جامعة يحي فارس –المدية-

كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية

قسم علوم الإعلام و الإتصال

توظيف الإتصال الإقناعي في المحتوى الرقمي لرسم الصورة الذهنية .

دراسة مسحية على عينة من منشورات صفحة مؤسسة موبيليس على موقع "الفيسبوك" .

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال تخصص :إتصال وعلاقات عامة.

إعداد الطالبتين :

- بوقردة نسرين .
- بوعيشة خولة .

الأستاذ المشرف :

– د/ العيدي موسى .

السنة الجامعية:2023/2022


بسم الله الرحمن الرحيم



شكر وعرفان:

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء المرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين ، وبعد فإني أشكر الله تعالى على فضله حيث أتاح لنا إنجاز هذا العمل بفضله فله الحمد أولا و آخرا.

إنطلاقا من قوله تعالى:"وإذ تأذن ربكم لئن شكرتم لأزيدنكم ".سورة إبراهيم،الآية 07.

وما رواه أبو هريرة رضي الله عنه :قال رسول الله صلى الله عليه وسلم :"من لايشكر الناس لايشكر الله". سنن أبو داوود.

يسعدني في البداية أن أشكر أولئك الأخيار الذي مدوا لنا يد المساعدة خلال هذه الفترة وفي مقدمتهم أستاذي المشرف على الرسالة "الدكتور العيدي موسى" الذي لم يدخر جهدا في مساعدتي، وكان يحثني على البحث ، ويرغبني فيه ، ويقوي عزيمتي عليه ، فله من الله الأجر ومني كل تقدير حفظه الله ومتعه بالصحة والعافية ونفع بعلومه.

كما أشكر كل القائمين على جامعة "يحي فارس" كل بإسمه ومقامه وفقهم الله لكل خير لما يبذلانه من إهتمام بطلاب كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية عامة وطلاب علوم الإعلام و الإتصال بصفة خاصة .



الإهداء



بسم الله الرحمان الرحيم .

"وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون".

الحمد لله الذي وفقني و أعانني على إجتياز هذه الخطوة في طريق العلم ومهد لي سبيله ،وسخر لي الأسباب المساعدة على ذلك، فلولا توفيق الله لما كان هذا العمل رغم تواضعه أن يرى النور ولا لهذه الأوراق أن تكتب. أما بعد إلى ملاكي في الحياة إلى معنى الحب والحنان والتفاني إلى بسمة الحياة وسر الوجود إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي "أمي الحبيبة".

إلى من علمني النجاح والصعاب إلى من علمني العطاء بدون إنتظار إلى من أحمل إسمه بكل إفتخار "أبي العزيز".

إلى رفقاء دربي في هذه الحياة معهم أكون أنا وبدونهم أكون مثل أي شيء ،إلى من أرى فيهم التفاؤل بعينه والسعادة في ضحكتهم إلى بسمة الحياة وسر الوجود إخوتي وأخواتي ، إلى براعم العائلة "فرح""جوري""مريم" إلى كل عائلتي وأهلي.

إلى من تحلو بالإخاء وتميزوا بالوفاء والعطاء، وبرفقتهم في دروب الحياة الحلوة والحزينة ، إلى من عرفت كيف أجدهم وعلموني ألا أضيعهم ،أصدقائي وزملائي .

أهدي لكم جميعا ثمرة هذا العمل المتواضعة

"نسرين بوقردة"





الإهداء

بسم الله الرحمان الرحيم :

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم :من وضع إليكم معروفا فكافئوه فإن لم تجدو ما تكافئونه به فدعوا له حتى تروا أنكم كافأتموه .

رواه أبو داوود.

أهدي ثمرة تخرجي وتعب كل هته السنين إلى روح أبي الطاهرة بوعيشة العشراويّ إلى حبيبي الذي فارقني و أنا بأمس الحاجة إليه إلى من كان سندي وقوتي ،أبي الذي كان دائما بجانبي سهر وتعب ووقف في وجه كل من أراد إضعافي ويقف حاجزا أمام نجاحي،ها أنا يا أبي ارتدي لباس التخرج و امسك بشهادتي و كلي فخر و اعتزاز باني ابنتك .

إلى أمي "بوعيشة فطيمة " إلى رفيقة دربي وحبيبة روحي بفضلك أنا هنا سهرتي و تعبتي أنتي لأنجح أنا ،لتكن مذكرتي هذه إهداء لكي واعتذارا على تعبك ودموعك ومحاربتك لأجلي ، أدامك الله لي سندا في الحياة و أطال الله عمرك حبيبتي

إلى زوجي وسندي "بلال مزهود"

إلى زوجة أخي غالية قواسمية وأخواي محمد و مخلوف و أخواتي سعاد و نورة و نجاة

وكل صديقاتي وزملائي الذين شاركوني مسيرتي



"خولة بوعيشة"

المحتويات :

مقدمة.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة.

1- إشكالية الدراسة.

2- أسباب إختيار الموضوع.

3- أهمية الدراسة.

4- أهداف الدراسة.

5- منهج وأدوات الدراسة.

6- مجتمع البحث والعينة.

7- المفاهيم الأساسية في الدراسة.

8- الدراسات السابقة.

الفصل الثاني : الإتصال الإقناعي (المفهوم، الركائز، الإستخدامات) .

المبحث الأول: مدخل للإتصال الإقناعي .

{1}- التطور التاريخي لعملية الإقناع .

{2}- عناصر عملية الإتصال الإقناعي .

{3}- مراحل عملية الإتصال الإقناعي .

{4}- العوامل المؤثرة في العملية الإقناعية .

المبحث الثاني : ركائز ودعائم العملية الإقناعية .

{1}- أساليب العملية الإقناعية.

{2}- الإستمالات في العملية الإقناعية.

{3}- إستراتيجيات العملية الإقناعية.

المبحث الثالث : توظيف الإقناع في المؤسسة ووسائل الإعلام.

{1}- الإتصال الإقناعي في أنشطة المؤسسة.

{2}- الإتصال الإقناعي عبر وسائل الإعلام .

الفصل الثالث : صناعة الصورة الذهنية.

المبحث الأول : مدخل إلى الصورة الذهنية.

{1}- ظهور صناعة الصورة الذهنية.

{2}- أبعاد ومكونات الصورة الذهنية.

{3}- مستويات ومراحل تكوين الصورة الذهنية.

{4}- مصادر و برامج تكوين الصورة الذهنية.

المبحث الثاني : محددات تشكيل الصورة الذهنية.

{1}- سمات و أنواع الصورة الذهنية.

{2}- أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات.

{3}- العوامل الخاصة في تكوين الصورة الذهنية.

المبحث الثالث : إدارة الصورة الذهنية .

{1}- قياس الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية .

{2}- مواقع التواصل الإجتماعي وبناء الصورة الذهنية.

الفصل الرابع : الإطار التطبيقي .

المبحث الأول : التعريف بعينة الدراسة.

{1}- لمحة عن مؤسسة موبيليس.

{2}- التعريف بصفحة موبيليس .

المبحث الثاني : عرض وتحليل البيانات.

{1}- دراسة البيانات و تحليلها من حيث الشكل .

{2}- دراسة البيانات و تحليلها من حيث المضمون .

{3}- نتائج الدراسة .

خاتمة .

المقدمة:

يمثل الإتصال أحد أهم العمليات التفاعلية وأبرزها بمجتمعاتنا خاصة مع إرتباطها بالتكنولوجيات الحديثة، إبتداءا من ظهور الطباعة والراديو والتلفزيون و الأقمار الصناعية إلى ما يسمى بالوسائل التفاعلية التي منحت له أبعادا جعلت من أطرافه قرية كونية مصغرة، فألغت الحواجز المكانية والزمانية وسهلت تبادل المعلومات و إنتشارها .

وللإتصال أهمية كبرى ودور حيوي في تعزيز ثقافة الشعوب ودراسته و التعمق فيه لقيا الإهتمام المنشود من طرف الباحثين في جميه أنحاء العالم .

ومن الوظائف التي يتخذها الإتصال "الإقناع" الذي يرتكز هدفه في التأثير على الرأي العام بتعديل سلوكياته أو إقناعه بأفكار يريد المرسل إيصالها إلى المستقبل من أجل تبنيها، ونظرا للأهمية التي إكتسبها الإقناع في المجتمع كركيزة أساسية لبلورة الأفكار وجعلها تتماشى وميولات ورغبات الأفراد إزدادت الحاجة إليه، فالإقناع هو القوة الحقيقية التي تحقق لنا ما نرغب الوصول إليه وحتى نستطيع جذب أكبر عدد ممكن ممن حولنا فإقتناع الآخرين بأفكارنا يعتبر دليل على نجاح عملية الإتصال.

من جهة أخرى تزايد الإهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للمجتمعات والمؤسسات نظرا للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الإنطباعات الذاتية وخلق السلوك الإيجابي للأفراد إتجاه المؤسسات، وأصبح تكوين الصورة الذهنية الحسنة هدفا أساسيا تسعى إليه معظم المؤسسات التي تنشد النجاح، وقد وعت المؤسسات أهمية دراسة وقياس الصورة الذهنية المكونة في أذهان جماهيرها لكي تبني الخطط و الإستراتيجيات التي تعنى بتحسين الإنطباعات و المعارف الذهنية للجماهير وبالتالي خلق بيئة ملائمة لتحقيق نشاطات المؤسسة المختلفة بكافة مجالاتها .

بات مفهوم الصورة الذهنية يحظى بإهتمام الباحثين في حقل الدراسات الإعلامية والإتصالية في عصرنا الحالي، حيث شهد الإقتصاد العالمي تطور و إتساع كبير في سوق الإتصالات في مختلف دول العالم حيث زاد الإهتمام في الآونة الأخيرة بمؤسسات الإتصالات الناشطة في الجزائر مما أدى بهذه الأخيرة إلى الإهتمام بحاجات الجمهور

والتأكيد على الجودة والإبتكار والإبداع، فالمؤسسات اليوم لم يعد إهتمامها محصورا بتحقيق الربح فقط بل أصبحت تولي إهتماما كبيرا بالزبون من أجل تعزيز صورتها أمام جمهورها من خلال إتباعها لإستراتيجيات تسويقية تعتمد على نشاطات إتصالية وتطوير العلاقة مع الزبون وبناء علاقات طويلة الأمد معه .

وفي هذا الإطار سعت هاته الدراسة إلى التركيز على دور الإتصال الإقناعي في رسم وتحسين الصورة الذهنية من خلال دراسة تطبيقية على منشورات مؤسسة هامة و حساسة ألا وهي "مؤسسة موبيليس " والتي تمثل موضوع دراستنا باعتبارها مؤسسة خدماتية تستخدم الإتصال الإقناعي كوسيلة لتحقيق أهدافها وبلوغ غاياتها.

تناولنا خلال دراستنا هذه موضوع " توظيف الإتصال الإقناعي في المحتوى الرقمي لرسم الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس على الفيسبوك "من خلال خطة البحث التي إشتملت على : **مقدمة، الإطار المنهجي والمفاهيمي** : إشكالية الدراسة مرفوقة بالتساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية، ثم إستعراض لأهم أسباب إختيار الموضوع أهمية وأهداف الدراسة، الدراسات السابقة بالإضافة إلى أهم المفاهيم المتعلقة بالدراسة، كذلك المنهج وأدواته، مجتمع البحث والعينة والإطار الزماني والمكاني للدراسة إضافة إلى أدوات جمع البيانات، أما **الإطار النظري** تم تقسيمه إلى فصلين تناولنا فيه مايلي **:**

الفصل الأول : جاء بعنوان الإتصال الإقناعي (المفهوم، الركائز، الإستخدامات) قسم إلى ثلاث مباحث المبحث الأول بعنوان **مدخل للإتصال الإقناعي** تطرقنا فيه إلى التطور التاريخي لعملية الإقناع، عناصر ومراحل العملية الإقناعية إضافة إلى العوامل المؤثرة في العملية الإقناعية أما المبحث الثاني فكان **بعنوان ركائز ودعائم العملية الإقناعية** تطرقنا فيه إلى أساليب وإستمالات وإستراتيجيات العملية الإقناعية أما المبحث الثالث **عنون بتوظيف الإقناع في المؤسسة ووسائل الإعلام** تم التطرق فيه إلى الإتصال الإقناعي في أنشطة المؤسسة وعبر وسائل الإعلام .

االفصل الثاني : جاء **بعنوان صناعة الصورة الذهنية** قسم إلى ثلاث مباحث المبحث الأول بعنوان **مدخل إلى الصورة الذهنية** تطرقنا فيه إلى ظهور الصورة الذهنية إضافة إلى أبعاد

ومستويات ومراحل تكوين الصورة الذهنية وبرامج ومصادر تكوين الصورة الذهنية، أما المبحث الثاني عنون **بمحددات تشكيل الصورة الذهنية** تم التطرق فيه إلى سمات وأنواع الصورة الذهنية إضافة إلى أهميتها والعوامل الخاصة في تكوين الصورة الذهنية أما المبحث الثالث كان بعنوان **إدارة الصورة الذهنية** ذكر فيه قياس الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية ومواقع الإتصال الإجتماعي وبناء الصورة الذهنية .

في حين أن **الجانب التطبيقي** خصصنا له فصلا ضم نظرة عامة عن مؤسسة موبيليس ثم عرض وتحليل البيانات، ثم عرض النتائج العامة للدراسة، ثم توصلنا إلى مجموعة من النتائج، وكانت الخاتمة آخر نقطة في دراستنا قبل الملاحق والمراجع وملخص الدراسة .

الفصل الأول:
الإطار المنهجي للدراسة

1- إشكالية الدراسة .

2- أسباب إختيار الموضوع .

3- أهمية الدراسة .

4- أهداف الدراسة .

5- منهج وأدوات الدراسة .

6- مجتمع البحث والعينة .

7- المفاهيم الأساسية في الدراسة .

8- الدراسات السابقة .

1- الإشكالية :

يعتبر الإتصال نشاط أساسي في مقتضيات حياة الإنسان ما يجعله من بين المواضيع التي حظيت بإهتمام كبير من طرف المختصين في مجال السلوك الإنساني، ومع تطور المجتمعات البشرية تطور معه النشاط الإتصالي وأساليبه ليتماشى مع البناء الحضاري والثقافي الذي يميز كل مرحلة عن أخرى، ما جعله ضرورة إجتماعية تمس مؤسسات المجتمع وتنظيماته المختلفة، فمن خلاله يتم تبادل الأفكار والمعلومات وحتى خلقها وتوليدها وبالتالي تحقيق المصلحة والمنفعة بينهم ومن ثم تحقيق الإحتياجات ومتطلبات المجتمع .

فمن خلاله يتم تبادل الأفكار والمعلومات وحتى خلقها وتوليدها وبالتالي تحقيق المصلحة والمنفعة بينهم ومن ثم تحقيق الإحتياجات ومتطلبات المجتمع .

وفي سبيل تحقيق هذه الإحتياجات فإن قسم كبير من هذا التواصل يحتاج إلى جهد إقناعي، ولقد مارسه الإنسان منذ العصور القديمة بدون سابق معرفة وتحت مسميات مختلفة **"كالخطابة والإتصال"** في جميع المستويات والمجالات بدءا من الأسرة ثم انتقل إلى الإهتمامات السياسية و الإقتصادية .

ونظراً لأهمية الإتصال الإقناعي في المجتمع كأداة ضرورية لبلورة الأفكار، و جعلها تتماشى مع إتجاهات وميولات الأفراد، أصبح الإقناع عملية مدروسة ذات أسس و قواعد نفسية و إجتماعية خاصة فيما يتعلق بالتأثير في الإتجاهات.

ولقد شهد ميدان الإعلام والإتصال منذ الخمسينات من القرن المنصرم إهتماما متزايدا بالدراسات المتعلقة بالإتصال الإقناعي **(المدرسة السلوكية وما بعد السلوكية).**

كجانب آخر تعد الصورة الذهنية من أهم المصطلحات التسويقية، فالمؤسسات العملاقة في العالم التي صنعت أسماء وعلامات تجارية قوية ماهي إلا مؤسسات كونت صورة ذهنية محددة تغنيها عن المفاضلة ومقارنتها مع منافسيها، وهذا ما أدى بها إلى زيادة الإهتمام بموضوع الصورة الذهنية، وأصبح من الضروري على المؤسسات السعي بشتّى الوسائل لجلب الجمهور إليها وكسب تعاطفه والتفوق على منافسيها بالإعتماد على قيمها

.

وهويتها وصورتها الذهنية، سيما وأن مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسات أخذ بشكل أبرز أهداف الإتصال في المؤسسات إن لم نقل الهدف الرئيسي له، فجمهور المؤسسات بشقيه الداخلي والخارجي أصبح يكتسي أهمية بالغة في نجاحها .

والصورة الذهنية تلعب دورا بارزا في نقل الأفكار وتوجيه المواقف نحو هدف محدد، فهي تعمل على غرس أو تغيير الوعي حول فكرة أو سلعة أو خدمة، بالإضافة إلى القيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الإنطباعات الذاتية وخلق السلوك الإيجابي للأفراد إتجاه المؤسسة، إذ أصبح تكوين الصورة الذهنية الحسنة هدفاً أساسياً تسعى إليه معظم المؤسسات الخدماتية، وليس من السهل على المؤسسات ترسيخ صورة مقبولة لدى جمهور متنوع من حيث الحاجات إلا إذا أبقيت هذه الأخيرة على إتصال دائم بها

وتزداد أهمية الصورة الذهنية لدى المؤسسات الخدماتية بإعتبارها في إتصال مباشر مع جمهورها الخارجي ومن هذه المؤسسات والتي تمثل موضوع دراستنا نذكر مؤسسة **"موبيليس"** التي تنشط في مجال الإتصالات **(الهاتف النقال، الأنترنت...)** .

إذ لجأت هذه الأخيرة إلى الإعتماد على أساليب جديدة ومدروسة لتقديم خدماتها للمتعامل وتختصر المسافة بينهما، بما تتضمنه من رسائل وأساليب إقناعية .

وفي ضوء ما سبق نطرح التساؤل التالي :

- **كيف وظفت الصفحة الرسمية لمؤسسة "موبيليس" الإتصال الإقناعي لرسم الصورة الذهنية لدى جمهورها ؟**

ويندرج تحت هذه الإشكالية جملة من التساؤلات من بينها :

1- ماهي طبيعة المحتوى الرقمي الذي توظفه **"مؤسسة موبيليس"** في صفحتها الرسمية على الفيسبوك ؟

2- ماهي الإستراتيجيات الإقناعية المستخدمة من طرف **"مؤسسة موبيليس"** في محتواها الرقمي على الفيسبوك ؟

3- ماهي الإستمالات الإقناعية التي تستخدمها **"مؤسسة موبيليس"** في صفحتها على الفيسبوك لبناء صورتها الذهنية ؟

4- ماهي الأساليب الإقناعية التي توظفها **"مؤسسة موبيليس"** في صفحتها الرسمية على الفيسبوك لبناء صورة ذهنية لدى جمهورها ؟

2- أسباب إختيار الموضوع :

لايتم إختيار أي موضوع دون أي سبب أو بشكل إعتباطي عشوائي وإنما يأتي ذلك بناءاً على مبررات ومعطيات تتوفر في الباحث تدفعه لإنتقاء موضوع دون سواء وعلى العموم فمن أهم هذه الأسباب :

أ- أسباب ذاتية :

- إهتمامنا الخاص بموضوع الإتصال الإقناعي ودوره في بناءا لصورة الذهنية.

- الميل لدراسة الموضوع باعتبارنا جزءاً من مجتمع البحث الذي توجه إليه خدمات **"مؤسسة موبيليس".**

- قلة الدراسات (في حدود إطلاعنا) حول موضوع الصورة الذهنية في المؤسسات الخدماتية في الجزائر فأغلبها يركز على صورة المؤسسة وليس الصورة الذهنية.

ب- أسباب موضوعية :

- قابلية الموضوع للدراسة والبحث قابليا ومنهجيا.

- التعمق أكثر في مفاهيم ودلالات كل من الصورة الذهنية والمؤسسة الخدماتية والإتصال الإقناعي .

- إرتباط الموضوع بطبيعة التخصص بإعتبار أن كل من الإتصال الإقناعي وبناء الصورة الذهنية من ضمن أهم وظائف العلاقات العامة التي هي من صميم التخصص .

.

3-أهمية الدراسة:

تكمن أهمية دراستنا في الكشف عن واقع الإتصال الإقناعي وأهم الإستراتيجيات و الأساليب التي توظفها المؤسسة الخدماتية **"موبيليس "**عبر مواقع التواصل الإجتماعي، من أجل تحقيق أهدافها وكيف تطبق هذا الأخير من خلال ما تنشره على صفحتها في موقع **"فيسبوك"** للتأثير على جمهورها وجذبه من جهة وتقديم خدماتها من جهة أخرى، بطرق جديدة ومبتكرة بقوالب مدروسة وممنهجة تضمن إتصال الأفكار المطلوبة ورجع الصدى المرغوب وتشكيل صورة ذهنية جيدة عنها لدى متعامليها.

3- أهداف الدراسة :

إن أي دراسة يقوم بها الباحث لا تكون دون هدف يسعى إلى تحقيقه، ودراستنا الحالية هدفها الرئيسي هو:

التعرف على أهم القوالب التي تعتمدها **"موبيليس"** في نشرها لمحتواها الرقمي وتحليل مختلف مضامينه في صفحتها على موقع **"فيسبوك"** للكشف عن أهم الأساليب والإستراتيجيات الإقناعية التي تعتمدها المؤسسة ونوع الإستمالات التي توظفها لبناء صورة ذهنية لدى متعامليها، وإسقاط تحليل تقنيات المضمون الرقمي على الصفحة .

4- منهج و أدوات الدراسة :

1- المنهج:

أ- لغة: المنهج مصدر مشتق من الفعل**"نهج"** بمعنى : طرق أو سلك أو إتبع والنهج والمنهج والمنهاج تعني : الطريق الواضح .[1]

ب- إصطلاحا :

يعرفه **"محمد البدوي"** بأنه: "علم يعتني بالبحث في أيسر الطرق للوصول إلى المعلومة مع توفير الجهد والوقت، وتعيد كذلك معنى ترتيب المادة المعرفية و تبويبها وفق أحكام مضبوطة".[1]

[1] - أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم بن منظور، **لسان العرب**،ط1،(بيروت دار صادر مادة نهج).

.

ومنه يمكننا القول بأن المنهج هو : الطريق الذي يسلكه الباحث للتعرف على الظاهرة أو المشكلة موضوع الدراسة والكشف عن الحقائق المرتبطة بها،بغرض التوصل إلى إجابات على الأسئلة التي تثيرها الظاهرة من خلال إستخدام مجموعة من الأدوات لجمع البيانات وتحليلها، وقد إعتمدنا في دراستنا على **"المنهج المسحي"** كونه المنهج المناسب للدراسة فالمنهج المسحي هو المنهج الذي يقوم على جمع المعلومات والبيانات ويسمح لنا بتحليلها، ودراسة العلاقة بين الإتصال الإقناعي ورسم الصورة الذهنية من خلال توظيف هذا الأخير في المحتوى الرقمي في صفحة **"موبيليس"** على **"الفيسبوك"**.

- المنهج المسحي :

يعد المنهج المسحي أحد أنواع المناهج المرتبطة بالبحوث الوصفية وهو المنهج الذي يعرف بإنه : "الطريق أو الأسلوب الأمثل لجمع المعلومات من مصادر أولية وعرض هذه البيانات في صور يمكن الإستفادة منها سواء في بناء قاعدة معرفية أو تحقيق فروض الدراسة أو تساؤلاتها".[2]

ويمكن تعريفه أيضا بأنه :" منهج بحث يهدف إلى مسح الظاهرة موضوع الدراسة لتحديدها والوقوف على واقعها بصورة موضوعية، تمكن الباحث من إستنتاج علمي لأسبابها والمقارنة فيما بينها، وقد تتجاوز ذلك للتقييم تبعا لما تلخص له من نتائج" .

ويهتم هذا المنهج بتجميع منظم للبيانات المتعلقة بمؤسسات سواء إدارية أو علمية أو ثقافية أو إجتماعية كالصحف أو القنوات التلفزيونية أو المواقع الإخبارية أو الصحف الإلكترونية مثلا، أو نشاطاتها المختلفة وكذلك عملياتها وإجراءاتها وموظفيها وخدماتها المختلفة، وذلك خلال فترة زمنية معينة ومحددة وإن الوظيفة الأساسية للدراسات المسحية هي جمع المعلومات التي يمكن فيما بعد تحليلها وتفسيرها ومن ثم الخروج بإستنتاجات منها.[3]

---

(1) - علي جواد الطاهر، **منهج البحث الأدبي**، ط3 (بغداد مكتبة اللغة العربية1974) ص19.

(2) - عدنان عوض، **مناهج البحث العلمي**، (عمان جامعة القدس المفتوحة1994) ص78.

(3) - عامر إبراهيم، **البحث العلمي و إستخدام مصادر المعلومات التقليدية و الإلكترونية** .د،ط (عمان دار الباروزي للنشر والتوزيع2008) ص130.

.

2- الأداة :

إن **"تحليل المحتوى"** هي الأداة الأنسب لمعرفة كيفية توظيف الإتصال الإقناعي في المحتوى الرقمي لموبيليس على صفحتها الرسمية في موقع فيسبوك وكيفية عرضها ذلك، لأن تحليل المحتوى هو الأنسب لتحليل نظام المعلومات في وسائل الإعلام بكافة عناصره، إبتداء من وصف المحتوى وتحليل دلالاته و إرتباطه المتعدد بالإتجاهات المختلفة للنشر، ويستهدف تحليل المحتوى معرفة سمات المضمون وغاية مادة الإتصال و أثاره.

ويعرف **"تحليل المحتوى"** بأنه : أداة في البحث العلمي يمكن أن يستخدم في مجالات بحثية متنوعة وعلى الأخص في علم الإعلام بوصف المحتوى الظاهر والمضمون والصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها منة حيث الشكل والمضمون لتلبية الإحتياجات التي يحددها الباحث وذلك بهدف إستخدام هذه البيانات بعد ذلك.

أما في وصف المواد الإعلامية التي تعكس الخلفية الفكرية أو الثقافية أو السياسية أو العقائدية التي تنبع منها الرسائل الإعلامية، أو التعرف على مقاصد القائمين بالإتصال من خلال الكلمات والرموز والصور وكافة الأساليب التعبيرية شكلا ومضموناً، والتي يعبر عنها القانون بالإتصال عن أفكارهم ومفاهيمهم ذلك بشرط أن تتم عملية التحليل بصفة ومعايير موضوعية، أن يستند الباحث في عملية جمع البيانات وتبويبها وتحليلها على الأسلوب الكمي بصفة أساسية .[1]

[1] -محمد عبد المجيد، **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية**. د.ط (القاهرة عالم الكتب2000) ص213.

5- مجتمع البحث والعينة :

1- مجتمع البحث :

يعرفه **"موريس أنجرس"** بأنه **:"**مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث والتقصي**".** [1]

- ويعرفه **"حيدر عبد الكريم الزهيري"** بأنه **: "** مجموعة من الناس (الوثائق) محددة تحديداً واضحاً، يهتم الباحث بدراستها وتعميم نتائج البحث عليها، وفي ضوء ذلك فإن المجتمع يتحدد بطبيعة البحث وأغراضه**".**

وعلى ذلك يمكن تعريف مجتمع البحث على أنه **:** كل العناصر والمفردات التي يرغب الباحث في تطبيق أداة دراسته عليها للوصول لحقائق ونتائج ظاهرة بحثه التي يشترك كل عناصر مجتمع البحث فيها، ويتمثل مجتمع بحث دراستنا **"في المحتوى الرقمي للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على الفيسبوك"**.

2- عينة البحث :

هي جزء أو شريحة من المجتمع تتضمن خصائص المجتمع الأصلي الذي نرغب في التعرف على خصائصه ويجب أن تكون العينة ممثلة لجميع مفردات هذا المجتمع تمثيلا صحيحا.

والعينة هي جزء من المجتمع نقوم بدراستها للتعرف على خصائص المجتمع التي سحبت منه هذه العينة، ولكي نحصل عليها للتعبير عن المجتمع لابد أن تكون العينة ممثلة للمجتمع.[2]

العينة حسب **"الدكتور شعبان خلف الله" : "**العينة هي عبارة عن مجموعة جزئية من المجتمع لها نفس خصائص المجتمع الأصلي الذي تنتمي إليه، والعينة هي مجموعة من الأفراد الذين يختارهم الباحث للمشاركة في الدراسة، وليست مجموعة الأفراد الذين يجب

---

[1] - موريس أنجرس، **منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية**، ط2 (الجزائر دار القصبة للنشر 2006/2004) ص289.

[2] - حيدر عبد الكريم محمد الزهيري، **مناهج البحث التربوي**، ط 1 (عمان مركز ديبونو لتعليم التفكير2017) ص139.

إشراكهم في الدراسة والغرض من إختيار العينة هو الحصول على معلومات مرتبطة بالمجتمع.[1]

وقد إعتمدنا في دراستنا على **"العينة القصدية"** وهي من العينات الغير إحتمالية وقد يكون فيها الإختيار كيفي من قبل الباحث للمبحوثين إستناداً إلى أهداف بحثه.[2]

يختار الباحث المفردات في هذه العينة بطريقة عمدية لا تتوفر فيها العشوائية طبقا لما يراه من سمات أو خصائص تتوفر في المفردات بما يخدم أهداف البحث .

وينتقي الباحث أفراد عينته بما يخدم أهداف دراسته وبناءاً على معرفته دون أن يكون هناك قيود أو شروط غير التي يراها هو مناسبة من حيث الكفاءة أو المؤهل العلمي أو الإختصاص أو غيرها، وهذه العينة غير ممثلة لكافة وجهات النظر ولكنها تعتبر أساس متبن للتحليل العلمي ومصدر ثري للمعلومات التي تشكل قاعدة مناسبة للباحث حول موضوع الدراسة.[3]

الإطار الزماني والمكاني :

أ- الإطار المكاني :"الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على موقع فيسبوك"

ب- الإطار الزماني : إن الإطار الزماني لدراستنا تم تحديده من (05 مارس إلى 22 مارس 2023) ويعود سبب إختيار هذه الفترة إلى مواكبتها لفترة الدراسة .

6- تحديد المفاهيم :

تحديد المفاهيم من أهم الخطوات اللازمة في مسار أي دراسة أو بحث علمي ،فعن طريق هذا التحديد يمكن للباحث أن يحصر المعلومات التي عليه جمعها ويمكن للقارئ منذ البداية أن يعرف ماذا يقصد الباحث بهذا المفهوم أو ذاك ومن بين هذه المفاهيم نذكر مايلي :

الإتصال .

الإقناع .

---

(1) - خلف الله شعبان، **علم الوبائيات في مجالات صحة الإنسان والحيوان"**، ط1 (دار الكتب العلمية2015) ص89.
(2) - معين خليل العمر، **مناهج البحث في علم الإجتماع**، ط1 (الأردن دار الشروق للنشر2004) ص208.
(3) - سعد سلمان المشهداني، **منهجية البحث العلمي**، ط 1(الأردن،عمان دار أسامة للنشر والتوزيع2019) ص96.

الإتصال الإقناعي.

الصورة الذهنية.

أ- الإتصال :

لغة : إتصال الشيء، بمعنى التام ولم ينقطع .

وإتصل فلان بفلان أي إجتمع به وخاطبه وشكّل حبل تواصل وعلاقات بينه.

ويقال كان على إتصال أي على علاقة.[1]

أصطلاحا : هو إنتقال المعلومات أو الأفكار أو الإتجاهات أو العواطف من شخص أو جماعة أخرى من خلال الرموز ، والإتصال هو أساس كل تفاعل إجتماعي فهو يمكننا من نقل معارفنا وييسر التفاهم بين الأفراد.[2]

"من خلال التعريفات السابقة يتضح لنا أن الإتصال عملية ضرورية في حياة كل من الفرد والمجتمع فمن خلاله يتم تبادل الآراء والأفكار والمعلومات وتحقيق التفاعل بينهم".

ب- الإقناع :

لغة : مشتق من الفعل الثلاثي "قنع" وله أصلان صحيحان يحملان معنيان ، الأول الإقبال على الشيء أي الإقناع، والثاني يدل على إستدارة الشيء أي القنع أو القناع".[3]

في اللغة الفرنسية :

"الإقناع هو حمل المرء على فعل شيء ما أو إعتقاده أو التخلي عن فعله وإعتقاده.

"أوهو جعل شخص ما يصدق شيئاً ما أويعتقد فيه مثلاً: أقنع المحامي القضاة ببراءة المتهم أو جعل شخص ما يقوم بشيء معين مثلاً : إقناع صديق بالدخول في مشروع معين .[4]

---

(1) - أحمد مختار، **المنجد في اللغة العربية المعاصرة**،ط5 (بيروت دار المشرق2001) ص73.

(2) - إبراهيم جابر السيد، **قاموس علم الإجتماع وعلم النفس** ، د.ط (عمان دار البادية2013) ص24.

(3) - أبو الحسن أحمد بن فارس، **معجم مقاييس اللغة**، (بيروت دار الفكر مادة قنع) ص468.

(4) - باية بووزة، **سيكولوجية الإتصال الإقناعي**، د.ط (الجزائر تشيكو للطباعة والنشر2015) ص08.

.

إصطلاحا :

"إتصال مكتوب أو شفوي أو سمعي أو بصري، يهدف بشكل محدد للتأثير على الإتجاهات والإعتقادات أو السلوك، كما أنه القوة المستخدمة لجعل شخص يقوم بعمل عن طريق النصح والحجة والمنطق".[1]

كما يعرف بأنه : "الجهد المنظم المدروس الذي يستخدم وسائل مختلفة للتأثير على آراءالآخرين وأفكارهم بحيث يجعلهم يقبلون ويوافقون على وجهة نظر في موضوع معين وذلك من خلال المعرفة النفسية والإجتماعية لذلك الجمهور المستهدف.[2]

ج- الإتصال الإقناعي :

"إن الإتصال مفهوم شامل وواسع، وإن الإتصال الإقناعي لايعد وأكثر من جزيئة منه تستهدف نقل المعلومات والآراء والإتجاهات من القائم بالإقناع إلى المستهدف به بهدف التأثير فيه وإقناعه بتغيير معلوماته وأفكاره وسلوكه وحاجاته".[3]

كما يعرف:"عملية إعلامية هامة بإعتبار أنها تجمع عملية الإتصال وحدوث الإقناع لذلك حصر العلماء العملية الإتصالية الواعية الهادفة إلى تغيير سلوك فرد أو جماعة وتغيير عدد الحقائق التي يحملها، وكذلك تغيير سلوك المستهدف وإمكان تحديد النتيجة النهائية الموصوفة بالنجاح أو الفشل".[4]

د- الصورة الذهنية :

---

(1) - إبراهيم أبوعرقوب، **الإتصال الإجتماعي ودوره في التفاعل الإجتماعي**، د.ط (عمان الأردن دار مجدلالوي للنشروالتوزيع) ص189.

(2) - مصطفى يوسف كافي، **هندسة الحوار والإقناع**، ط1 (عمان دار الحامد2015) ص42.

(3) - غانم فنجان موسى، فاطمة فاتح أحمد، **إستباق مقاومة الإقناع**، د.ط (السويد دار النشر فيشون ميديا، فيكشو2010) ص241.

(4) - عبد الله بن محمد العوشن، **كيف تقنع الآخرين؟** ،ط3 (المملكة العربية السعودية دار العاصمة1996) ص17.

لغة : إن الصورة الذهنية مشتقة من اللفظة الاتينية **"image"**بمعنى رسم أو شكل أو صورة، وهي تعادل في اللغة العربية كلمة إنطباع أو فكرة ذهنية.[1]

وقد ورد في قاموس **"ويستر"**في طبعته الثانية تعريفا لكلمة **"image"**بأنها**:** **"**تشير إلى التقديم العقلي لأي شيء لايمكن تقديمه للحواس أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية، كما أنها قد تكون تجربة حسية إرتبطت بعواطف معينة، وهي أيضاً إسترجاع لما إختزنته الذّاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق **"**.[2]

إصطلاحا : يعرف **"هولستي"** الصورة الذهنية بأنها : "مجموعة معارف الفرد ومعتقداته في الماضي والحاضر والمستقبل والتي يحتفظ بها وفقا لنظام معين عن ذاته وعن العالم الذي يعيش فيه".[3]

أمّا معجم**"العلوم السلوكية"**: يعرف الصورة الذهنية بأنها:" نسخة تنبع من ذاكرة تجربة حسية في غياب التعبير (الحسي) وهو يضعها كمتعامل لذكرى مثالية لشخص محبوب كونت أثناء الطفولة ولم تصححها الأحداث الجارية".[4]

ومنه فإن الصورة الذهنية هي : الإنطباعات التي تتكون في ذهن الفرد من خلال التجارب المباشرة والغير مباشرة والتي تتأثر بالظروف المحيطة بها.

7- الدراسات السابقة :

الدراسة الأولى :

دراسة للباحثة **"سهيلة بوزرايب"** و**"نبيلة أقجير"** بعنوان **"الصورة الذهنية لخدمات مؤسسة موبيليس لدى الطلبة الجامعيين"** (دراسة ميدانية بكلية العلوم الإنسانية والإجتماعية جامعة محمد الصديق بن -جيجل-) تحت إشراف الأستاذ **"أمين جنيح "**،

---

(1) - محمد منير حجاب، **الإتصال الفعال للعلاقات العامة**، ط1 (القاهرة دار الفجر للنشر والتوزيع2007) ص127.

(2) - عبد الرحمان بسام الجرايدة، **إدارة العلاقات العامة** ، ط1 (الأردن دار أسامة للنشر والتوزيع2013) ص320.

(3) - كامل خورشيد، **لإتصال الجماهيري والإعلام (التطور.الخصائص...)**،ط1 (الأردن دار المسيرة للنشر والطباعة2011) ص89.

(4) -حامد مجيد الشطري، **الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية**، د.ط (الأردن دار أسامة للنشر2013) ص115.116.

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال ،تخصص إتصال وتسويق **.2018/2017**

ولقد إنطلقت هذه الدراسة من التساؤل الرئيسي التالي **:**

ماهي الصورة الذهنية لخدمات مؤسسة موبيليس لدى جمهور الطلبة الجامعيين ؟.

وقد اندرج تحتها جملة من التساؤلات الفرعية :

* ماهي دوافع تعامل الطلبة الجامعيين مع مؤسسة موبيليس؟

* ماهي الأنشطة التي تقوم بها مؤسسة موبيليس لتحسين صورتها لدى الطلبة الجامعيين؟

* ماهي الصورة الذهنية التي يحملها الطلبة الجامعيين عن خدمات مؤسسة موبيليس؟

أما في الجانب التطبيقي فقد إستخدمت الباحثتين **"المنهج الوصفي"** كونه يمتاز بدراسة الظواهر والحالات الطبيعية أو الإجتماعية أو الإنسانية، وتحلل العوامل المؤثرة فيها والظروف التي أحاطت بها.

أما العينة فقد إعتمدت هذه الدراسة على **"العينة الصدفية (العرضية)"** أما أداة جمع البيانات التي إعتمدت عليها في دراستها تمثلت في **"الإستمارة (الإستبيان)"** كأداة أساسيه لها.

وقد توصلت الباحثتين من خلال دراستهما إلى النتائج التالية:

- يستخدم أفراد العينة شريحة موبيليس أكثر من الشرائح الأخرى بنسبة 72،72%.

- أغلب شرائح موبيليس التي يملكها الطلبة مزودة بالإنترنت.

- سرعة تدفق الأنترنت في شريحة موبيليس.

- مدة تعامل الطلبة مع مؤسسة موبيليس كانت أقل من سنتين.

- يعود سبب إستعمال الطلبة لخدمات مؤسسة موبيليس إلى أن أغلبية الأصدقاء و الأقارب يمتلكونها والأسعار معقولة والتنافسية والعروض متنوعة.

- تتعرض شبكة موبيليس في أغلب الأحيان إلى الإنقطاعات .

- تقوم مؤسسة موبيليس بأنشطة إتصالية متنوعة مع جمهورها الخارجي.

- يحظى موقع المؤسسة بإهتمام الجمهور الخارجي (الطلبة) حيث صرح 61% منهم أنهم يقدمون بزيارته دوريا.

- تحظى النشاطات الخيرية"MECEMAB"بإهتمام مؤسسة موبيليس ضمن إستراتيجياتها الإتصالية الهادفة لبناء صورة ذهنية جيدة لدى جمهورها الخارجي.

- تعتمد مؤسسة موبيليس على نظام تحفيزي لصالح الطلبة بهدف تعزيز صورتها الذهنية.

- كشفت الدراسة أن جمهور الطلبة الجامعيين يحملون صورة ذهنية إيجابية عن مؤسسة موبيليس.

- إن عروض مؤسسة موبيليس تتسم بالجودة وأنها أكثر رواجاً في السوق.

- تتميز عروض مؤسسة موبيليس بالتنوع .

- أغلب الطلبة المبحوثين أوفياء لموبيليس ولا يفكرون في تغيير شرائحهم.

- نجحت مؤسسة موبيليس في ترسيخ معالم هويتها لدى جمهور الطلبة .

الدراسة الثانية :

الدراسة للباحثتين **"كزعي سهام"** و**"بو البرهان راضية"** بعنوان **" الإتصال الإقناعي وتغيير سلوك المستهلك"** (دراسة ميدانية لمؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال-موبيليس-طلبة جامعة جيجل -أنموذجا-)تحت إشراف الأستاذ **"د/ بولينة جمال"** مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الإجتماع تخصص علاقات عامة **2017/2016.**

ولقد إنطلقت هذه الدراسة من التساؤل الرئيسي التالي :

ماعلاقة الإتصال الإقناعي بتغيير سلوك المستهلك ؟

وقد اندرج تحتها جملة من التساؤلات الفرعية :

* هل لمهارات الإقناع دور في تغيير سلوك المستهلك ؟.

* هل للأساليب الإقناعية دور في تغيير سلوك المستهلك ؟.

* هل للإستمالات العاطفية دور في تغيير سلوك المستهلك؟.

أمّا العينة فقد إعتمدت هذه الدراسة على **"العينة الطبقية التناسبية و العينة القصدية"**.

أمّا أداة جمع البيانات التي إعتمدت عليها هذه الدراسة تمثلت في:**"الإستمارة"** و**"الملاحظة"** و**"المقابلة"** لتحليل البيانات التي تم جمعها من الميدان ثم الإعتماد على"أسلوب التحليل الكمي"و "أسلوب التحليل الكيفي".

وقد توصلت الباحثتين من خلال دراستهما إلى النتائج التالية :

* إن الإتصال الإقناعي يعتمد على مهارات إتصالية في جذب المستهلكين .

* يفضل المستهلكون الإعلانات عبر الأنترنت و التلفزيون عن غيره من إعلانات أخرى التي تبث في باقي الوسائل الإعلامية .

* الإتصال الإقناعي يعتمد على الأساليب الإقناعية من أجل لفت إنتباه المشتري .

* تدخل العوامل النفسية والشخصية كعوامل داخلية للتأثير على سلوك المستهلك (الدوافع الإدراك، المعتقدات والمواقف).

* يلعب التكرار دوراً هاماً في تذكير المستهلك بالمنتوج .

* الإستمالات العاطفية تعمل على تحريك مشاعر المشتري ودفعه على إتخاذ القرار الشرائي .

المقارنة :

الدراسة الأولى :

يمكننا القول أن دراسة الطالبتين **"كزعي سهام"** و **"بو البرهان راضية"** تتشابه مع دراستنا في المتغير الأول المتمثل في الإتصال الإقناعي، حيث إهتمت الدراسة بالبحث في جملة الأساليب الإقناعية و الإستمالات والمهارات الإقناعية، وهذا ما أفادنا وأثرى بحثنا بالمعلومات والمراجع التي أحلنا إليها بعد إطلاعنا على هاته الدراسة بالرغم من أنه يوجد إختلاف في المتغير الثاني، فقد ربطت الباحثتين في دراستهما بين الإتصال الإقناعي وسلوك المستهلك بينما دراستنا تناولت الإتصال الإقناعي وتشكيل الصورة الذهنية بالإضافة إلى الإختلاف في المنهج،العينة، وأداة البحث.

.

الدراسة الثانية:

أمّا بالنسبة لدراسة الباحثتين **"سهيلة بو زرايب"**و **"نبيلة أقجير"** فهي تشترك مع دراستنا في المتغير الثاني (الصورة الذهنية) إذ تطرقت هذه الدراسة إلى مفهوم الصورة الذهنية وأهميتها وأنواعها و خصائصها... كما وظفت المنهج الوصفي والذي تم توظيفه في دراستنا الحالية، فالمنهج المسحي يندرج ضمن المنهج الوصفي أما الإختلاف فقد ظهر في أداة البحث والعينة وذلك راجع لزاوية البحث ومجتمع الدراسة فإستخدمت الباحثتين العينة الصدفية و أداة الإستمارة (الإستبيان) بينما إستخدمنا في دراستنا العينة القصدية وأداة تحليل المحتوى كما أننا ربطنا الصورة الذهنية بالإتصال الإقناعي أما الدراسة السابقة فتطرقت للصورة الذهنية لخدمات مؤسسة موبيليس لدى الطلبة الجامعيين.

الفصل الثاني:

الإتصال الإقناعي (المفهوم،الركائز،الإستخدامات)

تمهيد

المبحث الأول: مدخل للإتصال الإقناعي.

{1}- التطور التاريخي لعملية الإقناع .

{2}- عناصر عملية الإتصال الإقناعي .

{3}- مراحل عملية الإتصال الإقناعي.

{4}- العوامل المؤثرة في العملية الإقناعية .

المبحث الثاني : ركائز ودعائم العملية الإقناعية .

{1}- أساليب العملية الإقناعية .

{2}- الإستمالات في العملية الإقناعية .

{3}- إستراتيجيات العملية الإقناعية .

المبحث الثالث : توظيف الإقناع في المؤسسة ووسائل الإعلام .

{1}- الإتصال الإقناعي في أنشطة المؤسسة .

{2}- الإتصال الإقناعي عبر وسائل الإعلام .

خلاصة الفصل

تمهيد :

إن البدايات الأولى للإقناع كانت منذ العصور القديمة، فيحاول الإنسان من خلاله التأثير في الآخرين من حيث العقائد، الإتجاهات، والآراء، ويظهر هذا الأخير من خلال التعامل معهم وصولا إلى تحقيق أهدافه الإقناعية وهذا يتطلب خبرة جيدة واساليب ووسائل معينة يعتمد عليها في إحداث تغيير معين .

وفي هذا الفصل سنتطرق إلى كل ما يخص الإتصال الإقناعي .

المبحث الأول : مدخل للإتصال الإقناعي .

{1}- نشأة الإتصال الإقناعي :

كثيرا ما عرف الإقناع كعملية إتصالية تداخلاً مع العديد مع المصطلحات عبر التاريخ كمصطلح " **الخطابة**" و " **البلاغة** " وحتى مصطلح الإتصال، لاسيما أن هذه المصطلحات تستخدم للإشارة إلى فن إستخدام اللغة للتأثير على أفكار و سلوكات الآخرين خاصة قبل وقت طويل من إنتشار وسائل الإتصالات الجماهيرية أين إزدهر فن الإقناع الشفهي بالكلام الفصيح، ولأن الإقناع عرف منذ القديم كفن أتقنه الكثيرون من شعراء و خطباء، حكماء، رجال الدين... وفي الوقت الحالي تستخدم وسائل الإعلام للتأثير على أعمال وسلوكات الأفراد، فإن حديثنا عن أهمية الإقناع يستوجب الرجوع قليلاً إلى الوراء لنكشف الستّار عن جذور فكرة الإقناع عبر التاريخ.

- **الإغريق وفن حسن الكلام :**

في وقت كانت فيه القوانين غير المكتوبة أي القوانين الشفهية تحكم جميع جوانب النشاط الإنساني في التجارة و الإقتصاد و الإدارة والتعليم، كان من المفروض على كل فرد من أفراد المجتمع الإغريقي أن يكون المحامي المدافع عن نفسه أمام المحلفين الذين يجب إقناعهم بعدالة القضية، وكانت المرافعات موجودة في كل مكان من أثينا، نتيجة لذلك إزدهر

فن الإقناع الشفهي بالكلام الفصيح وأصبح مهارة ثمينة للفوز في محاكم القانون، ذلك الأسلوب الذي كان يعد صناعة الإقناع .

كما إنشغل **" أفلاطون"** في إرساء طريقة صلبة لفن حسن الكلام والبلاغة، فكان يظن أن الإنسان الذي يحسن الكلام قد ينجح في إيصال المعلومات حتى و إن كانت خاطئة إذ قد يجعل السيء حسن والحسن سيء، ويذهب إلى إعتبار فن الإقناع ظاهرة طبيعية ونوع من التمرين للعقل، فمن الواضح أن فن حسن الكلام مهم جداً ومهمته ليست الإقناع ولكن ملاحظة الوسائل أو وسائل الإقناع المتوفرة في كل حجة، ويعطي مثالاً على ذلك حيث قال " إن هدف الطب ليس أن يجعل كل الناس في صحة تامة ولكن الإقناع بالمعالجة حتى الذين لا يتمكنون من إسترجاع صحتهم، وأن تقنعه بحب الحياة والتمسك بها حتى في أيامه الأخيرة .

وقد وصف **" أرسطو"** الإتصال أنه عملية تجري بين الخطيب أو المتحدث الذي يبتكر حجة يقدمها في شكل قول للسامعين والجمهور، وهدف المتحدث أن يعكس صورة إيجابية عن نفسه ويشجع أفراد الجمهور على إستقبال الرسالة، فالإتصال عند **" أرسطو"**هو نشاط شفهي، يحاول فيه المتحدث أن يقنع غيره وأن يحقق هدفه مع مستمع، عن طريق صياغة قوية ماهرة للحجج التي يعرفها، من الملاحظ أن كلام **"أرسطو"** قريب جدا إلى الإقناع الذي نقصده في وقتنا الحالي وفي دراستنا، ويمكن أن نلاحظ هذا بصورة جلية في إفتتاحية كتابه **" علم البلاغة"** إذ ذكر فيها " وجد الإتصال ليؤثر في إتخاذ القرارات فالمتحدث عليه ألا يكتفي بأن تكون حجته واضحة و جديرة بأن تصدق فحسب بل عليه أن يبرز شخصيته الصحيحة وأن يضع مستمعيه في الإطار العقلي الصحيح" وعليه فإن الدراسات الأولى في الإتصال ركزت على فهم كيفية الإقناع .

الفصاحة وعصر الجدال الشفهي في عصر الدعوة المحمدية :

إشتهر العرب في الجاهلية بالفصاحة و إستخدام أشكال البيان في المحاججة من أجل الإقناع حيث كانت أسواق العرب منتديات لتبادل الرأي سواء كان شفهيا أو كتابيا عن

طريق المعلقات، أين كانت توظيف أساليب الإقناع، من أجل تفنيد مقولات الخصم حيث كانت تتراوح بين التهويل والتخويف والصفح إضافة إلى الشعر.

عرف الإقناع في فن الخطابة حيث ازدهر من أجل الحصول على تأييد الآخرين ورفع هممهم وكذلك إعدادهم للقتال والدفاع عن القبيلة، عن طريق الإستشعاد بالأمجاد الغابرة وتوظيف عنصر الزمن الماضي وضرب المثل، واستمر الحال على ذلك إلى أن حدث الإنفراج التاريخي، وظهرت من جديد أهمية الإقناع وذلك في عصر الدعوة المحمدية إذ وجد الرسول صلّى اللّه عليه وسلم معارضة عنيفة و اصطدمت الدعوة مع رد فعل قوي بسبب عدم الإنسجام بين الجديد و القديم، لأنه ليس من السهل أن يتقبل أي مجتمع مضمون جديد خاصة إذا كان هذا المضمون يعلن الإنقلاب الجذري والتغير الكلي على ماهو موجود.

وبالرغم من ذلك حقق الرسول صلّى اللّه عليه وسلم إنتصارات مذهلة في حقل الدعوة إستجابة لنداء ربه وتحقيقاً للرسالة، وقد أنجز الرسول صلّى اللّه عليه وسلم في مدة قصيرة مت عجزت عن إنجازه قرون من جهود المصلحين اليهود والنصارى، وعلى الرغم من أنه كان أمام الرسول صلّى اللّه عليه وسلم تراث أجيال من الجهل و الوثنية والخرافات و الحروب بين القبائل، وهذا ما يؤكد على نجاح الرسول صلّى اللّه عليه وسلم في التبليغ بالرسالة، واعتمد في ذلك على الإكراه مستعملا الكلمة الطيبة والدعوة بالحسنى، وتبليغ الطرق السليمة وتجنب العنف و الإكراه.[1]

{2}- عناصر العملية الإقناعية :

تعد عناصر العملية الإقناعية هي عناصر العملية الإتصالية، والتي تتكون من :

أ- المرسل :

[1] - ذهبية سيدهم، **الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة، (** دراسة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الإجتماع ، تخصص تنمية الجزائر،2005/2004) ص،ص87-88.

ويقصد به الشخص أو مجموعة من الأشخاص أو مؤسسة تريد أن تؤثر في الآخرين، وهذا التأثير ينصب على معلومات الآخرين و إتجاهاتهم ومشاعرهم و سلوكياتهم و معتقداتهم، وهناك متغيرات تتحكم في المرسل أثناء عملية الإقناع و التأثير.[1]

ويسمى أيضاً بالقائم بالإتصال أو القائم بالإقناع أو المصد، وينبغي أن يتميز بالعديد من الخصائص حتى يتمكن من إقناع الآخرين منها: المصداقية والشرعية أي أن الممارسة تكون في إطار شرعي أو قانوني، كما تسلهم المكانة الإجتماعية في ذلك عن طريق الزيادة في التأثير، وكذا التخصصية ويقصد بها الإنسان المتخصص يكون له إقناع أكثر، بالإضافة إلى المهارة الإتصالية وعمل القائم بالإتصال هو تكوين وتحديد المواضيع والقضايا التي يريد أن يقتنع بها المتلقي، وكذا دراسة الجمهور والعرف على خصائصه حاجاته، رغباته وطلباته، ولا يقتصر الإقناع على الأفراد، إذ يحاول إقناع الناس بإتباع مواقفها وتصرف المبالغ الطائلة لتحقيق هذه الغاية.[2]

ب- الرسالة الإقناعية : وخلص العديد من الباحثين إلى أن الرسالة المنظمة يكون لها تأثير كبير على المستقبل ويشترط في الرسالة أن تذكر نتائجها أو هدفها بوضوح بدلا من أن تترك للجمهور عبئ استخلاص النتائج.[3]

وهي الفكرة أو مجموعة الأفكار أو الأحاسيس أو القضايا أو الإتجاهات أوالخبرات التي يريد المرسل نقلها إلى المستقبل و التأثير عليه طبقا لها.[4]

ج- المتلقي : (المستقبل، الجمهور المستهدف) :

تتعدد الجماهير المستهدفة وكذا تتعدد خصائصها، فالإتصال بالشباب يتطلب أسلوبا مختلفاً نوعاً ما عن كبار السن، وبالتالي هنا كل جمهور لديه سمات خاصة به.[1]

---

[1] - عامر مصباح ، **الإقناع الإجتماعي**، ط2 (الجزائر ديوان المطبوعات الجامعية للنشر والتوزيع 2006) ص25.
[2] - علي رزق، **نظريات في أساليب الإقناع، دراسة مقارنة**، د.ط (بيروت لبنان دار الصفوة للنشر والتوزيع 1994) ص18.
[3] - منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي، **الإعلان أسسه وسائله وفنونه**، د.ط (القاهرة الدار المصرية اللبنانية 2005) ص.ص86-87.
[4] - عامر مصباح، **مرجع سبق ذكره**، ص25.

ويقصد به " الشخص أو مجموعة أشخاص أو بصفة عامة جمهور المستقبيلن، الذين يستقبلون رسائل التأثير الصادرة عن المرسل و يتضمن هذا العنصر مجموعة من العناصر يجب على القائم بعملية الإقناع و التأثير أن يضعها في حسبانه وهي:

حاجات الفرد- الدوافع الإجتماعية - البيئة الإجتماعية التي يعيش فيها الفرد.[2]

د- الوسيلة :

اعتبر كل من **" بترسون"** و **"ترزستوني"** في علم 1993 أن الإختيار المحكم للوسيلة هو جزء لا يستهان به لنجاح العملية الإقناعية،[3] فنجاح عملية الإقناع وحصول التغيير في المتلقي لا يعتمد فقط على مضمون الرسالة وصياغتها بل مرتبط بالوسيلة المستخدمة في نقل المضمون ، إذ لها أهمية كبيرة في إقناع الطرف المتلقي وتغيير سلوكه و التأثير عليه .[4]

وتدل نسبة كبيرة من الأبحاث الإعلامية على أن كل وسيلة إتصال مقدرة على الإقناع تزيد أو تقل عن غيرها من الوسائل الأخرى، كذلك تشير غالبية الأبحاث إلى أن الإمكانيات النسبية لمختلف الوسائل الإعلامية تختلف بشكل واضح هي الأخرى [5]، حيث أن المقدرة الإقناعية لوسائل الإتصال تختلف من وسيلة لأخرى فإذا كانت الوسيلة تتمتع بثقة جمهورها تكون قدرتها الإقناعية عالية.[6]

{3}- مراحل العملية الإقناعية :

إن البحوث والدراسات الحالية في الإقناع مستمدة من الإطار المفاهيمي الذي قدّمه عالم النفس **"havland"** حيث يظم هذا الإطار معظم النماذج الإقناعية الموجودة حالياً، من

---

(1) - علي برغوث،**الإتصال الإقناعي**، (مذكرة تعليمية لطلبة المستوى الثالثة ،غزة ،جامعة الأقصى، كلية الإعلام2009) ص12.

(2) - عامر مصباح، **مرجع سبق ذكره**، ص27.

(3) - نبيلة بوخبرة، **الإعلام الصحي في الجزائر**، (رسالة ماجستير معهد الإعلام1995) ص81.

(4) - عبد الله محمد الغوشن، **مرجع سق ذكره**، ص38.

(5) - جهان أحمد رشتي، **الأسس العلمية لنظريات الإعلام**، ط2 (القاهرة دار الفكر العربي 1978) ص361.

(6) - فضيل دليو، **وسائل الإتصال وتكنولوجياته** ،(منشورات جامعة منتوري قسنطينة 2002) ص، ص126-127.

أبرز هذه النماذج نجد نموذج **"ماك غايز"** الذي ينظر إلى العملية الإقناعية على أنها تمر بعدد من المراحل أو عمليات جزئية وهي :

1- **مرحلة التعرض :** أي تعرض المتلقي للرسالة الإقناعية وذلك عبر الوسيلة المستخدمة .

2- **مرحلة التركيز في محتوى الرسالة:** في هذه المرحلة يركز المتلقي على الرموز التي تحملها الرسالة، وغالبا ما يميل المتلقي إلى التركيز على بعض الرموز في الرسالة تبعاً لدوافعه الشخصية.

3- **مرحلة فهم الدراسة :** في هذه المرحلة يتبين مدى فهم المتلقي للرموز سواء السمعية أو البصرية التي تضمها الرسالة لأن التركيز وحده لا يكفي.

4- **مرحلة قبول أو رفض الرسالة :** بعد التركيز وفهم الرسالة إما ترفضها أم تقبلها وإما تكون فكرة مدعمة من المصدر أو متبناة من طرفه ويدافع عنها ،في كلتا الحالتين تكون معرضة للقبول أو الرفض بغض النظر عن فهمها.

5- **مرحلة تعديل السلوك:** هنا يمكن قياس درجة التأثير في المتلقي بعد التعرض للرسالة طبعا وهذه المرحلة تطرح مشكلة وهي مدى ديمومة الأثر.

6- **مرحلة تبني الفكرة :** تدل هذه المرحلة على حدوث الإقناع بالفعل الأن المتلقي إنطلق من مرحلة قبول الفكرة أو رفضها إلى مرحلة تطبيقها ثم الدفاع عنها.

الإقناع عملية تتقاسمها عدة مراحل تهدف إلى التأثير في سلوك الفرد، ذلك إما بتغييره أو تعديله أو بناء رأي جديد ويرى **"هربرت ليونبرجر"** أن عملية الإقناع تتم عبر المراحل التالية :

* **مرحلة إدراك الشيء :** وهي المرحلة التي يختبر فيها الفرد أو الجماعة لأول مرة الفكرة أو التصور أو الإتجاه الجديد وفي هذه المرحلة يحتفظ الفرد بما قيل له وقد يرفض ذلك.

* **المصلحة و الإهتمام :** يحاول الفرد أو الجماعة في هذه المرحلة تلمس مدى وجود مصلحته في هذا الأمر.

* **مرحلة التقييم أو الوزن :** وفيها يقارن الفرد بين ما يمكن أن يقدمه هذا الأمر أو الإتجاه الجديد وبين ما تقدمه له الظروف الأخرى.

* **مرحلة المحاولة :** إختبار أو تجريب أو جس النبض من قبل الفرد أو الجماعة من جهة ومحاولة التعرف على كيفية الإستفادة منها من جهة أخرى.

* **مرحلة التبني :** في هذه المرحلة يصل الفرد أو الجماعة إلى حالة الإقناع الكامل بالفكرة الجديدة ونصبح جزءاً من الكيان الثقافي والإجتماعي للفرد والجماعة.[1]

{4}- العوامل المؤثرة في العملية الإقناعية :

هناك عوامل عديدة تؤثر على عملية الإقناع في سبيل تحقيق الأهداف المسطرة من طرف القائم بالعملية الإقناعية نذكر منها :

أ- التعرض الإختياري لعملية الإقناع :

تتطلب عملية الإقناع أن يكون تعرض الفرد للرسالة الإقناعية إختيارياً من دون ممارسة أي نوع من الضغوط عليه، فممارسة الضغوط على المتلقي بهدف إقناعه بفكرة ما تؤدي إلى إستثارة عوامل الرفض الداخلي لمضمون الرسالة، مما يصعب مهمة القائم بالإقناع لذلك يجب على القائم بالإقناع أن يركز على مساعدة المتلقي على الإستعداد الذاتي للإقناع.

ب- تأثير الجماعة التي ينتمي إليها :

تقوم الجماعة الأساسية التي ينتمي إليها الفرد بدور قوي في التأثير عليه وعلى قناعاته وعلى درجة إقتناعه بأفكار معينة، لذا يعمل المرسل أحياناً على تقمص دور أحد أفراد جماعة المتلقي للتأثير عليه، وقد يستخدم أحد أفراد الجماعة في تمرير رسالته التي

---

[1] - عامر مصباح، **مرجع سبق ذكره**، ص ،ص20-21.

يرغب إقناعه بها، ذلك لأن الإقتناع يكون أسهل إذا ماكان المقنع يمثل قريبا أو قائد الجماعة أو غير ذلك.

ج- تأثير قيادات الرأي :

قيادات الرأي هم الأفراد ذوي التأثير العام على الجماهير والذين يساعدون الآخرين ويقدمون النصيحة لهم، ويتأثر بهم الأفراد أحياناً أكثر من تأثرهم بوسائل الإتصال ولقادة الرأي دور مهم في تغير إتجاهات الأفراد ويمكن للقائم بالإتصال إستخدام قادة الرأي في التأثير على المتلقي.[1]

المبحث الثاني: ركائز ودعائم العملية الإقناعية.

{1}- أساليب العملية الإقناعية :

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

1- وضوح الأهداف مقابل إستنتاجها ضمنيا :

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"** و**"ماندل"** أن نسبة الأفراد الذين غيّروا إتجاهاتهم بما يتوافق مع أهداف الدراسة بلغت الضعف حينما قدّم المتحدث نتائجه بشكل محدد، وذلك بالمقارنة إلى نسبة الذين غيّروا إتجاهاتهم بعد أن تعرضوا لرسالة ترك المتحدث نتائجها يستخلصها الجمهور.

---

[1] - علي برغوث، **مرجع سبق ذكره**، ص، ص9-10.

كذلك وجد**"لازار سفيلد"** و **"كانز"** أنّه كلّما كان الإقتراح الذي يقدمه القائم بالإتصال محدداً إزداد إحتمال إتباع النصيحة.

ويجب أن نشير في هذا الصدد إلى أن هذه الإعتبارات تذهب إلى أبعد من مجرد مشكلة الوضوح مقابل الضمنية، وهي تتوقف على ظروف أخرى كثيرة مثل :

أ- مستوى ذكاء وتعليم المتلقي .

ب- درجة أهمية الموضوع أو إرتباطه بالمتلقي .

ج- نوع القائم بالإتصال.

فالملاحظ أنّه كلّما إزداد ذكاء المتلقي و تعليمه كان من الأفضل ترك الهدف ضمني و إذا كان الموضوع مهمّا للمتلقي، سوف يكون لديه معلومات كثيرة عنه ، وسوف يدقق و يتفحص حجم القائم بالإتصال ونتائجه، و بالتالي يصبح تركه ليستخلص النتائج بمعرفته أكثر فعالية ، كذلك إذا كان القائم بالإتصال محل شكوك المتلقي ، فإن تأثيره سوف يقل إذا قدّم الرسالة بشكل محدد.[1]

2- تقديم الرسالة لأدلة وشواهد:

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 لإضفاء شرعية على موقف القائم بالإتصال وإظهار أنّه يتفق مع موقف الآخرين ،فهناك إعتقاد بأن هذه الشرعية تزيد من قدرة القائم بالإتصال على الإقناع ولكن نتائج الأبحاث العلمية لم تصل إلى نتائج قاطعة في هذا الشأن حتى الآن.

---

(1) -حسن عماد مكاوي، ليلى حسين، **نظريات الإعلام المعاصرة**،ط1(القاهرة الدار المصرية اللبنانية 1998)ص،ص199-200.

وهناك العديد من العوامل التي تلعب دوراً أساسياً في تحديد نتائج عمل القائم بالإتصال أهمها مصداقية المتحدث، فإستخدام الأدلة والشواهد يزيد من مقدرة المصادر ذوي المصداقية المنخفضة على الإقناع .[1]

2- عرض جانب واحد من الموضوع مقابل عرض الجانبين، المؤيد والمعارض :

وجد بعض الباحثين أن تقديم الحجج المؤيدة والمعارضة في الموضوع الواحد أكثر فعالية وأقدر على التعبير لدى الفرد المتعلم وحين يكون الجمهور متردداً فإن تقديم الجانبين يكون أقوى أثراً.

وفي المقابل يكون التركيز على جانب واحد من الموضوع أكثر فعالية على تغيير آراء الأفراد الأقل تعليماً، أو الأفراد المؤيدين لوجهة النظر المعروضة في الرسالة، حيث يصبح تأثير الرسالة في هذه الحالة تدعيماً.[2]

3- ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة :

كشفت بعض الأبحاث أننا حين نرتب حججاً متعارضة عن موضوع كان محوراً للجدال والنقاش فإن الحجة التي تقدم أولاً إذا تساوت العوامل الأخرى يحتمل أن يكون لها تأثير أكبر على المتلقي.

وقد يتوقف قبول الحجة على تقييم الجمهور للقائم بالإتصال ومدى إلتزام الجمهور وأشارت التجارب أنّه في بعض الأحوال يكون تأجيل الحجج الأقوى حتى النهاية أفضل من تقديمها في البداية .

فليس هناك قاعدة أو قانون عام لترتيب الحجج في عملية الإقناع ولكن علينا أن نفهم على الأقل الظروف التي يفضل فيها إستخدام ترتيب ما بدلاً من الآخر.[3]

5- إستخدام الإتجاهات و الإحتياجات الموجودة لدى الجماهير:

---

(1) - حسن عماد مكاوي .ليلى حسين، **مرجع سبق ذكره**، ص،ص.193-194.
(2) - معتصم بابكر مصطفى، **من أساليب الإقناع في القرآن الكريم**، ط 1(الدوحة كتاب الأمة 2003) ص،ص.38-39.
(3) - حسن عماد مكاوي .ليلى حسين ، **مرجع سبق ذكره** ،ص197.

يرى علماء الإجتماع أن الجمهور يكون أكثر إستعداداً لتدعيم إحتياجاته الموجودة عن طريق تطويره لإحتياجات جديدة عليه تماما،بمعنى أن الرسالة تكون أكثر فعالية حينما تجعل الرأي أو السلوك الذي تعرضه يبدو للجمهور على أنه وسيلة لتحقيق إحتياجاته الموجودة فعلاً[1]، إمّا خلق إحتياجات جديدة وإجبار الجمهور على إتباع أسلوب لإشباعها فيعتبر مهمة أكثر صعوبة.

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 رأي الأقلية لا يحتما أن تجذب المؤيدين، فقد أثبتت دراسات عديدة أن الجماهير تعتنق بعض الآراء بأنها تؤمن ببساطة بأن تلك الآراء تتفق مع رأي الأغلبية أو الرأي الشائع.

7- التكرار:

يؤمن عدد كبير من علماء الإتصال بأن تكرار الرسالة من العوامل التي تساعد على الإقناع، وينعكس هذا الإيمان في الحملات التي تعمد إلى تكرار الرسائل الإعلانية وتؤكد الدراسات التي أجراها **"باتليت"** أن التكرار بتنويع يقوم بتذكير المتلقي بإستمرار بالهدف من الرسالة، ويثير في نفس الوقت إحتياجاته ورغباته.[2]

{2}- الإستمالات في العملية الإقناعية :

إن الرسائل الإقناعية لا تخلو من الإستمالات إما أن تكون ضمنية (في سياق الكلام) أو علنية، ويكون الغرض منها التأثير في تفكير ووجدان وعاطفة المتلقي وهذه الإستمالات ثلاثة أنواع :

1- الإستمالات العاطفية:

---

[1] - معتصم بابكر مصطفى،**مرجع سبق ذكره،** ص69.

[2] - حسن عماد مكاوي، ليلى حسين ، مرجع سبق ذكره ،ص،ص.197-198.

تستهدف التأثير في وجدان المتلقي وإثارة حاجاته النفسية و الإجتماعية ومخاطبة حواسه بما يحقق هدف القائم بالإتصال، ويعتمد هذا النوع بالأساس على توظيف (الشعارات و الرموز، الأساليب اللغوية)[1]:

أ- **الشعارات والرموز:** الشعارات هي العبارات يطلقها القائم بالإتصال لتلخص هدفه في صيغة واحدة ومؤثرة بشكل يسهل حفظها و ترديدها، أما الرموز فتشير إلى تنظيم التجارب الإنسانية في مجموعة من الرموز التي تلغي صناعيا التباين بين الأفراد في عالم الواقع.

ب- الأساليب اللغوية : مثل التشبيه والإستعارة و الكناية أو الإستفهام، الذي يخرج عن كونه إستفهاما حقيقياً إلى معنى آخر إيجازي كالتوبيخ و التبكيت، وكل الأساليب البلاغية التي من شأنها تقريب و تجسيد وجهة نظر القائم بالإتصال.[2]

2- الإستمالات العقلانية :

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

أ- الإستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية.

ب- تقديم الأرقام و الإحصاءات.

ج- بناء النتائج على المقدمات .

د- تفنيد وجهة النظر الأخرى.[3]

3- إستمالات التخويف:

التخويف من الآثار السلبية التي تنجم عن عدم إتباع المتلقي أي أو توصيات القائم بالإتصال (إذا لم تتبع رأيي فإنّك ستصل لنتائج سلبيية) هذا لنوع من السلبيات يعمل على إستثارة خوف الناس في حالات مثل الحروب لتبرير الإنفاق على التسلح أو تخويف الناس

---

(1) - حسين خريف ، **الإتصال الإقناعي ونظرية التاءات الثلاث**
t2049topic.30dzyoo7.com، 2023/03/11—10.50سا.

(2) - معتصم بابكر مصطفى ،مرجع سبق ذكره، ص54.

(3) - المرجع نفسه،ص59.

من الأمراض و الأوبئة لجعلهم يقبلون على إستعمال اللقاح (في هذه الحالة نجد وجهة نظر مضادة وهي تخويف الناس من مضاعفات هذا اللقاح).[1]

{3}- إستراتيجيات العملية الإقناعية :

عرض الباحثون ثلاث إستراتيجيات نظرية للإقناع، يخاطب كل منها نفس المتغير التابع وهو السلوك العلني وتشمل هذه الإستراتيجيات :

1- الإستراتيجية الديناميكية النفسية .

2- الإستراتيجية الثقافية الإجتماعية .

3- إستراتيجية إنشاء المعاني .[2]

1- الإستراتيجية الديناميكية النفسية :

تم إدماج الإقتراحات الأساسية لعلم النفس في إطار تعبير" المؤثر والإستجابة عند الفرد" وهو ما يشار إليه بنظرية S.O.R ويشير هذا التعبير إلى نتيجة عامة لأحداث نفسية أو وجود مؤثرات نفسية و إدراكية تؤدي إلى السلوك، وذلك من خلال ما يلي :

1- إن المؤثرات تستقبل بواسطة الأحاسيس من المحيط الخارجي .

2- تحدد خصائص الكائنات البشرية نوع الإستجابة المحتملة.

3- يتبع ذلك بعض أشكال السلوك .

وحيث أننا لسنا مهتمين بالكائنات العضوية بصفة عامة، وإنما نهتم بالمخلوقات البشرية وحدها، فإن في إمكاننا أن نمضي قدماً بإفتراض أن العوامل الوسيطة بين المؤثر والإستجابة تشمل ما يلي :

1- مجموعة من الخصائص البيولوجية أو الموروثة للبشر.

---

[1] - حسين خريف، **مرجع سبق ذكره**.

[2] - معتصم بابكر مصطفى، **مرجع سبق ذكره**، ص35.

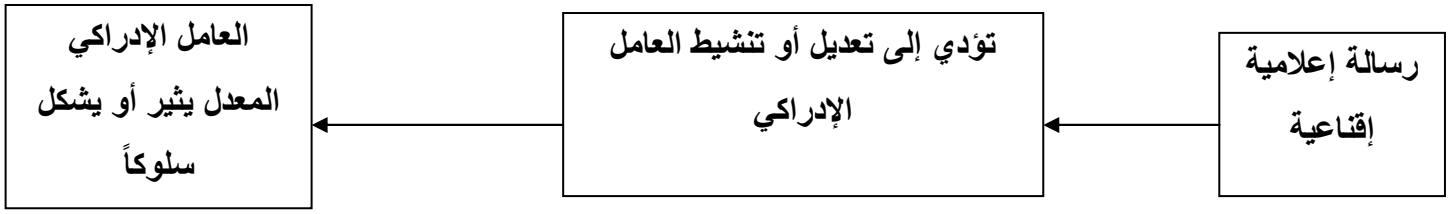
2- مجموعة أخرى من العوامل البيولوجية جزئياً، والمكتسبة جزئياً، مثل : الحالات والظروف الإنفعالية.

3- مجموعة من العوامل المكتسبة التي تم تعلمها لتنظيم البناء الإدراكي للفرد إذ هناك مؤثرات "S" يتحكم فيها مجموعة من المتغيرات الوسيطة أو الطارئة "O " الفرد في التعبير، وهي بناء معقد من مكونات

بيولوجية وعاطفية و إدراكية تكون الشخصية التي تعطي إتجاها إلى الإستجابة " R" أو السلوك .[1]

تركز الإستراتيجية الديناميكية النفسية إما على عوامل عاطفية أو عوامل إدراكية إذ من المستحيل تعديل عامل بيولوجي موروث كالطول أو العنصر أو الجنس، وتحاول هذه الإستراتيجية ربط الإثارة الإنفعالية بأشكال معينة من السلوك، وفي حين أن العواطف تمثل أساساً واضحاً لهذه الإستراتيجية إلا أن إستخدامها يتم في عدد محدود من المواقف خاصة تلك التي على صلة بالجوانب الإنسانية، أما العوامل الإدراكية فهي مؤثرات على السلوك الإنساني ومن ثم فإنه إذ من الممكن تغيير العوامل الإدراكية فسوف يتسنى عندئذ تغيير السلوك بكل تأكيد.[2]

وتتخذ هذه الإستراتيجية الشكل التالي :[3]



2- الإستراتيجية الثقافية الإجتماعية :

بينما تقوم الإفتراضات الأساسية لعلم النفس على فكرة أن السلوك تتم السيطرة عليه من الداخل فإن العلوم الإجتماعية الأخرى تفترض أن قدراً كبيراً من السلوك الإنساني

(1) - حسن عماد مكاوي .ليلى حسين ، **مرجع سبق ذكره** ،ص،ص.199-200.
(2) - معتصم بابكر مصطفى ،**مرجع سبق ذكره**، ص39.
(3) - **المرجع نفسه** ص39.

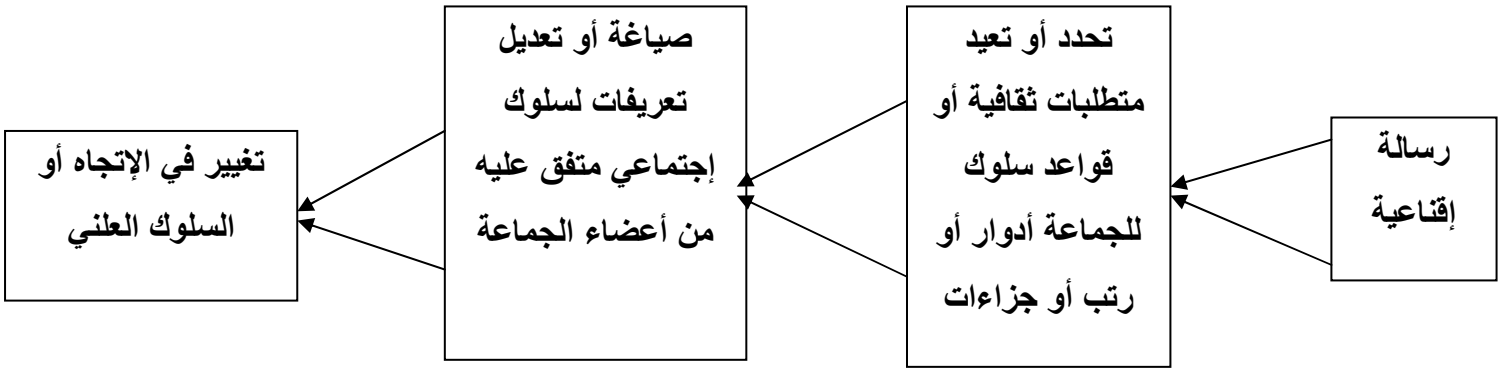
تشكله قوى من خارج الفرد ويؤكد علم دراسة المجتمعات البشرية على التأثير القوي للثقافة على السلوك، ويشير علماء الإقتصاد

إلى تصرفات موضوعية غير شخصية للسياسات والإتجاهات النقدية، بينما يؤكد علم السياسة على هياكل الحكم وممارسة السلطة، أما علم الإجتماع فإنه يدرس تأثير التنظيم الإجتماعي على سلوك الجماعة، وكل هذه الأساليب لها مزية وكل منها يقدم أساساً شرعياً بطريقة ما للتنبؤ بطبيعة العمل البشري .

وقد لعبت تفسيرات السلوك البشري التي بحثت العوامل خارج الفرد دوراً أصغر كثيراً في وضع إستراتيجيات للإقناع مما فعلته الإستراتيجية الإدراكية التي تنظر إلى الداخل ومع ذلك فإنها تقدم أساساً خصباً تقوم عليه النظريات.[1]

وتستخدم هذه الإستراتيجية بكثرة في الحملات الإعلامية من خلال تعيين شخصية معروفة جماهيرياً أو أحد كبار المسؤولين لإثارة الحماس والتعاون من جانب المنظمات المختلفة و أفراد الجمهور .[2]

وتتخذ هذه الإستراتيجية الشكل التالي :[3]

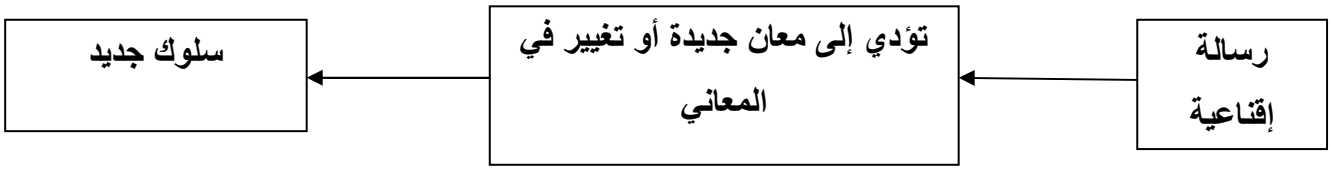


(1) - ملفين ديفلر، **نظريات وسائل الإعلام** ،ط 1(مصر القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع1992) ص386.
(2) - حسن عماد مكاوي .ليلى حسين ، **مرجع سبق ذكره**، ص207.
(3) - **مرجع نفسه** ،ص207.

3- إستراتيجية إنشاء المعاني :

نهج ثالث للإقناع يكفله التأثير في المعاني أو بناء الصورة الذهنية الإيجابية وتستخدم وسائل الإعلام الجماهيرية في إنشاء ودعم الصور الذهنية، من خلال مصادر غير محدودة للمعلومات المتنافسة التي تصوغ أو تعدل المعاني التي خبرها الناس عن كل شيء من المنتجات التدارية إلى الشؤون السياسية .

وإذ إفترضنا أن وسائل الإعلام يمكن أن تعدل المعاني وتؤثر على السلوك بدون قصد ، فإن هناك أسساً كافية للإعتماد على إستراتيجية بناء المعاني بغرض تغيير السلوك عن قصد فالمعلومات التي تنقل غلى الجماهير يجب أن تكون فعالة، ويشير الشكل التالي إلى إستراتيجية إنشاء المعاني :[1]



المبحث الثالث : توظيف الإقناع في المؤسسة ووسائل الإعلام.

{1}ا لإتصال الإقناعي في أنشطة المؤسسة :

يلعب الإقناع بالمؤسسة دوراً هاماً في التعاملات الإدارية، فالقائم بالإقناع يحتاج إلى تنمية نمطه السلوكي لتكون له القدرة على الإقناع السليم، فالمدير مثلاً يحتاج إلى إقناع موظفيه بأهمية أهداف المؤسسة، والموظف يحتاج إلى أن يقنع رئيسه بإعطائه مرتبة أفضل بالمقابل مسؤولية أكبر.

وهذا مرتبط أكثر بالتصرفات وسلوكيات العاملين في المؤسسة، وتبليغ الحقائق والمعلومات فمسؤولية القائم بالإقناع تمتد إلى قيام المستقبل بإستلام الرسالة أولاً، ومن ثم الإقناع بها و

[1] - حسن عماد مكاوي، ليلى حسين، **مرجع سبق ذكره**، ص، ص207-208.

أخيراً تنفيذ ما جاء فيها من تعليمات و طلبات ... ، وتبرز الأهمية البالغة لعلاقة الإقناع بالإتصال الداخلي فيما يلي :

- الحصول على المعلومات اللازمة للحوار المتبادل، بين أعضاء التنظيم بشكل فعال يؤدي للإقناع ومن ثم إتخاذ قرار سليم.
- دورة الإتصال الداخلي تتوقف على مدى تجاوب المرسل إليه وردود فعله ومدى تفاعله مع مضامين الرسالة الإقناعية، وهذا يتوقف على مدى قدرة القائم بالإقناع على التأثير.
- لابد على القائد الإداري أن يختار أسلوب الإتصال أكثر فعالية لتحقيق الإقناع ويعمل جاهدا على التغلب على معوقات فعالية الإتصال.
- ويعتبر الإقناع أحد الإستخدامات الأساسية للإتصال الداخلي وليس عملية مستقلة عنه.
- يوصف الإقناع على أنه عملية إجتماعية ضمنه في الإتصال الداخلي، على إعتبار أن فعالية هذا الأخير متوقفة على نجاح العملية الإقناعية.
- بالرغم من أن عملية الإتصال هي وسيلة وليست هدف في حد ذاته إلا أنه على قدر كبير من الأهمية، ولو أهمل الإتصال في المؤسسة لكان نجاح المؤسسة محل الصدفة.
- نظراً لأهمية العملية الإتصالية بالنسبة للمؤسسة ككائن إعتباري، وحتى تقضي عن الخلل الذي قد يوجد في الإتصال بين الرئيس والمرؤوسين، والذي يؤدي إلى النقص في الكفاءة الإنتاجية والنجاعة الإدارية، وإنطلاقاً من هذا يبقى الإتصال مقروناً بعوامل نفسية و إجتماعية و سيكولوجية، وهو نفس الشيء في العملية الإقناعية و بالتالي هنا عملية الإتصال الجيدة لا يمكن فصلها عن الإقناع والعملية الإقناعية.
- وتتداخل عملية الإتصال ولإقناع في كل حيثياتها، حيث أنه سيكون لزاما على القائد الإداري عندما يقود مرؤوسيه بشكل فعال من خلال الأداء الجيد للمهمات المطلوبة

منه ، فإنه يجب أن يكون ملماً بالمهارات الأساسية المرتبطة بعملية إرسال و إستقبال المعلومات و المشاعر و الإتجاهات، حيث إن كفاءة القائد الداري في أداء للمهام الموكلة إليه، يعتمد بدرجة كبيرة على مهاراته الإتصالية الإقناعية، وكيفية تطبيقها و إستيعاب البعد الأساسي لعملية الإتصال الإداري الهادفة، الذي يمثل نجاح المؤسسة فيها نجاح إستراتيجي للمؤسسة و تحقيق إدارة كفاءة رشيدة ضمان التنسيق بين العاملين و تشجيعهم وكذا تحفيزهم وزيادة كفاءتهم .

وهذا إنطلاقاً من الإتصال الذاتي في المستويات الإدارية الذي ربما يمثل ضرورة في الإتصال الإداري، لكن عند إقترانه بعنصر الإقناع و اقتران هذا الأخير بقاعدة مفادها أن نجاح الإتصال يبدأ من الداخل إلى الخارج، وهذا إنطلاقا من أنه عندما يكون واع لتصرفاته و مقتنع به، ويتمته بمهارات إتصالية ومقومات شخصية إقناعية، ومحفزاً نفسه للعملية الإتصالية وتعتبر هذه المؤشرات بمثابة إنطلاقة حقيقية للإتصال الداخلي.

إتصال← تلقي المعلومات← يتقبل الفكرة ← يعمل بها ← يتبناها و يدافع عنها

عملية الإقناع ناجحة

ويرتبط الإتصال داخل المؤسسة أكثر شيء بالموظف وهو جل وكل الأشكال الإتصالية المعروفة وهدفها خلق صورة حسنة للمؤسسة ، و بالتالي هو متوقف على الموظف أو القائم بالإقناع الإداري ومواصفاته الإقناعية التي من خلالها يسعى للتعريف بالمؤسسة وتحقيق سيولة الإتصال، وتفادي المشاكل الناجمة عن الإتصال.[1]

{2} الإتصال الإقناعي عبر وسائل الإعلام :

[1] - زايدي سارة وساسي سلسبيلة ، **دور الإقناع في تفعيل الإتصال الداخلي** (مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال تخصص : إتصال وعلاقات عامة –أم البواقي-2015/2014) ص،ص153-154.

لقد أصبح الإقناع في الوقت الحالي يشير بصور أساسية إلى إستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية لتقديم رسائل مخططة عمداً لاستنباط أشكال معينة من جانب جماهير المستمعين أو المشاهدين أو القراء بعد أن كانت السيادة المطلقة للكلمة المجردة، التي تعتمد على عناصر التعبير اللغوي، لقد تغير الموقف بل تعزز وضع اللغة حيث شاركها في التعبير وسائل أخرى عديدة كالحركة، الصورة، الإشارات الضوئية...، وقد أدى تطور أدوات التعبير من خلال وسائل الإتصال الجماهيري من صحافة، إذاعة، تلفزيون، إلى تحقيق الهيمنة على الجماهير و أصبح النفوذ اللغوي الإعلامي سلاحاً حاسماً في الإقناع بالأفكار والترويج لها.

لا تخلو المواد الإعلامية مهما كان موضوعها من أساليب الإقناع المختلفة ، سواء تعلق الأمر بالمواد الصحية أو المواضيع الإقتصادية من ترشيد المستهلكين والمواضيع السياسية وغيرها.

ولعل الحملات الإعلانية خير مثال على ذلك لأن رسائلها معدة خصيصا للإقناع، حيث أصبح التوفيق في إختيار إسم تجاري مناسب لكل سلعة له تأثير ملموس على إنتشارها و تفضيلها على السلع المنافسة التي لا تختلف في واقع الأمر كثيراً أو قليلاً عنها في مكوناتها الأساسية .

وأصبح الإعلان يسعى إلى ربط السلعة بأفراد محبوبين أو أوجه نشاط جذابة حتى يقدم الناس على شرائها،مهما كانت فكرة الإعلان فإن ما يزيد من فاعليتها هي الصور و الألوان وغيرها من الأساليب الإقناعية التي تختلف من وسيلة إلى أخرى، ولا ينكر أحد مقدرة وسائل الإعلام على التأثير و الإقناع لما لها من مزايا وقدرة على تشكيل الواقع في أبهى صورة حتى يتخيل البعض أنّه عالم بهيج من المرح واللعب، إلا أنه العكس من ذلك في غاية الرتابة اليومية.

إن التتبع لوسائل الإعلام يدرك جلياً بأنها عرفت جيدا هدف الإقناع الذي يتمثل في المزج بين العقل و الخيال وهذا من أجل رغبة التأثير خاصة ونحن نعلم بأن عصرنا هو عصر المعلومات التي يتلقاها الإنسان من مختلف الوسائل أكانت سمعية (الإذاعة) سمعية

بصرية (التلفاز، الأنترنيت) أو مكتوبة من صحف ومجلات، فلا يستطح أحد أن ينكر مدى تمسكه بها بل يتعداه البعض إلى درجة الإدمان خاصة أن هناك العديد من الخيارات، منها السيئ و منها الجيد فما عليك فقط إلا أن تشغل جهاز التلفاز وتشغل جهاز التحكم عن بعد وتقوم بجولة قصيرة بين القنوات المتخصصة منها وغير المتخصصة حتى تدرك المعنى الذي تريد الوصول إليه أو أن تزور مختلف المواقع في الإنترنيت أو تصفح مختلف المجلات والتي يمكن أن تتوفر أيضاً على شبكة الأنترنيت، حتى تدرك مدى دور هذه الوسائل في وقتنا الحالي وتكشف أساليبها في الإقناع هذا إذا كان الإقناع جلياً واضحاً، لأن هناك الكثير من الأهداف المستترة وراء الرسوم المتحركة أو الأفلام أو المسلسلات خاصة المدبلجة، وغالباً ما ينتبه إليها الإنسان بعد فوات الآوان، وإن قلنا هذا فإننا لا ننفي طبعاً الجانب الإيجابي لوسائل الإعلام، حيث أن الإنسان أصبح بإستطاعته أن يواكب الأخبار في وقتها ومن أي مصدر يثق في مصداقيته، كما أن بإمكانه أن يزود رصيده الثقافي ويغنيه بمختلف المعارف بعد إنتشار ظاهرة الإعلام المتخصص الأكثر إقناعاً.[1]

[1] - ذهبية سيدهم، **مرجع سبق ذكره**، ص، ص89-90.

خلاصة الفصل :

وفي نهاية هذا الفصل يمكن القول أن الإقناع يؤدي أعلى درجات التأثير وإحداث التغيير في تصرفات وسلوكات الأفراد عند إستخدامه عن علم ودراسة، والإتصال الإقناعي يشمل جميع الإستراتيجيات الإقناعية والأساليب الإقناعية وكذا الإستمالات العقلية و العاطفية، التي يتم عرضها في الرسائل الإعلامية بأسلوب قوي، وليس الجميع يمكنه النجاح في العملية الإقناعية فهناك تفاوت في تأدية التأثير بين الأفراد.

الفصل الثالث:

صناعة الصورة الذهنية.

تمهيد

المبحث الأول : مدخل إلى الصورة الذهنية.

{1}- ظهور صناعة الصورة الذهنية .

{2}- أبعاد ومكونات الصورة الذهنية.

{3}- مستويات ومراحل تكوين الصورة الذهنية.

{4}- مصادر و برامج تكوين الصورة الذهنية .

المبحث الثاني : محددات تشكيل الصورة الذهنية.

{1}- سمات و أنواع الصورة الذهنية .

{2}- أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات .

{3}- العوامل الخاصة في تكوين الصورة الذهنية .

المبحث الثالث : إدارة الصورة الذهنية .

{1}- قياس الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية .

{2}- مواقع التواصل الإجتماعي وبناء الصورة الذهنية.

خلاصة الفصل

تمهيد:

أصبح تكوين الصورة الذهنية الحسنة هدفاً أساسياً تسعى إليه من أجل تحقيق إستمراريتها ونجاحها والحفاظ على بقائها وخاصة مع الإنفتاح على الثقافات ومختلف الحضارات والتطور السريع الذي يعيشه العالم في مختلف المجالات، وتمثل الصورة الذهنية للمؤسسات واحدة من أهم المرتكزات والمكتسبات الرئيسية التي تراعيها إدارة المؤسسة وتمنحها أهمية كبيرة، ولذلك يعتبر بناء الصورة الذهنية وقياسها لدى جمهور المؤسسة تحدياً تسعى إليه الإدارة، ولتتضح لنا الرؤية إرتأينا في هذا الفصل إلى دراسة البعض من الجوانب التي تخص الصورة الذهنية من مفهوم وأبعاد وخصائص.

المبحث الأول : مدخل إلى الصورة الذهنية.

{1}- ظهور صناعة الصورة الذهنية :

يعد عصر الصورة الذهنية أحد المواضيع التي أثارت إختلاف في الباحثين، وقد تعددت الرؤى حول البدايات الأولى لظهور مفهوم الصورة الذهنية حسب إختلاف تخصصات الباحثين وإختلاف الحقبة الزمنية التي عاش فيها كل باحث، وسنحاول ذكر هذه البداية فيما يلي :

أوردت بعض المراجع أن أول بداية لظهور مفهوم الصورة الذهنية كان مع " **أرسطو"**، وهو من وضع الركائز الأساسية التي تطور منها هذا المصطلح و الكثير من التنظيرات اللاحقة حول مفهوم الصورة مقابلاً للماهية والمبدأ، فأصبحت الصورة عند **"أرسطو"** هي ما يتحدث به الشيء وهي مقابل المادة فليس هناك وظيفة في الطبيعة وعلم النفس والمنطق .[1]

وعلى وفق ذلك قدم نظريته المعروفة عن العلل الأربعة علة مادية، علة صورية، علة فاعلية، علة غائية .[2]

من الممكن القول أن الصورة عند" **أرسطو"** هي المعنى الذي ينتج عند إتحاد الميول بالصورة، وبذلك تعد الصورة هي المبدأ الذي يعرف عند **"أرسطو"** بالموجود الجزئي، وهو الموجود الفعلي ...والصورة عند أرسطو علة صورية للمادة أي عندما نقول عن شيئ أنه موجود، يعني قد تعين حسب صورته وعندما يفسد الشيء أي أن صورته قد انحلت.[3]

---

(1) - رميسة هاشمي ،**صورة جامعة العربي بن مهيدي لدى تلاميذ الأقسام النهائية** (شهادة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال ،جامعة أم البواقي ، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية2016) ص38.

(2) - أحمد خضير عباس ، **التعليل في الإستعمال اللغوي،مجلة الدراسات اللغوية** (مج04،العدد04اليمن2002) ص64.

(3) - زهير إبراهيم عمران ،**إشكالية الصورة بين أرسطو و إبن سينا**،(رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في الفلسفة،جامعة دمشق2014) ص89.

أما بداية هذا المصطلح من خلال ما جاء به **"روجيس دوبري"**في كتابه **"حياة الصورة و صوتها"** فيما يروب عن أحد أباطرة الصين أمر كبير رسامي القصر لمحو صورة الشلال الذي رسمه في لوحة جدارية لأن خرير المياه كان يمنعه من النوم، وكان هذا التعبير أقرب ما يكون لوصف الصورة الذهنية

وتستخدم الأدبيات العربية مصطلحات مثل : الصورة الذهنية و الصورة المنطقية كمقابل للمصطلح الإنجليزي " **image** " ناتج عن تعدد الإجتهادات في الترجمة العربية للمصطلح.

أما البدايات الفعلية من خلال ما جاء به **"منير حجاب "**في كتابه **"الإتصال الفعال للعلاقات العامة "** حيث أورد بأن هذا المصطلح ظهر للوجود عام 1908م على يد العالم " **جراهام دالاس** "الذي أشار في كتابه

" الطبيعة البشرية و السياسية " إلى أن الناخبين في حاجة غلى تكوين شيء مبسط ودائم ومنظم عند الثقة في مرشح ما، و كمصطلح له علاقة بالمنشآت

في حين يعتبر البعض أن الصحفي الأمريكي الشهير " **والتر ليبمان"** أول من طرق هذا الباب في كتابه **" الرأي العام"** الصادر عام 1922م اللبنات الأولى وتصوراته الخاصة للإستخدامات المتعددة لهذا المفهوم.

وكانت دراسة **"كتز وبرلي"** عام1933م أول دراسة أمريكية رائدة في المجال حيث إستهدفت جمهورا محددا من الأمريكيين لمعرفة سمات وتوصيفات عامة عن الصورة الذهنية النمطية التي يحملونها عن مجموعة قومية وعرقية مختلفة منها :" الألمان الأمريكان ، الإنجليز ، الزنوج ، الأفارقة اليهود...".

وحسب الدكتور **"علي عجوة"** في كتابه **"العلاقات العامة والصورة الذهنية"** فقد بدأ إستخدام مصطلح الصورة الذهنية " **image** " عندما أصبع لمعنى العلاقات العامة تأثير كبير على الحياة الأمريكية ، وقد كان للظهور كتاب " **تطوير صور المنشأة "** للكاتب الأمريكي " **لي بريستول** " عام1960 م أثر كبير في نشر مفهوم صورة المنشأة بين

رجال الأعمال وما لبث هذا المصطلح أن تزايد إستخدامه في المجالات التجارية والسياسية و الإعلامية و المهنية.

وقد تبلور مفهوم الصورة الذهنية في مجال العلاقات الدولية بشكل واضح عام 1965م حيث ظهر كتاب **" السلوك الدولي"** الذي اشترك في تأليفه **" هربرت كليمان "** مع مجموعة من زملائه المختصين في علم النفس والباحثين في مجال العلاقات الدولية.[1]

{2}- أبعاد ومكونات الصورة الذهنية:

أ- أبعاد الصورة الذهنية :

هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشمل على ثلاثة مكونات أساسية تتمثل فيما يلي :

- **البعد المعرفي:**

ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو مؤسسة وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن المؤسسات وبناء على دقة المعلومات و المعارف التي تحصل عليها من هذه المؤسسات تكون دقة الصورة الذهنية التي تكونها عنها وفقا للبعد المعرفي فإن الأخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساسا عن المعلومات و المعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.

- **البعد الوجداني :**

يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب إتجاه موضوع أو قضية أو شخص أو مؤسسة في إطار مجموعة الصورة الذهنية التي يكونها الأفراد ويتشكل الجانب الوجداني المعرفي مع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي يكونها الأفراد نحو القضايا و المؤسسات و الموضوعات المختلفة ويدرج البعد الوجداني بين الإيجابية و السلبية.

- **البعد السلوكي :**

---

[1] - علي عجوة، **العلاقات العامة و الصورة الذهنية** ،د.ط (القاهرة عالم الكتب2003) ص،ص92-100.

يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه إتجاه المؤسسات، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أبعادها إلا أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد فسلوكيات الأفراد يفرض منطقيا.[1]

ب- مكونات الصورة الذهنية :

تعتبر مكونات الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة كما عرضها الدكتور **" علي عجوة"** مجموعة من العناصر تندمج لتشكيل الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة وهذه العناصر تتمثل في ما يلي :

- ✓ **صورة العلامة التجارية :** تتمثل في درجة النجاح المتوقع من الإتصال في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة في علامتها التجارية.
- ✓ **صورة خدمات أو منتجات المنظمة :** تعتبر صورة منتجات المؤسسة من العناصر المكونة للصورة الكلية لها، فمنتجات أي مؤسسة أو خدماتها ومدى جودتها وتميزها ومدى قدرتها على مسايرة التطور العلمي في إنتاجها، وطريقة تقديم خدمات ما بعد بخدمة تؤثر على تقييم الجماهير لأعمال المؤسسة ومدى كفاءتها و إدارتها، وتساهم في صورة طيبة لها لدى جماهيرها.
- ✓ **صورة إدارة المؤسسة (فلسفة المؤسسة) :** إدارة المؤسسة هي الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير ولذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي مؤسسة وفي قيامها بالإتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة، تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير من حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء وعمل إدارة المؤسسة من ناحية، وتحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من ناحية أخرى، وهي الإطار الذي يحدد كالإتصالات المؤسسة ورسائلها إلى الجماهير وتشكل صورتها الذهنية نحوها.

[1] - بسام عبد الرحمان الجرايدة، **إدارة العلاقات العامة**،ط1(عمان دار أسامة للنشر2019)ص،ص321-322.

- ✓ **بــرامج المسؤولية الإجتماعية للمؤسسة :** وهي تجسد الأعمال الفعلية للمؤسسة وسياستها الرسمية إتجاه المجتمع ككل وجماهير المؤسسة في كل ما يصدر عنها من قرارات و أفعال أي أنها تهتم للأعمال الحقيقية للمنظمة، ماذا تفعل المنظمة ؟

لذا تعتبر البرامج و الأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المنظمة في برامجها للمسؤولية الإجتماعية عاملاً مؤثرا في التأثير على عواطف الجماهير نحوها وكسب ثقتهم وتأييدهم سواء ما يختص منها بالعاملين أو الجماهير الخارجية أو البرامج المجتمعية والبيئة المختلفة وبذلك فهي جزء من مكونات الصورة الذهنية ، لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمؤسسة إتجاه المجتمع والجماهير الداخلية والجماهير الخارجية.

- ✓ **صورة المؤسسة كمكان للعمل :** يؤثر إنطباع الجماهير على المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين، وخدمات إجتماعية و صحية وحوافز و أجور متميزة كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني و أثاث و نظافة ونظام في العمل على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للتعامل.
- ✓ **أداء موظفي المؤسسة:** وتتمثل في قدرة موظفي المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم ، وكفاءة و سرعة أداء المهام المنوطة بهم مما يعطي إنطباعاً إيجابياً نحوها.
- ✓ **كفاءة إتصالات المؤسسة:** تؤثر كفاءة الإتصالات التي تقوم بها المنظمة مع جماهيرها الداخلية والخارجية، وما تنقله المؤسسة في رسائلها للجمهور في تكامل إتصالات المنظمة وتوضيح هويتها و فلسفتها للجماهير.[1]

{3}- مستويات ومراحل تكوين الصورة الذهنية:

أ- مستويات تكوين الصورة الذهنية: وتتمثل فيما يلي:

1- من خلال الأفراد : ويتم بالتفاعل الفردي الداخلي مع الرسالة قبولاً أو رفضاً تأييدا أو إعتراضاً ومتوافقة مع المعطيات الذاتية المختلفة عنها.

---

[1] - علي عجوة، **مرجع سبق ذكره**، ص، ص92-100.

2- بين الأفراد :

هي مرحلة أهم وأخطر من الأولى فالفرد يعزز قناعته من خلال الحديث مع الغير والنقاش مع المعارف و أصحاب الفكر وقادة الرأي العام في المجتمع الدور المعني في تأييد الصورة الذهنية أو رفضها خصوصاً مع وجود الأدلة المقنعة و البراهين المؤكدة.

3- بين الجماعات : إذا انتشرت صورة ذهنية معينة في مجتمع أو جماعة فإنه من الممكن إنتقالها لمجتمعات أخرى إما من خلال وسائل الإعلام أو قادة الرأي المحلي (وهو الأغلب و الأقوى). [1]

ب- مراحل تشكل الصورة الذهنية :

المرحلة الأولى " مرحلة بناء الصورة ": وهي تبدأ عندما تكون المؤسسة غير معروفة وفي تلك المرحلة فإن المؤسسة لابد أن تعمل على خلق صورة إيجابية لنفسها لدى الجمهور وبناء الصورة تعد من وظائف العلاقات العامة، وهذه المرحلة تكون صعبة لأن معظم أفراد المجتمع يجهلون المؤسسة، لذلك تحتاج العلاقات العامة للقيام بأداء وظيفتها إلى إستراتيجية إتصالية حديثة ومؤثرة تتضمن وسائل حديثة كشبكات التواصل الإجتماعي التي حققت إنتشاراً منقطع النظير.

المرحلة الثانية "المحافظة على الصورة ": إذا نجحت العلاقات العامة في هذه المرحلة في الحصول على معلومات ردود أفعال الجهود الإتصالية التي قامت بها حينذاك تصميم إستراتيجياتها الإتصالية في ضوء تلك المعلومات، أما إذا فشلت العلاقات العامة في الحصول على التغذية المرتدة لاسيما فيما يتعلق بصورة المؤسسة، فذلك يؤدي بدوره إلى إرباك وتخبط في عمل العلاقات العامة، لذا يجب على العلاقات العامة أن تعتمد إتصالاً حوارياً، ووسائل و أساليب عصرية كشبكات التواصل الإجتماعي لكي تستطيع المحافظة على صورة حسنة للمؤسسة.

[1] - موسى باقر،**الصورة الذهنية في العلاقات العامة** ،ط1(عمان دار أسامة للنشر 2014)ص73.

المرحلة الثالثة" إستعادة الصورة (تصحيح)": وهي تحدث عندما تعاني المؤسسة من أزمة وفي هذه المرحلة لابد للعلاقات العامة أن تقوم بتصميم إستراتيجية إتصالية لإستعادة صورة المؤسسة، وتعد هذه المرحلة حرجة نظراً لتهديدها لصورة المؤسسة وإمكانية تعرض المؤسسة إلى ضرر كبير و إلى إحتمالية زوالها مما يحتم على ممارسي العلاقات العامة البقاء دائما على إستعداد لمواجهة أي أمر طارئ و العمل على تطوير أساليبهم وخبراتهم لمواكبة تطورات العصر لاسيما بعد ظهور شيكات التواصل الإجتماعي التي تتميز بإمكانات إتصالية هائلة بما توفره من عوامل جذب لأفراد الجمهور تخدم أكثر ما تخدم العلاقات العامة للقيام بتأدية وظائفها (بناء صحيح) لتحقيق غاياتها بخلق صورة حسنة للمؤسسة.[1]

{4}- مصادر و برامج تكوين الصورة الذهنية :

1- مصادر الصورة الذهنية.

أ- الخبرة المباشرة :

إن إحتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد و المؤسسات و الأنظمة و القوانين يعد مصدراً مباشراً ومؤثراً لتكوين الإنطباعات الذاتية عن شخص أو منظمة أو فكرة أو دولة ، وهذه الخبرة المباشرة أقوي في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها وهذه مهمة أجهزة العلاقات العامة في تعاملها المباشر.

ت- الخبرة غير المباشرة:

إن ما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية يسمعها من أصدقاء أو عبر وسائل الإعلام عن مؤسسات و أحداث وأشخاص ودول لم يراهم ولم يسمع منهم مباشرة، تعد خبرة منقولة وفي هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الإعلام المسموعة و المرئية دوراً أساساً في تكوين الإنطباعات التي تشكل الناتج النهائي للصورة الذهنية.

---

[1] - جميلة قادم ،**العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة** (مجلة الإعلام و المجتمع ،المجلد 06،العدد01 جوان 2022) ص158.

ج- الرأي العام :

يعد من أهم مكونات و مكتسبات تكوين الصورة الذهنية لدى الجماهير ويقسم طبقاً لمجموعة من المعايير هي:

1- تقسيم الرأي العام حسب درجة تأثيره و تأثره.

2- تقسيم الرأي العام حسب النطاق الجغرافي.

3- تقسيم الرأي العام وفق عنصر الزمن.

4- تقسيم الرأي العام حسب درجة صراحته.

5- تقسيم الرأي العام حسب العوامل المؤثرة فيه.[1]

2- برامج تكوين الصورة الذهنية:

ترتكز هذه البرامج على محور واحد وهو إستخدام كل الوسائل المادية و البشرية المتاحة بالفعل دون اللجوء إلى طلب توفير وسائل أو أموال جديدة و إضافية إلا في ضيق الحدود الممكنة معتمدا على العنصر البشري بصفة أساسية، لأن العنصر البشري هو أفضل وسيلة قادرة على التصدي للحملات السلبية وقادرة على تقديم صورة مشرقة ومشرفة عن المنظمات .

وتمر بالخطوات التالية:

1) تحديد الجمهور:

وتهدف هذه المرحلة إلى معرفة القطاعات الجماهيرية المؤثرة على المؤسسة ومعرفة خصائصها حتى يسهل إختيار وسائل الإتصال المناسبة.

2) قياس الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها :

يمكن قياس الصورة الذهنية عبر ثلاث مراحل أساسية وهي :

- التقسيم (حسن، سوء الجودة للصورة الذهنية).

[1] - هاجر بن الشيخ، **أثر الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية** (دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة-طلبة العلوم الإقتصادية والتجارية2017) ص65.

- القوة (قوة المؤسسة أو ضعفها).

- النشاط (تنمو بسرعة أو لا تنمو).

3) التخطيط للصورة المرغوبة :

لتدرك الإدارة نواحي القبول لسياستها بين الجماهير المعينة، وتتعرف على الإجراءات التي ينبغي أن تقوم بها لإضعاف دوافع الرفض وتحديها، وتقديمها إلى الجماهير المستهدفة وبعدها يتم وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة عن المؤسسة.

4) إختيار وسيلة إتصال مناسبة :

يجب إستخدام كل وسائل الإتصال الممكنة لتكوين معالم الصورة الطيبة ومن الضروري أن تخطط لإستخدام الوسائل الجماهيرية، جنبا إلى جنب مع الإتصال الشخصي كلما أمكن ذلك من خلال الموظفين والبائعين بالإضافة إلى إستخدام العناصر المادية، التي ترمز إلى المؤسسة كالشكل الخارجي للمبنى وكافة الرموز المصورة التي تشتمل عليها إعلانات المؤسسة ومطبوعات أو أغلفة السلع التي تنتجها.

5) التقييم :

من الضروري أن يتضمن التخطيط لبرامج الصورة وسائل التقييم المناسبة لمعرفة الأثر الفعلي لهذه البرامج، ويذهب البعض إلى أن التأكيد على صيرورة أن تعمم برامج العلاقات العامة، بحيث تتضمن أهداف واقعية يمكن تحديد نتائجها أو قياس أثرها، والتقييم ينطوي على تحديد نتائجها أو قياس أثرها، والتقييم ينطوي على تحديد جوانب النجاح أو القوة فضلاً على إقتراح أساليب علاج القصور، ومناطق الضعف والمشكلات التي يتم إكتشافها.[1]

[1] - حاشي هدى، **الإتصال المناسباتي ودوره في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الخارجي** (مذكرة لنيل شهادة الماستر ،جامعة تبسة ،كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية2016) ص53.

المبحث الثاني : محددات تشكيل الصورة الذهنية.

{1}- سمات و أنواع الصورة الذهنية.

أ- سمات الصورة الذهنية :

- تتسم الصورة الذهنية بأن لها إطاراً زمنياً سابقاً، بمعنى أن الصورة الذهنية قديمة التكوين أي أننا لا نطلق على معرفة حالية صورة ذهنية.

- تتسم الصورة الذهنية بأن لها إطاراً ذاتياً حسياً، بمعنى أن الصورة الذهنية تنبع من مقدرة الإنسان الحسية، أي قدرة الإنسان على إستيعاب المثير أو التعرض له (ما يمتلكه الفرد من قدرات حسية).

- تباين الصورة الذهنية بمعنى أن الصورة الذهنية تختلف من فرد إلى آخر ومن جماعة إلى أخرى ومن مجتمع إلى آخر إلا أنها قد تتقارب في أذهان الأفراد مكونة صورة ذهنية متماثلة لجماعة أو مجتمع ما وهذا التباين يرجع إلى القدرات الحسية المتباينة للأفراد.

- تتسم الصورة الذهنية بالعاطفة على الرغم من أن ذلك لايعد شرطاً أساسياً في الصورة الذهنية وليست العاطفة في جميع الأحيان مقياساً للصورة الذهنية(سلبي، إيجابي).

- الصورة الذهنية مكونة للإتجاه بمعنى أنها أحد مصادر بناء وتكوين الإتجاه.

- الصورة الذهنية ديناميكية، بمعنى أنها متغيرة غير ثابتة سواء كان التغيير بطيئاً أم سريعاً وهذا التغيير ناتج عن تفاعلها مع مثير جديد.

- الصورة الذهنية أداة تحكم، بمعنى أنها بمثابة مقياس يحدد و يضبط السلوك و الأحكام أو ردود الأفعال إزاء المثير.

- الصورة الذهنية مكونة للصور، بمعنى أنها تكّون وتنشئ صوراً ذهنية جديدة دون الحاجة إلى اللجوء إلى القدرات الحسية، بناءاً على ما تملكه من صور ذهنية سابقة تكونت بفعل مثير حسي.

- الصورة الذهنية تفكير إستدلالي، بمعنى أن الإنتقال من الخاص إلى العام (مثير صورة ذهنية حكم) ويعد التفكير الإستدلالي أكثر أنواع التفكير شيوعاً.[1]

ب- أنواع الصورة الذهنية : لا يوجد تصنيف ثابت ومستقر لأنواع الصورة الذهنية وهي في ذلك شأنها شأن تحديد مفهومها تختلف من حقل معرفي إلى آخر فمثلاً نجد أن الصورة الذهنية في علم السياسة تقسم إلى :

- ❖ صورة ذهنية قومية .
- ❖ صورة ذهنية نمطية مقولية .
- ❖ صورة ذهنية لمرشح إنتخابي .
- ❖ صورة ذهنية لأحزاب .
- ❖ صورة ذهنية لحدث سياسي .

وفي الفلسفة فإن أنواع الصورة الذهنية تتحدد في الإدراك والفهم مثل الصورة الذهنية المدركة في ضوء ربط للعلاقات والصورة الذهنية التذكرية.

أما في علم النفس فنجد أنواعاً عدة للصورة الذهنية مثل :

- ❖ الصورة الذهنية المكونة للإتجاه.
- ❖ الصورة الذهنية المتخيلة.
- ❖ الصورة الذهنية المقولبة.

وهناك من صنف الصورة الذهنية إلى خمسة أنواع :

1) الصورة المرآة : وتعني صورة الواقع الذي يرى فيه المصدر نفسه.
2) الصورة الحالية : وتعني الصورة التي يرى الجمهور فيها المصدر.
3) الصورة المرغوبة : وتعني الصورة المراد بناءها في ذهن الجمهور.
4) الصورة المثلى : وتسمى بالمتوقعة أيضاً، وتعني أفضل حالات الصورة المرغوبة.

[1] – موسى باقر، **مرجع سبق ذكره**، ص، ص57-58.

5) الصورة المتعددة : وتعني تعدد أنواع و أشكال الصور لدى الجمهور وهي بلا حكم نهائي موزعة بشكل سلبي و إيجابي.

ويشير **"فيليب موريل"**إلى أربعة أنواع للصور الذهنية :

1) الصورة المؤسساتية : وتكون على المستوى الوطني.

2) الصورة المهنية : وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة .

3) الصورة العلائقية : وترتبط في ضوء التواصل مع الجمهور.

4) الصورة العاطفية : التي تقوم على أساس الود و التعاطف بين المؤسسة و الجمهور.[1]

{2}- أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات :

إن أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات بشكل عام تشكل عاملاً مهماً وحيوياً في تسويق أهداف المؤسسة وأداء رسالتها إذ أنها من أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات ومدى قدرتها على البقاء بالإعتماد على التسويق والتمويل من خلال جذب أفراد المجتمع والتسويق لخدماتها و منتجاتها

نشاطاتها وبرامجها حاصة في ظل التنافس بين المؤسسات على جذب الجماهير المستهدفة وكسب ثقتهم و دعمهم لبناء سمعة طيبة لها فإن أهملت المؤسسة ذلك فإن الجمهور سيبني إنطباعاته إتجاه المؤسسة على ما يتم تغذيته من مصادر أخرى قد تحتمل الخطأ أو الصواب ومن أهم نقاط الصورة الذهنية للمؤسسة :

- ❖ زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسة.
- ❖ جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسات وزيادة تمويل برامجها و أنشطتها .
- ❖ إستقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة .
- ❖ توليد الشعور بالثقة والإنتماء لمؤسسة في نفوس أعضاء المؤسسين و العاملين.

[1] - علي عجوة، **مرجع سبق ذكره**، ص19.

- ❖ زيادة إهتمام قادة الرأي العام ووسائل الإعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع.
- ❖ جذب شركات الرعاية لمختلف نشاطات المؤسسة.[1]

{3}- العوامل الخاصة في تكوين الصورة الذهنية :

تتأثر الصورة الذهنية للمؤسسة بعدة عوامل بعضها يتعلق بالمؤسسة وكلاهما يتأثر بالخصائص الإجتماعية والثقافية للمجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة ويمكن إجمالا لعوامل المؤثرة في الصورة الذهنية للمؤسسة في النقاط التالية :

أ- عوامل شخصية :

* السمات الذاتية الشخصية المستقبلة للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم).

* قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة ودرجة دافعيته وإهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.

* الإتصالات الذاتية للفرد وقدراته على إمتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة .

ب- عوامل إجتماعية :

* تأثير الجماعات الأولية "الأسرة و الأصدقاء " على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلها في إتصالاتهم.

* تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.

* تأثير قادة الرأي على إتجاهات العملاء

ج- عوامل تنظيمية:

* إستراتيجية إدارة المنظمة التي تعكس فلسفة وثقافة المنظمة.

* الأعمال الحقيقية للمؤسسة سياساتها و منتجاتها.

---

[1] - حامد مجيد الشطري، **الإعلان التلفزيوني و دوره في تكوين الصورة الذهنية**،ط1(عمان دار أسامة للنشر والتوزيع2013)ص116.

*الرسائل الإتصالية الداخلية والخارجية بين المؤسسة والعملاء و المنقولة غبر وسائل الإتصال المختلفة.

*نوعية الوسائل الإتصالية المستخدمة لنقل الرسائل .

*الأعمال الإجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع .

د- عوامل إعلامية:

* الجهود الإعلامية للشركات المنافسة وتأثيرها على صورة المؤسسة.

* التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمنظمة في وسائل الإعلام ومدى سلبيتها أو إيجابيتها "المسؤولية الإجتماعية، الأخلاقية المهنية، حماية المستهلك".

* حجم الإهتمام الذي توليه وسائل الإعلام وأخبار المنظمة.[1]

المبحث الثالث : إدارة الصورة الذهنية .

{1}- قياس الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية :

"إن المكان الأكثر خطراً للنظر إلى أصحاب المصلحة الجلوس خلف طاولة المكتب، فالطريقة الوحيدة لقياس مقدار التفكير و إنطباعات الناس هي التوجه إليهم بالسؤال ولكي نقوم بهذا العمل بطريقة جيدة ينبغي صنع نموذج لقياس صورة الشركة، وتعتبر منهجية البحث والمؤلفة من ثلاثة مراحل طريقة جيدة للقياس والتي تتلخص ب:

* إستخدام أساليب البحث النوعي لتكتسف المؤسسة الصفات المميزة للصورة.

* وضع نموذج لإستطلاع الرأي تقدم الجماهير من خلاله تقديراتهم وتصنيفهم للشركة و منافسيها.

* إجراء تحليل للأرقام الإحصائية بغية تحديد الصورة وقياس نقاط القوة و الضعف فيها .

---

[1] - أحمد جبار ، **الصورة الذهنية قراءة في أبعاد المفهوم ، نقاط التقاطع و الإختلاف بين الصورة الذهنية و النمطية وعلاقتها بالعلاقات العامة** ، مجلة الرواق للدراسات الإجتماعية و الإنسانية ، المجلد 07 العدد 01 (جامعة الجيلالي بونعامة بخميس مليانة 2021) ص،ص292-293.

فالبحث النوعي يعتبر أفضل طريقة للكشف عن الخصائص التي يستعين بها الناس في وصفهم الصورة التي يعرفونها و الأساليب الأكثر رواجاً في البحوث النوعية هي :

* فحص الإدارة لأفكارها ودوافعها.

* إجراء مقابلات معمقة مع بعض الأفراد المهيمنين من أصحاب المصلحة.

* إجراء مقابلات لمجموعة التركيز مع جماعات منتقاة من أصحاب المصلحة.

تفيدنا هذه البحوث في إعطائنا معلومات عن الأسس المناسبة التي تراها عينة البحث عن الصورة وكذلك النتائج الخاصة بالجماهير حيث توضع نتائج البحث لإجراء التغيير في القوى المحركة للصورة .

وأما بحوث إستطلاع الرأي تمر عبر ثلاثة طرائق هي:

أ- طريقة الإستفتاء.

ب- طريقة المسح.

ج- طريقة التحليل.

وكل طريقة من هذه الطرق تعتمد على أسلوب خاص بها، حيث تقدر لجان البحوث أفضل هذه الطرق لقياس الرأي و تعتمدها، وبعد جمع المعلومات تحولها إلى أرقام وجدوا إحصائية بغرض معرفة نقاط القوة وتعزيزها أو معرفة نقاط الضعف و تصحيحها وإن قياس الصورة عملية معقدة إلى حد مت وغالبا ما تحتاج إلى جهود صعبة، لذا لم من الممكن الوصول إلى نتائج أكثر دقة للإستعانة بشركة مهنية متخصصة ببحوث الأسواق ومواكبة البحوث ومتابعتها بدقة للوصول إلى معلومات حقيقية تفيدنا في تصحيح الصورة أو تطويرها حسب المعلومات.[1]

[1] - صالح الشيخ ،**تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها** ، (الجمعية الدولية للعلاقات العامة ، الأكاديمية السورية الدولية2009)ص25.

{2}- مواقع التواصل الإجتماعي وبناء الصورة الذهنية :

توظف المؤسسة شبكات التواصل الإجتماعي من أجل بناء صورتها وإدارتها من خلال إنشاء محتوى يكون بمثابة دليل يعرف بالخدمات التي تقدمها المؤسسة لمختلف شرائح المجتمع، نجد شبكات التواصل الإجتماعي أصبحت ضرورة لبناء صورة المؤسسة فهي تحقق مجموعة من الخدمات نوجزها فيما يلي :

* نشر أخبار المؤسسة.

* التعريف بالموقع الإلكتروني للمؤسسة.

* بناء وصيانة الصورة الذهنية.

* مواكبة التطور التكنولوجي.

* الوصول إلى شرائح جديدة من المجتمع.

* شرح طبيعة المنتجات و الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

* القيام بإستطلاعات الرأي العام ومعرفة آراء الجمهور إتجاه المؤسسة ومنتجاتها وتلقي المقترحات والشكاوي للعمل على تطوير إستراتيجياتها.

* تصحيح المفاهيم عن المؤسسة.

* جذب كفاءات جديدة و التعرف على الموظفين عن طريق مواقعهم و صفحاتهم.

* تحقيق المرونة في الإستعمال فيمكن إختيار الإدارة المناسبة وفقاً للحاجة مثل الفيسبوك و التويتر.

* تحقيق المسؤولية الإجتماعية في الترويج عبر شبكات التواصل الإجتماعي.

بناءاً على ماسبق يمكن القول تحتل الشبكات الإجتماعية حالياً حيزاً مهماً ضمن إستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية داخل المؤسسات فشبكات كالفيسبوك، تويتر، جوجل ماي سبيس، لينكدان .

تعد منصات تفاعلية لا غنى عنها للتواصل مع الجماهير وعرض الخدمات والمحتويات لهم، فالتحادث مع المشتركين في هذه الشبكات والمناقشة معهم حول قضايا معينة تعد قيمة مضافة للمنظمة. [1]

[1] جميلة قادم، **مرجع سبق ذكره**، ص163،

خلاصة الفصل :

في الأخير يمكن القول أن للصورة الذهنية أهمية بالغة في تحقيق أهداف المؤسسة والتي في مقدمتها إشباع وإرضاء رغبات الجمهور الذي تقدم له خدماتها و منتجاتها لتحافظ عليه من جهة، ولتكسب جمهوراً أوسع من جهة أخرى، ولذلك ينبغي على المؤسسة معرفة الإنطباع أو الصورة التي يحملها الجمهور اتجاه خدماتها، وبغض النظر عن المجال الذي تعمل فيه المؤسسة عليها وضع إستراتيجية محددة تسير وفقها من أجل الوصول إلى تحقيق أهدافها .

الإطار التطبيقي

المبحث الأول : التعريف بعينة الدراسة.

{1}- لمحة عن مؤسسة موبيليس .

{2}- التعريف بصفحة موبيليس .

المبحث الثاني : عرض وتحليل البيانات .

{1}- دراسة البيانات و تحليلها من حيث الشكل .

{2}- دراسة البيانات و تحليلها من حيث المضمون .

{3}- نتائج الدراسة .

المبحث الأول : التعريف بعينة الدراسة.

{1}- لمحة عن مؤسسة موبيليس:

مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف المحمول موبيليس هي أول متعامل للهاتف النقال في الجزائر، تم تفريعها بإسم "أتي أم موبيليس " في أوت 2003، لتصبح بذلك شركة ذات أسهم برأس مال قدره 25.00.000.000 دج، وهي تنشط في سوق شبكات وخدمات الإتصالات، ويتواجد المقر الإجتماعي للمؤسسة بحي الأعمال "باب الزوار ،الجزائر ".

وحرصا من المؤسسة على التطور والتقدم لجأت إلى الشراكة الأجنبية، حيث قامت بإبرام عقود شراكة مع كبريات الشركات في عالم الإتصال من أجل تطوير وجلب التكنولوجيات الحديثة، وأهم هذه الشركات " **إريكسون السويدية ericsson** " و"**هواوي الصينية huawei**"...، وبذلك تطورت المؤسسة تطوراً ملحوظ منذ التقسيم الأخير في المؤسسة الأم، حيث أصبحت تعرف جيداً معنى التقدم التكنولوجي، تفرض موبيليس نفسها كمؤسسة حيوية ،مبدعة ،وفية وشفافة في محيط جد تنافسي وسليم أساسه ومفتاح نجاحه يكمن في الجدية والمصداقية بالإضافة إلى الإتصال المباشر .

أهداف مؤسسة موبيليس :

حددت "موبيليس " مجموعة من الأهداف و الإستراتيجيات يمكن ذكر أهمها فيمايلي :

- تقديم أحسن الخدمات و العروض .
- زيادة عدد المشتركين وإسترجاع الحصص السوقية.
- تحسين شبكة التغطية للوصول إلى نسبة 100%.
- التكفل الجيد بالمشتركين لضمان ولائهم .
- تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية مما يساعدها على رفع رقم أعمالها وزيادة عدد المشتركين .

- تعمل مؤسسة موبيليس بالإعتماد على الإبداع إلى إعطاء سورة إيجابية لها، وهذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة المشتركين من خلال تنويع العروض والخدمات المقترحة.

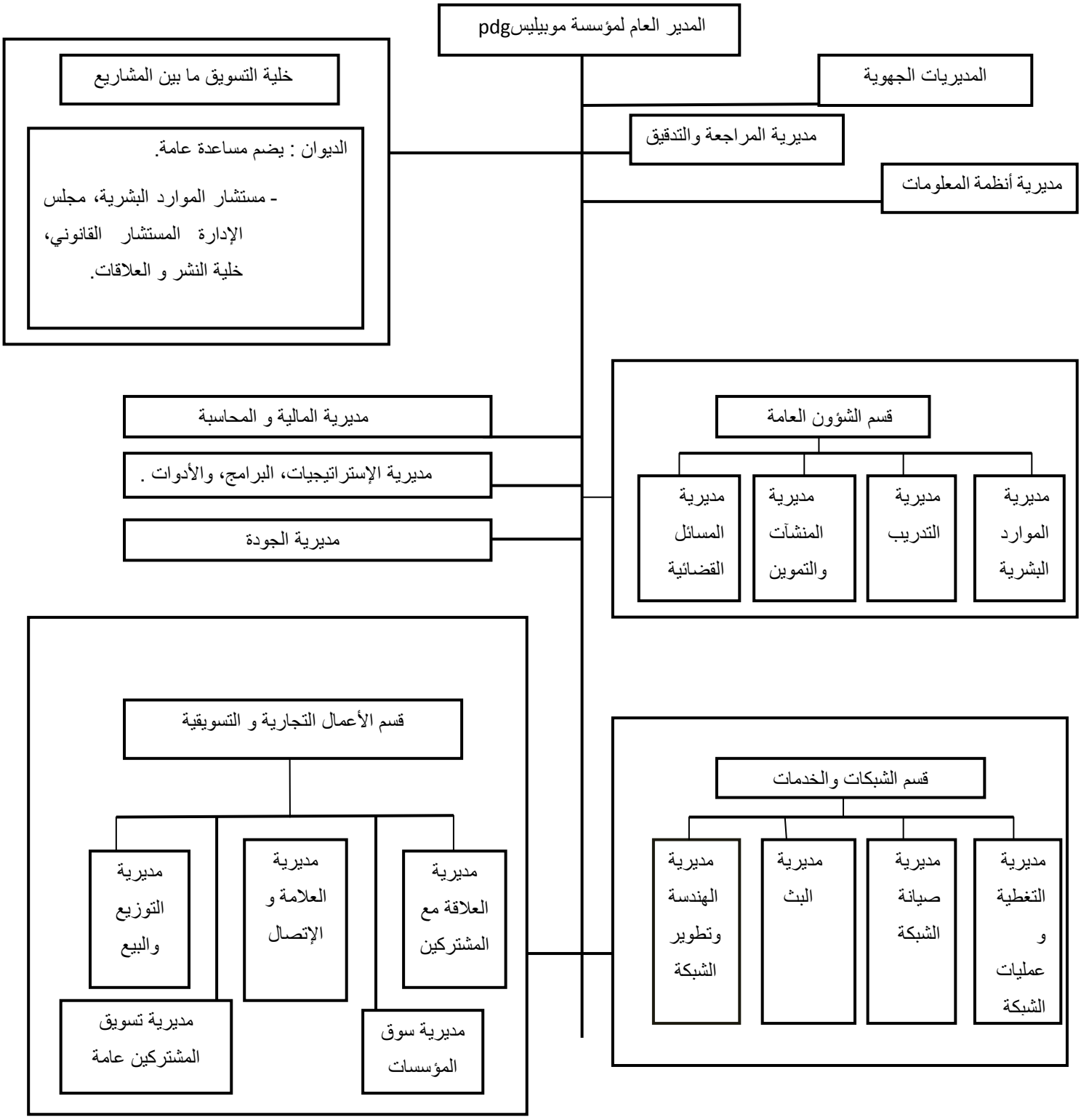
- التموقع بالقرب من شركائها وزبائنها، من خلال شعارها الجديد "أينما كنتم" الذي يتعهد بالإصغاء الدائم للزبائن.

- التحسين المستمر للميزة التنافسية للمؤسسة،مما يسمح لها تحقيق الربح و النمو المستمر.

- المشاركة في التنمية الوطنية.[1]

[1]- بوجمعة بن حمين ،**رأس المال الفكري كدعامة لتنافسية المؤسسة الجزائرية ــدراسة حالة مؤسسة موبيليس**- مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، جامعة وهران 2 ،2016/2015 ص 120.

الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس للهاتف النقال:[1]



[1]- فاطمة لبوخ ، **أثر التعلم، الإبداع ، المعرفة في تحقيق تميز المنظمة –دراسة حالة مؤسسة موبيليس –** أطروحة مقدمة لنيل شهاد دكتوراه في علوم التسيير ، جامعة الجزائر 3 ، 2020/2019 ص،ص 163-167.

{2}- التعريف بصفحة موبيليس :

صفحة مؤسسة موبيليس على الفيسبوك هي صفحة رسمية لشركة الإتصالات من طرف شركة "ميتا"، يتابعها 2,9 مليون من المتابعين بالإضافة إلى 2,8 من تسجيلات الإعجاب تتيح ثلاثة خصائص من خلال ثلاثة أزرار تظهر بداية الصفحة وهي زر الإحالة لموقعها الإلكتروني وزر المتابعة وزر المراسلة بالإضافة إلى رابط الموقع و رقم الهاتف للتواصل مع المتعاملين، تم إنشاء الصفحة بتاريخ 16 ديسمبر2008 بباب الزوار الجزائر .

يظهر اللون الأخضر والأزرق بنسبة 90% في كل من صورة الملف الشخصي و صورة الغلاف ثم يليه اللون الأبيض بنسبة أقل ثم الألوان الأخرى كالأحمر و الوردي و الأسود و الأصفر بشكل خفيف كما نلاحظ اسم المؤسسة يظهر بوضوح باللغتين العربية و الفرنسية على صورة الملف.[1]

[1] _ الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على الفيسبوك.

https://www.facebook.com//MobilisOfficielle.

المبحث الثاني : عرض وتحليل البيانات.

{1}- دراسة البيانات و تحليلها من حيث الشكل :

البيانات الأولية :

- **اسم الموقع :** "فيسبوك" .
- **إسم الصفحة :** " Mobilis ".
- **تاريخ الدراسة** : من 05 إلى 22 مارس .
- **المدة الزمنية :** 18 يوم .

الجدول (01) يبين حضور العناصر التعريفية في صورة غلاف الصفحة الرسمية لموبيليس.

التكرارات / المتغيرات	موجود	غير موجود
إسم المؤسسة	✓	
شعار المؤسسة		✓
الهوية التصويرية	✓	
ألوان المؤسسة	✓	

يبين الجدول 01 حضور العناصر التعريفية في صورة غلاف وملف الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس حيث نلاحظ ظهور إسم المؤسسة و الوانها وهويتها، إذ يمكن لأي زائر أن يميزها من أول نظرة لصورة الملف بالإضافة إلى ظهور عرض "سما" ورسومات لتطبيقات مواقع التواصل الإجتماعي مجتمعة بجانب إسم العرض ما يوحي للزائر أن المؤسسة تقدم عروض و خدمات أنترنت بباقة واحدة وجودة تدفق عالية ما يخلق تصور فعلي عن المؤسسة لدى الزبائن بالإضافة إلى تأكيد وترسيخ العلامة التجارية في ذهن الجمهور من خلال الإسم الواضح في صورة الملف وشد وجذب الإنتباه نحو الصفحة من خلال توظيف ألوان المؤسسة بها .

الجدول (02) يبين علامة التوثيق الزرقاء في الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس.

علامة المؤسسة / التوثيق	موبيليس
متوفرة	✓
غير متوفرة	–

يوضح الجدول 02 توفر علامة التوثيق الزرقاء في الصفحة الرسمية لموبيليس أي أن الصفحة معترف بها من طرف الموقع، ما يتيح لها العديد من الفوائد لأن توثيق الصفحات عبارة عن إعتراف من قبل شركة " ميتا " بأن هذه الصفحة حقيقية وتمثل صاحبها حقا وأنها صفحة رسمية يمكن الإعتماد عليها في أخذ الأخبار الموثوقة والتفاصيل المعتمدة ومن بين هذه الفوائد نذكر أيضا :

- الحصول على المزيد من المعجبين بالصفحة .

- بناء ثقة متبادلة بين المعجبين و صاحب الصفحة .
- زيادة التفاعل لأن الصفحات الموثقة لديها نسب تفاعل أكبر من الصفحات الغير موثقة.
- لن تتعرض الصفحة للإغلاق أبدا.
- تدخل الصفحة الموثقة في التوصيات بإعتبارها صفحة موثوق بها.

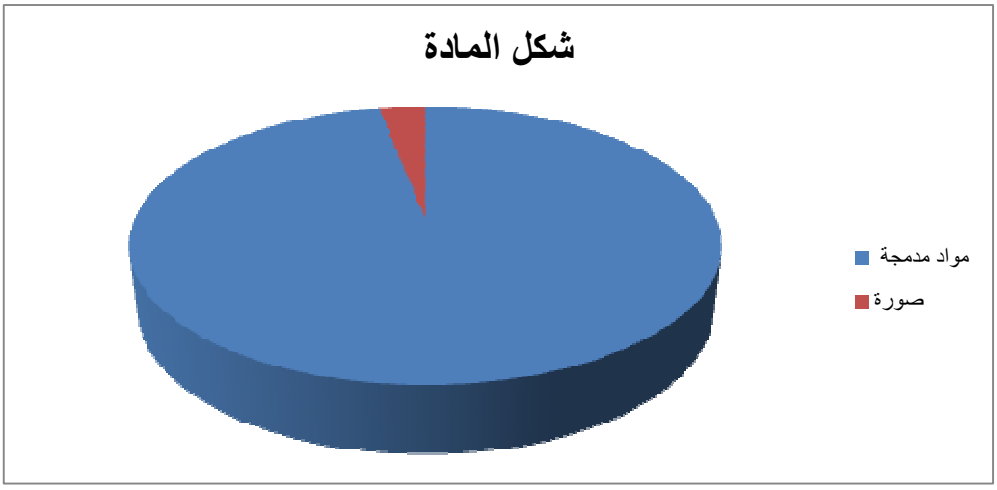
الجدول (03) يبين شكل المحتوى الرقمي المنشور في صفحة " موبيليس" على موقع "الفيسبوك".

التكرارات / المتغيرات	التكرار	النسبة %
نص مكتوب خالص	00	%0
صورة خالصة	02	%3،27
فيديو خالص	00	%0
مواد مدمجة	59	%96،72
المجموع	61	%100

من خلال القراءة الكمية للجدول 03 يتضح لنا أن موبيليس توظف المواد المدمجة بنسبة 72،96% من المواد التي تنشرها على صفحتها، لأنها تجمع بين الصورة و الصوت و النص في آن واحد، فتستطيع إيصال الرسائل الإقناعية بطرق إبداعية جذابة تثير الجمهور

وتحفزه على البقاء مدة أطول على الصفحة والتعرض لرسائلها و عروضها ،ولا تثير الملل في نفس العملاء وتشجعهم أكثر على التفاعل مع المنشورات و مشاركتها.

دائرة نسبية تبين شكل المحتوى الرقمي المنشور في صفحة " موبيليس" على موقع "الفيسبوك".

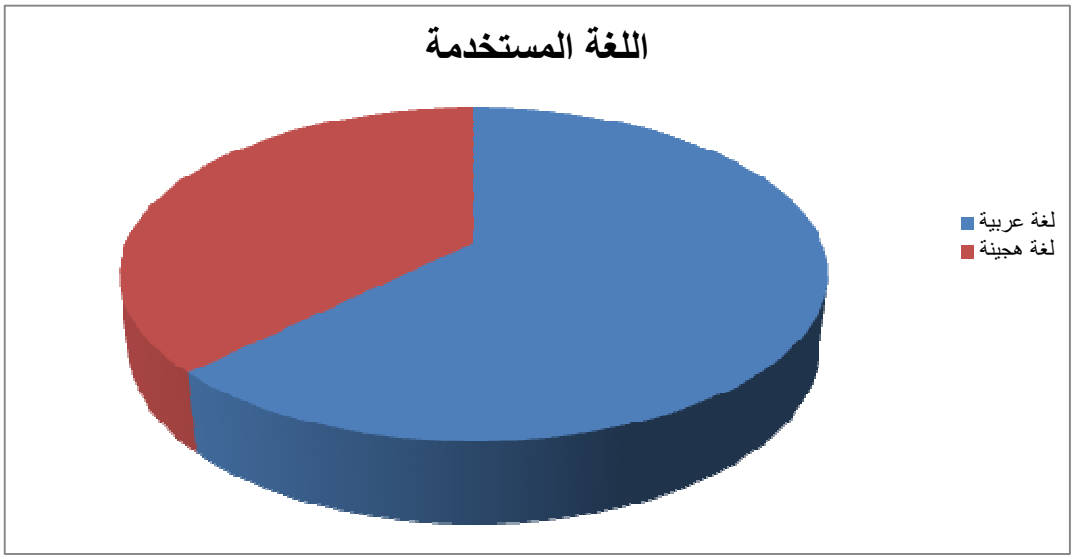


الجدول(04) يبين اللغة المستخدمة في المحتوى الرقمي ل"مؤسسة موبيليس" على صفحتها على موقع "الفيسبوك".

التكرارات / المتغيرات	التكرار	النسبة %
لغة عربية	38	%62،29
لغة أجنبية	00	%00
لغة هجينة	23	%37،70
المجموع	61	%100

نلاحظ من خلال القراءة الكمية للجدول 04 أعلاه أن أغلب منشورات موبيليس على صفحة الفيسبوك كانت باللغة العربية بنسبة% 29،62 بإعتبار أنها اللغة الوطنية والرسمية للمجتمع الجزائري ومن جهة أخرى إحترامها للإنتماء العربي للفرد الجزائري وللدستور الذي ينص في المادة 03 "على أن اللغة العربية هي اللغة الرسمية للدولة" وكذا إحترامها للخلفيات التشريعية التي إهتمت بضرورة تقديم الإعلانات باللغة العربية من خلال المرسوم التنفيذي رقم 74_70 المؤرخ في 13 أفريل 1973 الذي ينص على إلزامية تعريب الإعلان بالإضافة إلى حرصها على إيصال رسائلها الإقناعية بلغة واضحة، ثم تأتي اللغة الهجينة في المرتبة الثانية بنسبة 70،37% وهذا راجع إلى أن موبيليس تسعى للوصول إلى كافة فئات المجتمع بإختلاف مستوياتهم وذلك بمخاطبتهم بكل اللهجات واللغات لإيصال خدماتها و عروضها وتوضيحها لهم فإستخدام اللهجة المحلية لمخاطبتها الجمهور يرجع لكونها مؤسسة نابعة من وسط المجتمع الجزائري و بذلك فهي تخلق شعور الإنتماء لدى الزبون عند مخاطبتها له بلهجته المحلية أما عن اللغة الأجنبية فلم تظهر مستعملة لوحدها إطلاقا بل ظهرت من خلال الكلمات مثل: " 3G " الممزوجة بالعربية في المنشورات ذلك بإعتبار أن المجتمع الذي توجه إليه الرسائل الإقناعية في المحتوى الرقمي للمؤسسة هو من المجتمعات التي كانت مستعمرة سابقة لفرنسا وبالتالي تركت ميراثها اللغوي لذا فإن المجتمع الجزائري من بين المجتمعات التي تعتمد على المزج بين اللغة العربية و اللغة "الفرنسية" سواءا في اللفظ أو الكتابة .

دائرة نسبية تبين اللغة المستخدمة في المحتوى الرقمي ل"مؤسسة موبيليس" على صفحتها على موقع "الفيسبوك".



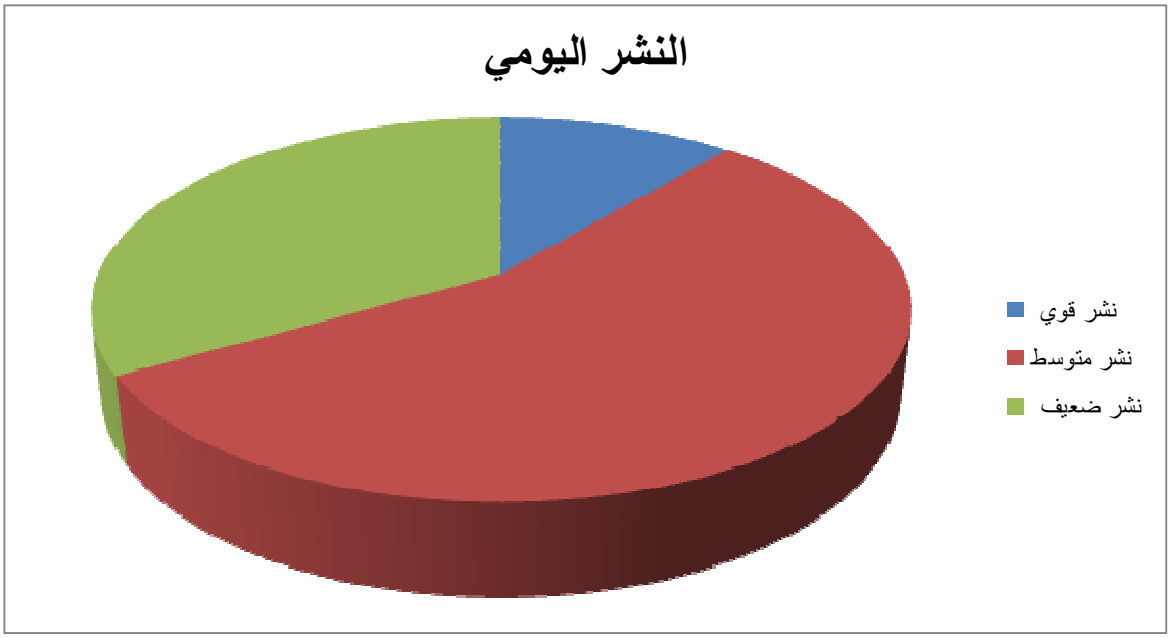
الجدول (05) يبين حجم النشر اليومي لصفحة " موبيليس " على صفحتها في موقع "فيسبوك".

التكرارات / المتغيرات	التكرار	النسبة %
نشر قوي من 6 منشورات فما فوق	02	%11،11
نشر متوسط من 3 إلى 5 منشورات	10	%55،55
نشر ضعيف أقل من منشورين	06	%33،33
المجموع	18	%100

يوضح الجدول 05 عدد مرات نشر مؤسسة موبيليس اليومي، بحيث نشرت طيلة فترة التحليل نسبة 55،55% بمتوسط 3 إلى 5 منشورات في اليوم كأعلى نسبة وبنسبة 11،11 أي من 06 منشورات فما فوق كأدنى نسبة، وذلك راجع للإستراتيجية الإتصالية للمؤسسة في النشر عبر صفحتها على الفيسبوك، وإعتمادها على خطة نشر معينة تجعلها تتبع ريتم نشر ثابت ومتوسط وذلك لتضمن التفاعل مع كل المنشورات في الصفحة كل على حدى وجمع أكبر عدد من الإعجابات و التعليقات و المشاركات، وذلك بترك مسافة زمانية جيدة بين المنشورات أي بأن لا يكون إيقاع النشر ضعيف بأقل من 03 منشورات يوميا فتقل إحتمالية ظهوره أمام المستخدمين على منصة الفيسبوك وعدم وصوله للجمهور المستهدف، وفي نفس الوقت لا يجب أن يكون النشر مبالغا فيه حتى لا يتضايق معجبي الصفحة من عدد المنشورات والمواضيع المختلفة التي ستؤثر على إستيعاب مضامين الرسائل وتشتت إنتباه المتلقين نحو المواضيع والعروض المختلفة المقدمة فيضعف التفاعل مع المنشورات .

تعمدت موبيليس النشر بصفة متوسطة على صفحتها متبعة جدول نشر يحترم خوارزمية الفيسبوك في إظهار المحتوى للمستخدمين، من خلال ترك فارق زمني متوسط بين كل نشر و آخر ما يجعلها تحصد تفاعل ومشاركات أكبر، إذ أنه علاقة طردية قوية جدا تربط بين تفاعل المستخدمين مع المنشور ووصول المنشور إلى المزيد منه، أي كلما زاد عدد مرات التفاعل مع المنشور زادت فرص ظهوره أمام مستخدمين جدد، وفي المقابل كلما نقص التفاعل مع المنشورات فسيعتقد الفيسبوك أن محتوى هذا المنشور والصفحة ليس بذي أهمية و بالتالي لن يظهر لهم.

دائرة نسبية تبين حجم النشر اليومي لصفحة " موبيليس " على صفحتها في موقع "فيسبوك" .



{2}- دراسة البيانات و تحليلها من حيث المضمون:

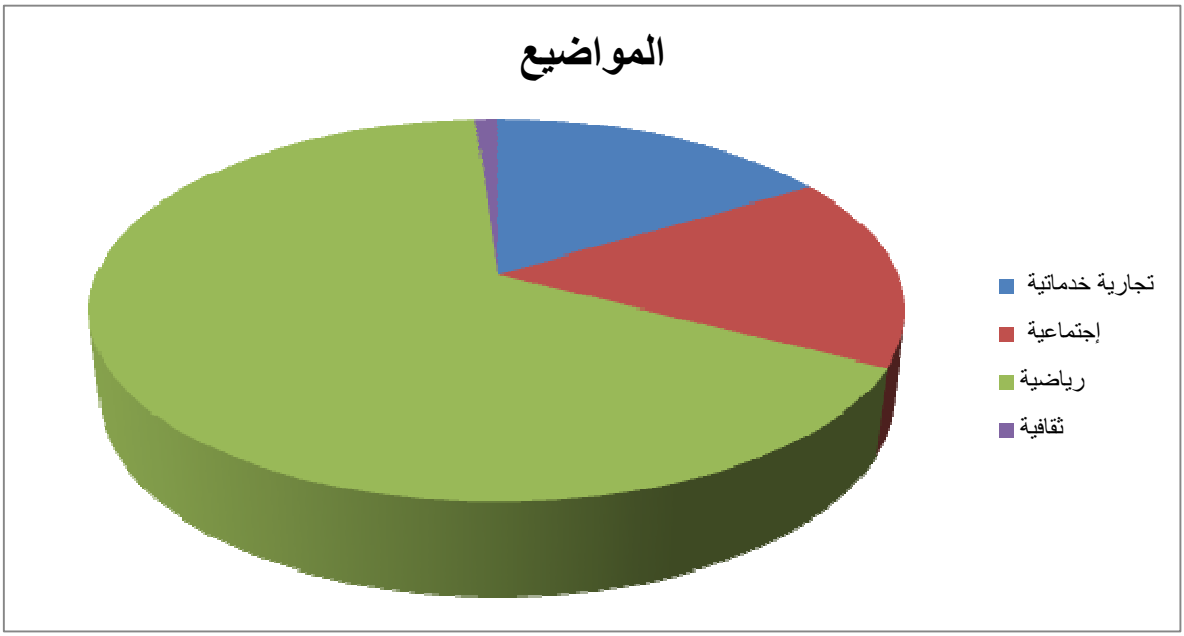
الجدول (06) يبين المواضيع التي تنشرها " موبيليس"على صفحتها في موقع "الفيسبوك" .

التكرارات / المتغيرات	التكرار	النسبة%
مواضيع تجارية خدماتية	10	39،16%
مواضيع اجتماعية	10	%39،16
مواضيع رياضية	40	%57،65
مواضيع ثقافية	01	%63،1
المجموع	61	%100

من خلال الإطلاع على القراءة الكيفية للجدول رقم 06 أعلاه يمكن القول أن المواضيع الرياضية تحتل المرتبة الأولى في المحتوى الرقمي لموبيليس على صفحتها بنسبة 57،65%، ويتعلق الأمر بإتباعها إستراتيجية معينة تتمثل في تمرير رسائلها الإقناعية وعروضها الخدماتية بإستخدام الرياضة، من خلال تنظيم أحداث رياضية ورعايتها ودعم الأندية والفرق والرياضيين وذلك لأن الرياضة تحظى بإهتمام وشعبية كبيرة أواسط المجتمع الجزائري ومن مختلف الفئات العمرية ومن كلا الجنسين، فمن خلال إهتمام موبيليس بمواضيع تهم جمهورها و إفائهم بآخر مستجداته فسيتكون ذلك الرابط العاطفي الذي يشعر الجمهور أن المؤسسة تهتم لرغباتهم وتلبي وتشبع حاجاته ،خارج إطار المواضيع الربحية بالإضافة إلى تعزيز صورة علامتها التجارية وبناء روابط الثقة بطرق غير مباشرة من خلال إيمان و ثقة المشجعين وحبهم للرياضيين والفرق، فإذا قام الرياضي أو الفريق المفضل لديهم بتأييد ما تقدمه المؤسسة من خدمات فإن المشجع المستهلك يضع ثقته في المؤسسة أيضا ويتشكل لديه تصور جيد له عنها .

ثم نجد المواضيع التجارية الخدماتية والإجتماعية في المرتبة الثانية بنسب متطابقة% 39،16 والتي تظهر من خلال العروض و شروحاتها وتقديم معلومات عن كيفية الإستفادة منها، أما المواضيع الإجتماعية فتظهر في العديد من المنشورات التي تهدف موبيليس من خلالها إلتماس الجانب العاطفي للجمهور كالتهنئات بالمناسبات والأعياد الدينية والوطنية ومشاركتهم بها، لتنمية حس الإنتماء للمجتمع بالإضافة إلى إظهارها لإمتلاكها المسؤولية الإجتماعية كتضامنها مع ذوي الإحتياجات الخاصة في منشوراتها ودعمهم و إحياءها وإحتفالها بأعياد و أيام أخرى كعيد المرأة و تقربها من كافة فئات و شرائح المجتمع لرسم صورة جيدة لها عندهم .

دائرة نسبية تبين المواضيع التي تنشرها " موبيليس"على صفحتها في موقع "الفيسبوك" .



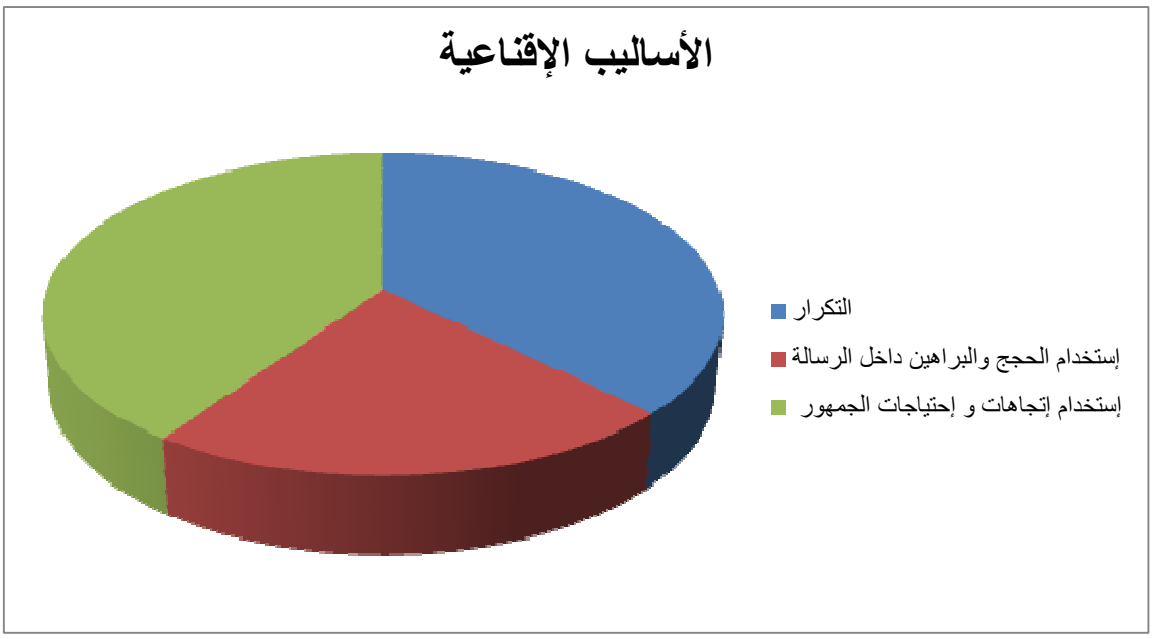
الجدول (07) يبين الأساليب الإقناعية التي توظفها صفحة "موبيليس "على الفيسبوك.

التكرارات / المتغيرات	التكرار	النسبة %
أسلوب التكرار	39	%05،37
إستخدام الحجج و البراهين داخل الرسالة	23	%11،22
إستخدام إتجاهات و إحتياجات الجمهور	42	%38،40
المجموع	104	%100

من خلال القراءة الإحصائية للأرقام الظاهرة في الجدول أعلاه نلاحظ أن أكثر الأساليب إستخداما في عملية الإتصال الإقناعي المستخلصة من تحليل المضمون لصفحة موبيليس على الفيسبوك هو أسلوب "إستخدام إحتياجات الجمهور"بنسبة 38،40% ،ثم تليه توظيف أسلوب "التكرار" بنسبة 05،37% وهذا دلالة على أن القائمين على الصفحة يصبون تركيزهم على ما يرغب فيه الجمهور وعلى إشباع إحتياجاته وميولاته، وذلك بإعتباره الطرف الأساسي في العملية الإقناعية كمستقبل للرسالة ومتفاعل معها .

وبما أن إحتياجات الجمهور ورغباته متنوعة حسب تنوع طبيعة الجمهور المستهدف نفسه ،فإن الصفحة ركزت على هذا المتغير في سياق سعي المؤسسة للتأثير في آراء وإتجاهات جمهورها وكسب تأييده من خلال تلبيتها إحتياجاته والإهتمام برغباته ليتشكل لديهم تصور إيجابي عن المؤسسة وما تقدمه بالمقابل ،نجد أيضا الصفحة تركز على متغير "التكرار" بإعتباره أسلوب فعال في ترسيخ المعلومات و المعاني لدى المتلقي وهذا ما يخدم ويكمل دور المتغير الذي يسبقه وذلك بترسيخ الصورة الحسنة المأخوذة لدى عملائها بينما نجد متغير "إستخدام الحجج والبراهين" بنسبة أقل 11،22% لأن توظيفه كان من خلال إدراج بعض الرموز والصور والشخصيات لإضفاء المصداقية عن المعلومات المقدمة من طرف الصفحة .

دائرة نسبية تبين الأساليب الإقناعية التي توظفها صفحة "موبيليس "على الفيسبوك.



الجدول (08) يبين الإستمالات الإقناعية التي توظفها صفحة "موبيليس"على الفيسبوك.

التكرارات / المتغيرات	التكرار			النسبة%
الإستمالات العقلية	المتغيرات	التكرار	النسبة%	%33،62
	إستمالة تقديم المعلومات والوقائع	35	%81،31	
	إستمالة الأدلة و البراهين	02	%81،1	
الإستمالات العاطفية	المتغيرات	التكرار	النسبة%	%66،34
	إستمالة الشخصيات الفاعلة	12	%90،10	
	إستمالة الرموز و الشعارات	48	%63،43	
	إستمالة الإغراء	13	%81،11	
الإستمالات التخويفية	00			%00
المجموع	110			100%

ملاحظة: عدد المنشورات محل التحليل 61 منشور لكن هناك بعض المنشورات التي تتضمن أكثر من إستمالة واحدة وهذا ما يفسر عدد التكرارات البالغ 110.

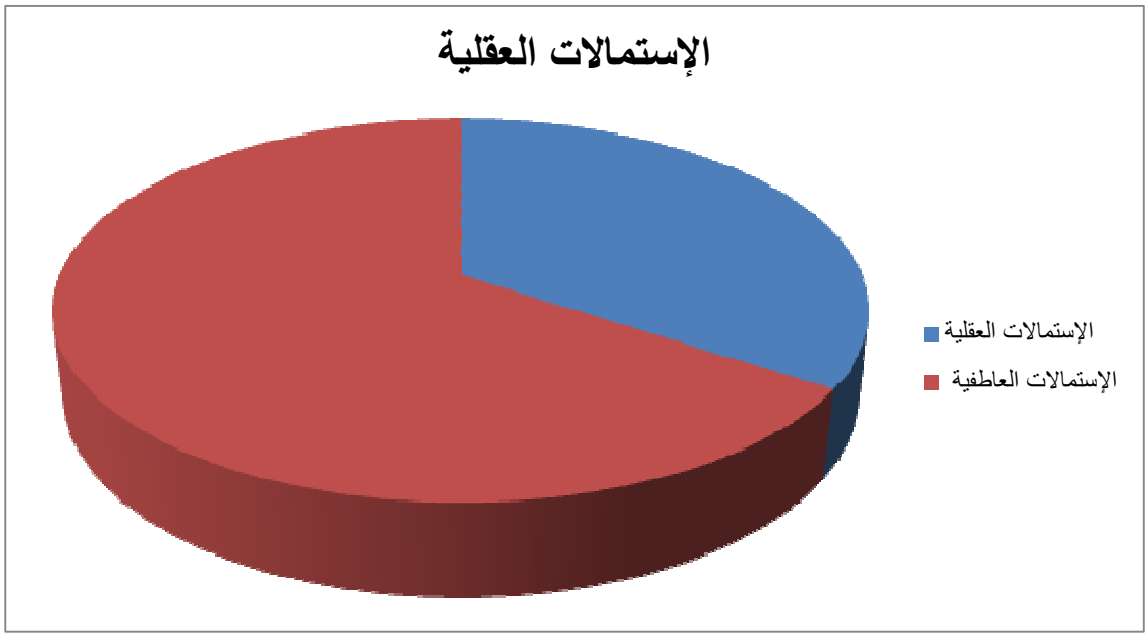
يوضح الجدول 08 أعلاه توظيف الإستمالات الإقناعية في المحتوى الرقمي في موبيليس حيث إحتلت الإستمالات العاطفية المرتبة الأولى بنسبة 36،66% ثم تليها الإستمالات العقلية بنسبة 63،33% أما عن إستمالة التخويف فلم توظف إطلاقا وذلك راجع لطبيعة المؤسسة الخدماتية وما تقدمه .

تعمد القائمون بالنشر على صفحة موبيليس التركيز على الجانب العاطفي وتحريك مشاعر العملاء بتشبيع المحتوى الرقمي بإستمالات معينة ،من خلال الإغراء بنسبة 81،11% والشعارات و الرموز بنسبة 63،43% والتي طغت على الصفحة، كإحتفالها بعيد المرأة ومعايدة النساء بهذه المناسبة من خلال منشورات توحي بإهتمامها بالمرأة الجزائرية ومكانتها، بالإضافة إلى العديد من المنشورات التي تحمل رموز دينية كالمصحف الشريف و فانوس رمضان، ورموز وطنية كالعلم الجزائري وتواريخ تخلد أحداث مهمة في تاريخ الوطن، أما الإغراء فيظهر غالبا في العروض من خلال ما تقدمه من خدمات و هدايا وجوائز تحفيزية .

كما وظفت موبيليس الشخصيات الفاعلة في الإستمالات العاطفية في المنشورات ذات الطابع الرياضي بإعتباره أكثر المجالات تفضيلا لدى الجمهور المتلقي ويميل إلى التأثر به ويتابع كل ما هو جديد حوله، خاصة إذا ما تعلق الأمر بتمثيل الجزائر خارج الوطن فمن خلال توظيف هذه الشخصيات أمثال الناخب الوطني "جمال بلماضي" أو الملاكمة "إيمان خليف " وغيرها يسهل التأثير في الجمهور وإثارة حاجته النفسية وبالتالي إقناعه بالعروض والخدمات وربط الصورة الحسنة لهاته الشخصيات بالعلامة التجارية لموبيليس في ذهن الجمهور، أما بالنسبة للإستمالات العقلية فلم تظهر متفردة في المنشورات بل كانت ممزوجة بالإستمالات العاطفية بحيث ظهرت في المنشورات

الرياضية في شكل تقديم معلومات عن مواعيد إجراء المقابلات الرياضية ونتائجها كما ظهرت في شروحات الإستفادة و تفعيل العروض الخدماتية.

دائرة نسبية تبين الإستمالات الإقناعية التي توظفها صفحة "موبيليس"على الفيسبوك.



الجدول(09) يبين الإستراتيجيات الإقناعية الموظفة في المحتوى الرقمي لصفحة" موبيليس" على الفيسبوك.

التكرارات / المتغيرات	التكرار	النسبة %
الإستراتيجية الديناميكية النفسية	61	% 03،48
الإستراتيجية الثقافية الإجتماعية	48	%79،37
إستراتيجية إنشاء المعاني	18	%17،14
المجموع	127	%100

ملاحظة : عدد المنشورات محل التحليل 61 منشور لكن هناك بعض المنشورات التي تتضمن أكثر من إستراتيجية إقناعية و هذا ما يفسر عدد التكرارات البالغ 127.

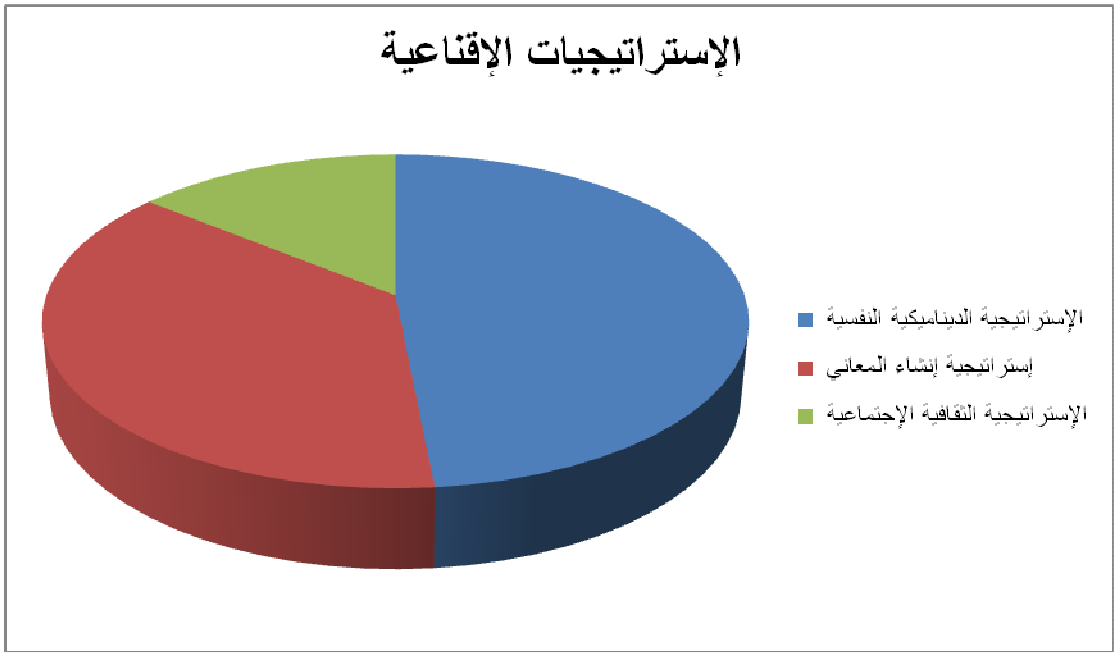
نلاحظ من خلال القراءة الكمية للأرقام في الجدول رقم 09 أن صفحة موبيليس وظفت مزيجا متكاملا من الإستراتيجيات الإقناعية الثلاثة في محتواها الرقمي على الفيسبوك بنسب متفاوتة، تصدرت الإستراتيجية السيكوديناميكية النفسية المرتبة الأولى بنسبة 48،03% في كل المنشورات محل التحليل من خلال الموضوعات التي تنشرها الصفحة كالموضوعات (الإجتماعية والرياضية) التي تستهدف كسب تعاطف العملاء وذلك بإستغلال ميولاتهم لهذه المواضيع بإثارة أحاسيسهم وإنفعالاتهم للتأثير على إتجاهاتهم وإعادة بناء مدركاتهم حول المؤسسة بطرق غير مباشرة أي بإشباع رغباتهم النفسية وسد حاجاتهم كالإطلاع على آخر مستجدات فرقهم وأحداث الرياضة والرياضيين وتنظيم مسابقات ...إلخ، بالإضافة إلى الإستعانة بشخصيات محببة لدى الجمهور أمثال جمال

سجاتي وإيمان خليف وجواد صيود وغيرهم ومنحهم لقب سفير لعلامتها التجارية وذلك لربط صورتهم الذهنية بإسم المؤسسة، وكل هذا يعتبر حوافز نفسية تستغلها المؤسسة لإعادة برمجة مدركات الجمهور ورسم صورة ذهنية جيدة عنها لديه.

أما إستراتيجية إنشاء المعاني فقد كانت في المرتبة الثانية بنسبة 37،79% إذ وظفت ضمنيا في منشورات الصفحة بهدف بناء معاني جديدة والمتمثلة في بناء صورة ذهنية مختلفة لموبيليس عن المؤسسات الأخرى بالرغم من إشتراكها معهم في الطبيعة المادية الربحية، من خلال إهتمامها بكل ما يخص الجمهور من كلا الجنسين كالتهنئة في المناسبات الدينية والوطنية والإحتفال بالأيام العالمية والوطنية كاليوم العالمي لذوي الإحتياجات الخاصة وعيد المرأة وعيد الأم وتنظيم مظاهرات رياضية للشباب.

ثم تليها الإستراتيجية الثقافية الإجتماعية بنسبة 14،17% والتي وظفتها الصفحة في المنشورات التي تحمل قيم التضامن والقيم الدينية التي تدل على الهوية والثقافة الإسلامية للمجتمع الجزائري.

دائرة نسبية تبين الإستراتيجيات الإقناعية الموظفة في المحتوى الرقمي لصفحة" موبيليس" على الفيسبوك.



الجدول (10) يبين الأهداف التي تسعى "موبيليس" لتحقيقها من خلال الإتصال الإقناعي في محتواها الرقمي على صفحتها على الفيسبوك.

التكرارات / المتغيرات	التكرار	النسبة%
تحقيق الرضى	21	%38،20
بناء الثقة	32	%06،31
المشاركة	50	%54،48
المجموع	103	100%

من خلال القراءة الكمية للجدول أعلاه نلاحظ أن النسبة الأكبر من الأهداف تمثلت في " المشاركة " بنسبة 54،48% تليها "بناء الثقة" بنسبة 06،31% وكآخر متغير تمثل في "تحقيق الرضى" بنسبة 38،20%.

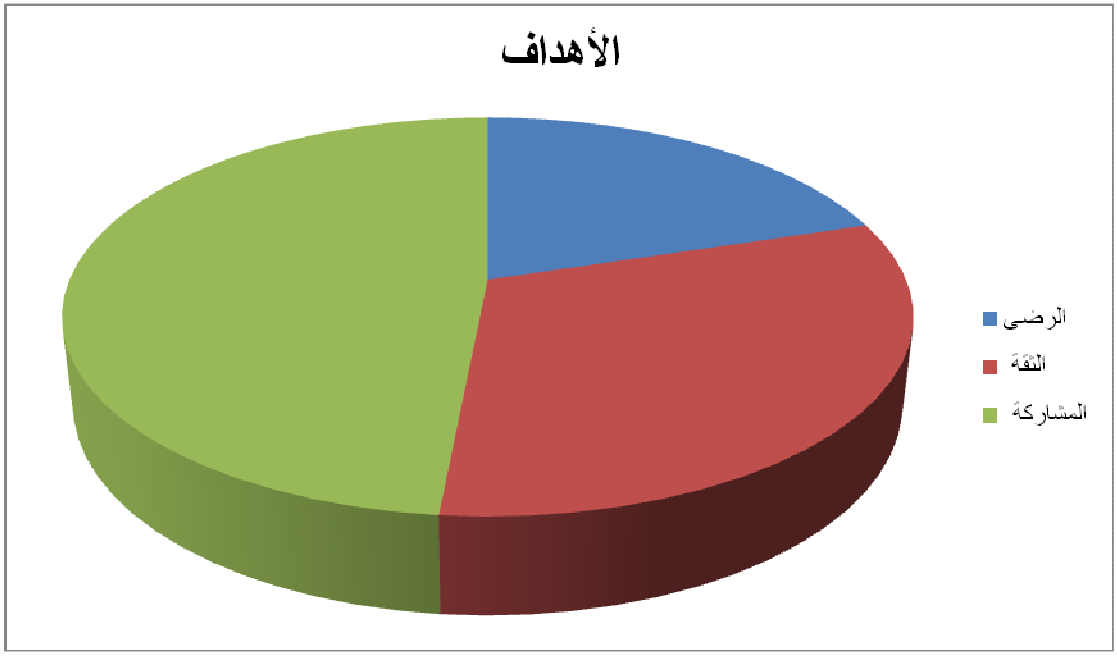
إذا جئنا للقراءة الكيفية للأرقام الواردة في الجدول أعلاه، نلاحظ أن متغير "المشاركة" كهدف سعت إليه منشورات صفحة موبيليس على منصة الفيسبوك يشكل النسبة الأكبر ب 54،48%، هذا يترجم كون مؤسسة موبيليس من خلال مسارها الطويل نسبيا (15 سنة من تواجد الصفحة) تمكنت من بناء علاقة متينة مع جمهورها، تم التعبير عن هذه العلاقة بتحقيق الرضى وبناء الثقة وصولا إلى المشاركة، فلغة الأرقام تؤكد هذا التفسير

إذ أن عدد الزبائن تضاعف، كما تضاعفت الخدمات التي تقدمها المؤسسة لجمهورها

لذلك نجد أن الصفحة تركز أكثر من خلال منشوراتها على إستمرارية علاقة المشاركة بإعتبارها الضمانة الأساسية لإستمرارية المؤسسة.

بالنسبة لمتغير "بناء الثقة " الذي كان بنسبة 06،31% نجد أنه المتغير الأقرب إلى المشاركة، إذ أن الثقة تترجم عمليا في نطاق الإتصال الإجتماعي و السياسي إلى المشاركة بينما نجد أن الرضى كمتغير بنسبة يفسر من جهة بوجود فئة من الجمهور الحديث نسبيا في علاقته مع المؤسسة الزبائن الجدد، ومن جهة أخرى كتعبير عن حالة الإنتقال الطبيعي من وضع الرضى مرورا بالثقة وصولا إلى المشاركة ضمن صيرورة الإتصال الإقناعي .

دائرة نسبية تبين الأهداف التي تسعى "موبيليس" لتحقيقها من خلال الإتصال الإقناعي في محتواها الرقمي على صفحتها على الفيسبوك.



الجدول (11) يبين نوع الجمهور الذي تستهدفه "موبيليس" بمحتواها الرقمي على صفحتها على الفيسبوك.

التكرارات / المتغيرات	التكرار	النسبة %
جمهور عام	21	%34،42
جمهور خاص	40	%57،65
المجموع	61	%100

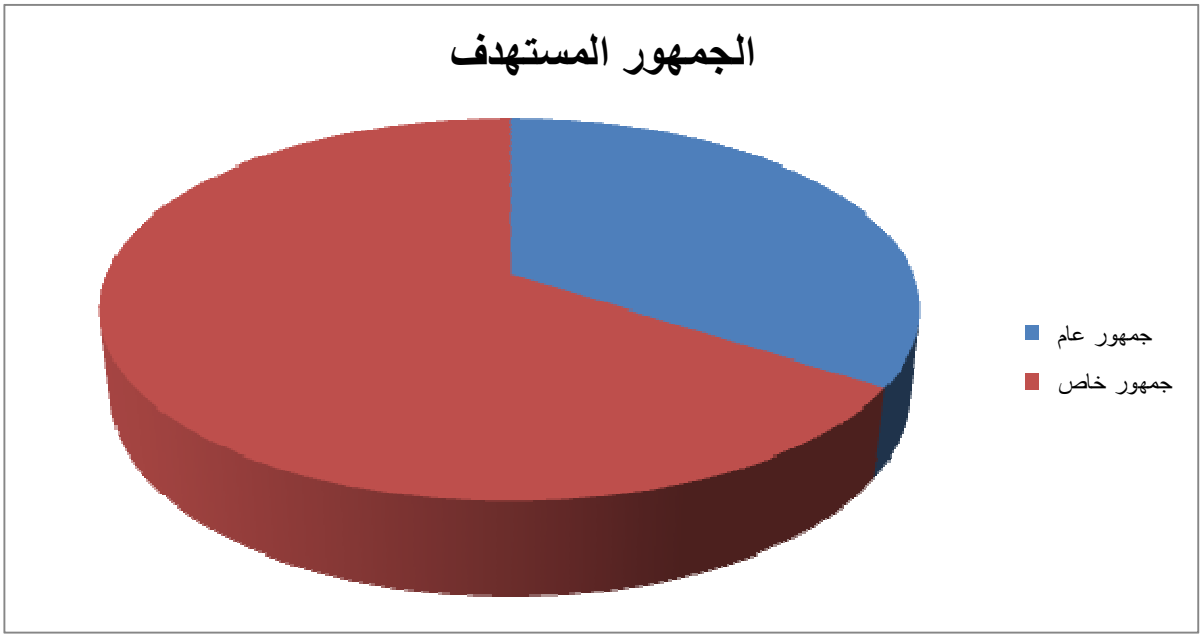
عند قراءة الجدول يتضح لنا أن موبيليس تتوجه بنسبة 57،65% من منشوراتها إلى جمهور خاص المتمثل في الجمهور الرياضي بنسبة29،62%، وجمهور ذوي الإحتياجات الخاصة بنسبة

27،3% وذلك لتظهر إهتمامها بهاته الشريحة الحساسة من المجتمع وتكسب تضامن و تعاطف المجتمع و تظهر الجانب الإنساني للمؤسسة، وتضفي طابع المسؤولية الإجتماعية وحس إنتمائها وتلاحمها مع المجتمع الجزائري لتسقط عنها تلك الصورة النمطية المأخوذة عادة عن المؤسسات ذات الطابع الربحي وتتوغل للمجتمع وتلامس الجانب العاطفي للفرد الجزائري فيسهل بذلك وصول الرسائل الإقناعية له وتأثره بها .

أما بالنسبة للجمهور الرياضي فقد حصل على حصة الأسد بنسبة كانت الأعلى وذلك لأن الرياضة تعتبر تجربة موحدة، فالجمهور الرياضي هو جمهور من جميع الأعمار و الأجناس والثقافات والخلفيات ونظرا إلى أن الجزائريين شعب شغوف بفرقه وبالتشجيع فمن المرجح أن ينتبه ويتصرف بناءا على الرسائل الإقناعية و التسويقية التي يتم ضخها من خلال الرياضة، وهنا تصبح الرياضة وسيلة فعالة للوصول إلى الجماهير المستهدفة و

تحقيق أهداف المؤسسة من خلالها، بالإضافة إلى بناء وعي بالعلامة التجارية لموبيليس والولاء لها بين المشجعين وزيادة الفرص في الإنكشاف على أنواع أخرى من الجماهير.

دائرة نسبية تبين نوع الجمهور الذي تستهدفه "موبيليس" بمحتواها الرقمي على صفحتها على الفيسبوك.



الجدول (12) يبين القيم في منشورات "موبيليس" في صفحتها على الفيسبوك،

التكرارات / المتغيرات	التكرار	النسبة %
المواطنة	26	%56،17
المشاركة	49	%10،33
التشجيع	38	%67،25
التنافسية	13	%78،8
التضامن	02	%35،1
الإستهلاكية	13	%78،8
قيم دينية	05	%37،3
المرح	02	%35،1
المجموع	148	100%

.

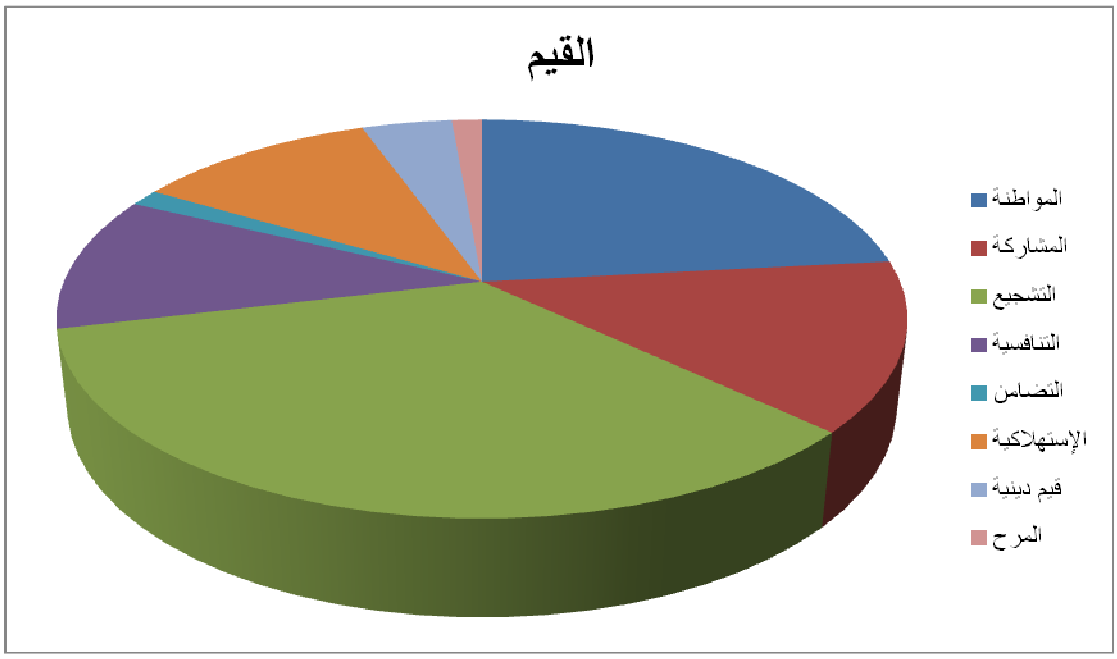
ملاحظة : عدد المنشورات محل التحليل 61 منشور لكن هناك بعض المنشورات التي تضمنت أكثر من قيمة واحدة وهذا ما يفسر عدد التكرارات البالغ 148.

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن قيمة المشاركة مثلت أعلى نسبة لقيم منشورات موبيليس بنسبة 10،33% وهذا يدل على حرص المؤسسة على مشاركة جمهورها النشاطات التي تخدم الصالح العام وتعود على المجتمع بالمنفعة و المشاركة في مختلف الأنشطة داخل وخارج الوطن، أما عن المواطنة كانت نسبتها 56،17% والتشجيع بنسبة% 67،25 وهذا راجع إلى إستخدام المؤسسة لرموز تعبيرية متمثلة في العلم الجزائري في

النصوص بمنشوراتها وظهوره أيضا في الصور وعلى ملابس سفراء علامتها في الفيديوهات ومصطلحات تؤكد وطنيتها مثل : الوطنية ،موبيليس شريك الطواف الجزائر الدولي، المتعامل الوطني...

أما عن قيمة التشجيع فنرى أنها تتداخل و تترابط مع القيم الأخرى في المنشورات فبتشجيع المؤسسة للرياضة فهي تساعد في تحقيق التنمية وخدمة الوطن من خلال خلق فضاءات وتظاهرات تكون متنزه للجمهور وتوعيته بأهمية الممارسة الرياضية وحتى التعريف بإمكانيات الفرد الجزائري والإمكانيات التنظيمية للأحداث الرياضية خارج الوطن من خلال التنظيمات المحلية كبطولة الرابطة المحترفة الأولى موبيليس ورعايتها الأنشطة الرياضية و المسابقات و الندوات العلمية، في حين كانت نسب التنافسية و الإستهلاكية بنفس المرتبة بنسبة 78،8% بحيث كانت إعلانات المؤسسة التجارية وعروضها تحفز على الإستهلاك من خلال مميزاتها التنافسية التي تظهر تفوقها و تفردها في السوق أما عن باقي القيم كانت نسبها ضعيفة كالمرح الذي يظهر في المنشورات بالتطبيق العام، و التضامن الذي ظهر في بعض المنشورات في إحياء الوطني لذوي الإحتياجات الخاصة أما القيم الدينية ظهرت في شكل أدعية نهاية الأسبوع وصور دينية.

دائرة نسبية تبين القيم في منشورات "موبيليس" في صفحتها على الفيسبوك:



نتائج الدراسة :

بعد البحث والتحليل في موضوع الدراسة التي وردت بعنوان "توظيف الإتصال الإقناعي في المحتوي الرقمي لرسم الصورة الذهنية لصفحة موبيليس على الفيسبوك" تم التوصل الى جملة من النتائج التي يمكن إدراجها وتلخيصها فيما يلي :

1. تولي الصفحة الرسمية لموبيليس على الفيسبوك إهتماما كبيرا بالجانب الشكلي والفني، وإظهار كل العناصر التعريفية لها في تصميمها لواجهة ملفها على موقع الفيسبوك لإبراز هويتها وصورة علامتها التجارية بشكل إبداعي وملفت .
2. الصفحة الرسمية لموبيليس على موقع الفيسبوك موثقة بالشارة الزرقاء من طرف إدارة الموقع وذلك لوعي المؤسسة بأهمية وأثر التوثيق على الصفحة و الجمهور .
3. تنشر الصفحة الرسمية لموبيليس محتواها الرقمي على موقع الفيسبوك في شكل مواد مدمجة لجذب الإنتباه والتفاعل ولوعييها بخصائص المواد المدمجة وتأثيرها على المتلقي .
4. تعتمد الصفحة الرسمية لموبيليس على اللغة العربية لمخاطبتها جمهورها على موقع الفيسبوك بالدرجة الأولى، كما توظف اللغة الهجينة أو المحلية في مخاطبتها لجمهورها وذلك لتحقق التقارب وتنمية حس الإنتماء للمجتمع الذي تتوجه إليه بخدماتها بالإضافة إلى ضمان الفهم الجيد لما تقدمه لكل شرائح جمهورها المستهدف.
5. تنشر موبيليس على صفحتها الرسمية على الفيسبوك بوتيرة متوسطة أي من 3 إلى 5 منشورات يوميا وإتباعها حطة نشر منتظمة تضمن لها وصول منشوراتها إلى اغلب جمهورها المستهدف والمحتمل وذلك لوعييها لكيفية عمل خوارزمية الظهور على الفيسبوك .
6. أغلب المواضيع التي تنشرها الصفحة الرسمية لموبيليس على الفيسبوك تندرج ضمن مجال الرياضة لإعتمادها على إستراتيجية التسويق الرياضي وتوضيفها

للإستراتيجية الديناميكية النفسية و الإستمالات العاطفية ضمن محتواها الرقمي على الصفحة .

7. توظف الصفحة الرسمية لموبيليس على موقع الفيسبوك مزيجا من الأساليب الإقناعية الثلاث (أسلوب التكرار وأسلوب إستخدام الحجج و البراهين، وأسلوب إستخدام إتجاهات وإحتياجات الجمهور) في محتواها الرقمي، وتركز أكثر على أسلوب "إستخدام إتجاهات و إحتياجات الجمهور" من أجل تلبية رغباته ولإعطاء صورة جيدة لها وخلق علاقة طيبة معهم خاصة في ظل المنافسة القوية التي تشهدها السوق الإتصالية .

8. توظف الصفحة الرسمية لموبيليس على الفيسبوك كل من الإستمالات الإقناعية العاطفية و العقلية في محتواها الرقمي لكنها تعتمد أكثر على تشبيعه بالإستمالات العاطفية.

9. تتبع الصفحة الرسمية لموبيليس الإستراتيجية السيكوديناميكية في تمريرها لمضامين رسائلها الإقناعية في المحتوى الرقمي لها على موقع الفيسبوك .

10. تهدف مؤسسة موبيليس لبناء روابط الثقة و المشاركة وتحقيق الرضى لدى جمهورها من خلال ما تنشره على صفحتها الرسمية على موقع الفيسبوك.

11. تهدف الصفحة الرسمية لموبيليس للوصول إلى كل فئات وشرائح المجتمع كل حسب ميوله .

الخاتمة:

مما سبق وبعد الدراسة المعمقة في الموضوع المقدمّ والذي تضمن شقين نظري و تطبيقي، حاولنا التعرف من خلاله على دور الإتصال الإقناعي في تشكيل الصورة الذهنية من خلال تسليط الضوء على منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة "موبيليس "على "الفيسبوك" فالإقناع إتصال هادف له أثر و أهمية كبيرة إذ يعد من العمليات الكلامية التي تستهدف التأثير العقلي والعاطفي لدى المتلقي أو الجمهو، قصد تفاعله إيجابيا مع الفكرة المعروضة عليه بالإعتماد على الحجج والبراهين التي تثبت هذا الأث، فالإقناع يتميز بالديناميكية والتغيير وعلى القائم بالعملية الإقناعية أن يهتم بالعوامل النفسية والثقافية والبيئة الإجتماعية للمتلقي .

فمؤسسة "موبيليس" ومن خلال منشوراتها على صفحة "الفيسبوك" تهتم بالتعريف بنفسها وبخدماتها وبعروضها ومختلف أنشطتها من أجل الحصول على ولاء زبائنها وكسب أكبر قاعدة جماهيرية في السوق التنافسية ورسم صورة ذهنية حسنة عنها، فالنجاح والإستمرار أصبح هدف تسعى إليه كل مؤسسة لضمان بقاء تميزها وصمودها أمام المنافسة الشديدة .

وقد بينت هذه الدراسة أن للإتصال الإقناعي دور في بناء وتشكيل الصورة الذهنية ، كما تبين لنا من خلال الدراسة التحليلية لمنشورات صفحة مؤسسة "موبيليس " على "الفيسبوك" أنها تستخدم كل من الأساليب والإستراتيجيات والإستمالات الإقناعية من أجل الوصول إلى أهدافها ومن أجل المحافظة على متعامليها وكسب متعاملين جدد لجذب المتلقين وكسب ولائهم، كما أنها تستخدم كل الطرق والتكنولوجيات الحديثة من أجل التأثير على الزبائن المتعاملين معها بهدف وصولها إلى الأهداف التي تطمح إلى تحقيقها .

الملاحق

جامعة يحي فارس _ المدية_

كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية

قسم علوم الإعلام والإتصال

إستمارة تحليل المحتوى:

توظيف الإتصال الإقناعي في المحتوى الرقمي لرسم الصورة الذهنية

دراسة مسحية على عينة من منشورات صفحة مؤسسة موبيليس على موقع "الفيسبوك"

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال تخصص :إتصال وعلاقات عامة.

-إعداد الطالبتين:

بوقردة نسرين .

بوعيشة خولة .

- إشراف الأستاذ :

- د/ العيدي موسى

2023/2022

الملحق 01 :

1- بيانات أولية خاصة بالصفحة :

- **إسم الموقع**

- **إسم الصفحة**

- **تاريخ الدراسة**

- **المدة الزمنية**

الجدول (01) يبين حضور العناصر التعريفية في صورة غلاف الصفحة الرسمية لموبيليس.

التكرارات / المتغيرات	موجود	غير موجود
إسم المؤسسة		
شعار المؤسسة		
الهوية التصويرية		
ألوان المؤسسة		

الجدول (02) يبين علامة التوثيق الزرقاء في الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس.

علامة المؤسسة / التوثيق	موبيليس
متوفرة	
غير متوفرة	

الجدول (03) يبين شكل المحتوى الرقمي المنشور في صفحة " موبيليس" على موقع "الفيسبوك".

التكرارات / المتغيرات	التكرار	النسبة %
نص مكتوب خالص		
صورة خالصة		
فيديو خالص		
مواد مدمجة		
المجموع		

الجدول(04) يبين اللغة المستخدمة في المحتوى الرقمي ل"مؤسسة موبيليس" على صفحتها على موقع "الفيسبوك".

التكرارات / المتغيرات	التكرار	النسبة %
لغة عربية		
لغة أجنبية		
لغة هجينة		
المجموع		

الجدول (05) يبين حجم النشر اليومي لصفحة " موبيليس " على صفحتها في موقع "فيسبوك".

التكرارات / المتغيرات	التكرار	النسبة %
نشر قوي من 6 منشورات فما فوق		
نشر متوسط من 3 إلى 5 منشورات		
نشر ضعيف أقل من منشورين		
المجموع		

الجدول (06) يبين المواضيع التي تنشرها " موبيليس"على صفحتها في موقع "الفيسبوك" .

التكرارات / المتغيرات	التكرار	النسبة%
مواضيع تجارية خدماتية		
مواضيع اجتماعية		
مواضيع رياضية		
مواضيع ثقافية		
المجموع		

الجدول (07) يبين الأساليب الإقناعية التي توظفها صفحة "موبيليس "على الفيسبوك

التكرار / المتغيرات	التكرار	النسبة %
أسلوب التكرار		
إستخدام الحجج و البراهين داخل الرسالة		
إستخدام إتجاهات و إحتياجات الجمهور		
المجموع		

الجدول (08) يبين الإستمالات الإقناعية التي توظفها صفحة "موبيليس"على الفيسبوك.

التكرارات / المتغيرات	التكرار			النسبة %
الإستمالات العقلية	المتغيرات	التكرار	النسبة%	
	إستمالة تقديم المعلومات والوقائع			
	إستمالة الأدلة و البراهين			
الإستمالات العاطفية	المتغيرات	التكرار	النسبة%	
	إستمالة الشخصيات الفاعلة			
	إستمالة الرموز و الشعارات			
	إستمالة الإغراء			
الإستمالات التخويفية				
المجموع				

الجدول(09) يبين الإستراتيجيات الإقناعية الموظفة في المحتوى الرقمي لصفحة" موبيليس" على الفيسبوك.

التكرارات / المتغيرات	التكرار	النسبة %
الإستراتيجية الديناميكية النفسية		
الإستراتيجية الثقافية الإجتماعية		
إستراتيجية إنشاء المعاني		
المجموع		

الجدول (10) يبين الأهداف التي تسعى "موبيليس" لتحقيقها من خلال الإتصال الإقناعي في محتواها الرقمي على صفحتها على الفيسبوك.

التكرارات / المتغيرات	التكرار	النسبة%
تحقيق الرضى		
بناء الثقة		
المشاركة		
المجموع		

لجدول (11) يبين نوع الجمهور الذي تستهدفه "موبيليس" بمحتواها الرقمي على صفحتها على الفيسبوك.

التكرارات / المتغيرات	التكرار	النسبة %
جمهور عام		
جمهور خاص		
المجموع		

الجدول (12) يبين القيم في منشورات "موبيليس" في صفحتها على الفيسبوك،

التكرارات / المتغيرات	التكرار	النسبة %
المواطنة		
المشاركة		
التشجيع		
التنافسية		
التضامن		
الإستهلاكية		
قيم دينية		
المرح		
المجموع		

الملحق 02

الصفحة الرسمية لمؤسسة "موبيليس على الفيسبوك.



Mobilis

٢,٨ مليون تسجيلات إعجاب ٢,٩٠ مليون من المتابعين

مشاهدة الآن | تابعها | مراسلة

المنشورات | حول | مرات الذكر | المتابعون | الصور | مقاطع الفيديو | المزيد

نبذة مختصرة

مرحبا بكم على الصفحة الرسمية للمتعامل الأول للهاتف النقال في الجزائر

صفحة · شركة اتصالات

SPAEPE ATM MOBILIS
مسؤول عن هذه الصفحة

Quartier des affaires, Bab Ezzouar -Alger, Algiers, Algeria

mobilis.dz

العناصر المميزة

Mobilis
21 أبريل ·
عيد مبارك، أعاده الله علينا وعليكم بالخير واليمن والبركات

Mobilis
23 مارس ·
بمناسبة حلول شهر رمضان ، يتمنى لكم موبيليس صياماً مقبولاً وأجراً موصولاً

معاً نصنع المستقبل

الصور

عرض كل الصور

المراجع

أولا : الكتب .

1. أبو عرقوب إبراهيم، **الإتصال الإجتماعي ودوره في التفاعل الإجتماعي**، عمان **:** الأردن، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع **.**
2. أنجرس موريس، **منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية**، ط1، الجزائر **:** دار القصبة للنشر 2006|2004 **.**
3. إبراهيم عامر، **البحث العلمي وإستخدام مصادر المعلومات التقليدية و الإلكترونية**، د.ط ، عمان: دار الباروزي للنشر والتوزيع 2008.
4. الجرايدة عبد الرحمان بسام، **إدارة العلاقات العامة**، ط1، الأردن **:** دار أسامة للنشر والتوزيع 2013 **.**
5. الزهيري حيدر عبد الكريم محمد، **مناهج البحث التربوي**، ط1، عمان **:** مركز ديبونو لتعليم التفكير 2017 **.**
6. السيد إبراهيم جابر، **قاموس علم الإجتماع وعلم النفس**، د.ط ، عمان **:** دار البادية 2013 **.**
7. الشطري حامد مجيد، **الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية**، د.ط ، الأردن **:** دار أسامة للنشر والتوزيع 2013 **.**
8. الطاهر علي جواد، **مناهج البحث الأدبي**، ط 3، بغداد **:** مكتبة اللغة العربية ،1974.
9. العمر معين خليل، **مناهج البحث في علم الإجتماع** ،ط1، الأردن **:** دار الشروق للنشر2004**.**
10. العوشن عبد الله بن محمد، **كيف تقنع الآخرين ؟**، ط3 ، المملكة العربية السعودية : دار العاصمة، 1996.
11. المشهداني سعد سلمان ،**منهجية البحث العلمي** ، ط1 ،الأردن ، عمان :دار أسامة للنشر و التوزيع 2019.

12. بابكر مصطفى معتصم، **من أساليب الإقناع في القرآن الكريم**، الدوحة **:** كتاب الأمة 2003.

13. باقر موسى، **الصورة الذهنية في العلاقات العامة**، ط1 ، عمان **:** دار أسامة للنشر 2014 **.**

14. بووزة باية، **سيكولوجية الإتصال الإقناعي**، ط1، الجزائر **:** تشيكو للطباعة والنشر 2015 **.**

15. حجاب محمد منير، **الإتصال الفعال للعلاقات العامة**، ط1 ، القاهرة **:** دار الفجر للنشر و التوزيع 2007 **.**

16. خورشيد كمال ، **الإتصال الجماهيري والإعلام (التطور، الخصائص...)** ، ط1، (الأردن **:** دار المسيرة للنشر و الطباعة 2011).

17. ديفلر ملفين، **نظريات وسائل الإعلام** ، ط1 ،(مصر القاهرة :الدار الدولية للنشر و التوزيع 1992).

18. رزق علي، **نظريات في أساليب الإقناع، دراسة مقارنة**، د.ط ، (بيروت ، لبنان : دار الصفوة للنشر و التوزيع 1994).

19. رشتي جهان أحمد، **الأسس العلمية لنظريات الإعلام** ،ط2 ، (القاهرة **:** دار الفكر العربي 1978) **.**

20. سعيد الحديدي منى، إمام علي سلوى، **الإعلان أسسه وسائله وفنونه**، د.ط، (القاهرة **:** الدار المصرية اللبنانية 2005).

21. شعبان خلف الله، **علم الوبائيات في مجالات صحة الإنسان والحيوان**، ط1، (دار الكتب العلمية 2015).

22. عبد المجيد محمد، **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية**، د.ط، (القاهرة **:** عالم الكتب 2000) **.**

23. عجوة علي ، **العلاقات العامة والصورة الذهنية** ، د.ط ،(القاهرة : عالم الكتب 2003).

24. عوض عدنان، **مناهج البحث العلمي**، د.ط ، (عمان : جامعة القدس المفتوحة 1994).

25. كافي مصطفى يوسف، **هندسة الحوار والإقناع**، ط1، (عمان **:** دار الحامد 2015).

26. مصباح عامر،**الإقناع الإجتماعي** ،ط2 ، (الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية للنشر و التوزيع 2006).

27. مكاوي حسن عماد، حسين ليلى، **نظريات الإعلام المعاصرة**، ط1، (القاهرة **:** الدار المصرية اللبنانية 1998).

28. موسى غانم فنجان، فاتح أحمد فاطمة، **إستباق مقاومة الإقناع**، د.ط، (السويد **:** دار النشر فيشون ميديا فيكشو 2010) **.**

ثانيا : المعاجم و القواميس .

1. بن فارس أبو الحسن أحمد، **معجم مقاييس اللغة**، (بيروت **:** دار الفكر) .

2. بن منظور أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم، **لسان العرب**، (بيروت **:** دار صادر) **.**

3. مختار أحمد، **المنجد في اللغة العربية المعاصرة**، ط5، (بيروت **:** دار المشرق 2001) .

ثالثا : المجلات .

1. جبار أحمد، **الصورة الذهنية قراءة في أبعاد المفهوم نقاط التقاطع و الإختلاف بين بين الصورة الذهنية و النمطية وعلاقتها بالعلاقات العامة** ،مجلة الرواق للدراسات الإجتماعية والإنسانية، (المجلد 07، العدد 01، جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة 2021).
2. عباس أحمد خضير، **التعليل في الإستعمال اللغوي**، مجلة الدراسات اللغوية، (المجلد 04، العدد 04، اليمن 2002) .
3. قادم جميلة، **العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة**،مجلة الإعلام والمجتمع، (المجلد 06 ، العدد 01 ، جامعة الجزائر 03 ،جوان 2022).

رابعا : الرسائل الجامعية .

1. الشيخ صالح، **تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها**، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، (الأكاديمية السورية الدولية، الجمعية الدولية للعلاقات العامة 2009).
2. برغوث علي، **الإتصال الإقناعي**، مذكرة تعليمية لطلبة المستوى الثالثة، (غزة **:** جامعة الأقصى كلية الإعلام 2009) **.**
3. بن الشيخ هاج، **أثر الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية**، دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، (جامعة قاصدي مرباح، ورقلة **:** كلية العلوم الإقتصادية والتجارية 2017).
4. بن حسين بوجمعة، **رأس المال الفكري كدعامة تنافسية للمؤسسة الجزائرية**،دراسة حالة مؤسسة موبيليس، (مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية،جامعة وهران 2 2015|2016).

5. بوخيرة نبيلة، **الإعلام الصحي في الجزائر**،(رسالة ماجستير معهد الإعلام 1995).

6. حاشي هدى، **الإتصال المناسباتي ودوره في تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور الخارجي** مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، (جامعة تبسة **:** كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية 2016).

7. زايدي سارة، ساسي سلسبيلة، **دور الإقناع في تفعيل الإتصال الداخلي**، (مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال تخصص**:** إتصال وعلاقات عامة، أم البواقي 2014\2015) .

8. سيدهم ذهبية، **الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة**، (دراسة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الإجتماع ، تخصص تنمية ، الجزائر 2004|2005).

9. عمران إبراهيم زهير، **إشكالية الصورة بين أرسطو و إبن سينا**، (رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في الفلسفة، جامعة دمشق 2014).

10. لبوخ فاطمة، **أثر التعلم، الإبداع، المعرفة، في تحقيق تميز المنظمة**، (أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2019\2020).

11. هاشمي رميسة، **صورة جامعة العربي بن مهيدي لدى تلاميذ الأقسام النهائية**، (شهادة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال، جامعة أم البواقي، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية 2016).

خامسا: المواقع الإلكترونية .

1_الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على الفيسبوك .

https://www.facebook.com//MobilisOfficielle.

2_خريف حسين، الإتصال الإقناعي ونظرية التاءات الثلاث .

T2049topic.30dzyoo7.com

ملخص الدراسة:

تتناول هاته الدراسة موضوعا تحت عنوان "توظيف الإتصال الإقناعي في المحتوى الرقمي لرسم الصورة الذهنية" ويعتبر هذا الموضوع في غاية الأهمية في العلاقات العامة وقد اخترنا الصفحة الرسمية لمؤسسة "موبيليس" على "الفيسبوك" لإجراء دراستنا وتطبيقها عليها باعتبار أن هذه الأخيرة أحد أهم المؤسسات الخدماتية ، وذلك من خلال تسليط الضوء عن أهم العناصر والمتغيرات التي تساهم في إبراز دور و أهمية الإتصال الإقناعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة .

إنطلق البحث من تساؤل رئيسي وهو **"كيف وظفت الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس الإتصال الإقناعي لرسم الصورة الذهنية لدى جمهورها ؟".**

وقد انبثق من التساؤل الرئيسي أربعة تساؤلات فرعية وهي :

1- ماهي طبيعة المحتوى الرقمي الذي توظفه **"مؤسسة موبيليس"** في صفحتها الرسمية على الفيسبوك ؟

2- ماهي الإستراتيجيات الإقناعية المستخدمة من طرف **"مؤسسة موبيليس"**في محتواها الرقمي على الفيسبوك ؟

3- ماهي الإستمالات الإقناعية التي تستخدمها **"مؤسسة موبيليس"** في صفحتها على الفيسبوك لبناء صورتها الذهنية ؟

4- ماهي الأساليب الإقناعية التي توظفها **"مؤسسة موبيليس"** في صفحتها الرسمية على الفيسبوك لبناء صورة ذهنية لدى جمهورها ؟

وقد اشتمل موضوع الدراسة على ثلاثة فصول، حيث كان **الفصل الأول :** خاص بالإطار المنهجي للدراسة حيث اعتمدنا فيه على "المنهج الوصفي" بإتباع "أسلوب المسح" كأحد أبرز أساليب هذا المنهج، واستخدمنا أداة تحليل المحتوى كأداة أساسية باعتباره

الأنسب لتحليل نظام المعلومات في وسائل الإعلام بكافة عناصره، واعتمدنا على العينة القصدية لتحليل منشورات موضوع الدراسة .

أما **الفصل الثاني** فتناولنا فيه الإطار النظري واعتمدنا فيه على إعطاء فكرة عن موضوع "الإتصال الإقناعي"و"الصورة الذهنية" من خلال جملة من المفاهيم النظرية و العناصر الأساسية المتعلقة بموضوع الدراسة .

أما **الفصل الثالث** فقد كان عبارة عن دراسة تحليلية حاولنا من خلاله الوقوف على معرفة دور الإتصال الإقناعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية وأخذ الصفحة الرسمية لمؤسسة "موبيليس " كنموذج، ومن ثم الإجابة على التساؤلات المصاغة بالإضافة إلى تقديم أهم النتائج المتوصل إليها .

Study Summary:

This study deals with a topic under the title "Employing persuasive communication in digital content to draw the mental image" and this topic is very important in public relations and we have chosen the official page of the "Mobilis" Foundation on "Facebook" to conduct our study and apply it as the latter is one of the most important service institutions, by highlighting the most important elements and variables that contribute to highlighting the role and importance of persuasive communication in improving the mental image of the institution .

The research started from a key question, **which is "How did the official page of Mobilis employ persuasive communication to draw the mental image of its audience?".**

Four sub-questions emerged from the main question:

1- What is the nature of the digital content employed by "**Mobilis**" on its official Facebook page**?**

2- What are the persuasive strategies used by "**Mobilis"** in its digital content on Facebook**?**

3- What persuasive grooming does **Mobilis** use on its Facebook page to build its mental image**?**

4- What are the persuasive methods employed by the "**Mobilis Foundation"** on its official Facebook page to build a mental image among its audience?

The subject of the study included three chapters, where the **first chapter** was for the methodological framework of the study, in which we relied on the "descriptive approach" by following the "survey method" as one of the most prominent methods of this approach, and we used the content analysis tool as a basic tool as the most appropriate for analyzing the information system in the media in all its elements, and we relied on the intentional sample to analyze the publications of the subject of the study **.**

The **second chapter** dealt with the theoretical framework and relied on giving an idea of the subject of "persuasive communication" and "mental image" through a number of theoretical concepts and basic elements related to the subject of study.

The **third chapter** was an analytical study through which we tried to find out the role of persuasive communication in improving the mental image of the service institution and take the official page of the "Mobilis" institution as a model, and then answer the questions formulated in addition to providing the most important results.

فهرس المحتويات	رقم الصفحة
البسملة	/
شكر وعرفان	/
الإهداء	/
المقدمة	أ_ ب - ت
الإطار المنهجي	
الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة .	
أولا : إشكالية الدراسة.	02
ثانيا : أسباب إختيار الموضوع .	04
ثالثا : أهمية الدراسة .	04
رابعا : أهداف الدراسة .	05
خامسا : منهج و أدوات الدراسة .	06
سادسا : مجتمع البحث والعينة .	07
سابعا : المفاهيم الأساسية في الدراسة .	08
ثامنا : الدراسات السابقة .	11
الإطار النظري	
الفصل الثاني : الإتصال الإقناعي المفهوم، الركائز،الإستخدامات	

تمهيد.	
المبحث الأول : مدخل للإتصال الإقناعي .	15
أولا : التطور التاريخي لعملية الإقناع.	15
ثانيا : عناصر العملية الإقناعية.	17
ثالثا : مراحل العملية الإقناعية .	18
رابعا : العوامل المؤثرة في العملية الإقناعية .	20
المبحث الثاني : ركائز ودعائم العملية الإقناعية.	21
أولا : أساليب العملية الإقناعية .	21
ثانيا : الإستمالات في العملية الإقناعية .	23
ثالثا : إستراتيجيات العملية الإقناعية .	24
المبحث الثالث : توظيف الإقناع في المؤسسة ووسائل الإعلام.	28
أولا : الإتصال الإقناعي في أنشطة المؤسسة .	28
ثانيا : الإتصال الإقناعي عبر وسائل الإعلام .	29
خلاصة الفصل .	
الفصل الثالث : صناعة الصورة الذهنية .	
تمهيد.	
المبحث الأول : مدخل إلى الصورة الذهنية.	34
أولا : ظهور صناعة الصورة الذهنية .	34
ثانيا : أبعاد ومكونات الصورة الذهنية .	35

ثالثا : مستويات ومراحل تكوين الصورة الذهنية.	37
رابعا : مصادر وبرامج تكوين الصورة الذهنية.	39
المبحث الثاني : محددات تشكيل الصورة الذهنية.	41
أولا : سمات و أنواع الصورة الذهنية.	41
ثانيا : أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات .	43
ثالثا : العوامل الخاصة في تكوين الصورة الذهنية.	43
المبحث الثالث : إدارة الصورة الذهنية.	45
أولا : قياس الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية.	45
ثانيا : مواقع التواصل الإجتماعي وبناء الصورة الذهنية.	46
خلاصة الفصل.	
الإطار التطبيقي	
الفصل الرابع : الإطار التطبيقي.	
المبحث الأول : التعريف بعينة الدراسة.	
أولا : لمحة عن مؤسسة موبيليس .	50
ثانيا : التعريف بصفحة موبيليس .	52
المبحث الثاني : عرض وتحليل البيانات.	52
أولا : دراسة البيانات وتحليلها من حيث الشكل.	52
ثانيا : دراسة البيانات و تحليلها منت حيث المضمون.	59
ثالثا : نتائج الدراسة.	73
خاتمة.	75

الملاحق .	78
المراجع .	86
ملخص الدراسة.	91