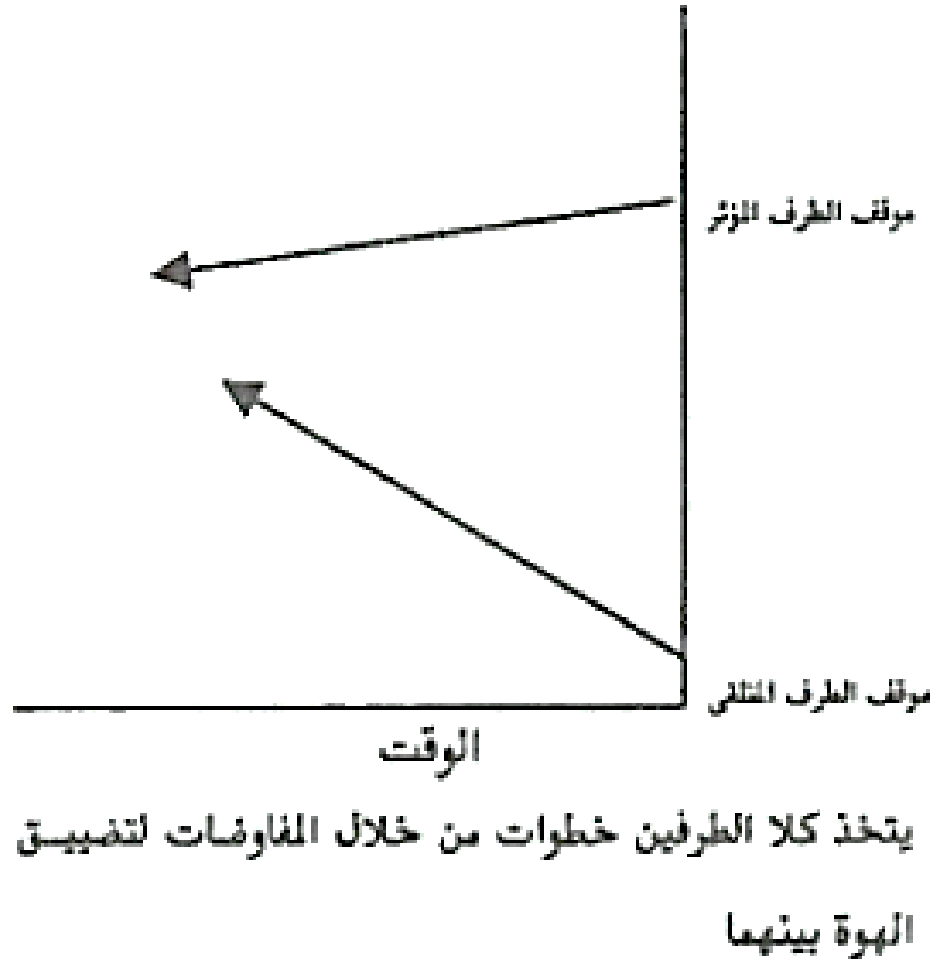


نماذج التأثير الأربعة

2- نموذج التفاوض

يحدث التوافق بتغيير رأي الطرف الآخر.
إذا لم تستطع إقناع الطرف الآخر بقبول
موقفك قبولاً كلياً يمكنك عندئذ أن تبدأ التفاوض
والمعتاد في التفاوض أن يتنازل هذا الطرف
قليلاً، وذاك قليلاً، وهو ما يتسبب في إيجاد حل
وسط في نهاية المفاوضة

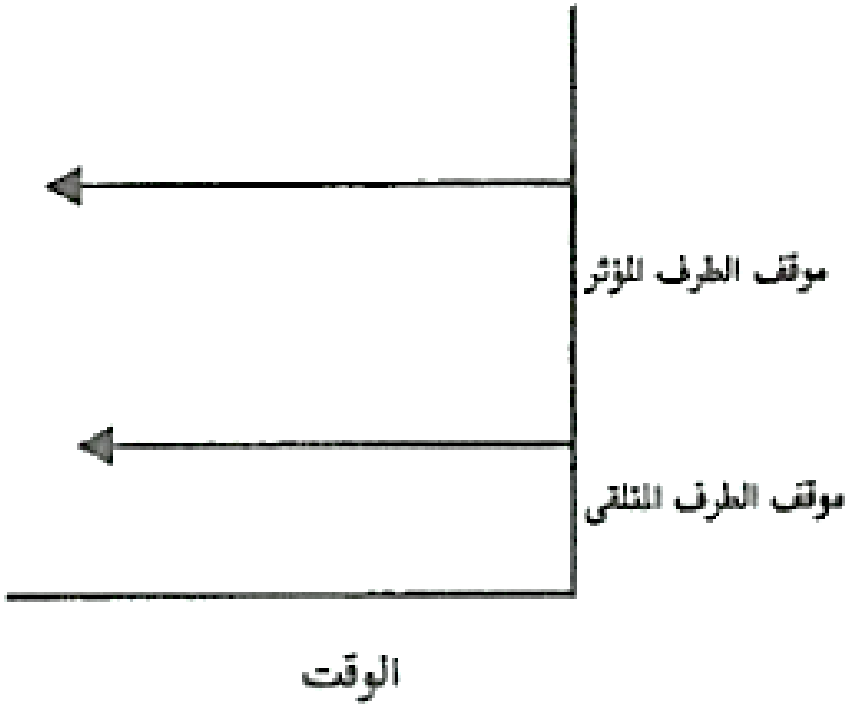
٢- نموذج التفاوض



نماذج التأثير الأربعة

3- نموذج التعصب

3- نموذج التعصب



يحدث هذا التعصب عقب اتخاذ كل من الطرفين مواقف ثابتة، ورفضه التحرك دون اعتبار لما يطلبه الطرف الآخر. ويعد هذا الأثر، أثر التعصب، شائعاً، فيمكنك أن تشاهد شخصين لهما انتماء حزبي مختلف وهما يتجادلان بشأن مواقف حزبيهما الثابتة وترى أن كل طرف يكرر مضامينه في محاولة لإقناع الطرف الآخر بالترشح عن موقفه، بيد أن كلا منهما لا يبدي مرونة، بل يتشبث كل منهما بموقفه.

يتبنى كلا الطرفين مواقف متصلة ويجريان اجتماعيهما

على نحو يعزز من خلافتهما الأصلية

نماذج التأثير الأربعة

4- نموذج الاستقطاب

يحدث هذا حينما تتسع الهوة كلما استمر الحديث ودائماً ما يحدث الاستقطاب حينما يقوم كل طرف بمهاجمة موقف الطرف الآخر دون نزاهة، رافضاً الاستماع إلى حجة الآخر وبينما يحاول كل طرف إثبات صحة موقفه يحدث الاستقطاب.

4- نموذج الاستقطاب

موقف الطرف للزئير

موقف الطرف المتلقي

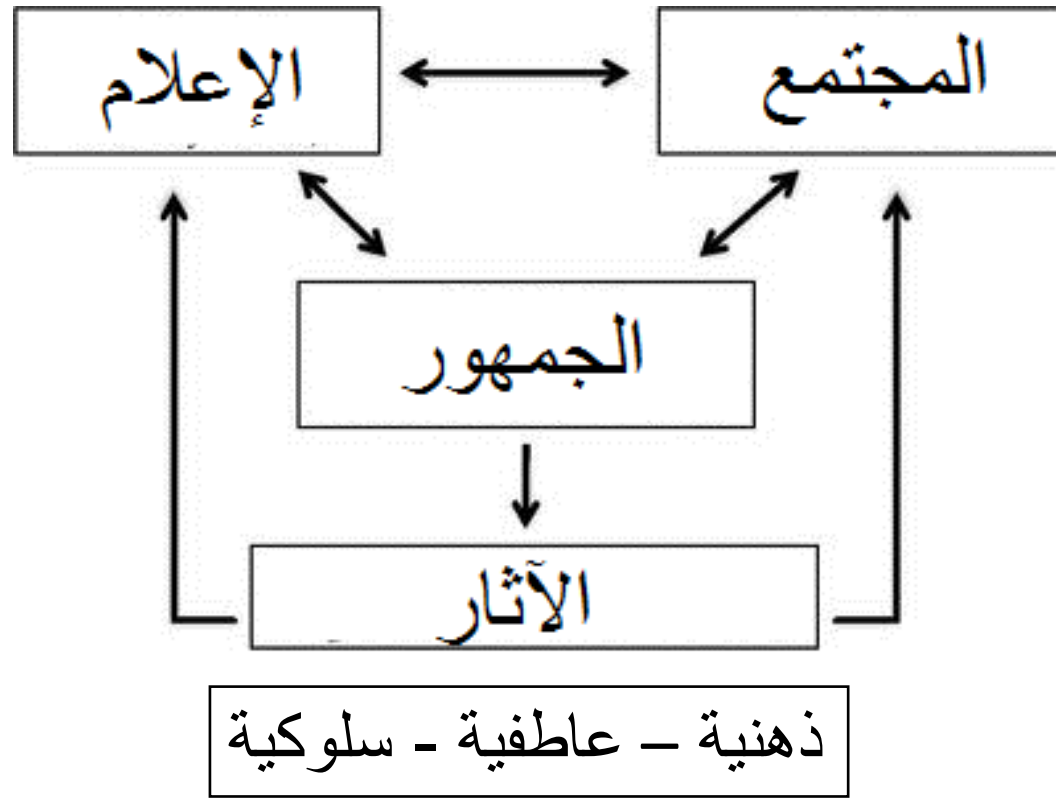
الوقت

كلما تحدث الطرفان ازدادت الهوة اتساعاً بينهما



1. نظريات أشكال التأثير في الوسائل الإعلامية

ما هي أنواع تأثيرات وسائل الإعلام؟



1- تأثيرات ذهنية.

2- تأثيرات عاطفية.

3- تأثيرات سلوكية.

نظرية التأثير المباشر (الرصاصية)

ترى هذه النظرية أن علاقة الأفراد بمضمون الرسالة الإعلامية علاقة تأثير مباشر وتلقائي وسريع سواء كانت هذه الرسالة صادرة من صحيفة أو إذاعة أو تلفزيون، فالإنسان سيتأثر بمضمونها مباشرة، وبناء على فلسفة هذه النظرية فإن الإنسان سيحاكي مشاهد العنف والقتل أو أي جريمة أخرى.





نظرية التطعيم أو التلقيح

تعني هذه النظرية أن الجرعات الإعلامية المتواصلة وبأساليبها المختلفة بما تحمل من قيم ومفاهيم جديدة تشبه بفكرتها هذه تلك الأدوية والأمصال التي نحقن بها للحصول على مناعة ضد مرض ما.

يولد استمرار تدفق المعلومات من خلال الصحف أو الإذاعة أو التلفزيون، ولتكن أخبار أو صور أو مشاهد العنف والجريمة والفساد الأخلاقي مثلاً، نوع من اللامبالاة تجاه هذه الأمور وعدم الاكتراث لحصولها في المجتمع، وهذا أكدته الإحصاءات التي جرت في كثير من المجتمعات العالمية والعربية.

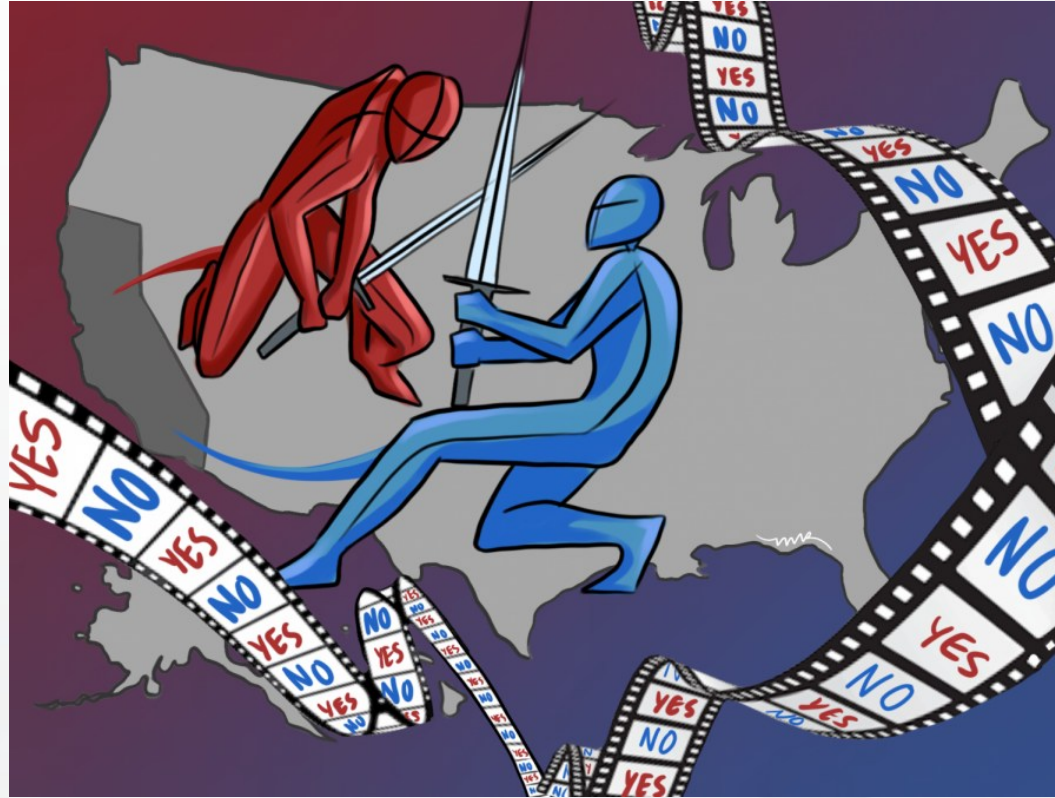
(التطعيم الإعلامي) فإنه يصنع في نفوسنا اللامبالاة وتبذل الأحاسيس ضد كثير من المنكرات والمشاهد المنحرفة التي تعرضها وسائل الإعلام.

نظرية التأثير على المدى الطويل (النظرية التراكمية)

تقول هذه النظرية إن تأثير ما تعرضه الوسائل الإعلامية يحتاج إلى فترة طويلة حتى تظهر آثاره على الأفراد من خلال تراكمات إعلامية عديدة تؤيدها معتقدات ومواقف وسلوكيات مختلفة.

إن استمرار تعرض الإنسان من خلال وسائل الإعلام إلى أفكار جديدة وقيم مغايرة وأساليب حياتية غير التي اعتادها، يؤدي به إلى:

- تبني بعض تلك الأفكار أو القيم.
- تغيير في أسلوب حياته متأثراً بما يعرض عليه من مختلف وسائل الإعلام، وبدرجة تختلف من فرد إلى آخر حسب عدة عوامل هي:



2. نظريات تأثير العنف في وسائل الإعلام

نظريات تأثير العنف في وسائل الإعلام

نظرية المزاج العدواني (الحافز):

- الافتراض الأساسي لنظرية المزاج العدواني هو أن التعرض لحافز أو مثير عدواني من شأنه أن يزيد من الإثارة السيكولوجية والعاطفية للفرد، هذه الإثارة بدورها سوف تزيد من احتمالات قيام الفرد بسلوك عدواني.
- طبقاً لمقولات هذه النظرية فإن ما تنطوي عليه مسلسلات العنف من مصادمات أو مناوشات ذات طابع عنيف أو أسلحة أو تهديدات لا تؤدي إلى إثارة المشاهدين نفسياً وعاطفياً فحسب، بل إنها أيضاً تهيئ لديهم شعوراً بإمكانية الاستجابة العدوانية لما شاهده.

نظريات تأثير العنف في وسائل الإعلام

نظرية التعلم بالملاحظة:

- الافتراض الأساسي لهذه النظرية أن الناس يمكنهم تعلم العنف أو السلوك العنيف من خلال ملاحظة العنف فيما تصوره وسائل الإعلام، في ضوء الشخصيات الشريرة التي تحفل بها وسائل الإعلام.
- ولا يؤكد علماء هذه النظرية أن مشاهدي برامج العنف سوف يقومون بأداء أعمال العنف التي تعلموها بشكل آلي أو أوتوماتيكي.
- الأعمال العدوانية التي يتعلمها الفرد من وسائل الإعلام تشبه السلوك الذي يكتسبه الفرد في قاعات الدرس لا تخرج إلى واقع الممارسة الفعلية ما لم ينشأ موقف يستدعي أداء هذا السلوك المكتسب.

نظريات تأثير العنف في وسائل الإعلام

نظرية تدعيم السلوك:

• يقوم الافتراض الأساسي لهذه النظرية على أساس أن الصورة التي يظهر عليها العنف في التلفزيون تدعم حالة السلوك العدواني القائم لدى المشاهدين أثناء تعرضهم لبرامج ذات طابع عنيف.

وينظر علماء نظرية التدعيم إلى عوامل مثل:

- المبادئ والقيم الثقافية.
- الأدوار الاجتماعية والسمات الشخصية.
- تأثير الأسرة والأقران باعتبارها محددات أولية للسلوك الاجتماعي.



3. العمليات الانتقائية

العمليات الانتقائية :

العمليات الانتقائية هي أربع مراحل يجب أن يمر بها الفرد حتى يتحقق أثر الإعلام عليه. فيجب أن يتعرض وينتبه للرسالة الإعلامية، أولاً، ثم يجب أن يفسرها التفسير المناسب، أي يقتنع بصحتها ومناسبتها له، ثم يجب أن يتذكرها حتى ولو بعد مرور وقت طويل، بحيث إذا جاء وقت السلوك المطلوب فإنه يفعله، فيشتري السلعة مثلاً، أو يتبرع، أو يصوت ... وغير ذلك.

وبسبب وجود العمليات الانتقائية، والتي هي مجموعة خصائص نفسية وعوامل اجتماعية تحدد مدى تعرض الفرد لوسائل الإعلام، وصل فريق من العلماء إلى مقولة أن تأثيرات وسائل الإعلام على الأفراد ضعيفة ومحدودة.

وقال هؤلاء العلماء إن وسائل الإعلام لا تستطيع إجبار الفرد على التعرض، ولا التفسير، ولا التذكر، ولا السلوك، فكل هذه العمليات ترجع للفرد نفسه، من وجهة نظرهم.

العمليات الانتقائية :

الجمهور النشط:

وبناء على ذلك كله، ظهر مفهوم (الجمهور النشط)، الذي يقول إن جمهور وسائل الإعلام هو الذي يختار الوسائل والمضامين التي تعجبه ويرغب بمتابعتها. فلا يمكن أن نعتبره جمهوراً (سلبياً)، وهو ليس (ضحية) لوسائل الإعلام، كما كانت تقول (نظرية الأثر القوي).

العمليات الانتقائية :

1- التعرض الانتقائي:

- المقصود بالتعرض الانتقائي (ويسمى أيضاً الانتباه الانتقائي): هو أن الفرد يختار مشاهدة أو قراءة وسيلة معينة بناء على اهتماماته وآرائه الشخصية. فقد يقرأ جريدة ويترك أخرى، وقد يستمع لمحطة إذاعية ويترك أخرى، وقد يشاهد محطة تلفزيونية ويترك أخرى ... وهكذا.
- إن الوقت المحدود، والطاقة الذهنية المحدودة لكل فرد، تجبره على اختيار جزء قليل فقط من المعلومات المعروضة عليه.
- فيختار الفرد الوسائل والمضامين الإعلامية التي تخاطب اهتماماته ورغباته في الحصول على الأخبار، أو الإرشادات، أو التسلية، أو غير ذلك.

العمليات الانتقائية :

2- التفسير الانتقائي:

- المقصود بالتفسير الانتقائي (ويسمى أيضاً الإدراك الانتقائي): هو أن الفرد يفسر جميع المعلومات التي يتعرض لها من خلال وجهة نظره ومعتقداته الخاصة.
- الفرد يقبل بكل سهولة جميع الأدلة التي تؤيد رأيه، أما الأدلة التي تناقض رأيه، فإنه يحللها وقيمها بتمعن ويشكك بها، فيسأل: هل هي صحيحة؟ هل هي موثوقة؟ من هو مصدرها؟ ... وغير ذلك.
- مثال: مشاهد يتابع برنامج حوارى يستضيف خبراء متعارضين في الرأي. فهو يستمع للرأي الذي يتوافق مع وجهة نظره ويقبله بسهولة ولا يشكك به، والرأي الآخر يشكك في معلوماته ويشكك في نواياه ... وغير ذلك.

العمليات الانتقائية :

3- التذكر الانتقائي:

- المقصود بالتذكر الانتقائي هو: أن الفرد يتذكر المعلومات والمواضيع التي تهمة شخصياً أكثر من القضايا التي لا تهمة.
- يسعى الفرد أصلاً لمعلومات تهمة وتتوافق مع رأيه الشخصي، وكلما كانت هذه القضايا هامة وحساسة لحياته الشخصية، فهو يتذكرها بشكل أكبر من القضايا أو المواضيع الأخرى.
- إن الطاقة الذهنية للفرد محدودة، والقدرة على التذكر محدودة، فيلجأ الفرد إلى اختيار القضايا والمواضيع التي يرى أنها جديرة بالتذكر، وبقيّة المواضيع يتركها تتلاشى من الذاكرة.

العمليات الانتقائية :

4- السلوك الانتقائي:

- العملية الرابعة والأخيرة هي السلوك الانتقائي. والمقصود بالسلوك الانتقائي هو: الإجراء الفعلي الذي يتخذه الفرد بناء على ما يتعرض له في وسائل الإعلام، وهل فعل الشيء الذي طلبه القائم بالاتصال؟
- فالمقصود هو السلوك الفعلي، مثل:
- شراء سلعة معينة بعد مشاهدة إعلان عنها. أو التبرع بالمال، أو التبرع بالدم، بعد مشاهدة أو سماع حملة توعوية خيرية.
- أو الاقتصاد في استهلاك الماء بعد قراءة إعلان توعوي في الجريدة، أو التصويت في الانتخابات ... وغيرها من الأمثلة الكثيرة.



تكنولوجيا الاتصال الإقناعي

تكنولوجيا الاتصال

تعرف تكنولوجيا الاتصال بأنها الجهود الإنسانية وطرق التفكير المستخدمة لنقل المعلومات والمهارات والخبرات من خلال اكتشاف وسائل تكنولوجية يتم بمقتضاها تفاعل بين مرسل ومستقبل ورسالة في مضامين اجتماعية معينة، وفي هذا التفاعل يتم نقل أفكار ومعلومات ومنبهات بين الأفراد.

ويمكن الاتفاق على أن الاتصال هو عملية مشاركة في الأفكار والمعلومات، عن طريق عمليات إرسال وبث للمعنى، وتوجيهه وتسيير له، ثم استقباله بكفاءة معينة، لخلق استجابة مستهدفة في وسط اجتماعي مقصود.

هنا تأتي أهمية امتلاك المرسل للفكر المنهجي الإقناعي والتمكن من الأساليب والمهارات والوسائل الإقناعية التي تسهم في عملية الاستثمار الأمثل لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

أهمية الوسائل الإلكترونية في مجال الإقناع والتأثير

الدور الإخباري والتعليمي والتثقيفي والإقناعي للتكنولوجيا (وسائل الإعلام والاتصال)

يمكن القول إن لوسائل الاتصال الإعلامي بكل أنواعها الحظ الأوفر في صنع الخرائط الذهنية للمجتمعات بكل أطيافه وفئاته ومستوياته المنطقية، وذلك للقدرة التفاعلية التي تملكها هذه الوسائل، وما تتسم به من خواص وسمات تزيد من فاعليتها، هذا ما يساعد على:

- جذب انتباه الجمهور.
- التأثير على الجمهور وتشكيل توجهاته الفكرية من خلال استراتيجيات مدروسة بعناية واحتراف.
- تستغل الحاجات الإنسانية الغير مشبعة لتثيرها بطريقة توجيهية تستهدف سلوك معين مدروس ومقصود.

أهمية الوسائل الإلكترونية في مجال الإقناع والتأثير

الدور الإخباري والتعليمي والتثقيفي والإقناعي للتكنولوجيا (وسائل الإعلام والاتصال)

هذا ما أكدته نظرية الغرس الثقافي للعالم "جورج جربنر" "G Gerbner" التي بين فيها مدى قدرة وسائل الإعلام على خلق الغرس الفكري وصنع واقع تعليمي وثقافي وقيمي معين لمشاهديها وقرائها، بحيث يحل "واقع وسائل الإعلام" محل "الواقع الطبيعي للمشاهدين والقراء".

أهمية الوسائل الإلكترونية في مجال الإقناع والتأثير

الدور الإخباري والتعليمي والتثقيفي والإقناعي للتكنولوجيا (وسائل الإعلام والاتصال)

تبقى الوسائل التكنولوجية خاصة الإنترنت منها وبالخصوص مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك والتويتر وغيرها) حقلاً بدون حدود تؤثر على:

- اتجاهات ومواقف الأفراد.

- استحوذت على الجزء الأعظم من مصادر المعلومات التي نستقي منها فهمنا، ومن ثم حكمنا على الأشياء.

- أصبحت تؤثر في مواقفنا لأننا أصبحنا نتعرض لها وحدها بطريقة تشبه الإدمان.



أدوات الذكاء الاصطناعي في تحليل الإعلانات والحملات

أولاً: الإطار التحليلي المقترح للإعلان أو الحملة

يمكن عند تحليل أي حملة رقمية من منظور إعلامي وذكاء اصطناعي مراعاة التالي:

1. خلفية الحملة:

- الهدف الإقناعي : بيع منتج، تغيير سلوك، بناء هوية أو صورة ذهنية.
- الجمهور المستهدف : الفئة العمرية، الاهتمامات، الموقع الجغرافي.
- المنصة الإعلامية : فيسبوك، إنستجرام، تيك توك، يوتيوب، أو غيرها.

2. الرسالة الإقناعية:

- الفكرة المركزية أو القيمة المقترحة.
- الوعود أو الفوائد.
- نداء الفعل (Call to Action) مثل "اشترِ الآن" أو "انضم إلينا".

3. مصادر القوة الإقناعية (وفق نظريات الإقناع) مثل:

- الدليل الاجتماعي (Social Proof) عبر تعليقات ومراجعات المستخدمين.
- الندرة (Scarcity) عبر العروض المحدودة.
- السلطة أو الخبرة (Authority) باستعانة خبراء أو مؤثرين.
- الجاذبية البصرية أو السمعية.
- السرد القصصي (Storytelling).

4. البيانات والأداء:

- بيانات الوصول والمشاهدات.
- معدل النقر. (CTR)
- معدّل التفاعل والتحويل. (Engagement & Conversions)
- تحليل البيانات المرافقة لتقدير فاعلية الرسالة.

5. البعد الأخلاقي:

- مدى احترام الخصوصية والشفافية في جمع البيانات.
- فحص احتمالات التلاعب النفسي أو الاستغلال غير الأخلاقي.

ثانيًا: تحليل المحتوى النصي بالذكاء الاصطناعي

- تشير أبحاث مثل (Kietzmann et al., 2020) و (Boerman et al., 2022) إلى أن نماذج اللغة الكبيرة (LLMs) باتت أداة أساسية لتحليل الإعلان من حيث الخطاب والمضامين.

الاستخدامات الرئيسية:

- تحليل الخطاب الإقناعي : باستخدام أدوات مثل ChatGPT أو Google Vertex AI لتحديد نبرة الإعلان – إيجابية، خوف، أمل، أو طمع.
- التعرف على الاستمالات الإقناعية في الرسائل الإعلامية: العاطفية والمنطقية والمصدقية وفق نموذج أرسطو (Ethos, Pathos, Logos).
- اكتشاف الانحيازات أو التمييز اللغوي (Bias Detection) في اللغة الدعائية أو تصوير الفئات الاجتماعية.

تحليل المشاعر: (Sentiment Analysis)

- يُستخدم لرصد اتجاهات الجمهور في التعليقات أو تقييمات المستخدمين حول الحملة.
- يتم التصنيف عادة إلى إيجابي، سلبي، محايد.
- يمكن الاعتماد على أدوات مثل **IBM Watson Tone Analyzer** أو **Hugging Face sentiment models** لتقدير مدى قبول الجمهور للرسالة الإقناعية.

ثالثاً: تحليل البيانات السلوكية

- وفق (Wedel & Kannan, 2016) و (Chatterjee et al., 2021)، الذكاء الاصطناعي يمكن المسوقين من فهم أعمق لأنماط السلوك من خلال تحليل البيانات الرقمية الضخمة.

أهم الوظائف:

- تحليل معدلات النقر والاحتفاظ بالمشاهدة والتفاعل.
- الكشف عن الأنماط الخفية في سلوك المستخدمين باستخدام خوارزميات التعلم الآلي (Machine Learning Models).
- تقسيم الجمهور (Segmentation) إلى شرائح دقيقة وفق السلوك الشرائي، الزمن، أو نوع التفاعل (Micro-segmentation).
- ربط كل شريحة برسائل إقناعية مخصصة (Personalized Messaging).
- مثال: استخدام خوارزميات التجميع (Clustering) لتحديد مجموعات جمهور تتفاعل أكثر مع محتوى ترفيهي مقابل محتوى تعليمي.

- الشعار، محمد راتب. (2060). "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. (2068). "مهارات الاتصال والتفاعل والعلاقات الإنسانية." مكتبة الأنجلو المصرية، مصر.
- ب. سيالديني، روبرت؛ الأيوبي، سامر. (2060). "كتاب التأثير: علم نفس الإقناع." العبيكان - كلمة ، المملكة العربية السعودية. متاح على الرابط <https://books4arabs.com/B7/books4arab.com.BOOK0606.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. (2009). "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

AI

Thank You



www.midocean.ae

