

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

كلية العلوم الإجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص إتصال وعلاقات عامة

الأساليب الإقناعية في المحتوى الرقمي  
دراسة تحليلية لمحتوى صفحة مؤسسة "موبيليس"  
عبر شبكة الفايبروك

منكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال

تخصص: إتصال وعلاقات عامة

إعداد الطالبة :

ناجي نسرين



أعضاء لجنة المناقشة

أ/ حمداد صبيحة..... رئيسا

أ/ أسماء صحراوي..... مشرفا

أ/بن سعيدة مليكة..... مناقشا

السنة الجامعية 2022\_ 2023

مرفق على المكتب



جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

كلية العلوم الإجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص إتصال وعلاقات عامة



الأساليب الإقناعية في المحتوى الرقمي

دراسة تحليلية لمحتوى صفحة مؤسسة "موبيليس"

عبر شبكة الفايسبوك

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال

تخصص: إتصال وعلاقات عامة

مشرفا :

إعداد الطالبة :

أ/ أسماء صحراوي

ناجي نسرين

أعضاء لجنة المناقشة

أ/ حمداد صحبية..... رئيسا

أ/ أسماء صحراوي..... مشرفا

أ/بن سعدية مليكة..... مناقشا

السنة الجامعية 2022\_ 2023





جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

كلية العلوم الإجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص إتصال وعلاقات عامة



الأساليب الإقناعية في المحتوى الرقمي

دراسة تحليلية لمحتوى صفحة مؤسسة "موبيلايس"

عبر شبكة الفايبروك

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال

تخصص: إتصال وعلاقات عامة

مشرفا :

أ/ أسماء صحراوي

إعداد الطالبة :

ناجي نسرين

أعضاء لجنة المناقشة

أ/ حمداد صحبية..... رئيسا

أ/ أسماء صحراوي..... مشرفا

أ/بن سعدية مليكة..... مناقشا

السنة الجامعية 2022\_ 2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

A decorative floral element with several small flowers and leaves, positioned at the top left of the calligraphic text.



# شكر وتقدير

بداية و قبل كل شيء أول و أحق بالشكر هو الله المولى عز و جل و لهذا أشكره و أحمده سبحانه و تعالى... فالحمد لله الذي سخر لنا هذا و ما كنا له مقرنين و الحمد الذي جعلنا من أمة " إقرأ " أمة محمد رسول الله صلى الله عليه و سلم و الشكر الله الذي منحني بالقوة و الصبر و العزيمة و التوفيق للإتمام مساري الجامعي ولإنهاء هذا العمل المتواضع ...

يتسنى لي أن أتقدم بأرقى عبارات الشكر و التقدير إلى ...  
أولا أتقدم بالجزيل الشكر العظيم إلى والديا أُمي الغالية السند لي في الحياة و أبي العزيز اللذان لم يبخلا عليا بأي شيء صغير ... كما أتقدم بأحر الشكر و التقدير إلى أستاذتي الغالية " أسماء صحراوي " التي أشرفت عليا و كانت لي نعم المؤطرة و التي لطالما طول فترة إنجاز هاته المذكرة لم تبخل عليا ولا يوم بنصائحها و ملاحظاتها الموجهة و توجيهاتها القيمة و ذلك للإتمام هذا العمل العلمي المتواضع الأكاديميو أتمنى من الله ان يجازيها الجزاء الاوفى .

كما لا أنسى أن أتقدم بخالص الشكر و التقدير لجميع الأساتذة كلية علوم الإنسانية عامة و قسم شعبة علوم الإعلام و الإتصال خاصة اللذين درسوني خلال فترة خمس سنوات الكل بإسمه و الكل بدرجته و بصفته و التي لطالما كانوا عوننا ليلسير في طريق العلم و النجاح .

كما لا أنسى مد كلمة شكر حارة الى كل قريب و بعيد الذي قام بمد يد المعاونة لي سواء بكلمة طيبة او بمعلومة قيمة

" و في أخير الى كل هؤلاء أرقى آيات العرفان و التقدير و أخلص عبارات الشكر و الوفاء "

ناجي نسرين



# إهداء



" الحمد لله تتم بنعمته الصالحات "

أهدي ثمرة نجاحي هذه إلى من كانت سندي طوال حياتي في السراء و الضراء في الفرح و السرور، إلى التي ميزها الله و جعل تحت أقدامها الجنة " الأم " فأنا حياتي و سعادتي بين حضنها أهديك أمني هذا العمل لانك كنت سببه أهديك لأنك انت من علمتيني ان الحياة عبارة عن فخر و علم و صبر و إيمان و أنت التي كنت مساعدتي في الحياة منذ طفولتي الى وصولي لهاته المرحلة من العلم وهي منبع حناني و دفتي و أماني "أمي الغالية نصيرة" أطال الله في عمرك يا حبيبتي يا جنتي...إليك يا أبي العزيز يا رمز العطاء أبي حكيم حفظك الله لي يا أبتى العزيز .

كما أود أن أهدي هذا العمل الى اخوتي أسامة و مروة و ياسين و اتمنى لهم العلا في العلم و الدرجات السامية في مسارهم الدراسي .

و دون أن انسى خالتي عائشة رحمه الله عليها التي كانت بمثابة امي الثانية و كانت تريد ان تراني اتخرج من الجامعة اهديها عملي بكل حب .

و دون أن أنسى إهداء هذا العمل الى أرواح جدي و جدتي رحمهم الله كما أهديه الى كل العائلة سواء من قريب أو بعيد .

ها أنا الآن ارفع قباعة لسنوات مضت من حياتي رافقت فيها أجمل و أرقى الأرواح كانوا بالنسبة لي أخوات تشاركنا الأيام بطلوها و مرها و مصاعبها هن صديقاتي حبيباتي التي تعرفت عليهم طول خمس سنوات القائمة طويلة الكل باسمه و كل بمعزته عندي.

ودون أن انسى أن أتقدم بجزيل الشكر وأهديهم عملي إلى كل من وقف معي خلال فترة إعداد المذكرة حتى و لو بكلمة طيبة أو دعاء جميل .

" ناجي نسرين "

” أيام مضت من عمرنا بدأناها بخطوة وها نحن هنا اليوم  
أمام نافذة التخرج نرفع فيها قبعة النجاح ”



الحمد لله

الحمد لله الحمد لله الحمد لله

الذي وفقني وأعاني على اجتياز هذه الخطوة في  
طريق العلم.  
ومهد لي سبيلها، وسخر لي الأسباب المساعدة على  
ذلك،

فلولا توفيق الله لما كان

لهذا العمل رغم تواضعه أن يرى النور ولا  
لهذه الأوراق أن تكتب .

فلا تتركون

المحتويات

## فهرس المحتويات

رقم الصفحة	المحتوى
	شكر و تقدير .....
	إهداء .....
	فهرس المحتويات .....
	ملخص الدراسة .....
أ	المقدمة
الإطار المنهجي للدراسة	
5	إشكالية الدراسة .....
8	أهداف الدراسة .....
9	أهمية الدراسة .....
10	أسباب اختيار الموضوع .....
13	تحديد مفاهيم الدراسة .....
24	فرضيات الدراسة .....
24	نوع الدراسة و المنهج المستخدم .....

26	مجالات الدراسة ..... مجال الزماني ..... مجال المكاني
27	مجتمع البحث و عينة الدراسة .....
29	أداة جمع المعلومات الدراسة .....
31	دراسات السابقة .....

## الإطار النظري

### فصل الأول: أساليب و متطلبات عملية الإقناعية

	تمهيد الفصل :
	مبحث الأول : أساسيات الإقناع .
46	مطلب الأول : مفهوم الإقناع .....
48	مطلب الثاني : الإقناع كعملية .....
51	مطلب الثالث : عناصر العملية الإقناعية و مهارات القائم بإقناع .....
57	مطلب الرابع : أسس الإقناع .....
61	مطلب الخامس : إستراتيجيات و إستمالات الإقناع .....
68	مطلب السادس : معيقات عملية الإقناع .....
71	مطلب السابع : أهمية الإقناع و مقومات نجاحه .....
74	مطلب الثامن : أهداف عملية الإقناع .....
75	مطلب التاسع : أساليب الإقناع في الرسالة الإقناعية .....
	مبحث الثاني : نظريات الإقناع و التأثير .
79	مطلب الأول : نظرية التواءات الثلاث .....
80	مطلب الثاني : نظرية التنافر المعرفي .....
80	مطلب الثالث : نظرية التحليل المعرفي للإعلام .....

81	مطلب الرابع: نظرية التوازن المعرفي . .....
81	مطلب الخامس : نظرية العلاقات الإجتماعية .....
81	مطلب السادس : نظرية التنظيم الإجتماعي .....
82	مطلب السابع : نظرية التأثير الإنتقائي.....
83	مطلب الثامن : نظرية السلوكية .....
83	مطلب التاسع : نظرية التعلم الإجتماعي.....
<b>مبحث الثالث: نماذج في الإقناع و التأثير</b>	
84	مطلب الأول : نموذج التدفق ذو خطوتين .....
84	مطلب الثاني : نموذج نشر الإبتكار. ....
84	مطلب الثالث : نموذج السيكلوجي .....
85	مطلب الرابع: نموذج الإعتماد. ....
86	مطلب الخامس: نموذج بركر و ويزمان.....
87	مطلب السادس: نموذج روس.....
88	مطلب السابع : نموذج ديفيد برلو.....
	مطلب الثامن : نموذج ويلبر شرام.....
<b>مبحث الرابع: أهم تقنيات التأثير و الإقناع .</b>	
91	مطلب الأول : تقنية النمذجة و القدم الباب .....
92	مطلب الثاني : تقنية المجاملة و البرهان الإجتماعي .....
93	مطلب الثالث : تقنية اللص الصديق و إذعان الموجه .....
94	مطلب الرابع: تقنية الندرة و غسل الأدمغة . .....
94	مطلب الخامس : تقنية لعب الأدوار و الإطراد و الإلتزام.....
95	مطلب السادس : تقنية الغمرو الإشرط التفتيري.....
96	مطلب السابع : تقنية إشباع المنبه و الجماعة.....
98	مطلب الثامن : تقنية بيك و الإنفعال العقلاني .....
99	مطلب التاسع : تقنية التطمين التدريجي.....
100	خلاصة الفصل .....
<b>فصل الثاني: صناعة المحتوى الرقمي في ظل تكنولوجياة الاتصال الحديثة وشبكات التواصل الاجتماعي.</b>	
101	تمهيد الفصل .....

102	مبحث الأول : تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة.
102	المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة
107	مطلب الثاني: النشأة والتطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة.
108	مطلب الثالث: خصائص تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة.
112	مطلب الرابع: أهمية تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة.
114	مطلب الخامس: أهداف وفوائد تكنولوجيا الإعلام و الاتصال الحديثة .
116	مطلب السادس: إيجابيات وسلبيات تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة
120	مطلب السابع: وظائف تكنولوجيا الإعلام و الاتصال الحديثة.
121	مطلب الثامن: مكونات تكنولوجيا الإعلام و الاتصال الحديثة.
122	مطلب التاسع: أنواع وسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة.
124	مبحث الثاني : شبكات التواصل الإجتماعي.
124	مطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
126	مطلب الثاني: نشأة وتطور مواقع التواصل الإجتماعي.
128	مطلب الثالث: مكونات مواقع التواصل الإجتماعي.
129	مطلب الرابع : خصائص مواقع التواصل الإجتماعي.
130	مطلب الخامس: أهمية مواقع التواصل الإجتماعي.
132	مطلب السادس: أبرز وأهم أشهر مواقع التواصل الإجتماعي
138	مطلب السابع: الفايسبوك أشهر مواقع التواصل الإجتماعي.
143	مطلب الثامن: خدمات التي تقدمها شبكات التواصل الإجتماعي
145	مطلب التاسع: سلبيات وإيجابيات مواقع التواصل الإجتماعي
	مبحث الثالث: صناعة المحتوى الرقمي.
149	مطلب الأول: مفهوم الإتصال الرقمي
149	مطلب الثاني: مفهوم المحتوى.

	149	مطلب الثالث: مفهوم الرقمنة.
150		مطلب الرابع: مفهوم صناعة المحتوى.
150		مطلب الخامس: خطوات صناعة المحتوى.
151		مطلب السادس: مفهوم المحتوى الرقمي.
152		مطلب السابع: مميزات المحتوى الرقمي.
153		مطلب الثامن: أهمية المحتوى الرقمي.
154		مطلب التاسع: معايير ضبط جودة المحتوى الرقمي (الإلكتروني).
157		مبحث الرابع: توظيف أساليب الإقناع الحديثة في المحتوى الرقمي.
157		مطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا الإقناع.
159		مطلب الثاني: أهمية وفوائد التكنولوجيا الإقناع
162		مطلب الثالث: مبادئ و خصائص تكنولوجيا الإقناع.
166		مطلب الرابع: أنواع ومجالات تكنولوجيا الإقناع.
167		مطلب الخامس: أصناف تكنولوجيا الإقناع.
169		مطلب السادس: أهمية وسائل الالكترونية في المجال الإقناع والتأثير.
170		مطلب السابع : بناء الإقناع عبر التكنولوجيا المقنعة.
175		مطلب الثامن: أهمية التسويق الرقمي في الإقناع .
176		مطلب التاسع:أساليب الإقناعية الحديثة.
178		خلاصة الفصل .
		إطار التطبيقي
		عرض وتحليل نتائج الدراسة

	تمهيد
182	نبذة عن مؤسسة موبيليس
182	خدمات مؤسسة موبيليس:
183	أهداف مؤسسة موبيليس:
187	عرض فئات التحليل
231	إستنتاج عام:
233	النتائج العامة للدراسة التحليلية
237	نتائج الدراسة في صلب الفرضيات.
239	توصيات الدراسة:
241	الخاتمة
242	قائمة المصادر و المراجع
250	الملاحق

## فهرس الجدول

رقم	عنوان الجدول	الصفحة
1	يبرز تاريخ نشأة أشهر شبكات التواصل الاجتماعي	127
2	يوضح سمات العامة لصفحة "موبيليس" خاص بموضوع الدراسة	184
3	يوضح سمات العامة لمنشورات "موبيليس" خاص بموضوع الدراسة	185
4	يبين عرض فئات التحليل للمنشور رقم 1	191
5	يبين عرض فئات التحليل للمنشور رقم 2	196
6	يبين عرض فئات التحليل للمنشور رقم 3	200
7	يبين عرض فئات التحليل للمنشور رقم 4	205
8	يبين عرض فئات التحليل للمنشور رقم 5	208
9	يبين عرض فئات التحليل للمنشور رقم 6	210
10	يبين فئة الموضوع	214
11	يبين فئة فئة مصدر المعلومة	215
12	يبين فئة الأهداف	216

217	يبين فئة الجمهور المستهدف	13
218	يبين فئة الإتجاه	14
219	يبين فئة اللغة	15
220	يبين فئة شكل منشور	16
221	يبين فئة الأساليب الإقناعية	17
222	يبين فئة الأساليب الإقناعية الحديثة (غير العلمية)	18
223	يبين فئة الإستimalات الإقناعية العقلية	19
225	يبين فئة الإستimalات الإقناعية العاطفية	20
226	يبين فئة الكثافة	21
227	يبين فئة نوع الخط	22
228	يبين فئة لون الخط	23
229	يبين فئة لون الصور	24
229	يبين فئة التفاعلية	25



ملخص الدراسة

## ملخص الدراسة :

قامت دراستنا الحالية بمعالجة موضوع الأساليب الإقناعية في المحتوى الرقمي نسبت إلى الدراسة التحليلية تحليل المحتويات الرقمية لصفحة مؤسسة موبيليس عبر شبكتها على الفيسبوك بحيث هدفت هذه الدراسة إلى جملة من أهداف محاولة الوصول إليها وتحقيقها و من بين هذه الأهداف الكشف ومعرفة عن كيفية استخدام الأساليب الإقناعية في المحتويات الرقمية لمؤسسة موبيليس التي تنشرها عبر صفحاتها وكذلك معرفة أهمية الإقناع ودور الذي يلعبه في المحتوى الرقمي من أجل إقناع المستهدفين بهاته المحتويات وكذلك معرفة ما هي مختلف أنواع الأساليب الإقناعية الموظفة في المحتويات الرقمية عبر صفحة فايسبوك لمؤسسة موبيليس وكما هو معلوم أننا نعيش في عصر التكنولوجيا وعصر الرقمي فنلاحظ كثرت المحتويات عبر مختلف الوسائل الإعلامية والاتصالية عبر الفضاء الرقمي لهذا كان لابد من إستعانة بمصطلح الإقناع بمقوماته وأساليبه ومتطلباته ووسائله من أجل تحقيق أهداف تلك الرسائل الإعلامية والاتصالية الرقمية وهو ما أصبح يعرف بمصطلح تكنولوجيا الإقناع تستخدم للإقناع الجماهير والأفراد بمجموعة سلوكيات وأفكار وآراء وإتجاهات التي يحملها المحتوى الرقمي وعليه تكمن أهمية دراستنا في الموضوع بحد ذاته و على هذا الأساس دفعنا إلى إختيار هذا الموضوع لدراستنا المعنونة بالأساليب الإقناعية في المحتوى الرقمي محاولين بذلك معرفة كيفية بناء الإقناع في المحتويات الرقمية التي تنشرها مؤسسة موبيليس منطلقين بذلك من إشكال الرئيسي محاولين الإجابة عن التساؤل " فيما تتمثل الأساليب الإقناعية التي تستخدمها مؤسسة موبيليس في منشوراتها على صفحاتها الرسمية بمنصة الفيسبوك "

والذي إندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية التي نذكر أهمها هي كآتي:

ـ ماهي أبرز وأهم الأساليب الإقناعية التي توظفها مؤسسة موبيليز في عرض محتوى الصفحة ؟ التقليدية ؟ أم الحديثة ؟

\_ ما الأساليب الإقناعية الأكثر استخداماً في مؤسسة موبيليس للإقناع المتابعين بالمنشورات الرقمية ؟

ولكي نستطيع الإجابة عن هذا التساؤل إتمدنا على مجموعة خطوات منهجية التي توصلنا إلى الإجابات منهجية منطقية علمية أكاديمية من بين هاته الخطوات إتمدنا على المنهج المسحي وبما ان دراستنا تنتمي الى البحوث الحاضر ذات نوع وصفي تحليلي إذا إرتأيت بأن المنهج المناسب لهاته الدراسة هو منهج المسحي و ذلك لأن المنهج المسحي "يعتبرواحد من المناهج الأساسية في البحوث الوصفية 'و بما أن دراستي هي الأساليب الإقناعية في المحتوى الرقمي يعني سوف نقوم بتحليل المحتويات المتاحة على صفحة فايسبوك لمؤسسة موبيليس وعليه تحليل المحتوى يعتبر نمط من انماط المنهج المسحي وكذلك إتمدت على تقنية إستمارة تحليل المحتوى كأداة ووسيلة للجمع المعلومات و البيانات.

ومن بين أهم النتائج التي توصلت إليها دراستنا هي كآتي:

ومن منطلق النتائج التي توصلنا إليها من خلالها الدراسة التحليلية التي قمنا بها إرتأينا بأن صفحة فايسبوك لمؤسسة موبيليس تراعي وتتنقيد بتوظيف مختلف الأساليب الإقناعية التقليدية والحديثة بهدف إقناع المستهدف بمختلف محتوياتها.

\_ تعتمد صفحة مؤسسة موبيليس في نشر محتوياتها على مجموعة من الأساليب الإقناعية من بينها التقليدية والحديثة.

\_ من بين أكثر الأساليب الإقناعية التي توظفها الصفحة في منشوراتها نجد الأسلوب وضوح الأهداف الذي حقق نسبة عالية من بين مجموع الأساليب والتي بلغت نسبته ب%24.

\_ توظف صفحة عينة الدراسة في عرض منشوراتها على كتلة من الإستمالات الإقناعية منها العاطفية و العقلية.

## Summary inEnglish

Our current study addressed the subject of persuasive methods in digital content attributed to the analytical study, analyzing the digital contents of the Mobilis Foundation's Facebook page so that this study aimed at a range of goals to try to reach and achieve. Among these goals is to reveal and learn about how persuasive methods are used in the digital content of Mobilis, which it publishes on its own pages as well as knowing the importance of persuasion and the role it plays in digital content in order to convince the target of its contents, as well as knowing what kinds of persuasive methods are employed in digital content on the Facebook page of the Mobilis Foundation. "The persuasive methods used by Mobilis are its publications on its Facebook page. The main question is a set of sub-questions; the most important are as follows:

- What are the most highlighted and persuasive methods that the Mobilis Foundation employs in displaying page content? Is it traditional or contemporary?
- What are the most persuasive methods used at the Mobilis Foundation to persuade the followers of digital publications?

In order to be able to answer these questions, we relied on a series of methodological steps that came up with the answers of academic logical methodology. Among these steps, we relied on the survey curriculum. "They are one of the basic approaches to descriptive research." Since my study is compelling methods in digital content, I mean, we will analyze the content available on Mobilis' Facebook page, and therefore content analysis is a pattern of the survey method, as well as relying on the content analysis form technology and a means of collecting information and data.

Based on our findings, our analytical study found that Mobilis' Facebook page takes into account and adheres to the use of various traditional and modern methods of persuasion with a view to convincing the target of its various contents.

- The Mobilis Foundation page relies on a range of persuasive methods, including traditional and modern ones.
- One of the most persuasive methods used by the page in its publications is the clear target method, which achieved a high percentage of the total of 24%.
- The page employs the study sample in presenting its publications to a group of persuasive inducements, including emotional and mental ones .

مَقَامَاتُ

## مقدمة:

إن الإتصال يعتبر أهم عنصر من عناصر الحياة وذلك ظهر لإنشاء علاقات إجتماعية بين الفرد والمجتمع وذلك نظرا لطبيعته ووظائفه وأدواره التي يقدمها أصبح يمس عدة مجالات وقطاعات في الحياة وهذا ما جعلنا نقول عنه أنه محرك الحياة ووقودها كما من الممكن لا تتمشى السيارة بدون وقود نفس الحال بالنسبة للإنسان الذي يعتبر بطبعه كائن إجتماعي ولا يستطيع العيش بمفرده ولا يمكنه أن يتطور ويستمر إلا بوجود إتصال وتواصل في حياته وبما أن الإتصال يقوم بعدة وظائف لعل من أبرز وظائفه التنسيق والتنظيم والتسيير الأعمال والنشاطات والتبادل المعلومات بين أطراف العملية الإتصالية كما أنه أصبح للإتصال دور ووظيفة جديدة يقوم بها تتجسد في الإقناع بمحتويات متنوعة والذي هو الآخر يعتبر الإقناع أهم فن من فنون الإتصال والتواصل كما أنه يعتبر أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر في سلوك الفرد والمجتمع عامة وفي المؤسسات خاصة.

وبما أن لكل فرد لديه آراء وأفكار ووجهات النظر متعلقة به وقد تختلف من فرد إلى آخر إذا يحاول بذلك أحد الأطراف العملية الإقناعية جاهاذا بإقناع الآخرين بما يريده ويجعلهم يتأثرون برسالته ومحتوياته ولا يقتصر هذا الإقناع على الإنسان فقط وإنما أصبح يشكل عنصرا مهما من عناصر نجاح محتويات المؤسسة وضرورة من ضرورياتها ولابد من توظيفها في خدماتها ولهذا أصبح الفرد في يومنا هذا يتلقى العديد من المحتويات الرقمية الإقناعية من طرف العديد من المؤسسات مختلف الطبوع والمجالات ولهذا أصبحت كل المؤسسات تتجه نحو المحتوى الرقمي.

وبما أنه نحن نعيش الآن في عصر التكنولوجيا والرقمنة إذا أصبح يمتاز هذا العصر بإنفجار معرفي معلوماتي ضخم عبر مختلف الوسائل الإتصالية الحديثة وقد أتاحت هذه التقنية من بروز ميزة جديدة وهي التواصل عبر شبكة الأنترنت وهذه الأخرى أحدثت وولدت لنا نوعا آخر من التواصل و هو الإتصال عبر مواقع التواصل الإجتماعي الذي شاهدنا فيه السرعة في إنتشار المعارف والمعلومات الرقمية في جميع المجالات ولهذا جاء هذا النوع

من الإتصال عبر مواقع التواصل الإجتماعي كوسيلة فعالة تقدم محتويات رقمية تحقق كثلة من الأهداف التي تسعى لها المؤسسة في جذب وتأثير وإقناع المستخدمين مواقع التواصل الإجتماعي بمحتوياتها ومضامينها التي تنشرها عبر صفحاتها الرسمية ولهذا أعطت تقنية التكنولوجيا الرقمية المتمثلة في شبكات التواصل الإجتماعي فرصة للمؤسسات ببناء محتواها الرقمي الهادف والمقنع لكي يتعرض له كم هائل من المتصفحين عبر الموقع ويقتنع بمواضيعها المتنوعة من بينها الخدمات التسويقية والإشهارية ولكي يتحقق الإقناع لابد من توظيف أساليب إقناعية في مضمون المحتوى الرقمي.

وعليه من منطلق هذه الدراسة نريد البحث في أهمية الأساليب الإقناعية وأهم الأساليب الموظفة في المحتوى الرقمي وكيف تتم المؤسسة موبيليس صنع محتوياتها الرقمية عبر شبكات التواصل الإجتماعي وبالضبط موقع الفايسبوك كنموذج لدراستنا وعليه إعتدنا دراسة تحليلية لتحليل محتويات الصفحة والكشف عن الأساليب الإقناعية.

ومن أجل الوصول إلى الأهداف هذا الموضوع الذي تضمن ثلاثة جوانب رئيسية المتمثلة في الجانب المنهجي ثم النظري وفي الأخير الجانب التطبيقي قمنا بتقسيم هذه الدراسة إلى أربعة فصول حيث جاء الفصل الأول الذي يتمثل في الإطار المنهجي للدراسة والذي كان تحت عنوان إشكالية الدراسة وإجراءات المنهجية وقام بمعالجة هذا الفصل كل الخطوات المنهجية التي تقوم عليها الدراسة في حيث تم تقسيم هذا الفصل إلى محورين حيث كان يحمل المحور الأول إشكالية الدراسة 'تساؤلات الدراسة' أهداف الدراسة 'أهمية الدراسة' أسباب إختيار الموضوع 'تحديد مفاهيم الدراسة' فرضيات لدراسة 'ثم المحور الثاني جاء بعنوان إجراءات المنهجية للدراسة تمحور فيه نوع الدراسة 'والمنهج المستخدم' مجالات للدراسة وعينة الدراسة 'أداة جمع معلومات الدراسة ودراسات السابقة أما الفصل الثاني الذي يتمثل في الإطار النظري والذي جاء بعنوان أساليب ومتطلبات عملية الإقناعية والذي إحتوى هذا الفصل على أربعة مباحث حيث كان المبحث الأول بعنوان أساسيات الإقناع وتضمن

المطالب التالية مفهوم الإقناع 'الإقناع كعملية' عناصر العملية الإقناعية ومهارات القائم بإقناع 'أسس وعوامل المؤثرة في عملية الإقناع 'إستراتيجيات وإستمالات الإقناع' معيقات عملية الإقناع' أهمية الإقناع ومقومات نجاحه 'أهداف عملية الإقناع 'أساليب الإقناع في الرسالة الإقناعية 'ثم المبحث الثاني الذي جاء بعنوان نظريات الإقناع والتأثير وتضمن هذا المبحث على المطالب التالية نظرية التئات الثلاث' نظرية التنافر المعرفي' نظرية التحليل المعرفي للإعلام' نظرية التوازن المعرفي' نظرية العلاقات الإجتماعية 'نظرية التنظيم الإجتماعي' نظرية التأثير الإنتقائي' نظرية السلوكية 'نظرية التعلم الإجتماعي أما المبحث الثالث الذي جاء بعنوان نماذج في الإقناع والتأثير والذي تضمن هذا المبحث على النقاط التالية 'نموذج التدفق ذوخطوتين' نموذج نشر الابتكار' نموذج السيكلوجي' نموذج الإعتماد 'نموذج بركر وويزمان' نموذج روس' نموذج ديفيد برلو' نموذج ويلبر شرام' ثم ليأتي المبحث الرابع والأخير بعنوان أهم تقنيات التأثير والإقناع والذي إحتوى هذا المبحث على العناصر التالية 'تقنية النمذجة والقدم الباب' تقنية المجاملة والبرهان الإجتماعي' تقنية اللص الصديق وإذعان الموجه' تقنية الندرة وغسل الأدمغة' تقنية لعب الأدوار والإطراد والإلتزام' تقنية الغمروالإشراط التتفيري' تقنية إشباع المنبه والجماعة' تقنية بيك والإنفعال العقلاني' تقنية التطمين التدريجي' ثم جاء الفصل الثالث بعنوان صناعة المحتوى الرقمي في ظل تكنولوجيا الإتصال الحديثة وشبكات التواصل الاجتماعي وحددنا فيه أربعة مباحث بحيث جاء المبحث الأول بعنوان تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة وفي المبحث الثاني تناولنا شبكات التواصل الاجتماعي ومن ثم المبحث الثالث المعنون بصناعة المحتوى الرقمي وفي الأخير المبحث الرابع الذي تعنون بالأساليب الإقناع الحديثة وتسويق المحتوى الرقمي وتطرقنا في الفصل الرابع إلى الإطار التطبيقي والذي قمنا فيه بعرض وتحليل بيانات الدراسة التطبيقية التحليلية 'وكذلك عرض عرض وتحليل نتائج الدراسة العامة للدراسة التحليلية 'وعرض نتائج الدراسة في صلب الفرضيات.

الإطار المنهجي

للدراصة

## 1. الإشكالية الدراسة:

### 1تحديد الإشكالية:

لدى الإتصال أهمية كبيرة وهذا لأنه ميزة من ميزات البشرية من بداية إلى يومنا هذا ونظرا للأهميته يعرف على أنه ضرورة من ضروريات ظهرت لتلبية الحاجات الأولية والثانوية التي يحتاجها الإنسان في حياته وبما أن الإنسان يعتبر جزء لا يتجزأ من المجتمع لهذا يعتبر الإتصال من الحاجات الحيوية للمجتمع ويستخدم في مختلف شؤون الحياة السياسية 'الاقتصادية' الاجتماعية 'الثقافية... إلخ

وعليه فإن للإتصال دور فعال في إقامة علاقات تفاعلية بين الفرد والمجتمع من خلال ما ينقله بين الطرفين من أفكار ومفاهيم ومعاني ورموز وتبادل آراء وزرع العواطف والمشاعر والقيم وتبادل العادات والتقاليد وذلك قصد التأثير ومنه يعتبر الوسيلة الأنجع في الإقناع.

وبمرور العصور نحن اليوم نعيش في زمن التكنولوجيا وثورة المعلومات ومن منطلقها أحدثت لنا تغيرات كثيرة في عدة مجالات فمثلا أصبح تطور العصور متزامنا بتطور المجتمعات ونشاطات الإتصال ونتج عن هذا التغير والتطور تعريض الفرد إلى شتى عمليات متنوعة وجديدة من أهمها عمليات الإقناع بأساليبها ووسائلها 'وفي هذا السياق نجد التكنولوجيا غيرت من طابع المحتويات فعندما كان الفرد يتعرض للمحتوى التقليدي كما هو معروف من محتوى: مسموع 'مرئي' مكتوب 'في وسائل تقليدية أصبح الآن بتطور الوسيلة صار نشر المحتويات على مواقع التواصل الاجتماعي 'وصارت كل المحتويات التي تعرض على المتلقي تؤثر عليه بأي شكل من الأشكال ولا تنحصر مهام وسائل الإتصال الرقمية إلى تحقيق فضول المشاهد أو المستمع والقارئ وإحاطته بمستجدات والأخبار والأحداث فحسب 'بل إقتصرت إلى حد أعلى إلى تحقيق الإقناع.

فصار الإقناع يقتحم المواقع والصفحات الرقمية والوسائل التكنولوجية والمؤسسات الإدارية' وعليه نجد المؤسسة هي الأخرى أصبحت تتعامل مع الوسائل الإلكترونية والمحتويات الرقمية في تسير نشاطاتها وخدماتها وذلك بتوظيف خاصية الإقناع وخاصة دون أن تهمل أساليبه للإنجاح أعمالها وتحقيق أهدافها ونجد الإقناع تعدى إلى تقديم مهامات الأخرى الخاصة به

من بينها التأثير على الطرفي العلاقة وتحقيق التفاعلية بينهما 'زرع مصطلح الرضى والقبول بمحتوى وجذب أكبر قدر ممكن من الجماهير إلى محتوى الرقمي الخاص بالمؤسسة وبعد أن أصبح الفرد يتعرض في حياته اليومية للآلاف محتويات الرقمية الإقناعية فهناك من يحاول تغيير رأيه أو موقفه إتجاه شيء معين وأن يتعرض الفرد إلى محاولة إقناعه بشراء منتج من خلال محتوى إشهاري رقمي يعرض له بأبهى وأحلى الأوصاف التي يملكها المنتج من أجل أن يقتنع به ويشتره 'ولا تقتصر العملية الإقناعية على الأشياء المادية فقط وإنما أصبحت جل المؤسسات توظف الإقناع بمهاراته وأساليبه من أجل إقناع جماهيرها بمنشوراتها ومحتوياتها وتعطي للمحتوى قبول ويتفاعل الفرد مع المحتوى بفعل الإقناع وأساليبه وبما أن الإقناع إقتحم أيضا المؤسسات فنجد بأن كل مؤسسة توظفه حسبها 'وكل مؤسسة تستخدم مهارات معينة على حساب مهارات أخرى 'وكل مؤسسة نجدها توظف أساليب إقناعية معينة في بناء ونشر محتوياتها الخاصة بها 'وبإنطلاق من بداية الإقناع للإقناع الواسع والمحتويات وإنطلاقا من أهمية الإقناع ومهام التي أضافها للإتصال ودوره في إنجاح المحتوى الرقمي للمؤسسة نطرح السؤال الرئيسي كآتي:

فيما تتمثل أهم الأساليب الإقناعية التي تستخدمها مؤسسة موبيليس في بناء محتوياتها التي تنشرها في صفحتها الرسمية عبر شبكة الفايبيوك؟

## 2الأسئلة الفرعية:

- ماهي الموضوعات التي تتطرق لها مؤسسة موبيليس عبر صفحتها على الفايبيوك؟
- ماهي أبرز وأهم الأساليب الإقناعية التي توظفها مؤسسة موبيليس في عرض محتوى الصفحة؟ هل هي أساليب تقليدية أو حديثة؟
- ما الأساليب الإقناعية الأكثر إستخداما في مؤسسة موبيليس للإقناع المتابعين بالمنشورات الرقمية؟
- ما هي أنواع الأساليب الإقناعية متعلقة بالشكل والمضمون؟
- ماهي أهم العناصر الإقناعية الأخرى التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس أثناء عملية الإقناع؟ هل يوجد موسيقى 'ديكور' ألوان 'مؤثرات صوتية...؟

### 3 أهداف الدراسة:

إن لكل باحث أوعالم في مجال من مجالات ما نجده لديه ميولاته ورغباته في تحقيق أهداف معينة من خلال دراسة موضوع ما أو البحث في ظاهرة ما فالباحث أثناء دراسته يريد التسليط الضوء على جوانب معينة بغية كشفها والتحري والتحقيق فيها حسب أهدافه التي بناها وهدف يعني ذلك الشيء الذي يسعى إليه الإنسان جاهدا لتحقيقه.

فمن أهدافي المراد وصول إليها وتحقيقها من خلال هاته الدراسة أخصها كأتي:

- ✓ محاولة الكشف على كيفية إستخدام الأساليب الإقناعية في المحتويات الرقمية للمؤسسة موبيليس.
- ✓ الكشف عن الأشكال وأنواع الأساليب الإقناع التي توظفها مؤسسة موبيليس في محتوياتها الرقمية.
- ✓ محاولة توضيح دور الذي يلعبه الإقناع في المحتويات.
- ✓ التطلع على نوع وطبيعة الإستمالات الإقناعية التي تستخدمها مؤسسة موبيليز في محتوياتها الرقمية من أجل التأثير في متابعيها عبر صفحتها على فيسبوك.
- ✓ تسليط الدور على الإقناع وأهميته في المحتوى الرقمي.
- ✓ إكتشاف عن أكثر أنواع أساليب الإقناع إستخداما في المحتوى الرقمي لدى مؤسسة موبيليز والتي تعمل على جذب أكبر عدد ممكن من المتابعين الصفحة عبر الفايسبوك.
- ✓ إبراز نوع المواضيع التي تتطرق لها مؤسسة موبيليز في متحواها الرقمي عبر صفحة فايسبوك.
- ✓ التمرن أكثر على خطوات البحث العلمي.
- ✓ التوسع أكثر في ممارسة تقنية تحليل المضمون المتوفرة على المواقع الرقمية الإلكترونية.
- ✓ الوصول إلى نتائج علمية محظرة من خلال إتباع تقنية تحليل المحتوى وكذلك هدف من الدراسة هو إمداد الباحثين بضرورة الإهتمام بمثل هذا النوع من الدراسات التي تدرس كل ما هو رقمي إلكتروني باعتبارنا نعيش عصر الرقمنة.

## 4 أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في أهمية الموضوع بحد ذاته ودراستنا المعنونة بأساليب الإقناعية في المحتوى الرقمي لمؤسسة موبيليس نموذجا.

وكما يكتسب هذا الموضوع أهميته من خلال حدثه كونه موضوع آني وجديد من زاوية جديدة وهي الرقمنة يعني كانت هناك دراسات تدرس الأساليب الإقناعية بأشكال إتصالية تقليدية ولكن حول دراسات التي تدرس المحتوى الرقمي هي قليلة إذن هاته الدراسة تعد كدراسة إضافية التي تعني بكل ما هو رقمي بكوننا نتواجد في عصر العصرية والرقمنة.

وكذلك أهمية الدراسة تعتمد على أهمية المصطلحات أي المتغيرات التي تحملها إشكالية الدراسة وتحتوي دراستنا على كلمتين مفتاحية والتي هي: الأساليب الإقناعية (الإقناع) والمحتوى الرقمي ولهذا نجد كل مصطلح له أهميته في حين أن كل مصطلح باستطاعته أن يشكل لنا بحوث مستقلة نظرا لأهميته التي يحملها وماذا لو إرتبطت هاته المصطلحات وصارت علاقة بين هاته المتغيرات أي أنها قد تشكل لنا دراسة علمية بخطواتها المنهجية للبحث العلمي.

لهذا يجب أن نسلط لأضواء والدراسات على الأساليب الإقناعية والمحتوى الرقمي لأن كلاهما يكتسبا أهمية بالغة وبذلك نجد مصطلح الإقناع من أهم المواضيع التي سلطت عليها الأضواء في نصف الثاني من قرن العشرين من قبل باحثين وعلماء في مجال علوم الإعلام والإتصال وعلاقات العامة نظرا لأهميته التي يحملها ولهذا نجد في وقتنا الحالي أصبح هناك أهمية كبيرة للمصطلح الإقناع والذي إنتشر بشكل واسع وصار جزء لا يتجزأ من حياتنا.

وأیضا نجده أخذ أهميته من إستخداماته وأدواره التي يقوم بها مما نجده أصبح يطغى ويفرض نفسه بمختلف الأشكال على كل مجالات والنشاطات الحياة وذلك بإعتباره ظاهرة إقتصادية وإجتماعية بشكل ملح بجميع الطرق وبمختلف عملياته ومهاراته وأساليبه واستمالاته 'و بهذا نجد له قدرة كبيرة على التأثير في الجماهير إما بتغيير سلوكياتهم أو عاداتهم أو أفكارهم أو بتغيير إعتقاداتهم وحتى أذواقهم وكونه أيضا وسيلة جد فعالة لترويج

والتسويق للمنتجات سواء هاته المنتجات ملموسة مثل منتجات التي تتواجد في الأسواق أو غير ملموسة مثل الخدمات أو الأفكار التي تحمل في محتواها النص والإرشاد وغيره.

وكما أن الإقناع يعتبر قوة للإقتصاديات الدول الذي يهدف إلى ترقية منتجاتها والترويج لها هذا من زاوية ومن زاوية أخرى أصبح الإقناع عنصر أساسي لكافة المؤسسات لأنه يساهم بشكل كبير في نجاحها ومواصلة أعمالها وكذلك يساعد في نشر محتوياتها وجذب المتلقين المستهدفين وكل هذا يحصل إلا بالإقناع الذي صار عنصر لا بد له من تواجده في أي رسالة وفي أي عملية وذلك من أجل تحقيق الأهداف والأرباح وإستهداف أكبر قدر ممكن من الجماهير للوصول معارفها له.

ونجد المحتوى الرقمي أصبح كذلك أهم العناصر لدى المؤسسات بأنواعها في عصر الاقتصاد المعرفي أي أصبحت المؤسسات تتنافس على ماذا نقول للجماهير وما يهم الجمهور ونرى بأن نجاح المؤسسات أصبح مرتبط بقدرتها على بناء ونشر محتوياتها الرقمية عبر كافة صفحاتها ومواقعها الرقمية الإلكترونية الخاصة بها وذلك للوصول إلى أهدافها ونرى في وقتنا الحالي المؤسسات الناجحة والرائدة هي التي تتميز بمحتوى ذات جودة عالية.

وبنظر إلى أهمية المحتوى الرقمي وأهمية الإقناع وأساليبه سنحاول في هاته الدراسة:

✓ الغوص أكثر في المحتويات الرقمية التي تنشرها مؤسسة موبيليس بإعتمادها على أساليب إقناعية وبها تعرفنا عن مدى إستخدام المؤسسة لرسائل متنوعة لكافة شرائح الجمهور.

✓ وكذلك الوصول إلى كل معلومة صغيرة وكبيرة حول إستخدامات وكيفية توظيف تلك الأساليب الإقناعية في المحتوى الرقمي وبه يعطي للمؤسسة القدرة في بناء صورة جيدة وطيبة وحسنة عن نفسها وتتنطبق لدى أذهان جماهيرها.

## 5 أسباب اختيار الموضوع:

إن من العوائق والصعوبات التي تصادف باحث أثناء بغيته للإجراء دراسة معينة هي صعوبة إختيار موضوع يكون قابل للدراسة بطريقة منهجية 'علمية وأكاديمية محضة ولهذا

تعد مرحلة إختيار الموضوع أهم خطوة من خطوات البحث العلمي' بحيث هي القاعدة الرسمية والأساسية للإنجاز بحث علمي أكاديمي بمعايير جيدة وناجحة وقد نسميها الخطوة الحاسمة لدى كل باحث يود إقامة دراسة معينة على موضوع ما يشغل باله أو على ظاهرة ما تفرضها عليه بيئته وهاته الخطوة قد تؤثر على كافة مراحل التي تلي مرحلة إختيار الموضوع يعني إذا كان الموضوع إنتقي بطريقة سليمة يعني كامل الخطوات التي ستأتي ستكون بطريقة سليمة وصحيحة ومن هنا تكون الإنطلاقة الرسمية للبحث العلمي ومنه الباحث يسير في إنجاز وإعداد بحثه وقد يكون الإختيار ناتج عن أسباب موضوعية وأخرى ذاتية فهما خطوتان جد مهمتان يتبعهما الباحث في إختيار موضوعه يكون يجدر للإقامة دراسة عليه بطريقة سليمة وصحيحة.

وعليه فإن اختياري للموضوع "الأساليب الإقناعية في المحتوى الرقمي" لم يكن بطريقة عشوائية أو بالصدفة وإنما كان هناك نتيجة لمجموعة من أسباب ذاتية وأخرى موضوعية ويمكن تصنيفها كآتي:

### 1.5 الأسباب الموضوعية وتتجلى فيما يلي:

- ✓ توفر عدد هائل من المصادر والمراجع التي تتحدث حول مفهومين الإقناع والمحتوى الرقمي.
- ✓ أهمية الموضوع ومصطلحات الدراسة والذي يدور حول الأساليب الإقناعية في المحتوى الرقمي من خلال المنشورات التي تنشرها مؤسسة موبيليس عبر صفحتها على الفايسبوك وهذا يعني كل من الأساليب الإقناعية والمحتوى الرقمي يتميزان بأهمية كبيرة في جميع مجالات الحياة الكل يفرض نفسه بطريقة معينة.
- ✓ حداثة الموضوع وجديته بمعنى صحيح هناك دراسات حول الأساليب الإقناعية وحول محتوى الرقمي لكن كل ما كان هناك تطورات حاصلة في الحياة كلما تطورت معها المواضيع والظواهر وتتطور معها الدراسات.
- ✓ الإرادة في التوسع أكثر حول موضوع الإقناع ومعرفة ماهي الأساليب الإقناعية التي صارت تفرض نفسها في جميع المجالات خاصة في المحتويات الرقمية.

- ✓ التنوعات التي صارت كثيرة في المحتويات التي تنشر ومنه نجد تعدد نشر المحتويات بأشكال مختلفة وبطرق متفردة وكل مؤسسة ولها طرقها في نشر محتوياتها وكل مؤسسة تختار أساليب معينة على حساب أساليب أخرى.
- ✓ إنتشار وإتساع ثقافة المحتويات الرقمية أي أصبح هناك عدد هائل ومتزايد من المحتويات الرقمية التي أصبح يتعرض لها الجمهور بشكل يومي في وقتنا الحالي.
- ✓ أصبحت المؤسسات تميل إلى كل ما هو رقمي على صفحات ومواقع الإلكترونية وتوظف في ذلك أساليب إقناعية بهدف إقناع المستهدف بمحتوى رقمي.
- ✓ العدد الكبير للمحتويات التي تنشرها مؤسسة موبيليس ورغبة في معرفة نوع الأساليب الإقناعية التي توظفها للإستمالة وجذب وإقناع الجماهير.
- ✓ ندرة البحوث التي لها علاقة بين الأساليب الإقناعية والمحتويات الرقمية.
- ✓ توعية المؤسسات بأهمية الأساليب الإقناعية في بناء محتويات رقمية وبهذا تصنع لنفسها صورة ذهنية لدى مستخدمين خدمات موبيليز
- ✓ ومن الأسباب العلمية المتفق عليها التي تؤدي بنا لهذه الدراسة وإلى هذا الموضوع المختار هو قابلية للدراسة معرفيا ومنهجيا من أجل تحقيق الأهداف المرجوة والوصول إلى النتائج المرغوبة.

## 2.5 الأسباب الذاتية:

- ✓ الإرادة في إثراء ودعم الدراسات العلمية المتعلقة بتخصصنا الإتصالي.
- ✓ إثراء الرصيد العلمي والمعرفي من خلال هذا البحث.
- ✓ إبراز كل من مكانة الإقناع ومحتوى رقمي.
- ✓ الرغبة في منح هذا الموضوع طابع أكاديمي علمي ومنه كذلك إثراء مكتبة علوم الإعلام والإتصال بمذكرة إضافية أخرى فوق الكم الهائل الذي تحمله من مذكرات.
- ✓ الميول الشخصي لدراسة الإقناع كموضوع في إطار التخصص بحكم تخصصي هو إتصال وعلاقات عامة.

✓ الفضول هو أحد الأسباب الرئيسية التي دفعتني في محاولة معرفة كيف تقدم مؤسسة موبيليس محتوياتها الرقمية لجماهيرها باعتمادها على أساليب إقناعية.

✓ رغبة في تحليل محتويات رقمية كوني أتعرض في اليوم إلى آلاف المحتويات أود معرفة كيف نقنتع نحن بسهولة بهاته المحتويات التي ترسلها لنا المؤسسات.

## 6 تحديد مفاهيم الدراسة:

لدى المفاهيم والمصطلحات الدراسة أهمية بالغة داخل الدراسة 'لأن كما قلنا سابقا أهمية الدراسة تكتسي وتقتصر على أهمية المصطلحات التي تحتويها والتي هي بداخلها وهذا لأن كل مصطلح بإستطاعته أن يشكل لنا بحثا ومحاور مستقلة نظرا للأهمية التي يحملها المفهوم فما بالك لو إرتبطت وإتسقت وإنسجمت تلك المفاهيم مع بعضها فبذلك ستشكل لنا علاقة بين المصطلحين وما نسميهم في الدراسة بالمتغيرين وعلى هاته العلاقة قد تشكل لنا دراسة علمية أكاديمية محضة ولهذا فإن الضبط الجيد للمصطلحات يشكل لنا موضوعا قابل للدراسة ومن هنا نرى بأن تحديد الإشكالية لا ينتهي عند خطوة الصياغة فقط بل يتعدى حدود أخرى وهناك معايير أخرى في صياغة الإشكالية وهي يجب ضبط الموضوع جيدا من حيث تحديد كلماته المفتاحية والمصطلحات.

لهذا تعتبر خطوة تحديد المفاهيم من أهم خطوات الدراسة والبحث العلمي وذلك لأن المفهوم هو المحرك الرئيسي للباحث فمن خلاله يستطيع التعبير عن أفكاره وميولاته ورغباته وعواطفه ومعانيه و آرائه قصد توصيلها للأفراد المجتمعات.

وبناء على عنوان دراستنا المعنونة ب: "الأساليب الإقناعية في المحتوى الرقمي" فإن دراستنا تحتوي على مفهومين أساسيين رئيسيين هما: "الأساليب الإقناعية" "المحتوى الرقمي"

و يظهر لنا في المفهومين السابق ذكرهما أنهم مكونين من مفهومين منفصلين متفردين أولها يتحدث عن مصطلح الأسلوب والمحتوى وآخرين يتحدثان عن الإقناع وعلى الرقمي وذلك يجب الفصل فيهم أثناء عملية التعريف وذلك من أجل التعمق أكثر والفهم فيهم جيدا هذا

حسب هذا المنطلق الدراسة مكونة من مفهومين رئيسيين الأساليب الإقناعية والمحتوى الرقمي وعند تم صياغتهم في طرح الإشكالية إستنبطت الكلمات المفتاحية أخرى وهي كآتي:

## كلمات المفتاحية:

### • تعريف الأسلوب:

تعريف اللغوي: من كلمة سلب

يقال أسلوب كل طريق مننتد فهو أسلوب قال والأسلوب: الطريق والوجه والمذهب يقال أنتم في أسلوب سوء (بمعنى في طريق الخطأ) 'ويجمع أساليب والأسلوب: الطريق تأخذ فيه. والأسلوب بالضم: يعني الفن يقال أخذ فلان في الأساليب من القول أي أفانين منه 'وإن أنفه لفي أسلوب إذا كان متكبرا.<sup>1</sup>

وفي تعريف آخر في معجم الوسيط: الأسلوب: "طريق ويقال سلكت أسلوب فلان في كذا 'طريقته ومذهبه" و"الاسلوب: طريقة الكاتب في كتابته" "والأسلوب: فن ويقال أخذنا في أساليب من القول: فنون متنوعة" و" الأسلوب: الصف من النخل ونحوه " والجمع أساليب.<sup>2</sup>

### تعريف الاصطلاحي:

يقصد بأسلوب في كتاب: "النظام والقواعد مثل أسلوب المعيشة أو أسلوب الموسيقى أو أسلوب الكلاسيكي في الملابس والأثاث"<sup>3</sup>

تعريف الأسلوب عند مارسيل بروسست: "إن الأسلوب ليس بأية حال زينة ولا زخرفا كما يعتقد بعض الناس 'كما أنه ليس مسألة تكنيك إنه مثل اللون في الرسم 'إنه خاصية الرؤية تكشف عن العالم الخاص الذي يراه كل منا دون سواه"<sup>4</sup>

<sup>1</sup>. لابن المنظور، لسان العرب، دار المعارف، كورنيش النيل بالقاهرة، 1119، ط1، ص 2058.

<sup>2</sup>معجم الوسيط

<sup>3</sup>احمد درويش، دراسة الأسلوب بين المعاصرة و التراث دار الغريب، القاهرة، ب.ط، ص 16.

<sup>4</sup> دكتور صلاح فضل، علم الاسلوب مبادئه و اجراءاته، دار الشروق، القاهرة، ط1، ص96.

الأسلوب" هو المعنى المصوغ في ألفاظ مؤلفة على صورة تكون أقرب لنيل الغرض المقصود من الكلام وأفعال في نفوس سامعيه<sup>5</sup>

### تعريف الاجرائي (أسلوب):

تعني كلمة الأسلوب هي تلك الكيفية أو طريقة أو النموذج التي يسير عليها شخص ما حسب ما يرغبه فإن لكل إنسان أساليبه الخاصة يعتمدها في طريقة عيشه.

نفس الشيء بالنسبة للمؤسسة نجدها تعتمد على أساليب وطريقة معينة في بناء وتصميم محتوياتها ونراها توظف جل أنواع الأساليب بمعنى جل الطرق والمناهج والكيفيات وأشكال في صناعة مختلف المنشورات بمختلف المضامين المتنوعة قصد تقديمها للمتلقي بهدف الإقناع.

### تعريف الإقناع:

### تعريف اللغوي:

الإقناع من مصدر قنع إلى يقنع 'قنوعا' فهو قانع 'المفعول مقنوع اليه.

نقول قنع فلان: بمعنى رضي بالقسم واليسير وقبله.

" العبد الحر إذا قنع والحر عبد إذا طمع خير الغنى القنوع وشر الفقر الخضوع "

"قنع إلى الشخص: خضع وإنقطع إليه" "قنع الشخص بالشيء: رضي بالشيء وقبله"

\*أقنع يقنع إقناعا فهو المقنع نقول: أقنعه بالحجة والدليل جعله يطمئن ويسلم بما أراده له "أقنعه بصدق نيته برأيه يكسب أو يضم شخصا إلى صفة بالإقناع" قنعه برأيه: جعله يقتنع أرضاه به.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup>علي جارم و مصطفى امين,البلاغة الواضحة,دار المعارف,ب.ط.ص12 .

## تعريف الإصطلاحي:

أما من ناحية التعريف الإصطلاحي فهو لا يختلف كثيرا عن التعريف اللغوي ولأهل التخصص تعاريف كثيرة منها: ما ذكره أحمد بن عبد المحسن العساف في ثلاث تعريفاته حيث قال: "للإقناع عدة تعاريف منها:

" إستخدام المتحدث أو الكاتب للألفاظ والإشارات التي يمكن أن تؤثر في تغيير الاتجاهات والميول والسلوكيات "

في تعريف آخر: "عمليات فكرية وشكلية يحاول فيها أحد الطرفين التأثير على الآخر وإخضاعه لفكرة أو رأي "

في تعريف آخر: "تأثير سليم ومقبول على القنوات لتغييرها كلياً أو جزئياً من خلال عرض الحقائق بأدلة مقبولة وواضحة".<sup>7</sup>

وفي تعريف إصطلاحي آخر نجد تعريف أرسطو: بحيث يعتبره الإقناع في قوله "يعد الإقناع فناً" وتعريف الإقناع عند أرسطو هو: "فن حمالنا على فعل شيء لن يفعلوه في المعتاد إذا لم نطلب منهم"<sup>8</sup>

**تعرف ليلى داود الإقناع بأنه:** "آلية رئيسية لتكوين الآراء والمواقف".<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup> . حمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، عالم الكتب، القاهرة، 2008، ط1، ص1863 .

<sup>7</sup> . جمال بن يوسف الهيملي 'مهارات الإقناع في الكتاب و السنة، المدينة النبوية ، 2017، ب ط، ص 39/38

<sup>8</sup> . جيمس بورج 'فن الإقناع الاخرين، مكتبة جرير، مملكة السعودية ، 2009 ، ط1، ص24.

<sup>9</sup> د عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية و آلياته العملية، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، 2005، ب/ط، ص 16 .

## • تعريف الإجرائي للإقناع :

نعني بكلمة الإقناع هو تلك المهارة أو الميزة التي يجب أن يتقنها القائم بإقناع وذلك من أجل الإقناع المستهدف والتأثير عليه إما بفكرة أو رأي أو محتوى حول منتج أو خدمة ما وبمعنى أقنعه بشيء وجعله يحدث إستجابة على ذلك إما بتغيير سلوك أو تعديل فكرة أو تبني سلوك أو تبني الخدمة أو المنتج 'ونقصد بإقناع أيضا تحكم المقنع في طريقة توظيفه للأساليب الإقناعية في تصميم محتوى رقمي هادف وفعال ومن أجل إقناع المستهدف بمنشورات رقمية المتواجدة عبر منصة إلكترونية رقمية الخاصة بمؤسسة.

## تعريف الأساليب الإقناعية

### تعريف الإصطلاحي:

" هي مجموعة القرارات التي يتخذها القائم بإتصال من حيث الشكل والمحتوى كأدلة التي سوف يستخدمها وتلك التي سوف يبعدها والحجج التي يسهب في وصفها وتلك التي يجب أن يختصرها و نوعية الإستimalات التي يستخدمها ومدى قوتها وغيرها 'بهدف إقناع الجمهور المستهدف ومن ثم تحقيق الأهداف التي يسعى إليها القائم بالإتصال.<sup>10</sup>

**تعريف آخر:** " فهي تلك الأساليب التي تستخدم في التأثير وإقناع الطرف الآخر بالفكرة المراد الوصول إليها من خلال عدة طرق ووسائل وإستimalات أخرى تؤدي إلى الوصول إلى الهدف 'ومن بين هذه الأساليب تقديم الرسالة بأدلة وشواهد وعرض جانب واحد من الموضوع مقابل الجانبين المؤيد والمعارض 'التكرار والتدعيم 'وضوح الاهداف.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> خرشي زكي, الاساليب الاقناعية المستخدمة في برامج التلفزيون العمومي الجزائري للتوعية بالتلقيح ضد كوفيد 19 , مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية , ورقة, المجلد 6 , العدد 2, جوان 2022, ص 555.

<sup>11</sup> . نعيمة دهمش /سعاد سراي, الاساليب الاقناعية في البرامج الحوارية باذاعة الجزائرية ,مجلة أبحاث قانونية و سياسية ,بسكرة , المجلد 7 , العدد 2 , ديسمبر 2022 , ص 813 .

تعريف آخر: "عرفت على أنها مجموعة من العناصر القادرة على خلق ردة فعل معين ومقصود لدى المستقبل حيث تؤدي عن طريق التأثير العاطفي والمعرفي إلى إقناع الجمهور المستهدف 'ومن ثم تحقيق أهداف القائم بالإقناع."<sup>12</sup>

### تعريف الإجرائي للأساليب الإقناعية:

هي تلك المسالك العقلية والعاطفية تستخدمها مؤسسة موبيليس في الرسالة الإقناعية "المحتوى" أي في جميع أنواع المحتويات قصد التأثير في المتلقي إما بتوظيفه المسلك العقلي في الرسالة بإعتماد على أدلة والحجج والبراهين داخل المحتوى من أجل أن يقتنع المتلقي به أو بتوظيف المسلك العاطفي في المحتوى بإعتماد على أحاسيس وعواطف ومشاعر داخل الرسالة قصد نشرها في الصفحة الخاصة بالمؤسسة وإستمالة وإستهداف بها المتلقي وتأثير عليه من خلال المحتوى الرقمي المقنع.

### • تعريف المحتوى الرقمي (الإلكتروني):

تعريف محتوى: من معجم المعاني

(معجم الغني) من فعل حوي جمع محتويات تعني محتوى كتاب: مايتضمنه من آراء وأفكار 'محتوى فكرة: مضمونها.

(معجم الرائد) محتوى: مضمون 'جمع محتويات: "محتوى كتاب" 'محتوى من فعل حوى: حوى على الشيء إحترزه وملكه. ص 164

(معجم اللغة العربية المعاصر) محتوى 'إحتوى 'يحتوي ,احتواء , إحتوى على الشيء: ضمه و إشتمل عليه.

### تعريف رقمنة:

---

<sup>12</sup>. هناء فارس/علي سلطاني ,الاساليب الإقناعية في البرامج الدينية ,مجلة العلوم الانسانية , ام بواقي , المجلد 7 ' العدد 3 ,ديسمبر 2020'ص 252.

"تعني الرقمنة بأنها تحويل الملفات الورقية إلى ملفات رقمية مهما كانت كانت هذه الملفات وذلك مما يساعد ويدعم حفظها ويبعدها عن أي شكل ممن أشكال التلف وكذلك تسهل معالجتها إلكترونيا ويسهل عملية المعالجة والإسترجاع بدقة كبيرة وسرعة فائقة.<sup>13</sup>

### • تعريف الإصطلاحي:

#### تعريف محتوى رقمي:

"هو وثيقة رقمية متعددة الوسائل الإعلامية منظمة أو غير منظمة على الخط أو خارجه" كما يعرفه الجوهري بأنه ذلك الكم الهائل من المعلومات النصية والصوتية أو على شكل صورة أو فيديو والتي يتم تبادلها عن طريق شبكة. "

"كما ويقصد به كافة المعلومات والبيانات التي تصنع وتخزن وتعرض بشكل رقمي."

"فهو أيضا كل ما يوضع على شبكة الأنترنت ويطلق عليه أيضا المحتوى الإلكتروني."<sup>14</sup>

#### تعريف الإجرائي:

إن المحتوى الرقمي هو نسخة مطورة عن المحتوى التقليدي أي بعدما كانت المحتويات والبيانات والمعطيات تنشئ في شكل منصات تقليدية مثل مطبوعات ووسائل الجماهيرية التقليدية: تلفاز، راديو، جريدة، بات اليوم مع إقتران ظهور الأنترنت أصبح الآن عالمنا اليوم مليئ بأشكال محتويات وبيانات متنوعة جديدة تظهر على الوسائط الرقمية والشبكات الإلكترونية مثلما صارت المؤسسات تتعامل به اليوم تنشر محتوياتها الرقمية على الصفحات الإلكترونية والمنصات والمواقع الرقمية وهذا لما له أهمية المحتوى الرقمي على المؤسسات وإعطائها ميزة بإمكان كل متلقي تحميل المحتوى أو مشاركة المحتوى وتفاعل مع المحتوى

---

<sup>13</sup>. عايدي جمال، الرقمنة و آثارها التنظيمية في الجامعة الجزائرية من وجهة نظر الموظفين، دراسات اقتصادية، الجلفة، المجلد 16، العدد 1، أكتوبر 2021، ص 561 .

<sup>14</sup>ساري حنان /عين احجر زهير، المحتوى الرقمي لمؤسسات الجامعات الجزائرية، مجلة العلوم الإنسانية، عنابة، المجلد 19، العدد 2، ص 237.

الرقمي الظاهر على الوسائط الرقمية وكما هو الحال لمؤسسة موبيليس لها صفحتها الالكترونية عبر شبكة فايسبوك تشارك كل محتوياتها الرقمية التي تعدها وتصنعها وتقدمها للجماهيرها ومتتبعيها في شكل ملفات تحمل نص صورة فيديو رسومات متحركة بصيغة رقمية متطورة عن الصيغة التقليدية.

## • تعريف المؤسسة:

### تعريف اللغوي:

من فعل أسس 'يأسس' تأسيسا 'مؤسسا

وتعرف المؤسسة في القاموس الوسيط: "أسس: البناء أسه "

" والأساس قاعدة البناء التي يقام عليها "

أسس ' الأساس , 'تأسيس 'مؤسسة.

المؤسسة: " كل تنظيم يرمي إلى الإنتاج أو المبادلة للحصول على الربح<sup>15</sup>

### تعريف الإصطلاحي:

يعرف JOEL DE ROSNAY " تعتبر المؤسسة نظام بشري مفتوح على بيئته يمكن تقسيمه إلى عدة أنظمة فرعية وتعتبر غالبا المؤسسة كمجموع لثلاثة أنظمة 'النظام العملياتي 'نظام المعلومات 'نظام القرار. "<sup>16</sup>

"هي وحدة التشغيل التابعة لشركة ما 'أي الوحدة القائمة بالإدارة والمشرفة على الإنتاج."<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> مجمع اللغة العربية, المعجم الوسيط, مكتبة الشروق الدولية , جمهورية المصرية , 2004, ط4, ص17.

<sup>16</sup> امينة مخلفي, محاضرات اقتصاد وتسيير المؤسسة , جامعة قاصدي مرياح , ورقلة, ص4 .

<sup>17</sup> مباركة منماني / سمية بورقعة, دور الاتصال المؤسساتي في ارساء المبادئ الحكومة في المؤسسة , دراسات الاقتصادية , سكيكدة / عنابة, المجلد 16, العدد 2, 2022, ص 157.

## تعريف الاجرائي (مؤسسة):

هي تلك المبنى يبنى قصد تحقيق أهداف معينة أو قصد تقديم خدمة أو منتج للجمهور وتتكون المؤسسة من جماهير داخلية التي نقصد بها مرؤوسين والرئيس وكذلك يكونها جمهور خارجي الذي تقدم له الخدمة أو منتج والذي تستهدفه في عملياتها الاتصالية أثناء نشرها لمحتويات الإقناعية عبر جميع صفحاتها الخاصة بها.

## • تعريف استخدام:

### تعريف اللغوي:

(معجم المنير) "استخدمته يعني سألت أن يخدمني أو جعلته كذلك" ص 165

(معجم مختار القاموس) "خدم خدمه يخدمه خدمة فهو خادم 'خدم وخدام ككتاب و فض الله خدمتهم" ص 172

### تعريف الإصطلاحي:

" بعد ظهور هذا المصطلح في الثمانينات القرن الماضي ,حيث أنه يحمل في طياته دلالات مختلفة تؤكد الإلتباس الحاصل بين الألفاظ التالية:الإستخدام 'الإستعمال 'التطبيق وتعتبر الباحثة الفرنسية (جوزيان جووي) أول من سعت للفرقة بين مفهوم الإستخدام والممارسة 'الإستخدام هو أكثر محدودية ويحيل إلى الإستعمال البسيط بينما الممارسة فهي مفهوم أفضل إعداد فهي لا تشمل فقط إستعمال التقنيات (الإستخدام ) بل كذلك السلوكات 'الإتجاهات وتمثلات الأفراد المتعلقة بصورة مباشرة أو غير مباشرة بالتقنية."<sup>18</sup>

## تعريف الاجرائي (استخدام):

<sup>18</sup> ريم القريوي,اسهامات سوسيلوجيا الاستخدام ,مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية و الإتصالية , تونس , المجلد 7, العدد 4 , جويلية

نقصد بمصطلح إستخدام يعني توظيف شيء ما في شيء ما أو إتخذه كسبيل له أو إعتماذ على شيء ما قصد وصول إلى أهداف وحقائق ورغبات وإنفعالات مثلا توظيف وإستخدام مصطلح الإقناع في رسالة الإتصالية قصد إحداث تأثير في المتلقي أو مثلا توظيف وإستخدام مؤسسة للأساليب الإقناعية في محتوياتها الرقمية بمعنى إتخذت من إستخدام الأساليب في محتوياتها سبيلا للإقناع والتأثير وتحقيق الأهداف وكذلك إستهداف أكبر قدر ممكن من الجماهير.

### • تعريف الفاييبوك :

### تعريف الأصطلاحي :

"فايبوك بإنجليزية (book face) وهو موقع ويب للتواصل الإجتماعي يمكن الدخول إليه مجانا و تديره شركة فايبوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة فالمستخدمون بإمكانهم الإنضمام إلى شبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم وذلك من أجل الإتصال بالآخرين والتفاعل معهم وهدفه بالدرجة الأولى هو تسهيل عملية الإتصال بين الناس وهو من بين أشهر المواقع الاجتماعية في العالم فيه مواصفات تجعله أكثر المواقع إستخداما موقع الفيبوك هو واحد من أشهر المواقع العالمية ونجده منذ منتصف عام 2007 أصبح من بين المواقع أكثر شعبية في معظم الدول العربية ويقدر عدد المشتركين فيه حوالي 60 مليون مستخدم حول العالم"<sup>19</sup>

يعرف قاموس الإعلام والإتصال الفيبوك على أنه: "موقع خاص بالتواصل الاجتماعي تأسس عام 2004 ويسمح بعرض الصفحات الشخصية وتطورها وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين لكنه إتسع فيما بعد ليشمل عامة الناس."

20

<sup>19</sup>. غبوة هيام زبيدة /بوعزيز ناصر ,دور المواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية , مجلة التمكين الاجتماعي ,قسنطينة الجزائر , المجلد 4 , العدد 3 , سبتمبر 2022 , ص17 .

<sup>20</sup>. بوطالب حمزة /غالم عبد الوهاب , دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الثقافة السياسية لدى الشباب الجزائري ,مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية , مستغانم /جزائر , المجلد 5 , العدد2 , جويلية 2021 , ص 443.

## تعريف الإجمالي: (فيسبوك)

هو عبارة عن وسيلة إتصالية تفاعلية تتيح للناس ميزة الإتصال والتواصل عبر العالم الافتراضي أي عبر العالم الرقمي وكما أنه بإستطاعة كل فرد يستخدم هذا التطبيق أو بأحرى هاته الوسيلة أن يصنع وينشئ حساب خاص به للإتصال والتواصل مع الناس وتكوين علاقات معهم وكما أنه هو عبارة عن أداة تستخدمها جل الأفراد بتعريف بنفسمهم عبر حساباتهم الخاصة وحتى أنه كذلك تتيح فرصة للمؤسسات بتعريف بخدماتها ومنتجات ومحتواياتها الرقمية وتنشرها بطريقة مجانية عبر صفحاتها الخاصة بها قصد إستهداف به أكبر قدر ممكن من الجماهير كما هو الحال إعتماد مؤسسة موبيليس صفحاتها على الفيسبوك لنشر محتوياتها الرقمية من أجل تفاعل جماهيرها معها وتحقيق خاصية الإقناع والتأثير .

## تعريف قديم:

تعريف اللغوي: من كلمت القدم بكسر القاف ويعني ضد الحدوث ويقال قدما كان كذا وكذا وهو اسم من القدم جعل اسما من اسماء الزمان وقدم الشيء بالضم الدال يعني فهو قديم.<sup>21</sup>  
قدم يقدم بضم الدال قدما وقدامة مضى على وجوده زمان طويل صار قديما.<sup>22</sup>

## تعريف الاجرائي(قديم):

يعني كل شيء مر عليه وقت وهو غيرمتطور ونقصد بقديم نقيض الجديد والعصري يعني لا يتماشى مع الزمن بل يبقى في الماضي وقد نسميه تقليدي يعني لا يتميز بخاصية التطور ورقمنة والجودة مثلا في القديم عندما لم يرى العصر ظهور الأنترنت كانت الوسائل القديمة ككتابة وغيرها إلا أن ظهرت الأنترنت تطورت الوسائل وأصبحت حديثة فمثلا هناك مؤسسات لم تستغني عن الوسائل القديمة وأساليب القديمة في عملية الإقناع وهناك

<sup>21</sup>. محمد محي الدين عبد الحميد محمد عبد اللطيف السبكي ,معجم المختار من صحاح اللغة ص 414 .

<sup>22</sup>. جبران مسعود ,الرائد معجم لغوي عصري ,دار العلم للملايين ,بيروت لبنان ,1992, ط 7 , ص 623.

مؤسسات التجأت إلى كل ما هو عصري حديث جديد ومتطور حتى في الأساليب الإقناعية صارت المؤسسات تسعى إلى توظيف الأساليب الحديثة في عملية الإقناع.

### تعريف حديث:

تعريف اللغوي: من مصدر حدث حدثًا حدثًا 'نقيض قدم

والحديث: جديد والخبر كالحديثي.<sup>23</sup>

### تعريف الاجرائي (حديث):

هو كل شيء مواكب للعصر نسميه عصري يحدث مع الزمان الذي يكون يتماشى ومصطلح الحديث يتميز بخاصية الأنوية والمزامنة ومواكبة العصر والزمان والحديث يعني جديد ومتطور يعني هو نسخة متطورة عن كل ما هو القديم فمثلا هناك وسائل قديمة وهناك وسائل حديثة فمثلا المؤسسة تتعامل بأساليب قديمة لنشر محتوياتها وهناك مؤسسات تعتمد على نوعية الأساليب الحديثة والمتطورة في عمليتها الإقناعية والإتصالية 'ف نجد مثلا بعدما كانت المؤسسات تنشر محتويات تقليدية تقطنت للخاصية التكنولوجية وأصبحت تنشر محتوياتها الجديدة بطريقة عصرية حديثة ومتطورة.

### 7 فرضيات الدراسة:

- توظف مؤسسة موبيليس الأساليب الإقناعية تقليدية وحديثة في منشوراتها على صفحتها الرسمية بالفايسبوك
- تدمج مؤسسة موبيليس بين الأساليب الإقناعية المتعلقة بالشكل والمضمون من أجل إقناع المتابعين بمحتوى صفحة الفايسبوك.

<sup>23</sup>. مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروز آبادي، القاموس المحيط، دار الحديث، القاهرة، 2008، مجلد 1، ص 336.

## 8 أنواع الدراسة والمنهج المتبع:

تتتمي دراستنا الحالية "الأساليب الإقناعية في المحتوى الرقمي" إلى الدراسات الوصفية التحليلية وذلك لأن هذا النوع من الدراسات يقوم بتحليل ووصف المادة الإعلامية سواء كانت السمعية 'البصرية' المكتوبة وحتى كذلك تحليل مادة رقمية كما هي طبيعة دراستنا وإعتمدت عليها لأنها لأنني سوف أقوم بتحليل المادة السمعية البصرية لمحتوى الرقمي الذي ينشر عبر الصفحة الرقمية للمؤسسة موبيليس ومن خلال هاته الدراسة وعن طريق التحليل والوصف أيضا سوف أستخلص الأساليب الإقناعية التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس في محتواها الرقمي من أجل الوصول إلى جمهورها المستهدف وكما إن من أهداف هذا النوع من الدراسات هو الوصف ودراسة الظواهر ما أو إحداث معينة كما تتواجد على أرض الواقع وذلك بهدف جمع الحقائق والمعلومات والبيانات والتفسيرات عن تلك الظاهرة أو الموضوع مرغوب دراسته دراسة وصفية تحليلية كما أنه الباحث في مثل هاته الدراسات يقوم بوصف الظروف المحاطة بتلك الظاهرة ووضع حالتها كما هي في الواقع وتعني الابحاث الوصفية هي التي تعتمد على المنهج الوصفي في تحليل ووصف معطيات الظاهرة.

ويقوم المنهج الوصفي على جمع الحقائق والمعلومات ومقارنتها وتحليلها وتفسيرها للوصول إلى تعميمات مقبولة 'أوهو دراسة وتحليل وتفسير ظاهرة من خلال تحديد خصائصها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينها' بهدف الوصول إلى وصف علمي متكامل لها.<sup>24</sup>

وفي تعريف الآخر للبحث الوصفي: فإنه يتضمن البحث الوصفي جمع البيانات من أجل فحص النظريات أو الإجابة على أسئلة تهتم بالوضع الحالي للفئات المدروسة.<sup>25</sup>

وبما أن دراستنا تتتمي إلى البحوث الحاضر ذات نوع وصفي تحليلي إذا إرتأيت بأن المنهج المناسب لهاته الدراسة هو المنهج الوصفي بإعتماد على أسلوب المنهج المسحي

<sup>24</sup> مانيو جبير ,منهجية البحث ,دليل الباحث المبتدئ في موضوعات البحث و رسائل الماجستير و الدكتوراه ص 100.

. الدكتور منذر الضامن, أساسيات البحث العلمي, دار المسيرة, عمان, 2007, ط 1, صفحة 133. <sup>25</sup>134.

وذلك لأن المنهج المسحي "يعتبر واحد من المناهج الأساسية في البحوث الوصفية"<sup>26</sup> وبما أن دراستي هي الأساليب الإقناعية في المحتوى الرقمي يعني سوف نقوم بتحليل المحتويات وعليه تحليل المحتوى يعتبر نمط من أنماط المنهج المسحي و بما أن مجتمع بحثي يمثل عدد كبير من المنشورات إذا اضطرت أن أقوم بمسح شامل لجميع المحتويات.

يعرف المنهج في اللغة بأنه الطريق الواضح 'ونهج طريق سلكه' إما في الإصطلاح العلمي فيقصد بالمنهج نسق من القواعد 'والضوابط التي تتركب البحث العلمي وتنظمه.<sup>27</sup>

ويعرف المسح في اللغة العربية: يفيد إمرار اليد على شيء السائل 'المتلخ أو إذهابه' وهو يعني هنا إزالة ما لطح الشيء من غبار' أو تراب' أو غير ذلك من المواد حتى نبرزه عن حقيقته لغيرنا.<sup>28</sup> وكتعريف آخر للمنهج المسح: "هو دراسة شاملة مستعرضة ومحاولة منظمة لجمع لبيانات وتحليل والتفسير وتقرير الوضع الراهن لموضوع ما في بيئة محددة ووقت معين. " <sup>29</sup>

" يقوم الأسلوب المسحي على الوصف وتشخيص ظاهرة ما 'وجمع بيانات عنها وتقرير حالتها كما هي في الوقت الراهن أي ما هو قائم فعلا في جزء من المجتمع. "<sup>30</sup>

## 9 مجالات للدراسة:

يعد مجال الدراسة خطوة جد مهمة وضرورية في البحث العلمي عامة وفي إطار المنهجي خاصة بإعتبارها تعطي للدراسة إعتبارات رسمية في جمع وتحقيق البيانات والمعلومات

---

<sup>26</sup> أحمد بدر ' أصول البحث العلمي و مناهجه , المكتبة الأكاديمية , ط 9 , ص 289.

<sup>27</sup> عبد الرحمان الحللي ' المدخل الى منهجية البحث و فن الكتابة, مركز نماء للبحوث و الدراسات, 2017, ط 1, ص 84.

<sup>28</sup> أحمد بن مرسللي , مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الإتصال , ديوان الوطني للمطبوعات الجامعية , 2010 , ط 4 , ص 285 .

<sup>29</sup> محمد سرحان علي المحمودي , مناهج البحث العلمي, المكتبة الوسطية, الصنعاء , 2019 , ط 3 , ص 51

<sup>30</sup> محمد سرحان عل محمودي , مرجع نفسه , ص 52 .

الدراسة وذلك في إطار ثلاثة حدود مهمة يتبعها الباحث بطريقة منظمة للوصول للأهدافه ولتفادي الفوضى أثناء قيامه لبحته ومجالات الدراسة تتمثل في ثلاث حدود مهمة وهي المجال الزمني متى أقيمت الدراسة المجال المكاني أين أقيمت الدراسة المجال البشري من هم معنيين بالدراسة أي من اللذين ستقيم عليهم الدراسة.

### المجال الزمني:

ونقصد به الوقت التي تحتاجه الدراسة لجمع المعلومات المتعلقة بالدراسة ويكمن في تدوين تاريخ بداية الدراسة إلى تاريخ إنتهاء الدراسة.

حيث كانت بداية الدراساتنا في تاريخ:

01-01-2023 إلى غاية 20-05-2023 للموسم الجامعي (2022-2023)

### المجال المكاني:

ونقصد به المكان والرقعة الجغرافية التي أجريت فيها الدراسة أولاً نحدد المكان 'أيذا كان مؤسسة (عمومية أو خاصة) أو مصنع أو وكالة ومن جهة أخرى نذكر الرقعة الجغرافية هل في ولاية مستغانم أو وهران... الخ' إذا دراستنا كانت بصفحة فايسبوك الرقمية الخاصة بمؤسسة موبيليس لنشر محتوياتها.

### المجال البشري:

ويقصد به مجتمع البحث الذي يرغب الباحث في دراسته في حين يتكون المجتمع من مفردات التي تظهر في البحث ويقوم الباحث بدراستها ولقد كان مجتمع البحث الذي سنتعرض لدراسته في دراستنا هذه هو صفحة الرقمية للمؤسسة موبيليس عبر شبكة فايسبوك وذلك كعينة لبحثنا هو تحليل المادة الإعلامية الرقمية المتمثلة في المنشورات (المحتويات) التي تنشرها مؤسسة موبيليس.

## 10 مجتمع البحث و العينة الدراسة:

تعتبر خطوة إختيار مجتمع البحث والعينة الممثلة للمجتمع البحث من الخطوات الضرورية للإنجاز بحث علمي ولها أهمية كبيرة هاته الخطوة لكل الدارسين والباحثين وإن هذا العنصر تتوقف عليه نجاح الخطوات الأخرى من البحث ومنه نستنبط النتائج الدراسة وعليه سنفصل أكثر في تعريف مجتمع البحث والعينة الممثلة للدراسة عن طريق إقتنائها عن طريق العينة القصدية.

### تعريف مجتمع البحث:

" إن مجتمع البحث هو مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تركز عليها الملاحظات. "31

" مجتمع البحث هو مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث أو التقصي. " 32

نسميه مجتمع الدراسة: "ويقصد به جميع الأفراد الظاهرة التي تعاني من مشكلة الدراسة وستعم نتائجها عليهم و منها تشتق العينة. "33

ومن خلال هذا سنختار مجتمع البحث الذي سيمثل دراستنا ومنه سنختار العينة الممثلة للدراسة عن طريق العينة القصدية التي سنختار بها بعض الوحدات ونقوم بتحليلها.

وعليه فإن مجتمع بحثنا هو جميع المحتويات التي تنشرها مؤسسة موبيليس في صفحتها على الفايسبوك وإن العينة المناسبة التي تساعدنا في إختيار المفردات التي سنقوم بدراستها هي العينة القصدية وبها سنختار المنشورات التي سنحللها بواسطة الأداة التي إختارناها تحليل المحتوى.

### تعريف العينة:

---

31. موريس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصبه، الجزائر، 2006/2004، ب/ط، ص 298.

32. موريس انجرس، مرجع السابق، ص 298 .

33 حاتم ابو زايدة ، ، مناهج البحث العلمي، شباط، 2018، ط 2، ص 158.

تعرف العينة بأنها: " مجموعة الوحدات المعاينة تخضع للدراسة التحليلية أو الميدانية 'ويجب أن تكون ممثلة تمثيلاً صادقاً ومتكافئاً مع المجتمع الأصلي ويمكن تعميم نتائجها عليه."<sup>34</sup>

تعريف آخر: " العينة هي جزء من المجتمع 'أي هي جزء من الكل 'على أن يكون هذا الجزء ممثلاً لكل بمعنى أنه يجب أن تكون العينة ممثلة للمجتمع المسحوبة منه تمثيلاً صادقاً " <sup>35</sup>

و من منطلق مجتمع البحث الذي سقط إختيارنا عليه و الذي كان يمثل جميع المحتويات التي تنشرها مؤسسة موبيليس فكان يجدر بنا إختيار مجموعة مفردات تتماشى مع معايير دراستنا لكي نقوم بعملية تحليل المحتويات التي تمثل عينتنا و عليه فكانت العينة القصدية هي المناسبة لإختيار مفردات التي تمثل عينة الدراسة أنها نتوجه مباشرة إلى المحتويات التي تكون أكثر تفاعلاً و أكثر توظيفاً لأساليب الإقناعية و نلتمد إختيارها لأنها تتماشى مع طبيعة الموضوع لهذا العينة القصدية هي المناسبة لإستخراج مفردات من المجتمع المبجوث.

### **تعريف العينة القصدية: (العينة العمدية)**

" وهي التي تتكون عن طريق إختيار العمدية أو التحكم أي عن طريق الإختيار المقصود من جانب الباحث لعدد من وحدات المعاينة." <sup>36</sup>

ويلجأ الباحث إلى إستخدام هذا النوع من العينات في حالة ما إذا كان البحث يقتضي أن تتضمن العينة الإجمالية هذا النوع من الوحدات المعاينة وقد يلجأ الباحث في إختيار بعض وحدات المعاينة عن طريق العمد.<sup>36</sup>

وعليه سنختار وحدات المقصودة من خلال العينة القصدية بعض المنشورات التي سوف نقوم بتحليلها ودراستها 'ولهذا عن طريق إختيارنا العمدية للمحتويات إذا تم إتمادنا على

---

<sup>34</sup> سعد سلمان المشهداني ,منهجية البحث العلمي ' اردن , 2018 , ب/ط , ص 85

<sup>35</sup> حاتم ابو زائدة , المرجع السابق , ص 157 .

<sup>36</sup> .دكتور عبد الرحمان سيد سليمان ,مناهج البحث ,عالم الكتب ,جامعة عين الشمس , 2014 , ب/ط, ص 245.

مجموع المفردات وهو ستة (6) منشورات التي تمثل عينة دراستنا لأن وجدنا فيها كل المعايير المطلوبة التي تخدم بحثنا.

## 11 أداة جمع المعلومات الدراسة:

إن خطوة جمع المعلومات والبيانات تعتبر خطوة جد مهمة في البحث العلمي وحيث ليس هناك أي دراسة يمكنها أن تستغني عن الأداة للجمع البيانات حول الدراسة مرغوب دراستها فمن خلالها نتوصل إلى الحقائق السائدة عن الظاهرة أو عن الموضوع الدراسة وأيضا من منطلقها نتوصل إلى الأهداف والنتائج علمية أكاديمية التي يرغب الباحث في الوصول إليها في فترة إعداد البحث العلمي وعليه نسميها هاته الخطوة المعيار الرئيسي للإثراء البحث العلمي بمعلومات وحقائق دقيقة وعلية فهي خطوة تحتاج إلى عناية كبيرة من طرف الباحث والباحث إذا أجد اختيار الأداة المناسبة للدراسة وذلك ستساعده في تسهيل جمع المعلومات بكم هائل.

وإن لكل بحث ومنهج أدواته الخاصة به حسب طبيعة الموضوع وحسب طبيعة الدراسة فهناك أدوات تتماشى مع البحوث الكمية وهناك أدوات تنطبق مع البحوث الكيفية وبما أن نوع دراساتنا تنتمي إلى البحوث الوصفية التحليلية وإعتمدنا في تحليل المحتويات على المنهج المسحي إذا ارتأيت أن الأداة المناسبة في جمع المعلومات لهذه الدراسة هي تقنية تحليل المحتوى.

يعرف بولسون تحليل لمحتوى على أنه: " تحليل المضمون المنظم يسعى إلى بلورة الوصف العادي للمضمون أو المحتوى حتى تمكن أظهر كبيعة المنبهات والمؤثرات المتضمنة في الرسالة الموجهة للقارئ أو المستمع المشاهد وقوتها النسبية على أسس موضوعية<sup>37</sup> ولا يقتصر هذا الأسلوب على البيانات النصية التي لها نص بل يمكن أن يطبق أيضا لتحليل مادة غير نصية.<sup>38</sup>"

<sup>37</sup> ابرادنتشة سعيدة ,مذكرة ماجستير,جامعة منتوري, قسنطينة, 2008/2009,ص9.

<sup>38</sup>.بركات حمزة حسن, مناهج البحث في علم النفس,مكتبة الأنجلو المصرية ' القاهرة,2008,ط 1 , ص 234 .

وفي تعريف آخر: هو أداة بحثية تستخدم في التوصيف الكمي والموضوعي لخصائص الرسالة الإتصالية ووضع مؤشرات حول منتجها ومنتقيها.<sup>39</sup>

بمعنى صار كذلك يحلل المحتويات الرقمية التي تحمل نص وصوت وصورة معا وصار يحلل أيضا الأعمال الفنية وإخترت هذه الأداة لأنها سوف تقوم بتحليل كافة المحتويات التي تنشرها مؤسسة موبيليس في صفحات الرقمية عبر موقع فيسبوك ومن خلالها سوف نرى الأساليب الإقناعية التي توظفها مؤسسة موبيليس في محتوياتها الرقمية ونرى أنواعها وعليه سوف نقوم بجمع كل المعلومات التي تتماشى مع دراستنا وستساعدنا في تحليل المعطيات التي جمعناها.

## 12 دراسات السابقة:

إن الباحث عندما يختار موضوع بحثه كأول خطوة يجب أن يمر بها هي الدراسات السابقة المشابهة للموضوع دراسته.

بحيث لا يمكن لأي باحث أن يتفادى هاته الخطوة لأنها تعتبر جد مهمة و لها دور كبير في البحث العلمي بحيث تقدم للباحث الرؤية الأولية إستطلاعية الإستشراافية التي سيشرف عليها على الجانبين الإطار النظري والإطار الميداني التطبيقي.

فمن منطلقها يرى الباحث ماهي الخطوات المنهجية التي يتقيد بها أثناء إعداده للدراسته لأنها تعتبر الدراسة المشابهة للدراسته 'من حيث متغيرات الدراسة سواء المتغير المستقل أو المتغير التابع فهناك دراسات تتشابه مع المتغير السبب وهناك دراسات تتشابه مع متغير النتيجة.

وحيث أنها تعتبر العامل المدعم والمرشد للباحث منهجيا وعمليا وعلميا 'ونظرا لأهمية هاته الخطوة ففسر وحل وتحدث فيها العديد من العلماء والباحثين في مؤلفاتهم ومن تعريفاتها عند المؤلفين نجد:

<sup>39</sup>. مجمع اللغة العربية، معجم المصطلحات الاعلامية، قاهرة، 2008، ب/ط، ص 13 .

" إن الدراسات السابقة تمكن الباحث من التعرف على الإجراءات والأدوات التي يمكن أن يستفيد منها في دراسته وتجنب الأخطاء التي وقع بها الآخرون وأن يستفيد من تجاربهم 'إن معرفة الباحث بالبحوث السابقة تجعل عملية التفسير النتائج لديه أكثر سهولة ويسرا' وتناقش النتائج فيما إذا كانت تتفق مع أو تختلف مع نتائج الباحث. " 40

وعليه فإن بعد عملية البحث التي قمت بها للإستخلاص الدراسات التي لها علاقة بدراستنا من ناحية المتغير الأول أو من ناحية المتغير الثاني ودراسات المشابهة للدراساتي هي:

### الدراسة الأولى:

الدراسة حول الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية أقيمت هذه الدراسة من طرف الباحث عبد نور بوصابة دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال نجمة تحت إشراف الأستاذة فايذة يخلف مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والإتصال جامعة الجزائر 2009.

• **إشكالية الدراسة:** ركزت هاته الدراسة على دور الذي تلعبه الصورة الإشهارية في توصيل المضامين والرسائل والمحتويات للأكبر قدر ممكن من الجماهير المتلقية وكما أنه أيضا قام بالبحث عن الأساليب الإقناعية الدلالية المتواجدة في الصورة الإشهارية والغوص في المضامين التي تحويها الومضات الإشهارية لمتعامل الهاتف النقال نجمة وحاول جاهدا الوصول لكل صغيرة وكبيرة بخصوص إستعمال الخصائص الدلالية والإقناعية في تلك الومضات وجاءت هذه الاشكالية تحت طرح تساؤلها العام:

ماهي الإستراتيجيات الإقناعية التي تميز البناء الفني والدلالي لإشهار شركة نجمة للهاتف النقال؟

وأدرج الباحث تحتها عدة تساؤلات فرعية نذكرها كآتي:

---

<sup>40</sup> منذر عبد الحميد الضامن، أساسيات البحث العلمي، دار المسيرة للنشر، عمان، 2007، ط1، ص85

1. هل يعتمد اشهار نجمة على الإستراتيجيات الروائية "Narratives" أو الإستدلالية

"Discursives"

2. ما هو دور الترميز والبلاغة في تحقيق هذه الإستراتيجيات؟

3. ماهي الشفرات اللسانية والإيقونية "les codes linguistiques et iconiques" التي تميز رسائل اشهار شركة نجمة؟

4. هل إستخدمت الرسائل الإشهارية لنجمة القيم الثقافية في بناء استراتيجياته الإقناعية؟

5. إلى أي مدى ساهمت هذه القيم الثقافية في بناء صورة ذات المستهلك الجزائري؟

6. هل تنطوي الرسالة الإشهارية لنجمة على البلاغة معينة؟

7. ماهي العلاقة بين السيناريو النصي للومضة الإشهارية لنجمة والصورة وهل تسهم هذه الأخيرة في توصيل المعنى الذي يقدمه النص؟

#### • أهداف الباحث:

1. إقامة تحليل سيميولوجي للرسالة الإشهارية من خلال الومضات الإشهارية لمتعامل الهاتف نجمة.

2. الكشف عن العناصر السردية وعن أسس الرسالة البصرية وآلياتها والعناصر الإستدلالية والأبعاد الدلالية والمرجعية للرسالة والصورة الإشهارية من خلال عين الدراسة.

3. الكشف عن دور النص الفيلمي في الومضة الإشهارية من جهة وعن دور الصورة 'والتعرف على أوجه الإختلاف بين اللفظ "Langue" والصورة "Icône"

4. التعرف على كيفية تكوين سياق المعرفي والدلالي للنص والصورة ضمن الومضة الإشهارية التلفزيونية.

5. إستنتاج القيمة الإتصالية الموظفة في إشهار شركة نجمة.

#### • مجتمع البحث وعينة البحث:

إن موضوع الباحث يتعلق بدراسة وتحليل بنية الرسالة الإشهارية فأختار الباحث مجتمع بحثه أن يكون دراسة كل المواد الإشهارية التي قامت بإنجازها شركة الوطنية للاتصالات "نجمة" خلال فترة (2007/ 2008) وهذا بغية إستكشاف الأساليب الإقناعية في الرسائل.

وبعد إختيار الباحث المجتمع الذي يمثل دراسته فإنه قرر إختيار وحدة عينته والتي سوف تكون الومضة الاشهارية.

وعلى هذا إعتد في دراسته على العينة العشوائية المنتظمة من أجل إختيار عينة الدراسة في حين بلغ عدد الومضات المنجزة 28 ومضة إشهارية.

ومن خلال عينة العشوائية المنتظمة قرر إستخراج عينة الدراسة بطريقة المكونة من 5 أفلام 'كتب رقم كل أعداد مجتمع البحث 28' وأجرى قرعة لتعيين بشكل عشوائي المفردة الأولى من العينة 'فكانت تلك التي تحمل رقم 3 فعنوانها نجمة ستار وبعدها قام بإنتقاء الأعداد الأربعة المتبقية على أساس مسافة الإختيار المقدر ب:3

• **مقاربة تحليلية:** التي إختارها الباحث هي مقاربة التحليل السيميولوجي التي تقوم أساسا على الكشف عن العلاقات الداخلية لعناصر الخطاب وباعادة تشكيل نظام الدلالة بأسلوب يقيم فهما أفضل لوظيفة الرسالة الإعلامية داخل النسق الثقافي.

### الدراسة الثانية:

تناولت الدراسة موضوع الأساليب الإقناعية في مواقع التواصل الإجتماعي من إعداد الباحثة "أمينة مزيان" دراسة تحليلية للمضامين الصحية لصفحة " ويب طب " عبر شبكة الفايسبوك تحت إشراف الدكتور بدر الدين زواقة أطروحة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والإتصال تخصص وسائل الإعلام والمجتمع 'جامعة باتنة 2021/2020.

### • إشكالية الدراسة:

ركزت هذه الدراسة على أهمية الإقناع ودوره في المجال الصحي وكان كل فضولها في معرفة كيفية بناء الإقناع للمحتويات اللفظية والشكلية لصفحة ويب طب منطلقا من طرح التساؤل العام كآتي: ماهي الأساليب الإقناعية المعتمدة عليها في شبكة الفايسبوك بالنسبة للمضامين الصحية في صفحة ويب طب ؟

### • اسئلة فرعية:

وأدرجت الباحثة تحت هذا التساؤل العام ثلاثة أسئلة فرعية:

1. ماهي الكيفية التي يغطي بها الفايسبوك المجال الصحي قي صفحة ويب طب؟
  2. ما الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل والمضمون التي يستخدمها الفايسبوك في نشر الوعي الصحي عبر صفحة ويب طب؟
  3. ماهي المضامين الصحية التي تطرقت لها صفحة ويب طب عبر شبكة الافيسبوك؟
- **أهداف الدراسة:**

وإنطلقت الباحثة بأهداف لدراستها صاغتها كآتي:

1. هدفت إلى التحكم في خطوات المنهجية للبحث العلمي 'والتعمق أكثر في تطبيق تقنية تحليل المضمون المتاح على المواقع الالكترونية.
2. الكشف عن الأساليب الإقناعية التي تستخدمها مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تحليل مضمون صحي المتاح على المواقع الالكترونية لصفحة الفايسبوك وبالتحديد صفحة ويب طب.
3. الكشف عن دور صفحات الفايسبوك في التوعية والتثقيف الصحي.
4. الكشف عن أهمية البحث إختيار الأسلوب الإقناعي المناسب في الرسالة الصحية التوعوية من أجل نشر الثقافة الصحية الصحيحة ومساعدة أفراد المجتمع على إتخاذ قرارات مستنيرة فيما يخص مستوى صحتهم.

• **فروض الدراسة:**

ولإجابة عن التساؤلات الفرعية والتساؤل الرئيسي اللذان صاغتها الباحثة إنطلقت من فرضيتين رئيسيتين هما كآتي:

1. توظف صفحة ويب طب إستمالات إقناعية متنوعة عبر شبكة الفايسبوك 'المؤشرات:
  - ✓ الإستمالات العاطفية.
  - ✓ الإستمالات العقلية.
  - ✓ الإستمالات التخويف.
2. تستخدم صفحة ويب طب الأساليب العلمية للعملية الإقناعية في نشرها للمواضيع الصحية عبر شبكة الفايسبوك'المؤشرات:
  - ✓ تقديم الأدلة والشواهد.

✓ وضوح أهداف الرسالة الصحية.

• منهج الدراسة وأداة الدراسة :

في حين إعتمدت الباحثة على منهج تحليل المضمون الذي أرادت من خلاله دراسة الرسالة للتعرف على مدى مقدار فاعلية دور الإقناع في الرسالة 'معتمدة في ذلك تقنية إستمارة تحليل المحتوى المتاحة على المواقع الإلكترونية وإستخدمتها كأداة لجمع البيانات.

• عينة البحث:

وعليه إعتمدت الباحثة في دراستها التحليلية على العينة العشوائية المنتظمة 'وعليه قامت الباحثة بإختيار ثلاثة عينات لدراستها وتحليلها:

• عينة الصفحة.

• عينة المواضيع الصحية.

• العينة الزمنية.

• نتائج الدراسة:

ومن أهم النتائج التي توصلت لها الباحثة بعد الدراسة قامت بتلخيصها كآتي:

✓ تعتبر صفحة ويب الطب من الصفحات الصحية العربية 'التعليمية'التثقيفية 'التوعوية والسريعة التحديث 'بحيث تتميز بتنوع منشوراتها ومواضيعها الصحية العلمية 'ذات خصائص تصميمية جرافيكية جذابة 'وهو الذي يزيد من جودة الصفحة في حد ذاتها 'الأمر الذي قد يستقطب زوارا ومستخدمين أكثر.

✓ توظف صفحة ويب طب إستمالات إقناعية متنوعة عبر شبكة الفايسبوك من بينها إستمالات التخويفية 'إستمالات عقلية وإستمالات عاطفية 'إلا أنالإستمالات التخويف إحتلت المرتبة الأولى مقارنة ببقية الإستمالات 'تستخدم صفحة ويب طب الأساليب العلمية للعملية الإقناعية في نشرها للمواضيع الصحية عبر شبكة الفايسبوك

✓ أكثر القوالب الصحفية التي تستخدم الأساليب الإقناعية في صفحة ويب طب هو الإرشاد من خلال التكرار والتنويع.

- ✓ الإرشاد أكثر القوالب الصحفية إعتقادا في صفحة ويب طب من خلال الشعارات والرموز بالنسبة للإستمالات عاطفية.
- ✓ أكثر القوالب الصحفية إستخداما لإستمالات التخويف في صفحة ويب طب المقال من خلال التحذير والتخويف.
- ✓ أكثر القوالب الصحفية إستخداما للإستمالات عقلية في صفحة ويب طب المقال من خلال تقديم تعاريف للمفاهيم العلمية.

### الدراسة الثالثة:

دراسة حول اتجاهات مستخدمي الإتصال الرقمي من إعداد الباحثة نبيح أمينة دراسة ميدانية لمستخدمي الفايسبوك في الجزائر تحت إشراف الدكتور السعيد بومعيزة أطروحة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والإتصال تخصص مجتمع المعلومات جامعة الجزائر3 سنة 2013/2012.

### إشكالية الدراسة:

قامت هذه الدراسة بتسليط الضوء على التكنولوجيا الجديدة للإتصال الرقمي التي أدت إلى ولادة إتجاهات فكرية جديدة في مجال الإتصال والإعلام و عليه قامت بتسليط الضوء على إتجاهات مستخدمي الإتصال الرقمي في الجزائر وفي حين كنموذج اخذت أكثر موقع إستخداما وهو موقع التواصل الإجتماعي فايسبوك وعلى هذا الأساس صاغت إشكاليتهما تتمحور في السؤال الرئيسي كآتي: ماهي إتجاهات مستخدمي فايسبوك كنموذج من الاتصال الرقمي في الجزائر؟

### • أسئلة فرعية:

وأدرجت الباحثة تحت هذا التساؤل العام أربعة أسئلة فرعية:

- (1) فيما تتمثل وظائف وخصائص الإتصال الرقمي كنوع إتصالي جيد؟
- (2) ماهي عادات ودوافع إستخدام الجزائريين لموقع التواصل الإجتماعي فايسبوك في حياتهم اليومية؟

3) ما هو اثر الموضوعات والقضايا التي تناقش في الفايسبوك في تشكيل اتجاهات مستخدميه؟

4) ماهي اتجاهات مستخدمي موقع فايسبوك نحوه كنموذج من نماذج الإتصال الرقمي؟  
**5) أهداف الدراسة:**

وانطلقت الباحثة بأهداف لدراستها صاغتها كآتي:

✓ هدفت إلى التطرق بشيء مفصل إلى نوع جديد من الإتصال 'التمثل في الإتصال الرقمي.

✓ هدفت إلى إهتمام بمعرفة اتجاهات مستخدمي الفايسبوك كنموذج من نماذج الإتصال الرقمي.

✓ تسعى إلى التعرف على مدى وجود فروق ذات دلالة في إجابات عينة الدراسة المبحوثة والوصول إلى نتائج ذات دلالة يمكن من خلالها تقديم توصيات تحقق الغرض والهدف من جراء هذه الدراسة.

✓ **منهج الدراسة ونوع الدراسة:**

في حين إعتمدت الباحثة على منهج الذي يلائم طبيعة دراستها وأهدافها المتمثلة في معرفة اتجاهات مستخدمي الإتصال الرقمي تمثل في المنهج المسحي و المقاربة الوصفية فقامت بمسح الأدبيات الخاصة بكل مفهوم من المفاهيم المتعلقة بالدراسة كالإتصال الرقمي والإتجاه وكذلك لمعرفة الوضع الحالي بظروفه وإتجاهاته فيما يتعلق باستخدام الإتصال الرقمي وخاصة الفايسبوك وعليه كذلك قامت باستعمال المنهج الوصفي التحليلي وذلك لجمع البيانات المتعلقة بآراء المبحوثين حول اتجاهات نحو إستخدامهم لفايسبوك وهذا الإختيار كان نتيجة نوع دراستها التي تتدرج ضمن البحوث الكمية.

• **مجتمع البحث وعينته:**

إعتمدت الباحثة في دراستها على العينة إعتباطية غير إحصائية المتمثلة في كرة الثلجية وهذا الإختيار كان نتيجة لصعوبة توزيع الإستمارات الإستبيان بصفة شخصية من حيث الوقت لهذا فضلت الباحثة إختيار هذا النوع من العينة التي تعتمد على توزيع الإستمارات على

النواة الصغيرة من المبحوثين ثم تطلب منهم توزيع الإستمارات على أفراد العينة التي يعرفونها من المستخدمين والإتصال بأشخاص آخرين للقيام بنفس العملية والنوع الثاني الذي إعتمدت عليه كعينة هي عينة التطوع.

### أداة الدراسة:

إعتمدت الباحثة في دراستها على أداة لجمع البيانات تقنية الإستمارة بنوعها البحثية الموزعة بطريقة مباشرة 'ورقمية المبعوثة عن طريق لبريد الإلكتروني.

### نتائج الدراسة:

✓ كشفت نتائج الدراسة أن فئة الذكور أكثر إستخداما لموقع التواصل الاجتماعي من الإناث.

✓ إن فئة العمرية ما بين (18-24) سنة هي أكثر إستخداما لموقع التواصل الاجتماعي.

✓ في قرائتنا للنتائج الخاصة بتوزيع الأفراد العينة حسب مستوى التعليمي يتبين أن أكبر نسبة لمستخدمي الفايسبوك كانت ذوي المستوى الجامعي.

✓ إن المستخدم الأعزب هو من أكثر الفئات إستخداما لموقع التواصل الاجتماعي.

✓ كشفت الدراسة أن إستخدام الفايسبوك يهدد مستقبل اللغة العربية وهذا في ظل إستخدامنا للغات الأجنبية وللعامية على وجه الخصوص.

✓ تشير الدراسة إلى أن إستخدام الفايسبوك يهدد الهوية الثقافية.

✓ إن إستخدام الفايسبوك يساعد على معايشة الحداثة.

✓ كشفت نتائج الدراسة أن موقع الفايسبوك هو فضاء للحريات الشخصية وللمارسة الديمقراطية.

✓ يسمح الفايسبوك بإثراء الفكر الثقافي والشخصي لدى مستخدميه.

### الدراسة الرابعة:

دراسة حول الأساليب الإقناعية في الرسالة التسويقية الإلكترونية وعلاقتها بكسب ولاء المستخدم من إعداد الباحثين رقاد عبد المنعم ورملي بوزيد دراسة مسحية على مضامين الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيلس مقال منشور في مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية

والإتصالية 'المجلد 10' العدد 4 'جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم' جامعة محمد خيضر  
بسكرة 'الجزائر'.

تهدف الدراسة إلى تقصي القدرة الإقناعية للقائم بالإتصال في عملية التسويقية لمؤسسة  
موبيليس من خلال فحص الأساليب التي يوظفها في بناء الرسالة.

بحيث حاولت هاته الدراسة الإجابة عن بعض التساؤلات في شكل سؤال رئيسي وأسئلة  
فرعية:

### سؤال الرئيسي:

ما العناصر الشكلية والموضوعية التي يوظفها مصمم العروض التسويقية لموبيليس في بناء  
الرسالة وكيف تساهم الأساليب الإقناعية ضمن هذا البناء في كسب ولاء المستخدم؟  
تفرعت من خلاله الأسئلة الفرعية

- ✓ ما هي الخصائص الفنية والبلاغية في الرسالة التسويقية الخاصة بعروض موبيليس؟
- ✓ ما الأساليب البلاغية الموظفة في الرسائل الألسنية والأيقونية لمحتوى كل عرض؟
- ✓ ما مدى إرتباط توظيف الأساليب الإقناعية في عروض موبيليس التسويقية بكسب  
ولاء مستخدميها؟

### منهج وأدوات الدراسة :

إعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي وكما أنه إستعانت بأداة الملاحظة والمقابلة لفهم  
مقاصد مصمم الإعلانات في مؤسسة موبيليس اضافة على هاته الأدوات ووظفت أداة تحليل  
المضمون للنصوص والتحليل السيميولوجي لتحليل الصور الإعلانية في الموقع الإلكتروني.

### عينة الدراسة:

شملت عينة المقابلات واثم تعيين مفردة واحدة ممثلة في مصمم واحد للإعلانات التسويقية  
لموبيليس وشملت عينة العروض التسويقية لشركة الإتصالات موبيليس الجزائر.

### نتائج الدراسة:

ومن أهم النتائج التي توصلت لها هاته الدراسة:

- ✓ ثمة إهتمام نسبي بأساليب الإقناع والمداخل النفسية لبناء المضمون الإعلاني والتسويقي فيعروض موبيليس على موقعها الإلكتروني وكانت أهم إستراتيجيات الإقناع في عينة الدراسة الإستراتيجية السيكوديناميكية والإستراتيجية إنشاء المعاني.
- ✓ يعتمد الأسلوب الإقناعي لمصمم العروض محل التحليل من حيث الشكل بالدرجة الأولى على أسلوب التكرار والتضاد ثم توظيف الرموز والشخصيات 'يليهما التدرج اللوني وأسلوب تسليط الضوء على عنصر رئيسي في التصميم.
- ✓ يركز الأسلوب الإقناعي لمصمم عروض موبيليس من حيث المضمون على أساليب البلاغة اللفظية والشعارات الهمتافية.
- ✓ يبرز إهتمام موبيليس بخصائص مستخدميها من خلال توظيف القيم الفردية والجماعية التي تميز الفرد الجزائري عامة ومستخدمي المواقع الإلكترونية الجزائريين خاصة في تصميم عروضها.
- ✓ تمثل الهوية البصرية لموبيليس إستمالة عاطفية حيث تجسد ألوان العلم الوطني الجزائري.
- ✓ توظف إستمالات التخويف بدرجة ضئيلة خاصة فيما يتعلق بنفاذ العروض وربطه بالخسارة المادية.



# الإطار النظري

## فصل الأول: أساليب ومتطلبات عملية الإقناعية

تمهيد.

مبحث الأول: أساسيات الإقناع.

مبحث الثاني: نظريات الإقناع والتأثير.

مبحث الثالث: نماذج في الإقناع والتأثير.

مبحث الرابع: تقنيات التأثير والإقناع.

خلاصة الفصل.

## تمهيد الفصل:

إن الإنسان هو كائن إجتماعي بطبيعته وصيفته وميزته ولهذا نجده أنه يسعى دائما في أن يندمج داخل ميادين المجتمع والتواصل معهم بأي طريقة من طرق وذلك لكي يكون وينشئ علاقات إجتماعية ولهذا فإنه داخل هاته العلاقة يصدر ويقوم ببعض السلوكيات والتصرفات ويقوم بإبداء آرائه وأفكاره وتوجهاته وتبادلها مع عناصر العملية لأن كل هذا نسميه عمليات مختلفة ولهذا نراه دائما يسعى جاهدا داخل هذه العملية البحث عن أساليب وتقنيات وإستراتيجيات لتجعل من سلوكياته وآرائه وأفكاره تحضى بقبول من طرف الآخرين وإحداث التأثير في ذات المتلقي ويتم هذا التأثير إلا بإعتماد على إقناع الذي أصبح هذا المصطلح إكتسح على جميع ميادين ومجالات الحياة بمختلف قطاعاتها الاقتصادية التي تشمل التجارة الصناعة الزراعة وحتى المجالات الإجتماعية بجميع قطاعاتها الصحية التعليمية الترفيهية وكذلك مجال السياسة والثقافة.... إلخ وعلى هذا نجد الإقناع أنه أتى كأسلوب وكعملية تشملها عناصر وقواعد وأسس ومتطلبات لبناء رسالة إقناعية هادفة مؤثرة لابد لها بذلك إتباع كل من الطرق وأساليب إقناعية ونظريات وإستراتيجيات وذلك من أجل تحقيق الهدف المراد تحقيقه وهو تحقيقالقبول وإقتناع برسالة المرسل(المقنع)هادفة بتلك الرسالة تغيير سلوكيات الآخرين وتبني أفكار وتصرفات أوتعديل إتجاه معين وعلى هذا نجد بأنه أصبحت عملية الإقناع جد مهمة في جميع الميادين ومجالات الحياة ويجب بذل مجهودات داخل هاته العملية لتتم مهمة تنفيذ الرسالة على أحسن وجه ويحقق الهدف والوصول إلى مانحن نريد تحقيقه وذلك يتم بمقتضاها تحقيق الرضى والتأثير يتم بتغيير سلوك أوتعديل سلوك أوتبني سلوك أوزرع فكرة وقيم أوتبني اتجاه معين 'وعلى هذا نجد بأنه لا ينجح أي محتوى رسالة مهما كانت نوعها تقليدية أوحدثة رقمية إلا إذا وظفت بعض الأساليب الإقناعية ترهن باقناع المتلقي وإستهداف إستمالة عقله وعواطفه نحو محتوى الرسالة ونحوالهدف المرجو من الرسالة وعلى هذا سوف نحاول في هذا الفصل التطرق إلى الإقناع كعملية

بأساليبها ومتطلباتها وسنعالج أيضا أساسيات الإقناع ثم نظريات الإقناع والتأثير وأيضا نماذج في الإقناع والتأثير بإضافة إلى تقنيات التأثير والإقناع.

## 1 مبحث الأول : أساسيات الإقناع .

### 1.1 مطلب الأول: مفهوم الإقناع

#### 1.1.1 تعريف اللغوي:

الإقناع من مصدر قنع 'يقنع' قنوعاً فهو قانع 'المفعول مقنوع اليه.

نقول قنع فلان: بمعنى رضي بالقسم واليسير وقبله.

" العبد الحر إذا قنع والحر عبد إذا طمع خير الغنى القنوع وشر الفقر الخضوع "

"قنع إلى الشخص: خضع وإنقطع إليه" "قنع الشخص بالشيء: رضي بالشيء وقبله"

\*أقنع يقنع 'إقناعاً' فهو المقنع نقول: أقنعه بالحجة والدليل جعله يطمئن ويسلم بما أراده له

"أقنعه بصدق نياته برأيه يكسب أو يضم شخصاً إلى صفة بالإقناع "

قنعه برأيه: جعله يقنتع ارضاه به.معجم المعاصر <sup>41</sup>

وقال بعض أهل العلم إن القنوع بمعنى رضى والقانع بمعنى الراضي أما الإقناع فهو حث

على الرضى وفي الحديث: فأكل وأطعم القانع والمعتز وهو من القنوع أي الرضى باليسر من

العطاء. <sup>42</sup> ونجد أيضاً الإقناع مأخوذ من مصدر الإقتناع والمقصود به أن تتكون لدى

الجمهور المستهدف الإتجاهات الايجابية والمؤيدة. <sup>43</sup>

#### 2.1.1 تعريف الإصطلاحي للإقناع:

هناك عدة تعاريفات إصطلاحية للإقناع وهي كآتي:

<sup>41</sup>. حمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، عالم الكتب، القاهرة، 2008، ط1، ص1863 .

<sup>42</sup> كريمة أحسن شعبان، الأتصال الخطابي و فن الإقناع، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن عمان، 2015، ط1، ص 116/117 .

<sup>43</sup> منى سعيد الحديدي و سلوى إمام علي، الإعلان أسسه وسائله فنونه، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005، ط1، ص 32.

الإقناع "persuader" في الفرنسية 'مشتق من كلمة اللاتينية «persuadere» وهي تتكون من مقطعين "per" وتعني العاطفي و"suadere" بمعنى يحثو هذه الكلمة ذات الأصل اللاتيني تعني " أن تجعل شخصا ما يفعل أو يعتقد في شيء ما من خلال الحث العاطفي أو العقلي.

وكلمة أقنع تعني "حمل شخص ما على إعتقاد شيء" <sup>44</sup>

يرى محمد عبد الرحمان عيسوي أن الإقناع يخضع للقوانين التي تحكم عملية الإدراك والمعرفة والدافعية فهو يقول في ذلك "إن الفرد يميل إلى الإقناع بالإيحاءات التي يعتقد أنها تصدر من الأشخاص ذو المكانة الإجتماعية البراقة" <sup>45</sup>

" الإقناع هو أي إتصال مكتوب أو شفوي أو سمعي أو بصري يهدف بشكل محدد إلى التأثير على الإتجاهات والإعتقادات.

" أو هو أن تجعل شخصا يقوم بعمل ما عن طريق النصح والحجة والمنطق أو القوة " الإقناع عند حازم القرطاجي: "هو حمل النفوس على فعل شيء أو إعتقاده أو التخلي عن فعله وإعتقاده " <sup>46</sup>

"الإقناع يشير بصورة أساسية إلى إستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية لتقديم رسائل مخططة عمدا لأستنباط سلوكيات معينة من جانب جماهير القراء والمستمعين والمشاهدين" <sup>47</sup>

يقصد بالإقناع هنا محاولة واعية للتأثير في تفكير الآخرين وسلوكياتهم من خلال إستخدام إغراءات شخصية ومنطقية ونفسية. <sup>48</sup>

<sup>44</sup> كريمة أحسن شعبان , المرجع السابق ' ص 117.

<sup>45</sup> عامر مصباح, الإقناع الإجتماعي خلفيته النظرية و آلياته العملية, ديوان المطبوعات الجامعية , بن عكنون الجزائر, 2005, ب/ط, ص 16 .

<sup>46</sup> الإتصال الإنساني و دوره في التفاعل الإجتماعي, الدكتور إبراهيم أبو عرقوب, دار مجدلاوي, عمان, 1993, ط1, ص 189.

<sup>47</sup> حسن عماد مكايي, نظريات الإعلام, الدار العربية, القاهرة, 2010, ط2, ص 106.

تعرف ليلي داود الإقناع بأنه: " آلية رئيسية لتكوين الآراء والمواقف "

كما يعرف والاس الإقناع: " بأنه تأثير المصدر في المستقبلين بطريقة مناسبة ومساعدة على تحقيق الأهداف المرغوب فيها ' عن طريق عملية معينة أين تكون الرسائل محددة لهذا التأثير. "49

الإقناع يعني عملية تحويل آراء الآخرين أو تطويعها نحو رأي أو سلوك مستهدف بالألفاظ والإشارات التي تحدث تغييرا في اتجاهاتهم وميولهم وسلوكهم أو تحدث تأثيرا سليما ومقبولا في قناعاتهم بهدف تغييرها كليا أو جزئيا من خلال عرض الحقائق بشفافية ومعززة بأدلة تحظى بقبولهم.50

الإقناع هو عملية تغيير أو تعزيز المواقف 'أو معتقدات أو سلوك.51

\_ ومن خلال هذه التعريفات يتضح لنا أن الإقناع هو ذلك التقنية التي يستهدفها قائم بعملية الإقناع من خلال التأثير على عقل وعاطفة المستهدف ويجعله يتقبل الشيء المعروض عليه.

## 2.1 مطلب الثاني: الإقناع كعملية

- عندما ندقق النظر في الإقناع نجد أنه عبارة عن عملية تتقاسمها عدة مراحل حتى تصل إلى نتيجة المرجوة وهي التأثير في سلوك الفرد إما بتغييره أو تعديله 'أو بناء رأي أو إتجاه جديدين.

---

<sup>48</sup>الإتصالات الدولية و نظم المعلومات، د محمد الصيرفي / عبد الغني حامد، مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعية، بحرين، 2006، ب/ط، ص 98 .

<sup>49</sup> د عامر مصباح، مرجع السابق، ص 16

<sup>50</sup> إستباق مقاومة الإقناع، غانم فنجان موسى /فاطمة فالح أحمد، فيشون ميديا للنشر و التوزيع ،سويد ، 2010، ب/ط ، ص 20

<sup>51</sup>فن الإقناع، هاري ميلز، مكتبة جرير، 2001، ط 1، ص 24.

- ولذلك نجد ولبر شرام ودونالد روبرت يعرفان الإقناع كعملية بأنه: عملية إتصال تتضمن بعض المعلومات التي تؤدي بالمستقبل إلى إعادة تقييم إدراكه لمحيطه أو إعادة النظر في حاجاته وطرق إتقائها 'أو علاقاته الإجتماعية' أو معتقداته 'أو إتجاهاته'<sup>52</sup>
- إن عملية الإقناع هي عمل متكامل لا يقف عند حد تقديم وجهات النظر والأفكار والقناعات للطرف الآخر 'إنما يتطلب من الطرف الثاني أن يتفهم ويرحب ويميل نحو أفكار الطرف الأول ومن ثم يكون مستعدا للإستماع أو بأحرى للإنصات للقائم بعملية الإقناع من أجل فهم ما يرغب بتوصيله إليه 'وبالتالي إذا أراد التعاطي مع فكرة وتبنيها فيمكن القول بأن عملية الإقناع تمت بنجاح وحققت هدفها بأن إقتنع الطرف الثاني بفكرة الطرف الأول وعملية الإقتناع ليست بالأمر السهل فهي تتطلب إيمان العقل والقلب معا فيعملية الإقناع يقوم المصدر بمهمة الإقناع 'أما المستقبل فهو القائم بعملية الإقتناع.<sup>53</sup>
- كما يشير الإقناع إلى عمليات التي يحاول أحد الطرفين فيها التأثير في الآخر وإقناعه بفكرته أو سلوكه أو كليهما 'بالألفاظ والكلمات والإشارات وكل ما يحمل معنى عاما لبناء الإتجاهات والتصرفات أو تغييرها.
- إن الإقناع هو عملية تستهدف تجسير المسافات النفسية بين الأفراد وتقليل الإختلافات بينهم في الأفكار والسلوك والإهتمامات من خلال خلق التناقض والصراع داخل المطلوب إقناعه تحفزه للإقتناع بتغيير أفكاره وسلوكه وإلغاء تناقضه مع الآخرين.<sup>54</sup>
- ومن هنا تعتبر عملية الإقناع بأنها عملية ترمي إلى توضيح وبيان طرق إشباع حاجات الفرد وتحقيق رغباته 'ولكن في حقيقة الأمر أن عملية الإقناع أوسع وأدق في نفس الوقت

<sup>52</sup> د عامر مصباح ,مرجع السابق,ص 20 .

<sup>53</sup> أمينة مزبان,الأساليب الإقناعية في مواقع التواصل الإجتماعي(أطروحة دكتوراه),جامعة باتنة,2021,ص 60.

<sup>54</sup> غانم فنجان موسى /فاطمة فالج أحمد,فيشون, مرجع السابق, ص 19/18

من ذلك 'فعملية الإقناع هي ظاهرة تؤدي عبر مراحل معينة 'وحتى تؤدي غرضها وتحقق هدفها يجب أن تحترم هذه المراحل.<sup>55</sup>

يعرف روجرز عملية تبني الأفكار الجديدة والمستحدثات بوجه عام بأنها: " العملية العقلية التي يمر خلالها الفرد من وقت سماعه أو علمه بالفكرة أو الابتكار حتى ينتهي به الأمر إلى أن يتبناها." <sup>56</sup> وعلى هذا يطلق على مفهوم الأفكار المستحدثة على فكرة معينة أو موضوع ما يدرك من قبل الفرد على أنه جديد 'وكما يقول روجرز فإن نشر الأفكار المستحدثة يعتبر أساس التغيير الاجتماعي.

وتمر هذه العملية بخمس مراحل رئيسية حسب الترتيب :

- مرحلة الوعي بالفكرة AWARENESS
- مرحلة الإهتمام INTEREST
- مرحلة التقييم EVALUATION
- مرحلة التجريب TRIAL
- مرحلة التبني ADOPTION <sup>57</sup>

ويرى هيربرت ليونبرجر أن عملية الإقناع تتم عبر مراحل التالية نفس المراحل لعملية التبني و سنفصلها كآتي:

1. **مرحلة إدراك الشيء والوعي بالفكرة:** وهي المرحلة التي يختبر فيها الفرد أو الجماعة للأول مرة الفكرة 'أو التصور أو الإتجاه الجديد 'وفي هذه المرحلة قد يحتفظ الفرد مما قيل له ' وقد يرفض ذلك مطلقاً.

<sup>55</sup> د عامر مصباح ,مرجع السابق,ص 20 .

<sup>56</sup> دكتور حسن عماد مكاوي /دكتورة ليلي حسين السيد ,الإتصال و نظرياته المعاصرة ,دار المصرية اللبنانية ,القااهرة ,1998, ط 1 ص 258.

<sup>57</sup> رضا عبد الواحد أمين, الصحافة الإلكترونية ,دار الفجر ,القااهرة ,2007, ط 1 , ص 49/48 .

2. مرحلة المصلحة والإهتمام: وفيها يحاول الفرد أو الجماعة تلمس مدى وجود مصحته في هذا الأمر أو الإتجاه<sup>58</sup>

3. مرحلة التقييم أو الوزن: وفي هذه المرحلة يزن الفرد ما تجمع لديه من معرفة ومعلومات عن الفكرة المستحدثة أو الإبتكار في ضوء موقفه وسلوكه والأحوال السائدة في الحاضر وما يتوقعه مستقبلا وينتهي به الأمر إلى أن يقرر إما رفض الفكرة أو إخضاعها للتجريب العملي.

4. مرحلة المحاولة والتجريب: يستخدم الفرد الفكرة المستحدثة على نطاق ضيق كلما كان ذلك ممكنا على سبيل التجربة لكي يحدد فائدتها في نطاق ظروفه الخاصة فإذا ما إقتنع بفائدتها فإنه يقرر أن يتبناها ويطبّقها على نطاق الواسع أما إذا لم يقتنع بجدواها فإنه يقرر رفضها.<sup>59</sup>

5. مرحلة التبنى: وفيها يصل الفرد أو الجماعة إلى حالة إقتناع الكامل شفويا وعمليا بالفكرة الجديدة وتصبح جزءا من الكيان الثقافي والإجتماعي للفرد والجماعة.<sup>60</sup>

\_ تعني عملية الإقناعية هي تلك وظيفة التي تمر بمراحل منظمة وتتكون من عناصر محددة للعملية ومن خلالها يتم تحقيق الأهداف والوصول إلى النتيجة المرجوة.

### 3.1 مطلب الثالث: عناصر العمالية الإقناعية و مهارات القائم بإقناع.

#### 1.3.1 عناصر العملية الإقناعية:

كما مر معنا من أن عملية الإقناع هي إحدى عمليات الإتصال التي تتم بين الأفراد والمجتمع فإن عناصر هذه العملية لابد أن تكون إمتداد لعناصر عملية الإتصال ومع

<sup>58</sup> دكتور عامر مصباح ,مرجع السابق ,ص 21 .

<sup>59</sup> دكتور حسن عماد مكاوي /دكتورة ليلي حسين السيد , المرجع السابق, ص 259.

<sup>60</sup> دكتور عامر مصباح ,مرجع السابق ,ص 21 .

الخصوصية التي تحتلها عملية الإقناع فيمكن لنا القول أنها تتكون من المكونات التالية وهي المصدر 'الرسالة' الوسيلة 'المستقبل'.<sup>61</sup>

### 1. المصدر: ( المرسل , القائم بالإقناع )

وهو الذي تصدر عنه الرسالة الإقناعية 'بهدف إقناع المستهدف بضرورة تغيير أفكاره وسلوكه وأهدافه وحاجاته وقد يكون شخصا أو مجموعة أشخاص وينبغي أن يكون القائم بالإقناع مقتنعا أساسا بالفكرة أو الرأي أو السلوك الذي يرغب في إقناع الآخرين به 'وقادرا على توضيحه لهم ومستعدا للأداء هذه المهمة حتى وإن تطلب ذلك منه تقديم تضحيات'.<sup>62</sup>

### 2. الرسالة الإقناعية:

وهي الفكرة أو مجموعة الأفكار أو الأحاسيس أو القضايا أو الإتجاهات أو الخبرات التي يريد المرسل نقلها إلى المستقبل والتأثير عليه طبقا لها ولكي تكون الرسالة الإقناعية مؤثرة ونافذة للجمهور 'يجب أن تتوفر على مايلي:

- ✓ إثارة الإنتباه 'ويقوم الإنتباه بدور المصفاة التي تيسر نفاذ المعلومة حب النوعية والجودة.
- ✓ الجاذبية.
- ✓ بساطة الأسلوب.
- ✓ إتساق بنيان الحجج.
- ✓ المظاهر الكمية مثل المدة والتكرار. <sup>63</sup>

### 3. الوسيلة الإقناعية:

<sup>61</sup> الدكتور محمد راتب الشعار,مهارات الاقناع بالوسائل الإلكترونية,منشورات الجامعة الافتراضية السورية,,سوريا,2020,ب/ط, ص

65

<sup>62</sup> إستباق مقاومة الإقناع,غانم فنجان موسى /فاطمة فالح أحمد,فيشون ميديا للنشر و التوزيع ,سويد ,2010,ب/ط , ص 43.

<sup>63</sup> دكتور عامر مصباح ,مرجع السابق ,ص 27 .

وهي التي بواسطتها يتم نقل الرسالة الإقناعية الى المستهدف بالإقناع , وهي إما أن تكون مسموعة أو مقروءة أو مرئية أو هي خليط من كل ذلك وتستخدم في نقل إستجابة المستهدف أو رد فعله إزاء الرسالة الإقناعية إلى القام بالإقناع ويعتمد إختيار وسائل لنقل الرسائل الإقناعية على التقنيات المتاحة في البيئة العملية الإقناعية وإمكانات المالية للقائم بالإقناع وعدد الأفراد الذين توجه إليهم الرسالة الإقناعية وإمكان المقنع توظيف أكثر من تقنية في توصيل الرسائل الإقناعية الى المطلوب إقناعهم ولكن المهم أن تصل إليهم دون تحريف في الوقت والمكان المناسبين. <sup>64</sup>

#### 4. المتلقي ( المستقبل ' المقتنع ' المستهدف )

وهو الطرف الآخر والمتلقي للرسالة والمتأثر بعمليات الإقناع فيها 'فقد يكون الضحية حينما تكون الرسالة غير نزيهة وقد يكون المستفيد عندما تكون الرسالة نظيفة وشريفة والمستقبل قد يكون فردا أو جمهورا 'ولتحري نجاح عمليات الإقناع كان من المهم الأخذ بالقواعد المرسومة لعنصر المستقبل أو المتلقي منها:

✓ الفروق المادية بين المستقبلين.

✓ الثقافة و التعلم.

✓ الوضع النفسي.

✓ الإنفتاح الذهني وسعة الخيال.

✓ البيئة والمجتمع.

✓ الحالة العاطفية والحاجية والدافعية عند المتلقي. <sup>65</sup>

\_ ننعي من العناصر عملية الإقناع هي تلك الأجزاء الصغيرة والذي كل جزء منها يؤدي وظيفية معينة وعندما ترتبط هذه الأجزاء فيما بينها تشكل لنا العملية الإقناعية.

<sup>64</sup>غانم فنجان موسى /فاطمة فالح أحمد,فيشون, مرجع السابق, ص 45.

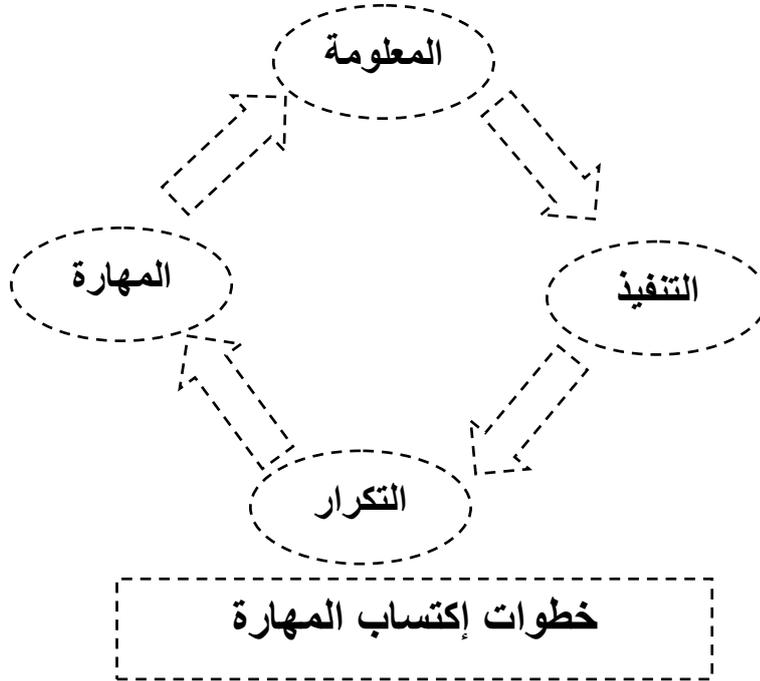
<sup>65</sup>الدكتور محمد راتب الشعار,مهارات الاقناع بالوسائل الإلكترونية , المرجع السابق , ص 72/ 73 .

### 2.3.1 مهارات القائم بالإقناع:

قبل الحديث عن المهارات والتفصيل فيها 'لابد من التعرف على كلمة المهارة: والتي تعني إتقان تطبيق المعلومة وتكرار ذلك حتى يصبح تطبيق المعلومة سلوك لدى الفرد.

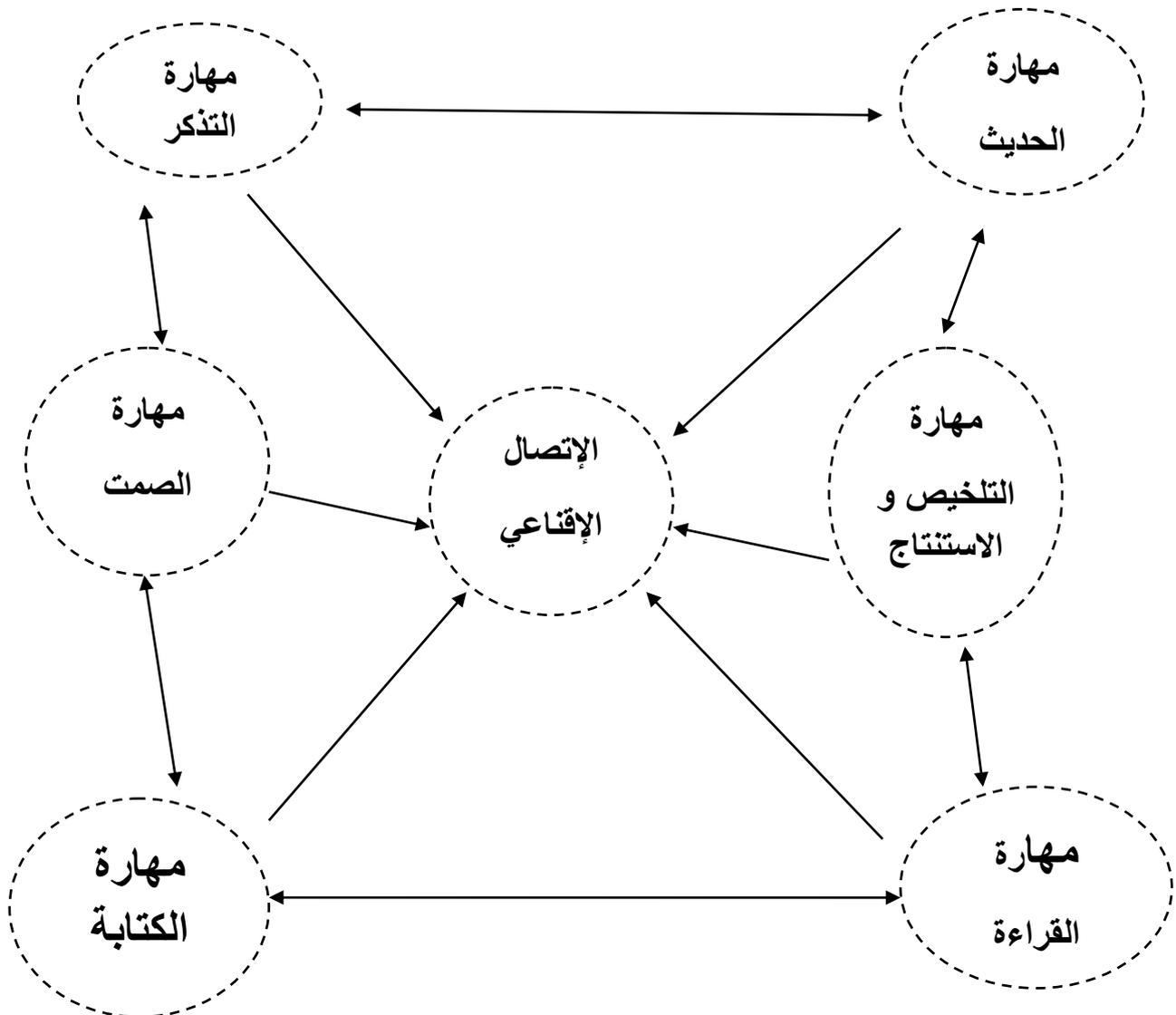
وهناك خطوات إكتساب المهارة هي:

- 1) معلومات عن ماهية المهارة وطرق إكتسابها.
- 2) تنفيذ المهارة بشكل صحيح ولو لمرة واحدة.
- 3) تكرار التطبيق الصحيح ولو لمرة واحدة.
- 4) مهارة وهي أن تصبح سلوكا لدى الفرد بحيث يصعب أن ينفك منها 'فيمارسها بشكل تلقائي وبدون تصنع.<sup>66</sup>
- 5) ويمكن تمثيل الخطوات في الشكل التالي :



<sup>66</sup>الدكتور جمال يوسف الهميلي, الإبداع في مهارات الإقناع, فهرسة مكتبة الملك الفهد الوطنية للنشر, المدينة المنورة, 1426 هـ/ب/طص 13/12.

تظهر حاجة الفرد لتطوير مهارات الإتصال الإقناعي من أجل تحقيق مقاصده الاجتماعية والنفسية والإقتصادية وغيرها من الإهتمامات الأخرى التي لا غنى له عنها مطلقا وبالرغم من أهميتها لجميع الافراد إلا أن البعض لا يتقنها بالمستوى المطلوب لتبادل المعلومات بصورة واضحة ودقيقة وهذا مادفع الدول المتقدمة إلى إستحداث معاهد ومؤسسات متخصصة تعنى بتطوير كفاءة الأفراد في مهارات الاتصال والاتصال الإقناعي ومن بين أهم المهارات التي يجب أن يتقنها ويكتسبها المقنع أثناء عرضه للرسالة الإقناعية نلخصها في الشكل التالي: <sup>67</sup>



<sup>67</sup>غانم فنجان موسى /فاطمة فالح أحمد، فيشون، مرجع السابق، ص250/251/251 .

وفي كتاب آخر يفصل في المهارات القائم بالإقناع على أن مهارة هي القدرة على أداء عمليات فكرية وشكلية 'الهدف منها إحداث تأثير معين في الفرد أو الجمهور لتشكيل الإتجاهات والتصرفات أو تغييرها' وهذه المهارة تعتمد على مواهب خلقية ومهارات مكتسبة إذا توفرت في المرء إستطاع القائم بالإقناع أن يصبح محاورا ماهرا ومقنعا ممتازا.

مهارات خلقية 'مهارات مكتسبة' مهارات فكرية 'مهارات نفسية' مهارات النفسجسمية.<sup>68</sup>

إن الحوار والمناقشة سيكشف لك عن نفسك وعن مدى قدرتك على الإقناع فهو فرصة سانحة لك لمراجعة الذات وملاحظة ما تملكه من مهارات ورصد ذلك كله من أجل تطوير الذات والرقى بها نحو الأفضل والمهارات الحوارية هي مجموعة مهارات تحتاجها لتحقيق النجاح بإذن الله في إقناع الآخرين بما تريد وهذه المهارات هي:

التدرج 'التنزل' المحبة 'الإنصات' لا تغضب 'تطهير اللسان' الحجة الدامغة 'ناقش الأفكار لا الأفراد' الأسر كن أسرا للقلوب 'المرونة' التركيز.<sup>69</sup>

وكما أن مهارة التأثير كذلك تكسب القائم بالإقناع عدة فوائد تميزه عن غيره ومن هذه الفوائد هي:

✓ القدرة على تجنب الخلافات وسوء الفهم.

✓ القدرة على تغيير الآراء والأفكار وتصحيح مساراتها.

✓ التمكن من إدارة وتفصيل فرق العمل.

✓ القدرة على إدارة الجلسات التفاوضية بنجاح.

✓ إكتساب سمة قيادية نادرة.

✓ التمكن من إدارة عمليات التغيير بسهولة.

<sup>68</sup>الدكتور محمد راتب الشعار,مهارات الإقناع بالوسائل الإلكترونية , المرجع السابق , ص110/111/112 .

<sup>69</sup> الدكتور جمال يوسف الهيملي,مهارات الإقناع في الكتاب و السنة ,مدينة النبوية,2017,ب/ط,ص214/215.

✓ تعزيز الثقة بالنفس وتحقيق المزيد من النجاح.

✓ إغتنام الفرص المتاحة والإقناع بقدراته.

✓ إرتفاع مستوى الوعي والإدراك.<sup>70</sup>

وهناك أيضا مهارات رئيسية السبع اللازمة لتكتسب قلوب وعقول الأشخاص الذين تتعامل معهم:

✓ مهارات الاستماع الجيد.

✓ مهارة كيفية المحافظة على إنتباه الآخرين.

✓ مهارة قياس لغة الجسد.

✓ مهارات الذاكرة.

✓ مهارة معرفة أثر الكلمات (علم النفس اللغوي)

✓ مهارات التواصل مع الآخرين عبر الهاتف.

✓ مهارات التفاوض.<sup>71</sup>

#### 4.1 مطلب الرابع: أسس وعوامل مؤثرة في عملية الإقناع

تمثل عملية الإقناع من أهم العوامل التي يستند عليها الانسان(قائم بالإقناع ) في إقناع الآخرين بما يريده وللوصول إلى إحداث التأثير والإقناع في ذات المتلقي هناك مجموعة من الأسس والعوامل تقوم عليها عملية الإقناع والتأثير بحيث تكون هذه العملية فعالة وحيوية يجدر بنا تلخيص مجموعات القواعد التي نذكر منها:

<sup>70</sup> د عبير حمدي، الإقناع و التأثير "الأسرار و الفنون و التقنيات الحديثة"، سما للنشر و التوزيع، القاهرة، 2015، ط1، ص11.

<sup>71</sup> جيمس بورج، الإقناع فن الإقناع الآخرين، مكتبة الجرير، المملكة العربية السعودية، 2009، ط1، ص277.

1) الصياغة الواضحة للرسالة: ومن أهم ما يندرج تحت هذا العنوان وضوح الهدف

من الإرسال والوثوق من النفس عما يريد المرسل الإفصاح عنه 'ويراعي قابلية

المستمع للإستعاب بمعنى ذلك:<sup>72</sup>

- ✓ وضوح الفكرة وسلامتها ومعقوليتها.
- ✓ قدرة المرسل في تقديم فكرة وعرضها.
- ✓ قدرة المرسل على إيضاح فكرة وتفسيرها.
- ✓ توافر الصفات الإيجابية الضرورية في المرسل (الصدق 'الأمانة 'الاخلاص).
- ✓ الجاذبية الشخصية (حسن الخلق 'أناقة المظهر 'الثقافة الواسعة 'إتساع المعرفة).
- ✓ معرفة شخصية المتلقي وقيمه إحتياجاته مع تحديد ترتيبها 'وقد ينبغي على تقمص شخصيته للتعرف على دوافعه ووجهة نظره.
- ✓ إختيار الظروف المناسبة للتطبيق عملية الإقناع (زمانية 'مكانية 'نفسية 'جسدية).
- ✓ معرفة خصائص الجمهور وقيمه وأولوياته.
- ✓ التمكن من مهارات الإقناع وألياته من خلال إمتلاك مهارات الاتصال 'و إجاد فنون الحوار مع الالتزام بأدابه.
- ✓ ملائمة مستوى الرسالة (مضمون الإقناعي) مع مستوى المتلقي حيث لابد أن يختلف الحديث وأدوات الإقناع من جمهور إلى آخر.<sup>73</sup>

2) التفاعل مع الآخرين و إقامة الصلات معهم:<sup>74</sup>

بمعنى ذلك تزداد فرصة إحتمال قبول إقتراح أو الفكرة التغيير 'إذا كانت تتماشى مع الإحتياجات والرغبات والدوافع الشخصية لأفراد الجماعة كما تزداد فرصة وإحتمال قبول

<sup>72</sup> دكتور عامر مصباح ,مرجع السابق ,ص22.

<sup>73</sup> فهد هادي فلاح مطلق,الأساليب الإقناعية للعلاقات العامة و تكوين الصورة الذهنية في المؤسسات الكويتية ,المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الاتصال 'العدد 9 يناير 2021' ص 28/27.

<sup>74</sup> دكتور عامر مصباح ,مرجع السابق ,ص22.

الفكرة التغيير كلما كانت منسجمة ومتفقة مع عادات الجماعة وولائها 'وذلك عن طريق إقامة علاقات مع المجتمع والإنسجام فيه.<sup>75</sup>

(3) **الموضوعية:**تجاه المستمع دون التحيز أو الأحكام المسبقة المنبعثة من التحيزات القبلية العشائرية أو المذهبية أو الإقليمية أو العرقية 'أو العقائدية 'أو المصلحية ويضاف إلى ذلك التحيزات الإنفعالية.

(4) **التخطيط الجيد لعملية الإقناع:**ومن أبرز عناصر التخطيط هي:

✓ التفكير في التوقيت المناسب للإرسال الرسالة من أجل يكون الطرف الآخر مستعدا لتقبلها.

✓ معرفة المنافذ التي يمكن الوصول عبرها إلى طرف الآخر.

5. **الحساسية لإرجاع الأثر:** قد ينطلق المتحدث في تواصله مع الطرف الآخر من حالة الإدراك الذاتي والإستغراق في الأفكار الخاصة دون الإنتباه للإستجابة المستقبل 'ورد فعله 'مما قد ياتي بالعملية الاقناعية من قواعدها وإنخفاض الحساسية للإرجاع الأثر يحول التأثير والتواصل الإقناعي إلى حوار فردي لا تفاعل فيه.<sup>76</sup>

وعلى مستوى الحساسية للإرجاع الأثر تطرح كل مهارات 'الإستماع الجيد وقراءة اللغة دون اللفظية التي يستجيب بها من نتوجه إليه.<sup>77</sup>

6. **حسن إستجابة المستمع للرسالة الإقناعية.**

7. **إبتعاد المستمع عن الأحكام المسبقة والخلفية التصورية حول المرسل.**

8. **مكانة المرسل الإجتماعية.**

9. **مصادقية المرسل العلمية.<sup>78</sup>**

---

<sup>75</sup> محمد الصيرفي و عبدالغاني حامد 'الإتصالات الدولية و نظم المعلومات ,دار الوفاء للطباعة ,مصر ,2006'ص 100.

<sup>76</sup> دكتور عامر مصباح ,مرجع السابق ,ص22.

<sup>77</sup> د/ مصطفى حجازي,الإتصال الفعال في العلاقات الإنسانية و الإدارة,المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع بيروت 1990,ط1,ص 176/177.

وهناك كذلك عوامل مؤثرة في عملية الإقناع:

✓ كفاءة القائم بعملية الإقناع 'وإيمانه بأهمية رسالته الإقناعية وإستعداده للدفاع عنها وتقديم التوضيحات من أجلها وصدقته وسمعته وطبيعة العلاقة بينه وبين المستهدف بالإقناع.

✓ يلعب موضوع الإقناع دورا هاما في تحديد مدى قبوله أو رفضه من قبل المستهدف بالإقناع.

✓ التركيب النفسي والسلوكي للمستهدف بالإقناع وإستعداده للإقناع بالموضوعات المعروضة عليه وهذا يتوقف على مقدار التفتح في ذهنه ورغبته في التطور ' وقبول الأفكار والأراء الجديدة والإستعداد لمناقشة ما يعرضه عليه القائمون بالإقناع ' إذ كلما كان منغلقا ويرفض قبول الرأي والرأي الآخر ويتمسك بأفكاره القديمة ' كانت عملية إقناعه صعبة جدا ومستحيلة أحيانا والقاعدة هي أنه لا يمكن إقناع الآخر إلا إذا أراد هو الإقناع.

✓ كفاءة الأساليب الإقناع ويؤكد هذا أنه ينبغي اختيار أسلوب الإقناع في ضوء دراسة مستفيضة لطبيعة المستهدف بالإقناع فبعض الأفراد يمكن إقناعهم بتقديم حوافز مادية أو معنوية لهم.

✓ قوة الحجج والأدلة ودقة المعلومات التي تؤيد موضوع الإقناع ' فكلما كانت قوية وتتوفر فيها المصدقية العالية كانت تأثيراتها أقوى في المستهدف وتحفز للإقناع بها بسهولة والعكس صحيح تمام ' ويفضل البدء بتقديم الحجج القوية ثم المساعدة ثم الأقل تأثيرا.<sup>79</sup>

<sup>78</sup>دكتور عامر مصباح، مرجع السابق، ص22.

<sup>79</sup> غانم فنجان موسى /فاطمة فالح أحمد، فيشون، مرجع السابق، ص38/39/40.

ومن ناحية أخرى يمكن تلخيص أسس الإقناع والتأثير في أربعة مبادئ التي يستهدي ويسترشدها العاملون في كافة المجالات الاتصالية للإقناع جمهورهم وذلك نوردتها على النحو التالي:

- ✓ مبدأ المعرفة: أي جماهير التأثير تطبيق على مصالحها.
- ✓ مبدأ الحركة: حيث أن قبول الإقتراح مرهون بمعرفة الجماهير لكيفية تطبيقه.
- ✓ مبدأ الثقة: أي أن يصدر الإقتراح عن شخص أو منظمة ذات سمعة طيبة.
- ✓ مبدأ الوضوح: أن يصاغ الإقتراح بشكل واضح دون غموض.80

\_ ونقصد بأسس الإقناع هي تلك الركائز التي قوم عليها من أجل إحداث الإقناع والتأثير في نفس المتلقي وهذه الركائز والمقومات يجب أن تتوفر في كافة عناصر العملية الإقناعية لكي تكون النتيجة ناجحة وفعالة.

## 5.1 مطلب الخامس: إستراتيجيات وإستمالات الإقناع.

### 1.5.1 إستراتيجيات الإقناع:

لقد عرض "ملفين ديفلير" و"ساندرا بول روكيتش" ثلاث إستراتيجيات نظرية للإقناع وتشمل هذه الإستراتيجيات مايلي:

- ❖ الإستراتيجية السيكودينامية.
- ❖ الإستراتيجية الإجتماعية الثقافية .
- ❖ الإستراتيجية بناء المعاني.

### 1 الإستراتيجية السيكودينامية:

<sup>80</sup> د عبير حمدي, الإقناع و التأثير "الأسرار و الفنون و التقنيات الحديثة", مرجع السابق,ص8 .

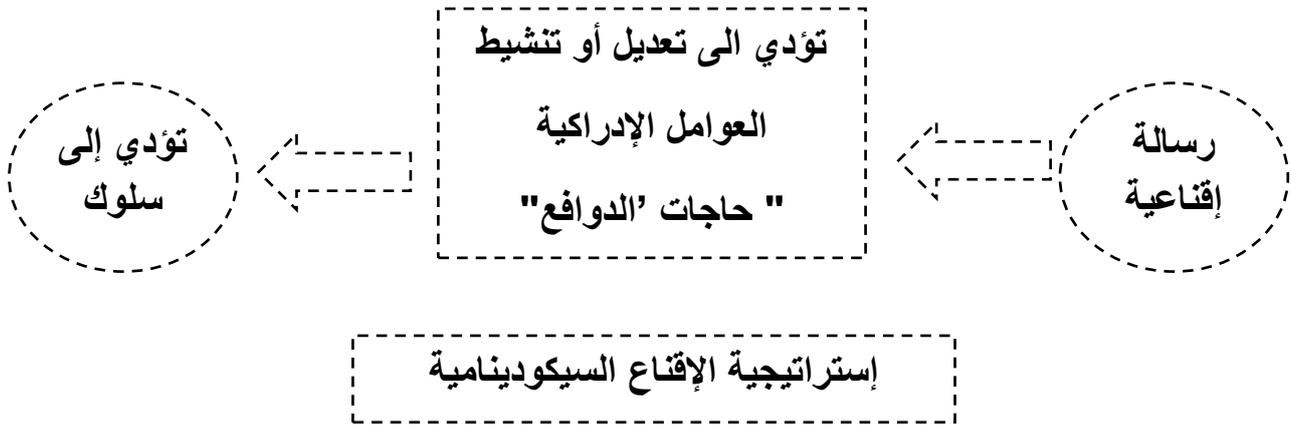
لابد أن تركز استراتيجيات الإقناع إما على عوامل عاطفية أو على عوامل إدراكية إذ أن من المستحيل تعديل العوامل البيولوجية الموروثة مثل: "الطول'الوزن'العنصر'النوع " برسائل تنتقل إلى الجماهير'ومن الممكن إستخدام الرسائل الجماهيرية للإثارة حالة إنفعالية كالغضب والخوف'والتي يمكن أن تكون مهمة عندئذ في تكوين الإستجابة.

وتسعى الإستراتيجية السيكودينامية إلى ربط الإثارة الإنفعالية بأشكال معينة من السلوك'وذلك من خلال التأثير في العوامل الإدراكية لتحقيق الإفتراضات التالية:

- إن العوامل الإدراكية مكتسبة من عملية التنشئة الإجتماعية فهي أهداف أولى لحملة تحاول الترويج لتعليم جديد'بحيث يتم تعديلها بوسائل يرغب فيها رجل الإعلام.
- حيث إن العوامل الإدراكية هي مؤشرات على السلوك الإنساني'فإنه إذا كان من الممكن تغيير العوامل الإدراكية فسوف يتسنى عندئذ تغيير السلوك.
- فمن بين العمليات الداخلية التي يقال إنها العوامل المحددة للسلوك'توجد مجموعة خصبة من المفاهيم: " الإحتياجات'الدوافع'المعتقدات'المصالح'أسباب القلق'المخاوف'القيم'الآراء'المواقف'بالإضافة على عشرات المفاهيم الأخرى"
- إن جوهر الإستراتيجية السيكودينامية هو إستخدام رسالة إعلامية فعالة لها القدرة على التغيير الوظائف النفسية للأفراد لكي يستجيبوا لهدف القائم بالإتصال'أي أن مفتاح الإقناع يكمن في تعلم جديد من خلال معلومات يقدمها القائم بالإتصال لكي تغير البناء النفسي الداخلي للفرد المستهدف " الإحتياجات'المخاوف'التصرفات" مما يؤدي الى السلوك العلني المرغوب فيه.

ويشير الرسم التالي للإستراتيجية الإقناع السيكودينامية: <sup>81</sup>

<sup>81</sup> دكتور حسن عماد مكايي /دكتورة ليلي حسين السيد،الإتصال و نظرياته المعاصرة،الدار المصرية اللبنانية، القاهرة،1998،ط1،ص



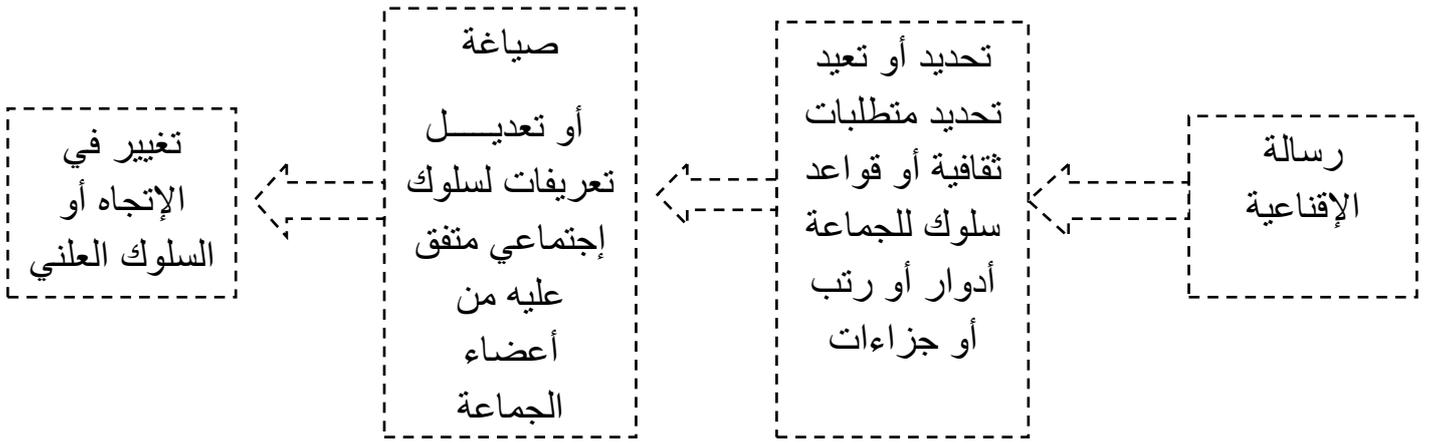
## 2 الإستراتيجية الإجتماعية الثقافية:

بينما تقوم الإفتراضات الأساسية لعلم النفس على أن السلوك يمكن السيطرة عليه من قوى داخل الفرد فإن العلوم الإجتماعية الأخرى تفترض أن قدرا كبيرا من السلوك الإنساني تشكله قوى من خارج الفرد ويؤكد علم دراسة المجتمعات البشرية على التأثير القوي للثقافة على السلوك كما يؤكد علم السياسة على هياكل الحكم وممارسة السلطة أمام علم الإجتماع فإنه يدرس تأثير النظام الإجتماعي على سلوك الجماعة وتقدم كل هذه العلوم أساسا ما للتعنبؤ بطبيعة العمل البشري.

وقد لعبت تفسيرات السلوك البشري التي بحثت العوامل خارج الفرد دورا أصغر كثيرا في وضع إستراتيجيات للإقناع مما فعلته الإستراتيجية الإدراكية التي تنظر الى الداخل ومع ذلك فإنها تقدم أساسا خصبا تقوم عليه نظريات البديلة.

ومن ثم فإن إحدى الإستراتيجيات الراسخة هي تصور التوقعات الإجتماعية للمجموعة التي سيحدث داخلها العمل مع تقديم تعريفات ثقافية عن أي تصرفات سيكون مناسبا والمهم هو أن تكفل الرسالة ظهور توافق جماعي في الرأي أي أن التعريفات المعروضة يجب أن تلقى تأييدها من الجماعة المناسبة وأن الفشل في أن تحذو حذوهم سوف يمثل سلوكا شاذا غير مقبول وتتخذ هذه الإستراتيجية الشكل التالي:<sup>82</sup>

<sup>82</sup> لواء دكتور حمدي شعبان، المتحدث الرسمي (المهمة و الكيفية أدائها) شركة ناس للطباعة، القاهرة، 2007، ط1، ص94/95.



### 3 الإستراتيجية بناء المعاني:

هناك نهج ثالث للإقناع يكلفه التأثير في المعاني أو بناء الصور الذهنية الإيجابية وتستخدم وسائل الإعلام الجماهيرية في إنشاء ودعم الصور الذهنية من خلال مصادر غير محدودة للمعلومات المتنافسة التي تصوغ أو تعدل معاني التي خبرها الناس عن كل شيء من المنتجات التجارية إلى شؤون السياسية.

كان إفتراض أن المعرفة تشكل الفعل هو أول مبدأ أساسي لما نسميه الآن علم السلوك وإكتشف علماء الاجتماع أن مفاهيمنا الداخلية (المعرفة) عن النظام الإجتماعي تزودنا بتعريفات للمواقف فإذا إعتدنا أن موقفا ما حقيقي 'فإننا سوف نتصرف وكأنه حقيقي، وكذلك أعاد علماء النفس إكتشاف المبدأ القديم بمفهومهم عن (الخطة لمعاني الواقع) والتأثير القوي لبناء المعاني على سلوك البشري.

في حين أن إستراتيجية بناء المعاني تعد تعبيراً جديداً 'كذلك يستخدمها المرشحون السياسيون بناءات من المعاني الإيجابية عن أنفسهم وتنقلها وسائل الإعلام مثلالشعارات: النظام الجديد 'النظام النظيف' الحرب على الفقر 'بدايات جديدة' أفكار جديدة 'وما إلى ذلك من شعارات.

ويشير الشكل التالي إلى إستراتيجية بناء المعاني:<sup>83</sup>



\_ ونقصد بإستراتيجيات الإقناع هي تلك الخطة أو طريق الذي يتبعه القائم بإقناع من أجل تحقيق هدف الرسالة الإقناعية ولكي يحقق هذا الهدف يجب أن يوظف فيها مجموعة قيم ومبادئ و عوامل تستهدف عاطفة وعقل المتلقي وذلك لكي يقتنع بالرسالة.

### 2.5.1 إستمالات الإقناع:

توجد ثلاثة أنواع أساسية من الإستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية هي: الإستمالات العاطفية 'الإستمالات العقلانية' الإستمالات التخويفية وسوف نعرضها على النحو التالي:

#### • الإستمالات العاطفية :

تستهدف الإستمالات العاطفية التأثير في وجدان المتلقي وإنفعالاته وإثارة حاجاته النفسية والإجتماعية ومخاطبة حواسه بما يحقق أهداف القائم بالإتصال وتعتمد الإستمالات العاطفية على مايلي:

#### 1. إستخدام الشعارات والرموز: وتعتمد على خاصية التبسيط المخل لعملية

التفكير وإختزال مراحلها المختلفة عن طريق إطلاق حكم نهائي في شكل مبسط مما يجعل المتلقي ينقل هذه الشعارات والرموز دون أن يمر بمرحلة التفكير.

#### • وتشير الشعارات إلى العبارات التي يطلقها القائم بالإتصال لتلخص هدفه في صيغة

واضحة ومؤثرة بشكل يسهل حفظها وترديدها وتصبح مشحونة بمؤثرات عاطفية تثار

<sup>83</sup> د/حسن عماد مكايي, نظريات الإعلام, دار العربية للنشر و التوزيع, قاهرة, 2010, ط2, ص113/114/115.

في كل مرة تستخدم فيها وتستخدم الشعارات الكلمات البراقة التي تجظى بإحترام المتلقي دون أن تحدد المعنى الدقيق لها في الموقف الإتصالي.

• أما الرموز فتشير إلى تنظيم التجارب الإنسانية في مجموعة من الرموز التي تلغى صناعيا التباين الموجود بين الأفراد في عالم الواقع و يصبح التفاهم ممكنا على أساس هذه الرموز العامة التي حلت محل التجارب الفردية وأصبح لها مدلول عام متفق عليه بين أفراد الجماعة وتمتلك كل حضارة رموزها العامة الأساسية التي تؤسس الخلفية لمدلولات التفكير لكل فرد من أفراد الجماعة و تتخذ الرموز شكل المعتقدات الأساسية المطلقة ويتم أسقاء هذه الرموز من الثقافة السائدة 'الثراث الشعبي' القيم الإنسانية التراث الديني.

## 2. إستخدام الأساليب اللغوية:

وهي مثل التشبيه والإستعارة والكناية أو الإستفهام الذي يخرج عن كونه إستفهاما حقيقيا إلى معنى آخر مجازي كالسخرية والإستكثار وكل الأساليب البلاغية التي من شأنها تقريب المعنى وتجسيد وجهة نظر القائم بالإتصال.

## 3. دلالات الألفاظ: وهي أساليب التحريف المعنى إعتماذا على الألفاظ المستخدمة

ويمكن تطبيق ذلك بإستخدام كلمة أو صفة أو فعل 'تكون محملة بالمشاعر معينة' قد تكون سلبية تضىف نوعا من الرفض على الإسم أو الفاعل المصاحب لها مثل: إستخدام صفات التخريبية أو أفعال مثل:

إدعى 'زعم' إعترف وقد تكون إيجابية 'ويلاحظ أن بعض هذه الألفاظ في أصلها اللغوي هي ألفاظ محايدة كلفظ إدعى وإستخدام دلالات الألفاظ المعنوية تعني إعطاء فكرة معينة إسماء له دلالة عند الجمهور يحمل شحنة عاطفية تؤدي إلى قبول أو رفض الفكرة وهي تقدم هذا الحجم في شكل لفظ دون تدليل على صحة هذا الحكم.

4. صيغ أفعال التفضيل: وذلك للإستخدامها لترجيح فكرة معينة أو مفهوم ما دون التدايل على هذا الترجيح.

5. الإستشهاد بالمصادر: وهي تستغل في ذلك حب التشبه بمن هو أكثر شهرة أو أعلى سلطة أو من يحظى بمصداقية عالية من جانب المتلقي.

6. عرض الرأي على أنه حقيقة: وذلك على الرغم من عدم الإتفاق والإجماع عليها مثل: عبارات " لا شك أنه " أو " في الحقيقة "

7. معاني التوكيد: وهي الألفاظ والعبارات التي تستخدم لتشديد المعنى مثل: " مجدداً بشدة بقوة. "

8. إستخدام غريزة القطيع: ويقصد بها إستغلال الضغط الذي يجعلنا نتوافق مع

الجماعة المرجعية التي ننتمي إليها ويطلق عليها " لوبون " العدوى النفسية.<sup>84</sup>

#### • الإستمالات العقلانية :

تعتمد على مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج والشواهد المنطقية وتنفيذ الآراء المضادة بعد مناقشتها وإظهار جوانبها المختلفة وتستخدم في ذلك:

✓ الإستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية.

✓ تقديم الأرقام والإحصاءات.

✓ بناء النتائج على المقدمات.

✓ تنفيذ وجهة النظر الأخرى.<sup>85</sup>

#### • الإستمالات التخويفية:

<sup>84</sup> دكتور حسن عماد مكاي /دكتورة ليلي حسين السيد، الإتصال و نظرياته المعاصرة،الدار المصرية اللبنانية

،القاهرة،1998،ط1،ص188/189/190.

<sup>85</sup> أسس الإتصال الفعال عند الجاحظ "مقاربة في ضوء معطيات علم الإتصال الحديث"، دأمين عبد الله محمد الزبيدي/دعلي أحمد

اليزيدبالحاوري ،حوليات الآداب و العلوم الإجتماعية ،اليمن ،الرسالة 468،الحولية 37، 2017،ص 69 .

يشير مصطلح إستمالة التخويف إلى النتائج غير المرغوبة التي تترتب على عدم إعتناق المتلقي لتوصيات القائم بالإتصال وتعمل إستمالات التخويف على تنشيط الإثارة العاطفية لدى المتلقي مثل: إثارة خوف الناس من الحرب لتبرير زيادة الإعتمادات الخاصة بالتسليح وتحذير الناس من الأمراض الخطيرة حتى يسارعوا إلى الكشف الطبي الدوري.

وتتفق عديد من الدراسات الإتصالية والإقناعية على أن إستمالة التخويف يمكن أن تؤدي إلى جعل المتلقي يستجيب للرسالة في حالتين:

1. شدة الإثارة العاطفية تشكل حافزا لدى المتلقي للإستجابة لمحتوى الرسالة.
2. توقعات الفرد بإمكان تجنب الأخطار 'وبالتالي تقليل التوتر العاطفي عند الإستجابة لمحتوى الرسالة.<sup>86</sup>

\_ ونقصد بإستمالات الإقناعية هي تلك الأساليب والوسائل والخصائص التي توظف في الرسالة لكي يستميل بها عقل وعاطفة المتلقي نحو الرسالة وبها يتحقق الإقناع.

### 6.1 مطلب السادس: معيقات عملية الإقناع

فمن بين معيقات التي تشكل خلل على العملية الإقناعية نجد مايلي :

1. عدم وجود أهداف محددة.
2. عدم الإعداد الجيد للإقناع.
3. تحقير الطرف الآخر.
4. إفتقار إلى مهارات السؤال.
5. التعصب للرأي وفقدان القدرة على الإعتراف بالخطأ.
6. إختلاف اللغة والمصطلحات.

---

<sup>86</sup> لواء دكتور حمدي شعبان، المتحدث الرسمي (المهمة و الكيفية أدائها)، شركة ناس للطباعة، القاهرة، 2007، ط1، ص85/86.

7. الإفتقار إلى المهارات الإستماع والإصغاء.
8. عدم إجادة المتحدث للأساليب الإقناع.
9. عوامل بيئية وفنية 'كالتشويش وعدم مناسبة الوقت أو المكان للحوار وللإقناع'.<sup>87</sup>

وكما أن معوقات الاقناع هي نفسها معوقات الاتصال

1. إساءة إستعمال أدوات الإتصال.
2. معوقات لغوية وتنظيمية ومعوقات ناشئة عن فروق الفردية وصعوبات نفسية.<sup>88</sup>
3. قصور إهتمام من قبل المرسل والمستقبل ووسائل الإتصال.
4. المقاطعة المستمرة عند الحديث.
5. التسرع في الحكم أو تعليق على كلام المرسل.
6. التهكم والسخرية والأحاديث الجانبية والمجادلة خارج الموضوع.<sup>89</sup>

التشويش بشكل عام 'يعني عدم وضوح الرسالة أو عدم القدرة على تفسيرها أو كليهما معا.

كما أن من عراقيل الإتصال وإضعاف جودته عدم إمتلاك طرفي الإتصال لشفرة لغوية واحدة.<sup>90</sup>

#### عوائق خاصة بالمرسل:

- فظاظة أو تكبر المرسل.
- الحالة النفسية للمرسل.
- عدم مخاطبة المستقبل بلغته.

---

<sup>87</sup> الدكتور محمد راتب الشعار، مهارات الاقناع بالوسائل الإلكترونية، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ب/ط، ص128.

<sup>88</sup> لواء دكتور حمدي شعبان، المتحدث الرسمي (المهمة و الكيفية أدائها) 'مرجع السابق، ص 42.

<sup>89</sup> مدحت محمد أبو النصر، مهارات الإتصال الفعال مع الآخرين، المجموعة العربية للتدريب و النشر، مصر، 2009، ط2، ص 46.

<sup>90</sup> أسس الإتصال الفعال عند الجاحظ "مقاربة في ضوء معطيات علم الاتصال الحديث" مرجع السابق، ص 64/63.

- عدم الفصاحة في الكلام أو الكتابة.<sup>91</sup>

### عوائق خاصة بالرسالة ومضمونها:

- لغة الرسالة: حيث يكون المضمون مرتبكا أو ضعيفا وأحيانا مشوها.
- هدف الرسالة: حيث يكون الهدف غير واضح أو غير موجود في الأساس.
- أسلوب كتابة الرسالة: فقد يكون الأسلوب معقدا جدا أو مبسطا جدا وكلتا الحالتين يشوه الإتصال.
- أسلوب نطق الرسالة أو توصيلها.<sup>92</sup>

### عوائق خاصة بالوسيلة:

- إختيار الخاطئ للوسيلة.
- إزدحام وإختناق قنوات الإتصال.
- سوء أو ضعف وسيلة الإتصال.<sup>93</sup>

### عوائق خاصة بالمستقبل:

- الحالة النفسية للمستقبل: ملل/ خوف /إرهاق.
- تعالي وتكبر المستقبل.
- الفهم الخاطئ للمعاني بسبب التفاوت في المستوى الثقافي أو اللغوي.
- التحيز وعدم الموضوعية من جانب المستقبل.
- الشك في المرسل من جانب المستقبل.<sup>94</sup>

---

<sup>91</sup> لواء دكتور حمدي شعبان، المتحدث الرسمي (المهمة و الكيفية أدائها) 'مرجع السابق، ص45.

<sup>92</sup> د/بشير بشلاق، نظريات الإتصال، دار اليازوري، الأردن، 2010، ب/ط، ص137.

<sup>93</sup> د/بشير بشلاق، نظريات الإتصال، مرجع السابق، ص136/135.

<sup>94</sup> لواء دكتور حمدي شعبان، المتحدث الرسمي (المهمة و الكيفية أدائها) 'مرجع السابق، ص47.

\_ ونقصد بعوائق الإقناع هي تلك الحواجز التي تمنع من تحقق أهداف العملية الإقناعية وعدم نجاحها في الإقناع والتأثير ويمس هذا العائق أحد أطراف العناصر العملية الإقناعية وبالتالي يؤدي هي خلل وهذا الخلل يؤدي إلى عدم نجاح العملية ككل.

## 7.1 مطلب السابع: أهمية الإقناع و مقومات نجاحه

### 1.7.1 أهمية الإقناع:

تستهدف العمليات الإقناعية الفاعلة والمؤثرة إعادة تشكيل أفكار الأفراد وسلوكهم وجعلهم أناس مختلفين عما كانوا عليه<sup>95</sup> ولهذا نجد الإقناع يلعب دورا أساسيا وحيويا في حياة أي الفرد ويمكننا القول بأن لكل من كان طرفا في نشاط إتصالي هادف في العموم النظر إلى الإنسان فهو ممارس للإقناع والتأثير غالبا ومن ذلك:

- ✓ الوالد في بيته يريد أن يقنع الأسرة بوجه نظره.
- ✓ المسؤول في موقعه أيا كان يريد أن يقنع المرؤوسين.
- ✓ التاجر يحاول إقناع الزبائن.
- ✓ الإعلامي يريد إقناع المتلقي.
- ✓ السياسي يريد إقناع الجمهور بجدوى سياسته وأهمية برامجه.
- ✓ رجل علاقات العامة يسعى لتسويق المنتجات والخدمات لدى الجمهور المستهدف.

كل أولئك لديهم نشاط إتصالي هادف وهم ممارسون للإقناع والتأثير 'إضافة إلى أن أهمية الإقناع لاتقف عند هذا الحد بل إن هذا الأمر يتعدى إلى مجالات التعليم والتربية فهي كذلك تحتاج إلى التمكن من مهارات الإقناع 'أضف إلى ذلك فإن التسارع التكنولوجي والتقدم العلمي والمعرفي وتزايد الإتجاه نحو العولمة حيث التقنية الرقمية الجديدة التي أضحت هي لغة الحياة وقوامها اليومي وضعنا أمام حتمية لابد منها وهي إتقان مهارات الإقناع 'وعليه

<sup>95</sup> إستباق مقاومة الإقناع، غانم فنجان موسى /فاطمة فالح أحمد، فيشون ميديا للنشر و التوزيع ،سويد ،2010، ب/ط ، ص23.

تتعاضد أهمية التمكن من مهارات الإقناع ووسائل التأثير المختلفة وضرورة توفر عنصر الإقناع والتأثير في جميع أدوار الحياة المختلفة سواء متعلقة بالفرد أو بالمجتمع فكل من يريد أن يوجد لنفسه مكانا فعالا في هذه الحياة فعليه التوجه لهذه المعارف والمهارات للتمكن منها وبها.<sup>96</sup> وقد قامت الباحثة الإجتماعية كاتلين ريدون بدراسة حول الإقناع وأهميته فأشارت إلى حقيقة إجتماعية 'وهي أن الناس يعتمدون على بعضهم ويتصرفون بالكيفية التي تحقق التوافق بينهم فكل منهم عليه أن يجد الأساليب التي تجعل سلوكه المحقق للأهدافه مقبولا من الآخرين ذلك لأن أنماط الحياة تؤكد على أن الناس كائنات إجتماعية 'فهم في حاجة إلى أن يكونوا في صحبة الآخرين وأن يكونوا مقبولين منهم وهذه الحاجة التي يشعرون بها لايمكن تحقيقها إذا جاء سلوكهم متعارضا مع أهداف الآخرين ويأتي الإقناع كأسلوب يحاول به الناس أن يغيروا سلوك الآخرين' ومن هنا نلمح ضرورة الإقناع ونشعر بأهميته في أمور الحياة المتعددة ومدى الحاجة إليه في كل الأمور.<sup>97</sup>

### 2.7.1 مقومات نجاحه:

تعد خطوة الشروع في عملية الإقناع هي خطوة أساسية وضرورية في عملية الإقناعية الشاملة وعلى محظها ينجح القائم بالإقناع فيما يرجي أن يقنع به الآخرين وعليه فإنه توجد العديد من العوامل والمقومات المؤثرة تساعد في نجاح العملية الإقناعية ندونها كآتي:

✓ البساطة والوضوح: يجب أن تكون العملية تتم بالبساطة والوضوح في مضمونها وكذلك في لغتها.

<sup>96</sup> الدكتور محمد راتب الشعار,مهارات الإقناع بالوسائل الإلكترونية,منشورات الجامعة الافتراضية السورية,سوريا,2020,ب/ط, ص15/14/13 .

<sup>97</sup> د عبير حمدي, الإقناع و التأثير "الأسرار و الفنون و التقنيات الحديثة", سما للنشر و التوزيع, القاهرة, 2015, ط1, ص9.

✓ الإثارة والتشويق: لابد أن يكون في عملية الإقناع نوع من التشويق والإثارة الإنتباه والإهتمام مما يحفز المتلقي على التعاون 'كما يجب أن لا تتضمن أو تشعر بأي طريقة تجريح أو لبس أو تعالي على المتلقي.

✓ إشباع الرغبات والحاجات: لدى المتلقي حاجات كثيرة مما يجب معه معرفة تلك الرغبات والحاجات التي تنسجم مع مضمون الرسالة للعمل على إشباعها ما أمكن وغالبا ماتعتمد الرسائل إلى إثارة حاجة حب الإستطلاع وأحيانا الحاجة إلى الأمان.

✓ المصدقية في المضمون وفي المصدر نفسه: هذا ما يتطلب توخي الصدق في المعلومات والدقة والوضوح كما أن المصدر(المرسل) إذا كان يحظى بالقبول لدى المتلقي فإنه يكون باعثا على الثقة ومن ثم الإرتياح والإقتناع بما يقول ويرسل.

✓ الإثابة والتعزيز: ففي كافة أشكال الإتصال وعند البحث عن عنصر الإقناع لابد من ممارسة هذا المبدأ لنجاح الإتصال بشكل عام و يكون ذلك أحيانا بمساعدة المتلقي على الرد على الرسالة<sup>98</sup>

✓ توافر صفات الإيجابية الضرورية فيالمرسل ( صدق/الأمانة/الأخلاق) وجاذبيته الشخصية.

✓ إختيار الظروف المناسبة لتطبيق عملية الإقناع(زمكانية /نفسجسدية )

✓ التمكن من مهارات الإقناع وآلياته من خلال إمتلاك مهارات الإتصال وإجادة فنون الحوار مع الإلتزام بأدابه.<sup>99</sup>

<sup>98</sup> الدكتور محمد راتب الشعار,مهارات الاقناع بالوسائل الإلكترونية مرجع السابق ,ص124/125/126.

<sup>99</sup> فهد هادي فلاح مطلق,الأساليب الإقناعية للعلاقات العامة و تكوين الصورة الذهنية في المؤسسات الكويتية ,المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الاتصال' العدد 9 يناير 2021'ص27/28.

\_ والمقصود بمقومات نجاح الإقناع هي تلك الخصائص و الأسس الأساسية التي تشترط أن تتواجد في كل طرف من أطراف العملية الإقناعية لكي تؤدي إلى النجاح مثلا لكي تكون الرسالة مفهوم يجب أن راعي إعتقاد خاصة الوضوح البساطة الجذب الحماس الإثارة.

### 8.1 مطلب الثامن: أهداف عملية الإقناع

تختلف أهداف العملية الإقناعية من شخص لآخر وفيما يأتي بعض من أهداف عمليات الإقناع:

1 إحداث تغيير في أفكار وسلوك المستهدف بالإقناع ويتحقق هذا بتزويده بمعلومات جديدة تعزز صورة التي في ذهنه أو تحدث مراجعات فيها أو تغييرها.

2التأثير في تكوين الرأي العام وتغيير معتقدات الأفراد ومواقفهم وسلوكهم وتطويرها من خلال التأثير في حالتهم الذهنية.

3 تعديل البنية النفسية الداخلية للأفراد وجعلها تقودهم للإستجابة والتوجه إبالسلوك المرغوب.

4 الإرتقاء بإنتاجية الأفراد في جميع المنظمات كما و نوعا من خلال إقناعهم بضرورة تطوير مستواهم العلمي والمهني وتغيير سلوكهم وأدائهم في العمل.

5 زيادة مبيعات المنظمات من خلال إقناع الزبائن بإقتناء منتجاتها.

6 تطوير مستوى الصحي للأفراد من خلال إقناعهم بضرورة التخلي عن العادات الضارة.

7 إقناع الأفراد بالأفكار التي تسهم في القضاء على الآفات الإجتماعية المنتشرة في المجتمع ونشر سلوك جديد يصب في مصلحة الجماعة وتشجيع التضامن والتماسك الإجتماعي.<sup>100</sup>

### 9.1 مطلب التاسع: أساليب الإقناع في الرسالة الإقناعية

تؤثر أساليب عرض المحتوى على التعليم والإقناع وهناك العديد من الإعتبارات التي تؤدي إلى إختيار أسلوب معين لتقديم النص الإعلامي وإستخدام نوع معين من الإستمالات بما يتوافق مع طبيعة الموضوع وخصائص جمهور المتلقين ويمكن عرض هذه الإعتبارات على النحو التالي:

#### 1. وضوح الأهداف مقابل إستنتاجها ضمناً:

تشير نتائج الدراسات السابقة إلى أن الإقناع يكون أكثر فعالية عندما نذكر أهداف الرسالة أو نتائجها بوضوح بدلاً من أن نترك للجمهور عبئ إستخلاص النتائج بنفسه فقد وجد الباحثان (هوفلاند وماندل) أن نسبة الأفراد اللذين غيروا إتجاهاتهم بما يتوافق مع أهداف الرسالة بلغت الضعف حينما قدم المتحدث نتائجها بشكل محدد وذلك بالمقارنة إلى نسبة اللذين غيروا إتجاهاتهم بعد أن تعرضوا لرسالة ترك المتحدث نتائجها ليستخلصها الجمهور.

كذلك وجد (لازرسفيد وكاتز) أنه كلما كان الإقتراح الذي يقدمه القائم بالإتصال محددًا إزداد إحتمال إتباع النصيحة.<sup>101</sup>

والمقصود بها أن هدف التي تقوم على أساسه الرسالة يجب أن يكون واضح ومفهوم لكي يؤدي إلى نجاح الرسالة الإقناعية وتحقق الإقناع والتأثير في عقل وعاطفة المتلقي.

<sup>100</sup> إستباق مقاومة الإقناع، غانم فنجان موسى / فاطمة فالح أحمد، فيشون، مرجع السابق، ص 34/33 / 36/35.

<sup>101</sup> دكتور حسن عماد مكايي / دكتورة ليلي حسين السيد، الإتصال و نظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998، ط1، ص

## 2. تقديم الرسالة الأدلة و الشواهد:

يحاول أغلب القائمين بالإتصال أن يدعموا رسائلهم الإقناعية بتقديم أدلة أو عبارات تتضمن إما معلومات واقعية أو آراء منسوبة إلى مصادر أخرى غير القائم بالإتصال وذلك للإضفاء شرعية على موقف القائم بالإتصال و إظهار أنه يتفق مع موقف الآخرين فهناك إعتقاد بأن هذه الشرعية تزيد من قدرة القائم بالإتصال على الإقناع.

وهناك العديد من العوامل التي تلعب دورا أساسيا في تحديد نتائج عمل القائم بالإتصال أهمها المصدقية المتحدث فإستخدام الأدلة والشواهد يزيد من مقدرة المصادر ذوي المصدقية المنخفضة على الإقناع وبشكل عام يمكن تقديم بعض التعميمات حول تأثير تقديم الأدلة والشواهد منها :

- يرتبط إستخدام الأدلة والشواهد في الرسالة بإدراك المتلقي لمصدقية المصدر فكلما زادت مصداقية المصدر قلت الحاجة لمعلومات تؤيد ما يقوله.
- تحتاج بعض الموضوعات للأدلة أكثر من غيرها وخاصة تلك الموضوعات غير المرتبطة بالخبرات السابقة للمتلقي.
- يقلل التقديم الضعيف للرسالة من وقع أي دليل.
- تقديم الأدلة يكون وقعه أكبر على الجماهير الذكية 'أي أولئك الذين يتوقعون إثباتا للأفكار المعروضة عليهم.
- يتوقف تأثير الدليل على ما إذ كان المتلقون يعتبرونه صحيحا أو غير صحيح وعلينا أن ندرك أن الدليل الذي يقدم حقائق غير الدليل الذي يقدم آراء فتأثيراتها تختلف 'والواقع أن هذا الإحتمال لم يخضع للدراسة في الأبحاث التي تناولت تأثير الأسانيد علة الإقناع. 102

<sup>102</sup> نظريات الإعلام، دكتور حسن عماد مكاي، الدار العربية، القاهرة، 2010، ط2، ص101/102 .

\_ ويعني بها توظيف الأدلة مثل إستعانة بأدلة علمية وتوظيف الشواهد بمعنى الإستعانة بشخصية مؤثرة تؤثر في نفسية وعقل المتلقي الذي حينما يراها المستهدف يقتنع فوراً.

### 3. عرض جانب واحد من الموضوع مقابل عرض الجانبين المؤيد والمعارض:

وجد الباحثون أن تقديم الحج المؤيدة والمعارضة أكثر فعالية وأقدر على التعبير لدى الفرد المتعلم 'و حين يكون الجمهور مترددا فإن تقديم الجانبين يكون أقوى أثراً 'لأن التركيز على جانب واحد من الموضوع يكون أكثر فعالية في تغيير آراء الأفراد الأقل تعليماً 'وإن عرض جانبي الموضوع المؤيد والمعارض يكون أكثر فعالية على مدى الطويل إذ كان الجمهور لا يتفق أساساً مع رأي القائم بالإتصال ' ويكون أكثر فعالية حينما لا يكون الجمهور مدركاً بأن القائم بالإتصال يرغب في التأثير عليه ويكون تقديم جانب واحد للموضوع أكثر فعالية حين يحاط الجمهور علماً بنية القائم بالإتصال في إقناعه.

\_ بمعنى نعرض من الموضوع واحد بمقابل ذلك الموضوع نعرض جانبين له جانب مؤيد وجانب معارض مثلاً الموضوع هو عن شريحة إتصال هي كموضوع نعرض لها جانبين فرق مثلاً بين شريحة بسعر ما وفرق بين شريحة نفسها وسعرها آخر.

### 4. ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة:

عادة ما يشار إلى الرسالة التي تحتجز أقوى وأهم الحجج إلى النهاية على أنها تستخدم ترتيب الذروة أو تأثيرها النهائية أما الرسالة التي تقدم الحجج الاقولى في البداية فهي تتبع تأثير عكس الذروة أو تأثير البداية وقد أظهرت بعض الدراسات أن الحجج التي تقدم في البداية يكون تأثيرها أقوى من الحجج التي تقدم في النهاية.<sup>103</sup>

\_ بمعنى السعي إلى توظيف الحجج والبراهين في المقدمة والتمن والخاتمة لكي يقتنع المتلقي برسالة بسرعة ويتحقق الإقناع.

<sup>103</sup> لواء دكتور حمدي شعبان، المتحدث الرسمي (المهمة و الكيفية أدائها)، شركة ناس للطباعة، القاهرة، 2007، ط1، ص88/89/90.

## 5. استخدام الإتجاهات أو الإحتياجات الموجودة لدى الجماهير:

لاحظ علماء الإجتماع وخبراء علاقات العامة أن لأفراد يكونوا أكثر إستعداد لتدعيم إحتياجاتهم الموجودة عن تطويرهم لإحتياجات جديدة عليهم تماما وتدعم أبحاث الإتصال هذا لرأي وتشير بقوة إلى أن الرسالة تصبح أكثر فعالية حينما تجعل الرأي أو السلوك الذي تعرضه يبدو للجمهور على أنه و سيلة لتحقيق إحتياجاته الموجودة فعلا 'أما خلق إحتياجات جديدة وإجبار الجمهور على إتباع أسلوب لإشباعها فيعتبر مهمة أكثر صعوبة.

\_ ويجب في هذا الأسلوب توظيف حاجات و رغبات التي يميل و يحتاج لها المتلقي في حين إذا شعر بأن هذه الرسالة تلبى له حاجاته يتبناها ويقنع بها لأنها تخاطب حاجاته.

## 6. تأثير رأي الأغلبية:

يتأثر نجاح الإتصال بطبيعة الظروف التي يتلقى فيها الفرد المعلومات وبشكل عام فإن المعلومات التي تتفق مع الرأي السائد يزيد إحتمال تأييد الآخرين لها 'في حين أن الرسائل التي تردد رأى الأقلية لا يحتمل أن تجذب المؤيدين فقد أثبتت دراسات عديدة أن الجماهير تعتقد بعض الآراء 'لأنها تؤمن ببساطة بأن تلك الآراء تتفق مع رأي الأغلبية أو الرأي الشائع.<sup>104</sup>

\_ بمعنى يجب عرض داخل الرسالة آراء أغلبية المستهلكين يتحدثون بإيجابية عن المنتج المعرض عليهم وبهذا سوف يتأثروا ويقنعوا بآراء الأغلبية.

## تأثير تراكم التعرض والتكرار :

يؤمن عدد كبير من علماء الإتصال بأن تكرار الرسالة من العوامل التي تساعد على الإقناع وينعكس هذا الإيمان في الحملات التي تعتمد إلى التكرار الرسائل الإعلانية 'وتؤكد الدراسات

<sup>104</sup> لواء دكتور حمدي شعبان,المتحدث الرسمي , مرجع السابق ص 91/90.

التي أجراها [بارتليت] أن التكرار بتنوع يقوم بتذكير المتلقي بإستمرار بالهدف من الرسالة  
ويثير في نفس الوقت إحتياجاته ورغباته.<sup>105</sup>

\_ بمعنى يجب أن تتعرض الرسالة إلى تكرار بشكل دائم ' وذلك لكي يقنع المتلقي بمضمون  
الرسالة وهذا ما يجعل فكرة المحتوى تترسخ في أذهان المتلقي.

## 2 مبحث الثاني: نظريات الإقناع والتأثير.

### 1.2 مطلب الأول: نظرية التاءات الثلاث .

إنطلقت هذه النظرية من أفكار [ميشال لوني] على إعتبار أن الإتصال الإقناعي والتأثيري  
سلوك الفرد يتم عبر ثلاث مراحل هي:

- المرحلة الأولى: التوعية وتتضمن آليات الإقناع اللساني والتوضيح والتعزيز كل ذلك  
بالبراهين والأدلة المقنعة التي تناسب إلى عقول المتلقين ويشترط في كل معلومات  
المرسل أن تكون بسيطة حتى يتم فهمها وإدراكها كما يشترط فيها عدم التناقض لتتال  
المصادقية كما يجب أن تتال الصياغة للرسالة وتحديد محاورها بصورة واضحة حتى  
تكون أكثر إقناعا إذ يجب فهمها دون الحاجة إلى بذل جهد زائد من المتلقي ' كما  
ويشترط في التوعية حتى تكون أكثر فعالية 'الموضوعية وعدم التحيز أو الإنطلاق  
من أفكار ذاتية أو مسبقة في التعامل مع الجمهور والتي يمكن أن تقف في مسار  
التوعية وتمنع المرسل من الوصول إلى أهدافه.
- المرحلة الثانية: وتظهر خاصة في الحملات الإعلانية العامة والدعائية لكنها غير  
مؤثرة في الإتصال الإعلاني فهي تنص على إدراك أن التوعية لا تلبى الغرض  
لوحدتها فهي تبين مخاطر الموضوع وفوائده لكن التشريع يلعب دورا إيجابيا في  
ممارسة نوع من الضغط على المتلقي من أجل مسايرة المرسل فيما يدعو إليه.

<sup>105</sup>دكتور حسن عماد مكايي, نظريات الإعلام, مرجع السابق,ص 105.

• المرحلة الثالثة: وهي مرحلة التتبع إذ لا بد للمرسل أن يعرف أن يعرف أين وصل من أهدافه وحسب ما يقول [ميشال لوني] فإن نجاح عملية الإقناع والتأثير المرتبط بالمتابعة والمراقبة للعملية ككل لأن الإنسان بحاجة إلى التذكير والتأكيد باستمرار حتى في أموره اليومية البسيطة إن عملية المتابعة على عكس المرحلة السابقة نجد مكانها في الإتصال الإعلاني فهي تمكن المرسل من مواصلة بث رسائله أو إغائها وإستبدالها بأخرى.<sup>106</sup>

## 2.2 مطلب الثاني: نظرية التنافر المعرفي .

يرى [ليون فستجر] صاحب هذه النظرية إستنادا إلى فكرة " الإتزان النفسي " أن الإنسان عندما يقع تحت تأثير الأفكار متنافرة فإنه يتولد داخله نوع من التوتر من شأنه إحداث تغيير لإزالة هذا التنافر والعودة بالشخص مرة أخرى إلى حالة التوازن والتآلف المعرفي 'هذا التغيير يعبر عن نفسه في صورة تعديل في سلوك الشخص أو في أفكاره أو في عنصر أو أكثر من العناصر المعرفية التي يحملها وقد يلجأ الشخص إلى تقليل من أهمية الأفكار المتضاربة في نظر نفسه كل هذا لإزالة حالة التوتر أو تقليل منها.<sup>107</sup>

## 3.2 مطلب الثالث: نظرية التحليل المعرفي للإعلام .

تتعلق هذه النظرية من كون الإنسان كائن عاقل 'بحيث يقوم العقل تلقائيا بالتفكير في أي عنصر جديد بوضعه في الميزان المنطق والمعتقد من خلال تحليل المعطيات والمعلومات المكونة للعنصر الجديد لمعرفة مدى قوته ومنطقيته وموافقته للبيئة التي يعيش فيها.

<sup>106</sup> أ/بسام عبد الرحمن المشاقبة,نظريات الإتصال ,دار أسامة للنشر و التوزيع ,الأردن ,2015,ب/ط,ص 200/201.

<sup>107</sup> دكتور حسن عماد مكايي /دكتورة ليلي حسين السيد,الإتصال و نظرياته المعاصرة,الدار المصرية اللبنانية

القاهرة,1998,ط1,ص139.

لقد أتى بهذه النظرية الباحث [مارتن فيشباين] حيث يركز على العامل المعرفي في عملية الإقناع وتغيير الإتجاهات وتعديلها فالمعلومات المكونة للعنصر الجديد الذي يصل إلى إدراك المتلقي هي التي تدفعه إلى التعامل معه أو إلغائه.<sup>108</sup>

## 4.2 مطلب الرابع: نظرية التوازن المعرفي .

إن نظرية التوازن ظهرت في الأربعينيات من هذا القرن لتفسير الحالات غير المتوازنة التي يتعرض لها الفرد في حياته اليومية وبالرغم من تفسيراتها التي كانت تتسم بالبساطة ترى هذه النظرية على لسان منظرها [هايدر] أن العلاقات عندما تكون متسقة ستفضي إلى التوازن 'أما العلاقات غير المتسقة فإنها ستفضي إلى اللاتوازن ' ويضرب هايدر مثلا على ذلك بقوله: [إذا كان الشخص "أ" يكن الحب لشخص آخر "ب" وكانت علاقتهما إيجابية بشخص ثالث وهو "ج" فإن العلاقة ستكون متوازنة بين الأطراف الثلاثة ويحدث التوازن أيضا لو أن كليهما يحب الآخر].<sup>109</sup>

## 5.2 مطلب الخامس: نظرية العلاقات الإجتماعية .

تنطلق هذه النظرية من إفتراض أهمية العلاقات الإجتماعية بين الأفراد داخل جماعة واحدة أو حتى بين عدة جماعات أولية في تعامل الفرد مع الرسائل الإشهارية فهذه الرسائل تمر عبر العلاقات الإجتماعية لتصل بصورة واضحة إلى إدراك الفرد وكما تظهر أهمية هذه النظرية إلى جانب أهميتها في الإتصال السياسي والتجاري فالفرد قبل أن يختار منتوجا معيناً يقوم بإستشارة أفراد جماعته التي ينتمي لها.

## 6.2 مطلب السادس: نظرية التنظيم الإجتماعي .

<sup>108</sup> د/بشير العلق, نظريات الإتصال , دار اليازوري للنشر و التوزيع ,الأردن '2010,ب/ط,ص 71.

<sup>109</sup> د/ محمود شمال حسن, الصورة و الإقناع , دار الآفاق العربية للنشر و التوزيع, القاهرة ,2006, ط1,ص76.

ترتبط هذه النظرية أيضا من إفتراض أساسي يرتبط بطبيعة الإنسان فهو كائن إجتماعي بطبعه إذ يميل إلى الإجتماع مع بني جنسه والإنطواء تحت لواء جماعة بشرية معينة متفقة مع جاجاته ودوافعه وإتجاهاته النفسية كما أن الجماعات مهما كانت طبيعتها لا يمكن أن تحافظ على إستقرارها وإستمرارها هكذا عفويا بل يجب أن تخضع لمجموعة من القواعد المتعارف عليها من من جميع أفرادها ،فهذه النظرية تقوم على فكرة أساسية وهي أن الأفراد في الجامعات الإنسانية تنظمهم قواعد تنظيمية معينة يفهمها الأفراد ويتعاملون على أساسها إن التنظيم الإجتماعي يعني ضبط العلاقات من خلال تحديد الأدوار والحقوق والواجبات فعملية الضبط الإجتماعي مهمة جدا في عملية الإقناع فإذا أردنا أن نقنع مؤسسة ما بشراء منتجاتنا فما علينا إلا أن نعمل على إرضاء المدير وهو المخول بإتخاذ القرار في هذا التنظيم الإجتماعي " المؤسسة " .

## 7.2 مطلب السابع: نظرية التأثير الإنتقائي

إن تطور العلوم الإنسانية أثبت أن وسائل الإعلام هي جزء بسيط من المجتمع الكلي فالفرد قبل أن يتعرض إلى هذه الوسائل تعرض إلى تأثير عوامل أخرى مرتبطة بالتنشئة الإجتماعية وتتجسد هذه النظرية من خلال مفاهيم عدة.

التعرض الإنتقائي:يشير إلى حرية المتلقي في إختيار ما يتعرض له فهو لا يتعرض إلى جميع الرسائل التي تبث عبر وسائل الإعلام بل يهتم ببعضها ويهمل الأخرى.

الإدراك الإنتقائي: يرتبط هذا العنصر بموضوعات التي إهتم بها الإنسان فهو لا يدرك كل ما يتلقاه بل يركز إدراكه على بعض الموضوعات التي إختار التعرض لها

التذكر الإنتقائي: يعمل الفرد على التركيز على بعض مدركاته لتخزينها في ذاكرته ليقوم بعملية إسترجاعها متى أراد ذلك.

التصرف الإنتقائي: هو آخر عنصر من عناصر نظرية التأثير الإنتقائي فهو يعني حمل المتلقي على عملية الفعل مع ترك الحرية في كيفية التصرف.<sup>110</sup>

## 8.2 مطلب الثامن: نظرية السلوكية

ظهور الإتجاهات السلوكية في علم النفس والتي بدأت في أمريكا وهذه النظرية أصبحت معروفة بالسلوكية وتركيزها على السلوك الإنساني المنعزل ومن بعد التطورات التي خضعت لها النظرية أصبحت تسمى بنظريات المثير والإستجابة أو نظريات التعلم تهتم جميعها بالسلوك الفردي في علاقته بالمثيرات الخارجية والتركيز على أن هذا السلوك هو عصبي متعلم في البداية.<sup>111</sup>

## 9.2 مطلب التاسع : نظرية التعلم الإجتماعي .

ترتكز هذه النظرية التي طورها ألبرت باندورا على أهمية الملاحظة والتقليد في عملية التعلم ولا يقتصر التقليد على الأطفال فقط بل ينطبق أيضا على الكبار بصورة عفوية في حياتنا الإعتيادية , فعندما نقلد تصرفا ما سرعان ما نكرره إذا وجدنا إستحسانا من الآخرين وتوضح هذه النظرية كيف يتأثر الناس بواسطة التعلم ولكن بصورة مختلفة عما ورد في النظرية سكينر حيث أضاف ما ورد فيها من سلوك إشتراطي [ إيجابي و سلبي] من خلال مكفأة وعقاب عوامل سلوكية أخرى.<sup>112</sup>

<sup>110</sup> د/جمعة حجازي، أساليب الإقناع و التسويق الإجتماعي ، منشورات الجامعة الإفتراضية السورية، جمهورية العربية السورية 2020، ب/ط، ص 153/154/155.

<sup>111</sup> د/ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام و إتجاهات التأثير ، عالما الكتب، القاهرة، 2004، ط3، ص 231/230.

<sup>112</sup> د/ ركان عبد الكريم حبيب' هندسة الإقناع في الإتصال الإنساني' الناشر مكتبة جدة، ط1، ص160.

### 3 مبحث الثالث: نماذج في الإقناع والتأثير.

#### 3.1 مطلب الأول: نموذج التدفق ذو خطوتين .

يعتبر نموذج كانز ولازر سفيلدوالذي يشير إلى تدفق المعلومات على مرحلتين من النماذج الهامة التي تعتبر نقطة إنطلاق أساسية لبحوث الإتصال وعملياته وقد جاءت الأفكار الأساسية التي يقدمها نموذج إنتقال المعلومات على المرحلتين لتبلور نتائج البحوث المبكرة التي سعت لبحث تأثيرات أجهزة الإعلام في الحملات الإنتخابية وبالتحديد إنتخابات الرئاسة الأمريكية عام 1940.<sup>113</sup>

#### 3.2 مطلب الثاني: نموذج نشر الإبتكار.

يطلق على هذا النموذج مفهوم نشر وتبني الأفكار المستحدثة وهو يطلق على فكرة معينة أو موضوع ما يدرك من قبل الفرد على أنه جديد وكما يقول روجرز فإن نشر الأفكار المستحدثة يعتبر أساس التغيير الإجتماعي 'سواء كان ذلك في قبول المستحدث أم رفضه ولأن نشر هذه الأفكار يعتمد أساسا على الإتصال المباشر يمكن أن يقال إن التغيير الإجتماعي هو إحدى نتائج عملية الإتصال.

المعرفة / الإقناع / القرار / التصديق .<sup>114</sup>

#### 3.3 مطلب الثالث: نموذج السيكولوجي

يهدف هذا النموذج إلى معرفة كيفية حدوث التأثير على سلوك الفرد الذي يتعرض للبرامج التلفزيونية وحدود التنبؤ به ؟ ويقوم هذا النموذج على إفتراض مفاده: أن التلفزيون ينبغي أن يعامل بإعتباره مرادفا وظيفيا لأي تجربة أو تصرف أو مشاهدة فردية أخرى قد تكون لها عواقب بالنسبة للتعلم أو التصرف ويفترض أن الفرد إذا شاهد عرضا تلفزيونيا فإنه

<sup>113</sup> د/مي العبد الله، نظريات الإتصال، دار النهضة العربية، بيروت، 2006، ط1، ص46.

<sup>114</sup> د/رضا عبد الواحد أمين، الصحافة الإلكترونية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ط1، ص48.

سيتعرض لعدة رسائل مرافقة لهذا العرض فالرسالة الرئيسية هي المشهد المعروض والرسائل الأخرى المرافقة هي درجة الإثارة وشد الإنتباه والجاذبية وإثارة الإهتمام والدعوة إلى تقمص المشهد.<sup>115</sup>

### 3.4 مطلب الرابع: نموذج الإعتماد.

وسائل الإعلام في نموذج بول كايتش ودي فلير تأخذ الدور الأكبر في إحداث عملية الإقناع والتأثير وهي المتغير الأساسي الذي يعتمد عليه المجتمع في تسويق أفكاره ومعلوماته وإتجاهاته وإعتقاداته بل تغير وسائل الإعلام جزء من حياة المجتمع لا يمكنه الإستغناء عنها فهي مصدره الرئيسي في المعلومات جمعا وتسويقا ومن ثم فالإفتراض الذي يقوم عليه هذا النموذج هو: أن المجتمعات الحديثة يعتمد جمهورها على وسائل الإعلام كمصدرها للمعلومات لتعلمه ولمعرفة ما يدور حول هو هذا الاعتماد على وسائل الاعلام يتوقف على بعض الشروط الهيكلية في المجتمع والتي من بينها:

- ✓ الدرجة التي يتعرض لها المجتمع إلى التغيير والصراع وعدم الاستقرار.
- ✓ الدرجة التي تتدخل فيها وسائل الإعلام في صنع القضايا الاجتماعية وتحليلها وتفسيرها.

ويبنى هذا النموذج على ثلاث متغيرات رئيسية:

- 1) شبكات وسائل الإعلام والدور الذي تؤديه إتجاه المجتمع إلى درجة الوصول بالمجتمع إلى إعتماده عليها في تعلمه وإدراكه.
- 2) الأنظمة الإجتماعية وما تميز به هذه الأنظمة من مرونة وثبات وحركية وإستقرار وجمود أو القابلية للتغيير.

---

<sup>115</sup> د.عامر مصباح، الإقناع الإجتماعي خلفيته النظرية و آلياته العملية، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، 2005، ب/ط، ص108.

3) الجماهير المعتمدة على وسائل الإعلام كمصادر للمعلومات والتعلم والفهم والإدراك ما يدور حولها وإعتقاد الجماهير أن وسائل الإعلام أصبحت الجزء لا يتجزأ من حياة المجتمع وتعتمد عليها في أغلب الأوقات وفي مختلف المجالات.

4) ويمكن إضافة عنصر الرابع الذي هو بمثابة نتيجة لتفاعل هذه المتغيرات الثلاث مع بعضها البعض والذي يتمثل في الإثارة الناجمة عن عملية الإقناع والتأثير نتيجة الإعتماد المجتمع على وسائل الإعلام ويمكن تصنيف هذه الاثارة في النقاط التالية:

✓ الإثارة الإدراكية

✓ الإثارة التأثيرية

✓ الإثارة السلوكية<sup>116</sup>

### 5.3 مطلب الخامس: نموذج بركر وويزمان.

وفقا لما يقول بركر وويزمان يتأثر الكائن الحي بمنبهات داخلية أي اعتبارات سيكولوجية وفيزيولوجية مثل القلق والجوع والمنبهات الخارجية موجودة في الظروف المحيطة به سواء أكانت تلك المنبهات علنية أو واعية مثل رؤية الإشارة المرور أو المنبهات الخفية لا شعورية مثل الموسيقى التي نسمعها كخلفية في مشهد سينمائي 'يتلقى الفرد هذه المنبهات الداخلية والخارجية او يستقبلها في شكل نبضات عصبية تنتقل إلى العقل ثم يختار العقل بعض هذه المنبهات ويفكر فيها 'ولكن إتخاذ القرار عما سيتم إختياره يتطلب حدوث عملية التمييز يليها عملية الإعادة تجميع للمنبهات التي تم إختيارها في مرحلة التمييز ثم يتم ترتيب تلك المنبهات في شكل خاص عند الفرد القائم بالإتصال وبعد تجميعها بهذا الشكل يتم فك الكود

<sup>116</sup> د.عامر مصباح، الإقناع الإجتماعي خلفيته النظرية و آلياته العملية، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، 2005، ب/طص 112/111/110.

الرموز المنبهات التي تم تمييزها ويقوم القائم بالإتصال بتحويلها إلى رموز فكرية هذه المرحلة ضرورية لكي يصبح للمنبهات المعنى.<sup>117</sup>

### 6.3 مطلب السادس: نموذج روس.

يوضح نموذج روس أن عملية الإتصال تتأثر بمشاعر وإتجاهات ومعلومات كل من المرسل " مصدر مفسر الرسالة " والمستقبل " محلل / مفسر الرسالة" فمثلا إذا كانت الرسالة المرسل غير دقيقة فإن المستقبل لا يستطيع أن يفسرها ويفهمها بشكل دقيق كذلك وسبب ذلك إن الرسالة الواصلة للمستقبل مختلفة بعد الشيء عن الرسالة الأصلية التي أرسلها المرسل , قنوات الإتصال في هذا النموذج " مبينة في الشكل التالي "

تمثل هذه القنوات الحواس الرئيسية لدى الانسان المعافى:

سمعية ( AUDITORY ) بصرية ( VISUAL ) شعورية / حواس ( KINESTHETIC )

وتكون الرسالة على شكل:

رموز ( SYMBOLES ) لغة ( LANGUAGE ) صوت ( VOIC )

فطبقا لهذا النموذج يسير الاتصال في اتجاهين وكذلك تتأثر عملية الاتصال بالجو العام الذي تحدث فيه لكونها عملية مستمرة ومتغيرة وديناميكية فالإتصال هو عبارة عن تفاعل إجتماعي بين الناس يتأثر بأحوالهم وثقافتهم وبيئتهم.<sup>118</sup>

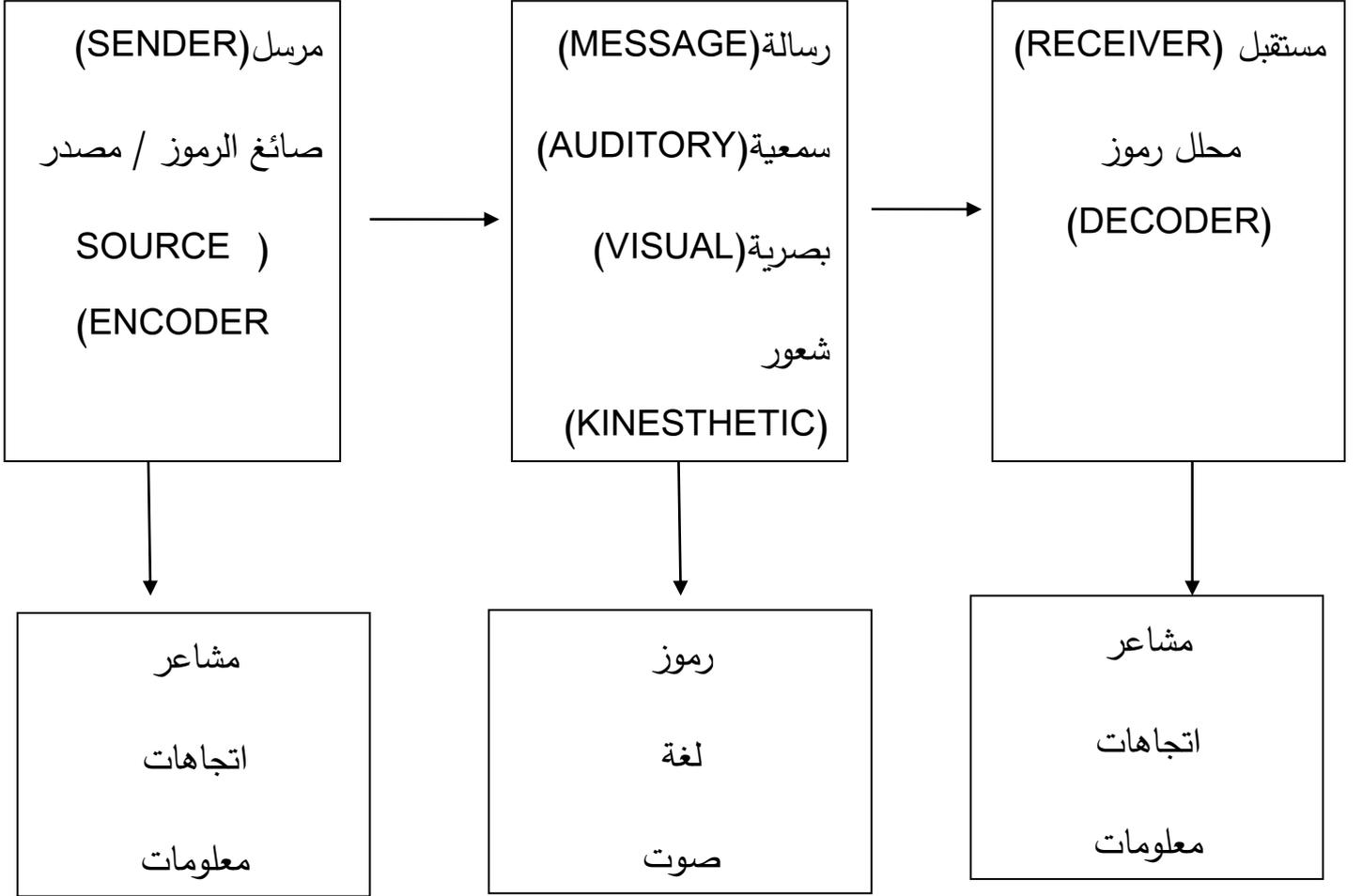
<sup>117</sup> الأسس العلمية لنظريات الإعلام, د/جيهان أحمد رشتي, دار الفكر العربي, 1987, ب/ط, ص 105.

<sup>118</sup> الإتصال الإنساني و دوره في التفاعل الإجتماعي, الدكتور إبراهيم أبو عرقوب, دار مجدلاوي, عمان, 1993, ط1, ص 66/65/64.

## Ross's model of communication

FeedBACK

تغذية الراجعة



### 7.3 مطلب السابع: نموذج ديفيد بيرلو.

في سنة 1960 نشر ديفيد بيرلو نموذج عن الإتصال بين الفردين ويقوم هذا النموذج على إفتراض أن الفرد يجب أن يفهم سلوك البشري حتى يستطيع ان يحلل عملية الإتصال وعناصر الرئيسية في النموذج هي: (مصد رسالة وسيلة متلقي) ويقول بيرلو أنه بعد أن يحدد المصدر هدفه من الإتصال ويبدأ العملية الاتصالية ستحدد فاعلية هذه العملية عدد من

الأمر المتصلة بكل عنصر من هذه العناصر الأربعة فهناك بعض الإعتبارات في هذه العناصر تحدد نجاح أو فشل عملية الإتصالية وهي كما يلي: المصدر 'المتلقي' الرسالة'

الوسيلة.119

المستقبل	القناة	الرسالة	المصدر
مهارات الاتصالاتجاهاته' معرفة الاقتصادية	. البصر ,الشم 'السمع اللمس ' الذوق.	الهيكل 'المضمون المعالجة ' العرض	. مهارات الاتصال . اتجاهاته . معرفته الاقتصادية والثقافية

### 8.3 مطلب الثامن: نموذج ويلبر شرام

الذي يعتبر من أوائل العلماء الإتصال الذين لاحظوا دائرية عملية الإتصال وقد فسر هذا من خلال ثلاثة مفاهيمي:

تعددية الاتجاه / دائريته / ثم التفاعلية والخبرة المشتركة

وفيما يلي عرض للنماذج التي قدمها ولبرشرام هناك ثلاثة نماذج:

**النموذج الأول:** يوضح هذا النموذج أن عملية الإتصال تعد مستمرة بين المرسل والمستقبل رغم عدم وجود إشارة واضحة للتمييز بينهما لأن كل منهما يقوم بعملية الترميز والإرسال ثم التفكيك الرمز والإستقبال في نفس الوقت أي القيام بدور متبادل ويشرح هذا النموذج طبيعة الإتصال فالفرد منا يستطيع أن يتكلم ويسمع ويفهم ويستوعب ويسأل ثم يفكر في كيفية الرد على الآخر في وقت واحد والدليل على ذلك علامات الرضا أو الرفض الذي تظهر على الفرد أثناء إستقباله رسالة ما.

<sup>119</sup>الإتصال في العلاقات العامة , د/ مرتضى البشير الأمين,أمواج للنشر و التوزيع , الأردن,2016, ب/ط, ص 37/38.

رسالة	
مرمز	فك الرموز
مفسر	مفسر
فك الرموز	مرمز
الرسالة	

هذا يدل على أننا نقوم بوظيفتين في آن واحد هما الإستقبال والإرسال 'ونجد أن عملية الإتصال تتم وفقا لهذا النموذج.

**النموذج الثاني:** يبين هذا النموذج أن الدور الذي نقوم به سواء كان إرسالاً أو إستقبالاً لا يتم ولا يمكن ظهوره إلا في حالة وجود خبرة أو أرضية مشتركة بين المرسل والمستقبل.

إشارة لها		
خبرة المرسل	دلالة مشتركة	خبرة المستقبل

ومعنى ذلك أن كلا منهما يحاول أن يؤسس المشاركة لأن اختلاف الخبرة المشتركة يسبب التشويش الدلالي مما يعيق الوصول المعنى.

**النموذج الثالث:** يؤكد فيه الشرام على مبدأ الأرضية المشتركة وذلك أنه في حالة وجود فردين من ثقافتين مختلفتين يتكلمان لغتين مختلفتين ولا توجد بينهما أرضية مشتركة فإن الإتصال لا يتم ولا بد من وجود مترجم.<sup>120</sup>

<sup>120</sup> الدكتور محمد راتب الشعار، مهارات الاقناع بالوسائل الإلكترونية، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ب/ط، ص 63/62/61/60.

#### 4مبحث الرابع: أهم تقنيات التأثير والإقناع.

#### 4.1مطلب الأول: تقنية النمذجة والقدم الباب

#### 4.1.1.4تقنية النمذجة

هذه التقنية مستمدة من النظرية التعلم الاجتماعي التي هي بمثابة الخلفية النظرية لها وتقنية النموذج تستند على إفتراض مفاده أن الإنسان قادر على التعلم عن طريق ملاحظة سلوك الآخرين والمعروض عليه في شكل نماذج معينة ويعطي الفرد فرصة ملاحظة هذه النماذج ويطلب منه أداء نفس السلوك النموذجي الذي لاحظته بمعنى يطلب منه إعادة إنتاج السلوك الذي لاحظته من جديد ويمكن عن طريق هذه التقنية تغيير السلوك أو تعديله أو إحداث تعلم سلوكي أو معرفي جديد ويتم كل ذلك عن طريق الملاحظة بمعنى أن الفرد يلاحظ أن نموذج ثم يقوم بعملية نقل أنواع السلوك التي وقعت منه موقع الاعجاب.

#### 4.1.2تقنيةالقدم الباب

إستمد إسم هذه التقنية من طريقة التي يستعملها الباعة المتجولون بين البيوت لعرض مبيعاتهم على ربات البيوت ولكي لا تغلق الأبواب أوصادهم ويجبرن ربات البيوت على السماع لهم وعرض عليهم ما يحملون معه من بضاعة يضعون أقدامهم في الجزء المفتوح من الباب والفكرة الأساسية التي تدور حولها التقنية هي أنك تسأل الآخرين أن يؤديوا لك معروفا يعد تافها وبسيطا فيؤدي ذلك المعروف البسيط إلى تحطيم دفاعات المرء الذاتية فيصبح مستعدا بعد ذلك لأداء معروف اكبر وأكثر ويمكن سحب هذا الأمر كذلك على الولد الصغير الذي يتدوق السجارة لأول مرة فربما يدخن فقط للتدوق دون قصد المداومة على هذا السلوك أو يقوم زملائه بدفعه للتدخين قصد الإستكشاف فقط لكن بعد قيام بهذا السلوك قد يجد نفسه منجذبا نحو التدخين تحت تأثير المتعة أو إرضاء للزملاء ومن ثم تبدأ العادة المداومة على التدخين كما يقوم البارعون من الباعة بإقناع الزبائن بتجريب البضاعة سواء

بتذوقها أو لبسها قصد القياس أو أخذ شيئاً منها بالمجان دون إلحاح عليهم لشرائها لكن بعد أن يستسلم الزبون للبائع وإنقاص وراء خطته ويضع رجله الأولى في كلامه يجلد نفسه غير قادر على الرجوع الى الوراء ومن ثم يقبل الشراء بعض الأشياء ولو كانت بسيطة.

#### 2.4 مطلب الثاني : تقنية المجاملة والبرهان الإجتماعي.

##### 1.2.4 تقنية المجاملة:

يرى روبرت شيالديني أن تقنية المجاملة تقوم على فكرة مفادها أنه يجب علينا أن نقوم بسداد دين خدمه قدمها لنا أشخاص آخرون ومن صنف مماثل بمعنى إذا قام شخص بتقديم هدية بمناسبة عيد أو بمناسبة الحصول على شهادة معينة نجد أنفسنا مجبرين بدافع رد الجميل تقديم هدية مقابلة في إحدى المناسبات جميلة لهذا الشخص وإلا سنواجه عقابا من قبل الضمير في حالة الإمتناع بمعنى أن قاعدة المجاملة تتطوي على فعالية بالغة تكمن في الشعور بالتزام نحو من يقدمون لنا صنيعا ومن واجبنا رد ذلك الجميل في أقرب فرصة تتاح لنا وتزداد أهمية هذه التقنية عندما ندرك أنها قاعدة عامة في جميع الثقافات البشرية فلا تكاد تخلو ثقافة منها حتى أن علماء الإجتماع من أمثال الفن جولدرن ذهبوا إلى القول أنه لا يوجد مجتمع بشري لا يخدع لقاعدة ويسودها هذا المعيار أن قوة قاعدة المجاملة تكمن وراء الشعور بالمديونية نحو الذين قدموا لنا جميلا.

##### 2.2.4 تقنية البرهان الإجتماعي

تقوم هذه التقنية على إفتراض مفاده أننا إذا أردنا معرفه ما هو السبب يجب البحث والعثور على ما يعتبره الآخرون صوابا وينطبق هذا المبدأ على وجه الخصوص على الطريقة التي نقرر بها ماذا يدخل في تكوين السلوك الصواب بمعنى آخر أن المعيار الفرد في معرفة الخطأ السلوك أو صوابه مرتبط بفعل الآخرين له فإذا ما رأى الآخرين يقومون به فهذا يعتبر دليلا كافيا بالنسبة إليه على أن السلوك صواب وعادة ما يندفع الأفراد لإقدام على

أفعال معينة أو الاقتناع بأفكار ما لان غيرهم فعل ذلك أو اقتنع بذلك وهنا تتداخل ظاهرة التقليد الإجتماعي والإمتناع عن الخروج عن دائرة الإجتماعية وإتباع الأفراد لسلوك بعضهم البعض وقاعدة البرهان الإجتماعي تجعل من السلوكي الفرد أقل خطأ مما لو تصرف ضد الدليل الاجتماعي ويوظف البرهان الاجتماعي ك تقنية لإقناع الجمهور المستهلكين ببضاعة معينة بحيث أن المعلنين لا يقومون بالحديث عن خصائص البضاعة ومميزاتها وفوائدها بقدرما يتحدثون عن شراء الناس الآخرين لهذه البضاعة أو إقناع الآخرين بها وهذا يعد دليلا كافيا لإقبال المستهلكين على هذه البضاعة , وتقنية البرهان الاجتماعي ليست حبيسة المجالات التجارية والتسويق وإنما يمكن استعمالها في العلاجات النفسية للأمراض الاكتئاب والعزلة النفسية والشعور بالنقص والعقد النفسية والخوف من الآخرين وغير ذلك.

#### 3.4 مطلب الثالث: تقنية اللص الصديق وإذعان الموجه.

1.3.4 تقنية اللص الصديق:تقوم هذه التقنية على قوة الإستعطاف والحب الذي يتبادله الأفراد فيما بينهم فكلما شعر الفرد بأن فردا آخر يحبه ويظهر مشاعر إيجابية نحوه كلما كان أقدر على إقناعه أو تعديل سلوكه أو توصيل الرسالة بسهولة إليه 'بل الكثير من الرسائل تصل إلى جمهورها عن طريق الشبكة الإجتماعية التي تحيط بالفرد' بحيث أن الفرد يتقبل الرسائل بسهولة من قبل الأفراد الذي يحبهم ويحبونه لأنه ببساطة علاقة الحب بين الفردين تؤدي إلى تنامي الثقة بينهما والتي هي بوابة الرئيسة إلى إستمالة قلوب الناس وعقولهم 'وإن التقنية اللص الصديق توظف علاقات الحب وصدقات الناشئة بين الأفراد لتمرير رسائل معينة وإحداث عملية الإقناع والتأثير.

2.3.4 تقنية إذعان الموجه :تنطلق هذه التقنية من ذلك الإحترام المتبوع بالانصياع الذي يفرده علينا أناس معينون نظرا للمركز الذي يحتلون في المجتمع سواء أكانوا رجال دين أو قادة سياسيين أو ممثلين مشهورين أو أطباء عظماء فغالبا ما يتحكم هؤلاء الأشخاص في شعورنا ويأمرونا بأشياء نفعلها دون أن نناقش لماذا'ومن هذا المدخل يحاول قادة الإقناع

كسب إنصياغنا لما يريدونه منا من فعل أو قول فهم يستغلون هذه المواقع للتأثير على سلوكنا وإقناعنا بما يبثونه من رسائل وهم يعلمون أننا نتلقاها دون أن نناقش لماذا وللتوضيح فعالية هذه التقنية في الإقناع والتأثير نشير إلى السلطة الطبيب على مرضاه إذ يمكن أن يأمرهم بأي شيء يفعلوه دون أن يناقشوه إعتقاداً منهم أن ما يقوله الطبيب صحيح وهو في صالحهم ومن أجل شفائهم وسلامة صحتهم ولذلك يستغل المحترفون في الإعلانات مكانة الطبيب في المجتمع لتسويق سلع استهلاكية وطبية عن طريق توظيف إرشاداته التي يطلع بها على الجمهور عبر وسائل الإعلام وتتدخل في هذه التقنية ثلاث متغيرات تضيف عليها فعالية كبيرة في التأثير والإقناع وهي الألقاب / الملابس / والزر الكشطات.

#### 4.4 مطلب الرابع: تقنية الندرة و غسل الأدمغة .

4.4.1 تقنية الندرة: تقوم هذه التقنية على فكرة مفادها أنه: "إذا قل الشيء عز" بحيث أن الناس يعانون من حساسية الخوف من فقدان الأشياء التي إعتادوا على إقتنائها ومن ثم إذا ما لمسوا أن سلعة ما بدأت في النفاذ أخذوا يقبلون بحساسية مفرطة على إقتناء أكبر قدر ممكن منها وإدخارها في البيوت خاصة إذا تعلق الأمر بالسلع التي يعتمدون عليها في حياتهم اليومية.

4.4.2 تقنية غسل الأدمغة: أول من إستعمل مصطلح غسل الأدمغة هو الصحفي الأمريكي ادوارد هنتر وذلك بعد الحرب العالمية الثانية وأراد به تجريد العقل من منظومته المعلوماتية والقيم والمبادئ التي تأصلت في أعماقه ولهذا المصطلح إمتداده التاريخي فهو مشتق من التعبير الصحي "تنظيف المخ" ولكن حور هذا المعنى وأعطي له معنى آخر معنى إقناع الفرد بأفكار ومعتقدات جديدة والتشكيك فيما كان يعتقد ويفكر به بمعنى إفراغ الفرد من أفكاره ومبادئه ومعتقداته وتعويضه بأفكار ومعتقدات جديدة تجعله في حاله توافق مع من قام بالعملية ويمكن تلخيص العملية بكاملها بما يسمى "بالإقناع الخفي"

#### 4.5 مطلب الخامس: تقنية لعب الأدوار والإطراد و الإلتزام.

**1.5.4 تقنية لعب الأدوار:** تفترض هذه التقنية أن الحياة الاجتماعية تشبه تمثيلية على خشبه المسرح كل إنسان يؤدي دورا معيناً إستجابة لظروف معينة وكانت فكرة مورنو أثناء تطويره لهذه التقنية هي أن الفرد يستعمل البصر الآخرين ليرى نفسه به ويعطيهم بصره كي يروا أنفسهم به ولذا يرى مورنو أن الدور هو الوحدة الصغرى من الثقافة وهو الطريقة التي يثبت بها الفرد نفسه ويتحرك بها لكي يواجه ما سيكون في زمن معين ووضعية معينة فكل دور حسبه يحدد من طرف الشخص الذي يحتل مرتبة معينة 'والأدوار تتوزع على مجموعة من الأصناف المتفاعلة فيما بينها والتي يحددها مورنو فيما يلي:

الأدوار الفيزيولوجية : والتي تتمثل في التفاعلات الطفل مع أمه كأن يطالب الأكل كثيرا أو النوم كثير.

الأدوار الاجتماعية المهنية: وفي هذا النوع من الأدوار نجد الدور الفردي " كدور الأب أو الأم " والدور الجماعي " كدور الجماعات الأطفال وتجمعات العمال. "

الأدوار السيكودرامية: وهي الأدوار المختارة خلال لعب الأدوار وهي موضوع هذه التقنية .

**2.5.4 تقنية الإطار والالتزام:** تتبنى هذه التقنية على فكرة الرئيسية مفادها أن الفرد يشعر بحاجة قوية نحو الإلتزام بالأشياء التي إنغمس في أدائها أو أعطى تعهدات على فعلها حتى ولو كانت المعطيات الموضوعية توحى بأن مصلحة الفرد في غير تنفيذ إلتزاماته والوفاء بتعهداته 'وفي المقابل ذلك ترتبط الدرجة العالية من الإلتزام والإطار والثبات على الأفكار والمعتقدات بقوة الشخصية وهذا هو السبيل الحساس للتأثير الاجتماعي والإقناع السلوكي.

**6.4 مطلب السادس: تقنية الغمر والإشراط التنفيري.**

**1.6.4 تقنية الغمر:** تشير هذه التقنية إلى العملية التي يتعرض فيها الفرد دفعة واحدة وبسرعة للموضوع الذي لا يريد رؤيته أو سماعه أو التعامل معه بشكل يمكنه من معاشته والتفاعل معه دون حساسية الخوف أو كراهية منه ويؤدي ذلك إلى التأقلم مع ذلك الموضوع

ربما معرفته على حقيقته وتغيير صورته المشوهة في ذهنه نحو ذلك الموضوع إلى درجة الإدراك الموضوعي الحقيقي دون حواجز نفسية انفعالية ويجب أن لا تعطي للفرد فرصة التفكير في الموضوع أو التراجع عنه قبل أن يغمر فيه ويجد نفسه تحت الأمر الواقع وبناء على ذلك يمكن معرفة إيجابية هذه التقنية المتمثلة في سرعة نتيجتها إذ أنها تعطي النتائج الفورية تظهر على سلوك الفرد وهناك عامل مهم في نجاح هذه التقنية وهو الوقت المتسلسل إذ من الأحسن تعريض الفرد للموضوع بشكل متتالي بحيث يتمكن من التكيف معه بشكل أحسن إذ يمكن أن تكون التجربة الأولى فاشلة فيتم إعادة التكرار مرة أخرى وأخرى حتى يتعدل سلوك الفرد ويتوقع أن يتغير سلوك الفرد من عملية لأخرى ولو كان هذا التغيير طفيفا إلى أن يصل إلى المستوى المطلوب, ومن المجالات التي تطبق فيها هذه التقنية حالات القلق لدى الأفراد والوسواس والمخاوف والكراهية.

**2.6.4 تقنية الإشراف التنفيري:** تقوم هذه التقنية على فكرة مفادها أنه يمكن التخلص من السلوك غير المرغوب فيه عندما نقرنه بحادثة أو منبه يثير الخوف الفرد أو انزعاجه أو إمتعاضه أو شعوره بالقرصنة بمعنى ربط سلوك بإستجابة غير مرغوب فيها من قبل العميل مما يجعله يتقاضي تبني هذا السلوك مرة أخرى لتقادي نتيجة المؤلمة لهذا السلوك وعادة ما تستخدم الأمهات هذه التقنية مع صبيتهن عندما يردن منهم انتهاء عن عادة السيئة أو تجنب السلوك غير مرغوب فيه فعند تدريب الطفل على الترك المصاصة تضع الأمهات الفلفل الحار في المصاصة وتعطيها للطفل وعندما يضعها في فمه يشعر بالألم فيرميها وعما تتكرر هذه العملية يربط الطفل بين السلوك وضع المصاصة في فمه وشعور بالألم ومن ثم يصبح الطفل كلما يفكر في المصاصة تحضره صورة الألم التي تسببها له المصاصة وبهذا الشكل يقلع الطفل عن وضع المصاصة في فمه مرة أخرى.

**7.4 مطلب السابع: تقنية إشباع المنبه والجماعة.**

**1.7.4 تقنية إشباع المنبه:** تمثل هذه التقنية المعنى المعكوس لتقنية الندرة فالندرة تحمل الناس على إقبال على الأشياء النادرة بلهفة عالية واقتنائها لكن هناك مجالات أخرى يطلب فيها التخفيف من إقبال الناس على شيء معين كالمعالجة الرغبة في التكديس المواد الغذائية الواسعة للاستهلاك فوق الحاجة فيكون الطريق إلى ذلك هو زيادة عرض هذه المواد بكميات كبيرة حتى يطمئن المستهلك على وجودها فيتحول من المغالاة في شرائها إلى الإكتفاء بشراء قدر حاجته اليومية فقط أو على الأقل يكتفي بحاجاته الأسبوعية ففي هذه التقنية نقوم بتقديم فرصة أكبر للفرد لأن يتعامل مع منبه بشكل يؤدي به إلى حالة إشباع القصوى ويفقد المنبه أهميته وحيويته لدى الفرد وبالتالي يتخلى عنه فإذا كان الطفل الصغير مولع بإشعال الكبريت يمكن معالجة هذا السلوك بالتمكين الطفل من الحصول على كميات كبيرة من الكبريت لإشعالها حتى يصل إلى حالة التشبع من هذا السلوك كما يمكن توظيف هذه التقنية عبر وسائل الرأي العام عندما يكون المجتمع يعاني من عادات سيئة كالرغبة في تخزين مواد معينة في السوق فيمكن تصميم حملة دعائية تحتوي على معلومات تفيد أنه قد زود السوق بكميات كبيرة من هذه المواد والتي يمكن أن تغطي جميع حاجات المواطنين لسنوات عديدة عندها يمتنع الناس عن تخزينها.

**2.7.4 تقنية الجماعة:** تتطوي هذه التقنية على مجموعة من الشروط التي يجب توفرها في العملية حتى تضمن فعالية التقنية في تعديل السلوك والتي طرحها كل من هولاندر وكزاوكا وهذه الشروط هي:

- 1) مراعاة تجانس أفراد الجماعة سواء تعلق الأمر بشكل الذي يعانون منه أو السن أو الجنس أو الحالة الإقتصادية أو الحالة الإجتماعية أو المستوى الثقافي والعلمي أو على الأقل تكون مجموعة متقاربة في هذه الشروط الموضوعية حتى يتحقق نوع من الإنسجام والتماثل بين أفراد المجموعة.
- 2) تكوين جاذبية وهوية للجماعة المبدئية.

- (3) تكوين معايير للانفتاح والمشاركة في فعاليات والخبرات.
- (4) إقامة إطار سلوكي لكل المشاركين.
- (5) إقامة توقع إيجابي لدى كل المشاركين.
- (6) إقامة وتنفيذ نموذج للتغيير.
- (7) إقامة وتنفيذ ميكانيزم من للمحافظة على التغيير السلوكي بعد انتهاء عمل الجماعات

#### 8.4 مطلب الثامن: تقنية بيك و الإنفعال العقلاني

**1.8.4 تقنية بيك:** تعتمد تقنية بيك في تعديل السلوك أو تغييره على الجانب المعرفي في الإنسان على إفتراض أن الإنسان يتصرف بعقلانية وإن الخطأ في التفكير يؤدي إلى اضطراب في السلوك ويستمد الفرد معارفه من الأحداث اللفظية أو المصورة في مجرى الشعور ومن إعتقادات الأفراد وإتجاهاتهم وأرائهم وإفتراضاتهم فالفرد يتصرف وفق ما يتصور أو يدرك أو يصنف الأحداث معرفيا في ذهنه فهو يتصور الخطر ثم يلجأ إلى الهرب أو يتجنبه أو يشعر بالقلق ومن ثم فتعديل السلوك أو تغييره , يتم عن طريق إستهداف البنية المعرفية للفرد من أجل إعطاء صورة جديدة للسلوك أوسد ثغرة في البنية التي كانت السبب في إنتاج السلوك القائم أو تصحيح معلومات معينة أو شحن عقل بمعلومات مغايرة حتى يتمكن الفرد من إعطاء صورة أخرى للموضوع المواجه 'وحيثئذ يتمكن من التصرف بسلوك مغاير لما كان عليه.

**2.8.4 الإنفعال العقلاني:** هذه التقنية تركز على التبديل طريقة الفرد في التفكير وإدراك الأشياء التي أمامه والتي يترتب عنها سلوك غير مرغوب فإذا كانت قد حدثت للفرد خبرة سيئة مع شيء ما 'فان هذه الخبرة لا شك أنها ترسخ في ذهنه في شكل صورة سيئة نحو ذلك الشيء 'ومن ثم في الأولى في هذه التقنية التركيز على بناء التفكير العقلاني لدى الفرد الذي به ينتج السلوك المرغوب فيه ويدخل في التفكير المعتقدات الفرد ومن ثم فهذه التقنية تتصدى للإعتقادات اللامنطقية لدى الفرد إزاء مواضيع معينة من أجل تغييرها أو على الأقل

تهذيبها وتندرج هذه التقنية في إطار التقنيات التي تعتمد على الجانب المعرفي في تعديل السلوك أو تغييره أو بناء اتجاهات جديدة أو تعديلها أو تغييرها.

#### 9.4 مطلب التاسع: تقنية التطمين التدريجي.

ترتكز هذه التقنية على محاولة جعل الفرد يستحضر أكثر حالات الهدوء والرتابة بدلا من إستدعاء مواقف القلق حيث أنه يحاول أن يتغلب على قلقه ومخاوفه عن طريق اللجوء إلى هدوء والإطمئنان المتدرج بعبارة أخرى محاولة جعل نسبة الهدوء أكثر من نسبة القلق أو الخوف عند الحضور دواعي القلق أو الخوف.

خطوات إجراء التقنية:

- ✓ تدريب الفرد على الاسترخاء العضلي والاطمئنان الكامل المستكين.
- ✓ تحديد المواقف والخبرات والتجارب المثيرة للقلق أو الخوف.
- ✓ تدرج المنبهات المثيرة للقلق .
- ✓ التعرض الأقل للمنبهات المثيرة للقلق مع الإسترخاء ثم التدرج نحو المواقف الأكثر إثارة للقلق.

بصفة عامة تبدأ هذه التقنية في طمأنة الفرد وتهديئته بحيث تهدأ إنفعالاته وتستقر قواه النفسية والعقلية ليحمله يتلقى توجيهات أو نصائح أو آراء ويتم هذا في ظل تحديد دقيق للمواقف التي تثير مخاوفه أو قلقه أو إمتعاضه أو مواقف وآراء التي يقبل النقاش حولها بعد ذلك يتم إثارة هذه المواقف بشكل تدريجي مع مصاحبته للتطمين وإجراءات التهدئة ويتم كل ذلك عبر الانتقال من المنبهات الأقل إثارة إلى المنبهات الأكثر إثارة.<sup>121</sup>

<sup>121</sup> د.عامر مصباح، الإقناع الإجتماعي خلفيته النظرية و آلياته العملية، ديوان المطبوعات الجامعية ، بن عكنون الجزائر، 2005، ب/طص 129.

## خلاصة الفصل:

من خلال ما تم التطرق إليه في هذا الفصل هو عرض موضوع الإقناع الذي أصبح يشكل موضوعا ذات أهمية والذي يجب دراسته والبحث فيه وفي معانيه وأساليبه وإستمالاته ونظرياته ونماذجه وتقنياته ومع تزايد قيمته وأهميته في كونه عنصرا أساسيا في العملية الإقناعية أصبح يصنف هذا الآخر في جميع الميادين الحياة وقطاعاتها 'إجتماعية' سياسية 'إقتصادية' ولعل من أبرزها خدمات المؤسسات وعليه أصبح يمارس عنصر الإقناع دورا مهما في التأثير والإقناع وإستمالة أذهان وعاطفة الجماهير نحو المحتويات والمنتجات المؤسسة.

وعلى هذا باتت المؤسسات الآن توظف الإقناع للبلوغ أهداف منشوراتها ويرتكز تحقيق هذه الأهداف الرسالة الإقناعية على توفر مجموعة من الأساليب الإقناعية ولهذا نجد في وقتنا الحالي معيار نجاح المحتوى وتميزه بقوة التأثير والإقناع هو الذي يحتوي في مضمونه وشكله على الإقناع وأساليبه وإستمالاته.

الفصل الثاني: صناعة المحتوى الرقمي في ظل تكنولوجيا الاتصال الحديثة وشبكات التواصل الاجتماعي.

تمهيد:

المبحث الأول: تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة.

المبحث الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي.

المبحث الثالث: صناعة المحتوى الرقمي.

المبحث الرابع: الأساليب الإقناع الحديثة وتسويق المحتوى الرقمي.

الخلاصة:

## تمهيد الفصل :

أصبح يشهد العالم في يومنا الحالي وضعيات جد متحركة ووجود تغيرات جد واسعة ومتنوعة ومتطورة في جميع أنماط وميادين ومجالات حياة الإنسان داخل المجتمع وهذا بعد اكتساح مصطلح ما يعرف بتكنولوجيا الإعلام والاتصال على حياة الفرد والمجتمعات بأكملها بحيث يعد مصطلح تكنولوجيا الإتصال من بين أهم المواضيع التي فرضت نفسها بشكل كبير على حياة الأفراد والمجتمعات وشملت كل الميادين والمجالات السياسية والاجتماعية والثقافية والإقتصادية كما نجد أن دور الاتصال أصبح يتزايد شيئاً فشيئاً وهذا ليس فقط بتطوير حياة الفرد والمجتمع والمؤسسات المتواجدة على أرض الواقع وإنما أيضا في صياغة مضامين ومحتويات متطورة وهادفة نوعا ما ومقنعة ومؤثرة وذلك من أجل تحقيق الأهداف المرجوة وإحداث الإقناع والتأثير في نفوس المتلقين خاصة وأنفس المستهلك والزبون عامة ولهذا نجد المؤسسات في يومنا الحالي أصبح تهتم بمحتوياتها ومضامينها التي تبثها معتمدة في ذلك تكنولوجيا الإعلام والاتصال حديثة ومجموعة من الشبكات التواصل الاجتماعي من أجل الوصول إلى جماهيرها وتحقيق الإقناع وعليه نجد بأن هاته التكنولوجيات صارت جد مهمة في يومنا هذا ولها دور أساسي وضروري من أجل تحقيق النجاح مختلف النشاطات.

وعلى هذا سوف نحاول في هذا الفصل التطرق إلى صناعة المحتوى الرقمي في ظل تكنولوجية الإتصال الحديثة وشبكات التواصل الاجتماعي 'سأحاول التطرق في المبحث الأول إلى تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة ثم في المبحث الثاني سأعالج فيه شبكات التواصل الاجتماعي ومن خلال المبحث الثالث سأسقط الدراسة على صناعة المحتوى الرقمي بإضافة إلى مبحث رابع بعنوان الأساليب الإقناع الحديثة وتسويق المحتوى الرقمي. وهذا ما سنحاول الإجابة عن هاته التساؤلات من خلال المباحث والمطالب الآتية :

## 1 المبحث الأول: تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة.

### 1.1.1المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة.

قبل الإشارة عن مفهوم تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة يجب التطرق إلى مفهوم الاتصال مفهوم الإعلام مفهوم التكنولوجيا وإستخداماتها ثم مفهوم تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة.

**1.1.1 مفهوم الاتصال:** إن كلمة الاتصال بالرغم من تداولها الواسع تحمل معاني مختلفة ومتعددة فقد نستعملها لنعني بها مجال الدراسة ( الأكاديمي الإعلامي المعلوماتي السياسي النفسي الاجتماعي الاقتصادي الأدبي) أو بوصفها علاقات إنسانية عادية أو تفاعل حيوانيا غريزيا أو أليا مبرمجا أو وسائل الاتصال تقليدية أو حديثة أو حاسبات آلية شخصية ولنمر الآن إلى تعريف كلمة الاتصال لغة واصطلاحا لنعطي نماذج لتعريفات بعض المهتمين بالاتصال كعملية اجتماعية

إن كلمة الاتصال المترجمة عن الانجليزية (COMMUNICATION) مشتقة أصلا من الكلمة اللاتينية (COMMUNIS) التي تعني الشيء المشترك وفعالها (COMMUNICARE) أي يذيع أو يشيع.

والإتصال لغويا في القواميس العربية كلمة مشتقة من مصدر وصل الذي يعني أساسا الصلة وبلوغ الغاية أما قاموس أكسفورد فيعرف الإتصال بأنه نقل وتوصيل أو تبادل الأفكار والمعلومات بالكلام أو الكتابة أو الإشارات.

هي معاني شبيهة بالمعاني الإصطلاحية كما سنرى فيما يأتي:

" فيعرف عالم الاجتماع تشارلز رايت فهو يرى بأن الاتصال هو عملية نقل المعنى أو المغزى بين الأفراد " أما بيرسلون وستاينر فقد عرفا الإتصال بأنه عملية نقل المعلومات

والرغبات والمشاعر والمعرفة والتجارب إما شفويا أو باستعمال الرموز والكلمات والصور والإحصائيات بقصد الإقناع أو التأثير على السلوك.

وقد وصف روجرز وكنايد الاتصال بأنه العملية التي يخلق فيها الأفراد معلومات متبادلة ليصلوا إلى فهم مشترك.<sup>122</sup>

**2.1.1 مفهوم الإعلام:** يوجز أوتو جروت الإعلام بأنه التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها وإتجاهاتها في نفس الوقت ' ويعرف الدكتور عبد اللطيف حمزة الإعلام بأنه هو تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابت التي تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة من وقائع أو مشكلة من المشكلات بحيث يعبر هذا الرأي تعبيرا موضوعيا عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم.<sup>123</sup>

**3.1.1 مفهوم التكنولوجيا:** ورد في بعض المصادر أن أول ظهور لمصطلح التكنولوجيا كان في ألمانيا عام 1770 وهو مركب من مقطعين (TECHNO) وتعني في اللغة اليونانية (الفن) أو (الصناعة اليدوية) و (LOGY) وتعني (العلم) أو (النظرية) وينتج عن تركيب المقطعين معنى (علم الصناعة اليدوية) أو (علم العلم التطبيقي) وليس لديها مقابل أصيل في اللغة العربية بل عربت بنسخ لفظها حرفيا تكنولوجيا (TECHNOLOGY) وبالتالي يكون فهمنا العام للتكنولوجيا في سياق الأخير يشير إلى أنها مجموعة من المعدات (الآلات والتقنيات...) والمعارف العلمية (الأفكار والأساليب المعرفية) التي يعتمد عليها الإنسان لتحقيق حاجياته في البيئة الاجتماعية التاريخية معينة.<sup>124</sup>

<sup>122</sup> د/ فضيل دليو، تاريخ وسائل الإعلام والاتصال، دار الخلدونية، الجزائر، 2013 ط4، ص 16/15/14.

<sup>123</sup> د/محمد كمال القاضي، وسائل الإعلام (النشر الإنتاج البث)، مركز الإعلامي للشرق الأوسط، القاهرة 2003، الطبعة 1، ص31.

<sup>124</sup> د/ عبيدة صبطي و د/ فكري لطيف متولي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتطبيقاتها في مجال التعليم، المركز العربي، مصر، 2018 ب/ط، ص 38.

التكنولوجيا "هي مجموعة معارف وخبرة المتراكمة والمتاحة والأدوات والوسائل المادية والتنظيمية والإدارية التي يستخدمها الإنسان في أداء عمل ما أو وظيفة ما في مجال حياته اليومية لإشباع الحاجات المادية والمعنوية سواء على مستوى الفردي أو المجتمع".

التكنولوجيا بمعناها الأصلي فهي علم الفنون والمهن ودراسة الخصائص المادة التي تصنع منها الآلات والمعدات وقد ظهر استخدام لفظ التكنولوجيا في عصور الحديثة وبالأخص بعد ظهور الثورة الصناعية عندما بدأت الآلة تأخذ أهميتها المتصاعدة ومكانتها البارزة في مجال الإنتاج الصناعي.<sup>125</sup>

#### 4.1.1 مجالات استخدام التكنولوجيا:

مجال التعليم والتعلم لقد قدمت التكنولوجيا خدمة كبيرة في مجال التعليم بدءا بالإختراع القلم والورق إلى مرحلة الطباعة ومرحلة التسجيل والتصوير والآن أصبح الحاسوب من أقوى الوسائل المستخدمة في مجالات التعليم إضافة إلى استخدام شاشات العرض المختلفة والفيديو وغيرها في التعليم.

مجال الإتصالات لقد أصبح ممكنا في هذه الأيام أن تشاهد أو تسمع ما يحدث في أبعد مكان في هذا العالم فلم يعد الإتصال مقتصرا على الرسائل البريدية أو المكالمات الهاتفية فهناك البريد الإلكتروني والدرشة الإلكترونية وغيرها من الوسائل وكذلك التراسل الفوري للمعطيات أو التحدث مع الآخرين عبر اللقاءات المرئية وذلك بفضل تكنولوجيا الاتصال وشبكات الحاسوب حتى أصبح العالم أشبه بقرية صغيرة.

<sup>125</sup> د/ محمود علم الدين , تكنولوجيا المعلومات وصناعة الاتصال الجماهيري , العربي للنشر والتوزيع , 1990, ب/ط , ص 17/15

مجال التجارة الإلكترونية: يقصد بالتجارة الإلكترونية القيام بعمليات العرض والبيع والشراء للسلع والخدمات والمعلومات عبر نظام الإلكتروني بين المنتج والمورد والمستهلك بحيث تحقق الشركات فوائد عدة منها التسويق أكثر فعالية.

مجال الإداري: تستخدم المؤسسات الحواسيب والشبكات الداخلية والخارجية في تسيير شؤونها الإدارية وكذلك في التراسل بين فروع المؤسسة التي قد تكون متباعدة ولم يعد المصطلح المكتب بلا ورق الذي تنتج فيه المعلومات ويتم تبادلها الكترونيا بعيد المنال لقد لجأت الدول حديثا إلى نظام الإدارة الإلكترونية الذي يعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إدارة نشاطاتها المختلفة.

مجال الصحة والطب: لقد تم توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال الصحة والتطبيب عن بعد بهدف رفع المستوى الصحي لسكان المناطق النائية والأرياف مما يقلل من نفقات العلاج والسفر ويحقق راحة المريض من عناء الوصول لمراكز العلاج المجتمعة في المدن الكبرى وكذلك التبادل المعرفي بين مراكز الطبية المنتشرة في العالم عبر المؤتمرات العلمية والطبية المرئية وربط المستشفيات البعيدة بعضها البعض بشبكة الاتصال تمكن الأطباء من تشخيص الأمراض.

مجال الإعلام والثقافة لقد أسهمت التكنولوجيا في تقديم خدمة كبيرة في رفع المستوى الثقافي للشعوب ونتاجها من مطبوعات 'كتب وصحف ومجلات وثائقيات المصورة حول شتى القضايا ونشر من خلال الأنترنت أسهمت جميعا في إيصال المعرفة إلى قطاعات واسعة ومكنت كذلك الكثيرين من النشر بتكلفة مقبولة لقد لعبت وسائل الإعلام وما زالت دورا أساسيا في نقل المعلومة وإيصالها في وقت قريب من حدوثها سواء كانت مسموعة عبر الإذاعة أو الهاتف أو مسموعة مرئية عبر التلفاز والطرق التسجيل الأخرى و حديثا من خلال الانترنت وقد أسهمت التكنولوجيا في سهولة التوفير المعلومة ومعالجتها وبثها في وقت قصير وترجمتها لعدة لغات.

المجال العسكري: كان دور التكنولوجيا المعلومات مهما في توصيل الرسائل والمعلومات بشكل سري بين القيادة والميدان وكذلك الأغراض التجسس وحديثا دخلت التكنولوجيا المعلومات المجال العسكري بشكل أوسع فهناك الصواريخ الموجهة بالحاسوب وأنظمة الاتصال الحديثة.

المجال الترفيهي : هنالك الكثير من الألعاب الحاسوب التي يعتمد بعضها على الرسومات ثلاثية الأبعاد والصوت كما تستخدم التكنولوجيا المعلومات في إنتاج الموسيقى والأفلام وتأثيرات الخاصة وتسجيلها وعرضها كما تستخدم الانترنت لتوزيع المنتجات المتعددة الأوساط مما يساعد على انتشارها.

المجال الصناعي: إن صناعة تكنولوجيا المعلومات تشكل قطاعا مهما في إقتصاد كثير من الدول وقد إستخدم الحاسوب أيضا في تصميم وفحص النماذج الآلات المعقدة كالسيارات والطائرات كما شاع استخدام الآلات الموجهة بالحاسوب.<sup>126</sup>

### 5.1.1 مفهوم تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة:

هي مجموعة من التقنيات والأدوات أو الوسائل أو النظم المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى الإعلامي والاتصالي الذي يراد توصيله من خلال عملية الاتصال الجماهيري أو الشخصي أو الجمعي أو التنظيمي أو الواسطي أو التي يتم من خلالها جمع المعلومات والبيانات المسموعة أو المكتوبة أو المصورة أو المرسومة أو الرقمية من خلال الحاسبات الالكترونية أو الكهربائية كما تعرف على أنها مجموعة من الآلات و الأجهزة أو الوسائل التي تساعد على إنتاج المعلومات وتوزيعها واسترجاعها وعرضها.<sup>127</sup>

---

<sup>126</sup> ايمان احمد يوسف, تقنيات التكنولوجيا الحديثة ( وسائل التواصل الاجتماعي والذكاء الاصطناعي), دار ابن النفيس, عمان ,

2021 , ط1 , ص 23.....27 .

<sup>127</sup> /أ/ محمد الفاتح حمدي وآخرون تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة ( الاستخدام والتاثير ) , مؤسسة كنوز الحكمة, الجزائر, 2011 ,

ط/1 , ص5 .

يعرف روبن التكنولوجيا الإعلام والاتصال بأنها الآلة أو التقنية أو الوسيلة خاصة تعمل على الإنتاج أو التخزين أو الاسترجاع أو التوزيع أو استقبال أو العرض المعلومات.

وعرفت أيضا بأنها الوسائل التي تعمل على حصول المعلومات الرقمية والمكتوبة واللاسلكية والصوتية ومعالجاتها وتخزينها ونشرها بواسطة مجموعة من الأجهزة الإلكترونية والاتصالات السلكية واللاسلكية والكمبيوتر.<sup>128</sup>

\_ وهذا يعني تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة هي تلك الوسائل المتطورة أو ما يعرف بها بالوسائل الإلكترونية الرقمية تستخدم لتسهيل التواصل وتحقيق الأهداف الإقناعية والاتصالية في وقت أقصر ممكن لأنها تتميز بخاصية بسرعة التفاعلية.

## 2.1 مطلب الثاني: النشأة والتطور لتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة.

لقد عرفت وسائل الاتصال هي الأخرى تطورات معينة هذه التطورات قسمت إلى خمس ثورات الثورة الأولى كان عندما الاستطاعة الإنسان يتكلم 'أما الثورة الثانية هي الأخرى عندما اختراع السومريون أقدم طريقة للكتابة حتى إستطاعوا الكتابة على الطين اللين وذلك منذ حوالي 3200 سنة قبل الميلاد 'ولكن ما يعاب على هذه الطريقة هي التكلفة الباهظة وإحتكارها من طرف الرجال الدين والأغنياء 'ثم بعد ذلك ظهرت الطباعة مشكلة الثورة الثالثة في مجال الإتصال في قرن الخامس عشر بفضل -يوحنا جو تبرج- ثم بعد ذلك ظهرت الثورة الصناعية حيث عرفت التجارة تطورا كبيرا مما إستدعى ولد احتياجا كبيرا لنظم الإتصال أكثر فعالية لتبادل المعلومات فتم إكتشاف التلغراف في عام 1937 ثم بعد ذلك إكتشف -جراهام بال- الهاتف مستخدما نفس التكنولوجيا مستفيدا بذلك من قوة وسرعة التيار الكهربائي في النقل الصوت عبر الأسلاك النحاسية وعرفت هذه المرحلة بالثورة الرابعة فقد عرفت هذه المرحلة عدة تطورات في مجال الإتصال أهمها جهاز فوتوغراف عن طريق

<sup>128</sup>/ خالد منصر, تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة واغتراب الشباب, دار الكتاب الجامعي, جمهورية اللبنانية العين, 2016, ط 1, ص 22 23 .

إيديسون والقرص المسطح بفضل العالم الألماني أميل برلينجر وإكتشاف ماركوني اللاسلكي 1896 وهي المرة الأولى التي ينتقل فيها الصوت إلى مسافات بعيدة نسبياً بدون استخدام الأسلاك كما كان الألمان والكنديون أول من بدأ في توجيه الخدمات الراديو المنتظمة سنة 1919 ثم الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1920 ثم بعد ذلك بدأت هذه الأخيرة في البث الخدمات التلفزيون التجاري سنة 1941 أما الثورة الخامسة في مجال الاتصال بدأت من النصف الثاني من قرن العشرين حتى يومنا هذا حيث عرفت من أشكال التكنولوجيا ما يتضاءل أمامه كل ما تحقق في عدة قرون سابقة ولعل أبرز مظاهر التكنولوجيا ذلك الاندماج الذي حدث بين ظاهرة التفجر المعلومات وثورة الإتصال هذه الثورة تجسدت في استخدام الأقمار الصناعية ونقل الأنباء والبيانات والصور عبر الدول القارات بطريقة فورية ضف إلى ذلك بناء الشبكات الألياف الصوتية تصل سرعة تدفق البيانات عبرها غالى بليون نبضة في الثانية وهي سرعة تتيح نقل 100,000 صفحة لدائرة المعارف.<sup>129</sup>

\_ وهذا يعني أن كانت لكل مرحلة من مراحل تطور تكنولوجيا الإعلام والإتصال الحديثة كان يتطور معها الإنسان وتزوده بوسائل تسهل عليه التواصل مثلا كان للإختراع الهاتف دور في تسهيل عملية الإتصال بين الطرفين العملية الإتصالية كما أنه لديه عدة مميزات وكإختراع آخر طور من حياة البشرية وهو إختراع الأنترنت التي جعلت من العالم قرية صغيرة مست وطورت بكل قطاع من قطاعات الحياة.

### 3.1 مطلب الثالث: خصائص تكنولوجيا الإعلام والإتصال الحديثة.

تعمل تكنولوجيا الإتصال والإعلام الحديثة على الحصول على المعلومات الرقمية والمكتوبة واللاسلكية والصوتية ومعالجتها وتخزينها ونشرها بواسطة مجموعة من الأجهزة الإلكترونية وبما أن هذه التكنولوجيات الحديثة إكتشافها وتطورها يكون دائما في صالح الإنسان الذي

<sup>129</sup>د/ عبدة صبطي و د/ فكري لطيف متولي, تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتطبيقاتها في مجال التعليم, المركز العربي, مصر, 2018, ب/ط, ص 39/38.

يساير ويتابع كل ما تطرحه عليه من جديد من أجل الإستفادة منها في حياته اليومية وهذا ما دفعنا لمعرفة الخصائص وسمات هذه الوسائط الحديثة وما يميزها عن بقية الوسائل التقليدية. وهناك جملة من الخصائص تتميز بها تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة وهي:

التفاعلية: حيث يؤثر المشاركون في عملية الاتصالية على أدوار الآخرين وأفكارهم ويتبادلون معهم المعلومات ويطلق على القائمين باتصال لفظ المشاركين بدلا من المصادر وقد ساهمت هذه الخاصية في ظهور نوع جديد من المنتديات الاتصال والحوار الثقافي المتكامل والمتفاعل عن بعد مما يجعل المتلقي متفاعلا مع وسائل الاتصال تفاعلا ايجابيا.

\_ ويعني إمناح المتلقي من الرسالة ميزة التفاعل مع المحتوى لكي يعطي رأيه والأفكاره والمعلوماته وتعني رجع الصدى.

الاجماهيرية: ما يؤخذ على وسائل الإتصال الحديثة تحولها من توزيع الرسائل الجماهير إلى ميل إلى تحديد هذه الرسائل وتصنيفها لتلائم جماعات نوعية أكثر تخصصا حيث تتجه وسائل التكنولوجيا الحديثة إلى جعل الخبرات القراءة والإستماع والمشاهدة عبارة عن خبرات معزولة لكونها خبرات مشتركة كما يرى مكلوهان وبذلك نشهد سقوط العقل الجماعي حيث تنتشر وسائل الإعلام والإتصالات الجديدة التي توصف بأنها غير جماهيرية بل إنها ذات اتجاهات فردية أو مجموعاتية.

\_ يعني الرسالة الإتصالية التي تقوم بها جهة معينة قد توجه إما إلى فرد معين أو إلى جماعة صغيرة معينة وذلك إنشاء جهات خاصة بكل نوع من الجماعات مثلا الراديو الجمهور الذي توجه له الرسالة هو الجمهور المستمع.

اللاتزامنية: وتعني إمكانية إرسال الرسائل وإستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم ولا تتطلب من كل مشارك أن يستخدم نظام في وقت نفسه فمثلا في النظام البريد الإلكتروني ترسل الرسالة إلى مستقبلها في أي وقت دون حاجة إلى وجود مستقبل للرسالة أو من خلال

تسخير تقنيات الإتصال الحديثة مثل الفيديو لتسجيل البرامج وتخزينها ثم مشاهدتها في الأوقات المناسبة .

يعني عندما يرسل المرسل الرسالة لايشترط أن يحترم الزمن الذي يرسل فيه لأن المتلقي قد يكون مشغولا لهذا المتلقي عند تلقيه الرسالة يبحث عن وقت آخر للإستوعاب الرسالة المهم أن يتلقياها في وقت ما .

القابلية الحركية: تعني أن هناك وسائل إتصالية كثيرة يمكن لمستخدمها الإستفادة منها في الإتصال من أي مكان ثم نقلها إلى آخر حركته مثل الهاتف النقال والتليفون المدمج في ساعة اليد وحاسب الآلي نقال مزود بالطابعة كما تعني إمكانية نقل المعلومات من مكان إلى آخر بكل يسر وسهولة .

\_ تمنح هذه الميزة إستفادة من محتوى الإتصال في أي مكان و في أي زمان و بأي وسيلة. قابلية التحويل: وهي قدرة وسائل الإتصال على نقل المعلومات من وسيط إلى آخر كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى الرسالة المطبوعة و العكس.

\_ بمعنى تمنح سهولة تحويل الرسالة من صيغة إلى صيغة التي يريد المرسل أو المتلقي. قابلية التوصيل والتركيب: لم تعد شركات صناعة أدوات الاتصال تعمل بمعزل عن بعضها البعض فقط اندمجت أنظمة وإتخذت الأشكال والوحدات التي تصنعها الشركات المختصة في صناعة أدوات الاتصال.

\_يسمح للأجهزة الإتصالية أن توصل و تربط بأجهزة ووسائل و تقنيات أخرى.

التوجه نحو التصغير: تتجه وسائل الجماهيرية في ظل هذه الثورة إلى وسائل صغيرة يمكنها نقلها من مكان إلى آخر وشكل الذي يتلائم والظروف مستهلك هذا العصر الذي يتميز بكثرة التنقل والتحرك عكس المستهلك العقود الماضية التي إتسمت بالسكون والثبات ومن أمثلة

هذه الوسائل الجديدة التلفزيون الجيب والهاتف النقال والحاسب النقال المزود بطابعة إلكترونية.

\_ بمعنى السعي إلى إختراع وسائل صغيرة تسهل عليه أعباء و ثقل الحمل على المتلقي و تسهل عليه العمل.

الشيوع والانتشار: ويعني به تغلغ الوسائل الإتصال حول العالم وداخل كل طبقة اجتماعية فتكنولوجيا الإتصال تتجه من الضخم إلى الصغير ومن المعقد إلى البسيط ومن الأحادي إلى المتعدد مثل الكمبيوتر الذي تميز في أجياله الأولى بالضخامة والعمليات محددة ليصبح فيما بعدا صغيرا وفي متناول الشرائح ومتعدد الخدمات والوظائف وهو ما يطلق عليه اسم كمبيوتر الذي يحتوي على شاشة إلكترونية وطابعة وفاكس وهاتف أي مجمع صغير لمختلف عمليات الإتصال التي كانت تؤدي في السابق بشكل مستقل وعن طريق وحدات مستقلة عن بعضها البعض.

\_ بمعنى السعي إلى نشر تقنيات وأنظمة ومناهج وسائل الإتصال الحديثة إلى كافة شرائح المجتمع حول العالم بمختلف طبقاته ونجد أن كل فرد من عالم يمتلك وسيلة إتصالية.

التدوين أو الكونية والعالمية: التطور المتسارع في هذه التكنولوجيا في اتجاه اختصار عامل المسافة والزمن هذا التطور بلغ من الأهمية في الحقب الأخيرة إلى حد أن أطلق البعض على الكرة الأرضية التي نعيش عليها وصف القرية العالمية كناية عن القدرة الهائلة التي تتيحها تكنولوجيا الإتصال الحديثة في مجال النقل وتبادل المعلومات بين مختلف أجزاء العالم الآن واللحظة إنه بوجود وسائل الإعلام والإتصال لم يعد التفاعل على الأرض واحدة هوالباعث الأول للتجمع بل أصبح التفاعل يتم عبر التكنولوجيا ووسائل المعلومات والإعلام متخطيا الحدود الجغرافية عابرا فوق الحدود الوطنية.

\_ بحيث أتاحت هذه الخاصية للرسالة الإتصالية ميزة السرعة في إنتشار والتشعب وتفاعل بين أفراد العالم مثلا يمكن للفرد مقيم في بلد يبعث رسالة للفرد في بلد آخر ورسالة تصله في ظرف وجيز.

التعقيد وكثافة الإستخدام: تكنولوجيا الاتصال وبالذات المتقدمة منها تتسم بكثافة إستخدام رأس المال والتعقيد الشديد وإرتفاع التكلفة وهي لكل ذلك تأخذ صبغة إحتكارية حيث تتركز عادة في أيدي بناء قوة والنفوذ السائد في المجتمع .

الاحتكارية والسيطرة قلة قليلة عليها: إن صناعة هذه التكنولوجيا تتسم بالتركيز الشديد حاليا في عدد محدود من الدول الصناعية الكبرى الشركات العالمية المتعددة الجنسيات ويؤدي هذا التركيز إلى السيطرة المطلقة لهذه الشركات الاحتكارية ليس فقط على عملية نقل وتسويق هذه التكنولوجيا في الدول الأقل تقدمها ولكن أيضا في التأثير على طريقة إدارتها وإستخدامها بل وصيانتها في أحيان كثيرة في هذه الدول مما يعزز من أحكام قبضة المجتمعات المصنعة لهذه التكنولوجيا على الدول المستوردة لها وترسيخ تبعية ثانية للأولى في مجال الثقافي.<sup>130</sup>

#### 4.1 مطلب الرابع: أهمية تكنولوجيا الإعلام والإتصال الحديثة.

لقد ساهم التطور العلمي والتكنولوجي في تحقيق الرفاهية الأفراد ومن بين تطورات التي تحدث بإستمرار تلك المتعلقة بتكنولوجية المعلومات والإتصال وما تبلغه من أهمية من ناحية توفير الخدمات الإتصال بمختلف أنواعها وخدمات التعليم والتثقيف وتوفير المعلومات اللازمة للأشخاص والمنظمات حيث جعلت من العالم قرية صغيرة يستطيع أفرادها الإتصال فيما بينهم بسهولة وتبادل المعلومات في أي وقت وفي أي مكان وتعود هذه الأهمية

<sup>130</sup>/ محمد الفاتح حمدي وآخرون تكنولوجيا الاتصال والاعلام الحديثة (الاستخدام والتاثير) , مؤسسة كنوز الحكمة, الجزائر, 2011 , ط/1 , ص9...13 .

لتكنولوجية المعلومات والاتصال إلى خصائص التي تمتاز بها هذه الأخيرة بما فيها الانتشار الواسع وسعة التحمل سواء بالنسبة لعدد الأشخاص المشاركين أو المتصلين أو بالنسبة لحجم المعلومات المنقولة كما أنها تتسم بسرعة الأداء وسهولة الإستعمال والتنوع الخدمات وتوفر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أداة قوية لتجاوز الانقسام الإنمائي بين البلدان الغنية والفقيرة ويمكن لتكنولوجيا المعلومات والاتصال توصيل المنافع الإلمام بالقراءة والكتابة والتعليم والتدريب إلى أكثر مناطق انعزالا فمن خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال يمكن للمدارس والجامعات والمستشفيات الإتصال بأفضل المعلومات والمعارف المتاحة ويمكن لتكنولوجيا المعلومات والاتصال نشر رسائل الخاصة يحل العديد من المشاكل المتعلقة بالأشخاص والمنظمات وغيرها وإن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساهم في تنمية الإقتصادية تؤدي الثورة الرقمية إلى نشوء أشكال جديدة تماما من التفاعل الاجتماعي والاقتصادي كما أنها تمكن زيادة قدرة الأشخاص على الإتصال وتقاسم المعلومات والمعارف ترفع من فرصة التحول العالم إلى مكان أكثر سلما ورخاء لجميع سكانه تمكن تكنولوجيا المعلومات والاتصال بإضافة إلى وسائل الإعلام التقليدية والحديثة الأشخاص المهمشين والمعزولين أن يدلوا بدلوهم في المجتمع العالمي ومن هنا يتضح للتكنولوجيا المعلومات والاتصال دور هام في تعزيز التنمية البشرية والإقتصادية والإجتماعية والثقافية وذلك لما لهذه الأخيرة من خصائص المتميزة وأكثر كفاءة من وسائل التقليدية فتكنولوجيا المعلومات والاتصال واسعة الانتشار تتخطى بذلك الحدود الجغرافية والسياسية للدول لتصل إلى أي نقطة من العالم عجزت أن تصل إليه وسائل الاتصال القديمة كما أنها تمتاز بكثرة وتنوع المعلومات والبرامج التثقيفية والتعليمية لكل مختلف شرائح البشر المتاحة في أي مكان وزمان وبتكلفة منخفضة فهي تعد مصدر هام للمعلومات سواء للأشخاص أو للمنظمات بمختلف أنواعها أو للحكومات كما أنها تلعب دور هام في تنمية العنصر البشري من خلال البرامج التي تعرض من خلالها كبرامج التدريب وبرامج التعليم وغيرها لهذا يكون من الضروري الإهتمام بهذه التكنولوجيا وتطويرها استخدامها بشكل فعال مع التدريب والتعليم

أفراد على استعمالها وتوعيتهم بأهميتها في التنمية والتطور من خلال إبراز أهميتها على الصعيد الجزئي والكلي.<sup>131</sup>

\_ تمتاز تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة بأهمية جد كبيرة في حياة الفرد والمجتمع والمؤسسات وفي حين أيضا كان لها دور جد هائل في جميع ميادين ومجالات المجتمع وحيث أنها أقامت عدة تطورات بمختلف القطاعات الحياة بأركانها وحدودها.

### 5.1 مطلب الخامس: أهداف وفوائد تكنولوجيا الإعلام و الاتصال الحديثة .

أهدافتكنولوجيا الإعلام و الاتصال الحديثة :

\_ الإدراك لدى المدعويين.

\_ تنمية القدرات الفكرية والتعليمية عن طريق التغذية الراجعة للمدعويين.

\_ رفع مستوى المدعويين والمساعدة على التذكر.

\_ المساعدة على تغير الإدراك الحسي لدى المدعويين للمساعدة على زيادة الفهم .

\_ تنمية الميول الإيجابية للمدعويين من خلال كبار الدعاة المتمكنين والمختصين تخصصات علمية واستعمال التسجيلات السمعية والتلفزيون والانترنت و الأقراص وغير ذلك.<sup>132</sup>

\_ تسعى تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة إلى تحقيق عدة أهداف المتعلقة بالمجالات الحياة كتنمية ورفع المستوى وكخلاصة قول تسعى إلى تطوير كل القطاعات و تحاول تسهل الحياة.

---

<sup>131</sup> ماهر العودة الشمايلة وآخرون، تكنولوجيا الاعلام والاتصال، دار الإصدار العلمي، عمان، 2015، طبعة 1، ص 100/99/98.

<sup>132</sup> ايمان احمد يوسف، تقنيات التكنولوجيا الحديثة (وسائل التواصل الاجتماعي والذكاء الاصطناعي)، دار ابن النفيس، عمان ، 2021 ، ط 1 ، ص 20.

فوائد تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة:

يمكن من خلال البحث عن وسائل الإتصال الحديثة إيجابياتها وسلبيتها التعرف على الفوائد

وسائل الاتصال الحديثة والتي تتمثل فيه:

من خلال وسائل الإتصال الحديثة يمكن لأشخاص أن يشاهدوا أفلام وثائقية يعرفون من خلالها المعالم السياحية في بلادهم أو الأفلام الوثائقية عن التاريخ بلادهم أو عن الشخصية

مرموقة في مجتمعهم هي من أهم فوائد وسائل الاتصال الحديثة لذا فلا بد مما معرفتها.

تلعب وسائل الاتصال الحديثة دورا كبيرا في حياة الفرد وفي المجتمع حيث يمكن من خلاله أن يطلع الإنسان على كافة الجوانب الإخبارية والتعليمية والتثقيفية وذلك لأن قنوات هي واحدة من وسائل الإتصال الحديثة التي تقوم بنقل كافة الأخبار وهي إحدى فوائد وسائل الاتصال الحديثة التي لا بد من الاهتمام بها.

تعد وسائل الإتصال الحديثة من أفضل الوسائل التي تساعد في عملية التعليم والتثقيف لأنه من خلالها تبث العديد من القنوات التعليمية التي يمكن للطلاب من خلالها الاستفادة بالعديد من المعلومات في كافة المواد وهذا يسهل على الطلاب الحصول على المادة العلمية وأيضا يوفر عليهم الأموال الباهضة التي يقومون بصرفها على الدروس.

تعد وسائل الاتصال الحديثة نوع من أنواع الترفيه التي تجعل الأشخاص يخرجون من أي حالة نفسية يتعرضون لها مثل القلق أو التوتر أو الاكتئاب من أفضل فوائد وسائل الإتصال الحديثة وتوضح من خلال البحث عن وسائل الإتصال الحديثة إيجابياتها وسلبيتها بشكل

كبير. 133

<sup>133</sup>إيمان احمد يوسف, تقنيات التكنولوجيا الحديثة( وسائل التواصل الاجتماعي والذكاء الاصطناعي),مرجع السابق,ص 40.

وأيضاً تساعد التكنولوجيا على تسهيل مهام البحث العلمي والوصول إلى المعلومة بأقصر وقت وأقل تكلفة من السابق حيث توفر شبكة الانترنت على سبيل المثال مصدر متاح لجميع من أجل الحصول على المعلومة التي يرغبونها.

وأضف إلى ذلك الإزدياد الرهيب في طرق التواصل الإجتماعي بين الناس حيث أصبح التواصل أكثر سهولة من السابق بسبب ظهور تقنيات وتطبيقات متلائمة مع أنظمة التكنولوجيا العالمية بحيث وفرت وسائل الإتصالات الحديثة من أجهزة الهواتف المتنقلة وتطبيقاتها حدوث هذا التواصل بأسهل ما يمكن.<sup>134</sup>

## 6.1 مطلب السادس: إيجابيات وسلبيات تكنولوجيا الإعلام والإتصال الحديثة

### 1.6.1 إيجابيات تكنولوجيا الإعلام و الإتصال الحديثة:

إن الإنتشار الواسع والمتسارع في تكنولوجيا الإتصال الحديثة في وقتنا الحاضر أدى إلى زيادة التقاف الجماهير حولها والإستفادة مما تقدمه من خدمات إتصالية وإعلامية في شتى الميادين ومما لا شك فيه أن هذه الإستفادة تختلف من وسيلة إلى أخرى ومن ميدان إلى آخر من بين أن هذه الايجابيات جاءت بها تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة نذكر:

تعمل تكنولوجيا الإتصال الحديثة على تقديم المعلومات المتعدد والمتنوعة التي تتميز بالضخامة بشكل غير مسبوق ذلك إن الاتصال الرقمي والإنفجار المعلوماتي والمعرفي جاء نتاجاً عن تطور غير مسبوق في تكنولوجيا الإتصال وتكنولوجيا المعلومات التي إستفاد منه الإتصال الرقمي وساهم في تعميم الإستفادة من الثورة المعلومات وانتشارها التي غطت كل المجالات نتيجة خصائص التي تميزت بها تكنولوجيا الإتصال والمعلومات وأهمها سعة التخزين.

<sup>134</sup>إيمان احمد يوسف, تقنيات التكنولوجيا الحديثة( وسائل التواصل الاجتماعي والذكاء الاصطناعي),مرجع السابق,ص 19 .

2 عمل التكنولوجيا الإتصال والإعلام الجديدة على زيادة في سرعة إعداد الرسائل الإعلامية وفي القدرات العالية من حيث تحويلها إلى أشكال مختلفة من مطبوعة إلى مرئية ومن مرئية إلى مطبوع وفي قدرة على نشرها وتوزيعها وتخطى حاجزي الزمان والمكان.

ظهور الحاسب الشخصي والتوسع في إستخداماته ويتيح هذا الحاسب قائمة ضخمة من الخدمات والمعلومات سواء للأستخدام الشخصي أو إمكانية الاستفادة من المعلومات التي تقدمها شبكات المعلومات كما يحتوي الحاسوب على كمية كبيرة من المعلومات يمكن إسترجاعها بسرعة فائقة مثل برامج النشر المكتبي والصحفي.

قواعد البيانات الفاكس البريد الإلكتروني كما أصبحت أداة ووسيلة إتصال حتى يمكن للحاسب الآلي عبر خطوط الهاتف الإستعانة بمعدل والإتصال ببعضها وهو ما يطلق عليه أنظمة الحاسب الإلكتروني التي تتضمن نصوص المتلفزة 'البريد الإلكتروني' عقد ندوات عن بعد وتبادل المعلومات والأحداث العلمية بين المراكز والمعاهد العلمية على نطاق عالمي.

بإضافة إلى ما سبق يستخدم الحاسب الآلي في التعليم وإنتشار إستراتيجيات الخاصة بالتوظيف الحاسب وبرامجه في التعليم وإعتماد التعليم عليه خصوصا في التعليم الفردي أو التعليم الذاتي الذي يقوم على إعتماد على تصميم وإنتاج برامج تعليمية.

تجاوز قيود العزلة التي يفرضها الإتصال الرقمي حيث يتعامل الفرد لساعات طويلة مع الحاسب الشخصي بعيدا عن الإتصال بالآخرين في الواقع الحقيقي حيث لا يتم الإتصال وجها لوجهه ولكن من خلال المحادثات والبريد الإلكتروني والحوارات كما نشأت ما يسمى بالمجتمعات الافتراضية.

قدمت التكنولوجيا الإتصال الحديثة ومن خلال الأجيال الجديدة للهاتف والفاكس فرصة المشاركة في ندوات خلال طرح تساؤلات أو مناقشة بعض الموضوعات كما إتسعت دائرة

التعليم المفتوح أو التعليم عن بعد التي بدأت بالجامعات وتقديم المحاضرات من خلال الانترنت.

8 قدمت أنظمة (tèle \_ text) للأجيال الجديدة من أجهزة الإستقبال الجمهور فرصة متابعة الأخبار والأحداث وملخصات الكتب وبرامج القنوات وأهم عناوين الصحف والمجلات المطبوعة على التلفزيون في إطار سمة من سمات التكنولوجيا الاتصال الحديثة وهي قابلية التحويل.<sup>135</sup>

### 2.6.1 سلبيات تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة:

لاحظنا عندما تحدثنا عن الوظائف وإيجابيات تكنولوجيا الإتصال والإعلام الحديثة يمكن أن تكون على قدر كبير من الموضوعية والوضوح ليسهل الإتفاق بشأنها أما السلبيات فهي أكثر تعقيدا وأقل رسوخا ' إذ أنها في غالب تتصل بأخلاقنا وقيمنا الراسخة وبإيديولوجياتنا ومواقفنا وأنظمتنا الإجتماعية والسياسية وتستغزها ومن هذه السلبيات والمخاطر نجد:

حدود الفجوة المعرفية بين الدول المالكة لهذه التكنولوجيا والدول المستوردة لها مثل ما يحدث اليوم بين الدول الأوروبية والدول العربية فإن لم تسارع الدول العربية إلى المشاركة في هذه الثورة التكنولوجية الإتصالية والإعلامية الجديدة فإن هناك خطر إهتمام زيادة تهميشها وزيادة إحتتمالات حدود العزلة الثقافية والدينية والعرقية التي يمكن أن تؤدي إلى صراعات محلية وإقليمية.

إندماج التكنولوجيا الإتصال والإعلام والمعلومات في منظومة واحدة هو أحد الأدوات الرئيسية للعولمة الراهنة بأبعادها الاقتصادية والسياسية والثقافية وأيا كان رأينا تأييدا وقبولا أو نقدا أو إعتراضا فان ذلك لا يغير في أمر شيئا وهذا ما يجعل الناس في مختلف أنحاء العالم لا يتنفسون هواء جماعيا عالميا إلى درجة كبيرة.

<sup>135</sup>/ دفون محمد، تكنولوجيا الاعلام والاتصال واستخداماتها، مجله التراث، جامعة الجلفة، العدد 16، ديسمبر 2014.

إن خطورة التكنولوجيا الإتصال والإعلام الحديثة تتجسد من خلال تفكيك الثقافات والغزو الثقافي والتلويث الثقافي وإفساد الثقافات الوطنية والمسائل الهوية الثقافية لأنه بكل بساطة إن هذه التكنولوجيات الحديثة لا تعبئ بانقاداتنا وأخلاقياتنا ولا تنتظر حتى نكمل تأقلمنا ونقدنا وتفنيدينا لسلبياتها بل هي تتقدم دون أن تنتظر أن نصبح متهيئين لمعانقتها.

كل مؤشرات تطور تكنولوجيا الإعلام الإتصال الحديثة تشير إلى إنعدام أو وشوك الإنعدام قدرة أي جهة أو سلطة على منع أو على التحكم بالسيل المعلومات المتدفق بدءا من الحكومات والأجهزة المخابرات وانتهاء برجل الدين ورب الأسرة وهذا ما يعود بالخطورة على أولادنا وثقافتنا وتقاليدنا وعاداتنا وقيامنا الإجتماعية والثقافية والدينية لأن هذه الوسائط الإتصالية والإعلامية تحمل في طياتها حجم كبير من المعلومات والصور والبيانات التي تعمل على تحطيم أخلاق ومبادئ شبابنا وأطفالنا من دون علم ومن دون رقابه ما دامت هذه المعلومات والصور غير مراقبة من جهات مسؤولة.

لقد عملت التكنولوجيا الإتصال والإعلام الحديثة على تكريس وإشاعات القيم الاستهلاكية الغربي وفرض النموذج الثقافي الأورو الأمريكي وترسيخ القيم الإمتثالية وقضاء على التنوع الثقافي للمجتمع وهذا ما تسعى إليه كل من الإمبراطوريات الإعلامية الكبرى.

لم يعد هناك مجال لحياة الفرد الخاصة كجسمه وعائلته وممتلكاته وقيامه في ظل التطور الهائل لتكنولوجيا الإتصال والإعلام الحديثة فقد تم تعريته من أجل ما يميزه كفرد له سره ومكشوفة في الحياة وقد تحولت قيمة الإنسان في خدم ذلك إلى وضعيات من مرئيات مكشوفة على وسائل الإعلام والإتصال.

التأثيرات الصحية لتكنولوجيا الإتصال والإعلام على الجانب البيولوجي والفيزيولوجي والنفسي للأفراد فالعديد من الأمراض كان سببها إستخدام المفرط لهذه التكنولوجيات مثل:

الصداع'الاكتئاب'العزلة'ضعف البصر'الإرهاق'ضغط الدم'القلق'أوجاع الظهر  
'ضعف السمع.....إلخ وهذا ما أثبتته العديد من الدراسات الغربية في هذا المجال.<sup>136</sup>

## 7.1 مطلب السابع: وظائف تكنولوجيا الإعلام و الاتصال الحديثة.

تعددت وظائف تكنولوجيا الإتصال الحديثة على النحو التالي:

وظيفة الإنتاج المادة الإذاعية والتلفزيونية والصحفية: بعد دخول الكمبيوتر إلى البنية العملية الإنتاجية فأصبح كل شيء يتم إلكترونيا حيث أسهم الكمبيوتر في إنشاء قواعد المعلومات والأنترنت وتصوير الإلكتروني والتصوير الرقمي الإلكتروني والأقمار الصناعية والمساحات الضوئية والإتصالات السلكية واللاسلكية والألياف البصرية.

وظيفة معالجة: المعلومات رقميا سواء المقدم منها في المحتوى البرنامجي للراديو والتلفزيون أو المقدم منها عبر صفحات الصحف أو من خلال النشر الإلكتروني وسواء كانت تلك المعلومات مادة مكتوبة أو مصورة أو مرسومة فإن هناك العديد من البرامج التي تتعامل وتعالج مثل هذه المعلومات.

وظيفة تخزين المعلومات وإسترجاعها: بإستخدام الأقراص المدمجة في توثيق أرشيفاتها ووثائقها وهي تساعد في البحث عن المعلومات وإسترجاعها بشكل سريع وملائم.

وظيفة النقل وتوزيع المعلومات عبر الفاكس والأقمار الصناعية والاتصالات السلكية واللاسلكية والشبكات الرقمية وشبكات الألياف والكابل.

وظيفة العرض حيث تقوم أجهزة الكمبيوتر والأجهزة الرقمية الشخصية بعرض المعلومات عند طلبها في أي وقت.<sup>137</sup>

<sup>136</sup> محمد الفاتح حمدي وآخرون تكنولوجيا الاتصال والاعلام الحديثة( الاستخدام والتاثير) , مؤسسة كنوز الحكمة, الجزائر, 2011 , ط/1 , ص 21/20/19.

## 8.1 مطلب الثامن: مكونات تكنولوجيا الإعلام و الاتصال الحديثة.

تتكون تكنولوجيا المعلومات من خمسة مكونات وهي:

1 المكونات المادية: عبارة عن أجهزة المادية التي تستخدم في أنشطة الإدخال والمعالجة والإخراج التي تحتوي على وحدة المعالجة الحاسوبية وأجهزة الإدخال والإخراج المتنوعة وأجهزة الخزن وكذلك الأوساط المادية لغرض ربط الأجزاء معا وكما تعرف أن جميع أجهزة والمواد المادية المستخدمة في معالجة المعلومات مثل الحاسبات وأوساط البيانات وأشياء الملموسة الأخرى التي يمكن بواسطتها تسجيل البيانات من القوائم الورقية إلى قرص المغناطيسي.

2 شبكات الاتصالات: يعرف الإتصال كونه نقل الإشارات بواسطة وسيلة ما من المرسل إلى المستقبل والإشارة تتضمن الرسالة تتألف من بيانات ومعلومات وتذهب الإشارة عبر وسيلة من وسائل الإتصال وهذا الوسط هو أي شيء يحمل الإشارة من المرسل إلى المستقبل.

3 الموارد البشرية: هم الكوادر المؤهلة والمدربة لتنفيذ النشاطات المختلفة لذلك فإن العناصر البشرية يجب أن تكون ذات مستويات وكفاءات مختلفة حسب طبيعة النظام.

4 قواعد البيانات: هي مجموعة بيانات مرتبطة مع بعضها أو المعلومات المخزونة على الأجهزة ووسائل الخزن البيانات مثل مشغل أقراص الصلبة للحاسبة وأقراص المرنة أو الأشرطة.

---

<sup>137</sup> د/ حسن علي محمد , تكنولوجيا الاتصال الحديثة (النشأة التطور الوظائف التأثيرات) دار البيان, مصر, 2006, ط2 , ص18

5 البرمجيات: هي البرامج المسجلة أو الحزام البرمجية أي أنها البرامج الحاسوبية تجهز من قبل المصنع الحواسيب أي تعتمد على برمجيات الشركة المصنعة أو مستخدمي الحاسوب الآخرين وإن البرمجيات نوعين برمجيات التطبيق وبرمجيات التشغيل.<sup>138</sup>

### 9.1 مطلب التاسع: أنواع وسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة.

أولا تكنولوجيا الأقمار الصناعية والبت المباشر: يعرف القمر الصناعي بأنه عبارة عن جهاز إرسال واستقبال يسير في مدار الفضاء الخارجي خارج الجاذبية الأرضية وقادر على إعادة النقل للإشارات من نقطة إلى نقطة أو نقاط أخرى على سطح الأرض وقد شاهدت صناعة الأقمار الصناعية في الستينيات من القرن الماضي تطورا واضحا مكن كثيرا من التلفزيونات الأوروبية والأمريكية حينها من بث بعض برامجها إلى النطاقات أوسع من خلال هذه التقنية فقد أمكن مشاهدة المؤتمر الإقتصادي الذي عقد في مدينة روما على الهواء المباشرة في كل من أوروبا وولايات المتحدة الأمريكية عبر أقمار الإتصال.<sup>139</sup>

ثانيا تكنولوجيا الحاسبات الإلكترونية والأنترنت: تعد الحاسبات الإلكترونية أكبر تجسيد لثورة الإلكترونيات ومستحدثا رئيسيا من مستحدثات تكنولوجيا الإتصال لدرجة التي وصفها انتوني سميت بالثورة الثالثة في عالم الإتصال الإنساني حيث أحدثت الحاسبات الآلية تحولات مركبة ومعقدة وملموسة في المؤسسات الفكرية والإقتصادية والثقافية والإعلامية والمعلوماتية في المجتمع والحاسوب عبارة عن آلة إلكترونية مصممة بطريقة تسمح بإستقبال بيانات وإختزالها ومعالجتها بحيث يمكن إجراء جميع العمليات البسيطة أو المعقدة بسرعة وبدقة ويتم

---

<sup>138</sup>زيد منير عبوي، أساليب الاستعادة من التكنولوجيا المعلومات والرقمية الحديثة، دار المعتز،

عمان، 2021، طبعة 1، ص 21/20.

<sup>139</sup> رحيمة الطيب عيساني، الوسائط التقنية الحديثة وأثرها على الإعلام المرئي والمسموع، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية وتلفزيونية، الرياض، 2010، ب/ط، ص 63.

الحصول على نتائج هذه العمليات بطريقة آلية حيث تحول البيانات إلى لغة يتعامل معها جهاز الحاسوب.<sup>140</sup>

الإنترنت: إن العالم الثقافي والفكري والحضاري عموم الذي صنعه شبكة الانترنت يوما اليوم يتجاوز المفردات البسيطة التي ينبئ عنها نقل المعلومات عبره إلى حيث بدأ المجتمع كليا يتغير فأصبح مجتمع إنترانيتيا إتصاله يقوم على شبكة بدون حضور مادي أو لقاء حسي وقد وفرت الأنترنت إمكانات كبيرة على كافة المستويات وخاصة الإعلامية.<sup>141</sup>

ثالثا الألياف الضوئية البصرية:

تعد الألياف الضوئية أحد الوسائط التقنية الحديثة التي أحدثت الثورة غير مسبوقة في مجالات عدة أهمها مجال الإعلام المرئي والمسموع وهي عبارة عن قوائم زجاجية رقيقة لا يتعدى سمكها سمك الشعرة تجمع العديد من الألياف في حزم داخل الكيبلات بصرية وتستخدم في النقل الإشارات الضوئية لمسافات بعيدة جدا.<sup>142</sup>

تكنولوجيا الميكروويف:

هي تعبير عن الموجات القصيرة جدا أو الموجات المتناهية الصغر فالميكروويف يشغل من الطيف الكهرومغناطيسي.<sup>143</sup>

تكنولوجيا الفيديو توكس:

تعد بنوك الإتصال المتلفزة أو ما يطلق عليها مصطلح الفيديو توكس من تقنيات الإتصال الحديثة المستخدمة في نقل الرسائل والمعلومات بين الأفراد والمؤسسات ويعرف الفيديو توكس

---

<sup>140</sup>140 رحيمة الطيب عيساني , الوسائط التقنية الحديثة وأثرها على الإعلام المرئي والمسموع , مرجع السابق , ص 73 .

<sup>141</sup> رحيمة الطيب عيساني , الوسائط التقنية الحديثة وأثرها على الإعلام المرئي والمسموع , مرجع السابق , ص 80 .

<sup>142</sup> رحيمة الطيب عيساني , الوسائط التقنية الحديثة وأثرها على الإعلام المرئي والمسموع , مرجع السابق , ص 89 .

<sup>143</sup> رحيمة الطيب عيساني , الوسائط التقنية الحديثة وأثرها على الإعلام المرئي والمسموع , مرجع السابق , ص 94 .

على أنه وسيلة لعرض الكلمات والأرقام والصور والرموز على شاشة التلفزيون عن طريق ضغط مفتاح معين ملحق بجهاز التلفزيون.<sup>144</sup>

## 2 مبحث الثاني: شبكات التواصل الإجتماعي.

### 2.1 مطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

ظهرت في الآونة الأخيرة ما يسمى بمواقع شبكات التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت وهي ناتج طبيعي نشأ الإحتياج الأشخاص والأفراد إلى وجود علاقات إنسانية فيما بينهم وفتح مجال الحوار التفاعلي بشكل متطور وبشكل واسع وإعادة العلاقات بين الأفراد سواء كانوا زملاء مدرسة أو جامعة أو لهم صلة ما ببعض وسيتم في هذه الجزئية عرض مجموعة من تعريفات العلماء والباحثين الخاصة بالمواقع التواصل الاجتماعي أو الشبكات الإجتماعية في التسلسل الزمني من أقدم إلى أحدث وهي كالآتي:

\_ تعريف مهدي الحوساني(2002) هي مواقع تصنف ضمن مواقع الجيل الثاني للويب وسميت إجتماعية لأنها أتت من مفهوم (بناء مجتمعات) بهذه الطريقة يستطيع المستخدم التعرف إلى أشخاص لديهم اهتمامات مشتركة في تصفح الأنترنت والتعرف على المزيد من المواقع في المجالات التي تهتمه وأخيرا مشاركة هذه المواقع مع أصدقائه وأصدقاء أصدقائه.

\_ تعريف راضي(2003) هي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء الآخرين لديهم الإهتمامات والهوايات نفسها أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية.

\_ تعريف ANDURSON(2005) هي أدوات تدعم العلاقات الإجتماعية بين الأفراد من خلال شبكة الأنترنت مثل منتديات الحوار وتبادل الملفات الشات المدونات وخلصات

<sup>144</sup> رحيمة الطيب عيساني , الوسائط التقنية الحديثة وأثرها على الإعلام المرئي والمسموع , مرجع السابق , ص 95 .

المواقع والعالم الافتراضي وهذه جميعا المواقع تعمل معا على إبقاء تحكم الأفراد في وقتهم ونشاطهم وعلاقاتهم ببعض.

\_ تعريف ALCXANDER(2006) هي أحد المكونات الأساسية المهمة للويب (2.0) وهي مجموعة البرامج التي تدعم التفاعل بين المجموعات.

\_ تعريف عبير سلامة (2007) هي برمجيات تدعم الإتصال مجموعة من الناس تمكنهم من اللقاء والحوار بواسطة الكمبيوتر المتصل بالإنترنت وتهدف إلى تأسيس جماعات افتراضية.

\_ تعريف أحمد الجمل وأحمد عصر(2007) مجموعة من البرامج المبنية على تكنولوجيا الويب 2 التي تدعم العلاقات الإجتماعية لبناء مجتمعات افتراضية كما أنها تساعد على التعاون والحوار والنقاش بين الأفراد مما يؤدي إلى تبادل المعلومات والخبرات والآراء فيما بينهم من أجل بناء المعرفة.

\_ تعريف محمود عبد الستار(2009) هي مواقع تشكل مجتمعات إلكترونية ضخمة وتقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التواصل والتفاعل بين أعضاء الشبكة الإجتماعية من خلال الخدمات والوسائل المقدمة مثل التعارف والصدقة المراسلة والمحادثة الفورية إنشاء مجموعات إهتمام وصفحات للأفراد والمؤسسات المشاركة في الأحداث والمناسبات مشاركة الوسائط مع الآخرين كالصور والفيديو والبرمجيات.<sup>145</sup>

كما يطلق عليها عدة تسميات: ( الشبكات الرقمية الاجتماعية'الشبكات الاجتماعية'وسائل الإعلام الاجتماعية 'مواقع الشبكات الاجتماعية.) وتسمى أيضا مواقع التشبيك الإجتماعي وهي المواقع التي تقوم على إنشاء شبكات اجتماعية من مترددين عليها من أنحاء العالم ويطلق عليها(SOCIAL NETWORKING SITES) وتعتمد تلك المواقع على الإستفادة من

<sup>145</sup> جبريل بن حسن العريشي وسلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري, الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية الدار المنهجية,

عمان, 2015 ط1, ص 181|21|22|23 .

التفاعلية شبكة الأنترنت كوسيلة إتصال إذ تسمح هذه المواقع لأعضائها أن يقدموا أنفسهم ويعبروا عن آرائهم وأفكارهم للآخرين.<sup>146</sup>

## 2.2 مطلب الثاني: نشأة وتطور مواقع التواصل الإجتماعي.

يعد البريد الإلكتروني أول وسيلة تمكن الجمهور العادي من التواصل على نطاق الواسع ولكن المنتديات وسعت من المجال المشاركين سواء كالمرسلين أي المشاركين الناشطين أو متلقين المتصفحين لهذه المنتديات ويقال أن أول ظهور لهذه الشبكات في بداية التسعينات ففي عام 1995 صمم (CONRADZ) موقع (CLASSMATES,COM) وكان الهدف منه مساعدة الأصدقاء والزملاء الذين جمعتهم الدراسة في مراحل حياتية معينة وفرقتهم ظروف الحياة عملية في أماكن متباعدة وكان هذا الموقع يلبي رغبة هؤلاء الأصدقاء والزملاء في التواصل فيما بينهم إلكترونياً بعد ذلك توالى تأسيس مواقع الشبكات الاجتماعية إلى أن أصبحت تستخدم أكثر من ثلثي مستخدمي الأنترنت وبرز دورها الفاعل في ظروف الطارئة والأحداث العالمية منها تكاتف مستخدميها لقيادة حملة التبرع كبيرة لضحايا منكوبي زلزال حيث تم جمع ملايين الدولارات لضحايا هذه الكارثة من خلال هذه المواقع, كما بدأت مواقع أخرى للربط المباشر بين أشخاص مثل (SIXDEGREES ,COM) عام 1997 وهي مواقع توفى الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء لكن بالرغم توفير تلك المواقع الخدمات مشابهة لما توجد في الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أنها لم تستطيع أن تدر ربحاً لمالكها وتم إغلاقها بعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تستطيع أن تحقق نجاح كبير بين أعوام 1999 إلى 2001.

ومع بداية عام 2005 ظهر الموقع الأمريكي الشهير (SPACEMY) الذي فاق عدده مشاهدات صفحاته محرك البحث جوجل والذي يعتبر من أوائل وأكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم ومعه منافسة الشهيرة الفيسبوك الذي بدأ أيضاً في إنتشار المتوازن مع

<sup>146</sup> عثمان محمد الدليمي, مواقع التواصل الاجتماعي نظرة عن قرب, دار غيداء ,عمان 2020, ط 1, ص 131.

(SPACEMY) لكن في عام 2007 قام فيسبوك بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين وهذا ما أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي بشكل كبير حيث تتجاوز حتى مارس 2011 نحو 400 مليون مستخدم على مستوى العالم وبذلك نرى أن التحول الذي أحدثته الكثير من الشبكات التواصل الإجتماعي كان كبيرا من حيث قدرتها على الدمج أكثر من طريقة للتواصل مثل البريد الإلكتروني والمحادثة المباشرة وتحميل ملفات صوتية وفيلمية وتعليق كتابيا على الأحداث ومكنت الأفراد من مختلف دول العالم من التواصل والبحث عن بعضهم البعض فضلا عن دخول في نقاشات حسب المجموعات التي يرغب فيها الفرد.

تاريخ نشأة أشهر شبكات التواصل الإجتماعي:

اسم الموقع	السنة
SEXDEGREES.COM	1997
LIVE journal black planEte Asian Avenue	1999
MIGENTE	2000
CYwoRLD RYZE	2001
Fotologe friendsTER skyblog	2002
linkedin myspace HI5	2003
HarvaRD ;caTster ;HYVES fLICKER Facebook	2004
YouTube ; Yahoo	2005
Facebook network Twitter QQ myCHURCH	2006

يبرز الجدول أعلاه بشكل مختصر تاريخ نشأة أشهر شبكات التواصل الاجتماعي ويلاحظ أنه على الرغم من كثرتها لم يكتب لجميعها النجاح أما الحظ لشبكات التواصل العربية فلم يكن كبيرة من حيث الإشهار ويعتبر موقع (AREEBAREEBA ,COM) أحدث شبكة تواصل إجتماعي لمهندس أردني وتختلف طبيعة هذه الشبكات ومنها ما هو الخاص بمجموعة المهنيين والمحترفين مثل (LINKEDIN) وبعد أقرب لوكالة الأنباء الإخبارية

مصدرها الجمهور نفسه مثل TWITTER وأخرى تشكل مكتبة فيلمية رقمية للمشاركين مثل YOUTUBE أما فيسبوك فهو شبكة التواصل الاجتماعي أكثر شهرة.<sup>147</sup>

### 3.2 مطلب الثالث: مكونات مواقع التواصل الاجتماعي.

الشبكات الاجتماعية وأدواتها للتواصل الاجتماعي تتكون عموماً من عدة تطبيقات أو مواقع أهمها وهي:

أولاً: مواقع التواصل الإلكترونية وهي المواقع التي تسمح بإنشاء صفحات خاصة بالأشخاص والتواصل مع أصدقائهم ومعارفهم مثل موقع ماي سبيس وفيسبوك.

ثانياً: المدونات الإلكترونية BLOGS وهي مواقع الإلكترونية تمثل مفكرات شخصية أو صحف شخصية تسرد من خلالها الأفكار الشخصية للأفراد أو الجماعات وهي مفتوحة أمام الجميع.

الويكيز WIKIS: وهي الصفحات التي ينشئها العامة عبر موقع موسوعة مفتوحة مخزنة على جهاز خادم عام \_ سيرفر تجاري متوفر للجميع مجاناً \_ أشهرها موقع ويكيبيديا وهي تسمح للأشخاص العاديين بإضافة أو التدقيق أو التعديل الصفحات عن معلومة أو تعريف معين على هذه الموسوعة الإلكترونية ذات المصدر المفتوح.

البودكاستس PODCASTS: أو مواقع البث الإلكترونية وهي المواقع التي توفر خدمة تحميل أو تنزيل الأغاني والأفلام للمشاركين في هذا الموقع أو برنامج التنزيل مثل موقع ابل آي تيونز .

المنتديات الإلكترونية FORUMS: وهي مواقع توفر مناطق أو فساتح إلكترونية للتعبير عن الرأي وكتابة المواضيع العامة وهي عادة ما تدور حول موضوع معين أي لكل منتدى

<sup>147</sup>امينة نبیح , الاتصال الرقمي والاعلام الجديد موقع فيسبوك نمودجا , دار الغيداء , عمان, 2018, ط1, ص 96/97/98.

تخصص معين مثل منتدى للموسيقى وهي من أكثر مواقع التواصل الإجتماعي إنتشارا إنها سهلة الإشتراك ولا تحتاج لتقنية كبيرة لاضفاء موضوع كما في المدونات مثلا.

محتوى المجتمعات CONTENT COMMUNITIES: هي المجتمعات التي تنظم وتبادل أنواع معينة من المحتوى والأكثر شعبية منها هو محتوى المجتمعات التي تميل إلى تشكيل روابط حول الصورة FLICKR أو حول رابط كتاب DEL ICIO US أو فيلم فيديو YOUTUBE.

المايكرو بلوجز MICROBLOGGING: هي مواقع تجمع بين ميزات مواقع التواصل الإجتماعي من حيث إنشاء صفحة بمعلوماتك الخاصة وبين ميزات المدونات الإلكترونية من حيث سهولة النشر أخبارك الخاصة وتوفير قناة إعلامية خاصة بك وهذه التحديثات تتم إما عبر الأنترنت أو عبر الهاتف المحمول وموقع التويتر هو خير مثال عليها.<sup>148</sup>

## 4.2 مطلب الرابع : خصائص مواقع التواصل الإجتماعي.

لشبكات التواصل الإجتماعي عدة خصائص والتي تميزها عن وسائل الإتصال الأخرى ومن هذه الخصائص هي:

1 التفاعلية والتشاركية: إن شبكات التواصل الإجتماعي تمتاز بخاصية التفاعلية القائمة على تبادل الآراء والأفكار والمعلومات بين المستخدمين والتعليق على الأخبار التي تنشر على هذه المواقع فضلا عن إتاحتها لجميع مستخدميها مشاركة الأنشطة والإهتمامات والهوايات الشخصية مثل الفن والرياضة فضلا عن مشاركة المعلومات المتعلقة بالثقافات والعادات والتقاليد وتعريف الأصدقاء بمعالم الوطن عن طريق النشر الخرائط والصور الخاصه بالبلد.

2 الحضور الدائم غير المادي: توفر شبكات التواصل الإجتماعي لمستخدميها الإتصال مع بقية الأعضاء أو الأصدقاء ولكن هذا الإتصال لا يتطلب الحضور الدائم وذلك عبر ترك

<sup>148</sup> خالد غسان يوسف المقدادي, ثورة الشبكات الاجتماعية , دار النفائس , عمان , 2013 , ط1 , ص 26/25.

رسالة نصية أو صور أو مقاطع فيديو بحسب نوع الإتصال والذي يستطيع أن يرد عليه بطريقة نفسها من دون حاجة لتواجههما باللحظة نفسها كما يمكن لهما الإتصال مباشرة.<sup>3</sup> الانفتاح: إن شبكات التواصل الإجتماعي عبارة عن خدمة مفتوحة لردود الفعل و المشاركة حيث لا تضع هذه المواقع أي حواجز أو مبالغ أمام المستخدمين في الوصول إلى المحتوى والاستفادة منه.

4 المناقشة وتبادل الحوار: تمتاز شبكات التواصل الإجتماعي عن غيرها من الوسائل بخاصية المناقشة وتبادل الآراء والمعلومات بين المستخدمين إذ تتبنى هذه المواقع نمط الإتصال التحويري الذي يقوم على تبادل الإتصال بين الأطراف المشتركة فيه فضلا عن أنها تقوم بشكل كبير على توظيف هذه الخاصية في فتح المجال أمام المناقشات بين الأفراد المهتمين بموضوعات وقضايا واحدة.

5 الترابط: إن هذه المواقع عبارة عن وسائل اجتماعية مترابطة بعضها مع بعض وذلك عبر وصلات وروابط تربط المستخدمين بمواقع التواصل الاجتماعي الأخرى مثل خبر ما على مدونة يعجبك وتريد أن يراه أصدقائك فتقوم بنشره أو مشاركته على صفحتك مما يسهل الوصول إليه.

6التجمع : تتيح شبكات التواصل الإجتماعي لمستخدميها إمكانية التجمع بسرعة والتواصل بشكل فاعل وتربط تلك التجمعات الأشخاص ذوي الإهتمامات المشتركة مثل الإهتمام بالقضايا السياسية أو حب التصوير أو الإهتمامات الرياضية.<sup>149</sup>

## 5.2 مطلب الخامس: أهمية مواقع التواصل الإجتماعي.

✓ سهولة الإنتشار للمعلومات.

<sup>149</sup>مهند حميد التميمي, التلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي, دار امجد, عمان , 2016 , ط 1, ص 87/86.

- ✓ التفاعلية والمشاركة بين أفراد المجتمع.
- ✓ حضور وتواصل دائم.
- ✓ سهولة التعبير وممارسة حرية النشر.
- ✓ كسر الحواجز والخطوط الحمراء.
- ✓ إلغاء الفروق الثقافية بين المجتمعات.
- ✓ نشر الأفكار.
- ✓ تعزيز العلاقات الإجتماعية من خلال التواصل السريع والسهل في كل زمان ومكان.
- ✓ البقاء على علم بأخر أخبار وأحداث سواء الدولية أو المحلية .
- ✓ سهولة الإعلان والترويج دون قيود شكلية .
- ✓ التواصل الخارجي بين الشعوب .

ولا تقتصر أهمية وسائل الإجتماعي على جانب محدد من جوانب الحياة وإنما تلعب دورا كبيرا في تأثيرها البالغ في تكوين الرأي العام وتغيير مساراته لاسيما في المجتمعات النامية من خلال خلق الجمهور مثقف وواعي يدرك حل مشكلات المجتمع وكذلك تنمية القيم الأخلاقية والإجتماعية والثقافية والقومية والدينية.

وتمثل وسائل التواصل الإجتماعي في كونها المحور الأساسي للنشر الثقافة والترسيخ مكونات الحضارة خاصة عندما تكون المادة إعلامية مصاغة بصورة حقيقية مرئية تعكس حقيقة تتفاعل مع متطلبات المجتمع وتطلعاته وأهدافه وقيمه.

كما يمكن الوسائل التواصل الإجتماعي في وقت الحالي أن تشكل فوائد عظيمة سواء في التعليم أو التعلم والتسويق والإعلان والدعاية والإشهار والترويج حيث بات التنافس على أشده خاصة في المنصات الكبرى مثل جوجل وفيسبوك وتويتر ولينكدان ويدخل معهم الإنستغرام والعديد من الوسائل الأخرى التي أصبحت جزءا من حياتنا حيث أن هناك الكثير

من الأشخاص يعملون على هذه المواقع ويحصلون على دخل مادي ممتاز من خلال التسويق لأعمالهم أو لآخرين عبر هذه الشبكات الاجتماعية.

ونظر الإعتاد المتزايد على الأنترنت خاصة الوسائل التواصل الإجتماعي فقد تزايدت أهمية إستخدامه مؤخرا وأصبح منظومة أساسية زادت معه أفكارنا وافتاحنا وقدراتنا العلمية والمعلوماتية.<sup>150</sup>

## 6.2 مطلب السادس: أبرز وأهم وأشهر مواقع التواصل الإجتماعي.

**الفيسبوك:** هو عبارة عن شبكة إجتماعية يمكن الدخول إليه مجانا وتديره شركة فيسبوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها فالمستخدمين بإمكانهم الإنضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو الجهة العمل أو المدرسة أو الإقليم وذلك من أجل الإتصال بالآخرين والتفاعل معهم كذلك يعتبر الفيسبوك نقلة نوعية في مفهوم مواقع التواصل حيث تطور كثيرا وازدادت شعبيته ليصبح الموقع الاجتماعي رقم واحد وليتخطى عدد مستخدمي المليار.<sup>151</sup>

**تويتر:** أخذ تويتر إسمه من مصطلح " تويت " الذي يعني التغريد وإتخذ من العصفورة رمزا له وهو الخدمة المصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرف للرسالة الواحدة ويجوز للمرء أن يسميها نسا مكثفا لتفاصيل كثيرة ويمكن لمن لديه حساب في موقع تويتر أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات أو التويتيرات من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة وتتيح شبكة التويتر خدمة التدوين المصغرة وإمكانية الردود والتحديثات عبر البريد الإلكتروني كذلك أهم الأحداث من خلال خدمة RSS عبر رسائل نصية SMS

من مميزات تويتر :

<sup>150</sup> نورهان سليمان, تكنولوجيا الاعلام المتخصص, مؤسسه حورس الدولية للنشر والتوزيع, الاسكندرية, 2020, ب/طص 103

105/104/

<sup>151</sup> مروه عصام صلاح, الإعلام الإلكتروني الأسس وافاق المستقبل , دار الإعصار , 2015, ط 1 , ص 250 .

سهل وسريع 'محمول ومتحرك' مجاني 'أداة فعالة للتواصل مع العالم' الفورية 'أداة تسويق  
الفعالة' شعار مميز<sup>152</sup>

**ماي سبيس:** هو موقع إلكتروني لشبكة إجتماعية تسمح للمستخدمين بإنشاء شبكات لأصدقاء  
والإحتفاظ بمدونة شخصية والإنضمام إلى مجموعات وتقاسم الصور والأشرطة الفيديو وفي  
مقدور مستخدمي شبكة ماي سبيس تكييف صفحاتهم وفق خياراتهم الخاصة باستعمال نظام  
لغة التأشير النصر الفائق مما يمثل الخدمة متميزة لا تقدمها مواقع شبكات الإجتماعية  
الأخرى 'تشمل ميزات ماي سبيس النشرة التي تتيح للمستخدمين الرسائل بشكل يمكن جميع  
المستخدمين الموجودين ضمن القائمة من الإطلاع عليها بإضافة الأخبار ماي سبيس.<sup>153</sup>

**موقع اليوتيوب:** موقع متاح للعموم على شبكة الأنترنت لمشاركة ملفات الفيديو والذي يمكن  
مستخدميه من تحميل ومشاهدة اللقطات المصورة والتعليق عليها حول وتمكن الجمهور من  
إعطاء رأيه بشأن تلك المشاهد أو اللقطات ويتيح إمكانية مشاركة اللقطات في مواقع  
التواصل الإجتماعي أو المشاركة في قرار إزالة المقاطع أو مشاهدة غير مرغوب فيها ويعد  
موقع يوتيوب من المواقع السهلة الاستخدام وسهلة التحميل.<sup>154</sup>

أدوات موقع اليوتيوب :

---

<sup>152</sup> ربيعه بوزيدي, الإعلام الالكتروني و مواطنة البيئية دراسة تحليلية تطبيقية لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام  
والاتصال, تخصص إتصال بيئي, جامعة الجزائر 3 , السنة الجامعية 2014 /2015 , ص91/90 .  
<sup>153</sup> لؤي الزعبي , الإعلام والاتصال الالكتروني, منشورات الجامعة الافتراضية السورية, الجمهورية العربية السورية , 2020 , ب / ط ,  
ص 111/110/109.

<sup>154</sup> وسام فاضل راضي ومهند حميد التميمي, الاعلام الجديد تحولات اتصاليه ورؤى معاصره, دار الكتاب الجامعي , دولة امارات  
العربية المتحده الجمهوريه اللبنانيه , 2017 , طبعه 1, ص212.

أداة المشاهدة/ أداة البحث / أداة المشاركة / أداة التخصيص / أداة وضع في المفضلة/  
أداة إنشاء قائمة الانتظار / أداة التحميل / أعجبنى / التعليق / مقاطع الفيديو  
المقترحة.<sup>155</sup>

وظائف الإعلامية لموقع اليوتيوب :

الوظيفة الإخبارية / الوظيفة الترفيهية / الوظيفة التعليمية / الوظيفة التثقيفية / الوظيفة  
الإعلانية.<sup>156</sup>

**موقع تمبلر:** هو موقع يتيح منصة للتدوين الإجتماعي والذي يسمح لمستخدمه وبالتدوين على شكل نص أو صورة أو ملفات فيديو أو روابط أو أقوال أو محادثة أو حتى ملفات صوتية ويستطيع المستخدمون في موقع تمبلر متابعة باقي المستخدمين فتظهر تحديثاتهم على حساباتهم الخاصة كما يستطيعون تفضيل أو إعادة إرسال التحديثات في موقع كما هو الحال مع تويتر و إن خدمة موقع تمبلر تؤكد على المرونة و السهولة.

وتم إنشاء موقع تمبلرمن قبل ديفد كارب في عام 2007 وفي عام 2013أعلنت شركة ياهو إستحواذها على موقع مقابل 1.1 مليار دولار ويقدم موقع تمبلر خدمة التدوين الاجتماعي السريع و يتيح موقع تمبلر عدد من الخدمات لمستخدميه وهذه الخدمات هي:

مفتاح التفضيل: الذي يتيح لمستخدم بإخبار مستخدم آخر انه يعجبه تدوينه.

مفتاح إعادة التدوين: الذي يتيح بكل سهولة إعادة إصاق المحتوى من مدونة تمبلر إلى مدونه تمبلر اخرى.

المتابعة: وتتيح هذه الخدمة للمستخدمين بمتابعة مستخدمين آخرين مثل تويتر والتحديثاتهم تظهر في لوحة قياداتهم مما يمكنهم من إعجاب بتدويناتهم أو إعادة تدوينهم.

<sup>155</sup> وسام فاضل راضي ومهند حميد التميمي, الاعلام الجديد تحولات اتصاليه ورؤى معاصره,مرجع السابق, ص 214.

<sup>156</sup> وسام فاضل راضي ومهند حميد التميمي, الاعلام الجديد تحولات اتصاليه ورؤى معاصره, مرجع السابق, ص 222/ 223 .

لوحه القيادة: تحتوي على مفاتيح لإضافة محتوى إلى مدونة تمبلر الخاصة بهم.<sup>157</sup>

**فليكر:** وهو موقع لمشاركة الصور وحفظها وتنظيمها كما هو موقع لهواة التصوير على الأنترنت ويتيح هذا الموقع لمستخدميه خدمة التشارك في الصور كما يتيح خدمة التعامل الزائرين عن طريق تخصيص مساحة للتعليق تم تطوير الموقع عام 2002 من قبل شركة لودي كورب في كندا وقامت الشركة بإطلاق الموقع لأول مرة عام 2004 وفي عام 2005 تم بيع شركة لودو كروب إلى شركة ياهو وتم نقل جميع المحتويات الموقع إلى الولايات المتحدة الأمريكية... ويتم حفظ الصور للزائرين بحيث يستطيع أي متصفح لموقع مشاهدتها ويمكن لمن يقوم بتحميل السواء أن يجعلها خاصة بحيث لا تتاح الفرص الإطلاع عليها إلا لصاحب الحساب ويستطيع صاحب الحساب أن يضيف أي صور على الموقع من خلال بريده الإلكتروني... كما يوجد في الموقع خدمة الأرشفة الصور وتخزينها كما يتيح الموقع فرصة للتعرف على المصورين والتواصل معهم والإستفادة من خبراتهم.

**لينكدان :** وهو موقع متخصص في قطاع الأعمال والشركات ويقدم هذا الموقع العديد من المزايا للشركات ورجال الأعمال حيث يقوم بتسهيل عملية الحصول على الموظفين المرشحين للعمل حيث يتيح موقع لينكدان للأشخاص عرض سيرتهم الذاتية المفصلة وتستطيع الشركات إجراء بحث عن هؤلاء عبر كلمات مفتاحية كما أتاح موقع في التحديثات جديدة تمت عام 2010 للمهتمين لخدمة التفاعل ومتابعة الأخبار الشركات من حيث فرص العمل الجديدة ومتابعة أي تغييرات تطراً على المستخدمين لدى الشركة إضافة إلى تحديث بيانات الشركة.<sup>158</sup>

**سكايب:** هو أحد أشهر خدمات الدردشة الصوتية والمرئية حول العالم تأسس سكايب في عام 2003 ويستطيع مستخدموه الإتصال هاتفياً وصوتياً بشكل مجاني عبر الأنترنت وكثيراً ما

<sup>157</sup> وسام فاضل راضي ومهند حميد التميمي, الاعلام الجديد تحولات اتصاليه ورؤى معاصره, مرجع السابق 232/233.

<sup>158</sup> علي خليل شقرة, الاعلام الجديد , دار أسامة , عمان , 2014 , الطبعه 1 , ص 83/81 .

تتم إستضافه المتحدثين عن بعد في مؤتمرات الدولية وإجتماعات العمل للفرق المهنية التي تعمل عبر الأنترنت.

**سناپ شات:** وهو تطبيق يتيح للمستخدمين إمكانية إرسال مقاطع الفيديو و الصور إلى الأصدقاء أو إلى مدونة قصتي الخاصة بهم علما بأن هذا التطبيق يتميز بأن الصور والفيديوهات المضافة تختفي بعد مضي 24 ساعة من مشاهدتها ويعين المستخدمون مهلة زمنية للقطاتهم من ثانية واحدة إلى 10 ثواني وبعد إرسالها تبقى مدة 24 ساعة فقط ثم تختفي من جهاز المستلم.<sup>159</sup>

**انستغرام:** وهو تطبيق عبارة عن شبكة إجتماعية متخصصة بتبادل الصور والفيديوهات بين المستخدمين ووسيلة من الوسائل التواصل تأسس في 2010 في ولاية سان فرانسيسكو الأمريكية يتيح للمستخدمين إتقاط الصور وإضافة فیلتر الرقمي إليها ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات مواقع التواصل الإجتماعي والإنستغرام هو تطبيق أو برنامج يعمل على الهواتف الذكية وما يميزه أنه يتيح خاصية الوسم HASH TAG وتخصص لكل مناسبة لنشر فيه الصور ليراها الأصدقاء أو المهتمين في نفس التخصص بالإضافة إلى إمكانية التعديل على الصور وإضافة تأثيرات عليها عن طريق أدوات مختلفة لمعالجة الصور الفلاتر المخصصة للمبتدئين وخبراء في عالم معالجة الصور وإضافة بعض المؤثرات عليها ويعد الإنستغرام طريقة جديدة من الطرق الإتصال والتواصل إذ يعتمد بشكل أساسي على الصور وفيديوهات قصيرة يسمح بتحديثها بطريقة سهلة وبسيطة وقد شاهد موقع أو التطبيق إنتشارا كبيرا من حيث عدد المستخدمين منذ إنطلاقة ونجد أن هذا الموقع إستخدم أكثر من 150 مليون مستخدم.<sup>160</sup>

<sup>159</sup> حسن شمسي باشا , وسائل التواصل الاجتماعي رحلة في الأعماق, دار القلم , دمشق , 2020 , طبعة 1, ص 29/28.

<sup>160</sup> عثمان محمد الدليمي , مواقع التواصل الاجتماعي نظرة عن قرب, دار غيداء , عمان , 2020,

ط 1, ص 202/201 .

مميزات انستغرام:

- يسمح الموقع بضافة تعليق قليل الأحرف على الصور أو إضافة هاشتاق لوصف الصورة وأشرطة الفيديو.
- بإمكان كل مستخدم للموقع متابعة أصدقائه أو أشخاص مشهورين تماما مثل موقع تويتر والأهم من هذا هو أن عملية المتابعة لا تحتاج بالضرورة أن يتبعك الشخص الآخر.

- مجاني لكلا نظامي التشغيل اندرويد و IOS
- التعامل مع مختلف الكاميرات على كافة الأجهزة.
- الكتابة على الصور الملتقطة وتصنيفها.
- مشاركة الصور مع الأصدقاء عبر كافة مواقع التواصل الاجتماعي.
- مؤثرات الفلاتر المتنوعة تسهل على الجميع استخدامها بمختلف المستويات.

**جوجل بلس GOOGEL PLUS:** شبكة إجتماعية تأسست عام 2011 من قبل شركة جوجل الشهيرة تحتوي على عدة أقسام يستطيع من خلالها المستخدم أن يتواصل مع أصدقائه عبر المحادثات الجماعية ومكالمات الفيديو وتبادل الصور والمراسلات ويتمتع بجميع خدمات جوجل من خلال الموقع ويتميز بخصوصيته إذ لا يستطيع أحد في خرق الخصوصية إلا إذا كان من ضمن دوائره أي أصدقائه المسجلين في قائمة الدوائر الموقع متوفر بعده لغات.<sup>161</sup>

**واتس آب:** هو عبارة عن تطبيق تراسل فوري محتكر ومتعدد المنصات للهواتف الذكية يمكن من إرسال الرسائل للمستخدمين وإرسال الصور والرسائل الصوتية والفيديو و الوسائط .

وإسم التطبيق مقتبس من عبارة باللغة الانجليزية وهي WHATS UP والتي تستخدم بين الأصدقاء للسؤال عن كل جديد.

<sup>161</sup> عثمان محمد الدليمي , مواقع التواصل الاجتماعي نظرة عن قرب, مرجع السابق, ص 204 .

تأسس واتساب عام 2009 على يد الأمريكي برايان اکتون والاوكراني جان كوم اللذان كان يعملان في شركه ياهو.

يعد واتساب تطبيق الأوسع إنتشارا الذي تمكن من تلخيص جميع خصائص البرامج وتطبيقات الدردشة التي عرفناها على أجهزة الكمبيوتر وجعلها في تطبيق واحد محمول في اليد عبر جهاز الهاتف الذكي ولا يتطلب عمل البرنامج سوى ربطه بالإنترنت ليجعل المستخدم على تواصل دائم وفوري مع من يحب التراسل معهم ويتميز التطبيق بسهولة إستخدامه والتعامل معه ومع خياراته.<sup>162</sup>

## 7.2 مطلب السابع: الفاييبوك أشهر مواقع التواصل الإجتماعي.

تعريف ونشأة الفاييبوك: هو أحد شبكات التواصل الاجتماعي التي أصبحت تحتل موقعا مهما بين وسائل الاتصال والأكثر إستخداما وتأثيرا على مستوى العالم إنطلق موقع فييبوك كنتاج غير متوقع من الموقع فيس ماش FACE MATCH التابع لجامعة هارفارد وهو موقع من نوع HOT OR NOT والذي يعتمد على نشر صور لمجموعة من الأشخاص ثم إختيار رواد الموقع للشخص الأكثر جاذبية وقد إبتكر مارك زو كبرج موقع فيس ماش في 28 أكتوبر من عام 2003 عندما كان يرتاد جامعتها هارفارد كطالب في السنة الثانية.

وفي 4 فبراير عام 2004 تم إنشاء موقع فييبوك بواسطة مارك زوكربرج وذلك في غرفته بجامعة هارفاد فسرعان ما لقي الموقع روجا بين طلبة الجامعة هارفارد وإكتسب شعبية واسعة بينهم الأمر الذي شجعه على توسيع قاعدة من يحق لهم الدخول إلى موقع لتشمل طلبة جامعات أخرى وطلبة المدارس الثانوية الذين يسعون إلى التعرف على حياة جامعية وإستمر موقع فييبوك مقتصرًا على طلبة الجامعات والمدارس الثانوية لمدة سنتين ثم قرر بعد ذلك زوكربرج أن يخطو خطوة أخرى للإمام وهي أن يفتح أبواب موقعه أمام كل من

<sup>162</sup> عثمان محمد الدليمي , مواقع التواصل الاجتماعي نظرة عن قرب, مرجع السابق ,ص206/207 .

يرغب في إستخدامه مما أدى إلى إرتفاع عدد مستخدمي موقع فيسبوك بشكل كبير إذا بلغ عدد مستخدمي الموقع 12 مليون مستخدم في شهر ديسمبر من عام 2006 وفي بداية العام 2007 إرتفع عدد مستخدمي موقع فيسبوك إلى أكثر 40 مليون مستخدم.

وبعد ذلك إزداد إهتمام الجمهور بموقع فيسبوك بشكل كبير وأصبح يشكل من أهم وسائل التواصل الإجتماعي وإمتلك شعبية كبيرة في جميع بلدان العالم إذ بلغ عدد مستخدمي موقع فيسبوك في عام 2010 حوالي 880 مليون مستخدم بمعنى آخر فإن شخص واحد من بين كل 13 شخصا على أرض الواقع لديه حساب في موقع فيسبوك وبحوالي 75 لغة ويقضي هؤلاء المستخدمون جماعه أكثر من 700 بليون دقيقة على الموقع شهريا ومن الإحصاءات الأخرى لموقع فيسبوك والتي نشرتها المدونة في يناير 2011.

يعد موقع فيسبوك من أكبر وأشهر مواقع العالمية المتخصصة في علاقات الاجتماعية والتعارف وبناء الصداقات على الإطلاق وإنه ليس حكرا على أحد فإن التسجيل فيه مجانا وسهلا ويستطيع أي شخص أن يستخدمه دون الحاجة إلى المهارات عالية أو خبرة في مجال معين .

يرى مخترع الفيسبوك أن الفيسبوك هو حركة إجتماعية وليس مجرد أداة أو وسيلة للتواصل وسوف يسيطر على كل نواحي النشاط البشري على الشبكة العنكبوتية وبالتالي فإن يوصف بكونه دليل سكان العالم وقد تحول موقع فيسبوك من مجرد مكان لعرض الصور الشخصية والتواصل مع الأهل والأصدقاء إلى قناة التواصل بين المجتمعات الالكترونية ومنبرا لعرض الأفكار السياسية والثقافية والاجتماعية وأصبح قناة تواصلية تسويقية أساسية تعتمد على الآلاف من الشركات الكبيرة والصغيرة للتواصل مع جمهورها والتي تساعدها في الإعلان عن منتجاتها.

ومع حلول عام 2016 أتاح موقع فيسبوك لمستخدمي خدمة البث المباشر بحيث يمكن المستخدم موقع فيسبوك تصوير مقاطع فيديو ونشرها بصورة مباشرة على صفحاتهم الشخصية ويمكن لأصدقاء المستخدمين الآخرين مشاهدتها بصورة مباشرة وتوفر هذه الخدمة أيضا إمكانية معرفة عدد الأشخاص الذين يشاهدون الفيديو الذي تقومه ببثه على صفحتك الشخصية أو صفحات أو مجموعات أخرى وإمكانية التعليق عليها بصورة مباشرة وتسجيل الإعجاب بها وعند مشاهدة مقطع بيوبت بصورة مباشرة لأحد الأصدقاء أو الشخصيات مشهورة توجد هناك علامة الإشتراك والتي تقدم للمستخدم تنبيهات عند البث هؤلاء الأشخاص بمقاطع فيديو جديدة وبعد الإنتهاء من البث مقطع الفيديو يحفظ المقطع في صفحتك الشخصية .

وقدمت خدمة البث المباشر خدمه إعلامية كبيرة للمستخدمين وذلك عبر نقل الأخبار والأحداث بصورة مباشرة إلى الجمهور أو إمكانية التصوير ما يحدث أمام المستخدمين.<sup>163</sup> مميزات موقع الفايسبوك: تميز فيسبوك بعده سمات وخصائص وهي كالآتي:

1 الملف الشخصي PROFIWL: فعندما تشترك بالموقع عليك أن تنشئ ملفا شخصيا يحتوي على معلوماتك الشخصية وصورك وأمورك المفضلة لك وكلها معلومات مفيدة من أجل سهولة التواصل مع الآخرين كذلك يوفر معلومات لشركات التي تريد أن تعلن سلعاها بالتحديد.

2 إضافة صديق ADD FRIEND: وبها يستطيع أن المستخدم إضافة أي صديق أو ان يبحث عن أي فرض موجود على شبكة فيسبوك بواسطة بريده الالكتروني.

---

<sup>163</sup> وسام فاضل راضي ومهند حميد التميمي, الاعلام الجديد تحولات اتصاليه ورؤى معاصره, دار الكتاب الجامعي , دولة امارات العربيه المتحده الجمهوريه اللبنانيه, 2017 , طبعه 1, ص 195...199.

3 إنشاء مجموعة GROUP: تستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة إلكترونية على الأنترنت أن تنشئ مجتمعا إلكترونيا يجتمع حول قضية معينة سياسية كانت أم إجتماعية أم رياضية وتستطيع جعل الإشتراك بهذه المجموعة حصريا للعائلة والأصدقاء أو عامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعاتها.

4 لوحة الحائط WALL: وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا الاستخدام.

5 النكزة POKES: فيما يتاح للمستخدم إرسال نكزة إفتراضية لإثارة انتباه بعضهم إلى بعض وهي عبارة إشعار يخطر للمستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.

6 الصور FHOTOS: وهي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من الأجهزة الشخصية إلى الموقع وعرضها .

الحالة STOTUS: التي تتيح للمستخدم إمكانية إبلاغ أصدقائهم بمكانهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.

التغذية الإخبارية NEWS FEED: التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين إذ تقوم بتمييز عدد من البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم.

السوق MARKET PLACE: وهو المكان أو النسخة الافتراضية الذي تتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبنوبة مجانية .<sup>164</sup>

➤ فوائد وإيجابيات موقع الفيس بوك:

---

<sup>164</sup> سعد سلمان المشهداني وفراس حمود العبيدي , مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة , دار أمجد, عمان, 2020 , طبعه1, ص 94/93 .

يؤدي هذا الموقع خدمات إلى مستخدميه تسهل عليهم الكثير من أعمالهم وتواصلهم من هذه الخدمات:

✓ إتاحة الفرصة للصدقة والتواصل بين الأعضاء المشتركين في هذا الموقع.  
✓ خدمة الشركات وأصحاب الأعمال: في الإعلان عن الوظائف واختيار الموظفين وكذلك يمكن للفيسبوك إهداء خدمات كبيرة في التسويق والترويج للمنتجات.  
✓ يتيح الفيسبوك كذلك فرصة تحميل البومات الصور حيث يتم تحميل أكثر من مليار صورة شهريا على الفيسبوك وكذلك تسجيل مقاطع فيديو عبر عدة مصادر كالهاتف النقال والبريد الالكتروني.

✓ التواصل مع مجتمعات افتراضية .  
✓ متابعة أخبار الشخصيات المشهورة في كافة المجالات.  
✓ إمكانية تثبيت أي موقع أو خبر أو صور أو مقاطع فيديو.<sup>165</sup>

#### ➤ سلبيات التعامل مع موقع الفيسبوك:

✓ إضعاف العلاقات والمهارات الاجتماعية.  
✓ انتهاك خصوصية المشتركين.  
✓ إستغلال هذا الموقع من قبل جهات كثيرة قد تكون معادية.<sup>166</sup>

#### ➤ أسباب استخدام الفيسبوك :

✓ يساعد على التواصل الإجتماعي من خلال قضاء وقتك مع الآخرين.  
✓ يساعد على إكتشاف الأشخاص والأفكار والمواهب والقدرات الشخصية.  
✓ سرعة تبادل المعلومات والأخبار.  
✓ يمكنك من إستخدام التطبيقات وإستفتاءات ومشاركته مع الآخرين.  
✓ يمكن إستخدامه في المراسلة كبديل للبريد الالكتروني.

<sup>165</sup> علي خليل شقرة، الإعلام الجديد ، دار أسامة ، عمان ، 2014 ، ط 1 ، ص67/68/69.

<sup>166</sup> علي خليل شقرة، الاعلام الجديد ، دار أسامة ، عمان ، 2014 ، الطبعه 1 ، ص69...73.

- ✓ يمكن إستخدامه في الشبكات المهنية للشركات للتواصل فيما بينهم.
- ✓ حلول الأعمال والدعاية لفرد أو الجهة أو منظمة أو شركة و الخدمات المرتبطة بها.
- ✓ الحصول على التغذية الراجعة وآراء الناس في الخدمات أو المنتجات أو الأفكار المعروضة.

- ✓ جلب الزوار والمعجبين لموقع الشخص أو ربطه مع الصفحة الفيسبوك.
- ✓ الحصول على الحافز الإجتماعي وتشجيع الآخرين.
- ✓ الإهتمام بالأحداث ذات الإهتمام المشترك والترويج لمناسبات مهمة ومؤثرة.
- ✓ تبادل التهاني والتوصيات والذكريات المشتركة بين الأشخاص.
- ✓ الإحتفاظ بالمواضيع المطروحة للنقاش والملاحظات.
- ✓ الخصوصية مع إتخاذ إحتياطات اللازمة من خلال إعدادات الموقع.
- ✓ سهولة استخدام الموقع من خلال قوائم سهلة وإجراءات بسيطة.<sup>167</sup>

### ➤ أهميته وأبرز أهدافه وخدماته:

إعطاء الناس القدرة على بناء المجتمع وجعل العالم أقرب معا بهذه العبارة اختصر موقع فيسبوك مجمل أهدافه وهو من أكثر مواقع إسهاما في نشر الثقافة التواصل الإجتماعي بين الناس من مختلف الطبقات والإتجاهات والأديان حول العالم وذلك بسبب خصائصه المتميزة وقد تحول الموقع من مجرد مكان لعرض الصور الشخصية والتواصل مع الأصدقاء والعائلة إلى قناة تواصل بين المجتمعات الإلكترونية 'كما تحول إلى منبر إعلامي متميز لعرض الأخبار والأفكار والآراء وإضافة إلى كونه أصبح قناة تسويقية تجارية لكبرى المؤسسات الإقتصادية يعد من اكبر تجمعات الالكترونية البشرية.<sup>168</sup>

## 8.2 مطلب الثامن: خدمات التي تقدمها شبكات التواصل الإجتماعي

<sup>167</sup> محمد سيد ريان, الاعلام الجديد, مركز الاهرام, القاهرة, 2012 , ط1,ص 37.

<sup>168</sup> محمد العربي بن ياسين ببوش , وسائل الاتصال الحديثة , شركة الأصالة, الجزائر, 2021, ب/ط , ص 64 .

تقدم الشبكات الإجتماعية أو صفحات الويب خدمات عديدة لمتصفحها فهي تتيح لهم حرية الإغتيال لمن يريدون في المشاركة معهم في إهتمامهم وبظهور شبكات التواصل الإجتماعي مثل الفيسبوك وغيره توسعت الخدمات المرجوة من هذه الشبكات ومنحت ومتصفحها إمكانيات واسعة في تبادل المعلومات في مجالات التعليم والثقافة والرياضة وغيرها وهذه الشبكات هي عبارة عن مواقع إلكترونية إجتماعية.

وهي مواقع إنتشرت في السنوات الأخيرة بشكل كبير وأصبحت أكبر وأضخم مواقع في فضاء الويب ولا زالت مستمرة في الإنتشار الأفقي المتسارع هي مواقع تقدم خدمة التواصل بين الأعضاء المنتسبين لها حيث يمكن لأحد المستخدمين الإرتباط بأحد الأصدقاء عبر موقع ليصل جديد ما يكتب ويضيف ذلك الصديق إلى صفحة صديقه كما أنها تمكن المستخدم من التحكم بالمحتوى الذي يظهر في صفحته فلا يظهر إلا ما يضيفه الأصدقاء من كتابات وصور ومقاطع أما أشهر تلك المواقع فهما فيسبوك وتويتر .

ومن خلال هذه الخدمات فإن الباحث يرى أن الزوار لهذه المواقع تربطهم علاقات معينة وإهتمامات مشتركة ومنها ما يتعلق بالتعليم حيث يتوفر في هذه المواقع الاجتماعية ومن خلال المشاركين فيها كم من كبيرا من المعلومات والأبحاث والمواد الدراسية التي تهتم الطلبة بشكل أساسي يضاف إلى ذلك أن التعليم عبر الأنترنت اتخذ طابعا حيويا وتفاعليا قياسيا بالتعليم الكلاسيكي الذي يخيم عليه جمود والرتابة وقد أطلق على هذا النوع الجديد من التعليم إسم التعليم الإلكتروني الذي يحظى بإهتمام قطاعات واسعة من الطلبة والشباب وكذلك العديد من الفئات العمرية الأخرى التي لم تتاح لها فرصة مواصلة تعليمها لأسباب عديدة منها سياسية واقتصادية واجتماعية.

ومن الخدمات التي تقدمها هذه الشبكات هي إتاحة المجال للأفراد في دخول إلى مواقع إجتماعية والتعريف بأنفسهم ومن ثم التواصل مع الآخرين الذين تربطهم بهم إهتمامات مشتركة وتنقسم المواقع الاجتماعية إلى قسمين رئيسيين هما: القسم الأول هي مواقع تضم

أفراد أو مجاميع من الناس تربطهم إطارات مهنية أو إجتماعية محددة وتعتبر هذه المواقع مغلقة ولا يسمح بالدخول إليها من عامة الناس عادة منهم أعضاء في هذه المواقع التي تتحكم فيها شركات أو مؤسسات معينة و هي من تقوم بدعوات المنتسبين إليها 'القسم الثاني هي مواقع التواصل الإجتماعي المفتوحة لجميع ويحق لمن لديه حساب على الأنترنت الإنضمام إليها وإختيار أصدقائه والتشبيك معهم وتبادل الملفات والصور ومقاطع الفيديو وغيرها ومن هذه المواقع شبكة الفيسبوك.<sup>169</sup>

## 9.2 مطلب التاسع: سلبيات وإيجابيات مواقع التواصل الإجتماعي

### 1.9.2 إيجابيات مواقع التواصل الإجتماعي:

إن مصادر المعرفة قد تعددت وسرعة وصول الأحداث والأخبار إلى متابعيها قد زادت ويعتبر تويتر من أهم مواقع التواصل لإمداد بأخبار عاجلة في جميع المجالات.

وأصبح من السهل التأكد من صحة أي خبر ومن الصعب تمرير أي حدث أو معلومة على الناس وأصبح صناع القرار في العالم يحسبون لها ألف حساب.

وساعدت في ظهور مواهب لم تكن معروفة من قبل.

وزاد من إنتشارها سهولة إقتنائها وتعلمها كما أنها وفرت المعلومات للباحثين في شتى أنواع العلوم.

وأصبح من السهل التعرف إلى ثقافات الشعوب المختلفة من خلال ضغط الزر واحدة.

وكذلك التعاون مع مجموعه متخصصة في فن أو علم معين.

---

<sup>169</sup>السعيد مبروك ابراهيم, مواقع التواصل الاجتماعي وتعزيز تفاعل الثقافات في العصر الرقمي, مؤسسة الباحث للاستشارات البحثية والنشر الدولي, القاهرة, 2019, ب/ط, ص 66 .

كما نوعت من جوانب الترفيه والمتعة لمستخدميها وأحاطت ببعض وسائل الإعلام التي سيطرت على الرأي العام.

وأصبح الفرد يتحدث مع الآخرين كأنهم أمامه وفتحت العالم على مصراعيه وأصبح أشبه بقرية صغيرة.

وسهلت عملية التعرف على أصدقاء جدد كما أتاحت الفرصة ليعبر الفرد عن نفسه فيشارك أصدقائه بسرائه وضرائه.

وهي طريقة سهلة وسريعة لإرسال أي معلومات لأكثر من شخص في وقت نفسه كما يمكن إبلاغ الآخرين أيضا بأي تعديلات.

ويسهل من خلالها تسليط الضوء على القضايا التي تهم الناس.

الترباط والتواصل: وكما تعمل على بناء جسور التواصل بين الناس فإنها تعمل على التواصل بين الشركات وعملائها حول العالم وتفتح المجال أمام الإبداع ولا سيما من خلال مجموعات جروبات التواصل ذات العناوين المتعددة التي ينضم إليها أعضاء كثر بشكل متجدد وتربطهم وجهات النظر متقاربة كما أنها فيها فرصة جيدة لإكتساب مهارات متعددة في الحياة وفي شتى المجالات وتساعد على إستمرار التواصل بين المستخدمين مما يزيد في قوة الترباط بينهم وتوطيد العلاقات من خلال التبادل التهاني بالمناسبات والمواساة عند المصائب والملمات كما أنها لها دور فاعل في تفعيل أعمال التطوعية وإنسانية مفيدة للمجتمع ببسر وسهولة ولها دور كبير في تأثير على السلوك أفراد المجتمع وتلعب دورها الممنشود كمؤسسة تربوية تسم في بناء الإنسان والمجتمع .

نافذة اقتصادية: وأصبحت وسائل التواصل النافذة إقتصادية يستخدمها الشباب في البحث عن الوظائف وتقوم الشركات بإعلان عما يتوفر لديها من فرص عمل وخصوصا الموقع LINKEDIN في الأساس ليكون كشبكة التواصل مهنية ومكن الأنترنت من شراء

وقراءة مختلف أنواع الكتب الالكترونية كما مكن من شراء مختلف الحاجيات عبر مواقع التسويق 'ومع إزدياد مستخدمي الشبكات الإجتماعية وخاصة الأكثر شعبية كالتويتر والفيسبوك إزداد إهتمام الشركات التجارية بالمشاركة فيها لأنها أفضل وسيلة للتعرف إلى رغبات المستهلكين والبحث عن الأسواق المناسبة وعرض المنتجات الحديثة.

دعوة إلى الله: لا شك إن أشرف ما يمكن أن يشتغل به المرء في عمره الطويل هو خدمة هذا الدين والإهتمام بأمر دعوة الإسلام ونشرها والإبتكار في وسائلها وطرقها وإحتساب ذلك العمل عند الله ثم إن هذه الوسائل أحسن وسيلة وأيسرها على نشر الثقافة الإسلامية في كل أنحاء العالم.

مجال إعلامي: لا يخفى على من له إلمام بوسائل التواصل الاجتماعي ما لها من دور في مجال الإعلامي فهي أفضل طرق لحفظ الملفات وأسرعها وإمكانية الإرسال بكافة الطرق من كتابة وصوت وصورة وحفظ ملفات ومواد مرئية وتجمع شتى المعرفة والأخبار بين أنامل المستخدم.

وسيله للتعليم: ليست المواقع الإجتماعية مساحات للتعرف فقط إلى أصدقاء جدد أو تواصل معهم أو معرفة ما يجري من أحداث في العالم بل هي أداة تعليمية ذات ميزة رائعة إذ ما تم إستعمالها بفعالية فضلا عن أنها مصدر مهم للمعلومات ويمكن للأساتذة إستعمالها من أجل تحسين التواصل ومشاركة الطلبة في أنشطة فعالة تختلف من أساليب التدريس التقليدية فهناك أفكار كثيرة يمكن أن يستفيد منها المعلم في زيادة فعالية عملية التعليمية فضلا عن توجيه أنظار الطلبة لإستعمال الفيسبوك في مجالات تعود عليهم بالفائدة وتوسيع دائرة المتعلمين بتوفير سهولة التواصل بينهم وبين المعلم كما أن فيها نشر للثقافة التقنية وتوسيع مدارك الطلاب باطلاعهم على أحداث المستجدات في مجال دراستهم وإعطاء الفرصة لبعض الطلاب الذين يعترضهم الخجل عند مواجهة المعلم للتعبير عن آرائهم كتابة فبإمكان الطلاب والمعلمين متابعة أبحاث معا بشكل تعاوني كما يمكن الاستفادة من ألعاب التعليمية

في تحسين مهارات القراءة وخصوصا اللغة الانجليزية ويمكن للأساتذة استعمال الفيديو أو الصور وإرسال لطلبته لتسريع عملية التعلم.<sup>170</sup>

## 2.9.2 سلبيات مواقع التواصل الإجتماعي:

من أهم سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي غياب المسؤولية الإجتماعية والضبط الإجتماعي اللذان يعدان من أهم مقومات السلوك الاجتماعي والتي تؤدي إلى:

- ✓ نشر الإشاعات والمبالغة في نقل الأحداث.
- ✓ النقاشات التي تبتعد عن الإحترام المتبادل وعدم تقبل الرأي الآخر.
- ✓ إضاعة الوقت في التنقل بين الصفحات وملفات دون فائدة.
- ✓ عزل الشباب والمراهقين عن واقعهم الأسري وعن مشاركتهم في الفعاليات التي يقيمها المجتمع.
- ✓ ظهور لغة جديدة بين الشباب من شأنها أن تضعف لغتنا العربية وإضاعة هويتنا.
- ✓ إنعدام الخصوصية التي يؤدي إلى أضرار معنوية ونفسية ومادية.<sup>171</sup>

---

<sup>170</sup> حسان شمسي باشا و ماجد حسن الشمسي باشا , وسائل التواصل الاجتماعي رحله في الأعماق , دار القلم , دمشق, 2020, طبعة1, ص 35/36/37/38/39/40 .

<sup>171</sup> عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر , مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك الإنسان, دار صفاء , عمان , 2015 , طبعة1, ص 69.

### 3 مبحث الثالث: صناعة المحتوى الرقمي.

#### 1.3 مطلب الأول: مفهوم الإتصال الرقمي

مازالت التعريفات الإتصال الرقمي محددة بحدود ما قدمته إسهامات تكنولوجيا الإتصال الحديثة في التعريف بالوسائل القائمة على النظم الرقمية مثل مواقع الويب الفيديو والصوت والنص وباقي الوسائل المتعددة المتحركة والثابتة.

ولذلك يعرفه كريستي بأنه المهارة الأساسية لمعظم الأعمال التي يجب أن يكتسبها الفرد في إطار المفاهيم والإنتاج والتوصيل والإستقبال لوسائل الإتصال في وظائفهم وحياتهم حيث أن الإتصال الرقمي هو القدرة على خلق الإتصال الفعال من مختلف الوسائل الرقمية المشار إليها من قبل.<sup>172</sup>

#### 2.3 مطلب الثاني: مفهوم المحتوى.

تشمل صناعة المحتوى نطاقا عريضا من السلع والخدمات والأدوات وقد رأينا تقسيمها إلى شقين رئيسيين:

- ناتج صناعة المحتوى سواء كان منتجا نهائيا أو شبه نهائي.
- أدوات تطوير المحتوى وتأمينه وتوزيعه.

يشتمل الناتج صناعة المحتوى بدوره على أربع فئات رئيسية هي: (النشر والبث الجماهيري والوسائط المتعددة والبرمجيات).<sup>173</sup>

#### 3.3 مطلب الثالث: مفهوم الرقمنة.

---

<sup>172</sup> محمد عبده الحميد , الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت , عالم الكتب , القاهرة , 2007 , ط1 , صفحة 24 .  
<sup>173</sup> نبيل علي/نادية حجازي , الفجوة الرقمية رؤية عربية لمجتمع المعرفة,عالم المعرفة ,كويت ,2005,ب/طص 99/98.

رقمنة هي العملية التي يتم فيها تحويل المواد غير الغلكترونية كتب المخطوطات الجرائد المواد الصوتية المرئية إلى شكل ملفات رقمية يمكن التعامل معها من خلال تقنية الحاسبات ويستعان في هذه المرحلة بعدد من الأدوات الحاسوبية مثل الماسح الضوئي القارئ الآلي المدقق الإملائي المدقق النحوي وتتفاوت القيمة المضافة لهذه الأدوات في رقمنة الوثائق تبعاً لحالة الوثيقة فكلما كانت الوثيقة واضحة عظم دور هذه التقنيات.<sup>174</sup>

### 4.3 مطلب الرابع: مفهوم صناعة المحتوى.

عملية صناعة المحتوى هي عملية توليد الأفكار عن موضوعات تناسب جمهور معين ثم تعرض هذه الأفكار في قالب محتوى سواء كان مرئياً أو مكتوباً حيث يمكن للجمهور تلقيه عن طريق صفحة على الويب أو الفيديو وغيرها من الصور ولا يختلف مدلول المحتوى عن مصطلح صناعة المحتوى عند الكثير من الباحثين... فمثلاً يرى الأستاذ هاني القرجولي بأن المحتوى هو ما تقدمه للجمهور وفق أطر معينة وعبر وسائل محددة ووسائل التواصل الإجتماعي لتلبي حاجات لديهم أو تشبع رغبات عندهم من خلال مزيج من الصوت والصورة والمقطع المرئي والتصميم الفني.

أما بالنسبة للدكتور لبيب محمد شائف فيرى أن مفهوم صناعة المحتوى يتجه ليستقر نحو كل ما يتعلق بالمحتوى الذي تم معالجته أو عرضه والتعامل معه بصورة رقمية أو عبر وسائط رقمية وتكنولوجية حديثة.<sup>175</sup>

### 5.3 مطلب الخامس: خطوات صناعة المحتوى.

---

<sup>174</sup> عباس فتحي / عبد المالك بن السبتي، صناعة المحتوى المعلومات الرقمي الأكاديمي العربي عوامل ضعفه وسبل تطويره ، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية ، مجلد 10 ، العدد 2 ، جانفي 2021 ، ص 210 .

<sup>175</sup> عطية عيساوي/ زيزاح سعيدة / عطاء الله النوعي ، تأثير صناعات المحتوى على الطلبة عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية ، مجلد 5 ، العدد 2 ، ديسمبر 2021 ، ص 244.

لمحتوى متميز مؤثر وفعال يجب أن يلتزم صناع المحتوى بعدة مراحل مرتبة كالاتي:

\_ تحديد هدف المحتوى مجرد التفكير بصناعة المحتوى لا بد من هدف واضح ومحدد لهذا

المحتوى إذا لا بد من فكرة عامة تعتبر هي محرك وروح هذا المحتوى.

\_ الجمهور المستهلك لهذا المحتوى بعد معرفة الأهمية من المحتوى يجب توجيه المحتوى

لشريحة معينة من الجمهور التي ترغب في الإستفادة من هذا المحتوى.

\_ تحديد طبيعة المحتوى المراد تقديمه في هذه المرحلة من الضروري معرفة المحتوى المراد

تقديمه سواء عبر مواقع التواصل الإجتماعي أو من خلال الأساليب الأخرى.

\_ وسائل تعميم ونشر المحتوى وطرحه للجمهور يجب السعي لإختيار الوسيلة المتاحة

والأوسع نطاقا للنشر المحتوى المراد عرضه تبعا لفئة المستفيدة منه لتحقيق أكبر قدر من

التفاعل والمشاهدة .

\_ الإخراج النهائي للمحتوى معالجة المحتوى وترتيبه وتدقيقه بأفضل الطرق للحصول على

محتوى ناجح ومتميز عن غيره من المحتويات.<sup>176</sup>

### 6.3 مطلب السادس: مفهوم المحتوى الرقمي.

جاء على لسان بيتر بروك مدير جائزة القمة العالمية في منتدى إدارة الأنترنت السادس فيني

روبي 2012.

( إن أهم فجوة رقمية هي فجوة المحتوى) أي بمعنى أن المحتوى الرقمي هو المعيار لقياس

مدى النفاذ إلى الأنترنت بين البلدان 'وقد عرف العديد من الباحثين مفهوم المحتوى

الرقمي DIGITAL CONTENT ويطلق عليه البعض بالمحتوى

<sup>176</sup> عطية عيساوي/ زيزاح سعيدة / عطاء الله النوعي , تأثير صناع المحتوى على الطلبة عبر وسائل التواصل الاجتماعي , مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية , مجلد5 , العدد2 , ديسمبر 2021, ص 246 / 247 .

الإلكتروني DIGITALASSETS وقد عرفته الموسوعة الرقمية الويكيبيديا بأنه: ( هو أي مصدر لنص أو وسائط تم وضعه في شكل الكتروني يشمل الحق في استخدامه ) كما عرفته قمة التوصيل العالم العربي:(يتخذ المحتوى الرقمي العديد من الأشكال النص' الصورة' الفيديو' الرسوم المتحركة' الصوت' الخرائط' التطبيقات الإلكترونية) وهو يستعمل من أجل العديد من الوظائف الإتصالات' الأخبار' التوصيل الشبكي' التوظيف' التسلية' التجارة الإلكترونية' البحث عن الموضوعات' خدمات تحديد الموقع' التعليم' التدريب وغيرها ... وهناك العديد من الأدوات والتكنولوجيات لإستحداث المحتوى وتعميمه.<sup>177</sup>

### 7.3 مطلب السابع: مميزات المحتوى الرقمي.

يشير أبو حميد الشerman إلى عدد من المميزات التي تميز المحتوى الرقمي عن المحتوى التقليدي ومنها:

- 1 توفير الوقت والجهد في عملية النشر المحتوى.
- 2 سهولة التعديل على المحتوى في حال إستدعت الحاجة ذلك.
- 3 سهولة البحث ضمن المحتوى الرقمي فهناك العديد من المحركات البحث المتوافرة على الأنترنت والتي تسهل الوصول إلى المعلومة المرادة كما أن البرامج التي تتعامل مع النصوص يكون من ضمنها أداة للبحث لتسهيل الوصول إلى كلمة أو جملة أو فكرة معينة دون الحاجة إلى قراءة النص كاملا مثل أداة البحث في برنامج ميكروسوفت وورد .MICROSOFT WORD

---

<sup>177</sup> محمد البيسي احمد جودت , تطوير تقنيات المكتبات لمواكبة النظم التعليم الحديثة , مؤسسة شباب الجامعة , القاهرة , 2019 ب, ط, ص 31 / 32 .

4 الجدوى الاقتصادية من حيث التوفير في ثمن الطباعة والورق والتوزيع وما يسهل عملية النشر التقليدي ولكن من الممكن الغستغناء عنها من خلال تحويل المحتوى إلى محتوى رقمي وما يتعلق بذلك من محافظة على الثروات البيئية نتيجة الإستهغناء عن الإستهلاك المفرط للأوراق.

5 وجود العديد من الأدوات التي تجعل من السهل الإستفادة من المحتوى الرقمي المنشور بلغات أخرى فهناك القواميس المتوفرة على الأنترنت وكذلك المتوفرة ضمن برامج مثل برنامج تحرير النصوص من مايكروسوفت بإضافة إلى أدوات الترجمة المباشرة للنصوص وللصفحات الإلكترونية مثل موقع الترجمة من جوجل TRANSLATE GOOGLE

6 مراعاة ظروف وحاجات ذوي الحاجات الخاصة المختلفة .<sup>178</sup>

### 8.3 مطلب الثامن: أهمية المحتوى الرقمي.

مع التوجه العالمي نحو الإقتصاد المعرفي أصبح المحتوى الرقمي يلعب دورا محوريا في العملية التنموية في مختلف الميادين وبعد أن تم التركيز على تطوير البنية الأساسية من اجل بناء مجتمع معلومات ظهرت أهمية المحتوى الرقمي وتأثيره على كافة نواحي الحياة الإقتصادية والإجتماعية والثقافية وبدأت العديد من الدول العالم بدعم تطوير المحتوى الرقمي وصناعته من خلال سياسات وإستراتيجيات وطنية تهدف إلى تطوير عمليات الإنتاج والمعالجة والتوزيع والنشر للمحتوى الرقمي والأدوات المرتبطة بهذه النشاطات وخاصة في مجالات الصحة والتعليم والثقافة والإعلام يشمل المحتوى الرقمي النصوص والصور والأفلام وكافة النشاطات السمعية والبصرية بما فيها الإخبارية والتعليمية والترفيهية بإضافة إلى الوسائل والأدوات والبرمجيات والتطبيقات الخاصة بها.<sup>179</sup>

<sup>178</sup> عاطف ابو حميد الشمران , التعلم المدمج والتعلم المعكوس , دار المسيرة , عمان , 2015 , ط1, ص 142/141 .

<sup>179</sup> الإسكوا , مذكرة حول سياسات المحتوى الرقمي العربي , المم المتحدة نيويورك , 2013 , ص6 .

### 9.3 مطلب التاسع: معايير ضبط جودة المحتوى الرقمي (الإلكتروني).

وتناولت بحوث عديدة موضوع معايير ضبط جودة المحتوى الإلكتروني وقد دارت تلك البحوث حول عدد من المعايير الرئيسية يجب توافرها في مختلف أنواع المحتوى لكي يتم تطبيقها بطرق مختلفة على الأنواع المختلفة من المحتوى وهي كما يلي:

1 انتقاء المعلومات وفقا لاحتياجات الجمهور: ويعتبر القائم بالاتصال هو المسؤول مسؤولية مباشرة عن المحتوى الذي يقدمه عبر الموقع الإلكتروني.<sup>180</sup>

2 المسؤولية المؤسسية وتعني مدى صلة الموقع بالمؤسسة من حيث المحتوى والشمولية والتفصيل في المعلومات ومدى ثقة المستخدم بالمعلومات الواردة في الموقع الإلكتروني.

3 الدقة: تعني إشمالة المحتوى على عدة عوامل تختص بالجودة وهو أن يكون المحتوى خالي من الأخطاء اللغوية والإملائية والعلمية والنحوية و أخطاء الطباعة ووضوح مصادر المعلومة وأن تكون الحقائق الواردة ضمن المحتوى مصاغة بشكل كمي مباشر يمكن التحقق منهم وأن تكون الصور والمخططات والرسومات التوضيحية والجداول سليمة ومزودة بشرح كافية ومذكور مصدرها ولا بد من دقة في المعلومات لخلق الثقة لدى المتصفح.<sup>181</sup>

4 الموضوعية: وتعني عرض موضوعي للمعلومات أي دون تحيز وتعتبر أساس جودة المعلومات المستعملة وترتبط الموضوعية بعدة إشرطات منها أن يعبر المحتوى عن موضوع الذي يشير إليه العنوان بدقة وترتبط الموضوعية كذلك بعدم التحيز وبوضوح الهدف العام من المحتوى.

<sup>180</sup> محمد بدري عبده الوهاب , محمد تأثير القائم بالاتصال في جوده المحتوى الفعال مواقع الالكترونية العربية, بحث مقدم لنيل درجة التخصص العليا الدكتوراه شعبة الصحافة و النشر, 1441, ص 76 .

<sup>181</sup> محمد بدري عبده الوهاب , محمد تأثير القائم بالاتصال في جوده المحتوى الفعال مواقع الالكترونية العربية, مرجع السابق, ص

5 المصادقية: إن المعلومات المتداولة عبر شبكة الأنترنت لا تخضع لأي ضابط وبالتالي يمكن لأي شخص أن ينشر أي موضوع وفي أي وقت وفي أي مكان.

6 التحديث: يقصد بالتحديث مقدار مجرة المحتوى للتطور في المجال الموضوعي ويتوقف معيار الحداثة على الهدف من المحتوى فالمحتوى الإخباري لأحد المواقع على الويب يجب أن يتم تحديثه يوميا بمجرد حدوث خبر بينما محتوى صفحة ويب عن بيانات شخصية أو عن معلومات تاريخية فإنما معيار التحديث يتخذ فيها بعد آخر حيث يتم تحديث البيانات التي تتجدد أو تتغير وقد يتم ذلك على فترات زمنية متباعدة ويعد معيار التحديث حاسما في محتوى صفحات الويب الإخبارية من حيث تطور الأحداث لقصة خبرية أو تسويقية.<sup>182</sup>

7 التميز في المادة المقدمة: لا قيمة لموقع يحتوي على معلومات سبق نشرها في مصادر أخرى بإعتبار أن التطور يتوقف على مدى التجديد وإضافة في المعلومات وفي المعارف بشكل تراكمي ومستمر عبر الزمن.

8 تنوع أسلوب العرض: عرض المعلومات بأشكال مختلفة ويمكن قياس هذا المؤشر إستنادا على إحتواء الموقع ملفات نصية ' صوت ' فيديو ' وصور.

9 الملائمة: يقصد بالملائمة مقدار مناسبة المحتوى لفئة المستهدفة التي تستخدمه فقد تتفاوت مستويات معالجة المحتوى لموضوع واحد وفقا للمستوى التعليمي وثقافي لجمهور المستفيدين وبذلك تصبح الحاجة ماسة جدا لتطبيق هذا معايير جودة المحتوى الإلكتروني.<sup>183</sup>

<sup>182</sup> محمد بدري عبده الوهاب , محمد تأثير القائم بالاتصال في جوده المحتوى الفعال مواقع الالكترونية العربية, مرجع السابق ,ص79

<sup>183</sup> محمد بدري عبده الوهاب , محمد تأثير القائم بالاتصال في جوده المحتوى الفعال مواقع الالكترونية العربية, مرجع السابق , ص

10 التغطية:وتعني التغطية مقدار ما يشملها المحتوى من معلومات وترتبط بالمجال الموضوعي كما قد تتعلق التغطية بالمستوى المعالجة الموضوعية ويتم تقويم معيار تغطية المحتوى في ظل الهدف من المحتوى صفحة الويب والجمهور المستهدف الذي يحدد مستوى التغطية الموضوعية للمحتوى وفي التغطية من المهم جدا أن تكون المعلومات ملمة لكل جوانب الموضوع المراد نشره .<sup>184</sup>

---

<sup>184</sup> محمد بدري عبده الوهاب , محمد تأثير القائم بالاتصال في جودة المحتوى الفعال مواقع الالكترونية العربية, مرجع السابق ,

#### 4 مبحث الرابع: توظيف أساليب الإقناع الحديثة في المحتوى الرقمي.

#### 1.4 مطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا الإقناع.

يشير مفهوم تكنولوجيا الإقناع PERSUASION TECHNOLOGY إلى العلم التطبيقي الذي يستخدمه القائمون بالإقناع في إعداد ونقل رسائلهم الإقناعية إلى المستهدفين بصورة تؤثر فيهم وتشوقهم وتحفزهم للاقتناع بها وتتضمن تكنولوجيا الإقناع جميع الأجهزة والمعدات والأساليب التي تستخدم في الإقناع الأفراد بتغيير أفكارهم أو سلوكهم أو كليهما أو تقنعهم بأشخاص أو أحزاب أو اقتناء منتجات.

وتعرف تكنولوجيا الإقناع بأنها منتجات الغاية منها إقناع الأفراد بتغيير اتجاهاتهم أو سلوكهم أو كليهما وتستخدم في ترويج الآراء والسلوك والمنتجات وقد أسهمت تكنولوجيا الإقناع في تغيير الأساليب الإقناع والارتقاء بها 'وقد تطور توظيف التكنولوجيا في الإقناع عبر مراحل وهي ما زالت مستمرة في التطور بوتائر متسارعة وتوجد مدونات تبين أن التقنية المتوفرة في جميع الأزمنة قد استخدمت في تعزيز عملية الإقناع منذ آلاف السنين وهناك تقنيات مكتوبة وهناك تقنيات مرئية وسمعية وهناك تقنيات إلكترونية التي تستخدم في الإقناع.<sup>185</sup>

وجاء مفهوم تكنولوجيا الإقناع بمفهوم آخر وهو مفهوم تكنولوجيا المقنعة:

وتعرف التكنولوجيا المقنعة بأنها التقنية التي يتم تصميمها بهدف تغيير السلوكيات واتجاهات المستخدمين من خلال الإقناع والتأثير الاجتماعي دون إكراه أي أن التكنولوجيا المقنعة تركز بشكل رئيسي على التصميم والبحث والتحليل التفاعلي لمنتجات الحاسبات التي تصمم لغرض تغيير مواقف الناس أو تصرفاتهم بهذا المعنى يتضح أن التكنولوجيا المقنعة تصف تداخل التكنولوجيات الحاسبات والإقناع 'وقد أطلق FOGG 2003 مصطلح

<sup>185</sup> غانم فنجان موسى /فاطمة فالح أحمد، فيشون، إستباق مقاومة الإقناع، ميديا للنشر و التوزيع ، سويد ، 2010، ب/ط ، ص486/487 .

FOGG CAPTOLOGY ليوضح منطقة التداخل تلك من خلال الشكل الموضح وقام  
1998بتطوير وظيفة الثلاثية كونت ما يسمى ب: CAPTOLOGY التي تضمنت بدقة ثلاثة  
طرق مختلفة للإستجابات المستخدمين لتقنية الحاسبات:

أولاً: الحاسب كأداة لإقناع الناس من خلال جعل البعض من سلوكهم أسهل أو أكثر كفاءة  
في العمل أو قيادة المستخدمين خلال عملية أو أداء محسوب أو قياسات تحفيزية.

ثانياً: الحاسب كوسيط يمكنه إقناع الناس بالسماح لهم بالاستكشاف من خلال العلاقات بين  
السبب والتأثير أو تقديم الناس مع الخبرات البديلة التي تحفزهم أو تساعدهم على تكرار  
السلوك.

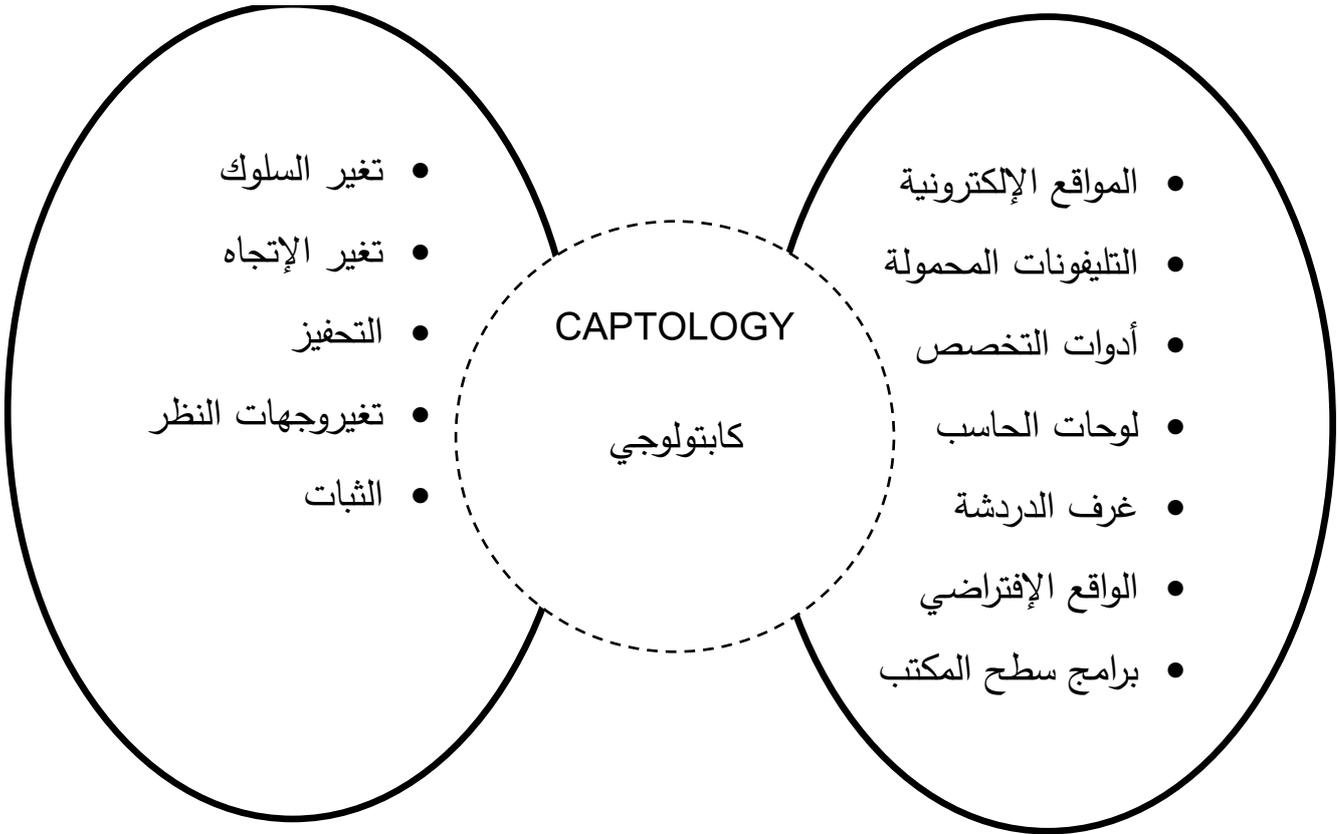
ثالثاً: يمكن للحاسب كعامل اجتماعي إقناع المستخدمين بتعزيزهم بالتغذية المرتدة  
الإيجابية<sup>186</sup>

---

<sup>186</sup> حسن فراج حسن , تكنولوجيا الإقناع في تصميم مواقع الصحف الالكترونية , العربي للنشر والتوزيع , القاهرة , 2019, ط1 , ص  
. 128/127

## الإقناع

## الحاسبات الآلية



الشكل يبين

كابتولوجي التداخل بين الحاسب الآلي و الإقناع .

### 2.4 مطلب الثاني: أهمية وفوائد التكنولوجيا الإقناع .

#### 1.2.4 أهمية التكنولوجيا الإقناع.

إن الفرق الرئيس بين " تكنولوجيا الإقناع " بالمعنى الحديث والإقناع هو أن عمليات الإقناع التي لا تستخدم فيها تقنيات الإقناع تعتمد في تحقيق أهدافها على بلاغة القائم بالإقناع ومهاراته في الإقناع الآخرين بينما تمنح تكنولوجيا الإقناع مستخدميها أفضلية التقنية وتكون عاملا حاسما في تمكينهم من تحقيق الأهداف التي يسعون إليها بكفاءة عالية وتمثل تكنولوجيا الإقناع أحد العناصر المهمة في العملية الإقناعية فبعد أن يتم تحديد موضوع

الرسالة الإقناعية تستخدم التكنولوجيا في تصميمها وتوصيلها إلى المستهدف بصورة تؤثر فيه وتحفزه لقبولها والاقتراع بها وهي تساعد المستهدف على فهم الرسالة الموجهة إليه وإرسال ردود أفعاله واستجاباته إلى قائم بالإقناع كما أنها تمكن القائم بالإقناع من معرفة النتائج المحققة من العملية الإقناعية في ضوء الرد المستلم من المستهدف بالإقناع.<sup>187</sup>

#### 2.2.4 فوائد التكنولوجيا الإقناع.

لا يمكن حصر الفوائد التي يمكن تحقيقها من تكنولوجيا الإقناع في المرحلة المعاصرة فهي قد جعلت عمليات الإقناع أكثر إثارة وتأثيرا في الأفراد وجعلتهم أكثر استعدادا لاقتراع بالموضوعات التي تستهدف تغيير أفكارهم وسلوكهم وحاجاتهم وأهدافهم وأسهمت في خفض الجهود والنفقات والوقت المطلوب لاضطلاع بالعمليات الإقناعية ويؤكد الواقع أن هناك حالات لا يمكن إقناع الأفراد فيها دون استخدام التكنولوجيا.<sup>188</sup>

#### ويمكن تلخيص فوائد التكنولوجيا في الإقناع كالآتي:

فمثلا أضحى من الصعب إقناع المريض بحالة الصحية التي هو فيها دون استعانة بالتكنولوجيا كأجهزة قياس النبض والتشخيص والأشعة والأجهزة قياس السكري وإجراء التحاليل المخبرية.

تساعد تقنيات الإقناع المادية كالأجهزة الإلكترونية على تغيير توازن القوة في الإقناع بين أطراف العملية الإقناعية فمثلا يستطيع الطبيب أن يقنع المريض بحالته الصحية بواسطة تلك التقنيات بسهولة أكثر مما لو لم يستخدمها.

تسهم تقنيات الإقناع في زيادة فرص إقناع الآخرين فمثلا يتم تدريب رجال البيع وغيرهم من القائمين بالإقناع المحترفين للعمل ضمن إطار أساليب إقناعية معدة بعناية فمن خلال

<sup>187</sup> غانم فنجان موسى /فاطمة فالح أحمد، فيشون ، إستباق مقاومة الإقناع ، مرجع السابق ص487/488.

<sup>188</sup> غانم فنجان موسى /فاطمة فالح أحمد، فيشون ، إستباق مقاومة الإقناع ، مرجع السابق ص489.

الأنترنت مثلا أصبح بإمكان رجال البيع توجيه إعلانات إلى زبائن معدة بإتقان وقادرة على التأثير فيهم و إقناعهم بالمنتجات .<sup>189</sup>

فمثلا اذا أرسلت إحدى الشركات التسويقية مندوب مبيعاتها إلى إحدى المدن البعيدة بهدف إقناع الزبائن بإقتناء منتجاتها فهو يستطيع من خلال التكنولوجيا الإقناع أن يتبادل مع مقر الشركة التي يعمل لصالحها المعلومات التي تبين مواقف الزبائن من المنتجات التي يعرضها عليهم.<sup>190</sup>

تقدم مقترحات متعددة لمستخدمها فمثلا قد يدخل المستهدف بالإقناع إلى موقع الالكتروني لشراء ساعة وينتهي به الأمر بشراء أشياء أخرى إضافة إلى الساعة لأن الموقع الذي دخله قدام له مقترحات أخرى مقنعه.

تستخدم تكنولوجيا الإقناع عدد مؤثرات صوتية وحركية مرئية في آن واحد لإحداث التأثير في المستهدف وإقناعه بالموضوعات التي تعرضها عليه فمن خلال توظيف البيانات والصور وألوان والصوت مع النص المكتوب تكون قادرة على تلبية رغبات المستهدفين المختلفين في الذوق والاتجاهات والتأثير فيهم وإقناعهم وبهذا تكون تكنولوجيا الحاسوب أفضل أنواع التقنيات الإقناعية لأنها الوحيدة من بين التقنيات وتستخدمها في الإقناع بكفاءة في آن واحد.<sup>191</sup>

تمتلك قوه إقناعية كبيرة فمثلا تكون أجهزة الملاحة التي ترشد السائق إلى الوجهة الصحيحة أفضل وأكثر إقناعا من الشخص الذي يسافر معه ليدله إلى مكان معين ويكون نظام التنبيه الإلكتروني عن أوقات النوم أو الاستيقاظ أكثر إقناعا للطفل وأقوى تأثيرا فيهم مما لو تولى

<sup>189</sup> غانم فنجان موسى /فاطمة فالح أحمد، فيشون ، إستباق مقاومة الإقناع ، مرجع السابق ص490.

<sup>190</sup> غانم فنجان موسى /فاطمة فالح أحمد، فيشون ، إستباق مقاومة الإقناع ، مرجع السابق ص491 .

<sup>191</sup> غانم فنجان موسى /فاطمة فالح أحمد، فيشون ، إستباق مقاومة الإقناع ، مرجع السابق ص493.

الآباء هذه المهمة ولذلك ازدادت الإستعانة بالأنظمة الإلكترونية في إقناع الأفراد في المجالات التي لها علاقة بالصحة والسلوك والبيئة والسلامة والمنتجات والأفكار.

إختزال الوقت فالرسالة الإقناعية التي كانت تصل في شهر أو في الأسبوع أصبحت تصل في ثواني معدودة وفي ذلك فوائد كبيرة لأطراف العملية الإقناعية لأنه يسرع ويسهل تدفق المعلومات بينها في وقت قياسي.<sup>192</sup>

### 3.4 مطلب الثالث: مبادئ و خصائص تكنولوجيا الإقناع.

#### 1.3.4 مبادئ تكنولوجيا الإقناع:

وقدم OINAS-KUKKONEN HARRI AND HARJUMAA MARJA المبادئ التي تحكم أي نظام يستخدم تكنولوجيا الإقناع كتأسيس لمبادئ التوجيهية لتصميم الأنظمة وقد قام كل من OINAS-KUKKONEN HARRI AND HARJUMAA MARJA بتصنيف أربع خصائص لتصميم أي نظام ومنها المواقع الإلكترونية وتتمثل فيما:

1 دعم المهمة الأساسية: تعمل مبادئ التصميم في هذا التصنيف على دعم تنفيذ المهمة الأساسية للمستخدم وتعتمد مبادئ هذا التصنيف على مبادئ الفوج مع وجود بعض الاختلافات حيث إن الأوجه الإستفادة من هذا الاقتراح هو المحتوى إلهام للمستخدم وتتمثل مبادئ التصميم في هذا التصنيف فيه:

A. التقليل: النظام الذي يقلل سلوك التعقيد في مهمة بسيطة يساعد المستخدم في التنفيذ السلوك المستهدف ويعمل على زيادة المنفعة من السلوك.

<sup>192</sup> غانم فنجان موسى /فاطمة فالح أحمد، فيشون ، إستباق مقاومة الإقناع ، مرجع السابق ص 494 .

B. الإنكماش: إستخدام النظام الإرشادي المستخدم في عملية التي توفر فرصا للإقناع.<sup>193</sup>

C. الصياغة: أن يتم صياغة المعلومات التي توفرها النظم المقنعة من أجل إحتياجات المحتملة أو المصالح الشخصية والعوامل الملائمة للمستخدمين.

D. التشخيص: النظام الذي يقدم المحتوى المشخص أو الخدمات له إمكانية كبيرة في الإقناع.

E. الرصد الذاتي: النظام الذي يساعد في نمو الأداء الذاتي للفرد أو الحالة التي تدعم في تحقيق الأهداف.

F. المحاكاة: الأنظمة التي توفر الإرتباط بين السبب وتأثيره إرتباطا بالسلوك المستخدم.

G. الإعادة: يوفر النظام وسائل لإعادة السلوك حتى يتمكن الشخص من تغيير مواقفه.

2 دعم الحوار: وهي مبادئ التصميم المرتبطة بتنفيذ دعم الحوار بين الإنسان والحاسب الآلي بنفس الطريقة التي تساعد المستخدم في الإحتفاظ بالإنتقال إلى أهدافهم أو السلوك المستهدف وتشمل ما يلي:

A. المدح: يجعل النظام المستخدم أكثر إنفتاحا على الإقناع.

B. المكافآت: يوفر النظام مكافأة للمستخدم لتشجيع على تكرار السلوك.

C. التنكير: يذكر النظام المستخدم بسلوكه أثناء الإستخدام.

D. الإقتراح: تقوم الأنظمة بتقديم الاقتراحات في لحظات ملائمة لكي يكون لها قوة

إقناعية.<sup>194</sup>

E. التشابه: يتم إقناع الفرد من خلال الأنظمة التي تذكرها بطريقة مفيدة.

F. الميل: النظام الذي يعد جذابا لمستخدمه يكون أكثر إقناعا.

---

<sup>193</sup>حسن فراج حسن , تكنولوجيا الإقناع في تصميم مواقع الصحف الالكترونية , العربي للنشر والتوزيع , القاهرة , 2019, ط1 , ص 129.

<sup>194</sup>حسن فراج حسن ,,مرجع السابق ,ص130.

G. الدور الاجتماعي: تبني النظام الدور الاجتماعي سوف يقوم المستخدم باستخدامه لأغراض إقناعية.

3 مصداقية النظام: تصف مبادئ المصداقية النظام كيفية تصميم النظام حتى تكون أكثر مصداقية ومن ثم أكثر إقناعا والهدف الأساسي من هذا المبدأ هي زياده مصداقية النظام وتشمل مصداقية النظام على ما يلي:

A. الصدق: النظام الذي يتم رؤيته سابقا سوف يعمل على زيادة قوة الإقناع.

B. الخبرة: النظام الذي يتم رؤيته كخبرة متماسكة يعمل على زيادة قوة الإقناع.

C. المصداقية السطحية: يقوم الفرد بعمل التقييم المبدئي لمصداقية النظام اعتمادا على الفحص المستمر.

D. الشعور الحقيقي: النظام الذي يلقي الضوء على الفرد أو المنظمة إلى جانب المحتوى أو الخدمة سوف يكون أكثر مصداقية.

E. السلطة: النظام الذي يفيد أدوار القوة المقنعة سوف يفرز قوة الإقناع.

F. موافقة الطرف الثالث: تعمل موافقة الطرف الثالث خاصة من المصادر المعروفة والمحترمة على إدراك مصداقية النظام.<sup>195</sup>

G. التصور: سوف يتم تعزيز مفاهيم المصداقية إذا جعل النظام سهلا لتصور دقة محتوى الموقع من المصادر الخارجية.

الدعم الاجتماعي: تقوم بوصف كيفية تصميم النظام لكي تقوم بتحفيز المستخدمين من خلال الاستفادة من التأثير الاجتماعي فالتصميم المقنع يتطلب أيضا دراسة كيف يشعر المشاركون عند تفاعلهم مع الموقع سواء أرادوا التفاعل أم قام موقع بتحفيزهم على التفاعل<sup>196</sup>

<sup>195</sup> حسن فراج حسن , تكنولوجيا الإقناع في تصميم مواقع الصحف الالكترونية ,مرجع السابق ,ص131.

<sup>196</sup> حسن فراج حسن,مرجع السابق ,ص132.

القيمة المضافة للمبادئ التأثير الاجتماعي سوف تعزز إقناع موقع على شبكة الأنترنت ومن المفترض أن كلما كان موقع الويب أكثر إقناعا هو أنه كلما زاد احتمال إنطباع المستخدمين عن الموقع الأمر الذي سيؤثر بالتالي على مستوى رضاهم ونتيجة لذلك ويمكن توقع النية السلوكية للمستخدمين.<sup>197</sup>

#### 2.3.4 خصائص تكنولوجيا الإقناع:

نسميها خصائص تكنولوجيا الإقناع أو خصائص تقانة الإقناع...

تتميز تقانة الإقناع بعدة خصائص من أهمها ما يأتي:

- ✓ أنها علم تطبيقي APPLIED SCIENCE مستقل له أصوله وأهدافه ونظرياته ويهتم بالأجهزة والأدوات التي تستخدم في جميع المجالات التي لها علاقة بإقناع الأفراد.
- ✓ أنها أداة TOOL تستكمل النقص في قدرات الأفراد على الإقناع بصورة أسرع وأدق وأسهل وبتكلفه أقل.
- ✓ أنها نظام متكامل يتكون من عدة عناصر (مدخلات وعمليات ومخرجات) تتفاعل مع بعضها البعض باستمرار وبينها علاقة تأثير متبادلة.
- ✓ أنها عملية شاملة لجميع العمليات المتعلقة بالإقناع.
- ✓ تتميز بمرونتها وقابليتها على التطور.<sup>198</sup>

#### 4.4 مطلب الرابع: أنواع ومجالات تكنولوجيا الإقناع.

##### 1.4.4 أنواع تكنولوجيا الإقناع.

يوجد نوعان من تكنولوجيا الإقناعهما:

<sup>197</sup> حسن فراج حسن , تكنولوجيا الإقناع في تصميم مواقع الصحف الالكترونية ,مرجع السابق ,ص133.

<sup>198</sup> غانم فنجان موسى /فاطمة فالح أحمد,فيشون, إستباق مقاومة الإقناع, ميديا للنشر و التوزيع , سويد ,2010,ب/ط , ص495.

التكنولوجيا الرمزية SYMBOLICE التي تستخدم في توصيل الرموز SYMBOLS كما في حالة توظيف الكمبيوتر في توصيل النصوص TEXTS والخرائط GRAPHIC والمخططات CHARTS والأيقونات ICONS

والتكنولوجيا الحسية SENSORY التي تتولى توصيل معلومات حسية ومن أمثلها أجهزة الفيديو وأجهزة الصوت والصورة AUDIO-VISUAL والأجهزة الصوتية AUDIO.<sup>199</sup>

#### 2.4.4 مجالات تكنولوجيا الإقناع.

على مر السنين ينظر إلى الإقناع على انه مفهوم مفتوح في مجموعة متنوعة من المجالات وقد إستخدم في التواصل اللفظي وغير اللفظي والوسائط المطبوعة والرقمية وما إلى ذلك وتظهر الأقسام الفرعية التالية بعض الأمثلة على الأعمال المتعلقة بالإقناع.

الإقناع في مجال الإعلان: إقترح سيالديني مبادئ التأثير الستة وهي من بين تقنيات الإقناع وهي الأكثر مناقشة وتطبيقا في الإعلان المطبوع والرقمي وقد إقترح إشارات مختلفة لإنتاج رسائل إعلانات مقنعة وصور فالإقناع راسخا في مجال الإعلان فتكيف تقنية الإقناع واضح في معظم الإعلانات.

الإقناع في المجال الصحي: تعتبر الصحة هي مجال التطبيق الأكثر رسوخا لتكنولوجيا المقنعة ويتضح ذلك في تطوير تطبيقات الهاتف المتحرك يدعى كيك كيك لتحفيز المراهقات على ممارسة الرياضة.

الإقناع في مجال السياحة: يلعب الإقناع دورا هاما في التسويق السياحي ويتم إستخدام عدة عوامل هي الأساسية في بناء المواقع السياحية المقنعة هي: الوظيفية 'وسهولة الاستخدام' والكفاءة 'والموثوقية' والمصادقية 'وإمكانية الإعجاب على أنها العوامل الهامة التي تؤثر على

<sup>199</sup> غانم فنجان موسى /فاطمة فالح أحمد، فيشون ، إستباق مقاومة الإقناع ، مرجع السابق ص 495.

الثقة في موقع السياحة. وتؤثر تلك العوامل لتحقيق الإنطباع الأول الملائم لدى مستخدمي المواقع السياحية.

الإقناع في تصميم واجهة المستخدم: وفي مجال تصميم واجهة المستخدم تظهر أهمية الأرقام والرموز والإستعارات وتعتبر عناصر تصميم المواقع الإلكترونية لها أيضا قوتها المقنعة وقد إقترحتم سمات التصميم الخاصة بهم على أساس مفهوم أرسطو للبلاغة حيث أنها تناشد المصدقية والمنطق والعاطفة وهذه العناصر الثلاثة مترابطة وبالتالي ينبغي مواصلة دراسة العلاقة بينهما. 200

#### 5.4 مطلب الخامس: أصناف تكنولوجيا الإقناع.

أصناف تكنولوجيا الإقناع تتكون تقانة الإقناع من الأصناف الآتية:

أولا تقانة خفض الإجراءات والفعاليات المطلوبة لإقناع الآخرين: إزداد التوجه منذ سنوات نحو الإستعانة بتكنولوجيا كأداة لخفض الإجراءات والفعاليات المطلوبة لتنفيذ جميع الأنشطة ومنها المتعلقة بالإقناع الآخرين بتغيير مواقفهم وأرائهم وسلوكهم وحاجاتهم من خلال التبسيط وقد تحقق ذلك عن طريق حذف وإلغاء الأنشطة والإجراءات غير الضرورية 'ومن الأمثلة على هذا التبسيط استخدام الهاتف الخليوي في إقناع الأفراد بإبداء آرائهم في موضوع معين من خلال إرسال رسالة نصية SMS وذلك تسهم التكنولوجيا في الحصول على الإجابات المطلوبة بصورة أسهل وأسرع وبتكلفة اقل. 201

ثانيا النفاثة الموجهة: يتولى منتجوا التكنولوجيا إعداد تعليمات ويطلبون من مستخدميها إتباع تلك التعليمات خطوة خطوة إذا أرادوا استعمالها أو صيانتها بكفاءة عالية وبصورة

<sup>200</sup> د/ حسن فراج حسن , تكنولوجيا الإقناع في تصميم مواقع الصحف الإلكترونية , العربي للنشر والتوزيع , القاهرة , 2019, ط 1 , ص 140/139 .

<sup>201</sup> غانم فنانج موسى /فاطمة فالح أحمد, فيشون , إستباق مقاومة الإقناع , مرجع السابق ص 497/498.

اقتصادية وبهذا فإن التكنولوجيا قد فرضت على مستخدميها ضرورة إتباع تعليماتها وجعلتهم تحت سيطرتها.<sup>202</sup>

**ثالثا الثقة التحوير البيانات وتعديلها:** تتولى التكنولوجيا تجميع البيانات الخاصة بالموضوع المعين من عدة مصادر مختلفة أو من مناطق متباعدة ثم تبويبها وعرضها على شكل معلومات مبوبة مختصرة معززة بالأشكال والرسوم التوضيحية بحيث يصبح بإمكان حفز الأفراد بأهمية الإطلاع عليها والإقتناع بمحتوياتها بصورة أسهل و بوقت اقل.

**رابعا الثقة تقديم الاقتراحات:** يكون للتكنولوجيا أثر إقناعي كبير حينما تقدم إقتراحات إلى المستخدمين في اللحظة المناسبة خاصة حين يكون المستخدم في مأزق أو حيرة من أمره بشرط أن تثير الاقتراحات انتباهه 'وقد أخذت التكنولوجيا تحض المستهدف على الاقتناع بالموضوعات المعروضة عليه من خلال تقديم اقتراحات مفيدة ودقيقة وفي الوقت المناسب.<sup>203</sup>

**خامسا تقانة الرقابة الذاتية:** تستهدف تكنولوجيا الرقابة الذاتية تمكين الأفراد من التعرف ذاتيا على سلوكهم واتجاهاتهم وأدائهم وحفزهم لتطويرها إلى الأفضل.

**سادسا تقانة مراقبه الآخرين:** تسهم تكنولوجيا مراقبة الآخرين في معرفة سلوكهم وأدائهم بقصد تصحيح كل ما لا ينسجم مع المعايير المطلوبة.<sup>204</sup>

**سابعا تقانة تعزيز السلوك:** تعمل هذه التكنولوجيا نفس عمل الطريقة التي تستخدم في تدريب الحيوانات الأليفة لأداء حركات معينة إذ يقدم الطعام للحيوانات مكافأة لها على أدائها إذ فعلت ما هو مطلوب منها بصورة صحيحة وطريقة الإشتراط الفعال ليست حديثة إنما بدأت منذ أكثر من أربع عقود 'وهي تستخدم أسلوب التعزيز الايجابي أي تقديم مكافأة إلى

<sup>202</sup> غانم فنجان موسى /فاطمة فالح أحمد, فيشون , إستباق مقاومة الإقناع , مرجع السابق ص499.

<sup>203</sup> غانم فنجان موسى /فاطمة فالح أحمد, فيشون , إستباق مقاومة الإقناع , مرجع السابق ص501/500.

<sup>204</sup> غانم فنجان موسى /فاطمة فالح أحمد, فيشون , إستباق مقاومة الإقناع , مرجع السابق ص502.

الفرد إذ أدى السلوك المطلوب منه بكفاءة بهدف إقناعه بتغيير سلوكه حتى يصبح السلوك الجديد دأبه.<sup>205</sup>

#### 6.4 مطلب السادس: أهمية وسائل الالكترونية في المجال الإقناع والتأثير.

أولا الدور الإخباري والتعليم والتثقيفي والإقناعي للتكنولوجي وسائل الإعلام والاتصال لا يختلف أحد على أهمية الدور الإخباري والتعليمي والتثقيفي والإقناعي للتكنولوجيا وأثره في تشكيل القناعات والأفكار لمستخدمي هذه الوسائل وخاصة ما يتعلق منها بوسائل الاتصال الإعلامي وقنوات التواصل الجماهيري 'أصبحت هذه الوسائل المصدر الأساسي لتشكيل إدراكات الأفراد وبناء معتقداتهم السلوكية ورسم صورهم الذهنية الناتجة عن تأثرهم بما يصلهم من أخبار ومعلومات وصور لهذا العالم بما فيه.<sup>206</sup>

تبقى الوسائل التكنولوجية خاصة الأنترنت منها وبالخصوص مواقع التواصل الإجتماعي الفيسبوك والتويتر وغيرها حقا بدون حدود تؤثر على:

✓ إتجاهات ومواقف الأفراد.

✓ إستحوذت 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.<sup>207</sup>

كما أن تطورت شبكة الأنترنت بدرجة مذهلة وسريعة ومعقدة وإزداد الإعتماد عليه من قبل شركات الأعمال والمنظمات بمختلف أنواعها وتوجهاتها كوسيلة للاتصال المستمر والتفاعلي

<sup>205</sup> غانم فنجان موسى /فاطمة فالح أحمد, فيشون , إستباق مقاومة الإقناع , مرجع السابق ص505.

<sup>206</sup> الدكتور محمد راتب الشعار, مهارات الإقناع بالوسائل الإلكترونية, منشورات الجامعة الافتراضية السورية,, سوريا, 2020, ب/ط, ص210/209.

<sup>207</sup> الدكتور محمد راتب الشعار, مهارات الإقناع بالوسائل الإلكترونية , مرجع السابق , ص 211 .

مع المستهلكين والمستثمرين والعاملين على النطاق المحلي وإقليمي والدولي أو يمكن من خلالها تقديم أخبار فورية.<sup>208</sup>

وتبع لذلك هناك أهمية استخدام الإعلان عبر وسائل الإتصال الجماهيري فإن المستفيدين منه طوره وسخره لتحقيق أهدافهم كل في مجاله لذلك نجد أن أكثر مستخدمين له هم الإقتصاديون والتجار في الإعلان التجاري ويعرفه احد الباحثين بأنه نشاط إداري منظم يستخدم الأساليب الإبتكارية لتعميم الإتصال الإقناعي التأثيري المتميز باستخدام وسائل الإتصال الجماهيري وذلك في:

✓ زيادة الطلب على السلعة المعلن عنها.

✓ خلق صورة ذهنية IMAGE طيبة عن المنشأة المعلنه تتسق مع إنجازاتها وجهودها في تحقيق الإشباع لحاجات المستهلكين.

✓ زيادة الرفاهية الإجتماعية والإقتصادية.<sup>209</sup>

#### 7.4 مطلب السابع : بناء الإقناع عبر التكنولوجيا المقنعة.

##### 1.7.4 مفهوم التكنولوجيا المقنعة:

يعرف فوغ FOOG الخبير في تطوير المواقع الإلكترونية مدير معمل ستانفورد للتكنولوجيا المقنعة: التكنولوجيا المقنعة بأنها التقنية التي يتم تصميمها بهدف تغيير سلوكيات واتجاهات المستخدمين من خلال الإقناع والتأثير الإجتماعي دون إكراه وأضاف البعض وبشكل غير مباشر ويذكر العالم FOOG أن الأنترنت هي الوسيط الفعال لهذه التكنولوجيا المقنعة التي تستهدف التأثير على السلوك البشري من خلال تصاميم إحترافية يقدمها المختصون

<sup>208</sup> الدكتور محمد راتب الشعار, مهارات الإقناع بالوسائل الإلكترونية , مرجع السابق , ص 214 .

<sup>209</sup> الدكتور محمد راتب الشعار, مهارات الإقناع بالوسائل الإلكترونية , مرجع السابق , ص 220 / 221 .

كتطبيقات يمكن أن تكون أداة لزيادة الإقناع بهدف التأثير على معتقدات وتصورات واتجاهات مستخدمي الانترنت.<sup>210</sup>

#### 2.7.4 مفهوم بناء الإقناع:

مصطلح بناء الإقناع يقصد به إنشاء موقع على شبكة الأنترنت بطريقة مقنعة للزوار لمساعدتهم على إتخاذ قرارات تم تخطيط لها مسبقا 'وبشكل عام يقصد ببناء الإقناع للمواقع الإلكترونية إدراك المستخدمين لاستخدام الموقع بصفة شخصية.

#### 3.7.4 مفهوم مبادئ الإقناعية:

يقصد بها العمليات الشكلية التي يحاول فيها القارئون على الموقع إستخدامها لجذب الزوار لتصفح الموقع والتأثير في اتخاذهم قرار التفاعل.<sup>211</sup>

#### 4.7.4 مفهوم بناء الإقناع في المواقع الإلكترونية:

يمكن القول إن عملية الإقناع تعتمد على وجود الإستعداد لدى المستقبل الرسالة الإقناعية أو مساعدته في خلق هذا الإستعداد من خلال الإستغلال بعض المنبهات التي تستثير الجوانب الذهنية لديه و مصطلح بناء الإقناع يقصد به انه قد تم إنشاء موقع على شبكة الأنترنت بطريقة مقنعة للزوار لمساعدتهم على إتخاذ قرارات وعملية الإقناع في الموقع يجب أن تبدأ وتنتهي بناء على وجهة نظر الزوار ومركزية البناء الإقناعي تكون في شخصية ومستمدة من العوامل الديموغرافية والنفسية والدراسة الطبوغرافية الدراسات الخاصة بمكان عن الجمهور

<sup>210</sup> الدكتور محمد راتب الشعار, مهارات الإقناع بالوسائل الإلكترونية , مرجع السابق , ص247.

<sup>211</sup> معين صالح يحيى الميتمي وفؤاد علي الحسين سعدان, دلالات استخدام أساليب بناء الإقناع في تصميم المواقع الإذاعية والتلفزيونية الخليجية , المجلة العربية للإعلام والاتصال, العدد17, ماي 2017, ص336.

وهذا يوفر إمكانية التحقق التام ودوافع والحاجات التي تسمح بالتصميم مقنع وخاصة لمسارات التجوال من وجهة نظرهم.<sup>212</sup>

#### 5.7.4 مفهوم تصميم المقنع.

يعرف تصميم الويب المقنع على أنه إنعكاس لسهولة استخدام التصميم فسهولة استخدام الموقع يركز على إعطاء المستخدمين مهارة متابعة تصفح الموقع وتأثير فيه للعودة التصفح مستقبلا ويذكر أن الموقع الناجح يجب أن يركز على ما وراء سهولة الاستخدام وهو التصميم المقنع الذي يحفز المستخدم للحصول على المصلحة والراحة في إتخاذ قراره بالتعامل مع الموقع وصحة هذا التصرف فمن أساسيات التصميم المقنع التعرف على الدوافع والحاجات الرئيسة للمستخدم وتحديد ما سيفعله داخل الموقع وتوجيهه إلى إمكانية استخدام أفضل ممارسات التصفح, ويركز التصميم المقنع على التقنيات التي تساعد على تحسين النتائج في جميع مواقع الويب لتسهيل عملية الاستخدام والوصول السريع لخدمات التي تقدمها المواقع ويبني التصميم المقنع على أساس التأثير في سلوك البشري لتحفيز مستخدمي وزوار المواقع على إتخاذ إجراءات داخل الموقع من أول نظرة منها طلب معلومة أو سلعة أو خدمة على أن يكون هدف التصميم المقنع هو التأثير البصري والعاطفي الصادق والجاد لتحقيق النتائج التي تتماشى مع أهداف الموقع ويشجع على التفاعل بين المستخدمين والموقع وبين المستخدمين أنفسهم ومقدمي تلك الخدمات.<sup>213</sup>

#### 6.7.4 العوامل المؤثرة في تحقيق الإقناع البصري في المواقع الإلكترونية.

---

<sup>212</sup> معين صالح يحيى الميثمي وفؤاد علي الحسين سعدان, دلالات استخدام أساليب بناء الإقناع في تصميم المواقع الاداعية والتلفزيونية الخليجية, مرجع السابق, ص337/338.

<sup>213</sup> معين صالح يحيى الميثمي وفؤاد علي الحسين سعدان, دلالات استخدام أساليب بناء الإقناع في تصميم المواقع الاداعية والتلفزيونية الخليجية, مرجع السابق, ص342.

- جودة المعلومات: المعلومات هي الدافع الرئيسي لمستخدمي الأنترنت لزيادة موقع على شبكة الأنترنت ومن الأهداف الهامة لجودة المعلومات على شبكة الأنترنت توفير معلومات دقيقة للمستخدمين.
- قابلية الاستخدام: وقد تبنت أن قابلية الإستخدام عامل أساسي في تشكيل الانطباع الأول وبشكل عام يتم تعريف القابلية للإستخدام على شبكة الأنترنت على أنها سهولة التعلم للموقع وإن مواقع الويب المقصودة يجب أن تكون سهلة الاستخدام.
- الجمالية البصرية: يؤكد الباحثين أن الجمالية البصرية بارزة في تشكيل الانطباع الأول المواتي لموقع على شبكة الأنترنت فكلما كان موقع الويب أكثر جاذبية أو جذابا فإن مستخدمى الويب أكثر إحتمالا سيشكلون نية سلوكية إيجابية تجاه الموقع.
- السمات التحفيزية: تسهم في رضا المستخدمين عن إستخدام موقع ويب واستمرار إستخدامه 'والإقناع من موقع على شبكة الأنترنت يمكن أن يعزز من خلال تطبيق السمات البصرية التي تحمل قوة مقنعة في تصميم مواقع الانترنت .
- المصادقية: المصادقية في تصميم مواقع الأنترنت هي حول كيفية ظهور مصادقية في العين من المستخدمين وكسب الثقة والشعور بها فالثقة هي الشعور بالأمن والرغبة في الإعتماد على الشخص ما أو شيء ما ويمكن تعريف الثقة عبر الأنترنت على أنها حالة نفسية للمستخدم الانترنت.
- المشاركة: وتعرف المشاركة على أنها نوعية تجربة المستخدم التي تتكون من الإهتمام المركب وسهولة الإستخدام والقدرة على التحمل والجدة وعلم الجمال ويقترح التفاعل والصور الملموسة والرسوم المتحركة لتكون جزء من السمات الأساسية للمشاركة حيث تتطلب الميزات فيجب أن يشعر المستخدم أنه مشارك في الموقع ومتفاعلا معهم.

- التبادل: التبادل هو إعطاء الشيء أو القيام بالشيء لصالح العميل دون توقع أي شيء في المقابل فسوف يشعر العميل بأنه ملزما للسداد وهذا الوضع يخلق شكلا من أشكال العلاقة بين الموقع والمستخدم.
- الإلتزام: إن البشر ملزمون باتخاذ قرارات بناء على الإلتزام السابق وهم المتفوقون مع ما يعتقدون يفعلونه وتعمل الإلتزامات في العديد من الحالات ولكنها أكثر إقناعا بالمنتجات ذات المشاركة العالمية.
- الدليل الاجتماعي: الناس يحبون تقليد الآخرين وعادة ما تأخذ الإشارات من الآخرين ومن ثم فان تقديم الأدلة على ما يفعله الآخرون وكيفية قيامهم بذلك يمكن أن يكون دليلا إجتماعيا على أنه يستحق تقليده ومن ثم يؤثر على المستخدمين في تكرار نفس الإجراءات على سبيل المثال في الفيسبوك المستخدمون يميلون إلى النقر على الزر أعجبنى عندما رأوا الكثير من الناس يحب ذلك.
- الندرة: هي واحد من التقنيات الأكثر شعبية المستخدمة في الإعلان ومن شأن الندرة المتصورة أن تولد الطالب.<sup>214</sup>

#### 7.7.4 معايير لتقييم جودة محتويات المواقع الالكترونية.

حدائة المعلومات على الموقع' الصلة' تعدد اللغات والثقافة' تنوع أسلوب العرض' الدقة' الموضوعية' المسؤولية' المصداقية' سهولة ' الإستخدام' الثقة' سرعة' الإستجابة' التحديث' التفاعل.<sup>215</sup>

#### 8.7.4 العوامل المؤثرة في واجهة المستخدم لإنشاء موقع ويب أكثر إقناعا:

<sup>214</sup> د/ حسن فراج حسن , تكنولوجيا الإقناع في تصميم مواقع الصحف الالكترونية , العربي للنشر والتوزيع , القاهرة , 2019, ط1 , ص136/137/139.

<sup>215</sup> د/ حسن فراج حسن , تكنولوجيا الإقناع في تصميم مواقع الصحف الالكترونية , مرجع السابق , ص144.

وينقسم تصميم واجهة المستخدم إلى محتوى والعناصر المرئية ويتم تعريف المحتوى على أنه الرسائل التي يحاول موقع الويب تسليمها أو التواصل إليها في حين يتم تعريف العناصر المرئية على أنها مميزات التصميم التي يمكن إستخدامها لتصور المحتوى والمعروف أيضا بإسم السياق وسيؤدي تكييف عوامل الإقناع في واجهة المستخدم إلى إنشاء موقع ويب أكثر إقناعا 'ويقترح كونجر أربع خطوات أساسية نحو الإقناع الفعال بين البشر الأول هو تأسيس المصادقية من خلال كسب ثقة الجمهور المستهدف والثاني هو تحديد الأرضية المشتركة بين المقنعين والشخص الذي يعترمون إقناعه والثالث هو تعزيز موقفهم باستخدام لغة حية وأدلة مقنعة والرابع هو ربط عاطفيا بينهما فيجب أن يكون للمقنعين الفعالين شعور قوي ودقيق بالتوقعات العاطفية للجمهور 'وأكد على أهمية عوامل الإقناع الأربعة وهي) العلاقة/العاطفة /المصادقية /المطوق.) في تصميم واجهة المستخدم لتحقيق أقصى قدر من الإقناع.<sup>216</sup>

#### 8.4 مطلب الثامن: أهمية التسويق الرقمي في الإقناع .

يعرف التسويق الرقمي على أنه إستعمال وسائل التواصل الرقمية الإلكترونية بما في ذلك الأنترنت وقنوات التفاعلية وهي الوسائل التواصل الإجتماعي من أجل تطوير طرق عمليات التسويق من خلال هذا النوع من التبادلات والاتصالات مع الزبائن من أجل جذب الزبائن الجدد والإحتفاظ بالزبائن الشركات وتعزيز العلامة التجارية وزيادة مبيعات الشركات 'وأخيرا تم التعريف التسويق الرقمي بأنه مصطلح شامل لتسويق المنتجات أو الخدمات باستخدام تقنيات رقمية بشكل رئيسي على الأنترنت ويشمل أيضا إعلانات عرض الهواتف المحمولة ووسائل الرقمية الأخرى.

**وتظهر أهمية التسويق الرقمي من خلال:**

<sup>216</sup> د/ حسن فراج حسن , تكنولوجيا الإقناع في تصميم مواقع الصحف الإلكترونية , مرجع السابق ,ص 141.

أولاً في التجاوز عن القنوات الرقمية التقليدية من ما ساعد في الوصول السريع إلى الزبائن وتوسيع نطاق الوصول إلى التسوق الخاص به بإضافة إلى حصر الاهتمامات وتجاوز القيود التقليدية مثل المناطق الجغرافية والوقت والتواصل مع الجمهور الأكبر.

ثانياً وهي إيصال الرسائل التسويقية للبائعين بدقة عالية جداً مثل إستهداف شرائح معينة من المجتمع في مكان خاص جداً أو سوق معين وعلى أوسع نطاق ممكن.

ثالثاً إن إختيار الإستراتيجية المناسبة للحفاظ على التركيز والتأكد بان الأنشطة التسويقية تتماشى دائماً مع العمل والهدف الذي تسعى إليه وبشكل حاسم ويستهدف العملاء المناسبين.<sup>217</sup>

#### 9.4 مطلب التاسع:أساليب الإقناعية الحديثة.

ينصح خبراء الإتصال الإقناعي ببعض الأساليب الإقناعية الفعالة والتي يمكن إستخدامها عبر شبكة الأنترنت وغيرها من هذه الأساليب استخدام:

1 التكرار: حيث يمكن إستخدام التكرار بعدة صور كأن تكرر الكلمات في بداية الجمل أو أن تكرر بعض العبارات من نفس الفكرة بين حين وآخر لتثبيتها في ذاكرة المستمع فالدراسات العلمية تخبرنا أن المستمع يتذكر 10% من فكرة بعد شهر من الإستماع إليها لمرة واحدة أما إذا استمع إليها ستة مرات في نفس المدة فإنه يتذكر منها 90%.

2 الإقناع بالمقارنة بين متناقضين: بشكل تظهر فيه الفوارق الايجابية والسلبية والأمور التي بحاجة لتطوير وتحسين وترسم المسارات الصحيحة لتعديل السلوك.

3 الاستفهام: إن طرح السؤال على المستمع يجعله في حالة إستعداد لتلقي الإجابة إذ لم يكن على علم بها أما لو كان يعرفها فالسؤال يجذب إنتباهه منتظراً أن يستمع للسبب وراء إلقاء

---

<sup>217</sup> راوان ثائر جمعه جمعه, اثر التسويق الرقمي على نيه الشراء من الماركات الأزياء العالمية , رسالة لحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال , جامعة الشرق الأوسط , عمان , 2021 , ص 19/18.

هذا السؤال البديهي وغالبا ما نرى هذا الأسلوب متبعا في إعلانات البرامج أو مقدماتها وبالإضافة لجذب انتباه المستمع هناك أغراض أخرى لإستفهام منها كسب تعاطف الجمهور .

4 التشبيه: أداة جيدة أثناء النقاشات وإعطاء صورة عن أشياء يعرفها المستمع تساعده على الفهم والإدراك وصولا للتأثر والإقناع.

5 الأرقام والمعلومات: هذا النوع من الإقناع لا يترك فرصة لأصحاب المؤثرات اللفظية والمحسنات البلاغية أن يطمسوا الحقائق أو يزيفوها وحبذا لو عرضت المعلومات التي تحمل الحقيقة من خلال الأساليب التي أشرنا لها سابقا على أن تراعي البدء بالصورة العامة ثم تدخل في التفاصيل مثل هناك أكثر من نصف مليار متصفح عربي على الأنترنت منهم 5 مليون مصري.<sup>218</sup>

---

<sup>218</sup> الدكتور محمد راتب الشعار,مهارات الاقناع بالوسائل الإلكترونية,منشورات الجامعة الافتراضية السورية,,سوريا,2020,ب/ط, ص250/249.

## خلاصة الفصل :

يقال إن الحاجة أم الإختراع لهذا نجد من أهم حاجات الإنسان الذي يحتاجها هو إقامة إتصال وتواصل مع أفراد محيطهم من أجل تحقيق أهدافه ولهذا نجد لقد مر الإتصال البشري بعدة مراحل تطور في تقنياته ووسائله التي يعتمدها الفرد في تواصله مع الآخرين 'وصولاً إلى أهم مرحلة من مراحل التطور عرفها التاريخ الإتصال البشري والتي لازت تتطور شيئاً فشيئاً في وقتنا الحالي وتجلت هذه المرحلة في الوسائل الإلكترونية المعروفة بتكنولوجيا الإعلام والإتصال.

ولهذا بدأ الإنسان يتأقلم مع هذا التطور التكنولوجي للإعلام والإتصال من أجل تحقيق أهداف متنوعة 'سواء كانت الإقتصادية كتبادل الخدمات 'وإنتاجية كترويج المنتجات 'أم إجتماعية كإتصال وتواصل 'أو معلوماتية في صناعة محتويات متنوعة 'وأثناء هذه المرحلة المهمة والتي صار لها دور كبير في تطوير حياة الفرد والمجتمع والمؤسسات ظهر إبتكار غير من طريقة إتصال وتواصل المجتمعات والمؤسسات وهو ما يدعى بتقنية الشبكات الإجتماعية أو ما تسمى بمصطلح المواقع التواصل الإجتماعي 'والتي هي الأخرى أصبح لها دور كبير في صناعة وتدعيم المحتويات التي ينشرها الفرد أو مؤسسة من أجل تحقيق أهدافهم 'ولهذا سلطنا الدور في هذا الفصل على العناصر التالية: صناعة المحتوى الرقمي 'تكنولوجية الإتصال الحديثة 'شبكات التواصل الإجتماعي 'لأن لكل من هذه المصطلحات لها أهمية كبيرة في حياة الفرد عامة والمؤسسات خاصة.

# الإطار التطبيقي

## عرض وتحليل نتائج الدراسة

### تمهيد

1. محور الأول السمات والبيانات الخاصة بالصفحة والمنشورات.
2. محوالتاني عرض فئات التحليل.
3. محور الثالث عرض جداول تحليل فئات الدراسة.
4. محور الرابع تفريرغ إستمارة فئات تحليل الدراسة.

### خلاصة

## تمهيد :

بما أنه قد تطرقنا في الفصول السابقة لدراستنا إلى إطارين المنهجي والنظري محاولين بذلك معرفة كل الزوايا التي تتعلق بموضوع إشكالية دراستنا فيما تتمثل الأساليب الإقناعية التي تستخدمها مؤسسة موبيليز في منشوراتها على صفحتها الرسمية بمنصة الفايسبوك 'وباستناد على ذلك سنحاول تكملة خطوات الدراسة منتقلين إلى أهم خطوة في خطوات البحث العلمي وهو الإطار التطبيقي 'بحيث يمكننا هذا الآخر بتطبيق تلك المعارف والمعلومات المنهجية والنظرية بمحاولة الإجابة عن الإشكال المطروح بأسئلته الفرعية 'وعليه سنحاول جاهدا توضيح كل الجوانب والزوايا المتعلقة بإطار المنهجي للدراسة من خلال التطرق إلى الدراسة التحليلية التي سنجرها على عينة من المنشورات (المحتويات) الرقمية لصفحة مؤسسة "موبيليس" عبر شبكة الفايسبوك 'معتمدين بذلك على إستمارة تحليل المضمون متبعين في ذلك المجالين الزماني والمكاني في حين كان إطار الجغرافي للدراسة على مؤسسة موبيليس 'أما المجال الزماني تمثل في الفترة الممتدة من شهر جانفي إلى غاية شهر ماي 'و كما أنه سوف نعرض في هذا الفصل نبذة عن مؤسسة موبيليس 'محور السمات والبيانات الخاصة بالصفحة والمنشورات 'محور فئات التحليل 'عرض تحليل بيانات الكيفية والكمية للفئات 'عرض نتائج الدراسة 'الخاتمة.

## بطاقة فنية عن مؤسسة موبيليس:

ظهرت مؤسسة موبيليس في أوت سنة 2003 كشركة تابعة للدولة الجزائرية في ميدان الإتصالات للهاتف النقال ذات أسهم برأس مال يقدر بـ100.000.000 دج موزعة على 1.000 سهم بقيمة 100.000 دينار جزائري لكل سهم وهي تابعة لشركة إتصالات الجزائر التي تعتبر المسؤول الأول والأخير في مجال الإتصالات في الجزائر حيث تعرض على زبائنها مجموعة واسعة من الخدمات وبجودة عالية من خلال جملة من الإلتزامات نوردتها كآتي:

✓ وضع شبكة ذات جودة عالية في متناول المشتركين.

✓ ضمان وصول المكالمات في أحسن الظروف مهما كانت الجهة المطلوبة.

✓ إقتراح عروض واضحة 'بسيطة' شفافة.

✓ تحسين المستعمل للمنتجات والخدمات والتكنولوجيات المستعملة.

✓ إصغاء المستمر للمشاركين والإستجابة السريعة لشكاويهم.

✓ التطوير 'التجديد' والوفاء بالعهود.

خدمات وأهداف مؤسسة موبيليس: تتميز شركة موبيليس بخدمات متنوعة ومختلفة تتناسب مع التقدم التكنولوجي والمنافسة الحرة المتواجدة في السوق الإتصالات الجزائرية وسوف نتطرق إلى هذه الخدمات وأشار إلى أهم مميزات وأهداف المؤسسة موبيليس.

### ➤ خدمات مؤسسة موبيليس:

إظهار رقم المتصل/ إخفاء الرقم/ الرسالة الصوتية/ الإتصال المزدوج/ تحويل الإتصال.

وكل هذه الخدمات متوفرة في موبيليس وهي خدمات مجانية ولا تحتاج إلى تشغيل باضافة إلى خدمات أخرى تتمثل فيه:

خدمة كلمني 'خدمة أرسلني' خدمة سما 'خدمة كريديليس' خدمة سما 'خدمة سلكني' .

## ➤ أهداف مؤسسة موبيليس:

هناك العديد من الأهداف المسطرة التي تسعى موبيليس إلى تحقيقها 'بالنظر لكون الزبون محور نشاطها وأعمالها وإهتمامها' فإن موبيليس تسعى للإعتماد خدمات جديدة ذات جودة عالية لكسب المزيد من الزبائن ومن أهدافها.

تغطيه نسبة 100% من السكان لإقتناء العروض التي تعرضها على صفحتها.

بلوغ قاعدة الزبائن للأكبر قدر ممكن.

تحقيق مؤشرات للمستخدمين حسب العالمية بحيث.

تحقيق أعلى الهامش للربح يقدر زيادة ب40 من الرقم الأعمال الخام.

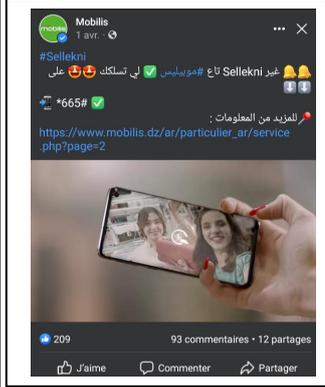
# 1محور الأول: السمات والبيانات الخاصة بالصفحة والمنشورات:

تاريخ إنشاء الصفحة	رابط الصفحة	موقع و مقر الصفحة	صورة عن الصفحة	إسم الصفحة
2008/12/16	<a href="https://www.facebook.com/MobilisOfficelle?mibextid=ZbWKwL">https://www.facebook.com/MobilisOfficelle?mibextid=ZbWKwL</a>	موقع فايسبوك مقر الجزائر العاصمة		صفحة مؤسسة موبيليس
نوع الصفحة	عدد المتابعين	طبيعة المنشورات	شعار الصفحة	صاحب الصفحة
تهتم بخدمات الإتصالات الهاتف النقال (خدماتية)	2,9 مليون متابع	إشهارية,ترويجية إعلانية تسويقية تعريفية 'العروض	معا نصح المستقبل	مدير مؤسسة موبيليس

الجدول رقم 2 يوضح سمات العامة لصفحة "موبيليس" خاص بموضوع

الدراسة:

تفاعلات				نوع المنشور	تاريخ المنشور	صور المنشور	إسم المنشور	المنشور
مشاركة	تعليقات	رد الفعل	مشاهدة	صورة	04/25 2023/		عرض سما	المنشور رقم 1
لا يوجد	يوجد	يوجد	لا يوجد	نص مرفق بصور	/12/24 2023		خبر 'عن مبادرة	المنشور رقم 2
لا يوجد	يوجد	يوجد	يوجد	فيديو مرفق بنص	/11/1 2023		إحياء الذكرى 68 لانتداع لاع الثورة	المنشور رقم 3

لا يوجد	يوجد	يوجد		صورة مرفقة بنص	/02/23 2023		عرض خدمة ERSELI	المنشور رقم 4
يوجد	يوجد	يوجد	يوجد	فيديو مرفق بنص	/03/28 2023		عرض خدمة نغمتي	المنشور رقم 5
يوجد	يوجد	يوجد	يوجد	فيديو تعريفي مرفق بنص	/04/1 2023		عرض خدمة سلكني	المنشور قم 6

الجدول رقم 3 يوضح سمات العامة لمنشورات "موبيليس" خاص بموضوع الدراسة:

## 2 محور الثاني : عرض فئات التحليل

✓ وحدة التحليل: ونقصد بها على أي أساس يتم تحليل المادة الرقمية ويتم تقسيم المحتوى الرقمي إلى وحدات قابلة للقياس والعد والإحصاء والتحليل الكمي والكيفي وذلك من أصغر وحدة تحليل التي هي الكلمة إلى أكبر وحدة تحليل التي هي الفكرة وعلى هذا الأساس إتمدت في تحليل المنشورات الرقمية الخاصة بمؤسسة موبيليس على وحدة تحليل فكرة المنشور والمقصود بها عبارة عن أفكار التي يحملها المنشور وتضم بين أفكار اجتماعية ربحية اقتصادية سياسية ترفيهية دينية إنسانية تعليمية ونحن نأخذ الفكرة العامة والبارزة من المنشور الرقمي وهذا يسهل علينا عملية تحليل المنشورات الرقمية التي تعرضها الصفحة الرسمية للمؤسسة موبيليس كما أنه يتم إعتقاد أيضا على فكرة دلالة الألوان 'أنواع الخطوط' لون الصور التي تهدف إلى الإقناع.

✓ فئات المضمون: (ماذا قيل ) ونقصد بها ما هو المحتوى والموضوع الذي يدور حوله المنشور الرقمي ويندرج تحت هذه الفئة عدد من الفئات من بينها:

فئة نوع المواضيع: وهي الفكرة الأساسية للمحتوى الرقمي ونقصد بها جل الأنواع المواضيع التي تتطرق لها صفحة المؤسسة حسب طبيعة نشاطها من مواضيع إقتصادية 'إجتماعية' 'سياسية' 'دينية' ثقافية 'تعليمية' أو حتى قد تكون المواضيع حول عروض جديدة، أو طلق خدمات وتقنيات جديدة.

فئة مصدر المعلومة: والمقصود بها مصدر المحتوى الذي جاءت به المنشورات إن كان بصياغة إعادة نشر مثلا مؤسسة موبيليس قامت بإعادة نشر إشهار تلفزيوني في صفحتها أو المؤسسة بحذ ذاتها هي صاحبة إعداد المحتوى الرقمي وهي صاحبة المعلومة.

**فئة الأهداف:** و نقصد بها ماهي الأهداف المرسومة و النابعة من المنشور (المحتوى) الرقمي هناك عدة أهداف للمنشورات تعريفية بالعروض المؤسسة تعليمية تعلم وتشرح مثلا كيفية استخدام تقنية ما أو عرض ما وإرشادية وكذلك النصح والإرشاد تحقيق الأرباح و غيره من الأهداف حسب طبيعة المنشور وحسب موضوعه.

**فئة الجمهور المستهدف:** ونقصد بها إلى من توجه المنشورات الرقمية التي تعدها الصفحة الخاصة بمؤسسة موبيليس وجمهورها هو جمهور عام يضم كافة شرائح المجتمع.

**فئة الإتجاه:** ونقصد به أن لكل محتوى رقمي إتجاهاته الذي تتبثق منه مثل إتجاه عاطفي إتجاه سياسي 'إتجاه ديني.

✓ **فئات الشكل: (كيف قيل )** ونقصد بها الشكل التي جاءت به المحتويات.

**فئة اللغة:** ونقصد بها ماهي اللغة الموظفة في المنشورات الرقمية وماهي اللغة الأكثر استخداما من قبل صانع المحتوى الرقمي والتي من خلالها يتم توصيل الرسالة الرقمية للأكبر قدر ممكن من الجماهير المستهدفة لدى صفحة موبيليس.

**فئة شكل منشور:** ونقصد به نوع الوسيلة الإقناع التي جاء بها المنشور الرقمي من أجل إحداث إقناع والتأثير وجذب الإنتباه المتابعين للصفحة موبيليس يعني هل جاء شكل المنشور التي تنشره صفحة مؤسسة موبيليس في شكل صورة أو فيديو أو نص أو دمج بين الصورة و النص و الفيديو أو تصميم غرافيك.

**فئة الأساليب الإقناعية:** ونقصدها بها مجموعة من الوسائل و الطرق التي توظفها صفحة مؤسسة موبيليس داخل مضمون محتوياتها التي تعرضها على شكل منشورات رقمية ومن منطلقها بإستطاعتها إحداث الإقناع والتأثير في نفوس المستهدف بالرسالة وأساليب تحددت في نوعيين بارزين وهما الأساليب الإقناعية العلمية والأساليب الإقناعية غير العلمية

**فئة الإستimalات الإقناعية:** هناك عدة إستimalات توظفها مؤسسة موبيليس في محتوياتها الرقمية وذلك لضمان وصول الرسالة للجماهيرها المستهدفة وهناك ثلاثة أنواع من الإستimalات التي توظف في الرسالة وهما الإستimalات الإقناعية العقلية التي بها تخاطب عقل المستهدف والإستimalات العاطفية والتي من خلالها يتم مخاطبة عاطفة ومشاعر وأحاسيس المستهدف من الرسالة الرقمية والإستimalات التخويفية والتي هي كذلك من منطلقها يتم مخاطبة عاطفة المستهدف من المحتوى الرقمي.

**فئة الكثافة:** وهي عبارة عن تكثيف وتضخيم الحجم النسبي للعرض المحتويات التي تعرضها وتنشرها مؤسسة موبيليس عبر صفحاتها الرقمية و ذلك لكي تترسخ تلك المنشورات الرقمية في أذهان الجماهير المستهدفة أي مقصود بها (تكرار) المنشورات بشكل دائم لكي تحقق الأهداف المرجوة وتحقيق الأرباح.

**فئة التصميم:** ونقصد بتصميم ذلك الإبداع الذي يوظف في الرسالة الرقمية وذلك بتنسيق الألوان و الديكورات و الأشكال التي تناسب فكرة الموضوع و هو كل ما تعلق بنوع الخط' لون الخط' لون الصور.

■ **فئة نوع الخط:** والمقصود بها نوع الخط المستخدم في المنشور عربي' أمازيغي' رموز' فمثلا مؤسسة موبيليس تعتمد على خطين العربي والأمازيغي لأن الشرائح التي تتابعها تتعامل بهاذين الخطين.

■ **فئة لون الخط:** نقصد بها الألوان التي تجذب إنتباه المتلقي وهناك ألوان تتماشى مع طبيعة عمل المؤسسة مثلا موبيليس يجب أن تستخدم بكثرة اللون الأخضر لأن اللون الأخضر هو دلالة علامة التجارية للموبيليس.

■ **فئة لون الصور:** ونقصد بها الألوان الدلالية التي توظفها في الصور لجذب بها عاطفة المتلقي .

✓ **فئة التفاعلية:**

**فئة نسبة مشاهدة:** وهي تتمثل في عدد المشاهدين للمنشور الرقمي التي تنشره صفحة مؤسسة موبيليس.

**فئة ردة الفعل:** وهي التي تتمثل في ردود الأفعال التي يتركها المشاهدين والمتابعين في المنشور الرقمي الذي تعرضوا له ومن خلاله تدرك مؤسسة موبيليس مدى نجاح المنشور الرقمي الذي قامت بإعداده وتتمثل ردود الأفعال في ثلاثة أنواع وهي معجب 'معجب جدا' حزين 'غاضب.

**تعليقات:** ونقصد به ذلك المكتوب الذي يتركه المتعرض للرسالة سواء كان مكتوب (تعليق إيجابي) أي رضي بمنشور ونال إعجابه أو يكون مكتوب (تعليق سلبي) وهذا يبين لي أن المحتوى الرقمي غير ناجح ويجب عليا تعديله وإضافة له ميزات وتقنيات تتال إعجاب المستهدفين بالرسالة.

**المشاركة:** ويعني مشاركة المحتوى الرقمي بعد مشاهدته وتعرض إليه مع الأصدقاء والأقارب لكي تصل الخدمات والعروض التي تعرضها مؤسسة موبيليس إلى كافة شرائح المجتمع 'وفي هذه الحالة عندما يقوم المتلقي بمشاركة للمحتوى الرقمي الذي تعرض إليه فهذا يدل أنه نال إعجابه وتأثره فيريد أن يشارك أصدقائه وأقاربه بهذا المحتوى الرقمي.

## محور الثالث: عرض جداول تحليل فئات الدراسة

المنشور 1:

فئات المضمون: (ماذا قيل )	
فئة الموضوع	عرض سما وهو موضوع إشهارى تسويقي تعريفى محور حول عرض تقنية حجم الأنترنت الجديدة عن طريق شحن 1500 دج في الشريحة مقابل 60 جيجا +فايسبوك و 300 دج مكالمات و رسائل قصيرة نحو كل الشبكات .
فئة مصدر المعلومة	خاص بالمؤسسة في حين المؤسسة هي صاحبة المعلومات والصور
فئة الأهداف	التعريف بهذا العرض 'ترويج بفكرة هذا العرض' شرح والتوضيح والتفسير وتقديم معلومات حول هذا العرض 'كسب ثقة ووفاء الزبائن والمستهلكين عن طريق التتويج في الخدمات' نشر خدمات موبيلس للأكبر قدر ممكن من الجماهير و إقناعهم بها.
فئة الجمهور المستهدف	الجمهور العام
فئة الإتجاه	يحتوي هذا العرض على إتجاهات التالية تجاري 'إقتصادي' إجتماعي 'ثقافي' ترفيهي 'خدماتي'.
فئات الشكل: (كيف قيل )	
فئة اللغة:	ومن بين اللغات التي إعتدها في هذا المنشور هو اللغتين العربية والفرنسية و بإضافة إلى اللهجة العامية.
فئة شكل منشور:	جاء المنشور في شكل صورة كوسيلة للإقناع مرفقة بنص توضيحي.
فئة الأساليب الإقناعية العلمية :	وضوح الأهداف هذا العرض مقابل إستنتاجه ضمنا 'تقديم الرسالة مرفقة بالأدلة والبراهين' أسلوب تراكم التعرض وأسلوب التكرار بالتتويج 'إعتماد على إحتياجات الجمهور'.

<p>أسلوب التضخيم والمبالغة 'أسلوب إعتقاد على الصورة الذهنية للمؤسسة' إعتقاد أسلوب جذب الإنتباه 'إعتقاد على أسلوب الشرح من خلال عبارات توضيحية.</p>	<p>فئة الأساليب الإقناعية غير العلمية</p>
<p><b>إعتقاد على الإستimalات العقلية :</b> إعتقاد على أرقام وإحصائيات داخل موضوع العرض 'بناء النتائج على المقدمات' عرض وتقديم معلومات وبيانات واقعية ومنطقية عن العرض 'الإعتقاد على قاعدة السعر في العرض' إعتقاد على التكرار 'إعتقاد على صورة مرأة حقيقية كدليل حي وشاهد . <b>إعتقاد على الإستimalات العاطفية:</b> عن طريق إستخدام الشعارات والرموز 'إعتقاد على دلالات الألفاظ ' وكذلك يتم في هذا العرض مخاطبة حاجات المستهدف.</p>	<p>فئة الإستimalات الإقناعية</p>
<p>كما أنه تم تداول هذا المنشور بكثرة وتم تكراره بشكل كبير بين حين وآخر وذلك لزيادة الطلب عنه بإضافة تجديد أسعاره كل مرة لترسيخه في أذهان المتلقي.</p>	<p>فئة الكثافة</p>
<p>وإعتد هذا المنشور الكتابة داخل الصورة بأحجم متنوعة من الخطوط الكبير 'والحجم المتوسط 'والحجم الصغير .</p>	<p>فئة نوع الخط :</p>
<p>إعتد المصمم في صورة العرض على ثلاثة الألوان أساسية وهي كآتي اللون الأزرق 'واللون الأخضر 'واللون الأبيض</p>	<p>فئة لون الخط:</p>
<p>أما بالنسبة للألوان الصورة فإستعملت خلفية زرقاء لأن اللون الأزرق يتيح للمستهدف شعور بالراحة وأما بالنسبة للباس المرأة الأخضر يدل على دلالة رمز المؤسسة فنلاحظ كافة صورها تعتمد فيها على اللون الأخضر .</p>	<p>فئة لون الصور المستخدمة</p>

فئة التفاعلية:		
لا يوجد	فئة نسبة مشاهدات:	فئة التفاعلية
معجب : يوجد معجب جدا :يوجد حزين: لا يوجد غاضب :يوجد ضاحك:يوجد متضامن :يوجد مندهش :يوجد	فئة ردة الفعل :	
يوجد	تعليقات:	
يوجد	المشاركة	فئة التفاعلية

#### الجدول رقم4يبين عرض فئات التحليل للمنشور رقم 1

**التعليق على الجدول:** يبين الجدول رقم1 فئات التحليل للمنشور رقم 1 الذي جاء المنشور بموضوع إشهاري 'تسويقي' تعريفى' يتمحور حول عرض سما الذي هو عرض تقنية حجم الأنترنت الجديدة ونلاحظ المواضيع الإشهارية التسويقية هي أكثر المواضيع التي ينتمي إليها الجمهور المستهدف في حين هو بانتظار العروض لخدمات جديدة تحقق رغبته كما أن الموضوع التعريفى يتيح الراحة لنفسية المستهدف من خلال إنقاص عليه أعباء البحث فمثلا بدلا أن يذهب هو ويبحث عن مميزات الخدمة تستعرض له مؤسسة موبيليس محتويات رقمية تواكب عصر الرقمنة والمواقع الإلكترونية في أشكال قوالب ووسائل إقناعية مختلفة تحاول بها إقناع المستهدف بتلك المحتويات الرقمية التي تحمل في طياتها مواضيع متنوعة فمثلا تلاحظ المؤسسة بعد إقامة دراسة على جمهورها تكتشف أن الجمهور يميل بكثرة إلى الصور كوسيلة للإقناع إذا توظف الصورة لأن لها أهمية كبيرة في جذب عاطفة المستهدف خاصة وإن وظفت فيها المؤسسة الألوان داخل الصور وحتى في الخط فإن المستهدف سوف

يقتنع بسرعة لأن الألوان هي التي تقوم بالإيصال الفكرة إلى أذهان المتلقي وكذلك الألوان تعكس هوية الصفحة فمثلا نجد مؤسسة موبيليس تستخدم بكثرة اللون الأخضر لأن اللون الأخضر هو دلالة علامة الصفحة وبهذا سوف تحقق الصورة مرفقة بنص والألوان درجة الإقناع عند المتلقي ونجد المؤسسة من خلال المحتويات التي تنشرها عبر صفحاتها الرقمية لها العديد من الأهداف تريد الوصول إليها لعل من أبرز هاته الأهداف التعريف والترويج بأفكار عروضها مع محاولة إقناع المستهدفين بهاته العروض ويتم الإقناع وإستمالة والتأثير على المستهدفين إلا بإستخدام وتوظيف أساليب وإستمالات إقناعية تستميل بها عقل وعاطفة المستهدف ونجد بأن الأساليب الإقناعية كانت موظفة بشدة في هذا المنشور من بينها التقليدية والحديثة ومن بين الأساليب الإقناعية العلمية التقليدية التي وظفتها مؤسسة موبيليس في هذا المنشور وضوح الأهداف هذا العرض.بمعنى يوضح الهدف الرئيسي من محتوالمشور للمستهدف وكأسلوب آخر وظفته هو تقديم الرسالة مرفقة بالأدلة والبراهين بمعنى عند نشر هذا العرض لاحظنا أن المؤسسة عندما نشرت الصورة دعمتها بنص تفسيري توضيحي يشرح ويعرف خدمة العرض 'وكذلك إعتمدت أسلوب تراكم التعرض والتكرار بالتنوع هذا العرض بحيث قامت بنشر عدة منشورات متعلقة بخدمة لكي لا يشعر المتلقي بالملل ويقتنع بسرعة وتم إعتداد أيضا على أسلوب إحتياجات الجمهور بمعنى تلبية حاجيات الأفراد من خلال خدمات وعروض متنوعة وعندما يشعر المتلقي أن هذه الخدمة تلبى حاجياته ورغباته يتم تبنيها لهذه خدمة وهنا يصبح مقتنعا بما قدم له في شكل محتوى رقمي وتتم إستمالة عقله أن هذه الخدمة هي ضرورية ومهمة في هاتفه وتحقق له ما يريد من رفاهية 'وكما أن من بين أساليب الحديثة التي تم إعتدادها في المنشور هي أسلوب التضخيم والمبالغة في هذا العرض 'يعني التحدث عن المنشور بكثرة بمعنى يحسوا المتلقي أن هذا المنشور جد مهم ويعطونه أكثر من حجمه لكي يقتنع المتلقي بسرعة عندما يرى كل المنشورات تتحدث عن هذه خدمة'أسلوب آخر وهو بناء الصورة الذهنية للمؤسسة بمعنى عندما تكرر نشر المحتوياتها الرقمية بتنوع في خدماتها يعني إنها تبني صورتها الجيدة

لنفسها في أذهان المستهدف وبمعنى تحسس زبائنها بأنها تهتم بهم لهذا تنوع لهم في الخدمات وكذلك تم إعتقاد أسلوب جذب الإنتباه من خلال كل التصاميم الفنية التي تم توظيفها من أجل جذب إنتباهه عن طريق الألوان 'خط'الشعار وأيضا تم توظيف أسلوب الشرح من خلال عبارات توضيحية فوق الصورة وهذا من أجل إقناع المستهدف.وبالإضافة على الأساليب الإقناعية التي تم توظيفها في المنشور الرقمي من أجل الإقناع تم أيضا توظيف مختلف الإستمالات التي تستميل بها عقل وعاطفة المتلقي ومن بينها الإستمالات العقلية التي تستميل عقل المتلقي تم إعتقاد على أرقام وإحصائيات داخل موضوع العرض فمثلا قدمت حجم الأنترنت الذي قدر60جيجا ومدة الأيام التي صرحت بأنها تدوم30يوما مقابل'تم توظيف مؤشر بناء النتائج على المقدمات'وأیضا مؤشر آخر وهو عرض وتقديم معلومات وبيانات واقعية يعني كل العبارات التوضيحية التي وضعتها فوق الصورة تشرح وتفسر الخدمة تمثل معلومات منطقية عن العرض وأيضا تم الإعتقاد على قاعدة السعر في العرض لكي تستميل بها عقل المستهدف لأن المتلقي يميل إلى العروض التي تناسبه في السعر مع أسلوب التكرار وذلك لكي يقتنع المتلقي وفي أخير لكي تتم إستمالة عقل المتلقي تم إتخاذ في هذا المنشور على صورة المرأة حقيقية كدليل حي ومنطقي بأن هذا العرض حقيقي وتم أيضا الإستناد إلى الإستمالات العاطفية من أجل إستمالة عاطفة المتلقي بها عن طريق إستخدام الشعارات والرموز فمثلا إعتقاد على شعار كل ما تهوا في سما أما بالنسبة للرموز فتجسدت في كتابة رقم 60 بخط عريض واللون الأخضر الذي يدل على موبيليس وإعتقاد على دلالات الألفاظ بإستخدام حركة اليدين المرأة 'وإيماءات وجهها وتم في هذا العرض مخاطبة حاجات المستهدف أي تشعر المستهدف وكأن من خلال هذا المنشور سيحقق له رغباته وحاجياته و بهذا يقتنع ويقتني هذا العرض ونجد أيضا المتابعين تفاعلوا مع هذا المنشور وظهر ذلك من خلال ردود أفعالهم التي تركوها وكذلك من خلال التعليقات التي دونوها وكذلك من خلال المشاركة التي كانت في المنشور وهذا يدل على أن المنشور حقق إقناع و تفاعل وتأثير. "

ومنه نستنتج" أن مؤسسة موبيليس عند قيامها بعملية الإقناع المستهدفين تراعي كل التصاميم الفنية التي تجذب بها المتلقي مثل الألوان نوع الخط وتحاول توظيفها في مواضيع تهم المتلقين مقابل حسن إختيار وسيلة الإقناع المراد إقناع بها زبائنها مع إرفاق شكل المنشور بمجموعة أساليب إقناعية ومجموعة إستمالات توظفها في منشوراتها الرقمية لتحقيق الإقناع 'وعليه لاحظنا من خلال هذا المنشور أن مؤسسة موبيليس توظف وبكثرة الأساليب الإقناعية في محتوياتها الرقمية.

## المنشور 2

فئات المضمون: (ماذا قيل )	
فئة الموضوع	وهو موضوع خدماتي يقدم خبر' عن مبادرة خيرية قامت بها مؤسسة موبيليس .
فئة مصدر المعلومة	تجربة شخصية لمؤسسة موبيليس' المؤسسة هي صاحبة المعلومات الصور شخصية من أصحاب المؤسسة.
فئة الأهداف	الكسب ثقة ووفاء الزبائن و المستهلكين عن طريق التنوع في الخدمات'بناء صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة وترويجها 'تحسيبي'تضامني.
فئة الجمهور المستهدف	الجمهور العام و جمهور خاص لولاية غرداية .
فئة الإتجاه	إنساني 'عاطفي' إجتماعي.
فئات الشكل: (كيف قيل )	
فئة اللغة	اللغة العربية
فئة شكل منشور	جاء المنشور في شكل نص كوسيلة للإقناع مرفق بصور .
فئة الأساليب الإقناعية علمية	1 وضوح الأهداف هذا العرض مقابل إستنتاجه ضمنيا . 2 تقديم الرسالة مرفقة بالأدلة و شواهد و البراهين . إعتماد أسلوب عرض رأي الأغلبية .

<p>فئة الأساليب الإقناعية غير العلمية</p>		<p>إعتماد أسلوب الإثارة و جذب الإنتباه. إعتماد على أسلوب بناء الصورة الذهنية للمؤسسة. إستخدام أسلوب تضامني.</p>
<p>فئة الإستimalات الإقناعية</p>		<p><b>إعتماد على الإستimalات العقلية:</b> 1 إستخدام الصور كدليل قاطع و حقيقي. 2 بناء النتائج على المقدمات. 3 عرض وتقديم معلومات وبيانات واقعية ومنطقية. 4 الإعتماد على شهادات المصالح المتخصصة. <b>إعتماد على الإستimalات العاطفية:</b> 1 عن طريق إستخدام الشعارات والرموز. 2 إعتماد على دلالات الألفاظ. 3 إستشهاد بالمصادر والشخصيات الفاعلة تجذب عاطفة الجمهور.</p>
<p>فئة الكثافة</p>		<p>لا يوجد</p>
<p>فئة التصميم</p>	<p>■ فئة نوع الخط :</p>	<p>حجم صغير</p>
	<p>■ فئة لون الخط:</p>	<p>اللون الأسود في الكتابة</p>
	<p>■ فئة لون الصورة</p>	<p>إعتماد على الألوان الأخضر 'الأحمر' الأبيض .</p>
<p><b>فئة التفاعلية:</b></p>		
<p>فئة التفاعلية:</p>	<p>فئة نسبة مشاهدة :</p>	<p>لا يوجد</p>
	<p>فئة ردة الفعل :</p>	<p>معجب : يوجد معجب جدا : يوجد حزين : لا يوجد غاضب : يوجد ضاحك : يوجد متضامن : يوجد</p>

مندهش : لا يوجد		
يوجد	تعليقات:	
يوجد	المشاركة:	

## الجدول رقم 5 يبين عرض فئات التحليل للمنشور رقم 2

**التعليق على الجدول :** يبين الجدول رقم 2 فئات التحليل للمنشور رقم 2 الذي جاء المنشور بموضوع خدماتي يقدم خبر' عن مبادرة خيرية قامت بها مؤسسة موبيليس بحيث جاء المنشور في شكل نص كوسيلة للإقناع مرفقا بصورة في حين هنا المؤسسة قدمت محتوى تبين فيه للزبائن أنها ليس فقط تقدم عروض وخدمات تسويقية إخبارية و إنما أيضا تقدم خدمات عبارة عن مبادرات خيرية إنسانية تحس في المتلقين أنها تهتم بهم وبحاجياتهم ولهذا جاء هذا المنشور حاملا مجموعة من الأهداف حققها من خلال هذا الموضوع وهي الكسب ثقة ووفاء الزبائن والمستهلكين عن طريق التنوع في الخدمات مقابل إقناعهم بها بناء صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة وترويجها كما لاحظنا أن تم تحقيق الأهداف هذا المنشور إلا من خلال توظيف مجموعة من الأساليب الإقناعية تقليدية وحديثة داخل هذا المحتوى والتي ظهرت كآتي.. وضح الأهداف هذا المنشور بمعنى هدف هذا المحتوى كان واضحا عبارة عن تضامن المؤسسة مع جمهورها وتحسسه بأنه مهم عندها وأيضا كأسلوب تم تقديم الرسالة مرفقة بالأدلة وشواهد والبراهين من خلال ذلك النص والصور الحقيقية دليل ويبرهن على أن هاته المبادرة التي قامت بها المؤسسة هي حقيقية أيضا وظفت في لب المحتوى أسلوب عرض رأي الأغلبية وذلك من خلال حضور السلطات الرئيسية في الصور هذا يدل على رأي الأغلبية و كذلك التعليقات التي تؤيد هذه المبادرة تجعل الطرف الآخر يقتنع هو أيضا بخدمات المؤسسة التي تقدمها له ومن بين الأساليب الإقناعية الحديثة التي تم توظيفها داخل هذا المحتوى هو اعتماد على أسلوب الإثارة وجذب الإنتباه من خلال حضور المصالح المتخصصة والصحافة والإعلام هنا يجذب ويثير إنتباه المتلقي وأيضا

إعتماد أسلوب بناء الصورة الذهنية للمؤسسة وأسلوب التضامني وذلك من خلال المبادرة التضامنية التي شاهدها المتلقي في شكل صور ونص هذا أكبر دافع لتركه يبني ويطلع في مخيلته صورة جيدة عن مؤسسة موبيليس وبالإضافة على الأساليب الإقناعية التي تم توظيفها في المنشور الرقمي من أجل الإقناع تم أيضا توظيف مختلف الإستراتيجيات التي تستميل بها عقل و عاطفة المتلقي ومن بينها الإستراتيجيات العقلية إستخدام الصور كدليل قاطع وحقيقي ومن خلال توظيف الصور المبادرة التي قامت بها هنا قد إستمالت عقل المتلقي بإضافة إلى بناء النتائج على المقدمات 'يعني أعطت الخبر في شكل نتيجة تحسيسية تضامنية عندما يراها يستميل عقله وينجذب إلى المؤسسة مقابل عرض وتقديم معلومات وبيانات واقعية ومنطقية والإعتماد على شهادات المصالح المتخصصة عن الخبر يعني ذلك النص التي أرفقته إلى الصور وبحضور بعض المصالح الرئيسية كوالي ولاية غرداية هذا يزيد من إطمئنان المتلقي ويتيقن بأن لا تلاعب في المعلومات وإنما هي منطقية وحقيقية وتم أيضا الإستناد إلى الإستراتيجيات العاطفية من أجل إستمالة عاطفة المتلقي بها عن طريق إستخدام الشعارات والرموز فمثلا إعتماد على شعار المؤسسة موبيليس معا لنصنع المستقبل هذا يستميل عاطفة المستهدف وإستخدام رمز موبيليس في الصور 'وكذلك إعتماد على دلالات الألفاظ بإستخدام فعل و كلمة "تمنح" وكذلك صفات التي تحمل مشاعر توقيع الإتفاقية أثناء تصوير المدير الجهوي لشركة موبيليس يمنح الإتفاقية لمدير المؤسسة الإستشفائية هذا يدل على إستهداف عاطفة المتلقي لكي يصدق خبر المبادرة إستشهاد بالمصادر والشخصيات الفاعلة تجذب عاطفة الجمهور المتمثلة في المصالح الإعلام 'والي ولاية غرداية 'الأمين العام 'رئيس الديوان 'مدير المؤسسة الإستشفائية 'المدير الجهوي لشركة موبيليس كل هذا يساهم في تحريك مشاعر و الأحاسيس المتلقي.

ومنه نستنتج أن مؤسسة موبيليس وظفت العديد من الأساليب والإستراتيجيات الإقناعية داخل محتواها الرقمي وذلك لكي تستهدف بها عقل وعاطفة المستهدف ولكي تقنعه بخدماتها ونرى

بأن تم التفاعل مع هذا المنشور بقوة ويظهر ذلك التفاعل من خلال ردود الأفعال المتلقين في حين وجدنا العديد من المعجبين والمتضامنين مع هاته المبادرة التي قامت بها المؤسسة وكذلك ظهر التفاعل في التعليقات بحيث هناك العديد من التعليقات الإيجابية التي تركها الجمهور في صندوق التعليق وأيضا ظهر التفاعل في المشاركة الجماهير لهذا المنشور وهنا نرى بأن المؤسسة حققت الإقناع.

### المنشور 3

فئات المضمون: (ماذا قيل )	
فئة الموضوع	فيديو إشهاري إحياء الذكرى 68 للإندلاع الثورة.
فئة مصدر المعلومة	خاص بعمال مؤسسة موبيليس بث و نشر مباشر.
فئة الأهداف	تحسيبي 'تضامني' بناء صورة ذهنية.
فئة الجمهور المستهدف	الجمهور العام
فئة الإتجاه	وطني 'عاطفي' 'إجتماعي'.
فئات الشكل: (كيف قيل )	
فئة اللغة	اللغة العربية .
فئة شكل منشور	فيديو مرفق بنص.
فئة الأساليب الإقناعية علمية	وضوح الأهداف 'تقديم الرسالة مرفقة بالأدلة و شواهد و البراهين' اعتماد أسلوب عرض رأي الأغلبية.
فئة الأساليب الإقناعية غير علمية	إعتماد أسلوب الإثارة و جذب الإنتباه 'إعتماد على أسلوب بناء الصورة الذهنية للمؤسسة' استخدام أسلوب تضامني
فئة الإستimalات الإقناعية	إعتماد على الإستimalات العقلية : إستخدام الصور كدليل قاطع و حقيقي ' بناء النتائج على المقدمات' عرض وتقديم معلومات وبيانات واقعية ومنطقية 'الإعتماد على شهادات المصالح المتخصصة. إعتماد على الإستimalات العاطفية:

عن طريق إستخدام الشعارات والرموز 'إعتماد على دلالات الألفاظ' إستشهاد بالمصادر والشخصيات الفاعلة لجذب عاطفة الجمهور '4 مخاطبة مشاعر وأحاسيس المتلقي' إستخدام الألوان 'جذب إنتباه المتلقي بمؤثرات صوتية .		
لا يوجد		فئة الكثافة :
بخط صغير	▪ فئة نوع الخط :	فئة التصميم :
أبيض	▪ فئة لون الخط:	
إعتماد الألوان الأخضر 'الأحمر 'الأبيض .	فئة ألوان الصورة	
<b>فئة التفاعلية:</b>		
يوجد	فئة نسبة مشاهدة :	فئة التفاعلية:
معجب : يوجد معجب جدا :يوجد حزين : يوجد غاضب :يوجد ضاحك :يوجد متضامن :يوجد مندهبش :يوجد	فئة ردة الفعل :	
يوجد	تعليقات:	
يوجد	المشاركة	

### الجدول رقم 6 يبين عرض فئات التحليل للمنشور رقم 3

**التعليق على الجدول :** يبين الجدول رقم 3 فئات التحليل للمنشور رقم 3 الذي جاء المنشور بموضوع فيديو إشهاري إحياء الذكرى 68 للإندلاع الثورة قامت بها مؤسسة موبيليس بحيث جاء المنشور في شكل فيديو كوسيلة للإقناع 'في حين هنا المؤسسة قدمت محتوى تبيين فيه للزبائن أنها ليس فقط تقدم عروض وخدمات تسويقية إشهارية وإنما أيضا تتشارك وتتضامن

مع جماهيرها في الأعياد الوطنية مثلما ما هو موضوع إحياء الذكرى ونعطي مثال عن مناسبة دينية تتضامن المؤسسة فيها مع جماهيرها مثل شهر رمضان كريم أو عيد الأضحى أو عيد الفطر نجد المؤسسة موبيليس تقوم بمحتويات خارج خدماتها لكي تقنع جمهورها بأنها المؤسسة الوحيدة التي ترافقه وتقدم له خدمات متنوعة وتهمه وهدفها هو الإقناع وبناء صورة ذهنية جيدة ورأينا أن المؤسسة توظف في منشوراتها خاصة هذا المنشور مجموعة الأساليب الإقناعية تقليدية وحديثة للإقناع الجمهور بمحتوياتها وتمثلت في وضوح الأهداف هذا المنشور 'بمعنى هدف هذا المحتوى كان واضحا عبارة عن تضامن المؤسسة مع جمهورها وتشعره بأنه مهم عندها تشاركه أحاسيسه وأيضا كأسلوب تم تقديم الرسالة مرفقة بالأدلة وشواهد و البراهين من خلال الصور الحقيقية التي ظهرت في الفيديو دليل ويبرهن على أن هاته الوقفة للإحياء ذكرى التي قامت بها المؤسسة هي حقيقية أيضا وظفت في لب المحتوى أسلوب عرض رأي الأغلبية وذلك من خلال وقوف مدير العام للمؤسسة موبيليس وعماله في الساحة لرفع العلم الجزائري وهذا يدل على رأي الأغلبية وكذلك جل التعليقات التي تؤيد هذه المبادرة ومن بين الأساليب الإقناعية الحديثة التي تم توظيفها داخل هذا المحتوى هو اعتماد على أسلوب الإثارة وجذب الإنتباه من خلال حضور رئيس العام لمؤسسة موبيليس وعمالها هذا يجذب عاطفة المتلقي ويثير إنتباهه وأيضا تم اعتماد أسلوب بناء الصورة الذهنية للمؤسسة وأسلوب التضامني وذلك من خلال المبادرة التضامنية التي قامت بها المؤسسة المتزامنة لذكرى 68 للإندلاع الثورة وهذا أكبر دافع ليعتبره يبني و يطبع في مخيلته صورة جيدة عن مؤسسة موبيليس وبالإستناد إلى الأساليب الإقناعية التي تم توظيفها في المنشور الرقمي من أجل الإقناع تم أيضا توظيف مختلف الإستراتيجيات التي تستميل بها عقل وعاطفة المتلقي ومن بينها الإستراتيجيات العقلية إستخدام الصور كدليل قاطع وحقيقي بمعنى بمشاهدة في الفيديو المدير وعماله يقفون وقفة إحيائية المستهدف يستميل عقله ويقتنع بمحتوى الرقمي الذي نشرته المؤسسة مقابل تصميم المنشور على شكل بناء النتائج على المقدمات 'يعني أعطت المحتوى في شكل نتيجة تحسيسية تضامنية عندما يراها

يستميل عقله وينجذب إلى المؤسسة بإضافة عرض وتقديم معلومات وبيانات واقعية و منطقية والإعتماد على شهادات المصالح المتخصصة يعني عند مشاهدة حضور السلطات الرئيسية مثل رئيس المؤسسة وعماله يظهرون في وقفة تخليدية هنا يزيد من منطقية وصدق المتلقي ويصبح مقتنعا بمنشورات المؤسسة وتم أيضا الإستناد إلى الإستمالات العاطفية من أجل إستمالة عاطفة المتلقي بها عن طريق إستخدام الشعارات والرموز فمثلا إعتماد على شعار للمؤسسة موبيليس معا لنصنع المستقبل وكذلك شعار الذي يهتف به كافة الشعب الجزائري وهو تحيا الجزائر وإستخدام رمز موبيليس في الصور ورمز علم الجزائر وكذلك إعتماد على دلالات الألفاظ بإستخدام فعل و كلمة "يحي" وأيضا إعتماد على عبارات وصفات التي تحمل مشاعر وأحاسيس لدى المتلقي مثل المجد والخلود لشهدائنا الأبرار ومنه الإستشهاد بالمصادر والشخصيات الفاعلة لجذب عاطفة الجمهور المتمثلة في المصالح الإعلام والمدير الجهوي لشركة موبيليس وعمال المؤسسة وقفوا للإحياء الذكرى 68 للإندلاع ثورة التحرير وتم أيضا إعتماد أسلوب مخاطبة مشاعر وأحاسيس المتلقي بإستخدام الألوان الأحمر الأخضر الأبيض دلالة على علم الجزائري وجذب إنتباه بمؤثرات صوتية مثل موسيقى الوطن.

**ومنه نستنتج** أن مؤسسة موبيليس وظفت العديد من الأساليب والإستمالات الإقناعية داخل هذا المنشور الرقمي وذلك لكي تستهدف به عقل وعاطفة المتلقي ولكي تقنعه بخدماتها ونرى بأن تم التفاعل مع هذا المنشور بقوة ويظهر هذا التفاعل من خلال نسبة المشاهدة العالية للفيديو وكذلك من ردود الأفعال المتلقين في حين وجدنا العديد من المعجبين والمتضامنين مع هاته المبادرة التي قامت بها المؤسسة وأيضا ظهر التفاعل في التعليقات بحيث هناك العديد من التعليقات الإيجابية التي تؤيد هذه المبادرة و نجد التفاعل في المشاركة الجماهير لهذا المنشور و هنا نرى بأن المؤسسة حققت الإقناع و صنعت لنفسها صورة جيدة بإعتماد على أساليب إقناعية.

## المنشور 4

فئات المضمون: (ماذا قيل )	
فئة الموضوع	خدماتي 'تعرفني' 'إشهاري' 'تسويقي' يسوق لخدمة
فئة مصدر المعلومة	خاص بالمؤسسة في حين معلوماتها وصورها شخصية .
فئة الأهداف	تعرفني يعرف بالخدمة 'شرح وتوضيح' تفسير .
فئة الجمهور المستهدف	الجمهور العام
فئة الإتجاه	تجاري 'اقتصادي' 'اجتماعي' خدماتي .
فئات الشكل: (كيف قيل )	
فئة اللغة	اللغة العربية 'فرنسية' 'اللهجة الأمازيغية' .
فئة شكل منشور	جاء المنشور على شكل صورة مرفقة بنص
فئة الأساليب الإقناعية العلمية	وضوح الأهداف 'تقديم الرسالة مرفقة بالأدلة' استخدام الإحتياجات الموجودة لدى الجماهير 'أسلوب تراكم التعرض للعرض إشهاري و أسلوب التكرار بالتنوع لهذا منشور العرض .
فئة الأساليب حديثة	إعتماد أسلوب الخيال 'إعتماد أسلوب جذب الإنتباه .
فئة الإستمالات الإقناعية	<p><b>إعتماد على الإستمالات العقلية :</b></p> <p>إستخدام الصور كدليل قاطع و حقيقي 'بناء النتائج على المقدمات' عرض وتقديم معلومات و بيانات واقعية و منطقية 'إعتماد التكرار</p> <p><b>إعتماد على الإستمالات العاطفية:</b></p> <p>إستخدام الرموز والأشكال 'إعتماد على دلالات الألفاظ' مخاطبة مشاعر وأحاسيس المتلقي إستخدام الألوان دلالية 'مخاطبة حاجات المستهدف .</p>
فئة الكثافة :	تم تداول عرض هذا المنشور أكثر من مرة بإعتماد التكرار بالتنوع
فئة التصميم :	▪ فئة نوع الخط : خط صغير .
	▪ فئة لون الخط: أبيض .
	فئة لون الصورة : اللون الأخضر 'اللون الأبيض' 'اللون الأزرق' .
فئة التفاعلية:	

لا يوجد	فئة نسبة مشاهدة :	فئة التفاعلية:
معجب : يوجد معجب جدا :يوجد حزين: لا يوجد غاضب :يوجد ضاحك:يوجد متضامن :يوجد مندهش : لا يوجد	فئة ردة الفعل :	
يوجد	تعليقات:	
يوجد	المشاركة:	

#### الجدول رقم 7 يبين عرض فئات التحليل للمنشور رقم 4

**التعليق على الجدول :** يبين الجدول رقم 4 فئات التحليل للمنشور رقم 4 الذي جاء المنشور بموضوع خدماتي تعريفية إشهاري تسويقي يسوق لخدمة أرسلني في حين نجد أن المواضيع الإشهارية التسويقية التعريفية هي أكثر المواضيع طلبا من حيث الجماهير لان فيها يجد المتلقي ما يبحث عنه لهذا نجده يتفاعل مع هاته المواضيع وكما أن جاء هذا المحتوى في شكل صورة مرفقة بنص ولهذا نجد جل المؤسسات تستخدم الصورة لان لها أهمية جد كبيرة في إبلاغ فكرة المحتوى وتحمل معاني شعور وأحاسيس في جوهرها تلامس عاطفة المستهدف تحاول من خلالها إقناعهم بعروضها و خدماتها التسويقية الإشهارية ويتم هذا الإقناع والتأثير على المستهدفين إلا بتوظيف مجموعة أساليب إقناعية تقليدية وحديثة للإقناع الجمهور بمحتوياتها وتمثلت الأساليب الإقناعية التقليدية في وضوح الأهداف بمعنى هدف هذا المحتوى كان واضحا عبارة عن منشور تعريفية يعرف بالخدمة أرسلني وكذلك يتضمن المنشور شرح وتوضيح تفسير الخدمة وكأسلوب آخر تقديم الرسالة مرفقة بالأدلة يعني داخل الصورة إتضح هناك رجل جالس في بيته ويسدد الفاتورة من مكانه بدون تعب

وتتقل وكدليل آخر النص الذي جاء مرفق مع الصورة يشرح الخدمة وكأسلوب هو استخدام الإحتياجات الموجودة لدى الجماهير بمعنى حاجة الجمهور إلى الراحة من البيت ويقضي كامل أموره وبتوظيف هذا الأسلوب الإقناعي في منشور عرض هذه الخدمة يحسس ويشعر المتلقي بأن هاته الخدمة تضمنه الراحة وتحقق له رغباته وحاجياته من خلالها ومن أجل الإقناع أكثر يضمن أسلوب تراكم التعرض وأسلوب التكرار بالتنوع لهذا المنشور الإشهاري للخدمة ضمان ترسيخها في أذهان المتلقي ويصبح يتعامل بها و يتبناها ومن بين الأساليب الحديثة التي تم توظيفها في هذا المنشور هو الإعتماد على أسلوب الخيال وأسلوب جذب الإنتباه يعني يتخيل نفسه هو كذلك في بيته ويسدد فواتيره بدون تعب وتتقل وهذا ما يجعله يقتنع مباشرة 'وبالإستناد إلى مختلف الأساليب الإقناعية التي تم الإستعانة بها في المنشور الرقمي من أجل الإقناع قامت أيضا بتوظيف مختلف الإستمالات التي تستميل بها عقل وعاطفة المتلقي ومن بينها الإستمالات العقلية إستخدام الصور كدليل قاطع وحققي بمعنى 'إستعانة برجل حقيقي يستخدم الخدمة من منزله وأيضاً بناء النتائج على المقدمات' عرض وتقديم معلومات وبيانات واقعية ومنطقية من خلال النص التوضيحي 'مقابل التكرار حتى يقتنع المستهدف بالخدمة وتم أيضا الإعتماد على الإستمالات العاطفية إستخدام الرموز مثل رمز البيت بلون الأخضر وإعتماد على دلالات الألفاظ بإستخدام أفعال وكلمات يمكنكم 'تسديد' 'إلتحقوا' وعن طريقها تم مخاطبة مشاعر وأحاسيس المتلقي بإستخدام الألوان دلالية مثل الأخضر والأبيض ومخاطبة حاجاته مثلا يحتاج إلى الراحة والرفاهية حققت له ذلك من خلال بسطة عرضتها عليه.

**ومنه نستنتج** أن مؤسسة موبيليس وظفت العديد من الأساليب والإستمالات الإقناعية داخل هذا المنشور الرقمي و ذلك لكي تستهدف به عقل وعاطفة المتلقي ولكي تقنعه بخدماتها ونرى بأن تم التفاعل مع هذا المنشور بقوة و يظهر هذا التفاعل من خلال ردود الأفعال

المتلقين وأيضاً تعليقاتهم عن هذه الخدمة بحيث هناك العديد من التعليقات الإيجابية ونجد التفاعل في المشاركة الجماهير لهذا المنشور وهنا نرى بأن المؤسسة حققت الإقناع.

## المنشور 5

فئات المضمون: (ماذا قيل )	
فئة الموضوع	فيديو إشهاري 'خدماتي عن عرض خدمة نعمتي .
فئة مصدر المعلومة	خاص بالمؤسسة في حين المعلومات والصور شخصية
فئة الأهداف	شرح 'توضيح' تفسير كيف تحميل خدمة نعمتي 'والتعريف وتقديم معلومات عنها
الجمهور المستهدف	الجمهور العام وجمهور الخاص بالكبار في السن المسنين
فئة الإتجاه	ديني 'عاطفي' 'خدماتي' إجتماعي.
فئات الشكل: (كيف قيل )	
فئة اللغة	اللغة العربية 'اللهجة العامية.
فئة شكل منشور	فيديو تعريفني إشهاري مرفق بنص توضيحي.
فئة الأساليب الإقناعية العلمية	من بين الأساليب الإقناعية الموظفة في هذا المنشور خدمة نعمتي هو: وضوح الأهداف هذا العرض 'تقديم الرسالة مرفقة بالأدلة وشواهد والبراهين' اعتماد على إحتياجات الجمهور 'إعتماد أسلوب عرض رأي الأغلبية' ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة 'عرض جانب واحد من الموضوع مقابل عرض الجانب المؤيدين لهذه الخدمة.
فئة الأساليب الحديثة	إعتماد أسلوب جذب الإنتباه 'إعتماد أسلوب الخيال .
فئة الإستمالات الإقناعية	إعتماد على الإستمالات العقلية : تقديم الأرقام والإحصاءات 'بناء النتائج على المقدمات' إستخدام الصور كدليل قاطع وحققي 'عرض وتقديم وإستشهاد معلومات وبيانات واقعية ومنطقية الإعتماد على شهادات حية 'إعتماد التكرار 'إعتماد قاعدة السعر . إعتماد على الإستمالات العاطفية: إستخدام الشعارات والرموز 'إعتماد على دلالات الألفاظ 'مخاطبة حاجات

المستهدف 'مخاطبة مشاعر و أحاسيس المتلقي' استخدام 'جذب إنتباه المتلقي'.		
لا يوجد		فئة الكثافة :
خط صغير .	▪ فئة نوع الخط :	فئة التصميم :
أبيض 'أخضر ,	▪ فئة لون الخط:	
ألوان المستخدمة : اللون الأخضر و الأبيض	▪ فئة لون الصورة :	
<b>فئة التفاعلية:</b>		
يوجد	فئة نسبة مشاهدة :	فئة التفاعلية:
معجب : يوجد معجب جدا :يوجد حزين: لا يوجد غاضب :يوجد متضامن :يوجد مدهش : لا يوجد	فئة ردة الفعل :	
يوجد	تعليقات:	
يوجد	المشاركة :	

### الجدول رقم 8 يبين عرض فئات التحليل للمنشور رقم 5

**التعليق على الجدول :** يبين الجدول رقم 5 فئات التحليل للمنشور رقم 5 الذي جاء المنشور بموضوع إشهاري 'خدماتي عن عرض خدمة نغمتي' جاء المنشور في شكل فيديو تعريفى إشهاري مرفق بنص توضيحي كوسيلة للإقناع عرضت فيه محتوى الخدمة وصاغت من خلاله جملة من أهداف لعل من أبرزها شرح وتوضيح وتفسير والتعريف بالخدمة ولكي يتبنى المستهدف هذه الأهداف التي عرضت عليه في شكل منشور رقمي لا بد من إقتناعه بهذه الأهداف ولكي يتحقق الإقناع يجب توفر وتوظيف مجموعة أساليب إقناعية تقليدية وحديثة للإقناع المستهدفين بمحتويات الرقمية التي تعرض عليه في شكل أنواع مناشير ومن بين الأساليب الإقناعية التقليدية الموظفة في هذا المنشور خدمة نغمتي هو أسلوب وضوح الأهداف هذا عرض الخدمة بمعنى يوضح الهدف الرئيسي من الرسالة للمستهدف والتي

تجلت أهدافها في شرح وتوضيح وتفسير كيفية تحميل النغمات 'تعريف بخدمة نغمتي' تقديم معلومات عن خدمة نغمتي لكي يقتنع بها ويتبناها مع ظهور أسلوب آخر متجسد في تقديم الرسالة مرفقة بالأدلة وشواهد والبراهين وترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة في المقدمة والتمن والخاتمة وذلك من خلال بعض التصريحات التي قدمها أشخاص الفاعلين في الإشهار مثلا يبين الرجل كيفية تحميل النغمة في هاتف أمه وكأسوب آخر العرض الخدمة بإعتماد على إحتياجات الجمهور وإعتماد أسلوب عرضي الأغلبية يعني حاجة كبار السن في زيارة مكة المكرمة لهذا ظهر الخدمة في تلبية حاجات الجمهور وتحقيق رغبته وظهور رأي الغلبية يؤيدون هذه الخدمة وأنهم سعداء للإستخدامها مع عرض جانب واحد من الموضوع مقابل عرض الجانب المؤيدين لهذه الخدمة ومن بين الأساليب الحديثة التي توظفت في هذا المنشور إعتماد أسلوب جذب الإنتباه من خلال تبيان مكة المكرمة والتي تعبر نقطة حساسة تخاطب بها عاطفة الجمهور 'وإعتماد أسلوب الخيال أي يجعلون المستهدفون من خلال هذا المنشور يتخيلون وكأنهم ربحوا في مسابقة نغمتي وسيقيمون بزيارة مكة المكرمة' ومن أجل الإقناع أكثر ولتدعيم الأساليب قامت أيضا بتوظيف مختلف الإستمالات التي تستميل بها عقل وعاطفة المتلقي ومن بينها الإستمالات العقلية تقديم الأرقام والإحصاءات خاصة رقم تحميل النغمة مع بناء النتائج على المقدمات وإستخدام الصور كدليل قاطع وحققيقي خاصة صور النساء في مكة المكرمة عرض وتقديم وإستشهاد معلومات وبيانات واقعية ومنطقية مع الإعتماد على شهادات حية كشهادة المرأة مع جارتها وإعتماد التكرار في خدمة نغمتي لكي يقتنع المستهدف مع إعتماد قاعدة السعر لكي ينجذب عقل المستهدف وبإضافة إلى إعتماد على الإستمالات العاطفية عن طريق إستخدام الشعارات والرموز مثل شعار معا لنصع المستقبل ورموز يظهر رمز موبيلس كل مرة في منشوراتها لتذكير بعلامتها مع إعتماد على دلالات الألفاظ بإستخدام حركة اليدين المرأتين في الأخير وهم في مكة 'وإيماءات وجهها وكذلك يتم في هذا المنشور مخاطبة حاجات المستهدف مع مخاطبة مشاعره وأحاسيسه بإستخدام الألوان في الديكورات الأحمر الأخضر الأبيض دلالة

على علم الجزائري وعلى علامة موبيليس بإضافة إلى جذب إنتباه المتلقي بمؤثرات صوتية مثل نغمات والأناشيد دينية '

ومنه نستنتج أن مؤسسة موبيليس وظفت العديد من الأساليب و الإستمالات الإقناعية داخل هذا المنشور الرقمي وذلك لكي تستهدف به عقل وعاطفة المتلقي ولكي تقنعه بخدماتها ونرى بأن تم التفاعل مع هذا المنشور بقوة ويظهر هذا التفاعل من خلال نسبة المشاهدة التي كانت عالية ويدل على تحقيق درجة الإقناع بإضافة إلى التفاعل عن طريق ردود الأفعال المتلقين وأيضا تعليقاتهم عن هذه الخدمة بحيث هناك العديد من التعليقات الإيجابية عن هاته الخدمة ونجد التفاعل أيضا في المشاركة الجماهير لهذا المنشور وهنا نرى بأن المؤسسة حققت الإقناع بإستخدام أساليب وإستمالات إقناعية.

## المنشور 6

فئات المضمون: (ماذا قيل )	
فئة الموضوع	فيديو تعريفى إشهاري 'خدماتي يعرض خدمة سلكني
فئة مصدر المعلومة	خاص بالمؤسسة في حين المعلومات و الصور شخصية
فئة الأهداف	شرح وتوضيح وتفسير كيفية إستفادة من خدمة سلكني 'تعريف بخدمة سلكني 'تقديم معلومات عن الخدمة 'ترويج بفكرة هذه الخدمة 'نشرخدمات موبيليس للأكبر قدر ممكن من الجماهير وإقناعهم بها 'كسب ثقة ووفاء الزبائن و المستهلكين عن طريق الترويج في الخدمات.
فئة الجمهور المستهدف	الجمهور العام
فئة الإتجاه	عاطفي 'خدماتي 'إجتماعي 'ترفيهي 'ثقافي إقتصادي.
فئات الشكل: (كيف قيل )	
فئة اللغة	اللغة العربية 'اللهجة العامية .
فئة شكل منشور	فيديو تعريفى إشهاري مرفق بنص يروج ويشرح خدمة سلكني

<p>من بين الأساليب الإقناعية في هذا منشور: وضوح الأهداف هذا العرض 'تقديم الرسالة مرفقة بالأدلة وشواهد والبراهين' اعتماد على إحتياجات الجمهور 'إعتماد أسلوب عرض رأي الأغلبية' عرض جانب واحد من الموضوع مقابل عرض الجانب المؤيدين لهذه الخدمة 'إعتماد أسلوب تراكم التعرض و أسلوب التكرار بالتنوع.</p>	<p>فئة الأساليب الإقناعية العلمية</p>
<p>عتماد أسلوب الإثارة وجذب الإنتباه 'إعتماد على أسلوب بناء الصورة الذهنية للمؤسسة' استخدام أسلوب العاطفي 'أسلوب التضخيم والمبالغة' اعتماد على أسلوب الشرح من خلال عبارات توضيحية.</p>	<p>فئة الأساليب الإقناعية غير العلمية</p>
<p><b>إعتماد على الإستimalات العقلية:</b> تقديم الأرقام والإحصاءات 'بناء النتائج على المقدمات' استخدام الصور كدليل قاطع و حقيقي 'عرض وتقديم و إستشهاد بمعلومات وبيانات واقعية وإعتماد على التكرار 'إعتماد على صورة مرآة حقيقية كدليل حي وشاهد. <b>إعتماد على الإستimalات العاطفية:</b> عن طريق إستخدام الشعارات والرموز 'إعتماد على دلالات الألفاظ' مخاطبة حاجات المستهدف 'إستشهاد بالمصادر والشخصيات الفاعلة' مخاطبة مشاعر وأحاسيس المتلقي 'إستخدام الألوان الأخضر الأبيض جذب إنتباه المتلقي بمؤثرات صوتية.</p>	<p>فئة الإستimalات الإقناعية</p>
<p>تم تداول عرض هذه الخدمة في المنشورات أكثر من مرة بإعتماد التكرار بالتنوع .</p>	<p>فئة الكثافة:</p>
<p>فئة نوع الخط : حجم كبير ,حجم صغير . فئة لون الخط: داخل الصورة خط باللون أخضر ,الوردي . فئة لون الصورة : لباس باللون الأخضر و ديكورات باللون الأبيض</p>	<p>فئة التصميم:</p>
<p><b>فئة التفاعلية:</b></p>	
<p>يوجد</p>	<p>نسبة المشاهدة</p>

فئة تعليقات	يوجد
فئة مشاركة	يوجد
فئة رد فعل	معجب : يوجد حزين: لا يوجد ضاحك:يوجد مندهش : لا يوجد معجب جدا :يوجد غاضب :يوجد متضامن :يوجد

### الجدول رقم 9 يبين عرض فئات التحليل للمنشور رقم 6

**التعليق على الجدول :** يبين الجدول رقم 6 فئات التحليل للمنشور رقم 6 الذي جاء المنشور بموضوع تعريفي إشهاري 'خدماتي يعرض خدمة سلكني جاء المنشور في شكل فيديو تعريفي إشهاري مرفق بنص توضيحي كوسيلة للإقناع عرضت فيه محتوى الخدمة وصاغت من خلاله جملة من أهداف لعل من أبرزها شرح وتوضيح وتفسير كيفية إستفادة من خدمة سلكني تعريف بخدمة 'تقديم معلومات عن الخدمة 'ترويج بفكرة هذه الخدمة 'نشر خدمات موبيلس للأكبر قدر ممكن من الجماهير وإقناعهم بها' ولكي تتحقق أهداف الإقناع يجب الإعتماد على مجموعة أساليب إقناعية تقليدية وحديثة للإقناع المستهدفين بمحتويات الرقمية التي تعرض عليهم في شكل أنواع وسائل إقناعية ومن بين الأساليب الإقناعية التقليدية الموظفة في هذا منشور خدمة سلكني هو وضوح الأهداف هذا العرض بمعنى يوضح الهدف الرئيسي من الرسالة للمستهدف تقديم الرسالة مرفقة بالأدلة و شواهد والبراهينمن خلال هذا العرض الخدمة يشرح كيفية الإستفادة من خدمة سلكني ما إن إنقطعت لك الأنترنت فجأة مع تقديم الرقم الخدمة إعتماد على إحتياجات الجمهور وإعتماد أسلوب عرض رأي الأغلبية بمعنى حاجة الجمهور المستهدف في إستخدام الدائم للأنترنت ولهذا ظهرت هذه الخدمة لتلبي حاجياته ورغباتهعرض جانب واحد من الموضوع مقابل عرض الجانب المؤيدين لهذه الخدمة مع إعتماد أسلوب مضاعفة تراكم التعرض لهذا المنشور

والتكرار بالتنوع لهذا منشور الخدمة بمعنى كل مرة ينشرون هذا المحتوى الرقمي بعدة أشكال والتنوع في طرق تسويقه وتشهيره وترويجه لكي يقتنع المتلقي بسرعة ومن بين الأساليب الحديثة التي توظفت في هذا المنشور الرقمي اعتماد أسلوب الإثارة وجذب الإنتباه من خلال الألوان والموسيقى والشخصية البارزة في المنشور واعتماد على أسلوب بناء الصورة الذهنية للمؤسسة استخدام أسلوب العاطفي أسلوب التضخيم والمبالغة في عرض هذا المنشور الخدمة من خلال إستعانة بشخصية مشهورة على مواقع التواصل الإجتماعي اعتماد على أسلوب الشرح من خلال عبارات توضيحية ومن أجل الإقناع أكثر المستهدفين ولتدعيم الأساليب الإقناع قامت المؤسسة أيضا بتوظيف مختلف الإستimalات التي تستميل بها عقل وعاطفة المتلقي ومن بينها الإستimalات العقلية بتقديم الأرقام والإحصاءات بناء النتائج على المقدمات استخدام الصور كدليل قاطع وحقيقي عرض وتقديم وإستشهاد بمعلومات وبيانات واقعية ومنطقية وذلك من خلال الإعتماد على قاعدة الشرح داخل الفيديو واعتماد على التكرار إعتماد على صورة مرآة حقيقية مشهورة بارزة كدليل حي وشاهد إضافة على ذلك إعتماد على الإستimalات العاطفية عن طريق استخدام الشعارات والرموز مثلا شعار سلك حبابك وشعار موبيليس معا نصح المستقبل والرموز استخدام علامة موبيليس إعتماد على دلالات الألفاظ بإستخدام حركة اليدين المرأة وإيماءات وجهها وكذلك يتم في هذا المنشور مخاطبة حاجات المستهدف وإستشهاد بالمصادر والشخصيات الفاعلة المتمثلة في شخصية معروفة على مواقع التواصل الإجتماعي مخاطبة مشاعر وأحاسيس المتلقي بإستخدام الألوان الأخضر الأبيض دلالة أحد الألوان الرئيسية للعلم الجزائري واللون الأخضر دلالة على علامة موبيليس جذب إنتباه المتلقي بمؤثرات صوتية مثل إعتماد موسيقى حيوية يجذب لها.

**ومنه نستنتج** أن مؤسسة موبيليس توظفت العديد من الأساليب والإستimalات الإقناعية داخل منشورتها الرقمية وذلك لكي تستهدف به عقل وعاطفة المتلقي ولكي تقنعه بخدماتها ونرى بأن تتم التفاعلات مع المحتويات الصفحة بقوة ويظهر هذا التفاعل من خلال نسبة

المشاهدة نرى بأن هذا المنشور حقق نسبة عالية ويدل على تحقيق درجة الإقناع لدى المستهدفين بإضافة إلى التفاعل عن طريق ردود الأفعال المتلقين بحيث هناك من يترك بصمة تعبر عن مدى إقناعه بالمحتوى وأيضا تعليقاتهم عن هذه الخدمة يعتبر تفاعلا بالنسبة للمؤسسة بحيث هناك العديد من التعليقات الإيجابية عن هاته الخدمة وأيضا يظهر التفاعل في أيقونة المشاركة PARATGE بعد إعجاب المتلقي بمنشور الذي عرض عليه يتشاركه مع محبيه لكي تعم الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس عبر صفحتها على الفايسبوك وهنا نلاحظ أن المؤسسة تحقق إقناعا لمنشوراتها بإستخدام أساليب و إستراتيجيات إقناعية.

#### محور الرابع تفرغ إستمارة فئات تحليل الدراسة:

#### جدول رقم 10 يبين فئة الموضوع :

الموضوع	التكرار	النسبة
إشهاري	5	35,37%
تسويقي	2	14,28%
خدماتي	4	28,57%
تعريفي	3	21,42%
المجموع	14	%100

**التعليق على الجدول:** يوضح الجدول رقم 9 فئة المواضيع التي تنطرق لها مؤسسة موبيليس عبر صفحتها على الفايسبوك في حين لاحظنا أن مجمل المواضيع التي تتضمنها الصفحة موزعة بين الإشهارية 'التسويقية' 'الخدماتية' 'التعريفية' بحيث يتضح لنا أن الموضوع الإشهاري هو من أكثر المواضيع التي تنطرق لها صفحة عينة الدراسة وذلك لكون طبيعة الصفحة بحيث حقق هذا الموضوع نسبة 35,37% من نسبة المئوية الإجمالية للمواضيع ويليها الموضوع الخدماتي الذي نال نسبة 28,57% من المجموع الإجمالي

للمواضيع ' ثم جاء في المرتبة الثالثة الموضوع التعريفي حيث قدرت نسبته بـ 21,42% ' أما الموضوع التسويقي ف جاء بنسبة 14,28%.

ومنه نستنتج أن الموضوع الإشهاري هو أكثر المواضيع تداولاً في صفحة مؤسسة موبيليس من خلال مجمل مواضيعها' و ذلك لطبيعة صفحاتها وأيضاً يعتبر الإشهار الرقمي التي يتداول في منشورات الرقمية عبر مختلف المنصات هو أكثر أهمية وأكثر قرباً لنفوس المتلقي لانه يخاطب عاطفة وعقل المستهدف بطريقة مباشرة ' ثم تليها المواضيع الأخرى بنسب متتالية وأيضاً نظراً لمواكبنا لعصر التكنولوجيا والرقمنة أصبح من السهل التعامل مع النشر الإلكتروني للمختلف المواضيع لانها تحقق تفاعلات كبيرة من بينها التوجه أكثر إلى المواضيع التفاعلية مثلما ما تنطبق له صفحة عينة الدراسة .

#### جدول رقم 11 يبين فئة فئة مصدر المعلومة :

النسبة	التكرار	مصدر المعلومة
16,66%	1	خاص بالمؤسسة
100%	6	المجموع

**التعليق على الجدول :** يوضح الجدول رقم 10 فئة مصدر المعلومات التي تستند إليها المؤسسة موبيليس عند نشرها لمواضيعها عبر صفحاتها على الفايسبوك' ويتضح لنا من خلال تحليل عينات الدراسة وبإستناد إلى الجدول أعلاه يبين لنا أن المصادر المعلومات التي تعتمد عليها المؤسسة في نشرها لمحتوياتها هي عبارة عن معلومات خاصة بالمؤسسة

بحيث وجدنا عند تحليل كل منشور من منشورات عينة الدراسة يستند إلى معلومات خاصة بالمؤسسة لهذا كانت النسب متشابهة وعليه قدرت نسبة فئة مصادر المعلومات الخاصة التي تستند إليها المؤسسة بنسبة %100.

ومنه نستخلص أن المؤسسة موبيليس تعتمد في نشرها للمحتوياتها الرقمية فقط على مصادر معلومات خاصة ومن تجاربها و أعمالها وخدماتها الشخصية وذلك لكسب ثقة زبائنها وتظهر لهم بأن معلوماتها رسمية وذات مصداقية وليس مقتبسة لتقادي عدم المصداقية المواضيع والخدمات .

### جدول رقم 12 يبين فئة الأهداف :

الأهداف	التكرار	النسبة
التعريف	4	16%
الترويج	3	12%
شرح و توضيح و تفسير	4	16%
تقديم معلومات	3	12%
كسب ثقة ووفاء الزبائن	3	12%
نشر الخدمات و إقناعهم بها	2	8%
بناء صورة ذهنية للمؤسسة	2	8%
التحسيس	2	8%
التضامن	2	8%
المجموع	25	%100

**التعليق على الجدول :** يمثل جدول رقم 11 فئة الأهداف التي تسعى لتحقيقها المؤسسة من خلال نشرها للمحتوياتها عبر صفحاتها حيث لخصت هذه الفئة تسعة أهداف ركزت عليها الصفحة في كامل منشوراتها فكانت النسب متشابهة نوعا ما ' فإحتويا الهدفان التعريف

وشرح وتوضيح و تفسير على أكبر نسبة من حيث مجمل الأهداف حيث بلغت نسبتها ب16% وبلغ مجمل تكراراتها أربع مرات' ثم تليهما الأهداف الثلاثة الترويج ' تقديم معلومات ' كسب ثقة ووفاء الزبائن بنسبة متشابهة حيث بلغت نسبتهم ب12% و ذلك بمجموع التكرارات الذي بلغ كل منهم على ثلاث تكرارات' وأخيرا جاءت النسبة الثالثة بنسبة 8% المرتبطة بالأهداف التالية التضامن' التحسيس' بناء صورة ذهنية للمؤسسة' نشر الخدمات وإقناعهم بها.

ومنه نستنتج أن صفحة مؤسسة موبيليس هي من أكثر المؤسسات التعامل مع الهاتف النقال والتي تقوم بتنوع في مضامينها وتسعى وتهدف من خلال هاته المضامين إلى التعريف بخدماتها لجمهورها المستهدف وذلك من أبرز أهدافها.

### جدول رقم 13 يبين فئة الجمهور المستهدف :

النسبة	التكرار	الجمهور المستهدف
75%	6	الجمهور العام
25%	2	الجمهور الخاص
%100	8	المجموع

**التعليق على الجدول :** يوضح الجدول رقم 12 يبين فئة الجمهور المستهدف من صفحة مؤسسة موبيليس حيث يظهر لنا من خلال عرض البيانات الجدول أعلاه أن الجمهور المستهدف من عملية الإقناع بالخدمات المؤسسة هو الجمهور العام بحيث سجلت نسبته ب75% ثم لتليها فئة الجمهور الخاص التي بلغت نسبتها ب25% .

ومنه نستخلص أن طبيعة الجمهور الأكثر إستهدافا من عملية الإقناع بخدمات المنشورة عبر صفحة المؤسسة موبيليس هو الجمهور العام أي الخدمات والمحتويات الرقمية موجهة إلى عامة الناس بكامل شرائحها و أجناسها و طبقاتها.

#### جدول رقم 14 يبين فئة الإتجاه:

الإتجاه	التكرار	النسبة
تجاري	2	7,69%
إقتصادي	3	11,53%
إجتماعي	6	23,07%
خدماتي	4	15,38%
ترفيهي	2	7,69%
إنساني	1	3,84%
عاطفي	4	15,38%
ديني	1	3,84%
وطني	1	3,84%
ثقافي	2	7,69%
المجموع	26	%100

**التعليق على الجدول:** يكشف لنا الجدول رقم 13 فئة الإتجاه التي تميل إليها مجمل مواضيع الصفحة' حيث ظهر لنا أن المحتويات التي تعدها صفحة عينة الدراسة تميل وتتجه إلى عشرة 10 إتجاهات متنوعة 'ويتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن الإتجاه الإجتماعي حقق أكبر نسبة مئوية بلغت نسبته ب%23,07 بمعدل [ 6 تكرارات] ليليه الإتجاهين الخدماتي والعاطفي بنسبة متشابهة بلغت %15,38 بمعدل [ 4 تكرارات] ثم ليأتي الإتجاه الإقتصادي بنسبة قدرت %11,53 بمعدل [ 3 تكرارات] ومن ثم جاءت الإتجاهات

الثلاثة ثقافي 'ترفيهي' تجاري بنسبة واحدة متشابهة قدرت ب7,69% بمعدل [ 2 تكرارات] و في الأخير حقق الإتجاه وطني 'ديني' إنساني نسبة واحدة متشابهة بلغت 3,84% بمعدل [ 1 تكرار] .

ومنه نستنتج إن من بين أهم الإتجاهات التي تميل إليها صفحة عينة الدراسة في محتوى مواضيعها إلى الإتجاهين اللذان حققا أكبر نسبة مئوية بحيث كان في المرتبة الأولى الإتجاه الإجتماعي وفي المرتبة الثانية الإتجاه الخدماتي ' وذلك جاء الإتجاه الخدماتي نظرا لطبيعة الصفحة والمنشورات وفي حين جاء الإتجاه الإجتماعي نظرا للجمهور المتابع للصفحة ونظرا للمنشورات التي توجه لكافة فئات المجتمع كما أن تحاول أن توظف له الإتجاهات التي تلامس مشاعره و عقله .

#### جدول رقم 15 يبين فئة اللغة:

اللغة	التكرار	النسبة
اللغة العربية	6	50%
فرنسية	2	16,66%
اللهجة العامية	3	25%
اللهجة الأمازيغية	1	8,33%
المجموع	12	%100

**التعليق على الجدول:** يظهر لنا الجدول رقم 14 فئة اللغة التي تستخدمها صفحة مؤسسة موبيليس في محتوياتها (منشوراتها) التي تعرضها على جماهيرها المستهدفة 'في حين يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن اللغة العربية حققت أكبر نسبة بحيث قدرت ب 50% من مجموع اللغات المعتمدة بمعدل [6 تكرارات] لتليها اللهجة العامية بنسبة بلغت 25% بمعدل [ 3 تكرارات] ثم لتأتي اللغة الفرنسية بنسبة 16,66% بمعدل [ 2 تكرارين] و في الأخير جاءت

اللهجة الأمازيغية بنسبة بلغت ب%8,33 بمعدل [1تكرار] بمعنى إستخدمت في منشور واحد من بين كل منشورات عينة الدراسة .

ومنه نستنتج أن اللغة الغالبة التي تعتمدها صفحة مؤسسة موبيليس في أغلب منشورات هي اللغة العربية التي جاءت في مرتبة أولى وذلك لأن أغلب الناس تميل إلى اللغة العربية ويستوعبها ويفهمها كافة فئات الجمهور ولهذا للغة العربية أهمية كبيرة في توصيل المعلومات وتحقيق الأهداف.

### جدول رقم 16 يبين فئة شكل منشور:

شكل منشور	التكرار	النسبة
صورة مرفقة بنص	2	33,33%
نص مرفق بصور	1	16,66%
فيديو مرفق بنص	3	50%
المجموع	6	%100

**التعليق على الجدول:** يتبين الجدول رقم 15 فئة شكل منشورات التي تستعملها صفحة مؤسسة موبيليس في نشر وعرض محتوياتها (مضامينها) كما لاحظنا أن المنشورات عبارة عن فيديو مرفق بنص هي أكثر المناشير تداولاً في صفحة موبيليس حيث بلغت نسبة هذا النوع من المنشور %50 بمعدل [ 3 تكرارات] و في حين تليها المنشور صورة مرفقة بنص بنسبة قدرت ب%33,33 بمعدل [ 2 تكرارين] و كما إعتمدت الصفحة أيضا في منشوراتها على نص مرفق بصور سجلت نسبته ب %16,66 بمعدل [1تكرار] .

ومنه نستنتج أن صفحة المؤسسة موبيليس تستند أكثر على المناشير التي تعتمد فيها على الفيديو والصور كوسيلة للإقناع والتأثير لأن المتلقي للرسالة الإقناعية يميل أكثر إلى ما هو صور متحركة على شكل الفيديو وإلى الصورة بحذ ذاتها لأن تقدم له الرسالة بشكل

مختصر وينجذب إليها بسبب الألوان و الأشكال والرموز التي تثير إنتباهه على العكس لو توظف له نص فقط لا يقتنع بسرعة ولا ينجذب إلى المنشور .

### جدول رقم 17 يبين فئة الأساليب الإقناعية :

النسبة	التكرار	الأساليب الإقناعية
24%	6	وضوح الأهداف
24%	6	تقديم الرسالة مرفقة بالأدلة و شواهد و البراهين .
8%	2	أسلوب تراكم التعرض و أسلوب التكرار بالتنوع.
16%	4	أسلوب إعتماذ على إحتياجات الجمهور .
16%	4	إعتماذ أسلوب عرض رأي الأغلبية.
4%	1	أسلوب ترتيب الحجج الإقناعية.
8%	2	أسلوب عرض جانب واحد من الموضوع مقابل عرض الجانب المؤيدين لهذه الخدمة.
%100	25	المجموع

**التعليق على الجدول :** يكشف لنا الجدول رقم 16 فئة الأساليب الإقناعية التي تعتمد عليها صفحة المؤسسة في محتوياتها (مضامينها) من أجل تحقيق الإقناع والتأثير ويستظهر لنا من خلال الجدول أعلاه أن من بين أكثر الأساليب الإقناعية التي توظفها الصفحة في منشوراتها نجد الأسلوبين وضوح الأهداف وأسلوب تقديم الرسالة مرفقة بالأدلة وشواهد

والبراهين اللذان حققان نسبة عالية من بين مجموع الأساليب والتي بلغت نسبتها ب 24% بمعدل [ 6 تكرارات] ثم ليليهما الأسلوبين أسلوب اعتماد على إحتياجات الجمهور وإعتماد أسلوب عرض رأي الأغلبية اللذان سجلا نفس النسبة والتي قدرت ب 16% بمعدل [ 6 تكرارات] ثم جاء الأسلوبين أسلوب تراكم التعرض والتكرار بالتنوع وأسلوب عرض جانب واحد من الموضوع مقابل عرض الجانب المؤيدين بنفس النسبة بحبت بلغت نسبتها ب 8% بمعدل [ 2 تكرارين] و في الأخير أتى الأسلوب ترتيب الحجج الإقناعية بنسبة قدرت ب 4% بمعدل [1تكرار] .

**ومنه نستنتج** أن الإقناع يكون أكثر نجاحا وتأثيرا وتفاعلا عندما توظف الأساليب الإقناعية بأنواعها ويظهر لنا من خلال الجدول أعلاه أن من أكثر الأساليب الإقناعية توظيفا في منشورات صفحة مؤسسة موبيليس هما وضوح الأهداف وأسلوب تقديم الرسالة مرفقة بالأدلة وشواهد والبراهين اللذان حققان نسبة عالية من بين مجموع الأساليب ونالا المرتبة الأولى من بين كل الأساليب 'في حين نجد الرسالة الإقناعية التي تكون أكثر إستوعابا وإقناعا هي التي تكون أهدافها واضحة والتي توظف أدلة وشواهد وبراهين داخل مضامينها.

#### جدول رقم 18 يبين فئة الأساليب الإقناعية الحديثة (غير العلمية):

النسبة	التكرار	الأساليب الإقناعية غير العلمية
12,5%	2	أسلوب التضخيم و المبالغة
18,75%	3	أسلوب بناء الصورة الذهنية للمؤسسة
31,25%	5	إعتماد أسلوب جذب الإنتباه
12,5%	2	إعتماد على أسلوب الشرح من خلال عبارات توضيحية

6,25%	1	أسلوب تضامني
12,5%	2	أسلوب الخيال
6,25%	1	أسلوب عاطفي
%100	16	المجموع

**التعليق على الجدول:** يستعرض لنا الجدول رقم 17 فئة الأساليب الإقناعية الحديثة التي تعتمد عليها صفحة المؤسسة في محتوياتها (مضامينها) وتدعم بها الأساليب التقليدية العلمية من أجل تحقيق الإقناع أكثر 'ويستظهر لنا من خلال الجدول أعلاه أن من بين أكثر الأساليب الإقناعية الحديثة التي توظفها الصفحة في منشوراتها نجد اعتماد أسلوب جذب الإنتباه والذي قدرت نسبته ب 31,25% بمعدل [5 تكرارات] ثم ليليه الأسلوب بناء الصورة الذهنية للمؤسسة بحيث بلغت نسبته ب 18,75% بمعدل [3 تكرارات] ثم لتأتي الأساليب الثلاثة أسلوب الخيال وأسلوب الشرح من خلال عبارات توضيحية وأسلوب التضخيم والمبالغة بنفس النسبة بحيث كانت نسبتهم ب 12,5% بمعدل [2 تكرارين] ثم جاء في الأخير أسلوبين العاطفي والتضامني بنسبة 6,25% بمعدل [1 تكرار].

**ومنه نستنتج** أن الإقناع يكون أكثر تفاعلا وتأثيرا عندما تدعم الأساليب التقليدية بالأساليب الحديثة بحيث هي جد مهمة ومن بين أهم الأساليب الحديثة التي تثير المستهدف هو اعتماد أسلوب جذب الإنتباه والذي نال المرتبة الأولى من بين مجمل الأساليب ويكون ذلك في جذب عقل وعاطفة المستهدف بأشياء تثير إنتباهه مثلا الألوان الأشكال الرموز لكي تجعله يلين للمنشور ويتأثر ويقتنع به.

**جدول رقم 19 يبين فئة الإستمالات الإقناعية العقلية:**

النسبة	التكرار	الإستimalات الإقناعية العقلية
10%	3	إعتماد على أرقام و إحصائيات .
20%	6	بناء النتائج على المقدمات.
20%	6	عرض وتقديم معلومات و بيانات واقعية و منطقية
6,66%	2	الإعتماد على قاعدة السعر
13,33%	4	إعتماد على التكرار .
20%	6	إعتماد على صور أشخاص حقيقيين كدليل حي و شاهد.
10%	3	إعتماد على شهادات مصالحي متخصصة .
%100	30	المجموع

**التعليق على الجدول:** يعرض لنا الجدول رقم 18 فئة الإستimalات الإقناعية العقلية التي توظفها صفحة المؤسسة موبيليس داخل محتوياتها (مضامينها) من أجل تحقيق الإقناع والتأثير ولكي تستميل بها عقل ومنطق المستهدف ويستظهر لنا من خلال الجدول أعلاه أن من بين أكثر الإستimalات الإقناعية العقلية التي توظفها الصفحة في منشوراتها نجد الإستimalات الثلاثة إعتماد على صور أشخاص حقيقيين كدليل حي وشاهد عرض وتقديم معلومات وبيانات واقعية ومنطقية بناء النتائج على المقدمات بحيث حققوا نفس النسب المئوية قدرت بـ 20% بمعدل [ 6 تكرارات] ثم لتليها الإستimalة إعتماد على التكرار بنسبة بلغت بـ 13,33% بمعدل [ 4 تكرارات] و أيضا جاءت الإستimalتين إعتماد على أرقام وإحصائيات وإعتماد على شهادات مصالحي متخصصة بنسبة 10% بمعدل [ 3 تكرارات] وفي الأخير وردت إستimalة الإعتماد على قاعدة السعر بنسبة 6,66% بمعدل [ 2 تكرارين].

ومن أمنتج لكي تتم رسالة الإقناعية مخاطبة عقل المستهدف ويجعله يقتنع بها يجب الإعتقاد على الإستمالات الإقناعية العقلية ونرى من بين أهم الإستمالات التي وظفتها صفحة مؤسسة موبيليس في محتوياتها والتي نالت المرتبة الأولى بنسب عالية نجدها إستعملت صور أشخاص حقيقيين كدليل حي وشاهد ' بإضافة إلى عرض وتقديم معلومات وبيانات واقعية ومنطقية مع بناء النتائج على المقدمات وهذا يعتبر أكبر سلاح للإستهداف عقل المتلقي.

### جدول رقم 20 يبين فئة الإستمالات الإقناعية العاطفية :

النسبة	التكرار	فئة الإستمالات الإقناعية العاطفية
20%	6	إستخدام الشعارات و الرموز
20%	6	إعتقاد على دلالات الألفاظ
13,33%	4	مخاطبة حاجات المستهدف.
10%	3	إستشهاد بالمصادر ولشخصيات الفاعلة تجذب إنتباه الجمهور المستهدف .
13,33%	4	مخاطبة مشاعر و أحاسيس المتلقي .
13,33%	4	إستخدام الألوان .
10%	3	جذب إنتباه المتلقي بمؤثرات صوتية .
%100	30	المجموع

**التعليق على الجدول :** يعرض لنا الجدول رقم 19 فئة الإستمالات الإقناعية العاطفية التي توظفها صفحة المؤسسة موبيليس داخل محتوياتها (مضامينها) من أجل تحقيق الإقناع

والتأثير وهي التي تخاطب عاطفة المستهدف لكي تستميل بها مشاعره وأحاسيسه ويستظهر لنا من خلال الجدول أعلاه أن من بين أكثر الإستimalات الإقناعية العاطفية إعتامادا في الصفحة نجد الإستعمال بكثرة الشعارات والرموز وإعتاماد على دلالات الألفاظ حيث سجلوا نفس النسبة المئوية قدرت بـ 20% بمعدل [ 6 تكرارات] تليها توظيف إستimalات مخاطبة حاجات المستهدف ومخاطبة مشاعر وأحاسيس المتلقي إضافة إلى إستخدام الألوان التي بلغت نسبتهم بـ 13,33% بمعدل [ 4 تكرارات] ثم لتأتي في الأخير الإعتاماد على الإستimalتين جذب إنتباه المتلقي بمؤثرات صوتية والإستشهاد بالمصادر والشخصيات الفاعلة تجذب إنتباه الجمهور المستهدف التي قدرت بـ 10% [ 3 تكرارات].

**ومن أستنتج** لكي تتم عملية الإقتناع بنجاح ويتم مخاطبة عاطفة المستهدف يجب الإعتاماد على الإستimalات الإقناعية العاطفية ونرى من بين أهم الإستimalات التي وظفتها صفحة مؤسسة موبيليس في بناء محتوياتها والتي بها تخاطب أحاسيس ومشاعر المتلقي وتحقق الإقناع نجد حضور الإستimalتين بنسبة عالية في جميع المحتويات والتي نالتا المرتبة الأولى من بين مجموع كل الإستimalات وتجسدت في إستخدام الشعارات والرموز إعتاماد على دلالات الألفاظ واللذان يعتبران أكبر سلاح للإستهداف عاطفة المتلقي المتلقي.

### جدول رقم 21 يبين فئة الكثافة

الكثافة	التكرار	النسبة
إعتاماد التكرارات في المنشورات بشتى أنواعه	3	50%
لا يوجد التكرارات في المنشورات	3	50%
المجموع	6	100%

**التعليق على الجدول:** يظهر لنا الجدول رقم 20 فئة الكثافة والتي تعني طبيعة النشر للمنشورات أي كمية التكرار التي يتعرض لها المحتوى في حين وجدنا تداول منشورات

الصفحة موبيليس بطريقتين إعتماذ التكرارات في المنشورات بشتى أنواعه والذي حقق نسبة 50% بمعدل [ 3 تكرارات] أما نوع الثاني يظهر لنا من خلال الجدول أعلاه انه لا يوجد التكرارات في المنشورات والذي بلغت نسبته ب50% بمعدل [ 3 تكرارات].

وعليه أستنتج بأنه هناك مواضيع التي تحتاج إلى تكرار لكي يقتنع بها المستهدف وهناك مواضيع لا تحتاج لعملية التكرار أي فقط تعرض في المناسبات مثلا تهنئة موبيليس بحلول شهر رمضان فمثل هذه المنشورات لا تتكرر وإنما مناسبة وعلى العكس هناك مواضيع تحتاج إلى التكرار بشتى أنواعه لكي تتحقق درجة الإقناع و يصبح المستهدف يعمل بالخدمة.

#### جدول رقم 22 يبين فئة نوع الخط :

نوع الخط	التكرار	النسبة
خط بحجم كبير	2	22,22%
خط بحجم متوسط	1	11,11%
خط بحجم صغير	6	66,66%
المجموع	9	%100

**التعليق على الجدول :** يستبين لنا الجدول رقم 21 فئة نوع الخط والتي تعني الأحجام الخطوط التي توظفها صفحة المؤسسة في منشوراتها سواء الكتابة داخل الصور أو كتابة نصوص بحيث جاء الخط الصغير بنسبة عالية قدرت ب66,66% بمعدل [ 6 تكرارات] ثم ليليه في المرتبة الثانية الخط نو حجم كبير و الذي جاء بنسبة 22,22% بمعدل التكرار [2 مرتين] ثم ليأتي في الأخير الخط المتوسط بالنسبة 11,11% بمعدل التكرار [ 1 مرة واحدة].

**ومنه أستنتج:** أن صفحة مؤسسة موبيليس تعتمد على كل الأنواع أحجام الخطوط في تحرير مضامينها وذلك لجذب قوة البصر للمستهدف وإثارة إنتباهه .

## جدول رقم 23 يبين فئة لون الخط :

لون الخط	التكرار	النسبة
اللون الأزرق	1	10%
اللون الأخضر	3	30%
اللون الأبيض	4	40%
اللون الأسود	1	10%
اللون الوردي	1	10%
المجموع	10	%100

**التعليق على الجدول:** يتبين لنا الجدول رقم 22 فئة لون الخط و التي تعني الألوان المستعملة في الخطوط للإثارة و جذب إنتباه المتلقي و هناك خمسة ألوان إتجهت لها صفحة المؤسسة لتوظيفها في كتابة مضامين المنشورات في حين جاء اللون الأبيض بنسبة عالية بلغت 40% بمعدل [ 4 تكرارات] ثم ليلها اللون الأخضر في المرتبة الثانية بالنسبة بلغت 30% بمعدل [ 3 تكرارات] وفي الأخير جاءت الألوان الوردي ' الأسود' اللون الأزرق بنسبة واحدة متشابهة قدرت بـ10% [بمعدل التكرار مرة واحدة] .

**ومنه أستنتج** بأن صفحة مؤسسة موبيليس تعتمد على الألوان بكثرة في منشوراتها لأن إختيار الألوان يعتبر أسلوب لإقناع المستهدف وبه يستميل عاطفة وعقل المستهدف كما أن اللون يعتبر جد مهم ويؤثر بشكل قوي على الهيئة النفسية للمتلقي فهناك بعض الألوان تتميز بحيوية والنشاط والدفئ والراحة وتمنح الشعور الإمتنان فمثلا نجد مؤسسة موبيليس تميل أكثر إلى اللونين لأبيض والأخضر بنسبة كبيرة و ذلك لأن اللون الأبيض يرمز للسلام و هو كذلك لون من ألوان العلم الجزائري لهذا يؤثر مباشرة في عاطفة المتلقي وفي حين اللون الأخضر يعني البيئة والطبيعة وهو كذلك أحد الألوان الرئيسية للعلم الجزائري لهذا يجذب عواطف المستهدف بسرعة فائقة .

**جدول رقم 24 يبين فئة لون الصور :**

لون الصور	التكرار	النسبة
لون الأزرق	2	12,5%
لون الأخضر	6	37,5%
لون الأحمر	2	12,5%
لون الأبيض	6	37,5%
المجموع	16	%100

**التعليق على الجدول** يتبين لنا الجدول رقم 23 فئة لون الصور والتي تعني الألوان المستعملة في الصورة للإثارة وجذب إنتباه المتلقي وهناك أربعة ألوان إتجهت لها صفحة المؤسسة لتوظيفها في ديكورات الصور في حين جاء اللون الأبيض واللون الأخضر بنسبة عالية والتي بلغت نسبتهما ب37,5% بمعدل [ 6 تكرارات] ثم ليليهما في المرتبة الثانية اللونين الأحمر واللون الأزرق بالنسبة قدرت %12,5 بمعدل التكرار [2 مرتين] .

**ومنه أستنتج** أن للألوان قوة و طاقة كبيرة في التأثير على مزاج وعاطفة وعقل وسلوك المتلقي وكما أن الألوان تحمل في طياتها دلالات ومعاني كثيرة و لهذا إستخدامها يعد جد مهم في مجال التأثير والإقناع لأنها تخاطب عاطفة وعقل المستهدف كما لاحظنا أن مؤسسة موبيليس تعتمد الألوان بكثرة في منشوراتها وهذا لطبيعة خدماتها في التسويق والإشهار وبناء صورة الذهنية للمؤسسة تفرض عليها توظيف الألوان لتحقيق الإقناع المرغوب .

**جدول رقم 25 يبين فئة التفاعلية:**

فئة التفاعلية	التكرار	النسبة
فئة نسبة مشاهدة :	3	14,28%
فئة ردة الفعل :	6	28,57%

28,57%	6	فئة التعليقات :
28,57%	6	فئة المشاركة:
%100	21	المجموع

**التعليق على الجدول:** يظهر لنا الجدول رقم 24 فئة التفاعلية والتي تعني التفاعلات التي يحدثها المتلقي بعد تعرضه لعملية الإقناع ومن خلال تلك التفاعلات نفهم أن المستهدف ما إن كان راضي عن خدماتنا وقد إقتنع بها أو ليس مقتنعا بمضامين وعلينا تغيير في طريقة العرض وتغيير وإعتماد أكثر الأساليب الإقناعية لكي تتحقق عملية الإقناع كما أنه تم تقسيم التفاعلات إلى أربعة أشكال كما هو موضح في الجدول أعلاه في حين قدرت نسبة فئة ردة الفعل و التعليقات و المشاركة %28,57 بمعدل [ 6 تكرارات] لتليها في المرتبة الثانية فئة نسبة مشاهدة التي بلغت ب %14,28 بمعدل [ 3 تكرارات]

**ومنه أستنتج** أن تم التفاعل بشدة وبقوة مع جميع المحتويات التي تنشرها مؤسسة موبيليس عبر صفحتها على الفايسبوك وبمختلف الأشكال ومن هنا نفهم عندما يكون التفاعل بمعنى هناك تأثير وهناك إقناع ونفهم أيضا بأن المؤسسة قد أجيدت في حسن إختيار الأساليب والإستراتيجيات الإقناعية لكي تتحقق الإقناع والتأثير.

## إستنتاج عام:

لقد تبين في هذا الفصل عرض وتحليل نتائج الدراسة حيث جاء في المحور الأول عرض السمات والبيانات الخاصة بالصفحة والمنشورات ومن ثم في المحور الثاني عرض فئات التحليل أما في المحور الثالث تم عرض جداول تحليل فئات الدراسة وفي الأخير خصص المحور الرابع لتفريغ إستمارة فئات تحليل الدراسة ومنه توصلنا إلى نتائج الدراسة التحليلية لصفحة موبيليس عبر شبكة الفايبروك ولهذا حاولنا ربط نتائج المتوصل إليها لهاته الدراسة بنتائج العامة للدراسة التحليلية وبالنتائج الدراسة في صلب الفرضيات.

# نتائج الدراسة

## 1 النتائج العامة للدراسة التحليلية .

من منطلق الدراسة التحليلية التي كان يجول موضوعها حول الأساليب الإقناعية في المحتوى الرقمي والتي توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى مرحلة النتائج في ظل الهدف التي قامت عليه الدراسة وعليه سوف نلخص النتائج عامة التي بلغت الدراسة التحليلية وسنعرضها على نحو ثلاثة محاور كآتي:

**المحور الأول: فئات المضمون.**

**المحور الثاني: فئات الشكل.**

**المحور الثالث محور التفاعلية.**

## 1 المحور الأول: فئات المضمون

توصلت الدراسة التحليلية إلى مجموعة من النتائج المتعلقة بمضمون الصفحة عينة الدراسة وتمثلت كآتي :

بما أن صفحة عينة الدراسة هي عبارة عن صفحة ذات طابع خدماتي إذا هناك عدة خدمات تقدمها بمواضيع متنوعة تتطرق لها لتلبية حاجات وغايات الفرد والمجتمع وعليه تجسدت أهم المواضيع التي تتطرق لها صفحة موبيليس في محتوياتها هي المواضيع التعريفية'الخدماتية'التسويقية'الإشهارية وحيث غلب عليهم الطابع الإشهاري الذي جاء بالنسبة %35,37 .

\_ لقد إهتمت صفحة مؤسسة موبيليس بتوجيه كل محتوياتها إلى الجمهور العام و ذلك بالنسبة عالية و كبيرة حيث كانت النسبة للجمهورها العام %75 من النسبة الإجمالية .

\_ أما المصدر التي تعتمد عليه الصفحة في نشر محتوياتها على المصدر الخاص بالمؤسسة وذلك بالنسبة 100% وما يدل على ذلك نجد أن كل الصور والمعلومات التي تنشرها هي صاحبها.

\_ حيث وجدنا أن المحتويات التي تنشرها تحمل في معانيها عدة إتجاهات (قيم) ومن بين أبرز الإتجاهات التي حققت نسبة مئوية كبيرة نجد الإتجاه الإجتماعي الذي حقق أكبر نسبة مئوية بلغت نسبته ب%23,07 وهذا راجع لطبيعة جمهورها العام ثم ليأتي الإتجاه الخدماتي في المرتبة الثانية والإتجاه الإقتصادي في المرتبة الثالثة.

\_ تعتمد صفحة مؤسسة موبيليس في تقديمها للمحتويات الرقمية على اللغة العربية بشكل كبير وذلك بنسبة عالية جدا في حيث كانت نسبتها %50 من النسبة الإجمالية وذلك لأن اللغة العربية تستخدمها كل الجماهير وما يجعل المحتوى مفهوم وواضح لدى الجميع.

\_ حيث تقوم المحتويات المؤسسة التي تنشرها عبر صفحاتها على مجموعة أهداف لعل من أبرزها إحتواء هدفان [ التعريف ] [والشرح والتوضيح والتفسير] على أكبر نسبة من حيث مجمل الأهداف حيث بلغت نسبتها ب%16 من النسبة الإجمالية وفي المرتبة الثانية كانت الأهداف الترويج 'تقديم معلومات' كسب ثقة ووفاء الزبائن بالنسبة %12 .

## 2 المحور الثاني فئات الشكل:

تتميز صفحة موبيليس بعدة مميزات تميزها عن غيرها من الصفحات ولعل من أبرز هذه المميزات الخصائص الشكلية ولهذا توصلت الدراسة التحليلية إلى مجموعة من النتائج المتعلقة بشكل الصفحة عينة الدراسة وتمثلت كآتي:

\_ تقوم المؤسسة بتنوع في أنواع و أشكال وسائلها الإقناعية وذلك لنشر وعرض محتوياتها ومحاولة إقناع المستهدف بها كما لاحظنا أنها تعتمد على شكلين من المنشورات وهما أكثر أنواع المنشورات إعتقادا و تداولا و إستخداما هما الفيديو مرفق بنص والصورة مرفقة بنص.

- \_ معظم الصور التي تنشرها مؤسسة موبيليس عبر صفحاتها مرفقة بكتابة على الصور.
- \_ غالبية المنشورات و الصور التي تستخدمها مؤسسة موبيليس في صفحاتها تكون بألوان.
- \_ تستعمل مؤسسة في معظم محتوياتها على الخطين الخط الصغير بنسبة%66,66 والخط ذو حجم كبير بنسبة%22,22.
- \_ تعتمد المؤسسة بكثرة على الألوان في الخطوط للإثارة وجذب إنتباه المتلقي في حين جاء اللون الأبيض بنسبة عالية بلغت %40 اللون الأخضر في المرتبة الثانية بالنسبة بلغت %30.
- \_ غالبية الصور التي تعتمد المؤسسة في منشوراتها تكون بألوان في حين جاء اللون الأبيض واللون الأخضر بنسبة عالية و التي بلغت نسبتهما ب%37,5 بمعدل [6 تكرارات].
- \_ تعتمد صفحة مؤسسة موبيليس في نشر محتوياتها على مجموعة من الأساليب الإقناعية من بينها تقليدية وحديثة .
- \_ من بين أكثر الأساليب الإقناعية التي توظفها الصفحة في منشوراتها نجد الأسلوب وضوح الأهداف الذي حقق نسبة عالية من بين مجموع الأساليب و التي بلغت نسبته ب%24.
- \_ تعتمد المؤسسة أسلوب تقديم الرسالة مرفقة بالأدلة وشواهد والبراهين كذلك بالنفس النسبة أسلوب وضوح الأهداف حيث حقق هذا الأسلوب ب%24.
- \_ أما بالنسبة للأسلوب إحتياجات الجمهور فكانت نسبته ب %16 بمعدل [6 تكرارات] حيث إعتد في جميع المنشورات.
- \_ وفيما يخص أسلوب عرض رأي الأغلبية كانت نسبته بالنفس نسبة إحتياجات الجمهور الذي حقق نسبة%16.

\_ استخدمت المؤسسة أسلوب تراكم التعرض والتكرار بالتنوع وأسلوب عرض جانب واحد

مقابل عرض الجانب المؤيدين بنفس النسبة بحيث بلغت نسبتها ب%8 .

\_ أما بالنسبة للأسلوب ترتيب الحجج الإقناعية لم تعتمد بكثير حيث قدرت بنسبة ب%4.

\_ تعتمد المؤسسة في نشر محتوياتها على الأساليب الحديثة.

\_ توظف أسلوب جذب الإنتباه بنسبة%31,25 كأسلوب غالب على جميع المحتويات.

\_ تستعمل الأسلوب بناء الصورة الذهنية للمؤسسة بنسبة%18,75.

وتعتمد الأساليب الثلاثة أسلوب الخيال وأسلوب الشرح من خلال عبارات توضيحية وأسلوب

التضخيم و المبالغة بنفس النسبة بحيث كانت نسبتهم ب %12,5 .

كما أن بإضافة إلى كل الأساليب الحديثة التي وظفتها كذلك وظفت الأسلوبين العاطفي

والتضامني بنسبة%6,25.

\_ توظف صفحة عينة الدراسة في عرض منشوراتها على كتلة من الإستimalات الإقناعية

منها العاطفية والعقلية.

ومن بين أكثر الإستimalات الإقناعية العقلية التي توظفها صفحة المؤسسة موبليس داخل

محتوياتها (مضامينها) نجد الإستimalات الثلاثة إعتاد على صور أشخاص حقيقيين كدليل

حي وشاهد'عرض وتقديم معلومات وبيانات واقعية ومنطقية'بناء النتائج على المقدمات

بحيث حققوا نفس النسب المئوية قدرت ب%20 بمعدل [6 تكرارات] .

كان الإعتاد على إستimalة التكرار بنسبة بلغت ب%13,33.

قامت بتوظيف الإستimalتين إعتاد على أرقام وإحصائيات وإعتاد على شهادات مصالح

متخصصة بنسبة%10 .

تم الإستناد إلى إستمالة قاعدة السعر بنسبة %6,66.

ومن بين أكثر الإستمالات الإقناعية العاطفية التي تستخدمها صفحة عينة الدراسة في منشوراتها نجدها تستعمل بكثرة الشعارات والرموز وإعتماد على دلالات الألفاظ.

\_ وظفت أيضا إستمالات مخاطبة حاجات المستهدف ومخاطبة مشاعر وأحاسيس المتلقي.

إستخدمت كذلك الإستمالتين جذب إنتباه المتلقي بمؤثرات صوتية و الإستشهاد بالمصادر والشخصيات الفاعلة .

### 3 المحور الثالث محور التفاعلية .

حققت مناشير صفحة مؤسسة موبيليس عدة تفاعلات بحيث كانت منشوراتها تفاعلية ويتم التفاعل معها بعدة أشكال تفاعل .

قدرت نسبة فئة ردة الفعل والتعليقات والمشاركة %28,57 بمعدل [ 6 تكرارات].

بلغت نسبة مشاهدة نسبتها ب%14,28.

### 4 نتائج الدراسة في صلب الفرضيات.

✓ الفرضية الأولى: توظف مؤسسة موبيليس أساليب اقناعية تقليدية وحديثة في منشوراتها على صفحتها الرسمية بالفايسبوك.

من خلال الدراسة التحليلية التي قمنا بها تبين لنا أن صفحة مؤسسة موبيليس قد وظفت في منشوراتها التي قمنا بتحليلها على أساليب إقناعية مختلفة ومتنوعة تجسدت في أساليب اقناعية تقليدية وحديثة.

ومنهُ نستنتج: أن مؤسسة موبيليس تنوع في أساليبها لكي تحقق هدفها الإقناعي للمنشوراتها وإن التنوع في الأساليب الإقناعية هو من أهم الأساسيات للإقناع فإذا لم يكون تنوع في الأساليب لن يكون هناك إقناع.

وعلى هذا يتبين لنا أن:الفرضية الأولى التي تخص دراستنا والتي تصرحنا بأن توظف مؤسسة موبيليس أساليب اقناعية تقليدية وحديثة في منشوراتها على صفحتها الرسمية بالفايسبوك 'هذا يشير على أن هذه الفرضية صحيحة و يمكن تناولها والعمل بها والأخذ بها.

✓ **الفرضية الثانية** : تدمج مؤسسة موبيليز بين الأساليب الإقناعية المتعلقة بالشكل والمضمون من اجل إقناع المتابعين بمحتوى صفحة الفايسبوك.

من خلال الدراسة التحليلية التي قمنا بها أثناء فترة الدراسة يظهر إلينا أن صفحة مؤسسة موبيليس قد وظفت في منشوراتها مجموعة أساليب إقناعية في منشوراتها وإتضح لنا أن هناك أساليب إقناعية مرتبطة وتتعلق بالشكل وأنه يوجد أساليب إقناعية مرتبطة بمضمون الموضوع (المحتوى) .

**ومنه نستخلص:** أن مؤسسة موبيليس تتوع في أساليبها وتدمج فيها بما يخص الشكل والمضمون و هذا يدل على أنها تهتم بمضمون وشكل محتواها لكي يكون الإقناع ناجحا.

وعلى هذا يتبين لنا أن: الفرضية الثانية التي تخص دراستنا و التي تقول لنا بأن تدمج مؤسسة موبيليز بين الأساليب الإقناعية المتعلقة بالشكل والمضمون من اجل إقناع المتابعين بمحتوى صفحة الفايسبوك''هذا يدل على أن هذه الفرضية صحيحة ويمكن تناولها والعمل بها والأخذ بها .

## توصيات الدراسة:

- ✓ توصي الباحثة بالضرورة الإهتمام بالمحتويات الرقمية وكل مايتعلق بها لأنها جد ضرورية خاصة في زمننا الحالي عصر التكنولوجيا والرقمنة.
- ✓ التطرق إلى المزيد من الدراسات الأكاديمية والبحوث العلمية حول أليات الإقناع وأساليبه ومختلف إستراتيجياته وإستمالاته في بناء محتوى رقمي إقناعي ناجح وذلك عبر مختلف مواقع التواصل الإجتماعي وكذلك عبر منصات ومواقع إلكترونية رقمية.
- ✓ عالجت الدراسة الحالية الأساليب الإقناعية في المحتوى الرقمي لصفحة مؤسسة موبيليس عبر موقع فايسبوك ويمكن أن تتجهوا نحو إقامة دراسات الإقناعية أخرى تتناول مواضيع أخرى وذلك عبر مختلف مواقع التواصل الإجتماعي.
- ✓ وأيضا يجب الإهتمام أكثر بصناعة المحتوى الرقمي في ظل تكنولوجيا والرقمنة.
- ✓ وكذلك من الممكن أن تفتح هذه الدراسة إنطلاقة إهتمام بالمواضيع جديدة حديثة عصرية مبتكرة في ظل الرقمنة والإعلام الرقمي وتكنولوجيا الحديثة.
- ✓ كما أنه يمكن الإنطلاق من موضوع الإقناع يحمل دراسات حول النظريات أو التقنيات أو المهارات أو الإستمالات مع إختيار منصة من المنصات الرقمية.



الأختام

## الخاتمة :

سعت دراستنا المعنونة [ بالأساليب الإقناعية في المحتوى الرقمي دراسة تحليلية للمحتويات رقمية لصفحة مؤسسة موبيليس ] في البحث ومعرفة عن نوع الأساليب الإقناعية التي توظفها صفحة عينة الدراسة في تحرير منشوراتها وذلك من أجل محاولة إقناع جميع الجماهير بمضامينها.

ويفترض لكي يكون مضمون (محتوى) فعال ومقنع وهادف ومؤثر لا بد من توظيف أساليب إقناعية متنوعة وأكثر فعالية متعلقة بالمضمون والشكل الرسالة معا وهذا من أجل الوصول إلى رسالة إقناعية ناجحة تمكنا من الوصول إلى الهدف الرئيسي في تغير أفعال وأفكار وسلوكيات وإتجاهات الأفراد المستهدفين وتبني خدمات الصفحة ومن منطلق هذا يظهر لنا أهمية الإقناع ودور الأساليب الإقناعية في بناء الرسالة الرقمية المقنعة والمؤثرة وفعالة وُبحيث يمثلان الركيزة الأساسية في جذب عقل وعاطفة المستهدف نحو المنشور وكذلك لهم دور في بناء محتوى رقمي الهادف والمقنع عبر مختلف المواقع الإلكترونية.

ومن منطلق النتائج التي توصلنا إليها من خلالها الدراسة التحليلية التي قمنا بها إرتأينا بأن صفحة فايسبوك لمؤسسة موبيليس تراعي وتتقيد بتوظيف مختلف الأساليب الإقناعية التقليدية والحديثة بهدف إقناع المستهدف بمختلف محتوياتها.

## قائمة المصادر و المراجع

## قائمة المصادر و المراجع :

### الكتب:

- (1) أ/بسام عبد الرحمن المشاقبة,نظريات الإتصال ,دار أسامة للنشر و التوزيع ,الأردن , 2015,ب/ب,ط,ص 201/200.
- (2) ابرادنتشة سعيدة ,مذكرة ماجستير,جامعة منتوري, قسنطينة, 2008/2009,ص 9
- (1) ابن المنظور,لسان العرب ,دار المعارف,مكورنيش النيل القاهرة , 1119,ط1 , ص 2058.
- (3) الإتصال الإنساني و دوره في التفاعل الإجتماعي ,الدكتور إبراهيم أبو عرقوب ,دار مجدلاوي ,عمان , 1993,ط1,ص 189
- (4) الإتصال في العلاقات العامة , د/ مرتضى البشير الأمين,أمواج للنشر و التوزيع , الأردن,2016, ب/ب,ط, ص 38/37.
- (5) أحمد بدر 'أصول البحث العلمي و مناهجه , المكتبة الأكاديمية , ط 9 , ص 289.
- (6) أحمد بن مرسلي , مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الإتصال , ديوان الوطني للمطبوعات الجامعية ' 2010 ' ط 4 ' ص 285 .
- (7) احمد درويش,دراسة الأسلوب بين المعاصرة و التراث ,دار الغريب,القاهرة ,ب.ط. ص 16.
- (8) إستباق مقاومة الإقناع,غانم فنجان موسى /فاطمة فالح أحمد,فيشون ميديا للنشر و التوزيع ,سويد ,2010,ب/ب,ط , ص 20
- (1) أسس الإتصال الفعال عند الجاحظ "مقاربة في ضوء معطيات علم الاتصال الحديث",دأمين عبد الله محمد اليزيدي/دعلي أحمد اليزيديالحاوري ,حوليات الآداب و العلوم الإجتماعية ,اليمن ,الرسالة 468,الحولية 37 ,2017,ص 69 .

(9) الأسس العلمية لنظريات الإعلام, د/جيهان أحمد رشتي, دار الفكر العربي  
1987, ب/ط, ص 105.

(1) أمينة مخلفي, محاضرات اقتصاد وتسيير المؤسسة, جامعة قاصدي مرباح  
ورقلة, ص 4 .

(2) أمينة مزيان, الأساليب الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي (أطروحة  
دكتوراه), جامعة باتنة, 2021, ص 60.

(10) بركات حمزة حسن, مناهج البحث في علم النفس, مكتبة الأنجلو المصرية  
القاهرة, 2008, ط 1, ص 234 .

(2) بوطالب حمزة /غالم عبد الوهاب , دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل  
الثقافة السياسية لدى الشباب الجزائري ,مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية ,  
مستغانم /جزائر , المجلد 5 , العدد 2 , جويلية 2021 , ص 443.

(2) جبران مسعود ,الرائد معجم لغوي عصري ,دار العلم للملايين ,بيروت لبنان  
1992, ط 7 , ص 623.

(11) جمال بن يوسف الهميلي 'مهارات الاقناع في الكتاب و السنة, المدينة النبوية  
, 2017, ب ط, ص 39/38.

(12) جيمس بوج 'فن الاقناع الاخرين, مكتبة جرير, مملكة السعودية, 2009,  
ط 1, ص 24.

(13) جيمس بوج, الاقناع فن الاقناع الاخرين ,مكتبة الجرير, المملكة العربية  
السعودية, 2009, ط 1, ص 277.

(14) حاتم ابو زائدة , , مناهج البحث العلمي ,شباط , 2018, ط 2, ص ص  
158

(3) حمد مختار عمر, معجم اللغة العربية المعاصرة, عالم  
الكتب, القاهرة, 2008, ط 1, ص 1863 .

- (3) خرشي زكي, الاساليب الاقناعية المستخدمة في برامج التلفزيون العمومي الجزائري للتوعية بالتلقيح ضد كوفيد 19, مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية, ورقة, المجلد 6, العدد 2, جوان 2022, ص 555.
- (15) د عامر مصباح, الاقناع الاجتماعي خلفيته النظرية و آلياته العملية, ديوان المطبوعات الجامعية, بن عكنون الجزائر, 2005, ب/ط, ص 16.
- (16) د عبير حمدي, الإقناع و التأثير "الأسرار و الفنون و التقنيات الحديثة" سما للنشر و التوزيع, القاهرة, 2015, ط1, ص 11.
- (17) د.كريمة أحسن شعبان, الأتصال الخطابي و فن الإقناع, دار أسامة للنشر و التوزيع, الأردن عمان, 2015, ط' 1, ص 117/116 .
- (18) د.منى سعيد الحديدي و سلوى إمام علي, الإعلان أسسه وسائله فنونه, الدار المصرية اللبنانية, القاهرة, 2005, ط 1, ص 32.
- (19) د/ رضا عبد الواحد أمين, الصحافة الإلكترونية, دار الفجر للنشر التوزيع, القاهرة, 2007, ط1, ص 48.
- (20) د/ ركان عبد الكريم حبيب'هندسة الإقناع في الإتصال الإنساني'الناشر مكتبة جدة, ط1, ص 160.
- (21) د/ محمد عبد الحميد, نظريات الإعلام و إتجاهات التأثير, عالما الكتب, القاهرة, 2004, ط3, ص 231/230.
- (22) د/ محمود شمال حسن, الصورة و الإقناع, دار الآفاق العربية للنشر و التوزيع, القاهرة, 2006, ط1, ص 76.
- (23) د/ مصطفى حجازي, الإتصال الفعال في العلاقات الإنسانية و الإدارة, المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع, بيروت, 1990, ط1, ص 177/176.

24) د/بشير بشلاق, نظريات الإتصال, دار اليازوري, الأردن, 2010, ب/ط, ص 137.

25) د/جمعة حجازي, أساليب الإقناع و التسويق الإجتماعي, منشورات الجامعة الافتراضية السورية, جمهورية العربية السورية, 2020, ب/ط, ص 155/154/153.

26) د/مي عبد الله, نظريات الإتصال, دار النهضة العربية, بيروت, 2006, ط1, ص 46.

27) الدكتور جمال يوسف الهميلي, مهارات الإقناع في الكتاب و السنة, مدينة النبوية, 2017, ب/ط, ص 215/214.

28) دكتور حسن عماد مكاوي /دكتورة ليلي حسين السيد, الإتصال و نظرياته المعاصرة, دار المصرية اللبنانية, القاهرة, 1998, ط 1, ص 258.

29) دكتور عبد الرحمان سيد سليمان, مناهج البحث, عالم الكتب, جامعة عين الشمس, 2014, ب/ط, ص 245.

30) الدكتور محمد راتب الشعار, مهارات الاقناع بالوسائل الإلكترونية, منشورات الجامعة الافتراضية السورية, سوريا, 2020, ب/ط, ص 65

31) الدكتور منذر الضامن, أساسيات البحث العلمي, دار المسيرة, عمان, 2007, ط 1, صفحة 133' 134.

32) دكتور صلاح فضل, علم الاسلوب مبادئه واجراءاته, دار الشروق, القاهرة, ط1, ص 96.

#### الرسائل الجامعية و الدراسات الأكاديمية:

33) رضا عبد الواحد أمين, الصحافة الإلكترونية, دار الفجر, القاهرة, 2007, ط 1, ص 49/48.

4) ريم القريوي, اسهامات سوسيولوجيا الاستخدام ,مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية و الإتصالية , تونس , المجلد 7, العدد 4 , جويلية 2020 , 169/168.

5) ساري حنان /عين احجر زهير,المحتوى الرقمي لمؤسسات الجامعات الجزائرية,مجلة العلوم الإنسانية,عنابة , المجلد 19 , العدد2 , ص 237.

34) سعد سلمان المشهداني ,منهجية البحث العلمي ' اردن , 2018 , ب/ب , ص 85

6) عايدي جمال, الرقمنة و آثارها التنظيمية في الجامعة الجزائرية من وجهة نظر الموظفين,دراسات اقتصادية,الجلفة ,المجلد 16 ,العدد1 , اكتوبر 2021 , ص 561 .

35) عبد الرحمان الحللي'المدخل الى منهجية البحث و فن الكتابة,مركز نماء للبحوث و الدراسات,2017,ط1,ص84.

4) علي جارم و مصطفى امين,البلاغة الواضحة,دار المعارف,ب.ط ,ص12 .

7) غيوة هيام زبيدة /بوعزيز ناصر ,دور المواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة ا لصحراوية , مجلة التمكين الاجتماعي ,قسنطينة الجزائر , المجلد 4 , العدد 3 , سبتمبر 2022 ' ص 17 .

36) فن الإقناع,هاري ميلز,مكتبة جرير, 2001, ط 1,ص 24.

8) فهد هادي فلاح مطلق,الأساليب الإقناعية للعلاقات العامة و تكوين الصورة الذهنية في المؤسسات الكويتية ,المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الاتصال'العدد 9 ,يناير 2021'ص 28/27 .

#### القواميس و المعاجم:

37) لواء دكتور حمدي شعبان,المتحدث الرسمي (المهمة و الكيفية أدائها),شركة ناس للطباعة,القاهرة,2007,ط1,ص94/95.

- (38) مانيو جيدير ,منهجية البحث ,دليل الباحث المبتدئ في موضوعات البحث و رسائل الماجستير و الدكتوراه ص 100.
- (9) مباركة منماني / سمية بورقعة,دور الاتصال المؤسسي في ارساء المبادئ الحكومة في المؤسسة ,دراسات الاقتصادية ,سكيدة /عناية,المجلد 16, العدد 2 , 2022 , ص 157 .
- (5) مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروز آبادي ,القاموس المحيط,دار الحديث , القاهرة , 2008,مجلد 1 , ص 336.

#### المجلات :

- (6) مجمع اللغة العربية ,معجم المصطلحات الاعلامية,قاهرة , 2008,ب/ط, ص 13 .
- (7) مجمع اللغة العربية, المعجم الوسيط ,مكتبة الشروق الدولية , جمهورية المصرية 2004, ط4,ص17
- (39) محمد الصيرفي و عبدالغاني حامد 'الإتصالات الدولية و نظم المعلومات ,دار الوفاء للطباعة ,مصر , 2006, ص 100.
- (40) محمد سرحان علي المحمودي , مناهج البحث العلمي,المكتبة الوسطية,الصنعاء , 2019 , ط 3 , ص 51
- (8) محمد محي الدين عبد الحميد محمد عبد اللطيف السبكي ,معجم المختار من صحاح اللغة ص 414 .
- (41) مدحت محمد أبو النصر,مهارات الإتصال الفعال مع الآخرين ,المجموعة العربية للتدريب و النشر ,مصر , 2009,ط2, ص 46.
- (9) معجم الوسيط
- (42) موريس انجرس,منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ,دار القصبة,جزائر, 2006/2004 , ب/ط , ص 298.

(43) نظريات الإعلام,دكتور حسن عماد مكاوي,الدار العربية, القاهرة  
2010,ط2,ص106

(10) نعيمة دهمش /سعاد سراي, الاساليب الاقناعية في البرامج الحوارية باذاعة  
الجزائرية,مجلة أبحاث قانونية و سياسية ,بسكرة , المجلد 7 , العدد 2 , ديسمبر  
2022 , ص 813 .

(11) هناء فارس/علي سلطاني ,الاساليب الاقناعية في البرامج الدينية ,مجلة  
العلوم الانسانية , ام بواقي , المجلد 7 ' العدد 3 ,ديسمبر 2020'ص 252.

الملاحق



## إستمارة تحليل المضمون



من إعداد الطالبة : ناجي نسرين تحت إشراف :د/ صحراوي أسماء

السنة الجامعية :

2023/2022

تتمحور هذه الإستمارة في إطار إعداد مذكرة ماستر تخصص " إتصال وعلاقات عامة " حاملة موضوع الدراسة بعنوان الأساليب الإقناعية في المحتوى الرقمي دراسة تحليلية تحليل المضمون لمحتويات رقمية لصفحة مؤسسة "موبيليس" عبر شبكة الفايبربوك 'وعليه إستعانت هذه الدراسة على أداة تحليل المضمون التي تعد من الأدوات المنهجية لدراسة محتوى و الذي تسعى إلى التصنيف الكمي لمحتوى ما معين و يتم من خلالها تقسيم المضمون المادة إلى فئات و قد إعتمدت في في تحليل مضمون المحتويات (المنشورات الر رقمية للصفحة موبيليس ) على ثلاثة فئات و التي كانت كآتي :

✓ فئة المضمون (ماذا قيل )

✓ فئة الشكل ( كيف قيل )

✓ فئة التفاعلية

بحيث إندرجت تحت فئة المضمون فئات الفرعية و هي كآتي:

فئة نوع المواضيع ' فئةمصدر المعلومة ' فئة الأهداف ' فئة الجمهور المستهدف ' فئة الإتجاه.

أما بخصوص فئة الشكل فإندرجت تحتها كذلك فئات فرعية و كانت كآتي:

فئة اللغة ' فئة شكل منشور ' فئة الأساليب الإقناعية ' فئة الإستمالات الإقناعية ' فئة الكثافة ' فئة التصميم (فئة نوع الخط ' فئة لون الخط ' فئة لون الصور)

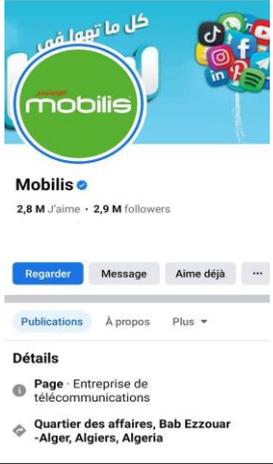
أما بخصوص فئة التفاعلية فقسمنها إلى الفئات التالية :

فئة نسبة مشاهدة ' فئة ردة الفعل ' فئة التعليقات ' فئة المشاركة .

و قد حاولنا إلمام بكل الجوانب المنهجية التي تمنح للباحث ضمن الدراسة الكمية و الكيفية الإعتماد على هذه الأداة البحثية التي تعد مدخلا أساسيا للدراسة التطبيقية الميدانية و ذلك عبر متغيرات موضوع الدراسة و إطاراته النظرية و المنهجية له و الذي تقترب فيه أداة تحليل المضمون منهجيا من تحليل للمعطى المتحصل عليه بعد إنهاء عمليات البحث الكمي وفق ما تقتضيه أداة البحث المستخدمة .

فئات الفرعية	فئات الرئيسية
<p>فئة اللغة</p> <p>فئة شكل منشور</p> <p>فئة الأساليب الإقناعية</p> <p>فئة الإستimalات الإقناعية</p> <p>فئة الكثافة</p> <p>فئة التصميم :</p> <p>← فئة نوع الخط .</p> <p>← فئة لون الخط .</p> <p>← فئة لون الصور .</p>	<p>فئة الشكل (كيف قيل)</p>
<p>فئة نوع المواضيع</p> <p>فئة مصدر المعلومة</p> <p>فئة الأهداف</p> <p>فئة الجمهور المستهدف</p> <p>فئة الإتجاه</p>	<p>فئات المضمون (ماذا قيل)</p>
<p>فئة نسبة مشاهدة</p> <p>فئة ردة الفعل</p> <p>فئة التعليقات</p> <p>فئة المشاركة</p>	<p>فئة التفاعلية</p>

بيانات أولية لصفحة موبيليس موضوع الدراسة:

تاريخ إنشاء الصفحة	رابط الصفحة	موقع و مقر الصفحة	صورة عن الصفحة	إسم الصفحة
2008/12/16	<a href="https://www.facebook.com/MobilisOfficielle?mibextid=ZbWKwL">https://www.facebook.com/MobilisOfficielle?mibextid=ZbWKwL</a>	موقع فايسبوك مقر الجزائر العاصمة		صفحة مؤسسة موبيليس
نوع الصفحة	عدد المتابعين	طبيعة المنشورات	شعار الصفحة	صاحب الصفحة
تهتم بخدمات الإتصالات الهاتف النقال (خدماتية)	2,9 مليون متابع	إشهارية, ترويجية إعلانية تسويقية تعريفية العروض	معا نضع المستقبل	مدير مؤسسة موبيليس

كل ما أتوا في

**سما**

SamaNet  
1500

300 دج  
مكالمات و رسائل قصيرة  
لحو كل الشبكات

60 Go

f  
غير محدود

عروض سما 30 يوم

موبيليس

www.mobilis.dz

المنشور رقم 1 عرض سما



المنشور رقم 2 خبر عن مبادرة



Mobilis · 🌐

1 nov. 2022 · 🌐



#موبيليس يحيي الذكرى 68 لإندلاع ثورة التحرير 🇩🇿  
تحيا الجزائر، المجد و الخلود لشهدائنا الأ...



👍❤️ 769

174 commentaires · 91 partages · 8 955 vues

المنشور رقم 3 إحياء الذكرى 68 لإندلاع



Mobilis ✓

23 févr. · 🌐



مع خدمة الدفع الإلكتروني E-rselli لموبيليس يمكنكم تعبئة  
رصيدكم أو تسديد فاتورتكم في أي وقت بدون تنقل.  
التحقوا بالموقع

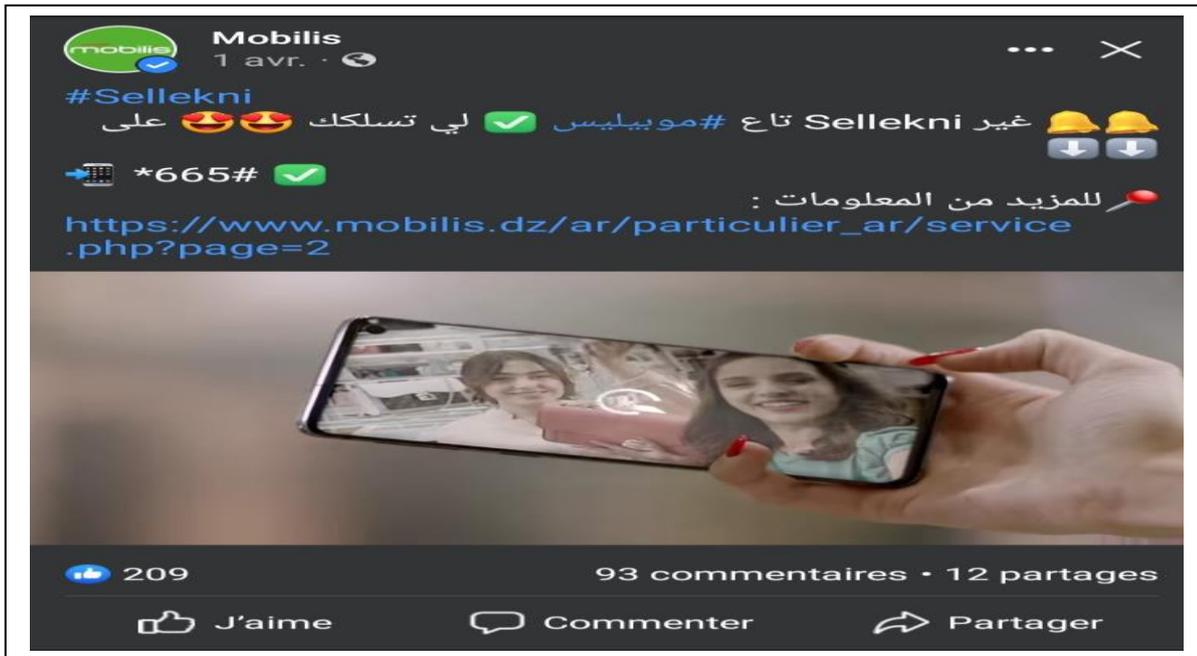
<https://e-paiement.mobilis.dz/>



المنشور رقم 4 عرض خدمة ERSELI



المنشور رقم 5 عرض خدمة نغمتي



المنشور رقم 6 عرض خدمة سلكني