

الأساليب الإقناعية للعلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية فى المؤسسات الكويتية

الأساليب الإقناعية للعلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية فى المؤسسات الكويتية

- فهد هادى فلاح
مطلق

مقدمة :

ينفق الباحثون على أن الاتصال بما ينطوي عليه من أوجه نشاط متنوعة لم يعد يعنى الإعلام والاستعلام فقط بل أصبح مرادفاً للأقناع والتأثير وهو الأمر الذى لن يتم إلا من خلال تحقق نوع من التداخل مجال خبرة المرسل والمستقبل، هذا الفهم المشترك لمعنى الرسائل الاتصالية بين طرفي العملية الاتصالية يؤدي إلى إحداث الاتصال الحقيقي وإحداث الإقناع والتأثير .

ويمثل الإقناع اليوم عبر مختلف أساليبه أداة أساسية لا يمكن الاستغناء عنها في المجتمعات المتقدمة والنامية على حد سواء في أوقات الرخاء والاستقرار وفي الأوقات الحرجة والمشكلات وعلى ضوء متغيرات العصر وما وصلت إليه الوسائل من تطور تكنولوجي شمل أوجه الحياة والعديد من الوسائل .

فالأقناع هو عملية تهدف إلى تغيير موقف أو سلوك شخص أو مجموعة أشخاص اتجاه حدث معين أو فكرة وهو من أهم فنون الحياة ومهارة توضيح الأفكار وإيصال المعلومات والعمل على التجانس والتفاهم المنشود وللوصول إلى ذلك ينبغي توظيف العديد من الأساليب الإقناعية بعناية لأن الاستعمال المبالغ فيها يمكن أن ينفر الجمهور المستهدف وقد أتاح عصر التكنولوجيا المزيد من الانفتاح والمنافسة بجميع الأساليب الإقناعية، مما أدى إلى التأثير على مختلف الوسائل الإعلامية مستخدمة في ذلك جملة من الدال والمدلولات الرمزية بشتى أنواعها انطلاقاً من الأساليب العقلية والعاطفية التي تهدف إلى استمالة المتلقي أو تستهويه.

مشكلة الدراسة:

- باحث ماجستير بقسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة جنوب الوادي.

الأساليب الإقناعية للعلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية فى المؤسسات الكويتية

تعتبر الاستمالات الإقناعية التى يستخدمها ممارس العلاقات العامة فى توصيل رسالته الاتصالية وتكوين انطباع ذهنى عن المؤسسة التى يعمل من خلالها من أصعب المراحل التى يجب أن يراعيها اثناء تقديم رسالته ومحاولة اقناع المتلقى بها وما هى اولوية الاساليب الإقناعية التى يستخدمها ومتى يزاوج بين الأسلوبين فى رسالته الاتصالية وهى المشكلة الأساسية التى يحاول الباحث التصدى لها فى بعض القطاعات والمؤسسات بدولة الكويت... وفى ظل هذه الإشكالية يمكن صياغة المشكلة فى التساؤل الآتى:

ما ابرز الاستمالات والاساليب الإقناعية التى يستخدمها ممارس العلاقات العامة فى المؤسسات الكويتية لتوصيل رسالته واحداث عملية الأقتاع لدى المتلقى؟

أهمية الدراسة:

تم بلورة أهمية الدراسة وفقا لوجود العديد من المؤشرات أهمها:

- الأهمية البالغة فى دراسة الاسلوب الإقناعى الذى يستخدمه ممارس العلاقات العامة فى المؤسسات الخدمية بدولة الكويت ومعرفة نشاطه الاتصالى.

- أهمية وضرورة معرفة الأساليب الإقناعية لأنشطة العلاقات العامة لأنها المكون الأساسى لتكوين الصورة الذهنية عن المؤسسة لدى المتلقى.

- رغبة المؤسسات الخدمية فى اقناع جمهورها بالخدمات المتعددة التى تقدمها للجمهور الكويتى لتكوين انطباع ذهنى جيد عن صورتها الذهنية لدى الجمهور وهذا هو مصدر نجاحها فى المجتمع.

أهداف الدراسة :

الهدف الرئيس للدراسة هو ما أهم الاساليب الإقناعية التى يستخدمها ممارس العلاقات العامة فى تكوين الصورة الذهنية فى المؤسسات بدولة الكويت .. ويتفرع من هذا الهدف العديد من التساؤلات.

الأساليب الإقناعية للعلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية فى المؤسسات الكويتية

تساؤلات الدراسة:

- هل الإقناع المؤسسى وليد متطلبات العصر الحالى واتساع نشاط المؤسسات الخدمية والانتاجية فى المجتمع؟
- ما أهم الاستمالات الإقناعية التى يستخدمها ممارس العلاقات العامة فى المؤسسات الخدمية بدولة الكويت؟
- ما أهم المراحل الفكرية التى تمر بها عملية الإقناع؟
- ما أهم النظريات العلمية المفسرة لعملية الاتصال الإقناعى؟

نظرية الدراسة:

نظرية التآتات الثلاثة:

سيستخدم الباحث نظرية التآتات الثلاثة وهى المناسبة لموضوع الأساليب الإقناعية لأنشطة العلاقات العامة بالمؤسسات الخدمية، فوفقا لهذه النظرية تتم عملية الأتقناع والتأثير فى سلوك الأفراد عبر ثلاث مراحل حسب نظرية ميشال لونات⁼ وهى التوعية ، التشريع ، التتبع أو المراقبة ، ومن هذه التسمية الثلاثة اشتق أسم نظرية التآتات الثلاث:

المرحلة الأولى: التوعية : وتتضمن التوعية آليات الأتقناع اللسانى والتوضيح وتعزيز كل خطأ بالبراهين المقنعة التى تتساب إلى عقول المتلقين، ويشترط فى كل معلومات المرسل أن تكون بسيطة حتى يسهل فهمها وإدراكها، كما يشترط فيها عدم التناقض لتتال المصادقية، كما يجب أن تكون صياغة الرسالة وتحديد محاورها بصورة واضحة حتى تكون أكثر اقناعاً.

المرحلة الثانية: التشريع: فى نظر ميشال لونات يجب أن تعزز مرحلة التوعية والتفهم بمرحلة موالية وهى إصدار قانون يدعم الفكرة ويمنع الفرد من مخالفتها ، فهو يرى أن التوعية وتوضيح الأشياء وبيان المخاطر والفوائد من امرها غير كاف للتأثير فى سلوك الفرد وتغييره أو لصدا امر معين عن فعل شىء ما فيه مضره لهم وللمجتمع.

المرحلة الثالثة: التتبع والمراقبة: يرى ميشال لونات انه لا بد من المراقبة والمتابعة للعملية ككل وذلك من اجل نجاح عملية الأتقناع والتأثير خاصة وان الانسان بحاجة إلى التذكر

1- عامر مصباح (2005) الأتقناع الاجتماعى خلفيته النظرية وآلياته العملية، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية ، ص59

الأساليب الإقناعية للعلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية فى المؤسسات الكويتية

والتأكيد باستمرار، ففي هذه المرحلة يستوجب التأكيد على ضرورة احترام القانون والتنبيه على المخالفين ومتابعة المراقبة لغير المكترئين، و هذه المرحلة تعطى المصدقية لجدية العملية وتزيد من درجة الأهمية لدى المتلقي للرسالة الإقناعية.

يتناول الباحث فى هذا الاطار النظرى 5نقاط أساسية تتناول مفهوم الاقناع وعناصر عملية الاقناع وعوامل نجاحه والاستمالات المستخدمة فى الرسالة الاقناعية ومعوقات العملية الاقناعية.

الاطار النظرى للدراسة:

المبحث الاول :مفهوم الاقناع وعناصره:

سيتناول الباحث فى هذا المبحث مفهوم الاقناع وعناصره وعوامل نجاح العملية الاقناعية وأهم الاستمالات الاقناعية المستخدمة .

مفهوم لإقناع :

عند تحديد الاقناع لا بد من ارجاع الكلمة إلى اصلها فهي مشتقة من اللاتينية وتتشكل من جذر Suader والذى يعنى تقديم النصيحة، واصلها فى اللغة مادة قنع بنفسه وقناعة بمعنى رضى فكلمة اقنع تعنى حمل شخص ما على اعتقاد الاقناع هو حمل النفوس على فعل شيء أو اعتقاده أو التخلي عن فعله أو اعتقاده

1

¹-محمد بركان(2000)الاتصال الاقناعى من خلال فن الخطابة: مقارنة نظرية مع دراسة تحليلية للنماذج من خطب الأمام على بن ابي طالب رضى الله عنه، رسالة ماجستير، الجزائر: قسم علوم والاتصال

الأساليب الإقناعية للعلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية في المؤسسات الكويتية

والإقناع هو عملية تهدف إلى تغيير موقف أو سلوك شخص (أو مجموعة) تجاه حدث معين، فكرة، شيء، أو أي شخص أو أشخاص آخرين، يتم ذلك باستخدام كلمات مكتوبة أو منطوقة لنقل المعلومات، والمشاعر، أو للاستدلال، أو مزيج منها. الإقناع هو أيضا أداة تستخدم في كثير من الأحيان في السعي لتحقيق مكاسب شخصية، مثل الدعاية الانتخابية أو المفاوضات التجارية أو غيرها.

و يمكن القول ان الأقناع يستند الي وجود بعض الاستعداد لدي مستقبل الرسالة الأقناعية، او مساعدته في ايجاد هذا الاستعداد من خلال استغلال بعض المنبهات التي تستثير الجوانب الذهنية فيه ،ان امتلاك فنون الاتصال الأقناعي لممارس مهنة العلاقات العامة أمر أساسي ، لكونه الأداة التي تضمن لنا التزامهم بتنفيذ ما نرغب به و للحصول علي التأييد لأفكارنا و لتجنب إثارة الخلافات والصراعات والمشكلات قدر الإمكان.

وامتلاك مهارات و تقنيات الإقناع يختصر علينا الكثير من الجهد ففي مجال العلاقات العامة الأهم لنا هو ايصال المعلومات المؤثرة و المقنعة، فنحن نتصل بالآخرين لإقناعهم بما في المصلحة العامة .

والرسالة الإقناعية الناجحة هي التي تقدم ادلة وشواهد او عبارات تتضمن اما معلومات واقعية او اراء وأدلة بهدف تغيير اتجاه السلوك مباشرة بعد العرض خاصة اذا ما تم استخدام الادلة بشكل متميز ومقنع في الرسالة الاعلامية¹ وتهدف الرسالة الاعلامية الى تحقيق التأثير العقلي والعاطفي على القارئ او المشاهد او السامع والسير مع تسلسله الفكري ومنطقة حتى ينتهي به الامر الى الاقتناع بالشئ المعلن عنه².

والإقناع كفن يمارس منذ قرون، غير أن «علم الإقناع»، الذي انبثق فيما بعد هو نتاج القرن العشرين، ومقارنة بالعلوم الأخرى فهو حديث، ولذلك يرى بعض المهتمين بالأمر أن الحكم على هذا العلم يجب أن ينطلق من الإجابة عن السؤال القائل: هل أوجد العلم إغراءات مقنعة تستطيع السيطرة على السلوك

1- (1999) 2 152

2- (1991): 152

الأساليب الإقناعية للعلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية فى المؤسسات الكويتية

الإنساني؟ وأيا ما كانت أساليب الإقناع، فنا أو علما، فإنها سوف تزداد فاعليتها في السيطرة على السلوك البشرى.

عناصر عملية الإقناع:

الأساليب التي يستند إليها الخطاب في عملية الإقناع، لا تعد فاعلة ما لم تكن أطراف العملية الاتصالية المرسل، المتلقي، الرسالة ومن الواضح أن أثر هذه العناصر ليس مقتصرًا على لحظة التلّفظ فقط، بل يعتمد على ما قبله، وإلى بيان شيءٍ من سمات تلك العناصر ودورها في الخطاب، ولكي تكون هذه الأطراف مهيأةً للإقناع ينبغي مراعاة الآتي:¹

المرسل: هو الذات المحورية في إنتاج الخطاب، لأنه هو الذي يتلفظ به، بغية إيصال معلومات إليه والتأثير فيه مع اختيار العلامة اللغوية الملائمة التي يضمن من خلالها منفعته الذاتية، بتوظيف كفاءته للنجاح في نقل أفكاره بتنوعات مناسبة، والمرسل قد يكون شخصا أو جماعة أو مؤسسة، ولكي تكون رسالته مؤثرة وفعالة في تشكيل معتقدات الأفراد، لا بد أن يكون على قدر من المصداقية والثقة والجاذبية، وهذا يعني أن مصداقية المرسل ستزيد من ثقة المتلقين.

المرسل إليه: المرسل إليه هو الطرف المستهدف في العملية التواصلية الذي يوجه إليه المرسل خطابه عمدا، أو بمعنى هو الطرف المعني بالرسالة الإقناعية ومن ذلك فالمتلقى عنصر مهم في العملية التخاطبية.

الرسالة: العنصر الذي يتم من خلاله نقل محتوى الرسالة من أهم العناصر في العملية الإقناعية، لأن الفكرة من المرسل إلى المرسل إليه؛ ولكي يكون محتواها مؤثرا في الأفراد، لا بد أن يكون مقنعا، وإلا فقدت عنصر التأثير يتعارض مع المنطق، كما ينبغي أن تكون مقنعة، ولبيان عنصر الإقناع في الرسالة ينبغي مراعاة جملة من الأمور من بينها

¹ - جمال شلّاب (2016)، استراتيجية الإقناع في الخطاب القرآني، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف، كلية الآداب واللغات، قسم اللغة والأدب العربي، ص 42

الأساليب الإقناعية للعلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية في المؤسسات الكويتية

للجمهور: أن الرسالة يجب أن تشمل على أهداف واضحة وغير غامضة، بحيث لا تفسح يستنتجها استنتاجا، أو يعتمد إلى ال تخمين في معرفة طبيعة الأهداف، ولعل ذلك سيثير الشك والرّيبية في مقاصد المرسل ونوايا. يجب أن يكون محتواها متفقا مع الظروف الحالية عند بثّها.

-مراعاة ترتيب الأدلة والشواهد، فتقديمها في بداية الرسالة يكون أكثر إقناعا من تقديمها في النهاية ومردّد ذلك إلى عامل الانتباه حصرا، فالانتباه يكون قويا في البداية ثمّ يضعف بالتدرج بمرور الوقت.

عوامل نجاح العملية الإقناعية:

أن نقطة البدء في عملية الإقناع هي أهم ما في العملية الإقناعية، وعلى أساسها تنجح فيما تريد أن تقنع به الآخرين، وتوجد الكثير من العوامل المؤثرة في نجاح العملية الإقناعية نلخصها فيما يلي¹ :-

- وضوح الفكرة وسلامتها ومعقوليتها.
- قدرة المرسل في تقديم الفكرة وعرضها.
- قدرة المرسل على إيضاح الفكرة وتفسيرها.
- توافر الصفات الإيجابية الضرورية في المرسل (الصدق، الامانة، الأخلاق...).
- الجاذبية الشخصية (حسن الخلق، اناقة المظهر، الثقافة الواسعة، اتساع المعرفة).
- معرفة شخصية المتلقي وقيمه، احتياجاته مع تحديد ترتبيها، وقد ينبغي عليك تقمص شخصيته لتعرف على دوافعه ووجهة نظره.
- اختيار الظروف المناسبة لتطبيق عملية الإقناع، زمانية ، مكانية، نفسية، جسدية.
- معرفة خصائص الجمهور وقيمه واولوياته.

¹ - ذهبية سيدهم (2005) الاساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة، رسالة ماجستير، الجزائر: قسنطينة، ص 80

الأساليب الإقناعية للعلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية في المؤسسات الكويتية

- التمكن من مهارات الاقناع وألياته من خلال امتلاك مهارات الاتصال ، وإجادة فنون الحوار مع الالتزام بآدابه.

- ملائمة مستوى الرسالة (المضمون الاقناعي) مع مستوى المتلقي حيث لا بد أن يختلف الحديث وادوات الاقناع من جمهور إلى آخر.

الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الرسالة الإقناعية:

تعرف الاستمالة بأنها العملية التي تقوم بها للتأثير في الآخرين عن طريق استخدام مختلف الأدلة والشواهد والأمثلة والبراهين والنوازع النفسية الميول والرغبات لتقبل ما نقدمه لهم من أفكار أو للقيام بعمل معين أو تكوين اتجاهات محددة.

وتوجد ثلاث أنواع¹ أساسية من الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية:

الاستمالات العقلانية: وتعتمد مخاطبة عقل المتلقى وتقديم الحجج والشواهد المنطقية ، وتفيد الآراء المضادة بعد مناقشتها وإظهار جوانبها المختلفة وتستخدم في ذلك:

-الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية.

تقديم الأرقام والإحصاءات.

بناء النتائج على مقدمات .

تنفيذ وجهة النظر الأخرى.

والتي تعتمد على ذكر الخصائص المادية وأبرزها مما يجعلها الأقرب إلى الأسلوب

الوثائقي أو المنطقي ، حيث يعتمد هذا الأسلوب بالدرجة الأولى على مخاطبة العقل وذلك

عن طريق توضيح الحقائق المادية.

¹ - وفاء قحفاز (2016)، الاستمالات الإقناعية في الاعلانات التجارية في جريدة الشروق اليومي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العربي التبسي، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم العلوم الانسانية، ص 29.

الأساليب الإقناعية للعلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية فى المؤسسات الكويتية

الاستمالات العاطفية: وكما يسميها البعض أسلوب التعبير العاطفي، حيث يعتمد النص الإقناعي أساسا على مخاطبة عواطف الجمهور المستهدف مع التركيز على النتائج الإيجابية التي ستعود عليه فستهدف التأثير في وجدان المتلقي وانفعالاته وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية ومخاطبة حواسه وتعتمد على ما يلي

استخدام الشعارات والرموز: عن طريق اللغة ويتم انتقاء التعبيرات والكلمات التي تحظى برصيد وافر في عقول ونفوس الجمهور، وتشير الشعارات إلى الكلمات التي يطلقها القائم بالاتصال ليخلص هدفه في صيغة واضحة ومؤثرة بشكل يسهل حفظها وترديدها وتصبح مشحونة بمؤثرات عاطفية تتأثر في كل مرة تستخدم أما الرموز، فهي خلاصة التجارب الإنسانية، وهي أساس التفاهم بين الأفراد لأن لها مدلول عام متفق عليه، تستقى من الثقافة السائدة، والتراث الشعبي، والقيم الإنسانية والتراث الديني.

استخدام الأساليب اللغوية: إن الأساليب اللغوية مثل التشبيه والاستعارة والكتابة، أو الاستفهام الذي يخرج عن كونه استفهاما حقيقيا إلى معنى مجازي كالسخرية.

دلالات الألفاظ: تستخدم كأساليب لتحريف المعاني كيف محملة بمشاعر معينة، تضيف نوعا من الرفض على الفاعل المصاحب لها من مثل استخدام صفات "التخريبية" أو أفعال مثل ادعى، وقد تكون إيجابية مثل: المعتدل، النشط... الخ

صيغ التفضيل: تستخدم هذه الصيغ من أجل الترجيح لفكرة معينة أو مفهوم ما دون التدليل على هذا الترجيح مثل: أجمل، أفضل، أحسن... الخ.

الاستشهاد بمصادر: وفي هذا الإطار يستغل هذا من هم أكثر شهرة، أو أعلى سلطة، أو من يحظون بمصداقية عالية من جانب المتلقين.

-معاني التوكيد: من الألفاظ والعبارات المستخدمة في هذا الصدد نذكر: مجددا، بقوة؛

-استخدام غريزة القطيع: ويقصد بها استغلال الضغط الذي يجعلنا نتوافق مع الجماعة المرجعية التي ننتمي إليها، ويطلق عليها "لوبون" العدوى النفسية.

الأساليب الإقناعية للعلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية فى المؤسسات الكويتية

الاستمالات التخويفية: يشير مصطلح استمالة التخويف إلى مضمون الرسالة الذي يشير إلى النتائج غير المرغوبة فيها، التي تترتب على عدم اعتناق المتلقي أو قبوله لتوجيهات القائم بالاتصال، وسوف تنشط

أمثال تلك الإستمالات درجة معينة من التوتر العاطفي، سوف يتعرض الفرد لعبا ارت تجنبه الخطر، وتوصيه بالقيام بعمل معين، فكلما تعرض الفرد إلى موضوع يثير اهتمامه سوف يمر مرة أخرى بتجربة تؤثر عاطفي.

وتؤدي استمالة التخويف إلى جعل المتلقى يستجيب للرسالة فى حالتين:

شدة الإثارة العاطفية والتي تشكل حافز لدى المتلقى للاستجابة لمحتوى الرسالة؛ توقعات الفرد بإمكان تجنب الأخطار، وبالتالي تقليل التوتر العاطفي عند الاستجابة لمحتوى الرسالة.

وتوجد عوامل تؤثر على شدة الإثارة العاطفية منها:

محتوى الاستمالة: الرسائل التي تعمل على إثارة الخوف، يقل تأثيرها كلما زد مقدار الخوف فيها، ذلك لأن الجمهور الذي ترتفع درجة توتره بالتخويف الشديد ولا هذا إذا لم يتجنب المتلقى تلك الرسالة بدلا من التفكير فى مضمونها.

مصدر الرسالة: يمكن للاستمالة العاطفية أن تفشل إذا نظر المتلقى إلى القائم بالاتصال باعتباره غير ملم بالمعلومات الكافية فسوف يرفض توقعاته، وبهذا تفشل الرسالة فى إثارة ردود الفعل العاطفية وقد يتجاهل المتلقى الرسالة إذا شعر بأن القائم بالاتصال يبالغ فى التخويف.

- خبرات الاتصال السابقة للمتلقى: أثبتت الدراسات أنه حينما يتعرض بعض الناس لرسائل تثير الخوف، يقل جانب الخوف لديهم إذا سبق أن تعرضوا لرسائل مشابهة، ولذلك لابد من "تحصين الأفراد من الدعاية المضادة" وهذا النوع من التحصين العاطفي.

الأساليب الإقناعية للعلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية في المؤسسات الكويتية

وبرغم مما تمثله استمالات التخويف من أهمية إلا أنها في المقابل تتسم ببعض السلبيات في بعض الحالات وخاصة عندما يكون حذر المتلقي غير كاف ،وتعجز عن المساس بالتصورات الشخصية للمتلقي.

المبحث الثاني: الاساليب الإقناعية لأنشطة العلاقات العامة :

سيتناوا الباحث من خلال هذا المبحث مفهوم أساليب الاقناع واساليبه التفاعلية ومراحل العملية الإقناعية ونظريات الاقناع.

مفهوم أساليب الإقناع:

يمكن تعريف الأساليب الإقناعية بأنها تلك الأساليب التي تستخدم في التأثير واقناع الطرف الأخر أو الأطراف الأخرى بالفكرة المراد الوصول إليها من خلال عدد طرق ووسائل واستمالات تؤدي إلى الوصول للهدف ومن هذه الأساليب تقديم الرسالة لأدلة وشواهد وعرض جانب واحد من الموضوع مقابل عرض الجانبين المؤيد والمعارض والتكرار والتدعيم ووضوح الأهداف وغيرها من الأساليب الأخرى¹. الجماهيرية لتعديل هذا البناء ،بحيث يغير سلوك الفرد.

وليست وحدها الخصائص النفسية لدى الأفراد هي التي تتحكم في العملية الإقناعية بين المرسل والمستقبل ،بل نجد أن الجوانب الثقافية والاجتماعية لديها أيضا تأثير على المتلقي ،وهنا تظهر الإستراتيجية الثقافية والاجتماعية التي تركز على العوامل الخارجية ، المتمثلة في الثقافة التي تعتبر عاملا مهما في التحكم في السلوكيات الإنسانية، فهناك مجموعة من التصرفات لا يمكن تفسيرها ،إلا إذا رجعنا إلى البيئة الثقافية والاجتماعية التي نشأ فيها الفرد ،والتي تؤثر على طرق تفكيره وتشكيل سلوكه².

اساليب الاقناع التفاعلية :

1 - دور أساليب الإقناع بالبرامج الحوارية في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحو مشروعات التنمية ، المجلة المصرية للدراسات المتخصصة ، العدد (٢٢) ، () ص .

2 - بغداد عبد القادر () ، تسويق محتوى الصحف والإقناع في الرسالة الاعلامية ، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية ، العدد ، ص ص - .

الأساليب الإقناعية للعلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية فى المؤسسات الكويتية

يري بعض الباحثين¹ ان أساليب الاقناع التفاعلية تتمثل في النقاط التالية :-

-تبادل المنفعة : يمكن استخدام طريقة تبادل المنفعة بهدف الإقناع والتأثير بالآخرين، حيث إن مبدأ المعاملة بالمثل هو من أكثر المبادئ نجاحاً في التعامل مع الناس، لأنه ينطوي في داخله على التعاون مع الآخرين وهو من أهم قواعد البقاء في الحياة، لأن الناس يميلون في العادة للرجعة في رد الجميل عند الحصول على شيء ما، كما أنه وعند استخدام هذه الطريقة لإقناع الطرف الآخر يمكن تحقيق نتيجة جيدة وإيجابية من خلال توفير معلومات إيجابية وذات فائدة بالنسبة إليه، لأن المرء يميل بطبيعته لمن يقدم له المعلومات السارة ويشعر بالنفور من الذين يجلبون له الأخبار غير السارة.

-اختيار كلمات قوية للإقناع: يجب على الشخص عند القيام بمحاولة إقناع شخص بشيء ما أن يقوم باختيار الكلمات المناسبة والتي من شأنها أن تثير استجابته، ويمكن ذلك عن طريق صياغة الموضوع بالعبارات القوية والرئيسية التي تجلب انتباهه، على سبيل المثال إذا كان يريد إقناع شخص ما بالتأمين على السيارة التي يملكها يجب عليه أن لا يستخدم جمل منفرة مثل (هناك آلاف الحوادث كل يوم)، بل عليه اختيار طريقة أفضل مثل جملة (هناك آلاف الوفيات المرتبطة بحوادث السيارات كل يوم) حيث أن كلمة الموت أقوى وأكثر تأثيراً من كلمة الحادث والتي قد تجلب انتباهه وتسترعي سمعه.

-ايجاد حاجة: يعد ايجاد الحاجة لدى الطرف الآخر أحد أهم طرق الإقناع التي تتطوي على تحفيز الرغبة لديه أو خلق نوع من أنواع الجاذبية اتجاه شيء ما موجود من قبل، وغالباً ما تتضمن هذه الطريقة في الإقناع استجابة لاحتياجات الشخص الاساسية مثل المأوى وتحقيق الذات، بالإضافة للمحبة والاحترام، وبالعادة يقوم المسوقون لمنتجاتهم

¹https://mawdoo3.com/%D8%A3%D8%B3%D8%A7%D9%84%D9%8A%D8%A8_%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%82%D9%86%D8%A7%D8%B9 ،

13 JULY 2020 MON

تم الاطلاع على الموقع يوم الجمعة 29 يناير 2021

الأساليب الإقناعية للعلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية فى المؤسسات الكويتية

الخاصة بالتركيز على هذه الطريقة من خلال الإشارة إلى أن المنتج المقصود سيساعد المستهلك حتى يصبح سعيداً وآمناً¹.

مراحل العملية الإقناعية:

تمر العملية الإقناعية بمراحل² متعددة تمكنها من تحقيق الأهداف المرجوة منها:

- التعرض للوسيلة الإعلامية : تعتبر أولى مراحل الإقناع ،وهنا تطرح قضية مدى قدرة المادة الإعلامية المختلفة على جذب انتباه القارئ أو المستمع أو المشاهد وعلى مدى قدرة الوسيلة على جذب أكبر عدد من الجمهور المستهدف.

- التعرض للمادة الإعلامية : بعد تعرضه للوسيلة ،من المفترض أن يتعرض المتلقي للمادة الإعلامية التي تتضمنها ،والتي ترتبط بعدة عوامل خاصة بمساحة المادة وموقعها وتوقيتها وبعض الجوانب الفنية بها.

- قراءة المضمون الإعلامى أو مشاهدته أو سماعه :لا تكفى مرحلة التعرض للمادة الإعلامية لحدوث الإقناع ،إذ لابد من إدراكها ، أي يجب أن يؤدي التعرض لها إلى دفع المتلقي إلى قراءة التعرض لها حسب طبيعة الوسيلة ،وهو ما لا يتحقق إلا إذا أثارت اهتماماته وعكست لديه منفعة إعلامية.

- الفهم : وهو الخطوة التي يفترض أن تتحقق من خلال قراءة الرسالة أو مشاهدتها أو سماعها وتتوقف هذه المرحلة كثيرا على مهارة المتصل في صياغة الرسالة بطريقة مفهومة وتخدم جميع المتلقين.

- التصديق : إن مرحلة التصديق هي مرحلة أساسية للإقناع كيف لا ؟ والمتلقي الذي لا يصدق الرسالة يقابلها بالرفض ،هذا يعني فشل العملية الإقناعية ،لذلك فلا بد للرسالة الفعالة أن تعالج بطريقة تعمل على الفهم والتقبل والارتياح لدى المتلقين الذي يؤدي بدوره إلى التصديق ثم الإقناع.

¹ Mariana Bockarova (17-8-2017), "The Power Of Persuasion: 6 Ways To Get Your Way" https://mawdoo3.com/%D8%A3%D8%B3%D8%A7%D9%84%D9%8A%D8%A8_%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%82%D9%86%D8%A7%D8%B9 ,13 JULY 2020 MON

² - ربيعة عشوري () ،أساليب الإقناع فى الإشهار المطبوع الجزائري، جامعة العربي ابن مهيدي، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، قسم العلوم الانسانية، ص .

الأساليب الإقناعية للعلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية فى المؤسسات الكويتية

- الاستجابة للفكر : هي الخطوة ما قبل الأخيرة فى تتابع الاتصال الإقناعى ، وتحدث فى اللحظة التى تم فيها التغيير فى تفكير المتلقى فى الاتجاه المحابى للدعوة الإعلامية.

- الاستجابة المادية أو الفكرية أو مرحلة التبنى : وهي الخطوة التى تمثل الهدف النهائى للإعلام كما أنها تمثل النتيجة المنطقية والطبيعية لتتابع خطوات نموذج الاتصال الإقناعى الفعال ، ما لم تؤثر فيها ظروف أو متغيرات خارجة عن نطاق وقدرة القائم بالاتصال أو الجمهور المتلقى.

- أسلوب التدرج فى الطلبات من الأكبر إلى الأصغر: يبدأ هذا التكتيك برسالة إقناعيه تطلب عملاً يتم رفضه بالتأكيد من قبل الجمهور ، ثم تأتى بعد ذلك رسالة لاحقة تتطلب نتائج معتدلة ، هذا السلوك المعتدل هو الشيء المرغوب فيه منذ بدء المحاولة التأثيرية. ويعتمد أسلوب التدرج فى الطلبات من الأكبر إلى الأصغر على المبادلة أو التبادل ، حيث أن المبادلة تقتضى إعطاء الفائدة لهؤلاء الذين يعطونك الفائدة.

ويؤكد بعض الباحثين¹ على أن العديد من القوى النفسية التى تمارس تأثيراً قوياً للغاية على سلوكنا فهذه الأسس منتشرة ومتأصلة بداخلنا حيث تقود سلوكنا كل يوم دون إدراكنا الواعى والأهم من ذلك إذا عرفنا طريقة تغيير هذه القوى نستطيع أن نقود سلوك الناس.

ويرى هيربرت ليونيرجير أن عملية الأقناع تتم عبر المراحل التالية²:-

-مرحلة إدراك الشيء: وهى المرحلة التى يعتبر فيها الفرد أو الجماعة لأول مرة الفكرة أو التصور أو الاتجاه الجديد ، وهنا قد يتحفظ الفرد فى قيل له وقد يرفض ذلك مطلقاً ويتفق العلماء على أن أهمية هذه المرحلة تتركز فى كونها مفتاح الطريق الى سلسلة المراحل التالية فى عملية الاقناع.

-مرحلة المصلحة والاهتمام : وفيها يحاول الفرد والجماعة تلمس مدى وجود مصلحته فى هذا الامر أو الاتجاه وتتولد لدى

¹ - نيك كوليندا ، أساليب الاقناع : كيف تستخدم علم النفس لتؤثر على السلوك البشرى ، الطبعة الاولى ، ، المملكة العربية السعودية : مكتبة جرير .

² - احمد الخشاب واحمد النكاوى (1974)، المدخل السوسولوجى للإعلام (الاسكندرية: دار الكتب الجامعية) ص 25

الأساليب الإقناعية للعلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية فى المؤسسات الكويتية

الفرد رغبة فى التعرف على وقائع الفكرة والسعي على مزيد من المعلومات بشأنها ويصبح الفرد أكثر ارتباطاً من الناحية النفسية بالفكرة.

-مرحلة التقسيم أو الوزن: وفيها يبدل الفرد الجهد للمقارنة بينما يمكن ان يتقدمه هذا الامر أو الاتجاه الجديد ويبين ما تقدمه له ظروفه الحالية فعلاً، ينتهى به الامر إلى أن يخضع الفكرة للتجريب العملي.

-مرحلة المحاولة: اختيار أو تجريب أو حبس نبض الشيء من قبل الفرد أو الجماعة من ناحية ومحاولة التعرف على كيفية الاستفادة منها من ناحية ثانية وإذا ما اقتنع بفائدتها . يقرر أن يتبناها ويطبقها على نطاق واسع أما إذا لم يقتنع بجدواها فإنه يقرر رفضها .

-مرحلة التبنى: وفيها يصل الفرد أو الجماعة إلى حالة الاقتناع الكامل شفهيًا وعمليًا بالفكرة الجديدة وتصبح جزء من الكيان الثقافي والاجتماعي للفرد والجماعة .

ويقدم بعض الباحثين اليات الأتباع¹ فى الخطوات التالية :-

-حجيه الأفكار (توظيف الأفكار فى الإقناع) والمساندة لوجهه النظر والأفكار المضادة أيضا و توظيفها بشكل منطقي.

-حجيه الاستشهادات: توظيف الأمثلة فى الإقناع واقتباس الحكم والأقوال المأثورة و القصص والحوادث و النكت لتعزيز القوه الإقناعية للحجج.

-حجيه الصورة: توظيف الصورة فى الإقناع ولأن الصورة أكثر الوسائل المؤثرة على رغبات وحاجات وميول السائح فإن توظيفها يستخدم كثيرا فى مجال العلاقات العامة .

-حجيه الانفعالات والعواطف: توظيف الوجدان فى الإقناع وإثارة العواطف والانفعالات

-نظريات الإقناع :

¹ - (علي برغوت 2005))، الاتصال الإقناعي ، مذكره تعليمية لطلبه مستوي ثالث، قسم العلاقات العامة، كلية الأعلام جامعه الأقصى.

الأساليب الإقناعية للعلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية فى المؤسسات الكويتية

توجد العديد من النظريات التي يمكن ان يستخدمها ممارس العلاقات العامة فى تحقيق الاقناع فى رسالته الاتصالية منها :

1- نظرية التاءات الثلاث:

يرى "ميشال لونات" ¹ ان كل من التوعية ، التشريع ، التتبع أو المراقبة هي مراحل لعملية التأثير والاقناع فى سلوك الفرد ، من هذه المسميات الثلاثة اشتق أسم نظرية التاءات الثلاث وتتمثل المرحلة الاولى فى التوعية وتتضمن آليات الاقناع اللساني والتوضيح والتعزيز كل ذلك بالبراهين الموزعة التي تناسب إلى عقول المتلقين كما يجب أن تمتاز هذه المعلومات بالبساطة وعدم التناقض والصيغة بدقة مع تحديد محاورها بصورة واضحة حتى يكون اكثر اقناعا ، كما يشترط فى التوعية حتى تكون فعالية الموضوعية وعدم التحيز ، أو الانطلاق من افكار ذاتية أو مسبقة فى التعامل مع الجمهور أو التي يمكن أن تقف فى مسار التوعية وتمنع المرسل من الوصول إلى أهدافه .

اما المرحلة الثانية فهي مرحلة التشريع وتظهر أهمية المرحلة فى الحملات الإعلامية العمومية فهي تنص على إدراك أن التوعية لا تلبى الغرض لوحدها. فحسب ميشال لونات فى هذه المرحلة لا يكفى فقط بالتوعية وتوضيح الاشياء وبيان المخاطر والفوائد من أمر ما بل يجب أن يبين قانونى يحدد طبيعة الاشياء المخالفة.

المرحلة الثالثة: التتبع والمراقبة: يرى ميشال لونت انه لا بد من المراقبة والمتابعة للعملية ككل وذلك من اجل نجاح عملية الاقناع والتأثير خاصة وان الانسان بحاجة إلى التذكر والتأكيد باستمرار، ففي هذه المرحلة يستوجب التأكيد على ضرورة احترام القانون والتنبه على المخالفين ومتابعة المراقبة لغير المكترئين، و هذه المرحلة تعطى المصدقية لجدية العملية وتزيد من درجة الأهمية لدى المتلقي للرسالة الإقناعية.

ويترتب عليه طبيعة العقوبات التي يواجهها الفرد فى حالة أن المرسل يعرف أين وصل من أهدافه فحسب ميشال لونات فإن نجاح عملية الاقناع والتأثير مرتبطة بالمتابعة والمراقبة

¹ - بشير العلاق (2010) نظريات الاتصال (الاردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع) ص .

الأساليب الإقناعية للعلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية فى المؤسسات الكويتية

للعلمية ككل لأن الانسان بحاجة الى التركيز والتأكيد باستمرار حتى فى أمورهِ اليومية البسيطة¹.

2- نظرية التوازن المعرفي:

يعود بناء هذه النظرية إلى المقال الذى نشره هيدر فرينز فى عام ومفاد هذه النظرية أن تكون هناك حالة من التوافق والانسجام بين وحدات شخصية الفرد، أي بين الإدراك والسلوك والمعتقدات والاتجاهات، كما أن هذا التوازن والانسجام هو حاجة ورغبة نفسية للفرد سعى للحفاظ عليه² وبناء على هذا فإن هناك أنواع من العلاقات بين الناس والأشياء منها ما هو متصل بالمشاعر وهو مشاعر الحب والاعجاب والقبول ونقيض المشاعر.

نتائج البحث:

مما سبق يمكن استخلاص النتائج التالية:-

- الاقناع فن يمارس منذ قرون غير ان علم الاقناع الذى انبثق منه هو نتاج القرن العشرين وهذا ما يؤكد بعض الباحثين³.
- يتوقف نجاح عملية الاقناع على وضوح الفكرة وسلامتها ومعقوليتها وقدرة المرسل فى تقديم الفكرة وعرضها.
- تتمثل أهم الاستمالات الاقناعية المستخدمة فى الرسالة فى الاستمالات العقلية والعاطفية والاستمالات التى تجمع بين الأسلوبين العقلي والعاطفي وهذا ما استخلصه الباحث من الجانب المعرفي للدراسة.

¹- سامى محسن ختاتنة واحمد عبد اللطيف أبو سعد () علم النفس الإعلامي (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع مرجع سابق ، ص
² - بشير العلق ، الادارة الحديثة ، مرجع سابق ، ص
³ - طلعت اسعد عبدالحميد (1991): اساسيات ادارة³ الاعلان، مكتبة عين شمس، القاهرة،، ص .

الأساليب الإقناعية للعلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية فى المؤسسات الكويتية

- تمر عملية الاقناع بعدة مراحل من أهمها التعرض للوسيلة الإعلامية والمادة الإعلامية وقراءة المضمون الإعلامى وفهم وتصديق المحتوى¹ .
- تستخدم العديد من النظريات فى تفسير عملية الاقناع من أهمها نظرية التآعات الثلاثة والتي قدمها ميشال لونات والتي تقوم على ثلاثة مراحل الاولى التوعية والثانية التشريع والثالثة التبع والمراقبة، وايضا نظرية التوازن المعرفى وهذا ما اكده بعض المتخصصين فى نظريات الاتصال² .

قائمة المراجع:

أ-المراجع العربية:

- احمد الخشاب واحمد النكاوى () ، المدخل السوسولوجى للإعلام ، الاسكندرية: دار الكتب الجامعية .
- بغداد عبد القادر () ، تسويق محتوى الصحف والإقناع فى الرسالة الاعلامية ، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية ، العدد .
- بشير العلق () نظريات الاتصال ، الاردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع

¹ - احمد الخشاب واحمد النكاوى () ، المدخل السوسولوجى للإعلام (الاسكندرية: دار الكتب الجامعية) ص

² - بشير العلق (2010) نظريات الاتصال (الاردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع) ص

الأساليب الإقناعية للعلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية فى المؤسسات الكويتية

- عامر مصباح () الأقناع الاجتماعي خلفيته النظرية
وآلياته العملية، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية ،

-جمال شلباب ()، استراتيجيات الاقناع فى الخطاب
القرآني، رسالة ماجستير غير منشورة ،جامعة محمد بوضياف، كلية الآداب واللغات،
قسم اللغة والأدب العربي

-ربيعة عشوري ()، أساليب الإقناع فى الإشهار المطبوع
الجزائري، جامعة العربي ابن مهدي، كلية العلوم الاجتماعية
والانسانية، قسم العلوم الانسانية .
ذهبية سيدهم (2005) الاساليب الاقناعية فى الصحافة المكتوبة، رسالة ماجستير، الجزائر:
قسنطينة ،

-سامى محسن ختاتنة واحمد عبد اللطيف أبو سعد () علم
النفس الإعلامي (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع .
--صفوت العالم () دراسات فى الاعلام المرورى، ط
القاهرة، ، ،

-طلعت اسعد عبد الحميد () : اساسيات ادارة الاعلان، مكتبة
عين شمس، القاهرة، ، ، ص

-علي برغوت (2005)،الاتصال الأقناعي ، مذكره تعليميه
لطلبه مستوي ثالث، قسم العلاقات العامة، كليه الاعلام
جامعه الأقصى

-محمد برقان ()الاتصال الاقناعي من خلال فن الخطابة:
مقارنة نظرية مع دراسة تحليلية للنماذج من خطب الأمام على
بن ابي طالب رضى الله عنه، رسالة ماجستير، الجزائر: قسم
علوم والاتصال

نيك كوليندا ، أساليب الاقناع : كيف تستخدم علم النفس لتؤثر على السلوك البشرى ،
الطبعة الاولى ، ، المملكة العربية السعودية: مكتبة جرير.

-وفاء قحفاز () ، الاستمالات الاقناعية فى الاعلانات
التجارية فى جريدة الشروق اليومي، رسالة ماجستير غير منشورة،

الأساليب الإقناعية للعلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية فى المؤسسات الكويتية

جامعة العربي التبسي، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية،
قسم العلوم الانسانية،

ب-المراجع الأجنبية:

https://mawdoo3.com/%D8%A3%D8%B3%D8%A7%D9%84%D9%8A%D8%A8_%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%82%D9%86%D8%A7%D8%B9

MON 13 JULY 2020 ،

تم الاطلاع على الموقع يوم الجمعة 29 يناير 2021

-Mariana Bockarova (17-8-2017), "The Power Of Persuasion: 6 Ways To
Get Your Way"

https://mawdoo3.com/%D8%A3%D8%B3%D8%A7%D9%84%D9%8A%D8%A8_%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%82%D9%86%D8%A7%D8%B9

MON 13 JULY 2020 ،