

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية

كلية العلوم الاجتماعية والانسانية

قسم علوم الاعلام والاتصال



الموضوع

## الأساليب الاقناعية في الحملات الإعلامية الموجهة للشباب

دراسة مسحية للمكلفين بالاتصال في الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية على المستوى الوطني

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماستر

تخصص اتصال وعلاقات عامة

إشراف الدكتور

صيتي ابوبكر

إعداد الطالب:

الحاج قويدر عبد الرحمان

لجنة المناقشة

اللقب والاسم	الجامعة	الصفة
د. غراب سعيدة	غرداية	رئيسا
د. صيتي ابوبكر	غرداية	مشرف و مقررا
أ.د. كانون جمال	غرداية	مقررا

السنة الجامعية

2024/2023



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة غرداية  
كلية العلوم الاجتماعية والانسانية  
قسم علوم الاعلام والاتصال



الموضوع

## الأساليب الاقناعية في الحملات الإعلامية الموجهة للشباب

دراسة مسحية للمكلفين بالاتصال في الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية على المستوى الوطني

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماستر  
تخصص اتصال وعلاقات عامة

إشراف الدكتور  
صيتي ابوبكر

إعداد الطالب:  
الحاج قويدر عبد الرحمان

السنة الجامعية

2024/2023



قال القاضي الفاضل أستاذ علماء البلغاء عبد الرحيم البيساني وهو يعتذر إلى  
العماد الأصفهاني عن كلام استدركه عليه: ' إنه قد وقع لي شيء وما أدري أقع لك  
أم لا؟ وها أنا أخبرك به، وذلك إني رأيتُ أنه لا يكتب أحد كتاباً في يومه إلا قال  
في غَدِه:

"لَوْ غَيَّرَ هَذَا لَكَانَ أَحْسَنَ، وَلَوْ زِيدَ هَذَا لَكَانَ يُسْتَحْسَنُ، وَلَوْ قُدِّمَ هَذَا لَكَانَ أَفْضَلَ،  
وَلَوْ تُرِكَ هَذَا لَكَانَ أَجْمَلَ. وَهَذَا أَعْظَمُ الْعَبْرِ، وَهُوَ دَلِيلٌ عَلَى اسْتِيْلَاءِ النِّقْصِ عَلَى  
جَمَلَةِ الْبَشَرِ."

القاضي الفاضل عبد الرحيم البيساني.  
من كتاب "كشف الظنون عن أسامي الكتب والفنون" للعلامة: مصطفى بن عبد الله

# اهداء

اهدي هذا العمل المتواضع  
الى كل من روح الوالدين الكريمين رحمة الله عليهما، وادخلهما الفردوس الاعلى  
الى الزوجة الكريمة شريكتي في السراء والضراء، حفصها الله.  
الى ابنائي محمد علي وعبد القادر اطال الله في عمرهما.  
الى اخوتي واخواتي وجميع ابنائهم.  
الى العائلة الكريمة والاهل والاقارب.  
الى زملائي في العمل، وزملائي في الدراسة فردا فردا.  
الى كل من ساعدني من قريب أو بعيد في اتمام هذا العمل  
الى كل هؤلاء اهدي ثمرة هذا العمل المتواضع  
حفظكم الله ورعاكم

عبد الرحمان الحاج قويدر

# كلمة الشكر

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم

﴿من لا يشكر الناس لا يشكر الله﴾

الحمد لله والشكر لله أولاً، الذي شرح صدري ويسر امري، وخفف عني وزري واحلل عقدة لساني، وأفقه قولي، ووفقني في اتمام هذا العمل المتواضع، ملك الملوك به استعنت وعليه توكلت فهو خير المتوكلين.

لا يسعني في هذا المقام الا ان اتقدم بالشكر الجزيل والتقدير لكل من أسهم في اخراج هذه المذكرة الى النور، واطمئن بالذکر استاذي الفاضل الدكتور صيتي ابوبكر على تفضله قبول الاشراف على هذه المذكرة، وعلى كل ما قدمه من النصيح والتوجيه طيلة مساري الجامعي،

والى كل أساتذة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة غرداية واطمئن بالذکر الدكتورة دليلة مهيري وكذا الدكتور فوزي شرايطي والدكتور جمال كانون والدكتور صابر بقور والدكتور قاسم ابي إسماعيل والدكتورة سعيدة غراب. كما لا أنسى ان اشكر الاساتذة اعضاء لجنة المناقشة فشكر الله الجميع، وكل من شارك ولو بكلمة طيبة فجزاهم الله خير الجزاء

## ملخص الدراسة

جاءت هذه الدراسة لإبراز فعالية الأساليب الإقناعية المستخدمة في الحملات الإعلامية التي تقوم بها الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية، وتمحورت الدراسة حول الإشكالية التالية: ماهي الأساليب الإقناعية المستخدمة في الحملات الإعلامية من طرف المكلفين بالإتصال في الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية في الجزائر؟، وهدفت الدراسة الحالية الى التعرف على الأساليب والمهارات الإقناعية المختلفة المعتمدة من طرف المكلفين بالإتصال بالوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية، وكذلك تسليط الضوء على الدور الرئيسي الذي تقوم به الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية لإقناع الشباب في إنشاء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة. وللإجابة على إشكالية الدراسة ، إعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي وقمنا باختيار عينة من مجتمع، حيث طبقت الدراسة على مجتمع بحث تمثل في المكلفين بالإعلام والإتصال في مختلف الوكالات الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية بالجزائر، واستخلصنا في دراستنا أداة الإستبيان بجمع البيانات الميدانية للدراسة عدده 56 مكلفا بالإتصال، واستخدمنا الأدوات الإحصائية في التحليل والمناقشة لقياس مدى فعالية الأساليب الإقناعية خلال الحملات الإعلامية.

وبعد الدراسة النظرية والتطبيقية لموضوع البحث توصلنا الى مجموعة من النتائج أهمها:

- أن الأساليب الإقناعية المستخدمة من طرف المبحوثين تركزت على الإستimalات العاطفية والإستimalات العقلية وبدرجة أقل الإستimalات التخوينية
- خلال هذه الدراسة تبين لنا أن كل المكلفين بالإعلام والاتصال في الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية يستخدمون مهارات الاتصال بشكل فعال وهذا نتيجة تكوينهم خلال المسار الدراسي الجامعي، أو تكوينات الوكالة.

**الكلمات الدالة: أساليب إقناعية - حملات إعلامية - مكلفون بإتصال - مؤسسات صغيرة ومتوسطة - وكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية.**



## ***Summary***

*The study discusses to highlight the effectiveness of persuasive techniques used in media campaigns conducted by the National National Entrepreneurship for the Support and Development Agency. The study focused on the following problem: What are the persuasive techniques used in media campaigns from the perspective of communication officials at the national level within the National National Entrepreneurship for the Support and Development Agency.? The study included two variables: the independent variable of persuasive techniques and the dependent variable of media campaigns. The current study aimed to identify the different persuasive techniques and skills employed by communication officials at the National National Entrepreneurship for the Support and Development Agency, as well as shed light on the agency's role in establishing small and medium-sized enterprises.*

*To address the study's problem and test the hypotheses, a descriptive analytical method was adopted as it suited the study's topic. The study was applied to a research community represented by communication officials at the national level within the National Entrepreneurship for the Support and Development Agency. To achieve our study's objectives, we distributed a questionnaire consisting of 40 items to the entire research community, which comprised 56 communication officials. Statistical tools were used in the analysis and discussion to measure the effectiveness of persuasive techniques during media campaigns.*

*Following the theoretical and applied study of the research topic, we reached several conclusions, including:*

- The process of persuasive techniques during media campaigns in our study primarily relied on emotional appeals and, to a lesser extent, rational appeals and fear appeals.*
- Throughout this study, it became evident that all communication officials within the National Entrepreneurship for the Support and Development Agency. effectively utilize communication skills, which is a result of their education during their academic path or training within the agency.*

***Keywords : Persuasive Techniques- Media Campaigns- Communication Officials- Small and Medium-sized Enterprises- National Entrepreneurship for the Support and Development Agency.***

الصفحة	المحتويات
	الاهداء
	التشكرات
	ملخص الدراسة.
.I	فهرس المحتويات
.II	فهرس الجداول
.III	فهرس الاشكال
أ-ب	المقدمة
<b>الفصل الأول: البناء المنهجي للدراسة</b>	
	تمهيد
2	إشكالية الدراسة
3	الفرضيات
7	أهداف الدراسة
8	أهمية الدراسة
9	اسباب الدراسة
10	حدود الدراسة
11	منهج الدراسة
14	مجتمع وعينة البحث
15	الدراسات السابقة
24	تحديد المفاهيم
30	أبعاد متغيرات الدراسة ومؤشراتها (نموذج الدراسة):
33	الخلفية النظرية
41	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني: الاساليب الاقناعية</b>	
43	تمهيد

44	المبحث الأول: عموميات عن الإقناع.
44	المطلب الأول: مفهوم الأساليب الإقناعية.
44	المطلب الثاني: أهمية الإقناع
46	المطلب الثالث: أسس التأثير والإقناع
48	المطلب الرابع: عناصر العملية الإقناعية
51	المطلب الخامس: أساليب وأنماط الاتصال
52	المطلب السادس: مراحل الاتصال الإقناعي
56	المبحث الثاني: مهارات الاتصال
58	المطلب الأول: مهارة الاستماع
60	المطلب الثاني: مهارة الصمت
61	المطلب الثالث: مهارة التحدث
62	المطلب الرابع: مهارة الكتابة الإقناعية
64	المطلب الخامس: مهارة السؤال
66	المبحث الثالث: الأساليب والاستراتيجيات الإقناعية
66	المطلب الأول: وضوح الأهداف مقابل استنتاجها ضمناً
67	المطلب الثاني: تقديم الرسالة لأدلة وشواهد
68	المطلب الثالث: عرض جانب واحد من جوانب الموضوع أو عرض الجانبين المؤيد والمعارض
69	المطلب الرابع: ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة
69	المطلب الخامس: استخدام الاحتياجات والاتجاهات الموجودة
69	المطلب السادس: التكرار بالتوزيع وتأثير تراكم العرض
70	المطلب السابع: تأثير رأي الأغلبية
71	المبحث الرابع: الاستمالات والاستراتيجيات الإقناعية
71	المطلب الأول: الاستمالات العاطفية
74	المطلب الثاني: الاستمالات العقلانية

75	المطلب الثالث: استمالات التخويف والترهيب
77	المطلب الرابع: استراتيجيات العملية الاقناعية
81	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: الحملات الإعلامية	
84	تمهيد:
87	المبحث الأول: ماهية الحملات الإعلامية
87	المطلب الأول: تعريف الحملة الإعلامية:
88	المطلب الثاني: خطوات الحملة الإعلامية:
91	المطلب الثالث: أهمية الحملات الإعلامية:
92	المطلب الرابع: خصائص الحملة الإعلامية:
94	المطلب الخامس: أهداف الحملات الإعلامية:
95	المطلب السادس: أنواع الحملة الإعلامية:
97	المطلب سابع: العوامل المؤثرة على برامج الحملات الإعلامية:
98	المبحث الثاني: وسائل الحملات الإعلامية:
98	المطلب الأول: وسائل الاتصال الجماهيري
102	المطلب الثاني: وسائل الاتصال الشخصي
103	المطلب الثالث: الحملات الإعلامية بين الاتصال المباشر والاتصال الجماهيري
106	المبحث الثالث: المهارات في الحملات الإتصالية
106	المطلب الأول: تعريف المهارة في الحملات الإعلامية
107	المطلب الثاني: أهمية المهارة في الحملات الإعلامية
107	المطلب الثالث: مهارة المشاركة في الحملات الإعلامية
108	المطلب الرابع: مهارة التعاون في الحملات الإعلامية
109	المطلب الخامس: مهارة القراءة في الحملات الإعلامية
110	المطلب السادس: مهارة الكتابة في الحملات الإعلامية

111	المطلب السابع: مهارة السؤال في الحملات الإعلامية
112	المطلب الثامن: مهارة التسجيل في الحملات الإعلامية
113	المطلب التاسع: مهارة التقويم في الحملات الإعلامية
114	المطلب العاشر: مهارة الملاحظة في الحملات الإعلامية
115	المطلب الحادي عشر: مهارة المناقشة في الحملات الإعلامية
117	المطلب الثاني عشر: مهارة الرحلات في الحملات الإعلامية
119	المبحث الرابع: نموذج لحملة إعلامية
119	المطلب الأول: التخطيط
119	المطلب الثاني: أهداف الحملة
120	المطلب الثالث: الجمهور المستهدف
121	المطلب الرابع: فريق العمل
121	المطلب الخامس: الخطة
121	المطلب السادس: تحديد الاستراتيجيات
122	المطلب السابع: الترويج
125	خلاصة الفصل
	الفصل الرابع: الدراسة الميدانية
128	تمهيد.
129	المبحث الأول: تقديم الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية.
130	المطلب الأول: أهداف الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية.
131	المطلب الثاني: شروط الاستفادة من الإعانات المالية والامتيازات الجبائية.
132	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية.
136	المطلب الرابع: احصائيات الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية.
138	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة.
138	المطلب الأول: خصائص مجتمع بحث الدراسة.

141	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة.
165	المبحث الثالث: التحقق من الفرضيات وعرض نتائج الفرضيات.
165	المطلب الأول: اثبات او نفي الفرضيات.
166	المطلب الثاني: وعرض نتائج الفرضيات.
170	المبحث الرابع: عرض النتائج.
170	المطلب الأول: نتائج التحليل الكمي
171	المطلب الثاني: النتائج العامة
173	خلاصة الفصل.
175	خاتمة.
178	قائمة المراجع
183	الملاحق

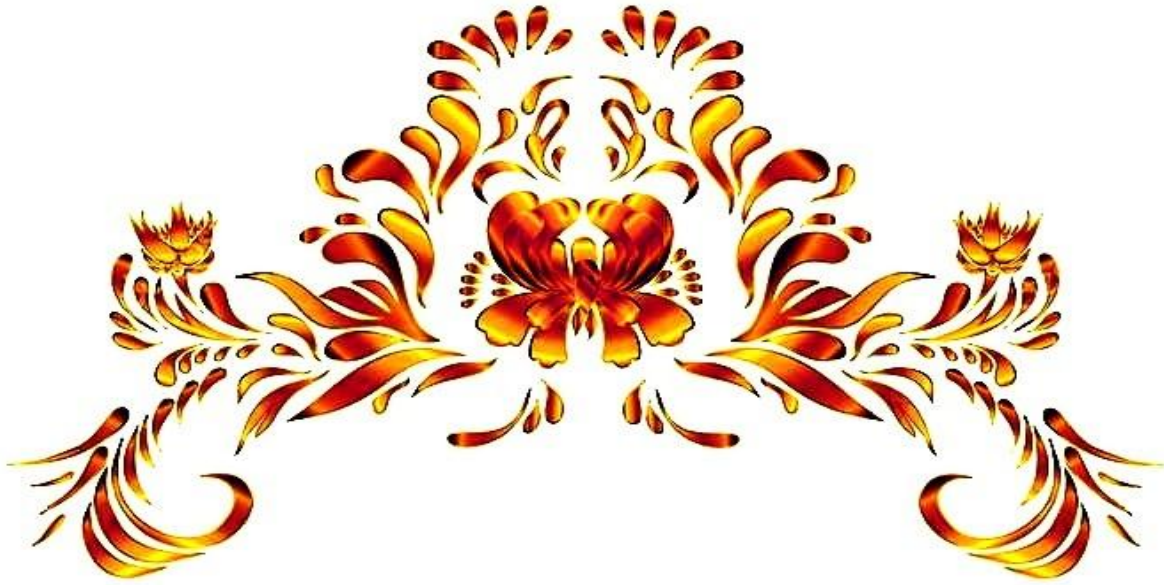
الصفحة	أولاً: فهرس الجداول .
31	الجدول رقم (01) يوضح متغير الأساليب الإقناعية
32	الجدول رقم (02) يوضح متغير الحملات الإعلامية.
122	الجدول رقم (03) أنشطة الحملة الإعلامية الوكالة الولائية لدعم وتنمية المقاولاتية لولاية غرداية.
123	جدول رقم (04) يمثل تمويل المؤسسات حسب القطاعات.
124	جدول رقم (05) يمثل تمويل المؤسسات حسب البلديات.
125	جدول رقم (06) تمويل المؤسسات حسب المستوى التعليمي.
125	جدول رقم (07) يمثل نشاطات هذه الحملة الإعلامية لوكالة غرداية
136	جدول رقم (08) يوضح تمويل المشاريع حسب نشاط القطاع في جهاز دعم الشباب.
138	جدول رقم (09) يوضح خصائص مجتمع البحث حسب متغير الجنس
138	جدول رقم (10) يوضح خصائص مجتمع البحث حسب متغير السن
139	جدول رقم (11) يوضح خصائص مجتمع البحث حسب متغير التخصص الجامعي
140	جدول رقم (12) يوضح التخصص الجامعي والتكوين في استعمال مهارات الاتصال الإقناعية
141	جدول رقم (13) يوضح خصائص مجتمع البحث حسب متغير الخبرة المهنية
141	جدول رقم (14) يوضح التكوين في الأساليب الإقناعية
142	جدول رقم (15) يوضح استعمال مهارة الحوار في الحملات الإعلامية
143	جدول رقم (16) يوضح مهارة الحوار ومتغير السن
145	جدول رقم (17) يوضح مهارة الحوار ومتغير التخصص الجامعي
146	جدول رقم (18) يوضح مهارة التحدث
147	جدول رقم (19) يوضح استعمال مهارة التحدث في الاتصال المباشر.
148	جدول رقم (20) يوضح الخبرة المهنية ومهارة التحدث عند عينة الدراسة
149	جدول رقم (21) يوضح مهارة الاستماع عند عينة الدراسة
150	جدول رقم (22) يوضح مهارة الاستماع ومتغير التخصص الجامعي عند عينة الدراسة
151	جدول رقم (23) يوضح تصنيف المهارات التواصلية بالنسبة للمبحوث عند عينة الدراسة
152	جدول رقم (24) يوضح مهارات الاتصال الغير مباشر عند عينة الدراسة
153	جدول رقم (25) يوضح متغير الخبرة المهنية والاتصال الغير مباشر عند عينة الدراسة
154	جدول رقم (26) يوضح متغير التخصص الجامعي ومهارة الكتابة عند عينة الدراسة
155	جدول رقم (27) يوضح المهارة الرقمية عند عينة الدراسة

156	جدول رقم (28) يوضح الاستمالات العقلية عند عينة الدراسة
157	جدول رقم (29) يوضح الاستمالات العقلية ومتغير الخبرة المهنية عند عينة الدراسة
159	جدول رقم (30) يوضح الاستمالات العاطفية عند عينة الدراسة
159	جدول رقم (31) يوضح الاتصال المباشر في الاستمالات العاطفية عند عينة الدراسة
160	جدول رقم (32) يوضح متغير الخبرة المهنية والاستمالات العاطفية عند عينة الدراسة
161	جدول رقم (33) يوضح الاتصال الغير المباشر في الاستمالات المنطقية عند عينة الدراسة
162	جدول رقم (34) يوضح الاستمالات التخويفية عند عينة الدراسة
163	جدول رقم (35) يوضح الاستمالات التخويفية ومتغير الخبرة المهنية عند عينة الدراسة
167	جدول رقم (36) يوضح



ثانيا: قائمة الاشكال	
37	شكل رقم (01) يمثل علاقة النظم الاجتماعية في المجتمع.
40	شكل رقم (02) يلخص نظرية التئات الثلاث لـ "مشال لونات".
56	شكل رقم (03) يمثل مراحل الاتصال الإقناعي.
58	شكل رقم (04) يمثل مهارات الاتصال الإقناعي.
79	شكل رقم (05) يمثل الاستراتيجية الدينامية النفسية.
81	الشكل رقم (06) يوضح استراتيجية إنشاء المعاني.
96	شكل رقم (07) أهم العوامل المؤثرة على برامج الحملات الإعلامية.
134	شكل رقم (08) الهيكل التنظيمي للمديرة العامة للوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية.
135	شكل رقم (09) يمثل الهيكل التنظيمي للوكالة الولائية لدعم وتنمية المقاولاتية (وكالة غرداية).

ثانيا: قائمة الملاحق	
183	الملحق رقم 01: التعريف بالوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية.
184	الملحق رقم 02: يمثل صيغ التمويل التي تقدمها الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية
185	الملحق رقم 03: يمثل الإعانات المالية والامتيازات الجبائية التي تقدمها
186	الملحق رقم 04: يمثل القروض غير المكافئة الإضافية التي تقدمها الوكالة
187	الملحق رقم 05: يمثل مرحلة توسيع القدرات الإنتاجية في جهاز الوكالة
188	الملحق رقم 06: استثمار الاستبيان
192	الملحق رقم 07: قائمة اشكال المحكمين.
193	الملحق رقم 08: نموذج حملة إعلامية تحت شعار نوسع نشاطي
194	ملحق رقم 09: نموذج حملة إعلامية تحت شعار إجعل مشروعك مؤسسة مصغرة.
195	الملحق رقم 10: نموذج حملة إعلامية تحت شعار تربية الأجيال على مفهوم المقاولاتية لبناء اقتصاد متين



# مقدمة



### مقدمة

إن التوجه الجديد في دول العالم يعتمد على دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في إحداث النمو وتحقيق التنمية بجميع أشكالها، ويركز هذا التوجه على فعالية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التأقلم مع التغيرات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية بسرعة أكبر مما تفعله المؤسسات الضخمة. هذا يعكس تحولاً في الرؤية، حيث كان يُعتبر سابقاً أن الصناعات والمؤسسات الكبيرة هي البوابة لتحقيق التنمية المستدامة.

وتلعب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دور هاماً في تطوير اقتصاديات الدول كونها تمثل أكثر مؤسسات تعداداً، كما تعتبر أكثر مساهمة في تحقيق بعض السياسات الاقتصادية والاجتماعية من خلال مساهمتها في إنشاء مناصب عمل والتقليل من البطالة وتوسيع النسيج الاقتصادي والتكنولوجي عن طريق تنمية الإنتاج المحلي وزيادة القيمة المضافة للاقتصاد الكلي. هذا التوجه أدى بالعديد من الدول في السنوات الأخيرة الى اعتماد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كمحرك أساسي للتنمية الاجتماعية والاقتصادية، وضبط مجموعة من الإجراءات والقوانين الكفيلة بتطويرها. فلقد أصبح أمراً حتمياً اليوم في العالم الاهتمام والتركيز على سياسة الاستثمار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة استناداً لما تقدمه في تنمية الاقتصاد بصفة عامة.

وقصد النهوض بالتنمية الشاملة والرفع من القدرات التنافسية وزيادة تحسین مستوى الأداء في مؤسساتها كان لزاماً على الدولة الجزائرية السعي وراء إحداث تغييرات شاملة في القطاع المؤسساتي من خلال انتهاج استراتيجية مناسبة وإعادة هيكلة المؤسسات الكبيرة اقتناعاً منها بالدور الفعال الذي تمتاز بها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق التنمية الشاملة، ولقد برز مصطلح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر وتنامى أكثر في الفترة التي عرفت فيها الدولة الانفتاح الاقتصادي والاجتماعي والسياسي، حيث أصبح ينظر الى هذا النوع من المؤسسات كوسيلة لمحاربة الفقر وامتصاص البطالة بشكل خاص والمساهمة التنمية المستدامة بشكل عام.

لذا وعملت الجزائر على استحداث عدد من هيئات والوكالات تهتم بإنشاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وكذا المؤسسات الناشئة على غرار الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية التي أنشئت سنة 1996، والوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر سنة 2004، والصندوق الوطني للتأمين عن البطالة سنة 2006.

كل هذه الهياكل لها دور أساسي اعلام وتكوين ومرافقة وتمويل المشاريع لفائدة الشباب لإنشاء مؤسساتهم الخاصة بالدولة الجزائرية.

وقصد بلوغ هذه الأهداف تعمل الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية على جذب أكبر عدد من المستثمرين قصد تجسيد مشاريعهم والمساهمة في رفع الاقتصاد الوطني، وذلك من خلال تكوين موظفيها أحسن تكوين، خصوصا المكلفون بالإعلام والاتصال بها وتدريبهم على كيفية التواصل الفعال مع المستثمرين، واكسابهم أهم الأساليب الاقناعية والمهارات التواصلية لاستخدامها في الحملات الإعلامية الدورية التي يقومون بها لفائدة الشباب من طلبة جامعيين، ومتربصي مراكز التكوين المهني، والمواطنين بشكل عام.

فمن خلال الحملات الإعلامية التي يقوم بها المكلفون بالإعلام والاتصال في الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية يتجلى دورها من خلال نشر الوعي وتقديم الحقائق ورفع مستوى الوعي وذلك باستخدام جميع الوسائل الاتصالية مثل الإذاعة التلفزيون والصحف و حديثا عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف اشكالها.

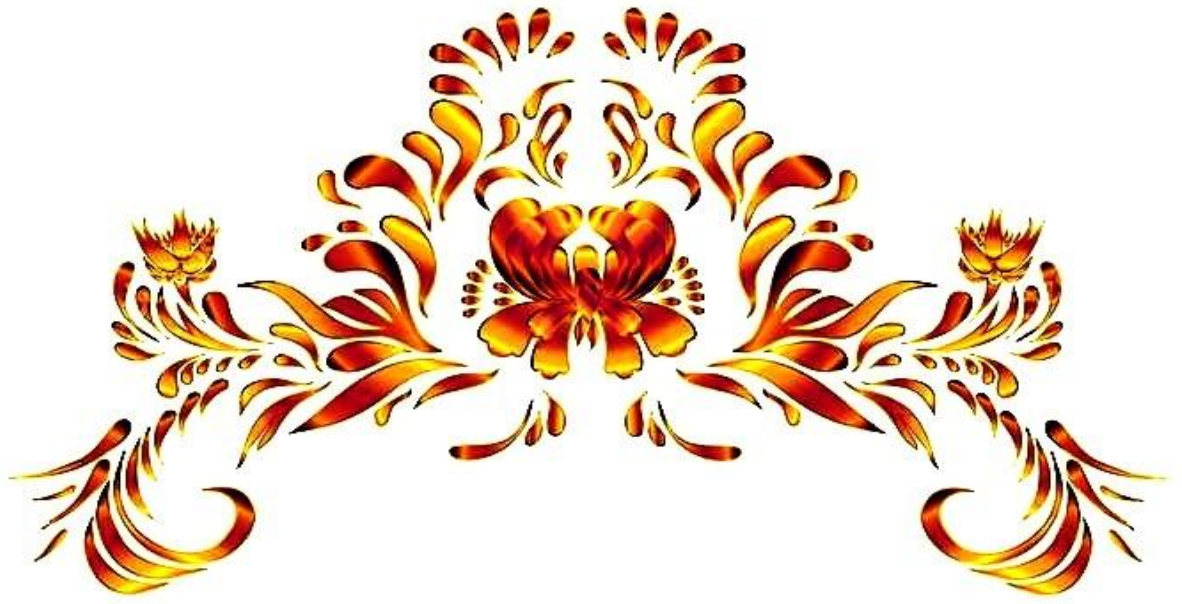
وعلى هذا الأساس جاءت دراستنا لأجل التعرف على محاور الأساليب الاقناعية المستخدمة في الحملات الإعلامية، من طرف للمكلفون بالإعلام والاتصال في الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية على المستوى الوطني.

ولهذا تم تقسيم هذه الدراسة لأربعة فصول تناول الفصل الأول المعنون بالإطار المنهجي للدراسة: إشكالية الدراسة فرضياتها، أسباب اختيار الموضوع، الأهمية والاهداف وكذا الدراسات السابقة والمفاهيم والمقاربة النظرية لهذه الدراسة.

أما الفصل الثاني، فعنوانه الأساليب الاقناعية وتناول أربع مباحث، الأول بعنوان عموميات عن الاقناع، اما المبحث الثاني فتناول اهم المهارات الاتصالية والمبحث الثالث فتناول الاستمالات الاقناعية وأخيرا المبحث الرابع تناول الأساليب والاستراتيجيات الاقناعية.

والفصل الثالث تناولنا من خلاله الحملات الإعلامية وهو مقسم أيضا الى أربع مباحث، أولها ماهية الحملات الإعلامية، والمبحث الثاني تناول وسائل الحملات الإعلامية اما المبحث الثالث فشرحنا من خلاله مهارات الحملات الإعلامية، وفي اخر هذا الفصل قمنا بنموذج لحملة إعلامية مقدمة من الوكالة الولائية لدعم وتنمية المقاولاتية وكالة غرداية.

وكان الفصل الرابع فصلا ميدانيا تناولنا من خلاله تعريف المؤسسة والدراسة الميدانية التي تناولنا من خلالها تحليل مجتمع الدراسة لنصل في الأخير الى نتائج الدراسة وخاتمة وملخص الدراسة.



# الفصل الأول الإطار المنهجي



- أ- إشكالية الدراسة:
- ب- الفرضيات:
- ت- أهداف الدراسة:
- ث- أهمية الدراسة:
- ج- اسباب الدراسة:
- ح- حدود الدراسة:
- خ- منهج الدراسة:
- د- مجتمع وعينة البحث.
- ذ- الدراسات السابقة:
- ر- تحديد المفاهيم
- ز- أبعاد متغيرات الدراسة ومؤشراتها (نموذج الدراسة):
- س- نظريات الدراسة

## أ- إشكالية الدراسة:

في ظل التطورات والتحديات العالمية الجديدة التي مست كل الجوانب الإنسانية سواء كانت اقتصادية أو اجتماعية أو حتى بيئية، أصبح من اللازم الاهتمام باقتصاد المعرفة القائم على تبني المؤسسات الناشئة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومساندتها نظرا للدور الكبير التي تساهم فيه في دفع عجلة التنمية الاجتماعية والاقتصادية والتنمية المستدامة عموما.

والجزائر من بين الدول التي أعطت أهمية كبيرة لهذا النوع من المؤسسات، بحيث تعتبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمؤسسات الناشئة من بين الركائز الأساسية للاقتصاد الوطني الجزائري خصوصا في هذه المرحلة. وتعمل الدولة على ترسيخ روح المقاولاتية وتفعيل دورها في مختلف المجالات، وذلك من خلال تبني آليات معينة، وإنشاء وكالات وهيئات داعمة مختصة في إنشاء المشاريع والمؤسسات المصغرة على غرار الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية (ANADE) والتي تحظى بشهرة واسعة لدى الشباب. فالوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية من مهامها دعم ومرافقة وتمويل المشاريع المقاولاتية، الامر الذي يستوجب عليها وضع استراتيجيات وخطط محكمة وكذا ضبط خطة تكوينية تتلاءم وطبيعة الجمهور (أصحاب المشاريع) وضمان البيئة المناسبة لبقائها ونجاحها.

وعلى هذا الأساس فإن الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية أعطت دور مهم للقائم بالاتصال بالوكالة من خلال تكوينه في شتى المجالات الخاصة بإنشاء المؤسسات، خصوصا بمجالات متعلقة بدراسة الجمهور، للوقوف على رغباته واحتياجاته.

ومن بين اهتمامات الوكالة أيضا تكوين المكلفين بالإعلام والاتصال في ميدان الأساليب الإقناعية والمهارات الاتصالية قصد اقناع وحث الشباب المقاول على انشاء مؤسساتهم الخاصة خلال الحملات الإعلامية الدورية التي يقوم بها المكلفون بالإعلام والاتصال على مدار العام في الساحات العمومية وفي الجامعات وكذا مراكز التكوين المهني، وبالتالي تحقيق الهدف الرئيسي من انشاء الوكالة الوطنية لتدعم وتنمية المقاولاتية.

وبناء على ما سبق نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

- ما هي الأساليب الإقناعية المستخدمة في الحملات الاعلامية من طرف المكلفين بالاتصال في الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية الموجهة للشباب على المستوى الوطني؟ ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية وهي كالآتي:



- ماهي أنواع الاتصال التي يستخدمها المكلف بالاتصال في الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية في استخدامه للأساليب الإقناعية في الحملات الإعلامية لفائدة المستثمرين؟
- ماهي اهم المهارات الاتصالية التي يستخدمها القائم بالاتصال في الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية والتي من شأنها التشجيع على انشاء مشاريع.
- ماهي اهم الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الحملات الإعلامية التي يقوم بها المكلف بالاتصال في الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية من أجل انشاء مؤسسات؟

### ب- الفرضيات:

يقول ثيودور كابلو: 'إن الأهم في صياغة المشكلة هو إنضاج الفرضيات<sup>(1)</sup>. من هذا نستشف أن البحث سلسلة متصلة الحلقات، والفروض من هذه السلسلة وبارتباطها بما قبلها وما بعدها، فان صياغتها يجب أن تجيب على أسئلة الدراسة و توجُّه الباحث نحو تحقيق أهدافه البحثية، فإذا كانت الإشكالية تمثل الحقل النظري الذي يدور فيه الفهم بالنسبة للباحث في البحث العلمي عموماً، والبحث الاجتماعي خاصة، فان الفرضية تمثل الممارسة العملية والتطبيقية لهذا الفهم في موضوع محدد، أي أن الفرضية هي التفسير والإشكالية حقل الفهم الذي ينتج هذا التفسير<sup>(2)</sup>، وتعرف الفروض في الأدبيات المنهجية لعلم الاجتماع بأنها حل مؤقت أو مقترح لظاهرة ما، وهي الفكرة التي يعتقد الباحث أنها صحيحة لكن لا توجد أدلة كافية على صحتها<sup>(3)</sup>، وهي حلول ممكنة وإجابات محتملة لأسئلة البحث، وهي مستمدة من أسس علمية وليست مجرد تخمينات اعتباطية. من هذا المنطلق وبناءً على التساؤل الرئيسي والأسئلة الواردة في الإشكالية، وكذا الدراسات المعلومات المتحصل عليها من الدراسات السابقة، وخدمة لأهداف الدراسة والتي نسعى إلى تحقيقها، فإننا توصلنا إلى صياغة فرضية عامة لعناصر موضوع الدراسة، تهدف الى تحليل وتفسير الأساليب الإقناعية خلال الحملات الإعلامية.

1 - ثيودور كابلو، البحث السوسولوجي، ترجمة محمد الجوهري، دار المعارف الجامعية، ط1، الاسكندرية، مصر، 1993، ص 09.

2 - عبد الله ابراهيم، علم الاجتماع (السوسولوجيا)، المركز الثقافي العربي، الرباط، المغرب، 2001، ص 151.

3 - مجد الدين خيري خمخش، علم الاجتماع الموضوع والمنهج، دار مجدلاوي للنشر، عمان، الاردن، 2004، ص 264-265.

### الفرضية العامة

تقوم الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية على رسم خطط إقناعية متكاملة من اجل انجاح الحملات الاعلامية وذلك ابتداء من تكوين القائمين بالاتصال في جميع مجالات الاتصالات داخلية أو خارجية والتي من بينها استخدام الاساليب الاقناعية لحث الشباب على إنشاء مؤسساتهم الخاصة. يمكن أن تنبثق الفرضيات الفرعية الآتية

- يستخدم القائم بالاتصال عدة مهارات إقناعية تشكل عدة استراتيجيات حسب طبيعة الجمهور المستهدف أثناء حملاته الاعلامية لفائدة الشباب.
- يستخدم القائم بالاتصال كل الاستمالات الاقناعية في الحملات الاعلامية لفائدة الشباب.
- يستخدم القائم بالاتصال كل من الاتصال المباشر والاتصال الغير المباشر في الأساليب الاقناعية قصد جذب أكثر عدد من الشباب لإنشاء مشاريع خلال الحملات الإعلامية.

### ت- أهداف الدراسة:

#### المهدف الرئيسي:

- تسليط الضوء على الدور الرئيسي التي تقوم به الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية في انشاء المؤسسات الصغيرة والمؤسسات الناشئة خصوصا ان المؤسسات الصغيرة هي توجه جديد واستراتيجية الدولة الجزائرية في التقليل من نسب البطالة، وخلق فرص العمل.

#### الاهداف الفرعية:

- التعرف على الاساليب والمهارات الاقناعية المختلفة، المعتمدة من طرف المكلفين بالاتصال بالوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية.
- استثمار النتائج المتوصل إليها اجرائيا لتعريف القائمين بالاتصال بأهمية الاتصال الإقناعي ودوره في تغيير السلوك.
- التعرف على الاساليب والاستراتيجيات الاقناعية الموظفة من قبل الوكالة الوطنية لدعم تنمية المقاولاتية.
- رسم أفاق دور القائم بالإعلام والاتصال للوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية على أسس علمية ومنهجية مدروسة.

- محاولة اسقاط الموروث المعرفي من خلال المادة العلمية والمنهجية المكتسبة في دراستي لتخصص اتصال وعلاقات عامة وكذا الخبرة العملية كوني قائم بالاتصال في الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية بغرداية وتطبيقها من خلال بحث علمي يخدم المكتسبين (الموروث العلمي، الخبرة العملية).

### ث- أهمية الدراسة:

- إن أهمية أي بحث علمي أو دراسة عملية يقوم بها الباحث تتوقف على مدى قيمة الظاهرة موضوع الدراسة وجوهرها العلمي وما يمكن أن تحققه من فائدة وأهمية، ويكتسب موضوع الاتصال الإقناعي خاصة اثناء الحملات الاعلامية اهمية كبيرة من خلال تغيير سلوك الناس واقناعهم بظاهرة معينة. تظهر في بحثنا هذا من خلال اقناع الشباب على انشاء مؤسسات مصغرة.
- كما ان الاتصال الإقناعي يفرض نفسه في مختلف المجالات بشتى الطرق والأساليب، ويعتبر من المواضيع المهمة، بعد أن أدرك المختصون دوره في إحداث التأثير على الملتقي (الزبون أو المستهلك).
- تساهم الحملات الإعلامية في نشر الوعي حول قضايا مختلفة فهي تمثل وسيلة فعالة في توجيه الرسائل الإيجابية للجمهور بشأن موضوع معين أو قضية محددة. سواء كانت لتغيير سلوكيات معينة أو لزيادة الوعي بمواضيع معينة، مما يساهم في تغيير الاتجاهات والمواقف.
- ابراز دور المكلف بالاتصال في الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية والذي يعتبر حيويًا في أي حملة إعلامية أو استراتيجية تواصلية، بحيث يقوم المكلف بالاتصال بتنسيق وتوجيه جميع جوانب الحملة الإعلامية، وضمان أن تصل الرسالة المناسبة إلى الجمهور المستهدف بشكل فعال وبطريقة تلي احتياجاتهم وتحقق أهداف الحملة.
- الوقوف على دور الاتصال الإقناعي في تغيير السلوكيات وذلك من خلال إتباع مهارات وأساليب الإقناع.
- اكتساب خبرات في الاتصال الإقناعي من خلال التعامل مع كل فئات المجتمع وبالتالي اكتساب خبرات اتصالية إقناعية جديدة.
- المشاركة في اثناء التراث العلمي الخاص بتخصص علوم الاعلام والاتصال.

ج- اسباب الدراسة:

الاسباب الذاتية:

- كوني جزء من منظومة تعمل على اقناع المستثمرين بإنشاء مشاريع وخلق مصغرة.
- الرغبة في التوسع أكثر في معرفة الاتصال الإقناعي الذي أصبح يفرض نفسه في جميع المجالات سياسة، اقتصادية، اجتماعية وابرار الوسائل والاساليب المعتمدة في ذلك.
- اسقاط المفاهيم النظرية للتخصص على الواقع المهني.
- تطوير الواقع المهني والارتقاء به إلى مستوى يسمح بدراسة الظواهر البيئية المهنية وتطويرها ورفع مستواها ليساهم في تحسين الظروف التي يعمل فيها الأفراد ويساهم في إيجاد بيئة أكثر إشباعاً ورضاً للعاملين.
- توظيف خبرتي في مجال الاتصال الإقناعي ومشاركتها للاستفادة منها للقائمين في مؤسسات اخرى.

الأسباب الموضوعية:

- التداخل الكبير بين الإقناع كعملية ضمنية في الاتصال ودورها في تفعيل انجاح الحملات الاعلامية وأهميتها بالنسبة للمؤسسة.
- الموضوع يمثل مسألة مهمة بالنسبة للمؤسسات، على اعتبار أن كل المؤسسات أصبح التفكير فيها حديث وعصري وعلمي نوعاً ما، حيث أصبحت المؤسسات تركز على أساليب عملية في عملية الاقناع، مدروسة بدقة ومنها الجوانب النفسية والاجتماعية، وتعدد ذلك إلى دراسة المهارات الاقناعية الاتصالية، وما لها من دور وأهمية كبيرة في النهوض بنشاط وفعالية الاتصال في المؤسسة.
- تعلم كيفية استثمار الرسائل الاقناعية من خلال العمل على اكتساب جملة من مهارات الاتصال الإقناعي وتوظيفها في المجال المهني مستقبلاً خاصة في المجال الإعلامي.

ح- حدود الدراسة:

من الخطوات المنهجية الهامة في تصميم البحوث هو تحديد مجالاتها المختلفة. ولقد اتفق الكثير من المشتغلين في مجال البحث الإنساني والاجتماعي على لكل دراسة مجالات ثلاث رئيسية يجب على الباحث توظيفها عند تخطيط إجراءات البحث<sup>(1)</sup>، وهذه المجالات الثلاثة هي:

**الحدود المكانية للدراسة:** ويمثل النطاق الجغرافي الذي سيشمله البحث<sup>(2)</sup>، أي هي حدود الدراسة أو الإطار المكاني أو المنطقة التي سيستخدمها الباحث في أخذ عينة الدراسة، بالنسبة لدراستنا فالحدود المكانية هي كل فروع الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية على المستوى الوطني نظرا لأن دراستنا تهدف إلى التعرف على الأساليب الإقناعية المستخدمة في الحملات الإعلامية الموجهة للشباب من أجل إنشاء مشاريعهم الخاصة.

**الحدود الزمانية للدراسة:** هو أحد حدود البحث الرئيسية، والمقصود بالمجال الزمني بالدراسة هو المدة أو الفترة الذي يحتاجها الباحث في جمع المعلومات والبيانات الميدانية للدراسة وكتابة تقاريرها في فترة معقولة وحتى لا تصبح النتائج غير ذات قيمة إذا طال عليها الزمن بين فترة التنفيذ خطوات البحث وكتابة التقرير النهائي له<sup>(3)</sup>.

الحدود الزمنية لدراستنا الحالية امتدت من 12 نوفمبر 2023 إلى غاية 31 ماي 2024، وقسمت إلى أربع مراحل:

- المرحلة الأولى: مرحلة الدراسة الاستطلاعية بحيث تمثل اللبنة الأولى للدراسة الميدانية كما تعتبر من الدراسات الهامة للتمهيد للبحث العلمي وتعريفنا بالظروف التي سيتم فيها البحث.
- المرحلة الثانية: مرحلة جمع المعلومات.
- المرحلة الثالثة: الجانب النظري.
- المرحلة الرابعة: الإطار التطبيقي.

**الحدود البشرية للدراسة:** يشمل الأشخاص الذين سيشملهم البحث<sup>(4)</sup>، أي المشاركون في الدراسة أو العينة أو مجتمع الدراسة والمجال البشري للدراسة العلمية هو عدد الأفراد المشاركين في موضوع

1 محمد الكريم عبد الغريب، البحث العلمي التصميم والإجراءات، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، ط2، 2013، ص61.

2 محمد سرحان علي الحمودي، مناهج البحث العلمي، دار الكتب، صنعاء، اليمن، ط3، 2019، ص106.

<sup>3</sup> M.Stavry, 'Methods of social Research', pregamon press, London, 1969, p12-13

4 محمد سرحان علي الحمودي، مرجع سبق ذكره، ص106.

البحث ومشكلته، وفي دراستنا هذه قمنا بدراسة المكلفون بالإعلام والاتصال في الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية على المستوى الوطني وعددهم 51 مكلف في 48 وكالة تغطي 58 ولاية، مع إمكانية انشاء وكالات ولائية في (10) العشر ولايات الجديدة.

### خ- منهج الدراسة والأدوات المستخدمة في البحث:

#### 1. المنهج:

يعتبر اختيار منهج علمي لاتباعه في البحث من الخطوات الأساسية ان لم نقل هو الأساس في اي بحث علمي مهما كانت طبيعة الموضوع المدروس. بحيث تقتضي كل دراسة أن تكون ضمن منهج معين، يبين مسار الدراسة واتجاهها، والمنهج هو مجموع الإجراءات والخطوات الدقيقة من اجل الوصول الى نتيجة<sup>1</sup>.

من هذا المنطلق، فلقد اعتمدت دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا وعبر عنها كميًا وكيفيًا، فالتعبير الكمي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها أما التعبير الكيفي فيعطيها وصفا رقميا يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها أو درجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى، كما يمكنه الوصول لأسباب هذه الظاهرة والعوامل التي تتحكم فيها واستخلاص النتائج التي تتحكم فيها<sup>(2)</sup>.

وهذه المنهج من بين المناهج الأكثر استعمالا في الدراسات الاجتماعية والإنسانية، فهو يتناسب والقياس الكمي للظاهرة الاجتماعية ويمكن الباحث من اختيار فرضياته كميًا، ويتناول العلاقات السببية ويدعم احصائيا التفسيرات النظرية التي تقدم للظاهرة المدروسة، والعلاقات السببية المكتشفة<sup>(3)</sup>.

في الحقيقة يعتبر المنهج الوصفي من القضايا المنهجية الهامة التي تشغل حيزا في تراث الدراسات التنظيمية، ومدى ملائمتها في دراسة التنظيم الاجتماعي، وبذلك لا يحصل على بيانات تتعلق بالتنظيم الاجتماعي ولكن يحصل على بيانات تعبر عن اتجاهات وراء الافراد فقط، وانطلاقا من هذا الاشكال خصص (جيمس كومان) مقالة بعنوان "تحليل العلاقات، دراسة التنظيمات الاجتماعية" حيث أبرز من خلالها التطور التاريخي لهذا المنهج، وذلك على مرحلتين رئيسيتين<sup>(4)</sup>:

1 محمد شفيق، البحث العلمي والخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتبة الجامعية، مصر، 2001، ص 86.

2 صالح حمد العساف، المدخل الى البحث في العلوم السلوكية، مكتبات ونشر العبيكان، الرياض، السعودية، ط 4، 2006، ص 91.

3 - مجد الدين عمر خيرى خمش، علم الاجتماع الموضوع والمنهج، الجامعة الاردنية، دار مجدلاوي، 2005، ص 250.

4 - محمد علي محمد، علم الاجتماع التنظيم، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 1986، ص ص 287، 288.

لقد تم استخدام المنهج الوصفي في هذه الدراسة بناء على عدة اعتبارات منها: مرونة هذا المنهج في تحليل وتفسير الظواهر المختلفة، الامر الذي يؤدي الى سهولة تحليل النتائج كميًا وكيفيًا. كما يعتمد هذا المنهج على لمصادقية والشمولية في جمع المعلومات، وهذا ما قمنا به في دراستنا من خلال دراسة كل مجتمع البحث قصد الوصول الى معلومات دقيقة وشاملة. كما يعتمد هذا المنهج على الدقة، فيجمع المعلومات وذلك باستخدام كل من أدوات الاستبيان والملاحظة، وهما الأدوات اللتان اعتمدنا عليهما في دراستنا الحالية.

## 2. أدوات جمع البيانات

يقوم اي بحث علمي على البيانات والمعلومات والمعارف المحددة، حيث يقوم الباحث بتجميعها وتصنيفها ثم تحليلها فيما بعد، وتجميع هذه البيانات يتم حسب المنهج الذي قد حدده الباحث لنفسه، ولا يتم بشكل عفوي بل باتباع اسلوب علمي دقيق، وتعد وسائل جمع المعلومات في البحوث العلمية بتعدد المشكلات في اختيار الادوات المناسبة لموضوع الدراسة فيعتمد الباحث على ملائمة الاداة المختارة لنوع الدراسة والمنهج المستخدم.

وقد يستخدم الباحث أكثر من اداة في البحث الواحد كما هو الحال في بحثنا، وهذا راجع لجوانب المشكلة، وبالتالي اعطاء الباحث الفرصة لتجميع أكبر قدر ممكن من المعطيات كما أسلفنا الذكر، وقد اعتمدنا في بحثنا هذا على العديد من الادوات: الملاحظة، الاستمارة وحتى المقابلة.

### الملاحظة: ونعني بها في معناها البسيط، المشاهدة الى ظاهرة ما.

تعد الملاحظة من بين احدى وسائل جمع المعلومات التي تسمح بملاحظة مجموعة ما بطريقة غير موجهة بهدف فهم المواقف والسلوكيات، فالملاحظة هي عبارة عن تفاعل ونبادل المعلومات بين شخصين أو أكثر احدهما الباحث، والاخر المستجيب أو المبحوث، بجمع معلومات محددة حول موضوع معين، ويلاحظ الباحث اثنائها ردود فعل المبحوث التي تجمع بواسطتها معلومات عن الطبيعة البشرية بموضوعية وكما هي في الواقع<sup>(1)</sup>.

وتقوم الملاحظة على ملاحظة أفراد الدراسة في بيئتهم الطبيعية ولا يعمد الباحث في أي حال من الأحوال، إلى التأثير على هؤلاء الافراد<sup>(2)</sup>.

1 - مصطفى رنجي عليان واخرون، اساليب البحث العلمي وتطبيقاته في التخطيط، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص112.  
2 - رشدي قواسم واخرون، مناهج البحث العلمي، ط2، منشورات جامعة القدس المفتوحة، فلسطين، 2008، ص212.

ولقد استعملنا الملاحظة في الدراسة الاستطلاعية في عمل المكلفين بالإعلام والاتصال في الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية أثناء قيامهم بحملاتهم الإعلامية خصوصا في المعارض الوطنية وخلال الدورات التكوينية.

**الاستبيان:** وتتكون من مجموعة من الاسئلة التي تم وضعها وتنظيمها لتقديم مفاهيم الدراسة وعلاقتها بالموضوع، وقد تكون اسئلة مغلقة تتطلب اجابات محددة، أو اسئلة مفتوحة يترك فيها المجال والحرية للمبحوث، وفي بعض الحالات يجمع بين النوعين (الاسئلة المغلقة والمفتوحة) ويعتبر الاستبيان مصدر لجمع البيانات.

والاستمارة هي مجموعة اسئلة تدور حول موضوع معين تقدم لعينة من الافراد للإجابة عنها، وتعد هذه الاسئلة في شكل واضح بحيث لا تحتاج الى شرح اضافي وتجمع معا في شكل استمارة<sup>(1)</sup>. وتستعمل كذلك لمعرفة بعض خصائص الأشخاص موضوع البحث عادة ما تربط المعطيات المتحصل عليها من العناصر بواسطة الاستمارة بنتائج اختبارهم<sup>(2)</sup>.

وتم تقسيم استمارة البحث إلى ثلاثة محاور نعتقد أنها تخدم موضوع الدراسة من حيث جمع البيانات اللازمة، وكل محور يحتوي على مجموعة أسئلة مناسبة، تم بناؤها على النحو التالي:

- المحور الأول: وتناول بيانات شخصية وضم 05 بنود من 01 الى 05.  
- المحور الثاني: تناول المهارات الاتصالية والحملات الإعلامية وعدد بنودها 21 بند، من البند 06 الى البند 26 تمحورت حول المهارات الاتصالية والاتصال المباشر، والمهارات الاتصالية والاتصال الغير مباشر.

- المحور الثالث: تناول الاستمالات الاقناعية والحملات الإعلامية وعدد بنودها 14 بندا، من البند 27 الى غاية البند 40.

#### د- مجتمع وعينة البحث.

هو مجتمع الدراسة هو جميع الافراد أو الاشخاص أو الاشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث<sup>(3)</sup>. اذ هي كل الافراد أو الاحداث أو المشاهدات موضوع البحث أو الدراسة.

1 - احمد عياد، مدخل لمنهجية البحث الاجتماعي، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2 بن عكنون، الجزائر، 2009، ص221.

4- موريس انجلز، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، دار القصة للنشر، الجزائر، 2009، ص204.

3 - عبد الرحمان عدس واخرون، البحث العلمي (مفهومه، ادواته واساليبه)، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 1992، ص109.



إذا استطاع الباحث اجراء دراسته على جميع افراد المجتمع فان دراسته تكون ذات نتائج اقرب للواقع و اكثر دقة ونسبي ذلك (مسحا)، ولكن الباحث قد يجد صعوبة في التعامل مع كل المشاهدات المجتمع لعدة اسباب، مما سيضطره لإجراء الدراسة على مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة، وهذه المجموعة نسميها عينة الدراسة (1).

مجتمع البحث في هذه الدراسة هم المكلفون بالإعلام والاتصال في الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية على المستوى الوطني بحيث استخدمنا المسح الشامل لجميع مجتمع البحث والبالغ عددهم 56 مكلف بالإعلام والاتصال.

#### ذ- الدراسات السابقة:

يقصد بالدراسات السابقة الدراسات والأبحاث التي جرت في المجال الذي يفكر فيه الباحث (2). تشمل الدراسات السابقة كل الدراسات المتصلة بالموضوع، مما تم نشرها بأي شكل من الأشكال، بشرط أن تكون مساهمة ذات قيمة علمية، وقد يكون النشر بالطباعة أو بواسطة المحاضرات أو الأحاديث المداعة صوتاً فقط، أو صوتاً وصورةً، تم تقديمها لمؤسسة علمية للحصول على درجة علمية أو على مقابل مادي أو لمجرد الرغبة في المساهمة العلمية.

وقد يقيد البعض هذه الدراسات باشتراط كونها أبحاثاً علمية، فلا يندرج فيها ما يعد كتباً دراسية أو مداخل، ولكن هذا الشرط يصعب توفيره في بعض المجالات لمن لا يعرف اللغة التي يزيد بها ذلك المجال من مجالات المعرفة العلمية، بحيث يختلط الغث بالسمين، وتنعدم عند الباحث القدرة التي تجيز الخطة وتقرير البحث في ضوء درجة جدية البحث والظروف التي يتم فيها تنفيذ البحث (3).

والدراسات السابقة هي البحوث والدراسات التي سبق أن أجراها باحثون آخرون، في هذا الموضوع أو الموضوعات، وماهية هذه الدراسات والأهداف التي سعت إلى تحقيقها وأهم النتائج التي توصل إليها، ليتمكن فيما بعد من تمييز دراسته الحالية عن هذه الدراسات السابقة (4).

1 - نادية سعيد عيشور وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية دليل الطالب في انجاز بحث سوسولوجي، مرجع سبق ذكره، ص 226.

2 - محمد عبد الفتاح الصيرفي، البحث العلمي الدليل التطبيقي للباحثين، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2001، ص 93.

3 - سعيد اسماعيل صيني، قواعد أساسية في البحث العلمي، مؤسسة الرسالة، غزة، فلسطين، 1994، ص 155.

4 - محمود محمد الجراح، أصول البحث العلمي، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 67.

كما ان الهدف من استعراض الدراسات السابقة هو تعريف القارئ بكافة الدراسات التي سبق اجرائها في موضوع البحث، مع عرضها بطريقة منطقية وأمينة تأخذ في الحسبان أوجه التشابه وأوجه الاختلاف بين نتائجها، ومحاولة بيان اسباب أوجه الاختلاف بينها ان وجدت (1).

وفي حدود اطلاعنا قمنا باختيار أربع دراسات لها علاقة بموضوع البحث وهي كالتالي:

### الدراسة الأولى:

لكل من كزعي سهام، بوالبرهان راضية، حول الاتصال الإقناعي وتغيير سلوك المستهلك، (دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس طلبة جامعة جيجل - نموذجاً، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع تخصص علاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع، 2016/2017)<sup>2</sup>.

عاجلت هذه الدراسة الاتصال الإقناعي والأساليب الإقناعية في تغيير سلوك المستهلك وكانت

إشكالية هذه الدراسة كالتالي:

● ما علاقة الاتصال الإقناعي بتغيير سلوك المستهلك؟

أما عن التساؤلات الفرعية فهي كالتالي:

● هل لمهارات الاتصال دور في تغيير سلوك المستهلك

● هل الاساليب الإقناعية دور في تغيير سلوك المستهلك

● هل للاستعمالات العاطفية دور في تغيير سلوك المستهلك

وتوصل الباحثان إلى النتائج التالية:

● الوسيلة الإعلامية التي يعتمدها المستهلكون لمتابعة إعلانات مؤسسة موبيليس هي الأنترنت

والتلفزيون بنسب متقاربة، حيث توصلت نتائج دراستنا إلى أن 33.90% من أفراد مجتمع البحث

يفضلون إعلانات عبر الأنترنت، في حين نجد 28.80% من أفراد العينة يفضلون إعلانات مؤسسة

موبيليس عبر التلفزيون.

1- احمد عبد المنعم حسن، اصول البحث العلمي، ج2، اعداد وكتابة ونشر البحوث والرسائل العلمية، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 1996، ص89.  
2- كزعي سهام، بوالبرهان راضية، الاتصال الإقناعي وتغيير سلوك المستهلك، دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس طلبة جامعة جيجل - نموذجاً، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع تخصص علاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع، 2016/2017.

- اعتمدت مؤسسة موبيليس على أسلوب التكرار في إعلاناتها وهذا ما وقفنا عليه في الميدان حيث توصلت نتائج دراستنا إلى أن نسبة 72.88% من عدد المبحوثين صرحوا بأن التكرار المعتمد في الإعلانات الخاصة بالمؤسسة يزيد من الرغبة في الاستفادة من خدماتها باعتباره أداة للتذكير.
- اعتمدت مؤسسة موبيليس على الاستمالات العاطفية حيث توصلنا من خلال تحليلنا للفرضية الجزئية الثالثة إلى أن 93.22% من أفراد مجتمع البحث صرحوا بأن اعتماد المؤسسة لألوان العلم الوطني كان له تأثير في قرارهم الشرائي.

#### أوجه التشابه:

- تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا الحالية من حيث تناولهما للمتغير المستقل، فكلا الدراستان تناولت الاتصال الإقناعي والأساليب الإقناعية.
- كما اعتمدت الدراستين على نفس المنهج وهو المنهج الوصفي المناسب لمثل هذه الدراسات.
- اعتمدت الدراستين على نفس الأداة وهو الاستبيان كأداة أساسية لجمع المعلومات.

#### أوجه الاختلاف:

- تختلف هذه الدراسة عن دراستنا الحالية كون دراسة "كزعي سهام"، "بوالبرهان راضية" تناولت الجمهور وهم طلبة سنة أولى الماستر، أما دراستنا فتناولت القائم بالاتصال وهم المكلفون بالإعلام والاتصال على مستوى الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية.
- من بين أوجه الاختلاف أيضا أن هذه الدراسة تناولت سلوك المستهلك كمتغير تابع، أما دراستنا فتناولت حملات إعلامية التي يقوم بها المكلفون بالإعلام والاتصال على مستوى الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية.

#### أوجه الإفادة:

- أفادتنا هذه الدراسة في تناول متغير الأساليب الإقناعية ودور الاتصال الإقناعي في التأثير على الجمهور إذا ما استعملناه بطرق علمية.
- كما ساعدتنا في تحديد ما يجب البحث عنه في الدراسة الميدانية من خلال بناء أسئلة الاستمارة خاصة بمتغير الأساليب الإقناعية.
- أعطتنا هذه الدراسة تصور عام حول دراستنا الحالية.

## الدراسة الثانية:

هناك سلطاني، استخدام القائم بالاتصال للأساليب الاقناعية في الخطاب الإعلامي الديني، دراسة تحليلية لبرنامج " صحوة " على قناة "روتانا الخليجية"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2017/2016.<sup>1</sup>

عاجلت هذه الدراسة استخدام وسائل الاقتناع في الخطاب الديني "الإسلامي" في العصر الحديث برنامج "صحوة" الذي تقدمه قناة "روتانا خليجية"، وكانت إشكالية هذه الدراسة كالتالي:

• كيف يتم استخدام الأساليب الاقناعية في الخطاب الديني الإسلامي ببرنامج " صحوة " على قناة روتانا خليجية؟

التساؤلات الفرعية:

• ما هي الأساليب الاقناعية المستخدمة في الخطاب الديني الإسلامي ببرنامج صحوة؟

• ماهي الاستمالات الاقناعية الأكثر استخداما في الاتصال الإقناعي؟

• كيف وظف القائم بالاتصال الحجة والدليل التي ميزت أسلوبه كمستخدم لتقنيات الاتصال الإقناعي؟

• ما مدى استئناس القائم بالاتصال في برنامج صحوة أثناء تقديم المواضيع الدينية المتعلقة بأحوال الأمة الإسلامية؟

نتائج الدراسة:

• سعى القائم بالاتصال في برنامج " صحوة " الديني إلى الاعتماد على بعض الأساليب الاقناعية في تقديمه للبرنامج.

• تم استخدام وتوظيف العديد من الأساليب الاقناعية في الخطاب الديني ببرنامج " صحوة " وبرزت مدى مقدرة القائم بالاتصال في ذلك إذ تم التركيز على الاستمالات العقلية واستخدام أساليب الشواهد الواقعية وذكر آثار تاريخية تخدم موضوع الحصة " البرنامج " وتزيد من ترسيخ الفكرة عند المشاهد أو التغيير في سلوكياته.

1 - هناك سلطاني، استخدام القائم بالاتصال للأساليب الاقناعية في الخطاب الإعلامي الديني، دراسة تحليلية لبرنامج " صحوة " على قناة "روتانا الخليجية"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مجيدي أم البواقي، 2017/2016.

- من خلال برنامج " صحوة " الديني برزت كيفية استخدام الأساليب الاقناعية حسب طبيعة كل موضوع فمواضيع الآداب والحقوق العامة كانت لها اعلى النسب من خلال ما تم تحليله والتي اعتمدت بشكل مباشر على الاستمالات العقلية من خلال محاوره المشاهد بلغة بسيطة وبطريقة سهلة وسلسلة بغية ترسيخ ثوابت الدين الإسلامي وتغيير ذلك الانحراف الفكري الحاصل عند المتلقي.
- من خلال ما تم تحليله في الحلقات " عينة الدراسة " فقد برزت الأساليب الاقناعية الأكثر استخداما في مثل هذه البرامج ذات الخطاب الديني والمتمثلة في الاستمالات العقلية والعاطفية والترغيبية التي تم الاعتماد فيها على مبادئ المحاوره والنقاش وادراج حقائق واقعية مستمدة من العقيدة الإسلامية من جهة ومن جهة أخرى مستقاة من الواقع الاجتماعي وكلها تهدف الى تصحيح المفاهيم الإسلامية وتحسين السلوك وتقويمه.
- أوضحت هذه الدراسة أن القائم بالاتصال تؤدي دورا بارزا في تقديم مضمون الحصة الإعلامية بطابع ديني إسلامي ومدى قدرته على استخدام العديد من الأساليب الاقناعية الهادفة الى زرع أو غرس قيم الشريعة الإسلامية.

#### أوجه التشابه:

- كلا الدراستين تناولت القائم بالاتصال، ففي هذه الدراسة ركزت على الشيوخ والأمة مقدمي البرامج الدينية خصوصا برنامج "صحوة" على قناة روتانا الخليجية. أما في دراستنا فلقد تناولنا القائم بالاتصال في الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية على المستوى الوطني.
- كما ان الدراستان استخدمتا نفس المنهج وهو المنهج الوصفي المناسب لمثل هذه الدراسات حتى يحيط الباحثون لكل تفاصيل الظاهرة المدروسة.
- تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا الحالية من حيث المتغيرات، فكلا الدراستان تناولتا متغيري الأساليب الاقناعية والحملات الإعلامية.

#### أوجه الاختلاف:

- من بين أوجه الاختلاف كل من الدراستان استعملت أداة تختلف عن الدراسة الأخرى فدراستنا استعملنا كل من الاستبيان كأداة أساسية لجمع المعلومات، أما هذه الدراسة فلقد استعملت أداة تحليل المحتوى في معالجتها لهذه الدراسة.

- هذه الدراسة ركزت على الوسيلة والخبر كأساليب إقناعية من خلال بث حلقات برنامج "صحة". أما دراستنا فتناولت الأساليب الإقناعية من طرف المكلفون بالإعلام والاتصال في الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية على المستوى الوطني.

### أوجه الإفادة:

- أفادتنا هذه الدراسة في تناول متغير الأساليب الإقناعية خاصة من حيث المفاهيم.
- كما استفدنا من هذه من خلال ما قدمته الباحثة من كم هائل من معلومات في الجانب النظري.
- كم استفدنا من نتائج هذه الدراسة من حيث نتائجها، من خلال هذه النتائج تمكنا من معرفة تصور عام حول الاتصال الإقناعي.

### الدراسة الثالثة:

كاتي زينب، زموج حنان، الاساليب الإقناعية في الحملات الاعلامية للتوعية بمخاطر فيروس كورونا عبر التلفزيون الجزائري، مذكرة لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم الاعلام والاتصال تخصص سمعي بصري، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، 2022/2021.

عاجلت هذه الدراسة الأساليب الإقناعية في تغيير سلوك المستهلك وكانت إشكالية هذه الدراسة

كالتالي:

- ما هي الاساليب الإقناعية المستخدمة في برنامج الصحة في اسبوع على قناة الجزائرية الثالثة؟  
أما عن التساؤلات الفرعية فهي كالتالي:

- ما هي اهم الموضوعات التي تطرق اليها برنامج الصحة في اسبوع؟
- من هم الفاعلون في برنامج الصحة هذا الاسبوع؟
- ماهي الاساليب الإقناعية المستخدمة في البرنامج؟

وتوصل الباحثان إلى النتائج التالي:

- اعتمد البرنامج " الصحة في أسبوع "على آلية مهمة من آليات الإقناع والمتمثلة في الاهتمام بخصائص القائم بالاتصال، حيث كان أغلب الفاعلين في البرنامج أطباء بالنسبة 25.2% لأن البرنامج يتناول موضوع توعوي صحي ولتدعيم الآراء وتناول الموضوعات بشكل علمي يحقق التأثير المطلوب ثم الاستعانة بذوي الاختصاص في مجال الطب والصيدلة.

- أما فيما يخص الأساليب الإقناعية في البرنامج فمن خلال هذه الدراسة توصلنا إلى أن عملية الإقناع في البرنامج ارتكزت بدرجة أولى على استخدام الأساليب العقلية وهذا ما يدل على أن البرنامج يريد إضفاء الشرعية والمصداقية على مواضيعه واقناع الجمهور بمدى صدق وجدية المواضيع التي تناولها من أجل كسب ثقة المواطنين ودفعتهم إلى الالتزام بالإجراءات الوقائية.
- اعتمد البرنامج على أسلوب التكرار وتراكم العرض فقد استنتجنا أن هذا الأسلوب يساعد على الإقناع وينعكس هذا على الحملات الإعلامية التي تعتمد على تكرار الرسالة الإعلامية.
- اعتمد البرنامج أيضا على الاستمالات العاطفية حسب مع تفرضه طبيعة البرنامج حيث جاء بنسبة 12.31%.

#### أوجه التشابه:

- تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا الحالية من حيث المتغيرات، فكلا الدراستان تناولتا متغيري الأساليب الإقناعية والحملات الإعلامية.
- كما تتشابه الدراستان من حيث استخدام نفس المنهج وهو المنهج الوصفي المناسب لمثل هذه الدراسات.

#### أوجه الاختلاف:

- تختلف هذه الدراسة عن دراستنا الحالية كون هذه الدراسة تناولت دراسة الوسيلة (التلفزيون الجزائري ودوره في عملية الإقناع بمخاطر فيروس كورونا)، أما دراستنا فتناولت دراسة القائم بالاتصال (المكلفون بالإعلام والاتصال على مستوى الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية).
- من بين أوجه الاختلاف أيضا كل من الدراستان استعملت أداة تختلف عن الدراسة الأخرى فدراستنا استعملنا كل من الملاحظة البسيطة والاستبيان كأداة أساسية لجمع المعلومات، أما هذه الدراسة فلقد استعملت أداة تحليل المحتوى في معالجتها لهذه الدراسة.
- نجد أيضا من أهم الاختلافات بين الدراستين من حيث العينة فقد استخدمت هذه الدراسة العينة القصدية كأساس لتحليل المعطيات أما دراستنا فلقد استخدمنا المسح الشامل.
- كما تختلف هذه الدراسة من حيث الظروف والأهداف، فظروف هذه الدراسة كانت في فترة عصبية والمتمثلة في جائحة فيروس كورونا، أما أهدافها فكانت اقناع وتوعية الجمهور بمخاطر فيروس كورونا، أما دراستنا فظروفها جاءت بناء على تصريح رئيس الجمهورية في الاهتمام بالمؤسسات الناشئة

والصغيرة، أما من حيث الأهداف فتعسى دراستنا الى إنشاء أكبر عدد من المؤسسات على المستوى الوطني.

### أوجه الإفادة:

- كانت هذه الدراسة بمثابة دراسة استطلاعية لدراستنا، كون هذه الدراسة تعالج نفس متغيرات دراستنا.
- كما استفدنا من هذه الدراسة من حيث اعتمادنا على العديد من المصادر والمراجع في دراستنا الحالية.
- سمحت لنا هذه الدراسة من إعطاء خلفية نظرية وتطبيقية عن موضوع دراستنا كونها تناولت متغيرات أساليب إقناعية والحملات الاعلانية كما مكنت لنا هذه الدراسة في بناء استبيان وتدعيم الجانب التحليلي للدراسة كونها اعتمدت على تحليل المحتوى.
- كما استفدنا من التعقيب وطريقة تفسير النتائج التي تم التوصل اليها في هذه الدراسة واستخدامها كمرجع لدراستنا خصوصا عندما تناولت متغير الأساليب الإقناعية.

### الدراسة الرابعة:

رابح عدنان، كبريت عبد المجيد، الاتصال الحجاجي ودوره في عملية الإقناع بالتلقيح ضد جائحة الكوفيد، مذكرة تدرج ضمن استكمال متطلبات الحصول على شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة ابن خلدون، 2022/2021.

عالجت هذه الدراسة إبراز دور الاتصال الحجاجي ودوره في عملية الإقناع نظرا لما نعيشه في اختلاف الآراء والمصادر والوسائل الاتصالية بغرض الوصول إلى هدف الإقناع والتأثير على آراء الجمهور، وكانت إشكالية هذه الدراسة كالتالي:

- ما هو الدور الذي يلعبه الاتصال الحجاجي في إقناع الجمهور بالاتصال الحجاجي ضد جائحة كوفيد؟

أما عن التساؤلات الفرعية فهي كالتالي:

- كيف تؤثر عملية الإقناع باستخدام الاتصال الحجاجي في المتلقي؟
- ما هي الوسائل الاتصالية المستخدمة في إقناع المتلقي بضرورة التلقيح؟



- ماهي الأسباب التي تجعل الطلبة يتردد في الإقبال على عملية التلقيح ضد الكوفيد 19 أو يرفضه.
- كيف يمكن للقائم بالاتصال إقناعه بالتلقيح؟
- ماهي الأسباب والآليات المستخدمة في عملية الاتصال الحجاجي الهادف إلى إقناع الطلبة بأهمية التلقيح ضد جائحة كوفيد؟
- وتوصل الباحثون إلى النتائج التالي:
- أن الحملات التحسيسية بتوعية بمخاطر كوفيد 19 أن أحيانا وغالبا تساهم في تحقيق التوعية باللقاح بنسبة 38.64 % و 35.22 % ، راجع إلى ثقافة الاستماع والإنصات لهذه الحملات والاهتمام بالعلم لمحاربة الوباء.
- اللغة العربية هي أكثر اللغات إقناعا واستخداما في الرسائل التوعوية بنسبة 53.39 % وتليها الدارجة بنسبة 22.30 % ، وقوة التأثير هذه اللغات على المتلقي بنسبة 70.45 % لإقناعه بالتلقيح، والأساليب المستخدمة في اللغة هي أساليب الترغيب والتخويف من أجل التأثير وإقناع المتلقي بضرورة وحجة رسالة المرسل.
- الحجج الأكثر إقناعا في التلقيح هي إحصائيات الإصابات والوفيات بنسبة 45.55 % والحجج العقلية المنطقية بنسبة 25.55 % وبينت أسباب عدم اقتناع البعض بضرورة اللقاح راجع إلى لغة الرسائل غير صحيحة ورسائل التوعية خالية من الحجج وحجج ضعيفة وغير مقنعة بنسب متفاوتة.
- استعمال أساليب النصح والإرشاد والتوجيه من طرف عينة البحث بضرورة التلقيح ضد الكوفيد 19 بنسبة 40.90 % بنعم تمثل نوع أسلوبهم بحواري حجاجي وعلمي منطقي بنسبة 44.18 % و 34.90 % من أجل التأثير على الأخر وإقناعه بفكرته عن طريق الحجة والبرهان.

#### أوجه التشابه:

- من أوجه التشابه بين الدراستين نجد انها تناولتا متغير الاقناع والأساليب الاقناعية للتأثير على الجمهور.
- كما تتشابه الدراستان من حيث الأهمية حيث ان كلا الدراستان تبرز المكانة والدور الذي يحققه الاتصال الحجاجي في اقناع المتلقي.

- كلا الدراستان اعتمدتا على المنهج الوصفي الذي هو من أكثر المناهج المناسبة لمثل هذه الدراسات، فهو يعتمد على وصف الظاهرة وتفسيرها ويقوم على جمع البيانات بالكمية والكيفية وتحليلها واستخراج النتائج.
- كلا الدراستان استخدمتا الاستبيان كأداة أساسية لجمع المعلومات.

#### أوجه الاختلاف:

- استخدمت هذه الدراسة العينة القصدية، وهي العينة التي يستخدم فيها الباحث الحكم الشخصي لتحقيق الأبحاث، أما دراستنا فاستخدمنا فيها المسح الشامل أي دراسة جميع مفردات مجتمع البحث.
- تختلف الدراستان في معالجتهم في متغيرات مختلفة والدراسة الحالية تناولت الأسباب والليات المستخدمة في عملية الاتصال الحجاجي، أما دراستنا فتناولت الحملات الإعلامية المكلفون بالإعلام والاتصال في الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية على المستوى الوطني.

#### أوجه الإفادة:

- أفادتنا هذه الدراسة من حيث معالجتها الأساليب الاقناعية المستخدمة في الاتصال الحجاجي، من خلالها اكتشفنا أنواع الاتصال الحجاجي خاصة من خلال استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية (الاتصال الغير مباشر) وكيفية تأثيره في تغيير سلوك الجمهور.
- كما أفادتنا هذه الدراسة في وضع خطة متكاملة لبناء دراستنا الحالية.

## ر- تحديد المفاهيم

## ❖ الأساليب الإقناعية:

تعريف الأسلوب:

لغة: يعني الطريق والطريق هي الوسيلة المؤيدة للهدف<sup>(1)</sup>.

اصطلاحاً: هو نظام فني يستهدف الاستساعة والقبول والانسجام لتحقيق التعبير الجماعي<sup>(2)</sup>، وقد عرفه ابن خلدون بأنه المنوال الذي ينسج فيه التراكيب أو القالب الذي تفرغ فيه<sup>(3)</sup>.

تعريف الإقناع:

لغة: من أقنع، يقنع، أقنع، اقتناع شيء: كسبه وأخذه لنفسه.<sup>(4)</sup> وفي اللغة أيضاً مادة قنع بنفسه وقناعة بمعنى رضى فكلمة اقنع تعني حمل شخص ما على اعتقاد<sup>(5)</sup>. وحسب ما جاء في قاموس الرائد معجم الفيائي في اللغة أقنع بمعنى أرضى<sup>(6)</sup>.

اصطلاحاً: عملية فكرية وشكلية يحاول فيها أحد الطرفين التأثير واخضاعه لفكرة أو رأي<sup>(7)</sup>، وهو التأثير المقصود على الآراء والمعتقدات والقيم أو الاتجاهات من خلال قوة خارجية<sup>(8)</sup>.

فن وطريق حمل الآخرين على التفكير والسلوك في الاتجاه المرجو، وقد أوضح *parlmam* أن الإقناع يعتمد في نفس الوقت على علاقات ذات طابع عاطفي من جهة وعلى حجج عقلية منطقية من جهة أخرى<sup>(9)</sup>.

وتعرف "ليلي دواد" الإقناع بأنه: آلية رئيسية لتكوين الآراء والمواقف<sup>(10)</sup>.

1 جرجس ميشال جرجس، معجم مصطلحات التربية والتعليم، عربي، فرنسي، إنجليزي، ط1، بيروت، دار النهضة العربية، 2005، ص72

2 كمال الدين عيد، أعلام ومصطلحات المسح الأوروبي، د ط، الإسكندرية: دار الوفاء، 2005، ص55

3 عبد الرحمان ابن خلدون، المقدمة، دار احياء التراث العربي، 1408، ص570.

4 بي عبد الله، معجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال المشروع العربي لتوحيد المصطلحات 1، لبنان: دار النهضة العربية، 2014، ص55.

5 محمد بركان، الاتصال الإقناعي من خلال فن الخطابة، مقارنة نظرية مع دراسة تحليلية للنماذج من خطاب علي بن ابي طالب رضي الله عنه، رسالة ماجستير، كلية العلوم السياسية والإعلام قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2000، ص152.

6 جبران مسعود: الرائد معجم ألفبائي في اللغة والإعلام، دار العلم للملايين، لبنان، ط1، 2005، ص89.

7 إيهاب كمال، مهارات الإقناع ودبلوماسية التفاوض، د ط، مصر: دار هبة النيل العربية للنشر والتوزيع، د س، ص64.

8 طارق سيد أحمد الخلفي: معجم مصطلحات الإعلام-الإنجليزي-عربي، دار المعرفة الجامعية، مصر، ط1، 2008، ص248.

9 كريمة أحسن شعبان، الاتصال الخطيب وفن الإقناع، ط4، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2005، ص233.

10 عامر مصباح، مرجع سبق ذكره، ص16.

**التعريف الإجرائي:** نقصد بالأساليب الإقناعية حسب دراستنا بأنها مجموعة من الأساليب والاستمالات التي يتمتع بها المكلف بالأعلام والاتصال في الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية تمكنه من التأثير على المتلقي والتأثير عليه وتغيير مواقفه وسلوكياته في انشاء مؤسسة خاصة به.

### ❖ الاستمالات الإقناعية

**لغة:** الاستمالة "ميل مصدر استمالة".

حاول استمالته: جذبته وجعله يميل إلى.

برز استمالته: استعطفه<sup>(1)</sup>.

**اصطلاحا:** الاستمالات هي العملية التي تقوم بها للتأثير في الآخرين عن طريق استخدام مختلف الأدلة والشواهد والأمثلة والبراهين والميول النفسية والرغبات لتقبل ما نقدمه لهم من أفكار وأراء والقيام بعمل معين أو تكوين اتجاهات محددة<sup>(2)</sup>.

كما أن الاستمالات الإقناعية تعرف على أنها العملية التي تقوم بمحاولة جعل الشخص يقبل رأيا أو فكرة، أو يكون بعمل معين ولكل وسيلة اتصال مقدرة على الاقناع وتزيد أو تقل عن غيرها من الوسائل الأخرى، كذلك تختلف الإمكانيات الفنية للوسائل الإعلامية من مهمة إقناعية إلى أخرى لنوع الجمهور الذي تتوجه إليه<sup>(3)</sup>.

**التعريف الإجرائي** نقصد بها مجموعة الآليات والتقنيات المستخدمة في البرنامج محل الدراسة والتي تهدف للتأثير على سلوكيات الجمهور المستهدف من خلال مخاطبة العقل أو الرغبات والميول والنوازع النفسية لغرض دفعه لتبني أو قبول سلوك أو موقف ما.

### ❖ الحملة الإعلامية

#### الحملة:

**لغة:** وهو ما يحصل دفعة واحدة ومنه حصل عليها أي كلفة ما لا يطبق<sup>(4)</sup>.

<sup>1</sup> المعجم الوسيط: اللغة العربية المعاصرة، قاموس عربي، ص. 173.

<sup>2</sup> محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، ط 1، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003، ص. 26.

<sup>3</sup> محمد فريد عزت: القاموس الموضوعي للمصطلحات الإعلامية، العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص. 430.

<sup>4</sup> زينب كاتي، حنان زموج، الأساليب الإقناعية في الحملات الإعلامية للتوعية بمخاطر فيروس كورونا عبر التلفزيون الجزائري، مذكرة لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم الاعلام والاتصال، سمعي بصري، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، 2021/2022، ص. 15.

جمعها "حملات" وهو ما يحمل دفعه واحده، حملة عيدان، حملة عسكرية، وهي كل عملية ذات مدة زمنية معينة وهدف دعائي<sup>(1)</sup>.

**اصطلاحاً:** تعرف الحملات عموماً على أنها: تعميم وتنفيذ وعمل برنامج محكم يستهدف زيادة نسبة تقبل فكرة اجتماعية أو اكتساب عادة أو سلوك معين لدى الجماهير المستهدفة آخذين في الاعتبار التخطيط والمنهج والترويج والتوزيع وبحوث التسويق<sup>(2)</sup>.

### الإعلام:

**لغة:** من أعلم يعلم أخبر يخبر وهو الإخبار.

**اصطلاحاً:** وهو نشر الوقائع والآراء في صيغة مناسبة بواسطة ألفاظ وأصوات صور وبصفة عامة بواسطة جميع العلامات التي يفهمها الجمهور<sup>(3)</sup>. وهو أيضاً عملية توفير الإخبار أو المعلومات أو البرامج المختلفة للجمهور أو المشتركين<sup>(4)</sup>.

الإعلام هو عملية نشر وتقديم معلومات صحيحة وحقائق واضحة وأخبار صادقة وموضوعات دقيقة ووقائع محددة وأفكار منطقية وآراء راجحة للجماهير مع ذكر مصادرها خدمة للصالح العام<sup>(5)</sup>.

**التعريف الإجرائي:** نقصد بها مجموعة الأنشطة الاتصالية التي يقوم بها المكلف بالإعلام والاتصال والتي هي ضمن مهامه اليومية من أيام إعلامية تحسيسية، أبواب مفتوحة، دورات تكوينية، توزيع المطبوعات والملصقات، النشر على مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها من الأنشطة الاتصالية التي يواجه بها الجمهور قصد اعلامه وإقناعه تجاه انشاء مشاريعهم الخاصة.

### تعريف الحملة الإعلامية:

وتعرف أنها مجموعة من الجهود المرسومة لإحداث تأثير في مجموعة من الناس خلال فترة زمنية معلومة وذلك باستخدام وسائل اتصال مع رصد وتقييم نتائج تأثير والعمل على توجيه نحو تحقيق هدف الحملة<sup>(6)</sup>.

<sup>1</sup> فؤاد عبد المنعم البكري: التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملة الإعلامية، ط 1، مصر، عالم الكتب، 2007، ص 62.

<sup>2</sup> زينب كاتي، حنان زموح، مرجع سبق ذكره، ص 16.

<sup>3</sup> عاطف عدلي العيد، الاتصال والرأي العام، الأسس النظرية والإسهامات العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993، ص 15.

<sup>4</sup> موسوعة المعاني العربية الالكترونية

<sup>5</sup> عبد الفتاح دويدار، سيكولوجية الاتصال والإعلام، د ط، مصر، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2005، ص 116.

<sup>6</sup> - أسيا عزوي، وفاء منصور، دور الحملات الإعلامية عبر شبكة التواصل الاجتماعي في التوعية بأهمية لقاح كورونا، صفحة فيسبوك وزارة الصحة وإصلاح المستشفيات أمودج، مذكرة نيل شهادة ماستر في الاعلام والاتصال، صحافة مطبوعة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية، شعبة اعلام واتصال، جامعة أحمد دراية أدرار، 2021/2022

يقصد بها معلومات من شأنها منفعة الفئة المقصودة بها وعادة ما يكون مجالها تعليمي أو تثقيفي وخالية من الأبعاد الأيديولوجية والانحياز لفئة أو جماعة دون أخرى<sup>(1)</sup>.

الحملات الإعلامية هي محاولات منظمة للتأثير في الجماعات أو الجماهير العريضة من خلال سلسلة من الرسائل<sup>(2)</sup>.

#### ❖ المكلفين بالاتصال:

هو الشخص الذي يقوم إعداد وتنفيذ جميع أو جزء من النشاطات ووسائل الاعلام والاتصال (الأحداث، الأزمات، الحملات الإعلامية، العلاقات الصحفية، الاعلام الداخلي والخارجي) وفق استراتيجية المؤسسة<sup>(3)</sup>، ويمارس نشاط هذه الوظيفة اما بصفة مستقلة أو كأجير لدى مختلف المصالح (مؤسسات، وكالات الاتصال، شركات خدماتية، منظمات ثقافية، جماعات محلية، ...) أو بالاتصال مع مختلف المفوضين (مصالح المؤسسات مقدي الخدمات، عمال المطابع...)، ويمكن أن يتضمن أحيانا القيام بتنقلات والعمل لساعات غير منتظمة<sup>(4)</sup>.

#### ❖ الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية:

هي مؤسسة عمومية ذات طابع خاص تعمل على تشجيع احداث انشطة انتاج السلع والخدمات من قبل الشباب ذوي المشاريع، بحيث تشجع كل اشكال الاعمال والتدابير الرامية الى ترقية تشغيل الشباب، لاسيما من خلال برامج التكوين والتشغيل والتوظيف. وهي منهاج يتمثل في مجموعة برامج تحددها وتعتمدها السلطة المختصة في محاولة الاستفادة القصوى من الطاقة البشرية، وقد جاءت كنتيجة للجانب الاجتماعي<sup>(5)</sup>.

#### ❖ المؤسسات المتوسطة والصغيرة والمصغرة:

لقد اختلف المختصين حول وضع مفهوم موحد للمؤسسات المتوسطة والصغيرة والمصغرة ووضع الحدود التي يتم بها الفصل بينها وبين المؤسسات الأخرى، وذلك بسبب تعدد المعايير التي يحدد ها

<sup>1</sup> محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 04.

<sup>2</sup> رفعت عارف الضبع، مرجع سبق ذكره، ص 45.

<sup>3</sup> من موقع الدفتر المرجعي للتوافق (تكوين-وظيفة) CRAFE تم الاطلاع عليه يوم 04 ماي 2024 على الساعة 17:45.

<sup>4</sup> نفس المرجع،

5 - عبد الرحمان الحاج قويدر، دور أجهزة الدعم في تحقيق التنمية الاجتماعية دراسة حالة لأجهزة الدعم في ولاية غرداية. مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماستر في علم الاجتماع، تخصص علم الاجتماع تنظيم وعمل، قسم علم الاجتماع والديموغرافيا، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة غرداية، 2020/2019، ص 09.

مفهوم أو تعريف لهذا النوع من المؤسسات بين جميع الدول والهيئات، وهذا ما دفع بكل دولة إلى تبني تعريف خاص يميزها وذلك حسب درجة نموها وإمكانيتها وقدراتها الاقتصادية ومستوى التقدم التقني فيها.

#### التعريف الجزائري للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

جاء تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في المادة الرابعة من القانون التوجيهي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة رقم 01-18 المؤرخ في 12 ديسمبر 2001 على أنها مؤسسة إنتاج سلع أو خدمات كلاهما:

- أ- تشغل من 1 إلى 250 شخصا.
- ب- لا يتجاوز رقم أعمالها السنوي 2 مليار دينار أو لا تتجاوز حصيلتها السنوية 500 مليون دينار.
- ت- أن تستوفي معايير الاستقلالية ويتحقق هذا المعيار بنسبة امتلاك رأس المال من طرف مؤسسة أو مجموعة مؤسسات أخرى ب 25 % فأكثر.

ثم قسم القانون حسب المواد 5 و 6 و 7 من القانون السابق المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى ثلاثة مؤسسات متوسطة صغيرة ومصغرة واستخدم في ذلك تحديد عدد العمال ورقم الأعمال أو مجموع الحصيلة السنوية لكل مؤسسة على الشكل التالي:

- أ- المؤسسة المتوسطة: هي تلك المؤسسة التي تشغل ما بين 50 و 250 شخص ورقم أعمالها ما بين 200 مليون و 2 مليار أو مجموع حصيلتها السنوية ما بين 100 و 500 مليون دينار.
- ب- المؤسسة الصغيرة: هي تلك المؤسسة التي تشغل ما بين 10 إلى 49 شخص ولا يتجاوز رقم أعمالها السنوي 200 مليون دينار أو لا تتجاوز حصيلتها السنوية 100 مليون دينار.
- ث- المؤسسة المصغرة: تشغل من 1 إلى 9 أشخاص، وتحقق رقم أعمال أقل من 20 مليون دينار أو يتجاوز مجموع حصيلتها السنوية 10 ملايين دينار<sup>(1)</sup>.

#### ❖ المؤسسة الناشئة:

تعرف المؤسسة الناشئة *Start-up* اصطلاحا حسب قاموس كامبريدج الإنجليزي *Cambridge Dictionary* على أنها مشروع صغير بدأ للتو، أو نشاط تجاري أو مجموعة الأنشطة التي يتولد عنها

1 - الجريدة الرسمية، العدد 177 الصادرة في 12 ديسمبر 2012 المواد 5-6-7 من القانون التوجيهي رقم 01-18، يتضمن القانون التوجيهي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الجزائر، 12 ديسمبر 2012.

بدء نشاء تجاري جديد والتي تحتاج الى توليد سريع للإيرادات (*Dictionnaire Anglais de Cambridge, n,d*)، وهي كلمة مركبة يعني مصطلح الأول *Start* البدء أو الانطلاق أما المصطلح الثاني *UP* فيعني التحرك أو التوجه نحو موقع أعلى، بالتالي فهي تعني الانطلاق والنمو القوي، ومن هنا يتجلى المفهوم الاصطلاحي المذكور سابقا<sup>(1)</sup>.

المؤسسة الناشئة: هي مؤسسة مؤقتة، مصممة لتنمو بسرعة، تقوم بطرح منتج أو خدمة جديدة ومبتكرة، مستهدفة بما سوق كبير بغية إحداث تغيير في العالم لبناء مستقبل أفضل، في ظل ظروف من المخاطرة العالية وعدم اليقين، مع احتمال تحقيقها لإيرادات ضخمة في حالة نجاحها، بغض النظر عن حجمها أو قطاع نشاطها<sup>(2)</sup>.

<sup>1</sup> السعيد بن لخضر، واخرون مفهوم المؤسسات الناشئة في الجزائر بين التنبؤ والواقع، مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، 10 جويلية 2020، ص 27  
<sup>2</sup> نفس المرجع ص 29.



ز- أبعاد متغيرات الدراسة ومؤشراتها (نموذج الدراسة):

التحليل المفهومي: مهما كانت المسألة الاجتماعية التي نطرحها أو الفرضية التي نريد إثباتها، تواجهنا دائما مسألة وضع أو بناء المتغيرات، أي ترجمتها الى عمليات بحث محددة<sup>(1)</sup>.

جدول رقم (01) يوضح متغير الأساليب الاقناعية

المتغير المستقل	الابعاد	المؤشرات
الحملة الإعلامية	الاتصال المباشر	الأيام الإعلامية
		الأيام الدراسية
		الدورات التكوينية
		اللقاءات الجوارية
		اللقاءات التحسيسية
		الأبواب المفتوحة
		الاجتماعات والجلسات
	الاتصال الغير مباشر	الحفلات والملتقيات
		الحصص الإذاعية
		الحصص التلفزيونية
		الصحافة المكتوبة
		مواقع التواصل الاجتماعي
		الومضات الشهرية
		المطبوعات والملصقات
النشرات الإخبارية		
الجرائد		

المصدر: من اعداد الطالب بناء على تحليل متغيرات الدراسة.

1 - ريمون بودون، وريينوفيل، الطرائق في علم الاجتماع، ترجمة مروان بطش، ط1، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2010، ص26.

الجدول رقم (02) يوضح متغير الحملات الإعلامية.

المؤشرات	الابعاد	المتغير المستقل
مهارة الحديث	مهارات الاتصال	الأساليب الإقناعية
مهارة الكتابة		
مهارة الانصات		
مهارة التفاعل مع الاخرين		
مهارة التحكم الالكتروني		
مهارة التفاوض		
الاستمالات العاطفية	الأساليب الإقناعية	
الاستمالات المنطقية		
أسلوب التخويف		
المغريات والدوافع التي تركز عليها الرسالة		
أسلوب الترغيب		

المصدر: من اعداد الطالب بناء على تحليل متغيرات الدراسة.

## س- الخلفية النظرية:

" لا شيء أكثر تطبيق من نظرية جيدة"<sup>(1)</sup>، هذا ما أشار اليه كل من ريمون كيني وكمبنهود في كتابهما اجراء البحث في العلوم الإنسانية، فلكل دراسة سوسولوجية مقارنة نظرية يعتمد عليها الباحث الاجتماعي لتفسير وتحليل وفهم أو تكميم الظواهر الاجتماعية قصد الوصول الى كشف ما هو خفي في المجتمع على حد تعبير عبد الرحيم العطري.

ولهذا تستند الدراسة الحالية في إطار توجيهاتها النظرية على العديد من النظريات التي تحاول من خلالها ان تجعلها ادوات تفسيرية لنتائج الدراسة الحالية.

## النظرية البنائية الوظيفية:

يقوم التحليل الوظيفي على الربط بين جزء من النظام الاجتماعي وجزء آخر أو بين جزء وبقية الأجزاء تتمثل وظيفة كل جزء في المساهمة التي يقدمها للحياة العامة للهيئة وفي الدور الذي تلعبه وبالتالي فإن حياة الهيئة في نهاية المطاف مرتبطة بوظيفة بنيتها، فمن خلال ديمومة وظيفتها تتحقق استمرارية بنيتها. ويعتبر اميل دوركايم *Emile Durkheim* أول من قدم الصياغة المنهجية الأولى لمصطلح الوظيفة من أجل الدراسة العلمية للمجتمع، ويُعرف وظيفة المؤسسات الاجتماعية على أنها توافق وتطابق بين المؤسسة وحاجيات الهيئة الاجتماعية<sup>(2)</sup>.

يقول دوركايم *Durkheim* : حينما نريد دراسة ظاهرة اجتماعية ما يجب أن نبحث بصفة منفصلة عن السبب الذي ينتجها والوظيفة التي يؤديها<sup>(3)</sup>. وبما أن الاتصال المؤسساتي يقوم بوظائف اجتماعية فإن المقاربة البنوية، الوظيفية تجد معنى ومجال تطبيق لها في علوم الاعلام والاتصال.

تمثل النظرية البنائية الوظيفية أكثر الاتجاهات النظرية رواجًا في العلوم الإنسانية، ويرجع تسمية هذه النظرية بالبنائية الوظيفية إلى اعتمادها على مفهومين أساسيين في تحليل ظواهر المجتمع وتفسيره، وهما البناء "*Structure*" والوظيفة "*Fonction*" ويمثل هذان المفهومان العمود الفقري لهذه النظرية.

1 - Luc Van Kampenhout, Raymond Quivy, *manuel de recherche en sciences sociales*, 4eme édition, Dunod paris , 2017 p82.

2 Radcliffe-Brown. *Le Concept de fonction dans les sciences sociales*. In : *Structure et fonction dans la société primitive*. Paris : Ed. De Minuit, [S.D.], p. 278.

3 Grawitz, Madeleine. *Méthodes des sciences sociales*. Paris : Dalloz, 1976. p. 428

والبناء الاجتماعي هو مجموعة العلاقات الاجتماعية الثابتة والدائمة التي تربط بين أعضاء المجتمع الذين يلعبون أدوارًا معينة *S. Rôles* ويشغلون مكانات اجتماعية محددة، ويكُونون بالتالي جماعات اجتماعية متعددة داخل المجتمع<sup>(1)</sup>.

والبناء الاجتماعي هو شبكة من العلاقات الاجتماعية الثابتة والدائمة بين أفراد يشغلون مكانات اجتماعية محددة، مما يؤدي إلى وجود مجموعة من النظم الاجتماعية المتساندة، يؤدي كل نظام وظيفة محددة لهم في بقاء البناء الاجتماعي ككل.

أما مفهوم الوظيفة «*Fonction*» فيعني أن الوظيفة هي الإسهام الذي يقدمه الجزء لكل وكلاهما للمجتمع ككل، وهذا هو المعنى الذي نجده عند دوركايم وراذكليف براون ومالينوفسكي.

ويمكن القول بوجه عام إن النظرية الوظيفية تقوم على ست أفكار رئيسية: يمكن النظر إلى أي شيء - سواء أكان كائنًا حيًا أو اجتماعيًا أو فردًا أو مجموعة، أو تنظيمًا رسميًا أو مؤسسة أو مجتمعًا أو حتى العالم بأسره على أنه نسق أو نظام *System* وهذا النسق يتألف من عدد من الأجزاء المترابطة، لكل جزء وظيفة محددة يقوم بها للمحافظة على النسق<sup>(2)</sup>.

يقوم النموذج *Media System Paradigm* على النظرية التي ترى أنه في أي مجتمع هناك عوامل أو قوى اجتماعية تتفاعل بطرق محددة وتمتيزة لخلق نظام إعلامي قوي يستخدم لأداء وظائف متعددة ومتنوعة تسهم في إعادة تشكيل هذا المجتمع. ويرى هيرت أن النظم الإعلامية تستخدم ست وظائف هي:

الإعلام والتحليل والتفسير، التعليم والتنشئة الاجتماعية، الإقناع والعلاقات العامة، الترويج والإعلان، ثم الترفيه والفنون. هذه الوظائف التي تقوم بها النظم الإعلامية. تقوم بدورها في تغيير المجتمع الذي قام بوضعها.

ودراستنا هذه عاجلت وظيفة هامة في إعادة تشكيل والتأثير على فئة معينة من المجتمع وهم ذوو الفكر المقاولاتي أو الشباب المقبلين على إنشاء مشاريع، من خلال الدور الذي يقوم به المكلف بالإعلام والاتصال على مستوى الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية.

<sup>1</sup> كريب، إيان، النظرية الاجتماعية من بارسونز إلى هابرماس، ترجمة محمد حسين غلوم، عالم المعرفة، الكويت، 1999، ص 244.

<sup>2</sup> الحامد محمد بن معجب، دور المؤسسات التربوية غير الرسمية في عملية الضبط الاجتماعي، مركز مكافحة الجريمة، الرياض، 1415هـ، ص 43.

وتأثير وسائل الإعلام وإن كان قابلاً للمناقشة إلا أنه من المتفق عليه أن وسائل الإعلام تسهم بدورها في تغير المجتمع، ونرى هذا في دراستنا الحالية وما يقوم به المكلفون بالإعلام والاتصال على مستوى الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية، خصوصاً في الاتصال الغير مباشر أين يعتمد المكلف بالإعلام والاتصال على وسائل الاتصال الجماهيري مثل التلفزيون، الإذاعة، الصحف والمجلات وحديثاً مواقع التواصل الاجتماعي.

وتتأثر نشأة النظام الإعلامي وتطوره في المجتمعات بالعوامل التالية:

- الخصائص الجغرافية والمادية للمجتمع، وتظهر حالات عديدة مثل تأثيرات المناخ - السطح - المساحة عدد السكان وتوزعهم<sup>(1)</sup>.
- الكفاءات التقنية والتي تتمثل في أربعة أنواع منها:
- وجود كفاءات علمية في المجالات النظرية والتطبيقية تسهم في تطوير وسائل الإعلام، سواء في مجالات البحث والدراسة أو في مجالات التشغيل والصيانة.
- وفرة المواد الخام الخاصة بصناعة الإعلام مثل ورق الصحف وخامات الطباعة.
- قدرة المجتمع الصناعية على إنتاج الأجهزة أو الوسائل الإعلامية جماهيرياً أو وفرة الأموال التي تساعد على شرائها.
- المهارات المدربة التي يمكن أن تقوم بدورها في تحقيق وظائف النظم المعقدة فالوسائل لا يمكن أن تنجز مهامها بدون المهارات التقنية المدربة التي يمكن أن تتعامل مع المعدات.
- السمات الثقافية، فكل مجتمع له أحكامه ومعاييرته المتميزة وأنماطه السلوكية<sup>(2)</sup>.
- الظروف الاقتصادية: كما يحتاج الإنتاج الإعلامي إلى نفقات ضخمة، فإن اتجاهات المجتمع والأفراد نحو الوسيلة الإعلامية يمكن أن تحدده الخصائص الاقتصادية لها، ويحدد البناء والفلسفة الاقتصادية للمجتمع وظروفه والطرق التي يتم من خلالها تمويل وسائل الإعلام.
- الفلسفة السياسية: يظهر تأثير البناء السياسي واتجاهه على تطوير النظام الإعلامي في قدر ونوع السيطرة التي تمارسها الحكومات على وسائل الإعلام. فالقوى السياسية هي التي تضع القوانين والتشريعات التي تعمل في إطارها المؤسسات الإعلامية<sup>(3)</sup>.

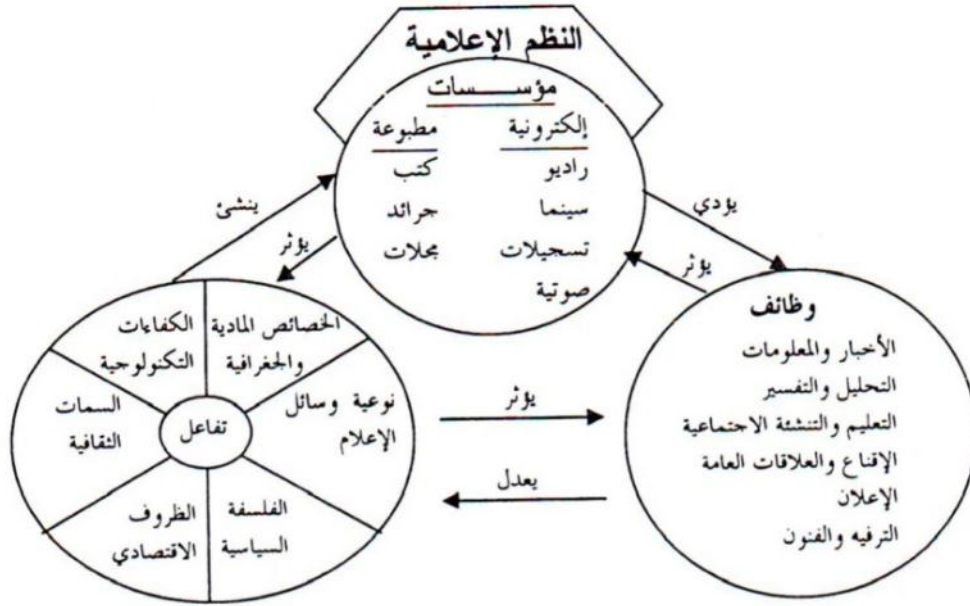
1- مجد الهاشمي، الإعلام الدبلوماسي والسياسي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2015، ص35.

2- نفس المرجع ص36.

3- نفس المرجع ص37.

- نوعية وسائل الإعلام: يتأثر النظام الإعلامي بخصائص المؤسسات الإعلامية من حيث تقنياتها وأنماط استخدامها، على سبيل المثال فقد أدى ظهور التلفزيون التجاري إلى تغير أدوار الراديو والسينما بعد ذلك، فالنظام الإعلامي ككل في أي مجتمع يتأثر في تشكيله أو إعادة تشكيله بصورة التفاعل بين وسائل الإعلام. بعض الوسائل أكثر تكلفة من غيرها، وبعضها يناسب بعض الفئات - المتعلمين ولا يناسب غيرها.

الشكل رقم (01) يمثل علاقة النظم الاجتماعية في المجتمع:



المصدر: كتاب الإعلامي الدبلوماسي والسياسي تأليف الدكتور محمد الهاشمي ص38.

من خلال الشكل رقم (01)، والذي يعكس النموذج الذي قدمه هيبيرت وزملاؤه في علاقة التبادل بين الإعلام والنظم الاجتماعية في المجتمع. بحيث أن النظم الإعلامية هي عبارة عن مؤسسات (راديو، مطبوعات، تلفاز... إلخ) تؤثر على الخصائص المادية والجغرافية والسمات الثقافية للمجتمع وحتى الفلسفة السياسية عن طريق توظيف المعلومات من أخبار، تحليلات والتعليم والتنشئة الاجتماعية والإقناع والعلاقات العامة، الذي يؤثر عن المؤسسات هذه العملية تكون بشكل عكسي أيضا.

## نظرية التئات الثلاث:

انطلقت هذه النظرية من أفكار "ميشال لوني" على اعتبار أن الاتصال الإقناعي والتأثير في سلوك الفرد يتم عبر ثلاث مراحل هي<sup>(1)</sup>:

المرحلة الأولى: التوعية: وتتضمن آليات الإقناع اللساني والتوضيح وتعزيز كل ذلك بالبراهين والأدلة المقنعة التي تناسب إلى عقول المتلقين ويشترط في كل معلومات المرسل أن تكون بسيطة حتى يتم فهمها وإدراكها كما يشترط فيها عدم التناقض لتنال المصدقية، كما يجب أن تنال الصياغة للرسالة وتحديد محاورها بصورة واضحة حتى تكون أكثر إقناعاً إذ يجب فهمها دون الحاجة إلى بذل جهد زائد من المتلقي، كما ويشترط في التوعية حتى تكون أكثر فعالية الموضوعية وعدم التحيز أو الانطلاق من أفكار ذاتية أو مسبقة في التعامل مع الجمهور والتي يمكن أن تقف في مسار التوعية وتمنع المرسل من الوصول إلى أهدافه<sup>(2)</sup>.

ويرى ميشال لونات أن هذه المرحلة تأثر بنسبة 30 % من سلوك المتلقين ويأتي التأثير الباقي في المراحل الموالية، فهي بمثابة مرحلة ممهدة ومهيأة للمراحل التالية<sup>(3)</sup>:

وتلائم هذه المرحلة وعملية الإقناع التي يقوم المكلفون بالإعلام والاتصال في الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية على المستوى الوطني خلال الحملات التحسيسية خصوصاً في الأيام الدراسية والأيام الإعلامية لفائدة الطلبة الجامعيين وكذا متربصي مراكز التكوين المهني. حيث يقوم المكلف بالإعلام والاتصال بتوعية الشباب بالاستقلالية المالية من خلال انشاء مؤسسات صغيرة أو متوسطة وقد تمتد هذه المرحلة الى عدة حصص قصد غرس الفكرة في ادهان الشباب.

المرحلة الثانية: مرحلة التشريح في نظر ميشال لونات يجب أن تعزز مرحلة التوعية والتفهم بمرحلة موالية وهي إصدار قانون يدعم الفكرة ويمنع الفرد من مخالفته. فهو يرى أن التوعية وتوضيح الأشياء وبيان المخاطر والفوائد من أمر ما غير كاف للتأثير على سلوك الفرد وتغييره أو بصد أفراد معينين من فعل شيء ما فيه مضرة لهم وللمجتمع، لدى يجب أن يسن قانون يحدد طبيعة المخالفة، بمعنى آخر الإقناع والتأثير لا بد أن يحمل في طياته معنى السلطة والمسؤولية والإجبار والترغيب والترهيب.

<sup>1</sup> ميشال لونات، الإعلام الاجتماعي، ترجمة صالح بن حليلة، مراجعة مصطفى المصمودي، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، 1993، ص 13

<sup>2</sup> بسام عبد الرحمان المشاقبة، نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 200

<sup>3</sup> Micheal Le Net : l'état Annonceur : technique, doctrine et morale de la communication social, 3em édition, Paris, 1982, P50.



وتظهر خاصة في الحملات الإعلامية العامة والدعائية لكنها غير مؤثرة في الاتصال الإعلاني فهي تنص على إدراك أن التوعية لا تلي الغرض لوحدها فهي تبين مخاطر الموضوع وفوائده لكن التشريع يلعب دوراً إيجابياً في ممارسة نوع من الضغط على المتلقي من أجل مساندة المرسل فيما يدعو إليه<sup>(1)</sup>. يعمل المكلفون بالإعلام والاتصال لدى الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية على المستوى الوطني في هذه المرحلة على استخدام عدة أساليب إقناعية قصد التأثير على الشباب من خلال تقديم نماذج لأمثلة ناجحة عن مؤسسات جسدت أفكارها وذلك من خلال إنشاء مؤسسات خاصة عن طريق أجهزة الدعم، كما يستعمل المكلفون بالإعلام أساليب التخويف والترغيب كعرض نسب البطالة المرتفعة وكذا العائد المادي الضعيف الذي يتقاضاه الموظفون.

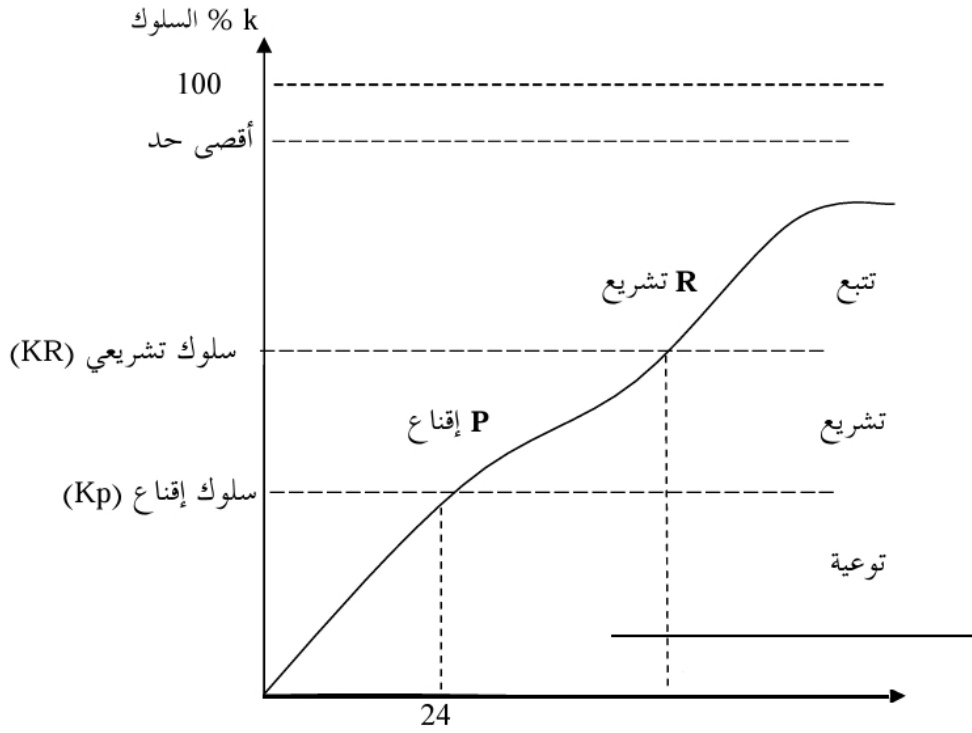
المرحلة الثالثة: مرحلة التتبع في هذه المرحلة يرى ميشال لونات انه من اجل نجاح عملية الاقناع والتأثير من المراقبة والمتابعة للعملية ككل لأن الإنسان بحاجة إلى التذكير والتأكيد باستمرار حتى في أموره البسيطة اليومية. ففي هذه المرحلة يستوجب التأكيد على ضرورة احترام القانون والتنبيه على المخالفين، ومراقبة ومتابعة غير المكترثين وغير العابثين بالقانون. وهذه المرحلة تعطي المصدقية لجدية العملية. وعملية التأكيد والتذكير والمتابعة تزيد من درجة الأهمية لدى المتلقين للرسالة الإقناعية، كما أنها تجذب انتباه غير المهتمين ابتداءً. وتزيد من حيوية الرسالة وفعاليتها في الاقناع والتأثير وتصبح العملية في شكلها النهائي<sup>(2)</sup>.

من خلال هذه المرحلة أيضا يقوم المكلفون بالإعلام والاتصال بمتابعة الشباب وكل من متربصي مراكز التكوين المهني وكذا الطلبة الجامعيين بزيارات دورية قصد تتبعهم ومعرفة مدى استجابتهم لفكرة إنشاء مؤسسات خاصة كما أن في هذه المرحلة يقوم المكلفون بالاتصال بمجموعات ناعمة على المتلقين قصد إعطائهم أكبر كم من المعلومات لغرض السيطرة عليهم وبالتالي تحقيق الأهداف الأساسية التي قامت عليها الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية وهي إنشاء أكبر عدد من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص 201.

<sup>2</sup> عامر مصباح، مرجع سبق ذكره، ص 62.

شكل رقم (02) يلخص نظرية التآتات الثلاث لـ"مشال لونات" :

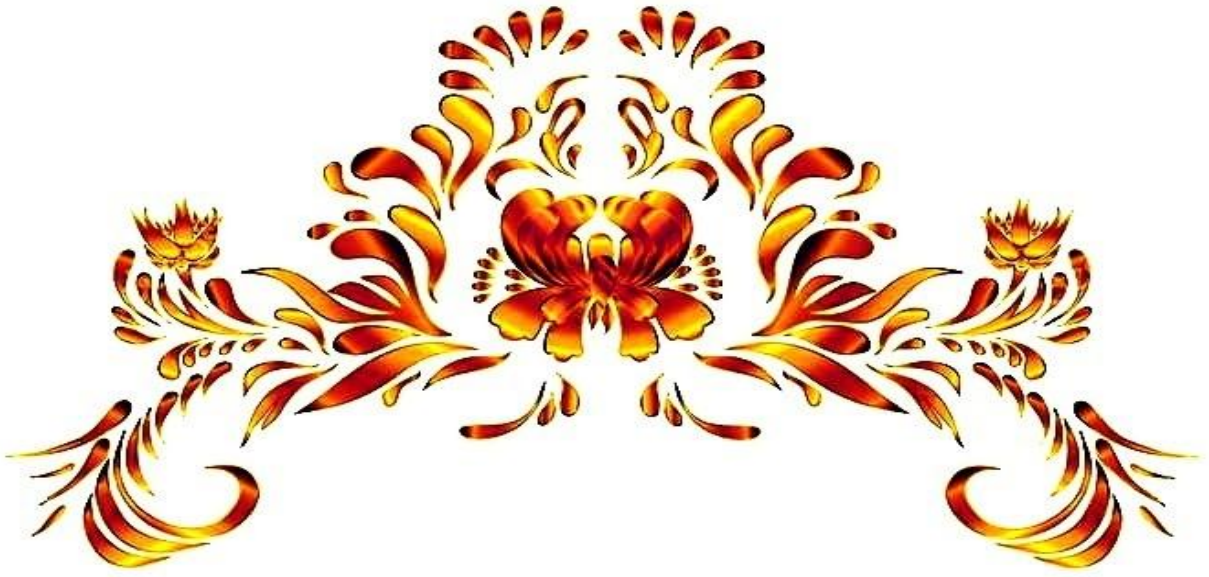


المصدر: عيبر تباني، الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر، ص 20.

و يمثل الشكل رقم (02) مراحل العملية الإقناعية حسب نظرية التآتات الثلاثة لميشال لونات، بحيث تتم عملية الإقناع والتأثير في سلوك الأفراد عبر ثلاث مراحل وهي : التوعية، التشريع، التتبع أو المراقبة، يكون فيها الإقناع في كل مرحلة من هذه المراحل بدرجات متفاوتة.





### خلاصة الفصل

لقد تم في هذا الفصل توضيح الأسباب الذاتية والموضوعية لاختيار هذه الدراسة، وإبراز الأهداف من هذه الدراسة من خلال صياغة الفرضيات وتحديد المفاهيم النظرية والإجرائية الخاصة بموضوع الدراسة، وتبني مقاربات علمية، وتدعم البحث بإثراء الموضوع ببعض الدراسات السابقة التي تتقاطع مع موضوع الدراسة في بعض المتغيرات لاستغلالها على مواصلة البحث ومناقشة وتحليل البيانات.



# الفصل الثاني الأساليب الإقناعية



- المبحث الأول: عموميات عن الإقناع: 
- المبحث الثاني: مهارات الاتصال 
- المبحث الثالث: الأساليب والاستراتيجيات الإقناعية 
- المبحث الرابع: الاستمالات والاستراتيجيات الإقناعية 

### تمهيد

نحوض يومياً الكثير من الجدالات والنقاشات الحادة، وقد تصل الأمور إلى التجريح، وانتهاء الحديث دون الوصول إلى أي نتيجة. ونواجه كل يوم تحدياً كبيراً وهو كيفية إيصال أفكارنا إلى الآخرين بطريقة مقنعة ونافعة، للوصول إلى نتيجة منصفة للطرفين، فمهارة الإقناع من أعظم المهارات على الإطلاق، وهي أكثر مهارة مفتقدة في حياتنا، حيث يضطر أغلب البشر إلى الإكراه والفرص بدلاً من الإقناع والتبيان، الأمر الذي يؤدي إلى الكثير من الخسارات والأحقاد بين الناس.

ولأن الحياة قائمة على التواصل والعلاقات فمن الهام جداً اكتساب أدوات الإقناع، فالمفاوض والمقنع الناجح هو من يستطيع جذب الآخرين له بالطريقة التي تناسب كل واحد منهم وصولاً إلى توجيه سلوكهم مستقبلاً إلى المسار الذي يرغب.

من خلال هذا الفصل سنحاول الخوض في الأساليب الإقناعية وكيفية توظيفها لضمان وصول العملية الإقناعية.

المبحث الأول: عموميات عن الإقناع:

المطلب الأول: مفهوم الأساليب الإقناعية.

إذا ما دققنا النظر في الإقناع نجد أنه عبارة عن عملية تتقاسمها عدة مراحل حتى تصل إلى النتيجة المرجوة وهي التأثير في سلوك الفرد إما بتغييره أو بتعديله أو بناء رأي أو اتجاه جديد، ولذلك نجد كل من ولبر شرام ودونالد روبرت يعرفان إقناع بعملية اتصال تتضمن بعض المعلومات التي تؤدي بالمستقبل إلا إعادة تقييم ادراكه لمحيطه أو إعادة النظر في حاجاته وطرق التقائها، أو علاقاته الاجتماعية أو معتقداته واتجاهاته<sup>(1)</sup>.

العملية الإقناعية هي تلك العملية التي تهدف إلى توضيح وشرح طرق إشباع حاجات الفرد وتحقيق رغباته. ومع ذلك، فإن عملية الإقناع أوسع وأعمق في الوقت نفسه، حيث تتضمن عملية الإقناع ظاهرة تؤدي عبر مراحل معينة، وحتى تؤدي غرضها وتحقق هدفها يجب أن تحقق هذه المراحل<sup>(2)</sup>. بالإضافة إلى ذلك، تعني عملية الإقناع أيضًا تغيير آراء واتجاهات أو معتقدات الآخرين، وترسيخ الأفكار وتعزيزها لديهم.

وفي سياق آخر، تعتبر عملية الإقناع عملية إيصال الأفكار والاتجاهات والقيم والمعلومات، سواء بشكل إيجابي أو تصريحي، عبر مراحل معينة<sup>(3)</sup>، في ظل وجود شروط موضوعية وذاتية مساعدة، وذلك من خلال عملية التواصل.

باختصار، تُعتبر العملية الإقناعية عملية اتصالية تتبع قواعد وشروط محددة، تهدف إلى تغيير آراء وسلوكيات الشخص المستهدف عبر مراحل محددة.

المطلب الثاني: أهمية الإقناع

بلغت مهارة التأثير و الإقناع منازل مهمة في مختلف القطاعات انشغلت بها الحضارات والدراسات و الكتب و الدراسات و المؤلفات، مع اهتمام الكثيرين في هذه الفنون تنامت الحاجة لتعريف الناس بأليات اكتسابها و تنميتها في السلوك اليومي، وعلى الرغم من ذلك فإن هذه المهارات ممارسة بالفعل عند جميع الناس في مختلف القطاعات والأعمار و التوجهات والدرجات العلمية

<sup>1</sup> جمان أحمد رشدي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1975، ص 171.

<sup>2</sup> عامر مصباح، مرجع سبق ذكره، ص 20.

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص 17.

حيث يمتلك كل انسان مجتمعه وبيئته الخاصة التي يشارك فيها رسالته و أفكاره الذي و يؤثر في قراراتها و توجهاتها كالأب مع أبنائه والطالب معا و ملائه، و التاجر مع زملائه.

بحيث تستهدف العمليات الإقناعية الفعالة والمؤثرة إعادة تشكيل أفكار الأفراد وسلوكهم، وجعل أشخاصاً مختلفين تماماً عما كانوا عليه في السابق. فقد نجح أبطال الإقناع من خلال الحملات الإقناعية التي قاموا بها في التأثير على الآخرين. ومن بين نتائج هذه الحملات الإقناعية ظهور النازية واندلاع الحرب العالمية الثانية، حيث تم توظيف الإقناع خلال الحرب العالمية الثانية واستخدامه في الدعاية<sup>(1)</sup>.

وفي المرحلة المعاصرة قد تم توظيف الإقناع خلال الحرب العالمية الثانية واستعان المتحاربون به وبالدعاية من أجل تحقيق الأهداف التي يسعى إليها كل طرف منهم، وتم توظيف في صراع الأيديولوجيات والشعوب واستمالاتها واقناعها بأفكار وأيديولوجيات معينة، ونشر الثقافة والسلوكيات المرغوبة اجتماعياً، صحياً، وسياسياً أو اقتصادياً وهو أحد الأسلحة الاستراتيجية النفسية.

وتستعين الحكومات المعاصرة بالإقناع لتحفيز الافراد للتخلي على الافكار والممارسات التي تلحق الضرر بالمجتمع أو لتطبيق نظام في جميع المجالات وترشيد توظيف المصادر الاقتصادية، ومراعات الصديق في التعامل فيما بينهم ومع المؤسسات عند تقديم المعلومات المطلوبة لإعداد وتقييم الخطط في جميع القطاعات الاقتصادية<sup>(2)</sup>.

بحيث تستهدف العمليات الإقناعية الفعالة والمؤثرة إعادة تشكيل أفكار الأفراد وسلوكهم، وجعل أشخاصاً مختلفين تماماً عما كانوا عليه في السابق. فقد نجح أبطال الإقناع من خلال الحملات الإقناعية التي قاموا بها في التأثير على الآخرين. ومن بين نتائج هذه الحملات الإقناعية ظهور النازية واندلاع الحرب العالمية الثانية، حيث تم توظيف الإقناع خلال الحرب العالمية الثانية واستخدامه في الدعاية<sup>(3)</sup>.

وقد تزايد الاهتمام بالإقناع في الدول المتقدمة بصورة ملفتة للنظر للأسباب الآتية:

- توسع مساحة الحرية المتاحة للأفراد، وانتشار ثقافة قبول الاختلاف والتعددية، وتطبيق الأساليب الديمقراطية في المجالات الإدارية والاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية والعلمية، فقد أصبح من غير الممكن فرض الأفكار والسلوك على الأفراد.

<sup>1</sup> غانم فنجان موسى، فاطمة فالج أحمد، استباق مقاومة الإقناع، دار النشر فيشون ميديا، السويد، 2010، ص23

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص30

<sup>3</sup> زينب كاتي، حنان زموج، مرجع سبق ذكره، ص38.



- تزايد المنافسة في المجالات المتعلقة بتسويق الأفكار والمنتجات فرض الاستعانة بأساليب الإقناع لاستمالة الأفراد لقبول الأفكار والمنتجات كما أن تزايد المنافسة بين المنظمات في المجالات المتعلقة بالحصول على الموارد الاقتصادية المطلوبة لإدارة العمليات الإنتاجية فرض عليها التوسع في توظيف الأساليب التي تمكنها من إقناع الموردين بإمدادها بالموارد حسب المواصفات التي تلي احتياجاتها وتمكنها من تحقيق الأهداف التي تسعى إليها.

### ثالثا: أسس التأثير والإقناع

هناك مجموعة من الأسس والعوامل تقوم عليها عملية الإقناع والتأثير بحيث تكون هذه العملية فعالة وحيوية نوردتها كما يلي<sup>(1)</sup>:

#### - الصياغة الواضحة للرسالة:

ومن أهم ما يندرج تحت هذا العنوان وضوح الهدف من الإرسال والوثوق من النفس عما يريد المرسل الإفصاح عنه، ويراعي قابلية المستمع للاستيعاب.

#### - التفاعل مع الآخرين وإقامة الصلات معهم:

فقد يكون المرسل إنسانا مركزا حول ذاته، ويعتقد أن ما هو بديهي وواضح بالنسبة له، هو كذلك بالنسبة للطرف الآخر، أو أن ما هو مقبول منه يحظى بالضرورة برضى الطرف الآخر. أو يظن ف قوقعته لا يرى سوى جدارته الداخلية، مما يمنعه من تقدير وضع المستمع وحاجاته ومواقفه تقدير جيدا حول ما يتم الحوار بشأنه. يضاف إلى ذلك ميل البعض التلقائي إلى إقامة علاقة تنافس بدل علاقة التعاون. ولذلك هو من البداية يتخذ موقفا صراعيا هجوميا حين يعتقد أن الطرف ل سيقف منه نفس الموقف ويبادلته التنافس والصراع. أما الميول التسلطية أو الرضوخية لدى المتحدث، فإن بدورها تعرقل التأثير<sup>(2)</sup>.

#### - الموضوعية:

تجاه المستمع دون التحيز أو الأحكام المسبقة المنبعثة من التحيزات القبلية العشوائية أو المذهبية أو الإقليمية أو العرقية أو العقائدية، أو المصلحية. ويضاف إلى ذلك التحيزات الانفعالية.

<sup>1</sup> عامر مصباح، مرجع سبق ذكره، ص 22.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 22.

- التخطيط الجيد لعملية الإقناع:

ومن أبرز عناصر التخطيط هو التفكير في التوقيت المناسب لإرسال الرسالة بحيث يكون الطرف الآخر مستعداً لقبولها، وكذلك معرفة المنافذ التي يمكن الوصول عبرها إلى الطرف الآخر. كل إنسان يستجيب بشكل إيجابي لأسلوب من نوع معين، ولعلاقة من نوع محدد، وبعرض ذات طبيعة خاصة.

- الحساسية لإرجاع الأثر:

قد ينطلق المتحدث في تواصله مع الطرف الآخر من حالة الإدراك الذاتي والاستغراق في الأفكار الخاصة دون الانتباه لاستجابة المستقبل، ورد فعله، مما قد يأتي بالعملية الإقناعية من قواعدها، وانخفاض الحساسية لإرجاع الأثر يحوّل التأثير والتواصل الإقناعي إلى حوار فردي لا تفاعل فيه.

- حسن استجابة المستمع للرسالة الإقناعية.
- ابتعاد المستمع عن الأحكام المسبقة والخلفية التصورية حول المرسل.
- مكانة المرسل الاجتماعي.
- مصداقية المرسل العلمية<sup>(1)</sup>.

من ناحية أخرى لخص نيو سم *E.NEWSOM* أسس الإقناع والتأثير في أربعة مبادئ نوردتها كمايلي:

1. **مبدأ المعرفة:** فالجماهير تتجاهل أي اقتراح أو فكرة أو رسالة ما لم تعرف مدى تأثيرها على رغباتهم وآمالهم الشخصية ومطالبهم الضرورية.
2. **مبدأ الحركة:** تزداد فعالية تأثير المرسل في الجمهور المستهدف عندما يقوم بتوضيح كيفية تطبيقه مع بيان أثر هذا الاقتراح.
3. **مبدأ الفقة:** الجمهور المستهدف يقبل بحماس على الاقتراحات الصادرة عن شخصيات ومنظمات ذات سمعة طيبة.
4. **مبدأ التوضيح:** يجب أن تتسم الرسالة بالوضوح؛ منعا لحدوث أي التباس في فهم المقصود منها. وقد ذهب كل من محي محمود حسن وسمير حسن منصور (1985) إلى أن بجاح الرسالة الإقناعية يتوقف على العناصر التالية<sup>(2)</sup>:

- تحديد الأهداف الرئيسة للرسالة الإقناعية بشكل يؤدي إلى تأثير فعال في الرأي العام.

<sup>1</sup> مصطفى حجازي، الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية والإدارة، بيروت، المركز العربي للتطوير الإداري، 1982، ص 164

<sup>2</sup> محي محمود حسن وسمير حسن منصور، العلاقات العامة والإعلام في الدول النامية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 1985، ص 48

- تحديد طبيعة الجمهور المستهدف من قبل الرسالة الإقناعية والتعرف على خصائصه الأولية.
- الخصائص العامة لوسائل الاتصال من حيث ملاءمتها للجمهور المستهدف وصلاحيتها لنقل الفكرة الجديدة ودرجة انتشارها، وقوة تأثيرها وإمكانية المتابعة والتوجيه القائمين عليها.
- معرفة دقيقة للاتجاهات والآراء السائدة والدوافع الى تقوم عليها هذه الاتجاهات. لأنه من الثابت علميا أن التصدي المباشر للاتجاهات السائدة فلما يأتي بالنتيجة المرجوة.
- طبيعة الأدوار المحددة لكل وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري والشخصي ف ضوء معرفة الجمهور المستهدف، وخصائص الفكرة المراد نشرها والمدى الزمني الأمثل لتحقيق الهدف.

#### رابعاً: عناصر العملية الإقناعية

- المرسل: ويقصد به الشخص أو مجموعة من الاشخاص أو مؤسسة تريد أن تؤثر في الآخرين. وهذا التأثير قد ينصب على معلومات الآخرين واتجاهاتهم النفسية وأحاسيسهم ومشاعرهم وسلوكهم ومعتقداتهم. وهناك متغيرات تتحكم ف المرسل أثناء عملية الإقناع والتأثير نوردها كما يلي:
- دوافع المرسل: هناك مجموعة من الدوافع يحملها المرسل تؤثر في الاتجاه الذي تأخذه عملية الإقناع والتأثير، يمكن تحديدها في الآتي:
- دوافع اجتماعية مثل حب البروز، أو حب كسب الأنصار، أو تقديم الخدمات، أو مكافحة الآفات الاجتماعية، أو تعديل السلوك، أو تثقيف اجتماعي، أو توعية، أو إرشاد طبي، أو تنشئة اجتماعية.
- دوافع اقتصادية مثل ترويج بضاعة، أو إبراز أهمية ومركز مؤسسة من المؤسسات، أو إرشادات فلاحية، أو تنمية الدافع للإنتاج، أو حب العمل ...
- دوافع سياسية مثل حملات انتخابية أو تشويه المعارضة، أو دعم التعددية، أو تمرير مشاريع سياسية، أو ترسيخ قيم سياسية جديدة، أو شرح برامج أو تنشئة سياسية...
- دوافع نفسية كدافع السيطرة، أو الإخضاع، أو تحسين الصورة، أو معالجات نفسية، أو تخويف، أو تشويق، أو تحذير، أو استرجاع الهيبة...
- خصائص المرسل: تتميز المرسل بطائفة من الخصائص، تحدد فيما يلي:

- مصداقية المرسل، والتي تشير إلى صفة الثقة والوزن النفسي والنفوذ الروحي الذي يسيطر به على المستقبلين، وبه يمارس عملية الإقناع والتأثير، ويعدّل سلوك المستقبلين.
- المكانة الاجتماعية، وتتعلق هذه الخاصية بالمكانة العلمية والاقتصادية والنسبية، والتاريخ الشخصي.
- الجاذبية، وتشير إلى السمات الشخصية اللامعة في المرسل كجمال الوجه، والأناقة، وجمال الصوت، وحسن الحديث.
- شعبية المرسل، وتشير إلى سعة جماهيرية المرسل بين المستقبلين، والسمعة الحسنة، وشهرته بين الجمهور.
- الآية للمرسل، بمعنى أن تتوفر على القدرة والمهارة التي تمكنه من التحدث أو الكتابة، بحيث يستطيع التأثير على أفكار الآخرين.
- المعرفة الواعية بالنظام الاجتماعي والثقافي الذي يعمل فيه.

#### - الرسالة الإقناعية:

- وهي الفكرة أو مجموعة الأفكار أو الأحاسيس أو القضايا أو الاتجاهات أو الخبرات الذي يريد المرسل نقلها إلى المستقبل والتأثير عليه، والرسالة هي قلب عملية الاتصال وحلقة الوصل بين المصدر والمستقبل، ولا يمكن لعملية الاتصال أو عملية الإقناع ان تتم الا بها<sup>(1)</sup>.
- ولخص العديد من الباحثين إلى أن الرسالة المنظمة يكون لها تأثير كبير ويشترط في الرسالة أن تذكر نتائجها بوضوح، بدلا أن تترك للجمهور عبئ استخلاص النتائج.
- ويعد مضمون عملية الاتصال أو الرسالة من أهم الرسائل التي تستخدم في عملية الإقناع لأنها العنصر التي يتم من خلاله نقل الفكرة من المرسل الى المتلقي، لذا فإنها تحظى باهتمام كبيرة من القائمين بعملية الإقناع من صحفيين وسياسيين وأطباء<sup>(2)</sup>.
- ولكي تكون الرسالة الإقناعية مؤثرة ونافذة للجمهور، يجب أن تتوفر على ما يلي :
- إنارة الانتباه، ويعوم الانتباه بدور المصفاة الى تيسير نفاذ المعلومة حسب النوعية والجودة.

<sup>1</sup> يوسف بن عبد الله الشحي، مهارات الاتصال التربوي الإسلامي في الأسرة المدرسة، عالم الكتب، الأردن، 2011، ص40.

<sup>2</sup> راجع عدنان، كبريت عبد المجيد، الاتصال الحجاجي ودوره في عملية الإقناع بالتلقيح ضد جائحة الكوفيد، مذكرة تدرج ضمن استكمال متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة ابن خلدون، 2021/2022، ص61.

- الجاذبية.
- بساطة الأسلوب.
- اتساق ببيان الحجج.
- المظاهر الكمية مثل المدة والتكرار.

#### - المتلقي: (المستقبل الجمهور المستهدف)

هو من يتلقى الرسالة من المرسل ويترجمها الى معنى معين قد يكون مطابق لما قصدتها المرسل أو مختلف عنه<sup>(1)</sup>.

ويقصد به الشخص أو مجموعة الأشخاص أو بصفة عامة جمهور المستقبلين الذين يستقبلون رسائل التأثير الصادرة عن المرسل. ويتضمن هذا العنصر مجموعة من العناصر، يجب على القائم بعملية الإقناع والتأثير أن يضعها في حسبانها وهي<sup>(2)</sup>:

- حاجات الفرد.
- الدوافع الاجتماعية للفرد.
- البيئة الاجتماعية التي يعيش فيها الفرد.

#### الوسيلة الإقناعية:

حيث ان المقدرة الإقناعية لوسائل الاتصال تختلف من وسيلة لأخرى بالنظر للخصائص التي تنقلها وسائلها وتأثر على نظرة الجمهور إلى هذه الأخيرة، فإذا كانت الوسيلة تتمتع بثقة جمهورها تكون قدرتها الإقناعية عالية كما أن تعرض هذا الجمهور من عدة مراكز لنفس الرسالة يزيد من فعاليتها، ومع ذلك تشير خلاصة العديد الدراسات حسب كلاير إلى أن التأثير الشخصي (الاتصال المباشر) أكثر إقناعاً على العموم من وسائل الاتصال الجماهيري<sup>(3)</sup>.

ويقصد بها الأداة الناقلة للرسالة الإقناعية، سواء تعلق الأمر بصحيفة أو راديو، أو تلفزيون، أو إنترنت<sup>(4)</sup>.

<sup>1</sup> على برعوث، الاتصال الإقناعي، جامعة الأقصى للنشر والتوزيع، فلسطين، 2005، ص 12.

<sup>2</sup> عامر مصباح، مرجع سبق ذكره، ص 27.

<sup>3</sup> راجع عدنان، كبريت عبد المجيد، الاتصال الجماهيري ودوره في عملية الإقناع بالتلقيح ضد جائحة الكوفيد، مرجع سبق ذكره، ص 62.

<sup>4</sup> عامر مصباح، مرجع سبق ذكره، ص 27.

### خامسا: أساليب وأنماط الاتصال

أ- أساليب الاتصال: ينبغي أن يضمن أسلوب الاتصال الإقناعي الذي يتم اختياره وصول الرسالة الإقناعية إلى المستهدف بالإقناع بوضوح وبعيدا عن الرمزية والغموض لكي لا تحتمل الرسالة أكثر من معنى فيحدث تشويش دلالي وهو من أهم معيقات الإقناع<sup>(1)</sup>، وفيما يأتي أساليب الاتصال الإقناعي:

1. الاتصال اللفظي: ويشير إلى تبادل المعلومات بين أطراف العملية الإقناعية بصورة مباشرة وشفافا عن طريق الكلمة المنطوقة، ويعد هذا الأسلوب أقصر الطرق لتبادل المعلومات والأفكار، ويسهم في تمكين تلك الأطراف من معرفة ردود الأفعال بصورة سريعة، شريطة أن تكون الكلمات التي تستخدم فيه شائعة ومألوفة *familiar words* ولها نفس المعاني التي لدى أطراف العملية الإقناعية.

2. الاتصال غير اللفظي: ويشير إلى تبادل المعلومات بين أطراف العملية الإقناعية باستخدام الكتابة، ولذلك لا بد أن تكون الرسائل الإقناعية المكتوبة كاملة *complete* ومختصرة *concise* وواضحة *clear*، وصحيحة *correct*، ولطيفة *courteous*، ويتميز هذا الأسلوب بمزايا أهمها إمكانية الاحتفاظ بالرسالة الإقناعية، والرجوع إليها عند الحاجة، وحماية المعلومات من التحريف، أما أهم عيوبه فهي البطء في إيصال المعلومات، ويمكن أن يتم الاتصال غير اللفظي بين أطراف العملية الإقناعية بالإشارات أو الإيماءات وتعبيرات الوجه وحركة العينين واليدين وطريقة الجلوس وغيرها، ويطلق على هذا الأسلوب لغة الجسد *body language*، وقد تكون هذه اللغة في بعض الحالات أكثر قدرة على التعبير عن الأحاسيس والشعور من الكتابة أو الكلام.

### ب- أنماط الاتصال الإقناعي

- الاتصال الإقناعي المباشر: احتفظ الاتصال الإقناعي المباشر على مر العصور بمكان الصدارة بين أنماط الاتصال الإقناعي الأخرى في قوة التأثير في الآخرين، فرغم ظهور وسائل الاتصال الحديثة كالراديو والتلفزيون والصحافة وغيرها، وما صاحب ذلك من اتساع في دائرة انتشار الرسالة الإقناعية وتأثيرها الهائلة، إلا أن هذا التقدم يفتقر إلى أهم ميزة يتمتع بها الاتصال الإقناعي المباشر وهي القدرة على معرفة وقع الرسالة الإقناعية على المستهدف بالإقناع بصورة مباشرة ودقيقة وواضحة، وتحديد مدى تفاعله وتأثره على نحو أقرب إلى اليقين منه إلى الحدس والتخمين.

<sup>1</sup> انشراح الشال، مدخل في علم الاجتماع الإعلامي، مكتبة النهضة، القاهرة، 1985، ص51.

ويتضمن الاتصال المباشر ثلاثة عناصر هي العنصر اللفظي وهو الرسالة نفسها، ويكون على شكل كلمات تصدر عن القائم بالإقناع، والعنصر الصوتي وهو الترنيم ورنين الصوت الذي ينقل كلمات القائم بالإقناع إلى المستهدف، والعنصر البصري وهو ما يراه المستهدف بالإقناع مرتسماً على وجه المقنع ومظهره وحركاته وإيماءاته التي تعبر عن انفعالاته وهو ينقل رسالته إلى المستهدف إضافة إلى ما يراه المقنع أو يسمعه من ردود أفعال تصدر عن المستهدف إزاء الرسالة الإقناعية الموجهة إليه.

ومن مزايا الاتصال المباشر انه يسهم في نقل الرسالة الإقناعية بصورة سريعة ودون تحريف إلى المستهدف بالإقناع، ويمكن القائم بالإقناع من معرفة ردود أفعال المستهدف بصورة سريعة ودون تحريف، ويساعده على اتخاذ الإجراءات المناسبة في ضوءها، ويكون الاتصال المباشر في صورتين هما الاتصال الشخصي المباشر بين شخصين والاتصال الجمعي المباشر *group communication* وفيه يتم نقل الرسالة الإقناعية إلى عدد كبير من المستهدفين بالإقناع، كما في المحاضرات أو الخطب وما في حكمها<sup>(1)</sup>.

- الاتصال الإقناعي غير المباشر: ويتم بين القائم بالإقناع والمستهدفين عبر وسائل الاتصال *means of communication* كالإذاعة والتلفاز والأفلام والأشرطة المسموعة والإنترنت والمجلات والصحف والكتب، وفيه تكون فرصة التفاعل المباشر بين القائم بالإقناع والمستهدف به قليلة أو غير متوفرة في كثير من الأحيان<sup>(2)</sup>.

#### سادساً: مراحل الاتصال الإقناعي:

إن عملية الإقناع هي ظاهرة تؤدي عبر مراحل معينة ولكي تؤدي غرضها وتحقق هدفها يجب أن تحترم هذه المراحل.

يرى هاربرت ليون برجر أن عملية الإقناع تتم عبر المراحل التالية<sup>(3)</sup>:

أ- مرحلة إدراك الشيء: وهي المرحلة التي يختبر فيها الفرد أو الجماعة لأول مرة الفكرة أو التصور أو الاتجاه الجديد وفي هذه المرحلة قد يحتفظ الفرد بما قيل له وقد يرفض ذلك مطلقاً.

ب- مرحلة المصلحة والاهتمام: وفيها يحاول الفرد أو الجماعة تلمس مدى وجود مصلحتهم في هذا الأمر أو الاتجاه.

1 غانم فنجان موسى، فاطمة فالح أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 249.

2 نفس المرجع، 249

3 أحمد النكلاوي، المدخل السيسولوجي للإعلام، دار الكتب الجامعية، الإسكندرية، 1974، ص 25.

ت- مرحلة التقييم: وفيها يبذل الفرد الجهد للمقارنة بينما يمكن أن يقدم هذا الأمر أو الاتجاه الجديد وبينما تقدمه ظروفه الحالية فعلا.

ث- مرحلة المحاولة واختبار أو تجريب أو جس نبعض الشيء من قبل الفرد أو الجماعة من جهة، ومحاولة التعرف على كيفية الاستفادة منها من جهة ثانية.

ج- مرحلة التبني: وفيها يصل الفرد أو الجماعة الى حالة الاقتناع الكامل شفها وعلميا بالفكرة الجديدة، وتصبح جزء من الكيان الثقافي والاجتماعي للجماعة. وقد أشار من ناحية أخرى كل من راين وجروس إلى أن تبني فكرة جديدة يتم عبر أربع مراحل هي<sup>(1)</sup>:

- الشعور بالفكرة.
- الاقتناع بفائدتها.
- محاولة قبولها.
- التبني الكامل لها.

كما أن نموذج ماك غاير الذي ينظر الى العملية الإقناعية على انها تمر بعدد من المراحل وتنقسم الى ستة مراحل أو عمليات جزئية وهي<sup>(2)</sup>:

- مرحلة التعرض: أي تعرض المتلقي لرسالة إقناعية وذلك عبر الوسيلة المستخدمة.
- مرحلة التركيز في محتوى الرسالة: وفي هذه المرحلة يركز المتلقي على الرموز التي تحملها الرسالة وغالبا ما يميل المتلقي للتركيز على بعض رموز الرسالة تبعا لدوافعه الشخصية.
- مرحلة فهم الرسالة: وفي هذه المرحلة يتبين مدى فهم المتلقي للرموز سواء السمعية أو البصرية التي تضمنتها الرسالة لأن التركيز وحده غير كافي.
- مرحلة قبول أو رفض الرسالة: بعض التركيز وفهم الرسالة إما نرفضها أو نقبلها وإما تكون فكرة مدعومة من المصدر أو متبناة من طرفه ويدافع عنها في كلتا الحالتين تكون معرضة للقبول أو الرفض بغض النظر عن فهمها.

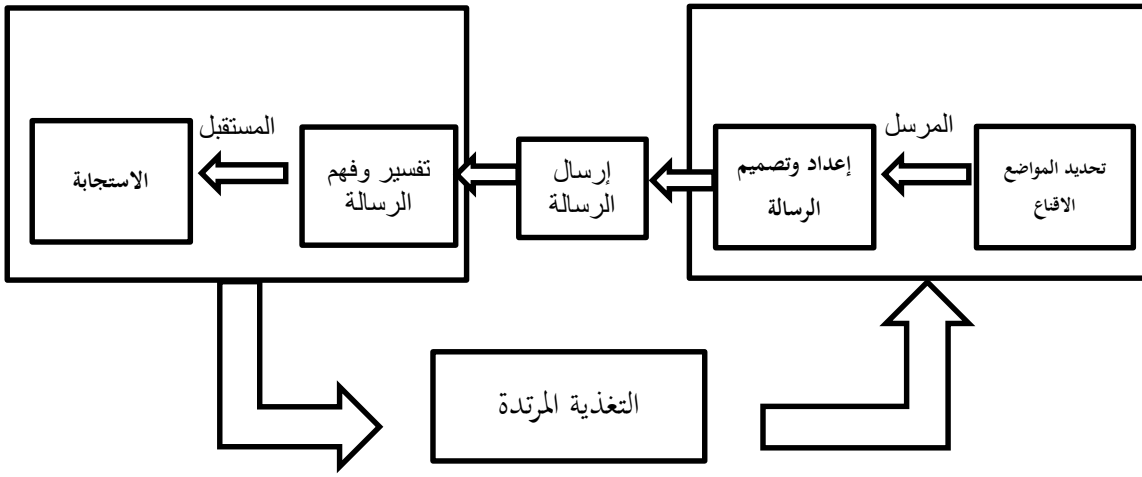
<sup>1</sup> عامر مصباح، مرجع سبق ذكره، ص 21.

<sup>2</sup> سهام كزعي، بوالبرهان راضية، الاتصال الإقناعي وتغيير سلوك المستهلك، دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس طلبة جامعة جيجل - نموذج، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع تخصص علاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع، 2016/2017، ص 71-72.



- مرحلة تعديل السلوك: هنا يمكن قياس درجة التأثير في المتلقي بعض التعرض للرسالة طبعاً، وهذه المرحلة تطرح مشكلة مدى ديمومة الأثر.
- مرحلة تبني الفكرة: تدل هذه المرحلة على حدوث الإقناع بالفعل لأن المتلقي انتقل من مرحلة قبول الفكرة أو رفضها إلى مرحلة تطبيقها ثم الدفاع عنها.

شكل رقم (03) يمثل مراحل الاتصال الإقناعي



المصدر: كتاب استباق مقاومة الإقناع، ص 246.

يظهر من الشكل (03) أن مراحل الاتصال الإقناعي هي:

- تحديد موضوع الإقناع.
- إعداد وتصميم الرسالة الإقناعية في ضوء متغيرات تتعلق بالمطلوب إقناعه وطبيعة موضوع الإقناع.
- تحويل الرسالة الإقناعية إلى علامات وإشارات تحملها القنوات المختلفة.
- اختيار الأساليب والتقنيات الملائمة لتوصيل الرسالة الإقناعية إلى المستهدف بالإقناع في المكان والزمان المناسبين له وبأقل تكلفة ممكنة.
- نقل الرسالة الإقناعية للمستهدف بالإقناع دون تشويه أو حذف أو تغيير.

- استقبال الرسالة الإقناعية من قبل المستهدف، فعله إزرائها ونقله إلى القائم بالإقناع بصورة دقيقة وواضحة، وفي المكان والزمان المناسبين له، بحيث يبين له فيه أنه اقتنع بالرسالة الإقناعية، أو يطلب معلومات وتوضيحات إضافية من القائم بالإقناع، أو يرغب في تأجيل البحث في موضوع الإقناع إلى وقت آخر، أو يرفض الرسالة الإقناعية برمتها.
- يحدد القائم بالإقناع ما يتعين عليه اتخاذه في ضوء رد فعل المستهدف بالإقناع.

## المبحث الثاني: مهارات الاتصال

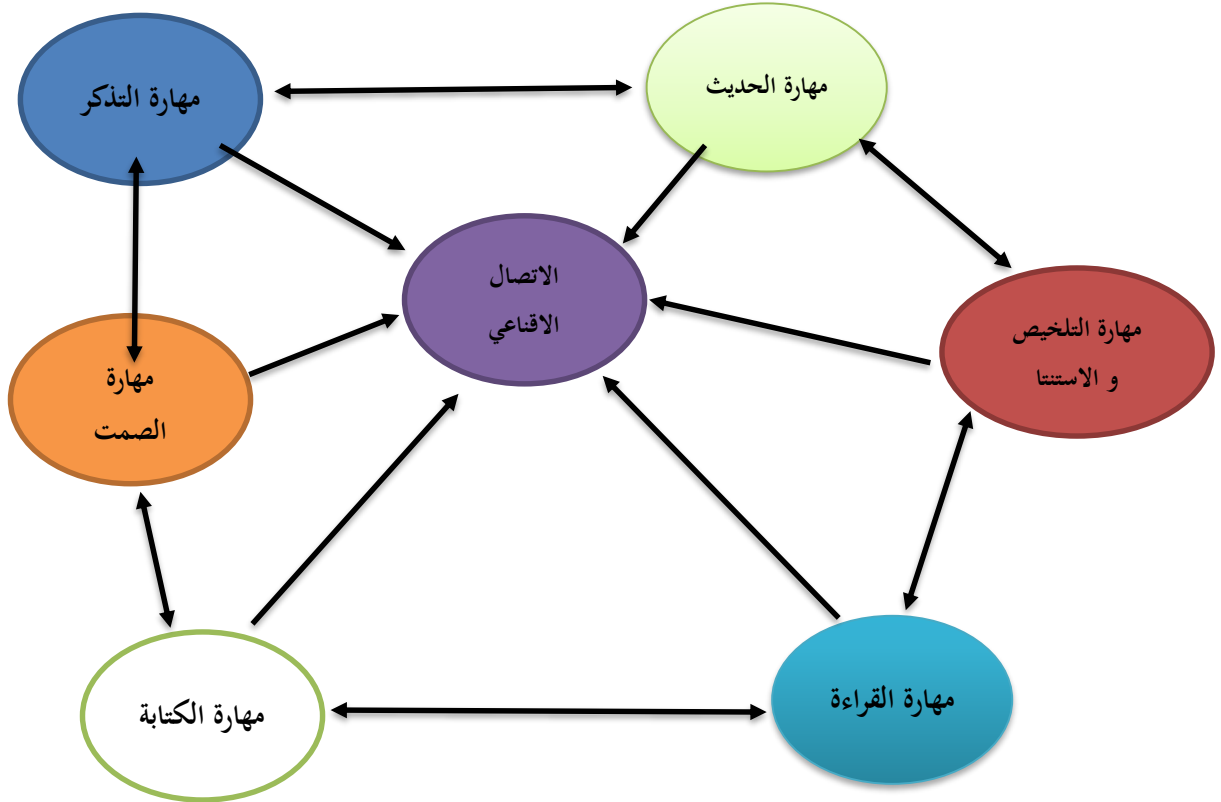
يعرف قاموس وبستر بالمهارة بأنها القابلية المكتسبة لتنفيذ عمل معين، أو القدرة اللازمة لأداء عمل معين بكفاءة تامة وقت الحاجة إليه، وتعرف أيضا على أنها مجموعة من المعارف والخبرات والقدرات الشخصية التي يجب توفرها عند شخص ما ليتمكن من انجاز عمل معين<sup>(1)</sup>.

ويشير مفهوم المهارة إلى تحويل المعرفة إلى سلوك قابل للتطبيق عن طريق التدريب مرارا على عملية تحويل نفسها، ويتوقف عدد مرات التدريب على طبيعة المهارة وقابلية الفرد على تعلمها فهناك أفراد يمكنهم اكتسابها بسرعة بينما آخرون يتطلب تعليمهم المهارة جهودا كبيرة ومدة طويلة ونفقات باهظة. وتظهر حاجة الفرد لتطوير مهارات الاتصال الإقناعي من اجل تحقيق مقاصده الاجتماعية، النفسية والاقتصادية وغيرها من الاهتمامات الأخرى التي لا غنى عنه مطلقا.

ويعرض الشكل رقم (04) مهارات الاتصال الإقناعي، وتظهر فيه علاقات التأثير المتبادل بينها، فكل مهارة تقوي بقية المهارات وتعززها أو تقلل من دورها في بلوغ الأهداف المطلوبة من الاتصال الإقناعي، فمهارة القراءة تساهم في تطوير مهارة الكتابة والعكس صحيح، وتضيف معلومات يستفيد منها القارئ في الحديث والكتابة، وهكذا بالنسبة لبقية المهارات. وفيما يأتي التوضيح لمهارات الاتصال الإقناعي.

<sup>1</sup> ALISON DOYLE, *Skill Set 'Definition and Examples'*, www.thebalancecareers.com, Retrieved 30-01-2019.

شكل رقم (04) يمثل مهارات الاتصال الإقناعي



المصدر: كتاب استباق مقاومة الإقناع، ص 252.

ويعرض الشكل رقم (04) مهارة الاتصال الإقناعي، بحيث تظهر فيه علاقات التأثير المتبادل بينها، فكل مهارة منها تقوي بقية المهارات وتعززها أو تقلل من دورها في بلوغ الأهداف المطلوبة من الاتصال الإقناعي.

### المطلب الأول: مهارة الاستماع

فالسمع لغة مافر في الأذن من شيء سمعه، ويقال ساء سمعان، فأساء إجابة، أي لم يسمع حسناً<sup>(1)</sup>. ويقصد بالمعنى اللغوي أن الاستماع للكلام ينتج عنه إجابة حسنة والعكس صحيح. وتعرف مهارة الاستماع على أنه عملية إنسانية ذهنية واعية مقصودة ترمي إلى تحقيق عرض معين يسعى إليه السامع، يشترك فيه الأذن والدماغ<sup>(2)</sup>. أي أن الاستماع عملية عقلية مقصودة تكون بالتقاط الأذن للأصوات وارسالها للدماغ ليحولها إلى معاني يدركها العقل. السمع هو التقاط الأذن لذبذبات الصوت من مصدرها، ولا يشترط إعارتها أي انتباه، وهو عملية تولد مع الإنسان، وتعتمد على فيسيولوجية الأذن وسلامتها العضوية، وقدرتها على التقاط الذبذبات. والاستماع هو التركيز والاهتمام بالحديث والانتباه إلى المتحدث، وتفسير التغيرات التي تطرأ على صوته إيماءاته وحركاته وسكناته، ويتم الاستماع على وفق المراحل الآتية:

- استقبال الحديث عن طريق الأذن.
- معالجة المعلومات المستلمة.
- فهم المعلومات المستلمة في ضوء الخبرات والمعلومات السابقة وتفسيرها.
- تحليل المعلومات والتمييز بين الحقائق والآراء الشخصية ومدى توفر الصدقية فيها.
- تحديد الاستجابة إبلاغها إلى المرسل.
- تذكر واستعادة المعلومات التي تم استقبالها.

#### أهمية السمع:

يظهر من القرآن الكريم أن السمع أكثر أهمية من البصر بالنسبة للإنسان، ولذلك وردت كلمة السمع فيه قبل البصر في أغلب الآيات تأكيداً لأهميته، منها قوله تعالى: ﴿قُلْ هُوَ الَّذِي أَنْشَأَكُمْ وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَارَ وَالْأَفْئِدَةَ ۗ قَلِيلًا مَّا تَشْكُرُونَ﴾: [الملك: 23] ويمكن معرفة أهمية السمع من خلال الحقائق الآتية:

- الاستماع هو أحد الوسائل التي يعتمد فيها الانسان في اكتساب المعلومات والمعارف المختلفة حيث تؤدي الكلمة الشفوية دوراً مهماً في عملية التعليم والتعلم، كما أنها الأداة الأكثر فاعلية في

<sup>1</sup> جمال الدين محمد بن مكرن بن منظور: لسان العرب، مادة (ع ل م)، دار صادر، بيروت، لبنان، المجلد 14، ط 3، 2004، ص 256.

<sup>2</sup> محسن علي عطية، مهارة الاتصال اللغوي وتعليمه، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2008، ص 217.

المراحل التعليمية كافة ولذا مهارات الاستماع والتحدث هما الأساس الذي يعتمد عليه المعلم في تعليم جميع المعارف<sup>(1)</sup>.

- أن الإنسان يتعلم اللغة عن طريق السمع، ولذلك فإن الأصم يكون أبكما أيضا لأنه لا يسمع الأصوات.

- الإنسان يسمع الآخرين حتى لو كان بينهما حاجز يمنع الرؤية، بينما لا يمكن أن يرى الآخر إذا كان بينهما حاجز.

- وبناء على هذا يمكن إجراء اتصال بين الأفراد الذين يملكون حاسة السمع حتى لو كانوا في ظلام دامس، بينما يكون هذا غير ممكن إذا كانوا يملكون البصر ولا يملكون السمع.

- الانتباه إلى المتحدث والتجاوب معه، وفهم حديثه وتفسيره وتحليله وتقييم آرائه وأفكاره بموضوعية، وتجنب التركيز على الأخطاء أو تقفيها في حديثه أو مظهره، والابتعاد كليا عن الاستنتاج والتقييم وإطلاق الأحكام القطعية على المتحدث قبل أن ينتهي من حديثه.

- إثارة الرغبة لدى المتحدث للاسترسال والاستمرار في الحديث.

- الابتعاد عن طرح الأسئلة على المتحدث أثناء الحديث أو مقاطعته، فهو إن لم ينته من قول ما يريد فلن ينصت إلى الآخر، وإن استمع فإنه لا يفهم ما يسمع.

- التمييز بين أفكار المتحدث الرئيسية والثانوية، ومعرفة مشاعره حتى لو لم يصرح بها.

- الإيمان بأن الاستماع ليس مهارة فحسب، إنما هو ذوق رفيع وخلق حسن يجب أن يتعلمه الأفراد ويمارسوه بكفاءة عالية ليستقبلوا المعلومات من الآخر ويفهموها ويوظفوها في المجالات التي تسهم في تحقيق الأهداف المطلوبة منها، ولذلك يقول الشاعر الدكتور الشيخ المختار ولد حرمة ولد بابانا.

"واسمع لخصمك لاتقاطع قوله

فلربما أهداك رأيا معجبا

والصبر في الإنصات كنز وافر

ولجاجة التشويش حجة من كبا

فإذا دفعت لجاجة بلجاجة"

<sup>1</sup> خولة أحمد يحيى، قياس المهارات اللغوية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2007، ص104.

### المطلب الثاني: مهارة الصمت

الصمت كلام، بل هو أبلغ من الكلام في بعض الحالات ويقول شكسبير في مسرحية سيمبلين: " سأتحدث إليك بالصمت ". وهو يمنح من يمارسه بإتقان طاقة وقوة وفرصة التركيز والتفكير والتدبر في كلام المتحدث، وأحيانا يعد من أفضل الطرق التي تحرض الآخرين على الاقتناع، ويتعين على القائم بالإقناع أن يغتنم فرصة صمت المستهدف والبناء عليها في سلوكه معه<sup>(1)</sup>.

وقد يكون الصمت أحد أساليب تنوع المثيرات في عملية الإقناع نتيجة للتقابل بينه وبين الكلام، وهو يساعد المتحدث على تجزئة المعلومات إلى وحدات أصغر، أو يستخدمه لتوجيه انتباه المستهدف إلى نقطة معينة.

وفي بعض الأحيان يكون الصمت أبلغ من الرد على جواب ما يكره الخصوم في الكلام، ولذلك قالت العرب " جواب ما يكره السكوت<sup>(2)</sup> .

ورغم أهمية هذه المهارة الجليلة فإن الذين يتقنونها قلة مع أنها تجعل من يحسنها يحظى باحترام الآخرين، ويجدون فيه مستمعا جيدا حتى لو اختلف معهم في الأفكار، ويحث صمت المتحدث المستهدف بالإقناع للانتباه لحديثه، كما أن صمت المستهدف بالإقناع يحفز المتحدث لمواصلة عرض أفكاره دون مقاطعة، شريطة ان يفسر صمت المستهدف بصورة صحيحة، فقد يعني أنه لا يعني فهم الرسالة الموجهة اليه أو لا يوافق عليها أو يدخر معلومات قيمة عن موضوعها ولا يريد الإفصاح عنها خشية العواقب<sup>(3)</sup>.

ونجد من أنواع الصمت:

- صمت القبول والتأييد والاهتمام بالحديث ومتابعته والتمعن فيه واستيعابه.
- صمت يعبر عن رفض موضوع الحديث.
- صمت الخوف من العقوبات المادية والمعنوية التي تفرض على من يبدو من كلامه انه يعترض.
- صمت التأدب واحترام الأجل الأعلى ويشير هذا الى قوله تعالى ﴿يَوْمَ يَقُومُ الرُّوحُ وَالْمَلَائِكَةُ صَفًّا ۖ لَا يَتَكَلَّمُونَ إِلَّا مَنْ أذِنَ لَهُ الرَّحْمَنُ وَقَالَ صَوَابًا﴾: [النبأ: 38].

<sup>1</sup> غانم فنجان موسى، فاطمة فالخ أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 274.

<sup>2</sup> نفس المصدر ص 274.

<sup>3</sup> David G. Myers, Social Psychology, 5th.ed (N.Y. : The Mc Graw – Hill Co., 1966), pp.271-304.

- صمت الصوم عن الكلام، وقد ذكرت هذه الحالة في قوله تعالى ﴿فَكَلِمِي وَاشْرَبِي وَقَرِّي عَيْنًا ۖ فَإِمَّا تَرِينِ مِنَ الْبَشْرِ أَحَدًا فَقُولِي إِنَّي نَذَرْتُ لِلرَّحْمَنِ صَوْمًا فَلَنْ أُكَلِّمَ الْيَوْمَ إِنْسِيًّا﴾ [مرم: 26].
  - صمت التجاهل التام للمتحدث عن قصد.
  - صمت شرود الذهن أو التعب أو الملل، أو تدني كفاءة المتحدث.
  - صمت بسبب المرض وعدم القدرة على الكلام.
  - صمت الجاملة.
  - صمت اخفاق الفرد في إيجاد الكلمات المناسبة التي تعبر عن مشاعره بصورة دقيقة، وتحصل هذه الحالة مثلاً عن توديع الأحياء أو استقبالهم بعد غياب طويل.
- المطلب الثالث: مهارة التحدث.**

تتعلق هذه المهارة بقدرة الشخص على التعبير عن أفكاره وآرائه ومشاعره وأحاسيسه بكلام يفهمه الآخرون ويتفاعلون معه، ويختلف الأفراد من حيث كفاءتهم في التحدث فالبعض يستطيع أن يعرض الموضوع الذي يتحدث عنه بأسلوب ممتع، وبكلمات تعبر عن أفكاره بصورة مختصرة وواضحة ودقيقة وممتعة، ويسهل فهم المستهدف بالإقناع لها، وبإمكان شخص أن يروي طرفة بأسلوب وكلمات يستمتع بها المتلقي، بينما لا يستطيع غيره من الوصول إلى هذه النتيجة عندما يروي نفس الطرفة، وفي هذا الصدد يؤكد الفيلسوف الفرنسي فولتير قائلاً: "قبل مناقشة الآخر عليك أن تحدد ألفاظك".

ويستخدم الحديث الإقناعي للتأثير في الفرد والجماعة، وحثهم لقبول موقف أو أفكار أو سلوك أو منتجات، شريطة أن يكون واضحاً، ويفهمه المتلقي ويشد انتباهه، ويؤثر فيه، ويقنعه بعدما يجعله عليماً بالموضوع وأبعاده، والتأثيرات الإيجابية التي ستركها عليه، وما يتعين عليه فعله من أجل تنفيذ متطلبات الاقتناع به، ويحفزه لتجنيد طاقاته وامكانياته لتنفيذ الموضوع الذي اقتنع به.

والاتصال الناجح والفعال مع الآخرين يحتاج منا لباقة في الحديث واللباقة في مخاطبة الناس تحتاج إلى صفات منها<sup>(1)</sup>:

### 1. وضوح الفكرة لدى المتحدث.

<sup>1</sup> مدحت محمود أبو النصر، مهارات الاتصال الفعال مع الآخرين، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، ط2، 2009، ص159.



2. اختيار وسيلة الاتصال المناسبة (مثل المكالمات الهاتفية أو ارسال خطاب أو فاكس أو عقد مقابلة أو اجتماع).
3. البساطة في الحديث.
4. التواضع.
5. الذوق السليم في الملابس.
6. الاختصار في الكلام.. فقد أوصى حكيم ابنه قائلاً: إذا تحدثت فاختصر فإن كثرة الكلام تؤدي الى الخطأ.
7. خفض الصوت عند الحديث يقول الله سبحانه وتعالى: ﴿وَأَقْصِدْ فِي مَشْيِكَ وَاعْظُضْ مِنْ صَوْتِكَ ۚ إِنَّ أَنْكَرَ الْأَصْوَاتِ لَصَوْتُ الْحَمِيرِ﴾: [لقمان: 19].
8. انتقاء الكلمات المعبرة والمؤثرة.
9. عرض بعض الأمثلة والخبرات والتجارب وسرد بعض القصص، بما يحقق عنصر التشويق وجذب الانتباه لدى الآخرين.
10. الاستفادة من لغة الجسم (الإشارات، الحركات، الإيماءات، نبرة الصوت) في توصيل الرسالة أو الفكرة للآخرين.
11. احترام الناس.
12. الموضوعية في التعامل مع الناس.
13. الانصات للآخرين عندما يتحدثون.

#### المطلب الرابع: مهارة الكتابة الإقناعية.

يسمح الاتصال الإقناعي عن طريق الكتابة للمرسل بتنظيم أفكاره وعرضها على وفق تسلسل سهل فهمها من قبل الآخرين والرجوع إليها ولو بعد حين، ويساعد على توفير فرصة انتقاء الكلمات والعبارات الملائمة التي توضح الموضوع بعناية، وتبعد اللبس، وتزيل إساءة الظن فيه، والإخفاق في فهمه. وتتألف الكتابة الإقناعية الجيدة من كلمات مختارة، تؤلف جملاً تامة، تتكون منها فقرات مترابطة، وتتوالى فقراتها لتعبر كل واحد منها عن فكرة في انسياب طبيعي من البداية إلى الخاتمة.

وتعد مهارة الكتابة نوعاً من أنواع الفنون التصميمية والبصرية، وفيها إبداع ومتعة، وتبني الثقة بالنفس، وهي في حد ذاتها بحاجة إلى شجاعة وإقدام، وتتطلب إصراراً وتحدياً للذات وللآخرين، لأنها تؤدي إلى إنتاج منتج يمثل بما يقرأه والأفراد من كتب ومقالات وبحوث وغيرها من المواد التي تستهدف إقناعهم بما يقرؤون، ومن متطلباتها منح الكاتب مساحة واسعة من الحرية، وتشجيعه باستمرار لتعزيز ثقة بنفسه وتنمية استعداداته لحمل مسؤولية الكلمة المكتوبة.

ومن الحقائق المهم عن مهارة الكتابة هي إنها ليست حكراً على بعض الأفراد دون غيرهم، فالجميع بإمكانهم إتقانها بالتدريب والممارسة والقراءة، وعملية تطويرها تتم مدى الحياة ولا تتوقف مطلقاً، وهي تحتاج إلى أكثر من محاولة، وأكثر من مسودة، وإلى الاستفادة من مهارات التحدث والاستماع والتخليص والاستنتاج، ومن تكنولوجيا الاتصال والمعلومات بهدف تدعيمها وتقويتها وتنميتها وتطويرها. ويتعين عند كتابة الرسالة الإقناعية مراعاة ما يلي:

- معرفة طبيعة المتلقي وأهدافه واهتماماته ومستواه العلمي، فالرسالة الموجهة لغير المثقفين تختلف في أسلوبها عن الرسالة التي توجه للمثقفين.

- تحديث الأهداف المطلوب تحقيقها من الرسالة الإقناعية بدقة فائقة.

- استيفاء المعلومات التي تحقق أهداف الرسالة الإقناعية.

- كتابة المعلومات التي ينبغي أن تحملها الرسالة الإقناعية بصورة دقيقة ومتسلسلة ومتراصة، ومدعمة بالأدلة والحقائق، دون الانحراف عن الموضوع أو الاستطراد فيه، ولا تكون الرسالة الإقناعية مختصرة أو مطولة.

- مراجعة ما تمت كتابته بقصد التثبت من دقة المعلومات والتناسق والترابط فيه.

- كتابة الرسالة بصيغتها النهائية.

- مراعات رصانة اللغة والوضوح في عرض الرسالة الإقناعية، فكلما كانت الرسالة واضحة لا تحتاج لجهد في تفسيرها واستخلاص النتائج منها كانت أكثر تأثيراً وحفزاً للمستهدف للاقتناع بموضوعها، شريطة ألا يدفع الوضوح المستهدف بالإقناع إلى الشعور إلى أن الرسالة تلعب دوراً في توجيه أفكاره ولا تمنحه حرية التفكير والاستنتاج، ولذلك ينبغي استخدام الوضوح بحذر<sup>(1)</sup>.

<sup>1</sup> موقع كنانة للأهمية الاقتصادية، <http://kenanaonline.com/page/416>، تم الاطلاع عليه يوم 09 ماي 2024 على الساعة 18:45

### المطلب الخامس: مهارة السؤال.

السؤال أداة إيجابية للحصول على المعارف والمعلومات في مختلف أنشطة الحياة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والسياسية وفي مختلف مجالات بحث الدراسة والممارسة التطبيقية ولهذا يقول البلاغيون أن الاستفهام هو طلب العلم بشيء لم يكن معلوم من قبل.

ومن وجهة علماء الاجتماع فالسؤال يعد أحد أهم المهارات الاجتماعية الواسعة الانتشار ومن أهم مهارات التفاعل الاجتماعي، فالاتصال الذي يبنى على الأسئلة والأجوبة كما يقول ستراك وتشو وارز يعد من أكثر أشكال التفاعل الإنساني أهمية ففي معظم المواجهات الاجتماعية تسؤل الأسئلة ويجاب عليها وبهذه الطريقة تجمع المعلومات وتشجع المحادثة<sup>(1)</sup>.

فيعرف السؤال بأنه مثير عقلي محدد وقصير وواضح يؤدي إلى حدوث استجابة فورية تتوقف في النوع والدرجة على نوع هذا المثير<sup>(2)</sup>.

فيتفق علماء الاجتماع والاتصال على تعريف السؤال بأنه طلب الحصول على المعلومات سواء أكانت واقعية أم غير ذلك والحصول على معلومات عن طريق السؤال يكون بطريقتين<sup>(3)</sup>.

التعبير اللفظي: سواء كان شفهيًا منطوقًا أم مكتوبًا وهو عبارة عن جملة تقريرية مصحوبة بعلامة استفهام. والتعبير الغير اللفظي: عن طريق الإشارات الغير لفظية المصاحبة لرموز لغوية، وتأخذ هذه الإشارات أشكال عديدة كارتفاع وانخفاض الأحبال الصوتية للتأكيد عن بعض الكلمات، وحركات الرأس والكتفين والحواجب والاتصال البصري المباشر، والصمت، وأصوات المهمة التي تصدر للدلالة على التأكيد أو التأييد أو الرفض.

وتظهر أهمية السؤال من خلال الحصول على المعلومات أو لإعطاء معلومات أو لاختبار صحة المعلومات أو لإثارة التفكير أو لتنشيط المناقشة أو للوصول إلى نتيجة أو لتغيير مجرى الحديث أو لكسب الوقت أو لإرباك المتفاوض أو لحصار خصم واستفزازه وقد نستخدم لكل هذه الأغراض أو لبعضها وقد نستخدمها لتفكير المتعلم حتى يتمكن من استرجاع المادة التي تعلمها أو للتفسير فتجعل المتعلم يربط من خلاله بين فكرتين أو يستخلص المعنى الضمني، أو يدرك علاقة التعميم بالشواهد التي تؤيد

1 محمد منير حجاب، مهارات الاتصال للإعلاميين والتربويين والدعاة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط7، 2012، ص129.

2 زيد الهويدي، الأساليب الحديثة في تدريس العلوم، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة، 2005، ص78.

3 محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره ص129.

أو يستخلص علاقات من الجداول و الرسومات البيانية و الخرائط، كما يستخدم السؤال لجذب الانتباه وللتدرج بالجمهور مما يعرفون إلى ما لا يعرفون.

ونجد من وظائف السؤال أو الاستفهام<sup>(1)</sup>:

- اقناع الآخرين
- الحصول على المعلومات أو تلقيها
- معرفة الآخرين وفهمت اتجاهاتهم ومشاعرهم
- إزالة الأفكار المشوشة
- استطلاع الحقائق واختبار صحة المعلومات
- إزالة سوء الفهم
- تكوين الرأي

وتختلف أنواع الأسئلة التي نستخدمها فهناك أربعة أنواع أساسية للأسئلة عموماً<sup>(2)</sup>.

1. التصنيف وفق طبيعة الأسئلة (استهلاكية، أولية، ثانوية).
2. التصنيف وفق الشكل (أسئلة مغلقة، أسئلة مفتوحة).
3. التصنيف وفق الاتجاه (أسئلة محايدة، أسئلة موجهة).
4. التصنيف وفق الغرض فيها (أسئلة معرفية، أسئلة الذكير، سؤال التفسير، أسئلة التطبيق، أسئلة التقويم، أسئلة الترويح، أسئلة التعريفات).

1 نفس المرجع، ص 142.

<sup>2</sup> تيري جير فادم، فن السؤال اطرح أسئلة، أفضل تحصل على إجابات أفضل، مكتبة جرير، المملكة العربية السعودية، ط 1، 2011، ص 107.

### المبحث الثالث: الأساليب والاستراتيجيات الإقناعية

#### المطلب الأول: وضوح الأهداف مقابل استنتاجها ضمنيا

تمثل درجة الوضوح في الرسالة الإقناعية أهمية كبيرة في إقناع المستهدفين، فكلما كانت الرسالة واضحة ولا تحتاج لجهد في تفسيرها واستخلاص النتائج أصبحت أكثر إقناعاً، لدى أنواع معينة من الجماهير خاصة محدودي التعليم. بينما يمكن أن يؤدي وضوح الرسالة مباشرة إلى عدم إقناع أنواع أخرى من الجماهير وربما مقاومتها بعض الأحيان، لأنهم قد يشعرون بأنها تستخف بقدراتهم العقلية وقدراتهم العلمية والمعرفية خاصة المتعلمين والمثقفين ثقافة عالية، وغموض الرسالة ووجود أهداف تضمينية فيه، يترك للمتلقي الفرصة لكي يعمل ذهنه ويستنتج الهدف بنفسه وقدراته، ويشعر بالاحترام من قبل المرسل بما يساعد على تحقيق الهدف المنشود من العملية الإقناعية<sup>(1)</sup>.

ويشير كل من "حسن عماد مكاوي" و"ليلي حسين السيد" في كتابهما "الاتصال ونظرياته المعاصرة" أنّ الإقناع يكون أكثر فعالية عندما نذكر أهداف الرسالة أو نتائجها بوضوح فبدلاً من أن نترك للجمهور عبء استخلاص النتائج بنفسه، وفي هذا الإطار وجد الباحثان "هوفلاندر" و"ماندال" أنّ نسبة الأفراد الذين عدلوا اتجاهاتهم كما يتوافق مع أهداف الرسالة بلغت الضعف حينما قدم المتحدث نتائجهم بشكل محدد، وذلك بالمقارنة إلى نسبة الذين غيروا اتجاهاتهم بعد أن تعرضوا لرسالة ترك المتحدث نتائجها ليستخلصها<sup>(2)</sup>.

وهذا ما أكدته "كاتز" و"لازسفليد"، حيث وجدوا أنه كلما كان الاقتراح الذي يقدمه القائم بالاتصال محددًا، ازداد احتمال اتباع النصيحة، ونجد أن هذه الاعتبارات تذهب إلى أبعد من مجرد مشكلة الوضوح والضمنية وهي تتوقف على ظروف أخرى كثيرة مثل<sup>(3)</sup>:

- مستوى ذكاء وتعليم المتلقي.
- درجة صلة الموضوع بالمتلقي وأهميته.
- نوع القائم بالاتصال.
- فنسبة ذكاء المتلقي تعتبر عاملاً هاماً للإقناع، حيثي يمكنه من استخلاص الهدف ضمنياً، إذا

<sup>1</sup> سهام كزعي، راضية بوالبرهان، الإتصال الإقناعي وتغيير سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 81.

<sup>2</sup> حسن عماد مكاوي وليلي حسن سيد، الاتصال والنظريات المعاصرة، الدار اللبنانية، ط2، القاهرة، 1998، ص 193

<sup>3</sup> سهام كزعي، راضية بوالبرهان، مرجع سبق ذكره، ص 81.

كان يتمتع بالذكاء، في حين قد لا ينجح في الوصول إلى النتائج الصحيحة إذا كان أقل ذكاءً، كذلك الأمر إذا كان المتلقي مهتماً بالموضوع، وإذا كان الموضوع هاماً بالنسبة له، هذا يجعله يدقق ويتمتع في فحص حجج القائم بالاتصال ونتائجه، مما ينبغي إمكانية استخلاصه النتائج أمراً وارداً وفي حالة أخرى ربما يكون من الأفضل تقديم النتائج بشكل محدد، إذا كان الموضوع معقداً<sup>(1)</sup>.

— نستنتج مما سبق أن الرسالة تقدم سلسلة من الحجج المعقدة وغبر المألوفة عن الموضوعات الغير بشخصية للأفراد الأقل ذكاءً، تصبح أكثر فعالية حينما تقدم نتائجها بشكل محدد عما إذا تركت الجمهور يخرج بنتائجها لوحده.

### المطلب الثاني: تقديم الرسالة لأدلة وشواهد:

من بين الأساليب التي تحقق الإقناع وتضفي الشرعية على الرسالة هو الاعتماد على الأدلة والشواهد، حيث يسعى أغلب القائمين بالاتصال إلى تدعيم رسائلهم الإقناعية بتقديم أدلة وشواهد وعبارات تتضمن معلومات واقعية وآراء منسوبة إلى مصادر أخرى، ويمكننا تقديم بعض التقييمات حول تقديم الأدلة والشواهد ونذكر منها ما يلي:

- يرتبط استخدام الأدلة والشواهد في الرسالة بإدراك المتلقي لمصداقية المصدر، فكلما زادت مصداقية المصدر قلت الحاجة لمعلومات تؤيد ما يقوله.
- تحتاج بعض المعلومات لأدلة كثيرة من غيرها وخاصة لتلك الموضوعات غير المرتبطة بالخبرات السابقة للمتلقي.
- يقلل التقديم الضعيف للرسالة من وضع أي دليل.
- تقديم الأدلة سيكون أكثر تأثيراً على الجماهير الذكية أي أولئك الذين يطمحون إلى إثبات للأفكار المعروضة عليهم.
- يتوقف تأثير الدليل على ما إذا كان المتلقون يعتبرونه صحيحاً أو غير صحيح، وعلينا أن ندرك أن الدليل الذي يقدم حقائق غير الدليل الذي يقدم آراء، فتأثيرها مختلف<sup>(2)</sup>.

<sup>1</sup> حسن عماد مكايي ولبلى حسن سيد، المرجع السابق، ص 193.

<sup>2</sup> سهام كزعي، راضية بالبرهان، مرجع سبق ذكره، ص 83.

المطلب الثالث: عرض جانب واحد من جوانب الموضوع أو عرض الجانبين المؤيد والمعارض. يؤكد الباحثون أن تقديم الحجج المؤيدة والمعارضة في الموضوع الواحد أكثر فعالية وأقدر على التغيير لدى الفرد المتعلم، وحين يكون الجمهور مترددا فإن تقديم الجانبين يكون أقوى أثرا. يقوم هذا الأسلوب على عرض الآراء النقدية المتعددة للموضوع الواحد والكشف عن كافة أوجه النظر المتعلقة به، وعرض الآراء المؤيدة والمعارضة للفكرة أو الموضوع، وينبثق هذا الأسلوب على مجموعة من النقاط التي يمكن الاعتماد عليها في تقديم الرسالة الإقناعية وذلك بالاعتماد على طبيعة ونوعية وخصائص المتلقي<sup>(1)</sup>.

- من يؤدي عرض الجانب المؤيد لرأيه المتلقي إلى تدعيم رأيه والحصول على تفاعل مع فكرة المرسل.  
- الرسالة التي تعرض جانبا واحدا من الموضوع تكون قادرة على إقناع الأفراد ودفعهم إلى تبني وجهة النظر المعروضة.

- تزداد احتمالات النجاح في عملية الإقناع عن تقديم الرأي المؤيد والمعارض معا، بالنسبة للفرد الخبير فعندما يقوم المرسل بعرض وجهتي النظر بجهد يمكن أن يكون التأثير والإقناع القوي، ويصبح لدى المستقبل لوجهة النظر درجة أعلى من القناعة من الوجهات النظر المضادة بعد ذلك.

- وقد اكتشف " هوفلاندا " عام 1948 م و " سيفيلد " عام 1949 م أن تقديم وجهة النظر المؤيد فقط أكثر تأثيرا في إحداث التحول الحالتين:

- حينما يكون المستمع مثقف أساسا مع الرأي الذي يدعو إليه المتحدث.
- حينما يكون المستمع قليل الحظ من التعليم.

وينبثق من هذه الاستراتيجية مجموعة من الأساليب التي يمكن الاعتماد عليها في تقديم الرسالة الإقناعية، وذلك بالاعتماد على طبيعة ونوعية وخصائص المتلقي ويؤدي عرض الجانب المؤيد لرأي المتلقي الذي يعارض له جانبا واحدا من الموضوع وتكون قادرة على إقناع الأفراد.

وتؤكد جهان أحمد رشتي " بأن تقديم جانب واحد للموضوع أكثر فعالية حين يحاط بالجمهور وحين لا يكون مدركا للحجج المضادة وحين يكون الهدف مجرد أحداث تعبير مؤقت في الرأي<sup>(2)</sup>.

<sup>1</sup> سهام كزعي، راضية بوالبرهان، مرجع سبق ذكره، ص 83.

<sup>2</sup> علي عجمو، الأسس العلمية للعلاقات العامة، كلية الإعلام، ط2، القاهرة، ص 1986، ص 203.

### المطلب الرابع: ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة.

يقوم هذا الأسلوب على ترتيب الحجج والأفكار بطريقة منطقية ومبينة إحداهما على الأخرى فهناك أنواع من الجماهير تحتاج إلى تحليل الأفكار المطروحة في الرسالة وبيان حجمها، ويؤخذ بعين الاعتبار عند ترتيب الحجج البراهين والأدلة عرض الحجج الأقوى في البداية ثم التدرج في عرضها حتى الحجة الأضعف، أن المتعرض للرسالة يظل طوال الوقت يقارن بين الحجة الأولى " الأقوى " والحجج الأخرى " الأضعف"، ويظل طوال الوقت مستقر على قبول الحجة الأولى أي أن الحجج التالية للحجة القوية تكون عاملا مساعدا في تعزيز الحجة الأقوى الأكثر تأثير على المتلقي.

بينما أظهرت دراسات أخرى نتائج عكس ذلك حيث يرى بعض الباحثين أن تأجيل الحجج الأقوى حتى النهاية أفضل من تقديمها في البداية<sup>(1)</sup>.

### المطلب الخامس: استخدام الاحتياجات والاتجاهات الموجودة.

تعتمد هذا الأسلوب على التعرف على احتياجات واتجاهات وأهداف المتلقي وكذلك التركيز على تلك الموجودة لديه أصلا حسب ما يعتمد عليها تكوين نسبة الرسالة الاتصالية الإقناعية، واستخدام تلك الاحتياجات والأهداف في صياغة الرسالة الاتصالية يساعد كثيرا في تهيئة المتلقي لقبول المضمون الذي سعى القائم بالاتصال لإيصاله للمتلقي.

فإقناع أي فرد للقيام بعمل معني يجب أن يبدأ من إحساس الفرد بأن هذا العمل وسيلة لتحقيق هدف كان لديه من قبل أو بدأ التفكير فيه من قبل على الأقل<sup>(2)</sup>.

ويرى علماء الاجتماع أن الجمهور يكون لديه استعداد لتدعيم احتياجاته الموجودة عن طريق تطويره لاحتياجات جديدة عليه تماما، أي أن الرسالة تكون أكثر فعالية حينما تجعل الرأي والسلوك الذي تعرفه يبدو للجمهور على أنه وسيلة لتحقيق احتياجاته الموجودة فعلا.

### المطلب السادس: التكرار بالتوزيع وتأثير تراكم العرض.

إن التكرار من العوامل التي تساعد على الإقناع، ويمكن أن يؤدي تكرار عرض الرسالة إلى تعديل الاتجاهات العامة للجمهور نحو أية قضية أو موضوع إلا أن التكرار للرسالة تتأكد باستخدام أساليب

<sup>1</sup> سهام كزعي، راضية بالبرهان، مرجع سبق ذكره، ص 84.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 85.



متنوعة ومتعددة وجذابة واحتمالات الإقناع عن طريق التعرض المتراكم لموضوع أكبر من احتمالات الإقناع نتيجة التعرض لنفس الموضوع<sup>(1)</sup>.

المطلب السابع: تأثير رأي الأغلبية.

المعلومات التي تتفق مع الرأي السائد يزيد من احتمال تأييد الآخرين لها، في حين أن الرسائل التي تردد رأي الأقلية لا يحتمل أن تجذب المؤيدين، فكلما بدت المعلومات وكأنها تتفق مع الرأي السائد ازداد احتمال قبول الفرد لها، فضلا عن ذلك نجد أنه كلما بدت الرسالة وكأنها تعكس رأي الخبراء زاد تقبل الجمهور لمضمونها، فالفرد يكون أكثر تقبلا للسلوك أو الرأي باستخدام عبارات " الكل يجمع " "الكل يرى<sup>(2)</sup>".

وقد أظهرت نسبة كبيرة من الأبحاث أن الجماهير تعتنق بعض الآراء لأنها تؤمن بأن تلك الآراء تتفق مع رأي الأغلبية، وهذا ما يؤكد بأن طبيعة الاتصال ونجاحه يتأثر بالظروف التي يتلقى الفرد المعلومات.

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص 85.

<sup>2</sup> حسن عماد مكاوي ولبلى حسين السيد، مرجع سابق ص 197.

### المبحث الرابع: الاستمالات والاستراتيجيات الإقناعية

الاستمالة هي منبهات ومثيرات ترفع في مستوى التحفز سلبيًا أو إيجابيًا بقبول توصيات أو توجيهات الرسالة الإقناعية. كما أنها عملية الحفر التي تستهدف إثارة المشاعر المتعلقة بالخوف والأمان بين المتلقين بهدف الحصول على استجابة سلوكية معينة.

وتوجد ثلاثة أنواع أساسية من الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية هي:

#### المطلب الأول: الاستمالات العاطفية:

يتحقق الإقناع العاطفي عن طريق مخاطبة مشاعر المستهدفين، والضرب على الأوتار الحساسة في نفوسهم بطريقة مثيرة للعاطفة، ولا أحد ينكر الأثر الباهر لأسلوب الإقناع العاطفي ولا فعله الساحر في استمالة الأفراد وإقناعهم، فهو يخاطب العواطف والأحاسيس، وهي المدخل الرئيس للتلقي والقبول والاستجابة والتأثر والإقناع، وتلعب مقدرة القائم بالإقناع البلاغية، وحضوره وجاذبيته، وطريقته المشوقة في الأداء والعرض دورًا واضحًا في التأثير في عواطف المستهدف وإقناعه، ولا بد من التأكيد أن أثر هذه العوامل مرتبط بحالة حضور القائم بالإقناع، ومقدار تأثيره في المستهدف، فإذا ما غاب هذا الحضور وعاد المستهدف إلى عقله فلربما يكتشف مجموعة مغالطات مررها عليه المقنع دون أن يتصبب بها في حينها.

ويوظف القائمون بالإقناع العاطفي المغالطات التي تخاطب العواطف بقصد كسب المستهدف بالإقناع عاطفيًا، وبعد ذلك يعرضون موضوعاتهم عليه فتؤثر فيه، ويقتنع بها ليس بسبب صحتها، بل لأنها انسجمت مع المشاعر الإيجابية التي أثاروها فيه، إذ يكون المستهدف في حالة من التخدير تجعله يقبل الموضوعات التي تعرض عليه بلا مناقشة ودون سبب واضح سوى أنها ارتبطت بشخصية محببة لديه، أو اقترنت بمشاعر أو مواقف خاصة به<sup>(1)</sup>.

ويتعين توظيف الإقناع العاطفي بطريقة تجعله يصمد أمام الهجمات المضادة، ولا تستخدم فيه لغة عاطفية واحدة لكل الفئات، إذ لكل فئة لغة عاطفية مغايرة عن الفئة الأخرى، فاللغة التي تخاطب عواطف الشباب تختلف عن التي تخاطب عواطف البالغين.

<sup>1</sup> غاني فنجان موسى وفاطمة فالح أحمد، مرجع سبق ذكره، 297.

واللغة التي تخاطب عواطف الرجال تختلف عن التي تخاطب عواطف النساء<sup>(1)</sup>، وينبغي تحاشي توظيف كل الاستمالات العاطفية دفعة واحدة لكيلا يخسرهما القائم بالإقناع جميعها دفعة واحدة، وعليه أيضا ألا يكرر نفس الاستمالات حتى لا يمل المستهدف بالإقناع أو يضجر ويتعاطى معها بطريقة سلبية.

وتعتمد الاستمالات العاطفية على ما يلي<sup>(2)</sup>:

أ- استخدام الشعارات والرموز :

توظيف لتبسيط الفكرة واختزال مراحل التفكير عن طريق إطلاق حكم نهائي في شكل مبسط مما يجعل المتلقي يتقبل هذه الشعارات دون أن يستغرق وقت طويلا، مثلا " جزائر العزة والكرامة "، انتخبونا وحاسبونا " وفيما يتعلق بدراستنا نجد شعار موبيليس " موبيليس أينما كنتم " وكذلك " موبيليس والكل يتكلم ". وهي شعارات تحت المتلقي على تبني وتقبل الفكرة<sup>(3)</sup>.

ب- الأساليب اللغوية :

تستعمل كل الأساليب التي من شأنها تقريب وتحديد وجهة نظر القائم بالإقناع كالمحسنات البديعية (جناس، طباق، مقابلة)، والصور البيانية (التشبيه، الكناية، الاستعارات) وكل الأساليب البلاغية التي من شأنها أن تقرب وجهة نظر القائم بالعملية الاتصالية<sup>(4)</sup>. ولنعطي مثلا على الاستعارة كأسلوب لغوي يسمح لنا بتشخيص الأفكار المجردة، ويساعد على الإقناع، فالاستعارة عبارة عن أسلوب مجازي لوصف شيء ما من خلال التعبير عنه بشيء آخر كقولنا: " الوقت من ذهب "، فمن خلال ذلك كمفهوم موجه يمكن أن تقول<sup>(5)</sup>:

- إنك تضيع وقتي.

- سيوفر لك ذلك ساعات.

- ليس لدي وقت لأمنحه لك

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص 299.

<sup>2</sup> أمينة مزيان، الأساليب الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية للمضامين الصحية لصفحة "ويب طب" عبر شبكة الفيسبوك، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتورا في علوم الاعلام والاتصال تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات جامعة باتنة 2021/2020، ص 75.

<sup>3</sup> سهام كزعي، راضية بوالبرهان، مرجع سبق ذكره، ص 87.

<sup>4</sup> حسين عماد مكاي، وليلى حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص 189.

<sup>5</sup> سهام كزعي، بوالبرهان راضية، مرجع سبق ذكره، ص 87.

- كيف تقضي وقتك
- يكلفني ذلك التأخير ساعة.
- لقد بددت وقتا كبيرا من أجلك.

#### ح- دلالات الألفاظ:

وهي من أساليب تحريف الكلام عن مواضعه وذلك بالاعتماد على الألفاظ المستخدمة ويمكن تطبيق ذلك من خلال كلمة أو صفة أو فعل، تكون محملة بمشاعر معينة قد تكون سلبية تضيف نوعا من الرفض على الاسم أو الفعل المصاحب لها مثل استخدام صفات " التخريبية " أو أفعال مثل ادعى، زعم، اعترف، وقد تكون إيجابية مثل: المعتدل، النشط، ويلاحظ أن بعض هذه الألفاظ في أصولها اللغوي، " محايدة " كلفظ " ادعى ". إلا أن الحكم هو ما جرى العرف عليه في استخدام اللفظ. وهو يطلق عليه علماء اللغة " الحقيقة العرفية للفظ<sup>(1)</sup>".

#### خ- الاستشهاد بالمصادر:

تعتمد الرسالة الاقناعية إلى الاستشهاد بالمصادر، هذه العملية تزيد من مصداقية الرسالة، وكلما تم تجاهل المصادر تقل مصداقية الرسالة، بالإضافة إلى المصادر تستخدم الرسالة الاقناعية من هم أكثر شهرة أو أعلى سلطة أو من يحظون بمصداقية عالية من جانب المتلقين بهدف جعل المتلقي يقتدي أو يقلد هؤلاء المشاهير<sup>(2)</sup>.

#### د- عرض الرأي على أنه حقيقة:

حيث يستخدم لهذا الغرض عبارات مثل " لا شك " أنه في " الحقيقة ». وذلك على الرغم من عدم الاتفاق والإجماع عليها<sup>(3)</sup>.

#### ذ- استخدام غريزة القطيع:

المقصود بها أن نشعر بضغط يجعلنا نتوافق مع مرجعية وسلوك الجماعة التي تنتمي إليها، ومعنى هذا أن لأي شخص استعدادات أكبر لتقبل الأفكار والآراء المنسجمة مع مرجعية وسلوك الجماعة التي

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص 88.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 88.

<sup>3</sup> حسن عماد مكاوي ولبلى حسين السيد، مرجع سابق ص 190.

ننتهي إليها، ومعنى هذا أن لأي شخص استعدادات أكبر لتقبل الأفكار والآراء المنسجمة مع مرجعيته السلوكية وهو يعدل سلوكه أو اتجاهاته من خلال الجماعة المرجعية، وهناك نوعان من الجماعات: ❖ الجماعات الأولية: هي التي يتشكل داخلها سلوك وقيم ومبادئ الشخص والمتمثلة في الأسرة والمدرسة.

❖ الجماعات المرجعية: وهي التي يتخذها الشخص مرجعا له في سلوكه وتقييس عليه اتجاهاته وقيمه مثل الأصدقاء، جماعة العمل... الخ. فالشخص يسعى دوماً لأن ينسجم مع مرجعية جماعته حتى تقبله لأن العيش داخل الجماعة يجعله يحس بالأمان<sup>(1)</sup>.

### المطلب الثاني: الاستمالات العقلانية

توظف الاستمالات الإقناعية لمخاطبة عقل المتلقي ومحاولة التأثير فيه وبالتالي تحتاج حجج وأدلة وبراهين وأحكام منطقية مع تكذيب الآراء المضادة وإظهار سلبياتها وتستخدم في ذلك:

- الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية: ذكر ما يكون له أثر ووجود ملموس في الواقع.
- تقديم الأرقام والإحصائيات: بمعنى استخدام لغة الأرقام.
- بناء النتائج على مقدمات: بحيث إذا صحت المقدمات صحت النتائج.
- تقديم وجهة النظر الأخرى.
- ومن متطلبات استخدام المنطق في الإقناع: ان يمتلك القائم بالإقناع معلومات وافية ومهمة عن الموضوع الذي يحاول إقناع الآخرين به ويكون مقتنعا بما يريد إقناعهم به وملما بكيفية توظيف المنطق في استحضار وتهيئة المعلومات المنطقية والحجج والأدلة وتوصيلها إلى المستهدفين بالإقناع بصورة صحيحة وجعلها مؤثرة فيهم.
- أن يتمكن المستهدف بالإقناع من فهم المعلومات التي يعرضها عليه القائم بالإقناع واستيعابها بصورة منطقية ويحدد ردود أفعاله واستجاباته ويبلغها إلى القائم بالإقناع.
- أن يفهم القائم بالإقناع رد فعل المستهدف إزاء الموضوع الذي يعرضه عليه للاقتناع به بصورة منطقية.

<sup>1</sup> سهام كزعي، بوالبرهان راضية، مرجع سبق ذكره، ص 89.

- ألا تصادر حرية المستهدف بالإقناع في اختيار ما هو أفضل من وجهة نظره. ونجد نماذج من توظيف المنطق في الإقناع في القرآن الكريم:

حيث وردت في القرآن الكريم آيات تؤكد توظيف المنطق في الإقناع منها إقناع سيدنا إبراهيم قومه بالمنطق فبين لهم أن الأصنام التي هم لها عابدون لا ينفعونهم ولا يضرهم رغم أنهم لم يظهروا اقتناعهم بما جاءهم به، ويؤكد هذا قوله تعالى: ﴿قَالُوا مَنْ فَعَلَ هَذَا بِآلِهَتِنَا إِنَّهُ لَمِنَ الظَّالِمِينَ قَالُوا سَمِعْنَا فَتَى يَدُكُرُهُمْ يُقَالُ لَهُ إِبْرَاهِيمُ قَالُوا فَاتُوا بِهِ عَلَىٰ عَيْنِ النَّاسِ لَعَلَّهُمْ يَشْهَدُونَ قَالُوا أَأَنْتَ فَعَلْتَ هَذَا بِآلِهَتِنَا يَا إِبْرَاهِيمُ قَالَ بَلْ فَعَلَهُ كَبِيرُهُمْ هَذَا فَاسْأَلُوهُمْ إِنْ كَانُوا يَنْطِقُونَ﴾: [الأنبياء: 63-59].

### المطلب الثالث: استمالات التخويف والترهيب.

تعتمد هذه الاستراتيجية على إثارة مشاعر الخوف والقلق لدى المتلقي، بهدف دفعه نحو قبول آراء وأفكار القائم بعملية الإقناع وذلك بالاعتماد على التخويف والترهيب<sup>(1)</sup>. يتحقق الإقناع بالترغيب من خلال تقديم حوافز (مادية ومعنوية) إلى المستهدف لحفز وتثبيته على الاقتناع بالأفكار والموضوعات التي تعرض عليه، وتؤكد الأبحاث أن هناك علاقة بين أهمية الحوافز واحتمالات اقتناع المستهدف، إذ كلما كانت الحوافز (المادية والمعنوية) المقدمة إلى المستهدف بالإقناع مهمة من وجهة نظره ازدادت احتمالات اقتناعه بالموضوعات المعروضة عليه بصورة أسهل وأسرع<sup>(2)</sup>. وقد ورد هذا الأسلوب في القرآن الكريم، فهو يزرع بالآيات التي ترغب الناس وتحتهم على الاقتناع، وتخبرهم بان الله سيدخل الذين يؤمنون به وملائكته وكتبه ورسله واليوم الآخر، ويطبّقون شريعته في المعاملات والعبادات الجنة ويرزقهم بخير حساب في الدنيا والآخرة، وحسبنا أن نذكر قوله تعالى: ﴿وَسَارِعُوا إِلَىٰ مَغْفِرَةٍ مِّن رَّبِّكُمْ وَجَنَّةٍ عَرْضُهَا السَّمَاوَاتُ وَالْأَرْضُ أُعِدَّتْ لِلْمُتَّقِينَ﴾ [ال عمران: 133]، وأشار إلى أن إبليس استخدم أسلوب الترغيب في إقناع آدم وزوجه بالأكل من الشجرة التي نهاهما الله عنها.

<sup>1</sup> سهام كزعي، راضية بالرهان، مرجع سبق ذكره، ص 89

<sup>2</sup> Herbert W. Simons, *Persuasion in Society* (Thousand Oaks, ça : sage publication, Inc., 2001) p38

أما الإقناع بالترهيب فيعني حث الأفراد على الاقتناع بالموضوعات المعروضة عليهم بالتهديد بفرض العقوبات المادية أو المعنوية أو كليهما، أو إثارة الخوف والضغط النفسي عليهم، ومقاطعتهم اجتماعيا واقتصاديا بهدف اضعافهم نفسيا<sup>(1)</sup>.

وينبغي ان لا يستخدم الاقناع بالترهيب الا بعد ما لا تجدي نفعا جميع اساليب الاقناع بالترغيب. وان لا يستخدم الا عند الضرورة القصوى لأنه ينهار ما ان تزول مبرراته. وان المقتنع بالترهيب لا يتفاعل بإيجابية مع ما اقتنع به. دائما ان يرتد عن اقتناعه.

وقد اشار القران الكريم في العديد من الآيات الى توظيف اسلوب الترهيب في حفز الافراد للاقتناع بالتخلي عن الافكار والممارسات التي لها انعكاسات سلبية خطيرة عليهم وعلى المجتمع برمته. ومنها على سبيل المثال الربا والزنا والخمر والميسر وغيرهما. وفي قوله تعالى ﴿وَمَنْ يَعْصِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ وَيَتَعَدَّ حُدُودَهُ يُدْخِلْهُ نَارًا خَالِدًا فِيهَا وَلَهُ عَذَابٌ مُهِينٌ﴾ [النساء: 14]، وقوله ﴿إِنَّ الَّذِينَ كَفَرُوا بِآيَاتِنَا سَوْفَ نُصَلِّيهِمْ نَارًا كَلَّمًا نَضِجَتْ جُلُودُهُمْ بَدَلْنَاهُمْ جُلُودًا غَيْرَهَا لِيَذُوقُوا الْعَذَابَ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَزِيزًا حَكِيمًا﴾ [النساء: 56].

ويستخدم الافراد كلا من الاقناع بالترغيب والاقناع بالترهيب بصورة واسعة لحمل الاخرين على الاقتناع بالموضوعات التي يعرضونها عليهم. فالإباء يقدمون الحوافز المادية والمعنوية لأبنائهم إذا اقتنعوا بأفكارهم ويفرضون عليهم العقوبات أو يلوحون بفرض العقوبات إذا رفضوا العمل على وفق توجيهاتهم<sup>(2)</sup>.

ولا بد من الاشارة الى ان هناك افرادا لا يمكن اقناعهم بالموضوعات المعروضة عليهم الا بأساليب الترغيب في الاقناع، واخرين لا يقتنعون الا بأساليب الترهيب، وأحيانا تستخدم اساليب الترغيب واساليب الترهيب مع نفس الشخص حسب طبيعة الموضوع، وفي هذه الحالة ينبغي الموازنة بين الترغيب والترهيب، ويكن سر هذه الموازنة في ان النفس البشرية طبعت على الخوف والتأثر بالترهيب من جهة، والطمع والاستجابة للترغيب من جهة اخرى في ان واحد، واتباع هذه القاعدة فيه معالجة عميقة للنفس البشرية في هذا الجانب فمثلا إذا خالف الموظف التعليمات وتوقع ان الادارة ستصدر عقوبات بحقه فقد يراجع نفسه ويحاول اقناعها بان لا يعود الى مثل تلك المخالفات، وفي حالات اخرى إذا توقع

<sup>1</sup> غانم فنجان موسى، فاطمة فالخ أحمد، ص308.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص310.

الموظف من الادارة مكافئات نظير سلوكه وادائه في العمل فانه سيقنع نفسه بضرورة الاستمرار على السلوك والاداء الذي يمكنه من الحصول على المكافآت<sup>(1)</sup>.

ويتعين تحديد مقادير الترغيب أو الترهيب بدقة وموضوعية بحيث تحقق الاهداف المطلوبة منهما ومنح مستحقات الترغيب لمن يستحقها وإنزال الجزاء الذي يترتب عن الترهيب ليشعر الافراد بان من يستخدم الترهيب والترغيب جاد حقا في تطبيقهما حسب متطلبات الموقف.

وتؤكد التجارب أن نسبة كبيرة من المجموعات التي تتعرض لدرجة عالية من التخويف تتأثر بالنصائح التي تستمع إليها، وتقل هذه النسبة كلما زادت درجة التخويف فيها ويرجع السبب في ذلك إلى أن المستهدفين بالرسالة ترتفع درجة توترهم نتيجة للتخويف الشديد ويؤدي ذلك إلى التقليل من شأن التهديد أو أهميته أوقد يؤدي ذلك إلى الابتعاد عن الرسالة بدلا من التعلم أو التفكير في مضمونها.

#### المطلب الرابع: استراتيجيات العملية الإقناعية.

تعدد النظريات التي حاولت تفسير الظاهرة الإعلامية وتأثيرها على الجمهور، واعتمدت في بدايتها المدخل النفسي لتفسير مكونات الظاهرة ثم المدخل الاجتماعي، إلا أنه فشل كل من المدخل النفسي منفردا وكذلك المدخل الاجتماعي منفردا أدى إلى دمج المدخلين بهدف تحديد وظائف وتأثيرات وسائل الإعلام في المجتمع، وتعد استراتيجيات الإقناع عبارة عن نماذج الاتصال الإقناعي وعرض الباحثون ثلاث استراتيجيات نظرية للإقناع وهي<sup>(2)</sup>:

- الاستراتيجية الدينامية النفسية.

- الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية.

- الاستراتيجية إنشاء المعاني.

#### 1. الاستراتيجية الدينامية النفسية:

تعتبر هذه الاستراتيجية أحد استراتيجيات التي تعتمد عليها العملية الإقناعية والتأثير في سلوك الفرد، بواسطة إثارة الجوانب الانفعالية والعاطفية فيه، وتوظيفها بشكل يؤدي بالفرد إلى تقبل كل ما يتلقاه أو على الأقل يتجاوب معه بتجاوب إيجابا، و إن إثارة هذه الجوانب يؤدي إلى التأثير على المقومات

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص 310.

<sup>2</sup> عامر مصباح، مرجع سبق ذكره، ص 51.

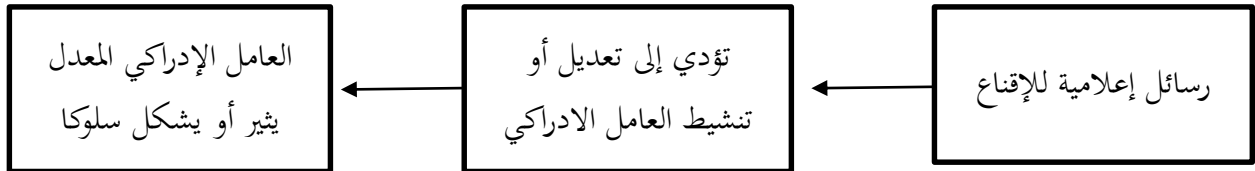


الإدراكية، مما يعي الفرد الرسائل الإقناعية المتلقاة، وإن تلك المقومات تمكن من تعديل الرسائل أو قبولها أو تشويهها، ويعتمد الواضعون لهذه الاستراتيجية إلى تحديد مجموعة من المفاهيم المعبر عنها بالحاجات النفسية والدوافع والمعتقدات والقيم والآراء والمواقف وهذه العناصر هي بواعث أساسية لسلوك الفرد أو معيار لفهم خيارات السلوك لدى الفرد، أي أنها البوابة الرئيسية لفهم أعمق لعملية الإقناع والتأثير. بمعنى أوضح إن القائم بعملية الإقناع ويعتمد على مهارات الاتصال من أجل تمرير الرسالة الإقناعية دون مقاومة ذاتية أو إلغاء نفسي أو إهمال إدراكي.

وقد ذكر علماء النفس قائمة معبرة عن الحاجات النفسية للفرد، كالحاجة للإنجاز والحاجة للقبول الاجتماعي والحاجة للمعلومات والحاجة إلى تأكيد الذات والحاجة للطعام والتوافق الاجتماعي والحاجة للسلطة<sup>(1)</sup>.

وهذا النموذج كما يقول ديفيلير وروكيتش يعتبر متغيراً من وجهة النظر الأساسية من السلوك الإنساني ولذلك افترض العلماء أن هناك ألواناً مختلفة من العوامل التي تعمل بين جانبي الحافز والاستجابة عند التعبير عن ذلك<sup>(2)</sup>.

شكل رقم (05) يمثل الاستراتيجية الدينامية النفسية.



المصدر: سهام كزعي الاتصال الإقناعي وتغيير سلوك المستهلك، ص 91.

الشكل رقم (05) يوضح لنا أن جوهر الاستراتيجية الدينامية النفسية هو استخدام رسالة إعلامية فعالة لها القدرة على تغيير الوظائف النفسية للأفراد حتى يستجيبوا لهدف القائم بالعملية الإقناعية، أي أن مفتاح الإقناع يكمن في تعلم جديد من خلال معلومات يقدمها القائم بالاتصال لكي يتغير البناء النفسي الداخلي للفرد المستهدف مما يؤدي إلى السلوك العلي المرغوب فيه.

1 نفس المرجع، ص 53.

2 ملفين ديفيلير وساندرا بول، وسائل الاعلام ونظريات التأثير، ترجمة كمال عبد الرؤوف، دار الدولية للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 1993، ص 379.

## 2. الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية .

بينما تقوم الافتراضات الأساسية لعلم النفس على أن السلوك يمكن السيطرة عليه من قوى داخل الفرد، فإن العلوم الاجتماعية الأخرى تفترض أن قدرا كبيرا من السلوك الإنساني تشكله قوى من خارج الفرد<sup>(1)</sup>.

ويؤكد علم دراسة المجتمعات البشرية التأثير القوي للثقافة على السلوك بينما يهتم علم السياسة بدراسة هياكل الحكم وممارسة السلطة، أما علم الاجتماع فإنه يدرس تأثير النظام الاجتماعي على سلوك الجماعة. فهذه الأساليب لها مزايا وكل منها يقدم أساسا شرعيا بطريقة ما للتنبؤ بطبيعة العمل البشري.

ومنه فإن استراتيجية ثقافية اجتماعية تتطلب تحديد رسائل الإقناع للفرد، قواعد السلوك الاجتماعي أو المتطلبات الثقافية للعمل التي سوف تحكم الأنشطة التي يحاول رجل الإعلام أن يحدثها. وتعتبر هذه الاستراتيجية هي تصور التوقعات الاجتماعية للمجموعة التي سيحدث داخلها العمل مع تقديم تعريفات ثقافية عن أي التصرفات ستكون مناسبة وفي هذا الصدد يتطلب أن تجد الرسالة المتلقاة تأييدا اجتماعيا بمعنى أن هذه الاستراتيجية تعتمد على تأييد شريحة اجتماعية معينة وعلى الصب الإقناعي المتعدد المصادر إذ نجد رسائل متلقاة وتفاعل اجتماعي لها<sup>(2)</sup>.

## 3. استراتيجية إنشاء المعاني:

تقوم هذه الاستراتيجية عن فكرة أساسية مفادها أن المعاني ترتبط مباشرة باللغة والتي من خلالها يعبر الإنسان عما بداخله من معاني ومن ثم فإن الإنسان يتصرف حيال العالم الخارجي بناء على ما يحمله من معاني وقد وسعت الطباعة هذه المعاني إلى حد كبير، والآن في عصر وسائل الإعلام والاتصال بالجماهير تقدم وسائل الإعلام قنوات جاهزة لمجموعات هائلة من السكان بقصد الإنشاء المعتمد للمعاني<sup>(3)</sup>.

وتستخدم هذه القنوات بواسطة عدد صادق من مصادرها المعلومات المتنافسة التي تريد أن تصوغ وتنظم أو تعدل المعاني التي خيبرها الناس عن كل شيء من المنتجات التجارية إلى الشؤون السياسية،

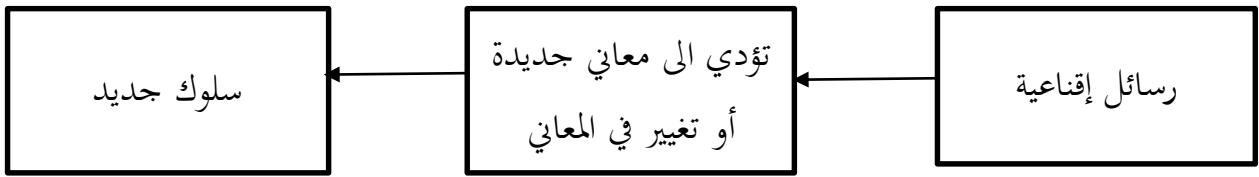
<sup>1</sup> حسن عماد مكاوي ولبلى حسين السيد، مرجع سابق، ص 203..

<sup>2</sup> سهام كزعي، راضية بوالبرهان، مرجع سبق ذكره، ص 92.

<sup>3</sup> عامر مصباح، مرجع سابق، ص 54.

فالمعرفة هي نتاج عملية تراكم المعلومات وأن هذه الأخيرة تنتقل بين الافراد لذلك يجب أن تكون فعالة قصد التأثير وتغيير السلوك، وإذا أمكننا من إحداث التغيير أو تعديل السلوك نحو الهدف من الإقناع يجب أن تأتي في أعقابها الاستراتيجيتين السابقتين (الاستراتيجية الديناميكية النفسية – الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية) وهذا ما يوضح الشكل رقم (06) استراتيجية إنشاء المعاني

الشكل رقم (06) يوضح استراتيجية إنشاء المعاني.



المصدر: سهام كزعي، الاتصال الإقناعي وتغيير سلوك المستهلك، ص93.

يمكن تلخيص هذه الاستراتيجيات السابقة فيما يلي:

ا- الاجتماعية النفسية تهدف إلى تعديل أو تنشيط العامل الإدراكي بينما تهدف الاجتماعية الثقافية الاجتماعية إلى صياغة أو تعديل التعريفات لسلوك اجتماعي متفق عليه من قبل الجماعة، أو تعيد تحديد متطلبات ثقافية أو قواعد سلوك للجماعة من خلال أدوار محددة أو مراتب أو عقوبات. وتهدف استراتيجية إنشاء المعاني إلى خلق معاني جديدة أو تغيير معاني راسخة داخل أي مجتمع من المجتمعات<sup>(1)</sup>.

<sup>1</sup> سهام كزعي ، راضية بالبرهان ، مرجع سبق ذكره، ص93..

### خلاصة الفصل:





وفي النهاية، يعد التواصل الإقناعي مهارة قيمة يمكن تعلمها وتنميتها من خلال الممارسة والتدريب عندما يتم استخدامه بشكل فعال، يمكن أن يكون للتواصل الإقناعي تأثيراً إيجابياً كبيراً على الآخرين ويسهم في بناء علاقات قوية وتحقيق الأهداف المشتركة. علاوة على ذلك يجب أن يكون المتحدث صادقاً وموثوقاً ومحترماً للجمهور. وأن يستخدم الحجج القوية والمنطقية وأن يتجنب الإساءة والمضايقة. تكمن فوائد التواصل الإقناعي في قدرة الشخص على تحقيق التأثير المطلوب وإقناع الآخرين بالأفكار والرؤى. يمكن استخدامه في العديد من المجالات مثل الأعمال التجارية والعلاقات الشخصية والسياسة والتعليم.



# الفصل الثالث

## الحملات الاعلامية



- المبحث الأول: ماهية الحملات الإعلامية 
- المبحث الثاني: وسائل الحملات الإعلامية 
- المبحث الثالث: مهارات الحملات الإعلامية 
- المبحث الرابع: نموذج لحملة إعلامية 

تمهيد:

ان مفهوم الحملة الإعلامية يمكن تحديده بأنه سلسلة من الجهود المتواصلة التي تستخدم كافة الفنون والقوالب الصحفية المتاحة والمستحدثة التي تصنع قضية ما على أجندة الرأي العام بهدف إثارة الاهتمام بها وقبولها وتبنيها ودعمها في إطار زمني ممتد ومحدد.

ولمفهوم الحملة الإعلامية مزايا تختلف عن غيرها من المفاهيم من أهمها:

- التركيز وذلك لوجود فكرة محورية وغاية واضحة المعالم بما يمكن من تحديد محاور أساسية.
  - التنوع من حيث الأشكال الصحفية سواء على مستوى المطبوعة ذاتها أو المطبوعات ككل بما يضمن الوصول إلى شرائح مختلفة من المجتمع.
  - الامتداد الزمني فقد تمتد الحملة إلى فترات تزيد عن عام مما يضمن اهتمام الجمهور المستهلك بها.
  - إمكانية القياس القبلي والمرحلي والنهائي لفاعلية الحملة.
- سنتناول في هذا الفصل متغير الحملات الإعلامية، ماهيتها، أهميتها وكذا خطوات واهداف الحملات الإعلامية، كما سنتناول وسائل الحملات الإعلامية، وأهم مهاراتها.

المبحث الأول: ماهية الحملات الإعلامية.

المطلب الأول: تعريف الحملة الإعلامية.

هنالك العديد من التعريفات للحملة الإعلامية نذكر منها ما يلي:

الحملة الإعلامية هي مجموعة من الجهود المنظمة التي تقوم بها جهة معينة منشأة ما بهدف ترويج أفكار معينة أو زيادة القبول لفكرة اجتماعية وذلك لإحداث تغيير في اتجاهات وسلوكيات الأفراد وإقناعهم بقبول فكرة أو سلوك اجتماعي معين أو بهدف ترويج خدمة أو منتج معين خلال فترة زمنية معينة وتحقيق نتيجة محددة والوصول إلى رد فعل يتلاءم مع هدف المرسل والقائم بالاتصال وبوجه عام تهدف الحملات إلى نشر الثقافة والوعي الاجتماعي لإصلاح حال المجتمع وأفراده<sup>(1)</sup>.

والحملة الإعلامية هي سلسلة من الإعلانات المتناسقة تستخدم موضوع أو مسألة محددة وتخطيط لإنجاز هدف معين وقد تكون محلية أو وطنية وتستغرق مدة زمنية معينة<sup>(2)</sup>.

وهناك تعريف آخر للحملة الإعلامية:

الحملات الإعلامية هي محاولات منظمة للتأثير في الجماعات أو الجماهير العريضة من خلال سلسلة من الرسائل:

- الحملات هي أحداث منظمة بشكل عام، فهناك بناء تنظيمي محدد الأهداف، والحملات غالباً ما يكون لها وقت محدد البداية والنهاية.
  - حجم الجمهور فالرسالة الإعلامية الإقناعية وضعت وصممت للتأثير في الجماعات والأعداد الكبيرة من الناس، وهذا العنصر يؤثر بشكل كبير في شكل محتوى الرسالة والوسيلة المستخدمة.
  - أن الحملات الإقناعية تستهدف محاولات التأثير في اتجاهات وقيم وسلوكيات قطاع من قطاعات الجمهور المستهدف خلال وقت محدد لذلك يجب تحليل الموقف تحليلاً صادقا وكاملاً.
- وهناك تعريف آخر:

الحملات الإعلامية عبارة عن برنامج إعلامي، وجه إلى فئات معينة من الجمهور وتسعى إلى تحقيق أهداف اتصالية معينة من خلال مجموعة من الجهود المخططة والمدروسة، وعادةً ما تغطي الحملة فترة زمنية يتم من خلالها التركيز على عدد من الوسائل<sup>(3)</sup>.

<sup>1</sup> رفعت عارف الضبع، مرجع سبق ذكره، ص 12.

<sup>2</sup> عبد الرحيم بن بوزيان، الإعلانات الصحفية دراسة في الاستخدامات والاشباع، دار الفجر، القاهرة، 2014، ص 11.

<sup>3</sup> محمد صالح سلمان، وسائل الإعلام والاتصال، المسيرة للنشر والتوزيع، ط7، الأردن، 2002، ص 50.



تعريف رفعت الضبع للحملة الإعلامية:

عملية نقل المعلومات الصحيحة عن السلع أو الخدمات أو الأفكار من مكان أو من زمان لآخر بهدف إقناع الجمهور للاستفادة منها.

المطلب الثاني: خطوات الحملة الإعلامية:

يختلف الباحثون في وضع خطوات مرحلية أو نموذجية لبناء الحملات الإعلامية، إلا أن المتفق عليه هو أنها تشمل بعض العناصر التي لا ينبغي إغفالها وإن اختلف ترتيبها وهي<sup>(1)</sup>:

### 1- الخطوة الخاصة بجمع البيانات والمعلومات:

يقتضي التخطيط الدقيق الحملة الإعلامية والرغبة في رسم استراتيجية إعلامية متكاملة ضرورة جمع العديد من المعلومات الأساسية التي تتيح اتخاذ أنسب القرارات ويسمى البعض هذه الخطوات بتحليل الموقف والهدف من خطوة تحليل الموقف هو التعرف على المشكلات التي على إدارة الحملة أن تعمل على حلها أو تعديلها، وعلى مخططو الحملة أن يكونوا واعين ومتفهمين تماما للسياسات والاستراتيجيات الخاصة بالمخطط المتعلقة بكل مكون من مكونات المزيج التسويقي.

ويجب التخطيط العلمي للحملات الإعلامية وبداية عملية التخطيط العلمي هي البحث ودراسة الواقع الذي هو الزاوية الأساسية التي تتوقف عليها جميع العناصر الأخرى المتمثلة في التعرف على خصائص الجمهور والواقع الاجتماعي والاقتصادي والتعرف على القيم السائدة في المجتمع مع العلم بأن عملية التخطيط العلمي عملية متواصلة مرتبطة بكافة المراحل الأخرى ولا تقتصر فقط على جمع البيانات والمعلومات.

وتتضمن خطوة البحث وجمع البيانات مجموعة من العوامل والمتغيرات التي تؤثر في نجاح الحملة الإعلامية ومن أهمها:

أ- معرفة الجمهور لوضع الرسائل التي تتناسب معه<sup>(2)</sup>، حيث أن المبدأ الأساسي في الحملة هو معرفة الجمهور وتقسيمه لإمكان الوصول إليه من حيث توزيعه الجغرافي والديمقراطي والاعتقادات والسلوك السائد المراد تغييره من حيث الخطأ الوصول إلى كل إنسان بنفس الرسالة.

1 سوزان القليني، التخطيط للحملات الإعلامية والإعلانية، القاهرة، ط2، 2008، ص283.

2 عبد الله الشيخ ادريس، حياة وفعالية العلاقات العامة في التوعية المرورية، دراسة وصفية تحليلية على شرطة ولاية الخرطوم في الفترة ما بين 2015-2016، ص39.

- ب- الظروف والعوامل البيئية والاقتصادية والاجتماعية ودراستها دراسة مستفيضة على أن تتضمن العوامل القانونية والتشريعية والتكنولوجية.
- ت- السياسات الإدارية العامة للمنشأة أو الجهات المنافسة من حيث السياسات والاستراتيجيات العامة للمنشأة أو الجهات المنافسة من حيث السياسات والاستراتيجيات والتمويل والأفراد المنفذون والإنتاج.
- ث- السياسات الترويجية الخاصة بالخدمة أو الفكرة أو تكلفة الترويج أو التنشيط.
- ج- الأنشطة الترويجية الأخرى كالعلاقات العامة والدعاية والنشر وتنشيط المبيعات وغيره<sup>(1)</sup>.
- ح- وعموما فإنه يمكن القول بأنه عن التخطيط للحملة الإعلامية فإنه يجب على مجموعة من

التساؤلات بدقة متناهية حتى تحقق الغرض المرجو منها:

- من نحن؟ وماذا نريد؟ من الذين سنصل إليهم؟
- كيف يمكن أن نصل إلى الجمهور؟
- كيف يمكن تحقيق الأهداف التي نريدها؟
- تحديد نقاط القوة والضعف؟
- أهداف الخطة؟؟
- نتائج البحوث السابقة.
- الأوضاع التنافسية المحيطة بالمنظمة.
- تصور مثالي لكيفية إعداد وتنفيذ الحملة الإعلامية.

## 2- الخطوة الخاصة بتحديد الأهداف:

يعد تحديد الأهداف من الخطوات الهامة باعتبارها الأساس الذي تبنى عليه خطوات التخطيط والتنفيذ للحملة الإعلامية وتعد معيار لقياس كفاءة وفعالية الحملة الإعلامية ويجب أن يأخذ المخطط في الاعتبار ألا تكون الأهداف جامدة وأن تكون قابلة للتكيف والملائمة مع المواقف المختلفة في الحملة الإعلامية ويفضل أن تتسم الأهداف بالموضوعية ومراعاة الموارد المالية والاقتصادية.

ومن المعروف أن الهدف من الحملة هو إيجاد تغير في الأفكار والاتجاهات لدى جمهور المتلقين، ودفعهم إلى أن يتخذوا مواقف جديدة وإيجابية وداعمة للفكرة موضوع الاستخدام.

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص 39.

وبالنسبة لتحديد الأهداف لا تتم بشكل عشوائي بل أن هناك العديد من المعايير التي توضع في الاعتبار فيما يتعلق بعملية تحديد الأهداف وهي:

- هل تتسق مع الأهداف العامة للمنظمة؟
  - هل تعبر الأهداف الموضوعية بوضوح عن النتائج المتوقعة؟
  - هل تتسم بالواقعية وسهولة التحقيق وإمكانية القياس؟
  - هل الأهداف مفهومة لكل فرد في المنظمة؟
  - هل تتضمن الأهداف مواعيد إنجاز المهام الكلية للمنظمة؟ ويتم تحديد الأهداف بناء على ما يلي أيضا:
  - مستوى الأهداف (طويلة-قصيرة-متوسطة)
  - نوعية الأهداف (رئيسية-فرعية-اتصالية-إعلامية)
  - التوقيت الذي يستغرقه تحديد الهدف.
  - الأماكن أو المواقع التي سيتم الوصول إليها وتحقيق الأهداف فيها.
  - الظروف الاجتماعية للفكرة وما يسمح به من أفكار أو توجهات.
  - الجهات المشاركة في تحقيق الأهداف.
- وهناك مجموعة من المواصفات تحدد جودة الهدف:

- الوضوح والواقعية.
- التحديد والقابلية للقياس.
- أن يتضمن نقطة الانطلاق.

ومما سبق يمكن القول انه لضمان تحقيق العناصر السابقة لابد من مراعاة كتابة الحق وتحديد الوقت المطلوب لتحقيقه والجمهور المراد الوصول إليه:

#### تقسيم الأهداف:

يمكن تقسيم الأهداف إلى ما يلي:

- أهداف متوسطة الأجل: وهي أهداف اتصالية تسويقية تهدف إلى إقناع الجمهور بفكرة الحملة والتأكيد على مميزات وفوائد الأفكار الواردة بها.

- الأهداف العامة: وهي الأهداف التي تقوم بشرح الغرض أو الهدف من الحملة وكذلك الدور الذي تقوم به الحملة.
- الأهداف الإجرائية: وهي الأهداف التي تحتوي على مجال محدد قابل للقياس ونطاق زمني لبلوغ هذا المجال.

أما عن تصنيف الأهداف من حيث الفترة الزمنية فيمكن تصنيفها كالتالي:

أهداف قصيرة الأجل: وهي الأهداف الاتصالية التي تهدف إلى خلق الوعي والاهتمام بالمنظمة أو إدارة الحملة ومنتجاتها.

### المطلب الثالث: أهمية الحملات الإعلامية.

أثبتت دراسات عدة وخبرات متراكمة قدرة الحملات الإعلامية على إحداث التأثير المطلوب منها وبإمكانها تحقيق المهام المرجوة منها ونجاحها في معظم الأهداف التي وضعت من أجلها وجدواها في الإقناع والتغيير لكن ذلك مناط بالقيام وبالتخطيط السليم لمثل هذه الحملات واتباع الأسس الصحيحة والخطوات العلمية والعملية التي تساعد على نجاحها وإلا فإن هذه الحملات ستواجه تحديات كبيرة وصعوبات بالغة<sup>(1)</sup>.

كما أن الحملات الإعلامية باعتبارها جهوداً منظمة إلى إقناع مجموعة مستهدفة لقول أفكار أو اتجاهات أو سلوكيات أو تعديلها أو الابتعاد عنها وتكون بها جماعة من المجتمع أو جهة معينة ويحدث عن طريق مراحل تأثير تراكمي<sup>(2)</sup>، وتعد الحملات الإعلامية شكل من أشكال الاتصال الاجتماعي يتأسس على استخدام المخطط لمجموعة من الوسائل الاتصالية والأساليب الابتكارية لحث المجتمع عامة أو بعض فئاته بشكل خاص لقبول فكرة.

تساهم الحملات الإعلامية في تنمية الاتصالات الشخصية والوجاهة التي تتم ما بين المؤسسة الإعلامية وما بين الجمهور المتلقي للحملة بحيث يتم تحصيل أهداف المؤسسة من خلال هذه الاتصالات وتفسيرها للجمهور.

وقد أشار الدكتور عامر مصباح إلى نقاط عديدة حول أهمية الحملات الإعلامية والتي يمكن أن نوجز بعضها فيما يلي:

<sup>1</sup> عبد اللطيف عابد زهير، الاعلام والبيئة بين النظرية والتطبيق، دار البازوري العلمية، الأردن، 2014، ص99.

<sup>2</sup> عيسى بوكرموش، استراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال استراتيجي قسم الاتصال كلية الاعلام والاتصال، الجزائر، 2012/2013، ص63.

توضيح الحقائق وتوعية المواطنين بحقوقهم وواجباتهم في المجتمع في الحملات الاجتماعية المستهدفة لتوعية المواطنين بقوانين المرور..

تحسيس الرأي العام بقضية معينة في المجتمع لا تتعرض للنسيان كالقيام بحملة للتحسيس بقضية المعوقين وأو في المحرومين اجتماعيا ... والغرض من هذه الحملات هو تنبيه المجتمع لمثل هذه القضايا بهدف الزيادة في درجة التضامن والتكافل والوعي بما يجري داخله<sup>(1)</sup>.

تحسين صورة المهنة أو مؤسسة معينة وذلك لغرض تنمية الحيوية والدافعية لإتقان تلك المهنة ودفع المواطنين للإقبال عليها.

### المطلب الرابع: خصائص الحملة الإعلامية.

تميز الحملات الإعلامية بحملة من الخصائص كمنشآت اتصالي على أساس أنها تختلف عن غيرها من الأنشطة الاتصالية الأخرى، وهذا التميز هو الذي جعلها تكتسب الكثير من المصداقية لدى جماهيرها لارتباطها الوثيق بالقضايا الاجتماعية وعلاجها العديد من الظواهر<sup>(2)</sup>.

التعليم: يهدف إلى تقديم المعلومات والعناصر كافة المرتبطة بالمشكلة أو القضية موضوع الحملة.

التكرار: تعمل الحملة الإعلامية على تحقيق أهداف ثلاثة (3) من خلال عملية التكرار للرسائل:

أ- أن يعمل الكائن بالاتصال في الحملة الإعلامية على تثبيت الرسائل في ذهن الجمهور المستهدف فيخزن المعلومات التي تلقاها في ذاكرته، فإذا جاء الوقت أو الظرف المناسب لاستخدامها فإنه يتم استرجاعها تلقائيا.

ب- من التكرار فهو الإلحاح لدفع الجمهور إلى تقبل الرسائل التي يتم بثها أو نشرها.

خ- هو إتاحة الفرصة لعدد من الجماهير الأخرى لأن يتعرفوا على مضمون الرسالة.

التذكير: ويركز على الإجراءات الإرشادية والتوجيهية كافة التي تساعد الناس على التعامل مع القضية أو المشكلة موضوع الحملة بالشكل المطلوب<sup>(3)</sup>.

الاستمرارية: يعني الاستمرار هو عدم التوقف المؤقت أو النهائي عن بث الرسائل ضمن المدة

الزمنية المحددة للحملة بمجرد نشر الرسائل أو بثها في أحد الوسائل، حتى لا تنقطع الصلة بين القائم

1 عامر مصباح، مرجع سبق ذكره، ص 47.

2 حنان بوخروبة وفاطمة الزهراء علواني، حملة إعلامية للتحسيس بمخاطر تعرض الأطفال للألعاب الإلكترونية، مذكرة مكملة لمقتضيات لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2020/2021، ص14.

3 نفس المرجع، ص15.

بالاتصال في الحملة الإعلامية والجمهور المستفيد، لأن الاستمرار في تنفيذ ومتابعة الأنشطة والبرامج دون انقطاع من شأنه أن يؤدي إلى تحقيق الهدف المنشود<sup>(1)</sup>.

التعزيز أو التدعيم: يقوم على إصدار القوانين والتعليمات التي تلجم الجمهور بالتعامل الإيجابي مع القضايا المطروحة.

ولها العديد من الخصائص التي تتوافق مع كونها حملات إعلامية حيث:

- أن تكون الحملة ذات رسالة واضحة تمس احتياجات واهتمامات الجمهور المستهدف.
- تحتوي بداخلها على عناصر تفاعلية لبناء مزيد من العلاقات التي تزيد من فهم الناس للحملة.
- تتضمن عبارات موجزة قوية ومؤثرة لكي تحقق التأثير على الجمهور بدلا من العبارات الفضفاضة التي تشعر الجمهور بالملل فيصرف عنها.
- مخططة مرتبة بشكل دقيق ومحكم.
- محددة بأهداف واضحة.

بالإضافة إلى كثافة التغطية ويمكن تمييز نوعين من الحملات في هذا المجال:

حملة إعلامية مكثفة: وتركز على التكرار بهدف ترسيخ الرسائل وإحداث الأثر الإعلامي المطلوب.

حملة إعلامية موسعة: وتركز على مساحة التغطية بهدف إيصال الرسالة إلى أكبر شريحة من الجمهور دون مراعاة التأثير وعادة في الحملات التوعوية العامة مثل التلقيح ضد أمراض الأنفلونزا الموسمية.

منهج العملية تشمل عمليات التخطيط للرسائل والوسائل الإعلامية المناسبة في ضوء خصائص الجمهور المستهدف، إضافة إلى وضع خطط الإدارة الحملة وتكون نتائجها.

ذات مدة زمنية محددة: وهي أن تكون الفترة الزمنية محددة البداية والنهاية، وعلى ألا تكون طويلة المدى وهذا ما يجعل الحمل الإعلامية تكثف جهودها للوصول إلى الهدف المنشود في أسرع وقت ممكن وبأقل التكاليف لتجنب الملل الذي قد يحدث للجمهور جراء الرسائل المستمرة والمتكررة مما قد يبطئ جهود القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية ويجول دون تحقيق الهدف.

**المطلب الخامس: أهداف الحملات الإعلامية.**

الأهداف التي تسعى الحملات الإعلامية تحقيقها بشكل عام على النحو التالي<sup>(2)</sup>:

1 نفس المرجع، ص 15.

2 زينب كاتي، حنان زموج، مرجع سبق ذكره، ص 67.

- تزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات والبيانات المتوفرة حول الموضوعات والقضايا ذات الصلة بحياتهم والمطلوب إحداث التعديلات المطلوبة فيها.
- التأثير على مواقف واتجاهات الجماهير المستهدفة نحو قضايا محددة أو عامة.
- إقناع الجماهير المستهدفة بإحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم تجاه أهداف سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية وحول قضايا عامة قضايا البيئة والتسول والبطالة وغيرها باستخدام استراتيجيات وتقنيات مقبولة من قبلهم.
- تعديل الأنماط السلوكية للجماهير المستهدفة بما يحقق وفرة مادية أو بما يقلل من حجم الخسائر في أنماط سلوكية شرائية واستهلاكية محددة وخاصة في أوقات الأزمات أو الكساد الاقتصادي.
- تحسين الرأي العام بقضية معينة في المجتمع ألا تعرض للنسيان كالقيام بحملات التحسيس بقضية ما وهو الغرض من هذه الحملات هو تنبيه المجتمع لمثل هذه القضايا بهدف الزيادة في درجة التضامن والتكافل.
- تحسين صورة المهن وذلك لغرض تنمية الحيوية والدافعية لإتقان تلك المهنة ودفع المواطنين للإقبال عليها.
- توضيح الحقائق الاجتماعية والتوعية المواطنين بحقوقهم وواجباتهم في المجتمع كالحملات الاجتماعية المستهدفة لتوعية المواطنين<sup>(1)</sup>.
- تنبهوا إلى مخاطر الآفات الاجتماعية وتبرز مدارها فهي بمثابة الدعامة القوية والركيزة الهامة للبحث عن أرضية مشتركة لتبادل المفاهيم كما أنها تعمل على إيقاظ الضمائر في الأمراض الخطرة وتعاطي المخدرات والتدخين وحوادث الطرقات من العملة ضف إلى ذلك أنها تغني من التدخلات الترتيبية من القوانين والأوامر أي حل المشاكل بالقوة<sup>(2)</sup>.
- وفي الأخيرة يمكن القول بأن الأهداف المراد تحقيقها من قبل الحملات الإعلامية يجب أن تكون واضحة ومقنعة للجماهير المستهدفة بالإضافة إلى ضرورة توفر عنصر الشفافية والوضوح بالإضافة إلى ضرورة توفر القدرة لدى المطالبين بتعديل أنماط السلوك.

<sup>1</sup> عامر مصباح، مرجع سبق ذكره، ص 47.

<sup>2</sup> ميثال لونات، الإعلام الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص 39.

### المطلب السادس: أنواع الحملة الإعلامية.

بالرغم أنه من الصعب الفصل في مختلف أنواع الحملات وكذا تحديد الحدود الفاصلة بينها إلا أن الباحثين حاولوا تقديم بعض التقسيمات للحملات الإعلامية وفيما يلي بعض منها:

- حملات التغيير المعرفي.
- حملات التغيير السلوكي.
- حملات التغيير في الفعل.
- حملات التغيير في القيم.

حملات التغيير المعرفي: وتعرف بحملات المعلومات العامة والتعليم العام عادة ما تهدف إلى تزويد الأفراد بمعلومات وزيادة وعيهم بقضية ما، هذا النوع من الحملات يعتبر من أسهل حملات التغيير الاجتماعي، لأنها لا تهدف إلى إحداث تغيير عميق في السلوك، وإنما يتحقق هدفها في إعطاء الأفراد المعلومات التي تتعلق بالقضية الاجتماعية، الحملات التي تتعلق بالقيمة الغذائية لأنواع الطعام المختلفة وزيادة وعي الأفراد بأهمية التغذية الصحية<sup>(1)</sup>.

حملات تغيير الفعل: تعرف بحملات العمل عادة ما تهدف إلى إقناع أكبر عدد ممكن من الأفراد للقيام بعمل معين خلال وقت محدد هذا النوع لا يتطلب فقط أخبار الجماهير وإعطائهم معلومات ولكن حثهم على عمل أو فعل ما، وقد يتطلبوا هذا الفعل أو العمل بعد المصاريف أو الوقت أو الجهد ومن أمثلة هذه الحملات حث الأمهات على تطعيم الأطفال، التبرع بالدم، حتى النساء بعد سن الأربعين على ضرورة الخضوع للاختبارات لاكتشاف بعض الأمراض مبكراً<sup>(2)</sup>.

ومن أبرز الأمثلة لأنواع الحملات التي ركزت عليها وسائل الإعلام مؤخراً لتعديل السلوك والاتجاهات هي<sup>(3)</sup>:

- حملات التوعية (محو الأمية، تشجيع الصناعات الصغيرة، تنشيط السياحة).
- حملات صحية: (انفلونزا الطيور، حملات صحية اجتماعية لتنظيم الأسرة، التبرع لبناء مستشفى للأطفال، التلوث البيئي، مساعدة ذوي الاحتياجات الخاصة).

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص 39.

<sup>2</sup> منى سعيد الحديدي، سلوى إمام على، الإعلام والمجتمع، الدار المصرية اللبنانية، ط2، القاهرة، 2006 ص33.

<sup>3</sup> زينب كاتي، حنان زموج، مرجع سبق ذكره، ص69.



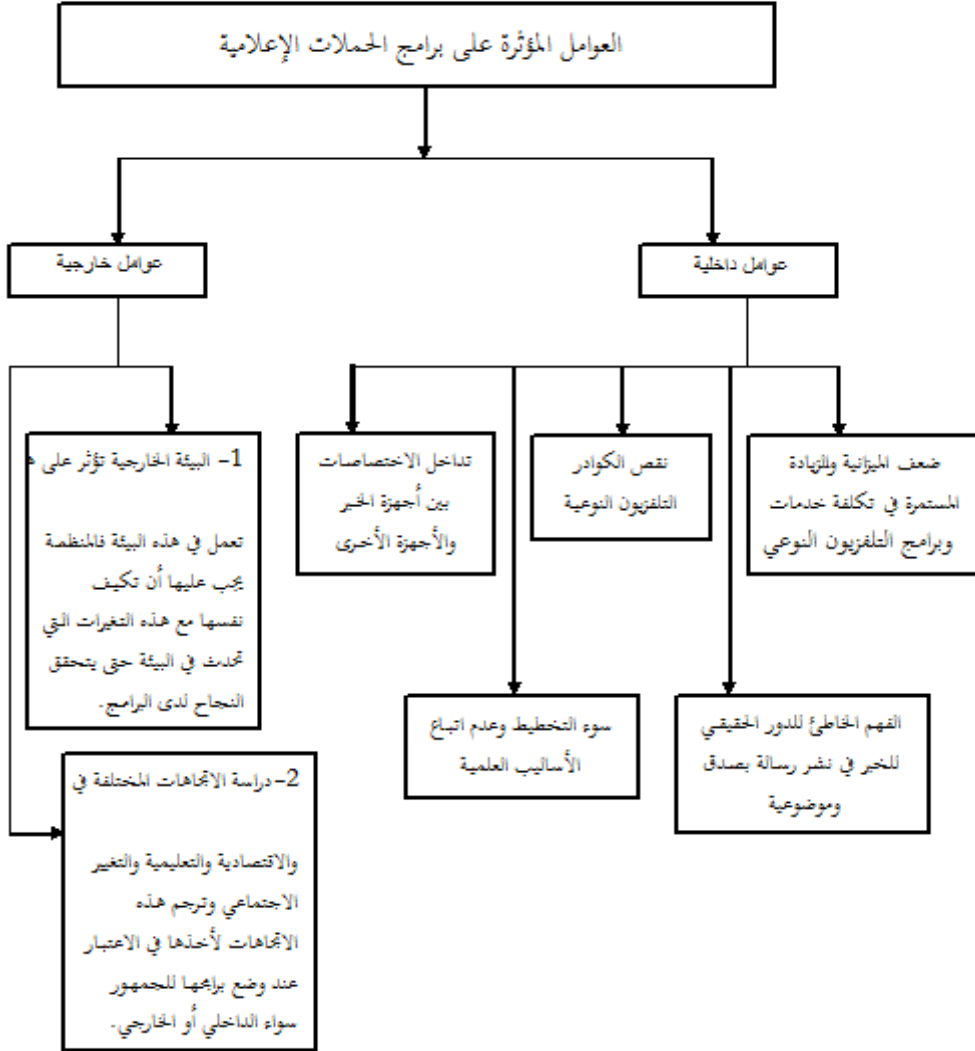
■ حملات تربية وتعليمية: (الإقلاع عن التدخين، الوعي بمشكلة المرور، سلوكيات الأطفال للمحافظة على البيئة).

■ حملات سياسية: (الانضمام إلى أحد مؤسسات المجتمع المدني، الانتماء، المشاركة في التصويت للانتخابات).

تدخل هذه الأنواع ضمن حملات التغيير السلوكي ويعرف هذا النوع بالحملات السلوكية حيث يصعب تغيير بعض أنماط السلوك والعادات التي دئب الافراد على القيام بها لفترة طويلة.

المطلب السابع: العوامل المؤثرة على برامج الحملات الإعلامية.

من خلال الشكل التالي سنبين أهم العوامل المؤثرة على برامج الحملات الإعلامية.  
الشكل رقم (07) أهم العوامل المؤثرة على برامج الحملات الإعلامية.



المصدر: عارف الضبع، الحملات الإعلامية، مصدر سبق ذكره ص278.

من خلال الشكل رقم (07)، نلاحظ أن برامج الحملات الإعلامية يمكن أن تتأثر بالعديد

من العوامل المختلفة، وهنا بعض العوامل الرئيسية، سواء كانت داخلية أو خارجية نذكر منها:

- تحديد الهدف الرئيسي للحملة بشكل واضح ومحدد يوجه جميع الجهود التسويقية والإعلانية.
- فهم ميول واحتياجات الجمهور المستهدف بشكل دقيق واختيار الوسائط المناسبة التي تصل بفعالية إلى الجمهور المستهدف، مثل التلفزيون، ووسائل التواصل الاجتماعي.
- تخطيط الميزانية بشكل دقيق لتوزيع الموارد بشكل فعال لضمان تحقيق أقصى قدر من النتائج.

### المبحث الثاني: وسائل الحملات الإعلامية:

تتعدد الوسائل الاتصالية التي تمكن القائم على الحملة من الوصول إلى جماهيره المستهدفة، ويعتبر اختيار الوسيلة من أهم القرارات التي يجب اتخاذها بدقة وعناية في مجال إدارة الحملات الإعلامية حيث تمثل الوسيط الرابط بين طرفي العملية الاتصالية القائم بالاتصال أو الحملة والجماهير المستهدف (وحتى يستطيع مخطط الحملة الإعلامية أن يختار الوسائل الأكثر ملاءمة حتى تحقق حملته أقصى درجة من النجاح والفعالية يجب أن يكون على دراية كاملة بخصائص كل وسيلة ومكانتها والتشريعات التي تحكمها وخصائص جمهورها، لذلك فإن القرار الخاص باختيار الوسيلة الإعلامية يعتبر من أدق وأخطر وأهم القرارات الخاصة بإعداد برنامج الحملة.

وفيما يلي أهم هذه الوسائل والدعامات:

### المطلب الأول: وسائل الاتصال الجماهيري

تعتبر من أهم الوسائل التي يستعملها القائمون على البرامج والحملات الاجتماعية لتوصيل الرسائل لأنها تسمح بالوصول إلى جماهير مهمة وعريضة، إضافة إلى أن هذا الاعتماد يعود إلى الاستعمال المخفي لهذه الوسائل إذ تستفيد المنظمات الاجتماعية من مساحات مجانية نظرا لأهمية رسائلها بالنسبة للرأي العام والمجتمع، ومن هذه الوسائل ما يلي:

#### 1- التلفزيون: يتميز بجملة من الخصائص والمميزات تجعله الوسيلة الأكثر قوة وحضورا في عالم

الاتصال وذلك من خلال:

- القدرة الكبيرة على جذب الانتباه الجمعة بين الصوت والصورة.
- يحقق درجة عالية من التذكر لدى المشاهدين نظرا لإمكانية تكرار الرسالة وخصائصه.
- تتميز تقنيته بضرورة مشاركة المتلقي في استكمال عناصر الفكرة بتأثير الإدراك البصري للمشاهد، أو الإدراك العقلي لترتيب الوقائع والأحداث وحركة الشخصيات وبالتالي فهو يعتمد على مشاركة أكبر من المتلقي<sup>(1)</sup>.

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم المكتبات، القاهرة، 1997، ص 47.

هذا بصفة عامة وبالأخص في الحملات في التلفزيون يزود الحملة بمميزات، بمعنى أن المنظمات التي تعلن عبر التلفزيون ينظر إليها على أنه يمكن الاعتماد عليها والثقة بها عن تلك التي لا تمتلك هذه الوسيلة، ولهذا من الممكن دعم مصداقية الفكرة الاجتماعية ولو عن طريق بث عابر في التلفزيون<sup>(1)</sup>.

رغم هذا يستدعي البث في التلفزيون جدا أدني من الحذر وذلك باحترام بعض القواعد:

- التحقق من أن الرسالة الوقائية لا تحيطها الاشهارات التجارية من كل ناحية والتي قد تحطم الحجج التي وضعت لإنجاح الحملة، فكلما الصحة ستفقد مصداقيتها أمام السيل الهائل من الاشهارات التي تروج للمأكولات السجائر، المواد الكحولية، المتناقضة مع الصحة.
- دراسة مدة وتواتر الأشرطة الفيلمية على حسب فعاليتها المنتظرة وكل ما يرتبط بها من نسب النجاح والفشل.

## 2- الإذاعة: إن بت الحملات الإعلامية عبر الإذاعة هو خيار جذاب بشكل متزايد للعديد

من المنظمات وهذا بسبب:

- أن الإذاعة وسيلة إعلامية تمتاز بالحيوية التي تنطلق من الصوت الإنساني
- لا تتطلب أي قدر من التعلم كالقراءة والكتابة، ولها أثر قوي في الإيحاء.
- أصبحت الأفكار من خلال الإذاعة مشاعا تنساب إلى البيوت وتتسلل إلى النفوس في المطعم، المقهى البيت والسيارة....

- قربها من تناول أيدي جميع الفئات والطبقات الاجتماعية داخل المجتمع.
- تمكن من صياغة الرسالة باللهجة والأسلوب المناسب للجمهور المستمعين.

لهذه الاعتبارات تعد الإذاعة كوسيلة لنقل الأفكار الصوتية ذات تأثير قوي في حياة الناس وطرق معيشتهم بوجه عام، ويزداد هذا التأثير عمقا إذا صيغت مضامينها باللهجة والأسلوب المناسب للجمهور المستهدف، لذا فكثيرا ما تعتمد عليها سلطات الأمن في إذاعة البيانات والبرامج الأمنية التي تهدف إلى مكافحة الجريمة وتوعية المواطنين للتخلص من العادات والتقاليد الضارة<sup>(2)</sup>.

تتمكن الإذاعة من إضفاء الأثر الدرامي على سردها وطريققتها بواسطة عوامل ثلاث:

- المؤثرات الصوتية: حيث تؤدي إلى نوع من الإيحاء الذي تقوم به الكلمات، كما تستخدم في الحوار وتصاحب السرد والرواية.

<sup>1</sup> نظام موسى سليمان، عبد الحميد البرواري، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 294.

<sup>2</sup> عصمت عدلي، المدخل إلى التشريعات الإعلامية والإعلام الأمني، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2009، ص 290.

- الموسيقى: تحتل مركز الأضواء، وهي ليست مجرد وسيلة مساعدة ولكنها مادة أصيلة، تضيف بعدا دراميا تستخدم أكثر مع السرد أكثر مما تستعمل مع الحوار، كما توظف الرسائل الغنائية لتدعيم المسائل المتصلة بالخدمات العامة.

- الحوار: يعمل على دمج الجمهور في العلاقات الإنسانية، حيث يستطيع إثارة العاطفة<sup>(1)</sup>. يضاف إلى ذلك الإحساس الجماعي حيث يحس المستمع أنه عضو مشارك، كما تكتسب الإذاعة أهمية خاصة عند حدوث الأحداث والأزمات والصراعات وتتميز أيضا بقدرتها على بث روح الاهتمام بالمسائل العامة<sup>(2)</sup>.

وتستخدم الإذاعة لمعالجة مختلف المشكلات الاجتماعية عدد من الأنواع الإذاعية مثل:

- المادة الإخبارية والتغطيات. الندوة الإذاعية.

- الحديث الإذاعي أو المقابلة الإذاعية.

- الزوايا في البرامج والأركان الخاصة.

- الدراما الإذاعية.

- الإعلان الإذاعي<sup>(3)</sup>.

**3- الصحيفة:** توفر للقارئ السيطرة على ظروف التعرض أو القراءة، فالقارئ يقرأ الجريدة أو

الحلة بصفة عامة في الوقت الذي يختاره وفي المكان الذي يراه ويحدده بذاته، أين يبدأ ومتى ينتهي. توافر المعلومات عن معدلات التوزيع وخصائص قراء كل جريدة وإمكانية الربط بين المضامين والأحداث اليومية.

- لكل صحيفة قراءها الخاصون وبالتالي يتمكن المرسل من اختيار الصحف الأمثل والموصلة أكثر

للمرسلة الإعلامية التي يريد بنها وربطها بزمن معين وبظروف معينة.

- المقدرة على عرض التفاصيل الدقيقة.

- عادة ما تستخدم لتدعيم الإذاعة والتلفزيون من أجل خدمة أهداف تعليمية ومشاكل وقضايا

مطروحة من طرف الوسيطتين السابقتين<sup>(4)</sup>.

<sup>1</sup> سهر جاد، وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي، الهيئة العامة المصرية للكتاب، ط1، مصر /2003، ص143.

<sup>2</sup> صابر سليمان عمران، تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلامية، مجلة الفن الإذاعي ن العدد 179، الاتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري، جويلية 2005، ص32.

<sup>3</sup> أديب محمد حضور، دور الإعلام التربوي في مكافحة المخدرات "كيف يعالج الإعلام العربي مشكلة المخدرات"، المكتبة الإعلامية، دمشق، 1995 ص49.

<sup>4</sup> محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص45.

**المنشورات والكتيبات:** وهو إنتاج مكتوب يوزع على الجمهور المستهدف، تشمل الشرح للموضوع الخاص بالتوعية سواء في شكل إرشادات أو معلومات أو قصص. عادة ما يلجأ إليها عند بث الرسائل المعقدة والثرية، فهي من بين الوسائل الجيدة للعرض المعمق للمسائل والمعلومات، يمكنها أن تكون أكثر جاذبية وموضحة إذا استعملت معها الصور والمخططات. كما يمكنها تدعيم الوسائل الاتصالية الأخرى الخدمة الأهداف التربوية، كما قد تستعمل في حملات محددة كحزام الأمن...

يعاب على هذه الوسائل ارتفاع تكلفتها إذ كانت الحملة موجهة إلى قاعدة جماهيرية عريضة، كما أنها لا يمكنها وجدها إحداث التغيير في السلوكات والاتجاهات خاصة لغير المتعلمين.

**4- وسائل الاتصال الالكتروني:** تعتبر من أحدث الوسائل الاتصالية التي يعرف استخدامها تزايداً وانتشاراً، فهي مجال نشط للبحث والاستقبال ثنائي التفاعل وهي من بين الوسائل المحبذة للوصول إلى المعلومات التربوية والتوعوية، كما أن خدماتها تتميز بتجديد دائم.

توفر هذه الوسائل الفرصة لأي فرد أن يكون مرسلًا ومستقبلًا في آن واحد وفي أن يعبر عن رأيه وينشر أفكاره ووجهات نظره على أوسع نطاق ممكن، ويمكن الاستفادة من طاقات وسائل الاتصال الالكتروني (الانترنت الهاتف النقال البريد الالكتروني، الفاكس وخصائصها الاتصالية في نشر الثقافة المرورية وخدمة التوعية المرورية ويمكن أن يتم ذلك من خلال إنشاء مواقع خاصة بجوانب مختلفة من المسألة المرورية، تتضمن كافة المعلومات المتعلقة بهذه الجوانب المرورية وتقديم كافة التعليمات والتوجيهات والإرشادات التي يحتاجها الجمهور.

كما يمكن استخدام الهاتف النقال في إيصال رسائل مرورية مباشرة وسريعة تتعلق بأحدث القضايا وتقديم توجيهات مرورية راهنة وآنية<sup>(1)</sup>.

غير أن هناك بعض المشاكل التي تطرح في عدد منها مثل الانترنت كمحدودية استخدامها في الفئة المبحرة فحسب، أي أنها لا تتوجه إلى كافة شرائح المجتمع، إضافة إلى سوء استخدامها.

<sup>1</sup> أدب محمد خضور، حالات التوعية المرورية العربية، مرجع سابق ذكره، ص35.

### المطلب الثاني: وسائل الاتصال الشخصي

يلعب الاتصال الشخصي والذي يعرفه دين برلاند<sup>1</sup> أنه "تفاعل الأفراد وجها لوجه من خلال التبادل اللفظي وغير اللفظي للرموز في المواقف الاجتماعية غير الرسمية"<sup>(1)</sup> دورا محمدا في الحملات الاجتماعية الإعلامية و الإقناعية، إذ تمنح المنظمات الاجتماعية مكانة هامة للوسائل الشخصية لتوصيل السلع الاجتماعية، فعكس المؤسسات التجارية تفتقر المنظمات الاجتماعية للموارد المالية الكبيرة (خاصة إذ لم تكن مستثمرة من طرف السلطات العمومية أو مدعومة من طرف هيئات دولية) وتتضمن بشكل أكبر طاقات بشرية المناضلين المتطوعين ومن جهة أخرى تتميز السلوكيات التي تهدف إلى إحداثها لدى الجمهور المستهدف بالعمق لهذا تيقن المسوقون الاجتماعيون من عدم نجاعة الاعتماد الكلى على وسائل الاتصال الجماهيرية في إحداثها للتغيرات المرجوة بمعزل عن وسائل الاتصال الشخصية: زيارات تنظيم اجتماعات لقاءات

ويمكن تسمية هذه النشاطات بلغة السوق "قوة البيع" فإلى جانب الإعلان والدعاية الاجتماعية، تعتمد البرامج الاجتماعية في توصيل رسائلها على مساهمة المنخرطين والمتطوعين الذين يقومون ببيع وتوصيل السلعة الاجتماعية إلى المجموعة المتبينة، فهم يشكلون بالفعل قوة بيعية للبرنامج الاجتماعي. وتهدف عمليات الاتصال المباشر إلى الحث على التبني أي جعل المجموعة المستهدفة تتبنى أو تجرب هذه السلعة فيقوم المسوقون الاجتماعيون بعمل نشاطات من شأنها حمل المجموعة المستهدفة على التطبيق مباشرة وعدم التأجيل وتتضمن هذه النشاطات المناسبات الخاصة كالأيام العالمية والوطنية، الاجتماعية، التجمعات اللقاءات.

ومساع أخرى تساعد على جذب المجموعة المستهدفة إلى منافذ وأمكنة تقديم السلعة وتجريبها ويجب أن تؤدي خطوة التقديم أو التوضيح على أكمل وجه وبطريقة ترضي المجموعة المستهدفة وتجعلها تتقبل هذه السلعة وتقوم بالإعلان عنها للآخرين<sup>(2)</sup>.

<sup>1</sup> جمال العيفة، الاتصال الشخصي في مجتمع الجزائري بين الفاعلية والاهتمام الرسمي، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 20، قسم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، جوان 2008، ص 213.

<sup>2</sup> فطومة بنت محمد، التسويق واستخداماته في الاتصال الاجتماعي، دراسة نظرية تحليلية رسالة ماجستير، معهد علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، أكتوبر 2001، ص 186.

المطلب الثالث: الحملات الإعلامية بين الاتصال المباشر والاتصال الجماهيري.

تشير العديد من الدراسات إلى أن الكثير من الحملات الإعلامية لم تسفر عن النتائج المتوقعة منها، رغم أن هذه الحملات استخدمت العديد من الوسائل الجماهيرية المطبوعة منها والمسموعة والمرئية، وقد جاءت نتائج عمليات تقييم هذه الحملات لتؤكد على أنه مازالت هناك ثغرات واضحة تؤدي إلى الإقلال من تأثير النتائج المتحصلة في النهاية وراء هذه الحملات.

وقد رأى الباحثون أن مواجهة القصور الذي يظهر في نتائج الحملات الإعلامية التي تتبناها الوسائل الجماهيرية يتطلب ضرورة وجود نوع من التكامل بين الاتصال الجماهيري بوسائله وكذلك الاتصال المباشر بشقيه الشخصي والجمعي، وقد اتفق على هذا الرأي العديد من الباحثين في كتاباتهم منهم:

- يشير الدكتور "محمد" سيد "عزام" في كتابه الاتصال والمشاركة في التنمية" إن استخدام أكثر من نوع من الاتصال في الموقف الاتصالي الواحد يتيح لنا مضاعفة عدد المزايا الاتصالية ومن ثم مضاعفة فاعلية عملية الاتصال نفسها ويرى أن الاتصال المباشر له دوره في تدعيم الاتصال الجماهيري من خلال التركيز على نقاط القوة في الرسالة الجماهيرية وتقوية عملية التذكر كما يساعد في عملية سد الثغرات أو نقاط الضعف التي قد تحدث ردود أفعال معاكسة تزيد من مقاومة المتلقي للرسالة الجماهيرية. -ويتفق مع هذا الرأي الدكتور محمود يوسف" في كتابه " محاضرات في الاتصال المباشر" حيث يؤكد أن الاتصال الجماهيري لا يستطيع أن يتحمل وحده عبء الإقناع بالتغييرات الجديدة التي تتطلبها عملية التنمية لأن هناك بعض العوامل الوسيطة التي يكون لها تأثيرها في حجم استجابة الجمهور مثل الجماعات المرجعية وقادة الرأي وهو ما يؤكد ضرورة الاستفادة من الاتصال المباشر بأدواته المختلفة في إقناع الجمهور بممارسته السلوك الجديد والأفكار المستحدثة<sup>(1)</sup>.

وهو الأمر الذي تؤكد نتائجه العديد من البحوث والدراسات في مجال الحملات الإعلامية

تذكر منها:

تشير أدلة البحوث الخاصة بنشر الأفكار في الدول النامية إلى أن القنوات الشخصية أو الاتصال المواجهي لها أهمية أكبر من قنوات وسائل الاتصال الجماهيري ومن أمثلة هذه البحوث ما قام به " روجرز " و " سفنج " بالنسبة للفلاحين في كولومبيا اللاتينية حيث لم يقر أحد من الفلاحين بتأثره بأي وسيلة

<sup>1</sup> أسماء أبو بكر الصديق، الحملات الإعلامية بين الاتصال المباشر والاتصال الجماهيري، مجلة الفن الإذاعي، العدد 187، الاتحاد الإذاعي والتلفزيوني المصري، مصر، جويلية 2007، ص151.



إعلام جماهيري بالنسبة لاتخاذ قراره الخاص باستخدام المخصصات، وقد وصل باحثون آخرون النفس النتيجة تقريبا في بلاد أخرى في المكسيك وباكستان... حيث ندر استخدام وسائل الاتصال الجماهيري في الدول النامية في أي مرحلة من مراحل عملية اتخاذ القرار الخاص بتبني الأفكار الجديدة<sup>(1)</sup>.

- ترى الدكتورة "إلهام" الدسوقي " في رسالتها البرامج الصحية في الراديو والتلفزيون وتبني الممارسات الصحية السليمة في الريف المصري " أن من أهم مميزات الحملات الدعائية الناجحة وجود تفاعل بين كل من الاتصال الجماهيري والاتصال المباشر فاستعمال الاتصال الجماهيري معزز بالاتصال الشخصي المباشر عن طريق المحاضرات والندوات يؤدي إلى إحراز التغيير السلوكي في المجتمعات النامية. فالاتصال الجماهيري يتولى عملية جذب الانتباه والتعريف ونشر المعلومات، أما الاتصال المباشر فيتضمن عملية المناقشة الجماعية من خلال الاتصال الجمعي ثم بعد ذلك مرحل الاتصال الشخصي وهذا الإيضاح بنفس الترتيب يوفر الجهد ويعجل من سرعة التحول أما العكس فيؤدي إلى البطء<sup>(2)</sup>.

الجزائر فقد اقتصر الاهتمام بالاتصال الجماهيري المقترن بعامل السلطة المهيمنة خاصة على الإذاعة والتلفزيون ملكية وإشرافا وإنتاجا، ولم يصحبه استغلال لأنواع أخرى من الاتصال لا تقل أهمية عن الاتصال الجماهيري، وفي مقدمتها الاتصال الشخصي الذي لا يخفى دوره في المجتمعات التقليدية والانتقالية التي تهمين فيها الثقافة الشفوية والروابط الشخصية والعائلية التقليدية، حيث تتوفر مساحات واسعة داخل المجتمع الجزائري لتوظيف هذا النمط الفعال من الاتصال كالحملات الإعلامية وحملات التوعية والتحسيس وغيرها<sup>(3)</sup>.

وتؤكد نتائج عدد من الدراسات الدور الفعال للاتصال الشخصي في الحملات الإعلامية في

المجتمع الجزائري ومن بين هذه الدراسات ما يلي:

دراسة للباحثة "نبيلة بوخبزة" بعنوان "تطبيقات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة"، حيث خلصت الباحثة إلى الأهمية البالغة للاتصال الشخصي، والذي يضمن انتقال المعلومات بشكل مباشر داخل الجماعات الأولية) كالعائلة والمدرسة والتي تعتبر أقوى فضاءات التنشئة والتي طالب المبحوثين باستغلالها في مجال الوقاية من الحوادث الناجمة عن تسرب الكهرباء والغاز، حيث أكد معظم المبحوثين على ضرورة المعالجة المتعددة الوسائل عن طريق استعمال كل الوسائل الإعلامية، مع استخدام

<sup>1</sup> احمد بدر، الاتصال بالجماهير بين الغلام والتطوع والتنمية، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 1998، ص 257.

<sup>2</sup> أسماء أبو بكر الصديق، مرجع سبق ذكره، ص 152.

<sup>3</sup> جمال العيفة، مرجع سبق ذكره، ص 208.

الاتصال المباشر وعدم تجاهل المؤسسات الوسيطة (كالعائلة والمدرسة). كما توصلت نفس الباحثة في دراستها حول الاتصال الاجتماعي الصحي في الجزائر " إلى أن الاتصال الشخصي له دور كبير في نشر المعارف الصحية وله قدرة إقناعية أكثر من التلفزيون حيث توصلت إلى أن الومضات الصحية المتلفزة لم يكن لها نفس الأثر الذي يتركه الطبيب في نفسية المريض عندما يزوره شخصيا، فالتلفزيون مجرد مذكر ومدعم للمعلومات التي يتحصل عليها الفرد من مصادر أخرى.

وعليه يمكن القول إن استخدام الأنواع المختلفة للاتصال الجماهيري والجمعي والشخصي ينتج عنه مضاعفة المزايا الاتصالية وفعالية العملية الاتصالية، حيث يمثل الاتصال المباشر دعامة أساسية للاتصال الجماهيري لاسيما وأنه يتمتع بقوة ونفوذ وفاعلية في توجيه الأفراد كما يعتمد إلى تقديم التفاصيل المقنعة والمؤثرة بعد أن تكون الوسائل الاتصالية الجماهيرية خلقت الجو الملائم لهذا الاقتناع.

### المبحث الثالث: مهارات الحملات الإعلامية

#### المطلب الأول: تعريف المهارة

يعرفها فؤاد أبو حطب أن المهارة لها عدة معان منها الإشارة إلى نشاط معقد معين يتطلب فترة من التدريب المقصود والممارسة المنظمة والخبرة المضبوطة بحيث تؤدي بطريقة ملائمة وعادة ما يكون لها وظيفة مفيدة.

ويعرفها نصيف فهمي منقربوس بأنها تشير إلى القدرات العقلية والنفسية والاجتماعية الفطرية والمكتسبة التي تميز بها شخص ما ويستخدمها في العلاقات الاجتماعية وتحقيق التكيف النفسي والاجتماعي.

وتعرفها ماجدة حامد بأنها قدرة الشخص على إحداث التأثيرات المرغوبة فيها وفي الآخرين والقدرة على إقامة تفاعل اجتماعي ناجح معهم ومواصلة هذا التفاعل، ونجد من شروط اكتساب المهارة ما يلي<sup>(1)</sup>:

- أن يتمتع المتدرب بالنضج العقلي والجسمي والعصبي الذي يؤهلهم لاكتساب المهارة.
- التوجيه والإرشاد المناسب في اكتساب المهارة.
- أن يكون لدى المتدربين رغبة شديدة لتعليم المهارة.
- التشجيع الدائم للمتدربين لإكسابهم المهارات والأداء السليم.
- توفير القدرة أو النموذج السليم.
- الاستعداد لتعليم المهارة ويتم التدريب عليه من خلال البعد عن التعقيد وتقديم النموذج.
- وهناك ثلاث صفات للمهارة هي.

1) **تتابع الاستجابات:** يتضمن الأداء الساهر سلسلة من الاستجابات وعادة ما تكون هذه الاستجابات من النوع الحركي وهي تختلف عن الاستجابات اللفظية في أنها حركات عضلية أي حركات أطراف والمهارة هي سلسلة من هذه الحركات تربط كل منها في تتابع معين حيث تقوم كل استجابة بدور المثير للاستجابة التالية.

2) **التآزر الحسي الحركي:** يمكن القول التآزر هو استخدام لعضلات الجسم معاً مع تتابع يشمل الأذرع - الأرجل - الأيدي - الأقدام - الأصابع.

1 رفعت عارف الضبع، مرجع سبق ذكره، ص 260.

3) أنماط الاستجابة: يمكن اعتبار السلوك الماهر تنظيماً لسلاسل المثيرات والاستجابات في أنماط أكبر.

### المطلب الثاني: أهمية المهارة:

1- يساعد اكتساب المتدرب على استماعهم بالأنشطة التي يمارسونها وتحقيق إشباع الحاجات النفسية لديهم.

2- تكمن أهمية المهارات في أنها مجال هام للتواصل والتفاعل الاجتماعي.

3- يساعد اكتساب المهارات على تحقيق قدر كبير من الاستقلال الذاتي والاعتماد على النفس والاستمتاع بأوقات الفراغ كما يساعدهم على ثقتهم بأنفسهم ومشاركة الآخرين في الأعمال التي تتفق مع قدراته وإمكاناتهم.

4- تعتبر المهارات ضرورة لكل نشاط يقوم به الإنسان إذا أنها تسير سريان النشاط وتمكنه من القيام بتنفيذ الواجبات الصعبة والكبيرة والمركبة.

5- تساعد على التفاعل مع الرفاق والابتكار والإبداع في حدود طاقتهم الذهنية والجسمية.

### المطلب الثالث: مهارة المشاركة في الحملات الإعلامية.

تعريف الدكتور عبد الهادي جوهرى " أنها أهداف الحياة الديمقراطية السليمة تركز على اشتراك المواطنين في مسؤوليات التفكير والعمل من أجل مجتمعهم وهي وسيلة لأنه عن طريق مجالات المشاركة يتذوقون الناس أهميتها ويمارسون طرقها وأساليبها وتتأصل فيهم عاداتها ومسالكها وتصبح جزء من ثقافتهم وسلوكهم<sup>(1)</sup>.

#### 1- خصائص المشاركة:

- المشاركة سلوكاً تطوعياً ونشاطاً إدارياً وليس تحت أي ضغط أو إجبار مادي أو معنوي.
- المشاركة سلوك مكتسب يتعلمه الشخص أثناء حياته.
- المشاركة عملية اجتماعية شاملة ومتكاملة
- المشاركة سلوك إيجابي واقعي.
- المشاركة عملية مقصودة وليست عفوية.
- المشاركة هدف ووسيلة معاً.

1 نفس المرجع، 261.

## 2- أهمية المشاركة:

- للمشاركة أهمية كبيرة على مستوى الأفراد المشاركين أنفسهم وعلى مستوى المجتمع ككل ذلك لأنها تعتبر شكلاً من أشكال التعليم حيث يتعلم المواطنون من خلال حقوقهم وواجباتهم، وهذا يؤدي بدوره إلى معرفة تامة وإدراك كبير لهذه الحقوق والواجبات وإلى مزيد من الواقعية والمرونة في مطالب هؤلاء المواطنين.

- تساعد المشاركة على أن تكون العلاقة بين الفرد ووطنه الصغير على أساس سليم فلا يسعى وراء حقوقه فقط ولكنه سيلتزم بأداء واجباته أيضاً وهو الأمر الذي سينعكس بالضرورة على الشعور بالانتماء للوطن الكبير.

- تعود المشاركة بالفائدة المباشرة من خلال المشاركة مع الآخرين في الأنشطة المختلفة فهي وسيلة فعالة لحل المشكلات.

### المطلب الرابع: مهارة التعاون في الحملات الإعلامية.

يعرف التعاون اصطلاحاً بأنه تفاعل مشترك بين عدد أو مجموعة من الأفراد للوصول إلى هدف محدد وضع لهم مسبقاً إذ يشترك الأفراد في العمل لتحقيق هذا الهدف<sup>(1)</sup>.

تعرفها أسماء عبد العال بأنه ذلك الموقف الذي يكون فيه الهدف متنوعاً بين الأفراد والذي يلزم الأفراد بالعمل معاً ويكون تحقيق الهدف مشتركاً من خلال مساعده الآخرين الذين لا يستطيعون تحقيق أهدافهم.

ويعد التعاون أسلوب من أساليب السلوك الاجتماعي الذي تقتضيه طبيعة التفاعل بين الأفراد ولتحقيق هدف مشترك وينتج عنه وجود اهتمامات مشتركة بينهم وروح الصداقة ومشاعر السعادة وزيادة الاتصال وتبادل المساعدة وتنسيق الجهود وتقاسم العمل فيما بينهم وانخفاض معدل القلق في الجماعة وارتفاع الثقة بالنفس والتمركز حول العمل وتحقيق الهدف والشعور بالمشان للآخرين<sup>(2)</sup>.

مهارة التعاون في الحملات الإعلامية تعني القدرة على العمل بفعالية كجزء من فريق عمل متناغم. يشمل ذلك قدرة التواصل والتفاعل بشكل إيجابي مع أعضاء الفريق، وتقديم المساهمات المثمرة والبناءة،

<sup>1</sup> صالح بن محمد، حقيبة التدريب، إدارة التربية، محافظة الجمعية، السعودية، 2003، ص 09.

<sup>2</sup> هالة فاروق جلال الذيب، تنمية المهارات الاجتماعية باستخدام الوسائط المتعددة لدى الأطفال المعاقين عقلياً، مؤسسة حورس الدولية، ط1، الإسكندرية، 2010، ص 31.

وتبادل الأفكار والتعلم المستمر من بعضهم البعض. يتطلب التعاون أيضاً قدرة على التواصل مع الشركاء الخارجيين مثل وسائل الإعلام والشركاء التجاريين بشكل فعال لضمان نجاح الحملة.

### 1- أشكال التعاون:

التعاون اللفظي: ويقصد به أن يقبل الإنسان على التحدث مع الآخرين وعمل علاقات معهم من خلال الكلمة المنطوقة ويظهر هذا الشكل من أشكال التعاون بين الأفراد أثناء أداء الأدوار واللعب بمعنى يختار الطفل الدور الذي يرغب في أدائه.

التعاون من أجل الإنجاز: ويقصد به أن يتعاون الأفراد مع بعضهم البعض من أجل إنجاز مسؤولية أو مهمة أو عمل أسند إليهم ويبدأ التعاون من أجل الإنجاز من الأسرة حيث تعود أبنائها بتحمل المسؤولية فيتعودوا على التعاون ويكتسبونه كمهارة يتعاملون بها في مجتمعهم.

الهويات التعاونية: فهي مرحلة يمر بها الأفراد حيث يسود بينهم وفيها التعاون بكل معانيه ويظهر الهويات في هؤلاء الأفراد بينهم البعض. ولقد حدثت السنة النبوية على أهمية التعاون بين الأفراد فقال رسول الله صلى الله عليه وسلم (مثل الأخوين مثل اليدين تغسل إحداها الأخرى).

### المطلب الخامس: مهارة القراءة في الحملات الإعلامية.

تعتبر القراءة فن من فنون اللغة العربية، بل من أعظم فنونها وأهمها. فهي الأساس التي تبنى عليه فروع النشاط اللغوي من استماع وحديث وكتابة والقراءة ذات أهمية عظيمة في الحياة الإنسانية على وجه العموم<sup>(1)</sup>.

تعريفها يرى الكثير من الباحثين بأنها أسلوب من أساليب النشاط الفكري في حل المشكلات يبدأ إحساس الإنسان بمشكلة ما ثم يأخذ في القراءة لحل هذه المشكلة ويقوم في أثناء ذلك بجمع الاستجابات التي يتطلبها حل المشكلة من تفكير والانفعال العقلي والفسولوجي للإنسان إضافة إلى حاسة البصر وأداة النطق والحالة النفسية<sup>(2)</sup>.

ومهارة القراءة في الحملات الإعلامية تشمل القدرة على قراءة وفهم المحتوى الإعلامي بشكل فعال، سواء كان ذلك مقالات صحفية، أو إعلانات، أو منشورات على وسائل التواصل الاجتماعي، وغيرها. يعتمد هذا على فهم عميق للمضمون والغرض من الحملة الإعلامية، بالإضافة إلى القدرة على تحليل النصوص واستخلاص المعلومات الرئيسية وتقديم تقييم شامل للمحتوى.

<sup>1</sup> مسعد أبو الديار، قياس وتشخيص لنوي صعوبات التعلم، مكتبة الكويت الوطنية أثناء النشر، الكويت، 2012، ص 104.

<sup>2</sup> رفعت عارف الضبع، مرجع سبق ذكره، ص 264.

أهمية القراءة:

- أنها أهم وسائل التفاهم والانفعال من الناحيتين المادية والروحية وأول سورة في القرآن الكريم.
- القراءة وسيلة الفرد لاكتساب المعلومات والمهارات والخبرات المختلفة.
- تعد القراءة وسيلة للترويح عن النفس وقضاء وقت الفراغ فيما ينفع ويغير.
- تعد وسيلة لاتصال الفرد بغيره مهما تباعدت المسافات.
- تساعد على تنمية الأفراد وتزويدهم بالمعارف البشرية لمسايرة التقدم العالي.
- تساهم في تنمية التذوق وتعميق العواطف الإنسانية.
- تساعد على إثراء رصيد القارئ اللغوي وتعوده السرعة في القراءة والفهم والنقد والتحليل للمادة المقروءة.

المطلب السادس: مهارة الكتابة في الحملات الإعلامية.

نظرا لعدم الاتفاق على مفهوم موحد للكتاب قامت منظمة اليونسكو عام 1964 بوضع تعريف خاص للكتاب أن الكتاب عبارة عن مطبوع غير دوري يشمل على 49 صفحة فأكثر بدون صفحات الغلاف<sup>(1)</sup>.

ومهارة الكتابة في الحملات الإعلامية تشمل القدرة على صياغة محتوى فعال وجذاب يستهدف الجمهور المستهدف بشكل فعال، سواء كان ذلك في شكل مقالات صحفية، أو إعلانات، أو منشورات على وسائل التواصل الاجتماعي. تتطلب هذه المهارة فهماً عميقاً للجمهور المستهدف وأهداف الحملة الإعلامية، بالإضافة إلى القدرة على التواصل بشكل فعال وإيصال رسالة واضحة ومؤثرة.

أهمية مهارة الكتابة:

- تسمح الكتابة بالرجوع إلى المعلومات وقت الحاجة إليها.
- تعمل الكتابة على نقل المعلومة إلى عدد أكبر من الناس.
- تسمح بتوصيل جميع المعلومات المراد إيصالها سواء كانت تعليمات أو أوامر أم بيانات أم إحصاءات وتقديمها بصورة تفصيلية واضحة وبفاعلية إلى أفراد الجمهور المقصود.
- الكتابة أكثر أمانة على النص.

<sup>1</sup> رفعت عارف الضبع، مرجع سبق ذكره، ص 264.

- الكتابة لا تمحي على مر الأيام والسنين لذلك فهي إلا قدر على ربط الأجيال المتعاقبة بتراتها.

المطلب السابع: مهارة السؤال في الحملات الإعلامية.

مهارة السؤال في الحملات الإعلامية تشمل القدرة على وضع أسئلة فعّالة وملائمة لجمهور معين أو للضيوف أو المتحدثين في الفعاليات الإعلامية، مثل المقابلات الصحفية أو الندوات الصحفية. يساعد ذلك في استخراج المعلومات الهامة، وتحليل القضايا بشكل عميق، وتوجيه النقاش نحو الموضوعات ذات الأهمية. الأسئلة الجيدة تساعد في إبراز الجوانب المهمة وتعزز فهم الجمهور وتعزز الردود المؤثرة.

وتكمن أهميته بالنسبة لكل من المحرر وكذا المتحدث<sup>(1)</sup>.

أولاً: أهميتها بالنسبة للمحرر:

- يساعد على بقاء الموضوعات المراد واضحة في ذهن المحرر دون أن ينسى جانباً مهماً من جوانبها.

- يحدد بدقه ما يريد المحرر طرحه ويجعله واضحاً حتى يمكن للمتحدث تقديم الإجابات الدقيقة.

- يساعد على تحديد عناصر الموضوع الرئيسي والأفكار التي تدور حولها المناقشة.

ثانياً: أهميتها بالنسبة للمتحدث:

- تحديد ما يراد الاستفسار عنه وطرحه ومناقشة وتقديم الإجابات المحددة.

- تقسيم موضوع الحديث إلى نقاط وموضوعات متفرعة فتسهل من ثم الإجابة وتحديد جوانب الأهمية في موضوع الحديث.

- تحديد الأسئلة بدقة ووضوح نوعية الإجابات المطلوبة.

- تعطى للمتحدث فرصة التفكير والتوقف عند كل سؤال للبحث عن الإجابة الواقية

- وبصفة عامة يعتبر السؤال أساس عملية التفاوض ويستخدم لجذب الانتباه والحصول على المعلومات وآثاره التفكير والوصول إلى نتيجة.

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص 265.



### المطلب الثامن: مهارة التسجيل في الحملات الإعلامية.

التسجيل: هو تدوين المعلومات والحقائق المطلوب حفظها من النسيان<sup>(1)</sup>، ويعرف أيضا بأنه تدوين المعلومات وأثبات الحقائق بطريقة ما بغرض حفظ المادة التي تحمل هذه المعلومات والحقائق<sup>(2)</sup>. ومهارة التسجيل في الحملات الإعلامية تشمل القدرة على توثيق بيانات مهمة ونتائج الحملة بشكل دقيق ومنظم. يتضمن ذلك تسجيل المعلومات حول الأداء والتفاعلات من خلال متابعة الإعلانات والمقابلات والتغطية الصحفية وتحليلها. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يشمل التسجيل أيضاً توثيق النجاحات والتحديات التي واجهتها الحملة وتحديد الدروس المستفادة لتحسين الاستراتيجيات المستقبلية.

### أنواع التسجيل:

1. التدوين الكتابية
2. صوتي " أجهزة التسجيل
3. ضوئي شرائح مصور
4. صوتي وضوئي " فيديو "

### وسائل التسجيل:

1. الرسوم البيانية
2. المقياس الاجتماعية
3. التقارير

### الرسوم البيانية:

1. الأعمدة بسيطة أو مجزأة أو مركبة
2. الدوائر.
3. الصور المجسمة
4. المنحنيات.

1 رفعت عارف الضبع، مرجع سبق ذكره، ص 266.

2 فاطمة مصطفى الحاروني، خدمة الفرد في محيط الخدمات الاجتماعية، دون دار نشر، القاهرة، 1952، ص 101.

### المطلب التاسع: مهارة التقييم في الحملات الإعلامية.

تعريف التقييم: تعني كلمة التقييم في أصلها اللغوي تقدير الشيء وإعطائه قيمة ما، والحكم عليه واصلاح اعوجاجه<sup>(1)</sup>. وهو تقدير القيمة الفعلية للتغيرات التي تصاحب الجهود المبذولة لمعرفة مدى تحقيق الأهداف<sup>(2)</sup>.

مهارة التقييم في الحملات الإعلامية تعني القدرة على وضع جدول زمني دقيق وفَعَال لكافة الأنشطة والفعاليات التي تشكل جزءًا من الحملة الإعلامية. يشمل ذلك تحديد المواعيد النهائية لكل مرحلة من مراحل الحملة، بما في ذلك تطوير المحتوى، وإطلاق الحملة، وتقديم التقارير والتحليلات. بالإضافة إلى ذلك، يتضمن التقييم أيضًا تخصيص الموارد بشكل مناسب وتنظيم الجدول الزمني لتحقيق أهداف الحملة بكفاءة وفعالية.

#### 1- خطوات التقييم:

- تحديد أهداف البرنامج.
- وضع مستويات للقياس.
- تحديد تصميم التقييم.
- جمع البيانات.
- تحليل البيانات.

#### 2- أهداف التقييم:

- يساعد على التعرف على مدى ما حققته المؤسسة أو الفرد من أهداف.
- التعرف على التغيرات التي طرأت على الأفراد.
- التعرف على مدى نمو العلاقات المهنية بين الزملاء.
- التعرف على التغيرات التي طرأت على المؤسسة.
- مدى إيجابية البرامج.
- يهدف لنمو اقتصادي.
- مدى ما حققه الاقتصاد من أهداف.
- يستخدم لاختيار الفروض والمبادئ والمدخل المتعلقة بالعمل داخل المؤسسة.

1 ساح رافع محمد، تدريس المواد الفلسفية في التعليم الثانوي طرقه ووسائله واعداد معلميه، دار المعارف، القاهرة، 1976، ص179.  
2 رفعت عارف الضبع، مرجع سبق ذكره، ص266.

### 3-مجالات التقويم:

- لتحديد النمو الأفراد.
- لتحديد الفاعلية "البرامج والإمكانات".

### 4-وسائل التقويم:

هي متعددة ولكنها لا تخرج عن كونها وسائل بحث علمي تعتمد على التجريب والقياس.

المطلب العاشر: مهارة الملاحظة في الحملات الإعلامية.

تعريف الملاحظة: هي مراقبة مقصودة تهدف إلى رصد أي تفسيرات تحدث لأي ظاهرة إنسانية

أو طبيعية أو مناخية<sup>(1)</sup>.

#### 1- أركان الملاحظة:

- شخص ملاحظ.
- شيء ملاحظ.
- ناتج ملاحظ.

#### 2- أساليب الملاحظة:

##### أ - بسيطة وتنقسم إلى:

- بدون مشاركة: وهي تتم بدون اشتراك إعلامي الحملات الإعلامية في أي نشاط تقوم به الجماعة ومميزاته أنه يتيح له ملاحظة السلوك الفعلي للجماعية في صورته الطبيعية.

- المشاركة: وهي مشاركة الأعضاء وإعلامي الحملات الإعلامية في حياة الناس المطلوب ملاحظتهم لفترة محدودة وهي فترة الملاحظة وأن يمر بنفس الظروف التي يمرون بها ويخضع لجميع المؤثرات.

##### ب - المنظمة تنقسم إلى:

- المذكرات التفصيلية.
- الصور الفوتوغرافية.
- الخرائط.
- نظام الفئات.
- مقاييس التقرير.

1 رفعت عارف الضبع، مرجع سبق ذكره، ص 267.

- المقاييس السومسترية.
  - د- الملاحظ تعتمد على الحواس والعقل: من شروط الملاحظة الصحيحة:
  - سلامة الحواس.
  - سلامة التقديرية.
  - الخلو من المؤثرات الخارجية.
  - الخلو من التحيزات.
  - الإدراك العقلي الواسع خبرة أخصائي التلفزيون النوعي "
  - اليقظة وسرعة البديهة وحسن اختيار الموقع.
  - القدرة على استنباط فواصل الحدود بين الصفات المختلفة.
  - التسجيل الدقيق في أي فرصة.
  - الخلو من الانفعال والتوتر أثناء الملاحظة.
- المطلب الحادي عشر: مهارة المناقشة في الحملات الإعلامية.

### 1- تعريف المناقشة:

هي حوار لفظي بين شخصين أو أكثر للتوصل لحقيقة موضوع المناقشة<sup>(1)</sup>.

مهارة المناقشة في الحملات الإعلامية تعتبر أساسية لفهم وتحليل القضايا والمواضيع المطروحة في الإعلام بشكل عميق ومؤثر. إليك بعض النقاط المهمة لتطوير هذه المهارة:

فهم القضايا والمواضيع: قبل المشاركة في مناقشة، يجب فهم القضايا والمواضيع المطروحة بشكل جيد، بما في ذلك التحليل العميق للمصادر والمعلومات المتاحة.

البحث والتحقق من الحقائق: من المهم التأكد من دقة المعلومات والحقائق التي تقدمها، والاعتماد على مصادر موثوقة.

تطوير المهارات اللغوية والحجج: يجب أن تكون قادرًا على التعبير عن أفكارك بوضوح وبقوة، واستخدام الحجج والأدلة المنطقية لدعم وجهة نظرك.

1 رفعت عارف الضبع، مرجع سبق ذكره، ص 269.

الاستماع الفعال:

يجب عليك أن تكون قادرًا على الاستماع بعناية لآراء الآخرين وتقدير وجهات نظرهم، حتى وإن كنت غير متفق معهم.

الاحترام والتواصل الفعال:

يجب أن تكون مناقشاتك مبنية على الاحترام المتبادل والتواصل الفعال، حتى في حالات الخلاف الشديد.

التحليل النقدي:

يجب أن تكون قادرًا على تحليل الحجج والمناقشات بشكل نقدي، وذلك من خلال التفكير بعمق.

**2- أهداف المناقشة وفوائدها:**

- تساعد إعلامي الحملات الإعلامية في دراسة شخصية الأعضاء والعمل والتأثير في عملية التفاعل لتنمية تلك الشخصيات.
- ملاحظة مشاعر الأعضاء لدراستها.
- تساعد الأخصائي على تدعيم العلاقة المهنية.
- تساعد على التعرف على إمكانيات وقدرات الأعضاء.

**3- أساليب إدارة المناقشة:**

الطريقة العامة:

وهي الطريقة التي يعبر أخصائي الحملات الإعلامية عن الموضوع من خلال حديث قصير وبعض الأسئلة لاستشارة الآخرين.

التنشيط الفكري:

هي طريقة لزيادة فاعلية المناقشة وهي تدريب عملي للعقل على اتخاذ قرارات جماعية في أقصر وقت.

إدارة المناقشة عن طريق القصة:

ويتم توزيع قصة مكتوبة في صفحتان على الأكثر تتضمن الهدف الذي ترغب إكسابه للأفراد.

مجموعات تبادل الأفكار:

- يقسم المشتركون لمجموعات صغيرة يجتمعون لمدة قصيرة للمناقشة.
- عروض ما وصلت إليه المجموعات من أفكار.
- تختار كل مجموعة قائد يشرح موضوع المناقشة بوضوح وتدار مناقشة بين كل المجموعات.

إدارة المناقشة عن طريق استخدام وسائل التعبير

- الأفلام والشرائح السينمائية: يعرض فيلم وشرائح سينمائية ويطلب من الأعضاء التركيز في المشاهدة والتعبير عن الموضوع.
- استخدام الصورة: يعرض صورة من الملفات وتوزع على الأعضاء وبعد تقسيمهم للمجموعات وتختار كل مجموعة صورة وتوضح سبب اختيارها للصورة الواحدة.

4- ممارسة المناقشة:

- يجب أن تبدأ في الميعاد المحدد.
- تحتاج أي مناقشة مفيدة لمقدمة الموضوع في صورة محاضرة.
- قائد المناقشة لا يحاضر ولكن يتصرف كقائد يشجع الأعضاء على عرض أفكارهم.
- يجب أن يبعد القائد بتسجيل كل ما يدور بالمناقشة.
- تلخيص أهم ما توصلت إليه الجماعة من المناقشة.
- ضرورة تقييم المناقشة عن طريق استخدام تقارير.

المطلب الثاني عشر: مهارة الرحلات في الحملات الإعلامية.

تمثل وقت طيب للأعضاء وفرض لاكتساب خبرات ومعلومات والتعريف على مجتمعهم ووسيلة لتنمية العلاقات الاجتماعية<sup>(1)</sup>.

مهارة الرحلات في الحملات الإعلامية تشمل التخطيط والتنظيم الدقيقين للجدول الزمني والأنشطة الميدانية، مع الإشارة المحددة إلى المراجع الرئيسية لضمان دقة واستمرارية التغطية الإعلامية. هذا يتضمن توجيهات وتعليمات مفصلة للفريق الإعلامي بناءً على المراجع والمصادر المعتمدة<sup>(2)</sup>.

<sup>1</sup> رفعت عارف الضبع، مرجع سبق ذكره، ص272.

<sup>2</sup> DAVID MEERMAN SCOTT; *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly, 4th Edition ;2012 ;p392*

ومهارة الرحلات تشير إلى القدرة على تنظيم وتنسيق الفعاليات الإعلامية والزيارات الميدانية بشكل متقن. هذا يتضمن تحديد الهدف من الرحلة الإعلامية، واختيار الجهات والمواقع الملائمة، وتنظيم النقل والإقامة للفريق الإعلامي، بالإضافة إلى التخطيط لتغطية الأحداث وإدارة الجدول الزمني.

#### أنواع الرحلات:

- رحلات علمية: يهدف أعضاؤها لدراسة مباشرة مثل الآثار أو البيئات المختلفة.
- رحلات ثقافية: يهدف أعضائها لتزويد بالمعلومات المختلفة كزيارة متاحف
- رحلات رياضية: تحتاج الى مجهود بدني كبير كرحلات المناطق الصحراوية أو مشاهدة المباريات
- رحلات ترويجية: تعتمد على قضاء وقت مرح يسعد فيها الأعضاء كزيارة الحدائق والمصائف.
- رحلات بيئية: يقوم فيها الأعضاء بزيارة احدى المؤسسات المحيطة بالبيئة.
- رحلات داخلية: تكون داخل الحدود الجغرافية وتهدف لتعرف على البلاد وطبيعتها ومواردها.
- رحلات خارجية: وتكون خارج المدينة وتستغرق أكثر من يوم أو رحلات بعيدة.

المبحث الرابع: نموذج لحملة إعلامية من اعداد الوكالة الولائية لدعم وتنمية المقاولاتية بغرداية  
المطلب الأول: التخطيط

التخطيط هو كل عمليات والأنشطة التي تتناول تحديد الأهداف وطرق الوصول إليها، والأساليب التي تتبع في تحقيقها، والأنشطة والمستلزمات المطلوبة لبلوغها، في ضوء تحليل نتائج ما سبق تنفيذه، والخبرة المتاحة، ومعطيات البيئة، أما إذا كانت الحملة تتم لأول مرة فينبغي الاستفادة من حملات الإقناع المماثلة ومعطيات المستقبل، وتعرف دائرة المعارف البريطانية التخطيط بأنه تحديد الأهداف المرجوة في ضوء الإمكانيات المتيسرة حالياً وفي المستقبل، وأساليب وخيارات تحقيق هذه الأهداف.

وينبغي أن تكون الخطة شاملة وموضوعية وواضحة ودقيقة، ومثيرة لاهتمام المعنيين بها، ومشوقة لهم، وتعد بأساليب سهلة القياس تمكن من تقييم نجاح كل جزء منها، وتميز بمرونة تسمح بإجراء تغييرات فيها في ضوء التطورات والمستجدات التي تحدث أثناء تنفيذ الحملة الإقناعية.

المطلب الثاني: أهداف الحملة

الهدف الرئيسي:

- التشجيع على انشاء المؤسسات الناشئة والمؤسسات المصغرة.

الاهداف الفرعية:

اهداف اعلامية:

- التعريف بأجهزة الدعم التعريف بكيفية انشاء المؤسسات المصغرة.
- شرح الاعفاءات الضريبية والاعانات المالية.

اهداف استراتيجية الوكالة:

- معرفة احتياجات كل بلدية.
- انشاء بطاقة بأهم نشاطات المنطقة *cartographie des métiers* حسب كل بلدية.
- استكشاف مناطق الظل حسب الزيارات الميدانية ورفع تقرير للوزارة الوصية.

شعار حملة:

رمز الحملة اغلب الادارات والمؤسسات العمومية اثناء حملاتها الاعلامية وحتى التسويقية لا تستعمل رموز للحملات ولكن تستعمل عدة شعارات.  
الشعارات المستعملة في هذه الحملة هي:



- من اجل اقتصاد بديل.
- امننا الغذائي نصنعه بأيدينا.
- بسواعد شبابنا نبني بلادنا.
- نوسع نشاطي.
- اجعل مشروعك مؤسسة مصغرة.
- دعم روح المقاوالية اساس التنمية الاقتصادية.
- طالب اليوم مقاول الغد.

### المطلب الثالث: الجمهور المستهدف.

ان الجمهور كانت تستهدف الوكالة لدعم وتنمية المقاوالية هي فئة الشباب من 18 الى 55 سنة باعتبار مشاركة العديد من الشركاء من أجهزة الدعم مثل الوكالة لتسيير القرض المصغر وكذا الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة فقد تم رفع السن الى 60 سنة.

الجمهور المستهدف حسب السن: من 18 الى 60 سنة.

#### حسب القطاعات المشاركة:

- حسب القطاعات المشاركة معنا في هذه الحملة.
- الفلاحين بمشاركة غرفة الفلاحة.
- الحرفيين بمشاركة غرفة الحرف والصناعة التقليدية.
- الصناعيين بمشاركة غرفة الصناعة والتجارة.
- الطلبة الجامعيين بمشاركة دار المقاوالية لجامعة غرداية.
- المتكويين والمتربصين بمراكز التكوين المهني والتمهين.
- نزلاء السجون.

#### دراسة خصائص الجمهور:

- البطالون.
- الفلاحون.
- الحرفيون.
- الصناعيون.

- طلبة جامعيون.
- متربصون بمراكز التكوين المهني.

#### المطلب الرابع: فريق العمل .

- المدير الولائي للوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية في ولاية غرداية.
- المكلف بالإعلام والاتصال لدى الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية في ولاية غرداية.
- رئيس مصلحة المرافقة بالوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية في ولاية غرداية.
- رؤساء الفروع بكل من (فرغ غرداية، فرغ المنيعه، فرغ متليلي، فرغ القرارة)
- المرافقين بكل من الفروع (فرغ غرداية، فرغ المنيعه، فرغ متليلي، فرغ القرارة)
- المكونة بالوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية في ولاية غرداية.

#### المطلب الخامس: الخطة

بعد الاجتماع مع فريق العمل ومراسلة كل من البلديات والدوائر من اجل استغلال الساحات العمومية ومراسلة لكل الهيئات التي لها علاقة مباشرة بإقامة هذه الحملات الإعلامية مثل الجامعات ومراكز التكوين المهني تم تقسيم الولاية الى 6 مناطق:

المنطقة الأولى وتشمل كل من بلديات غرداية، بنورة، ضاية بن ضحوة، العطف، بريان، زلفانة.

المنطقة الثانية وتشمل كل من بلديات المنيعه، حاسي القارة، حاسي لفحل.

المنطقة الثالثة وتشمل كل من بلديات منصوره، سبب، متليلي.

المنطقة الرابعة وتشمل كل من القرارة.

المنطقة الخامسة وتشمل كل مراكز التكوين المهني على مستوى ولايتي المنيعه وغرداية.

المنطقة السادسة وتشمل جامعة غرداية بجميع اقطابها.

#### المطلب السادس: تحديد الاستراتيجيات .

- ✓ النزول الى الميدان مباشرة والاتصال المباشر مع جميع الفئات المذكورة.
- ✓ استخدام جميع وسائل الاتصال التقليدية اذاعة التلفزيون سواء العمومي منه أو القنوات الخاصة الصحف اليومية.
- ✓ استخدام كل مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك انستغرام تويتر.
- ✓ اقامة معارض محلية جهوية لعرض منتجات الحرفيين والصناعيين والمستفيدون من هذه الأجهزة.

- ✓ ايام اعلامية تحسيسية وكذا ابواب مفتوحة للتعريف بالوكالات.
- ✓ وضع نماذج ناجحة لمؤسسات مصغرة لتحفيز هذه الفئات من انشاء المؤسسات.
- ✓ استغلال اتفاقيات الشراكة مع المؤسسات.

### المطلب السابع: الترويج.

ان فكرة انشاء مؤسسات مصغرة وناشئة هي استراتيجية وطنية وبالتالي فان الدولة جندت كل وسائلها للترويج لهذه الاستراتيجية ابتداء من:

- التلفزيون العمومي والقنوات الخاصة.
- الاذاعة المحلية لولاية غرداية
- مواقع التواصل الاجتماعي.
- الملصقات والمطويات.

### الأماكن المستهدفة:

- الساحات العمومية في البلديات.
- جامعة غرداية بكل اقطابها.
- المعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني.
- كل مراكز التكوين المهني والتمهين المتواجدة في ولايتي غرداية والمنيعة.
- غرفة الصناعة التقليدية والحرف.
- غرفة الفلاحة بغرداية.
- غرفة الصناعة والتجارة بغرداية.
- المعارض المحلية والجهوية.
- دور الشباب.
- الاذاعة.
- مواقع التواصل الاجتماعي.
- مناطق الظل.

الأنشطة:

الجدول رقم (03) أنشطة الحملة الإعلامية الوكالة الولائية لدعم وتنمية المقاولاتية لولاية غرداية.

التكرار	المكان (في كل بلديات الولاية)	الوسيلة المستخدمة	القائم على النشاط	المادة الاعلامية
11	الساحات العمومية، دور الشباب، مراكز التكوين المهني	اللوحات الاشهارية، الملصقات، الاعلانات	المكلف بالاتصال - المرافقين المكون	العارض
32	الساحات العمومية، الجامعة، مراكز التكوين المهني	اللوحات الاشهارية، الملصقات، الاعلانات	المكلف بالاتصال - المرافقين، المكون	الايام الاعلامية
06	الساحات العمومية، دور الشباب، مراكز التكوين المهني	اللوحات الاشهارية، الملصقات، الاعلانات	المكلف بالاتصال - المرافقين المكون	الابواب المفتوحة
16	الجامعة- المعهد- مراكز التكوين المهني	اللوحات الاشهارية، الملصقات، الاعلانات	المكلف بالاتصال - المكون	الايام الدراسية
06	كل القطاعات التي تربطنا معها اتفاقيات	اللوحات الاشهارية، الملصقات،	المكلف بالاتصال- المكون	الندوات والمحاضرات
14	كل القطاعات التي تربطنا معها اتفاقيات	عرض الحويلة	المدير - المكلف بالاتصال	الاجتماعات التنسيقية
29	اذاعة غرداية - حسب البرنامج	الاذاعة	المدير - المكلف بالاتصال	حصص اذاعية
06	حسب البرنامج	كل القنوات التلفزيونية الوطنية	المدير - المكلف بالاتصال - المرافقين	حصص تلفزيونية
06	حسب البرنامج	كل الجرائد الوطنية	المدير - المكلف بالاتصال - المرافقين	الصحافة المكتوبة
/	النشر يكون يومي في وسائل التواصل الاجتماعي	مواقع التواصل الاجتماعي	فيس بوك / انستغرام / تويتر	فيديوهات تعريفية

المصدر: من اعداد الطالب بناء على المعلومات المقدمة من الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية لولاية غرداية. يمثل الجدول رقم (03) مجمل النشاطات الاعلامية خلال الحملة الاعلامية التي قامت بها الوكالة الولائية لدعم وتنمية المقاولاتية بغرداية، كما يبين الجدول انواع ووسائل الاتصال، والقائمون بهذه النشاطات، وكذا اماكن هذه النشاطات من جامعات، مراكز التكوين المهني، وحتى في الساحات العمومية.

نتائج الحملة الولائية حول انشاء المؤسسات الخاصة بالوكالة الولائية لدعم وتنمية المقاولاتية وكالة غرداية.

1- تمويل 116 مؤسسة موزعة حسب الجداول التالية:

أولاً: تمويل المؤسسات حسب القطاعات.

جدول رقم (04) يمثل تمويل المؤسسات حسب القطاعات.

قطاع النشاط	المشاريع الممولة	مناصب الشغل
الصناعة	36	81
أشغال عمومية والبناء	10	22
الفلاحة	19	35
الخدمات	49	87
الحرف	02	02
المجموع	116	240
المؤسسات المسيرة من طرف النساء	18	45

المصدر: من اعداد الطالب بناء على المعلومات المقدمة من الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية لولاية غرداية.

يمثل الجدول رقم (04) تمويل المشاريع حسب القطاعات، فلقد مولت وكالة غرداية 116 مشروع كان قطاع الخدمات أكثر القطاعات تمويلا للمشاريع ب 49 مشروع، تم قطاع الصناعة ب 36 مشروع، وقطاع الفلاحة ب 19 مشروع، وكان قطاع الحرف اقل النشاطات تمويلا للمشاريع بمشروعين (02). وكان مجموع المؤسسات المسيرة من طرف النساء 18 مشروع بنسبة 15.51%.

ثانيا: تمويل المؤسسات حسب البلديات.

جدول رقم (05) يمثل تمويل المؤسسات حسب البلديات.

البلدية	عدد المؤسسات الممولة
بلدية غرداية	45
بلدية المنيعية	6
بلدية ضاية بن ضحوة	17
بلدية بريان	10
بلدية متليلي	06
بلدية القرارة	11
بلدية العطف	3
بلدية زلفانة	1
بلدية سبب	2
بلدية بنورة	7
بلدية حاسي الفحل	2
بلدية حاسي القارة	2
بلدية المنصورة	4
<b>المجموع</b>	<b>116</b>

المصدر: من اعداد الطالب بناء على المعلومات المقدمة من الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية لولاية غرداية. يمثل الجدول رقم (05) تمويل المشاريع حسب البلديات، فلقد مولت وكالة غرداية 116 مشروع كانت بلدية غرداية أكثر البلديات مساهمة في انشاء المؤسسات ب 45 مؤسسة، تم بلدية ضاية بن ضحوة ب 17 مؤسسة، تم بلدية القرارة ب 11 مؤسسة، وكانت بلدية زلفانة اخر البلديات في تمويل المشاريع بمشروع واحد (01) فقط.

ثالثاً: تمويل المؤسسات حسب المستوى التعليمي.

جدول رقم (06) تمويل المؤسسات حسب المستوى التعليمي.

المستوى	التكوين المهني	الجامعي	الابتدائي	المتوسط	الثانوي	المجموع
عدد المشاريع	71	32	2	7	4	116

المصدر: من اعداد الطالب بناء على المعلومات المقدمة من الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولات لولاية غرداية. يمثل الجدول رقم (06) تمويل المشاريع حسب المستوى التعليمي، بحيث من مجموع 116 مشروع ممول، ساهم خريجو قطاع التكوين المهني ب 71 مؤسسة، فيما مولت الوكالة 32 مؤسسة لطلبة جامعيين.

2- انشاء بطاقيّة مهنية تخص ولاية غرداية

3- تمويل المشاريع بناء على احتياجات المنطقة

4- احصاء 15 منطقة ظل في ولاية غرداية تم الموافقة على 4 مناطق.

5- بلغ اجمالي نشاطات هذه الحملة ب 101 نشاط وفق الجدول التالي:

جدول رقم (07) يمثل نشاطات هذه الحملة الإعلامية لوكالة غرداية

النشاط	العدد
المجموع	101
المعارض	11
الأيام الإعلامية	34
الأيام الدراسية	08
الأبواب المفتوحة	08
المحاضرات والندوات	04
الندوات الصحفية	02
الجامعة الصيفية	00
الاجتماعات	13
الحصص التلفزيونية	04
الحصص الاذاعية	13
الصحافة المكتوبة	04

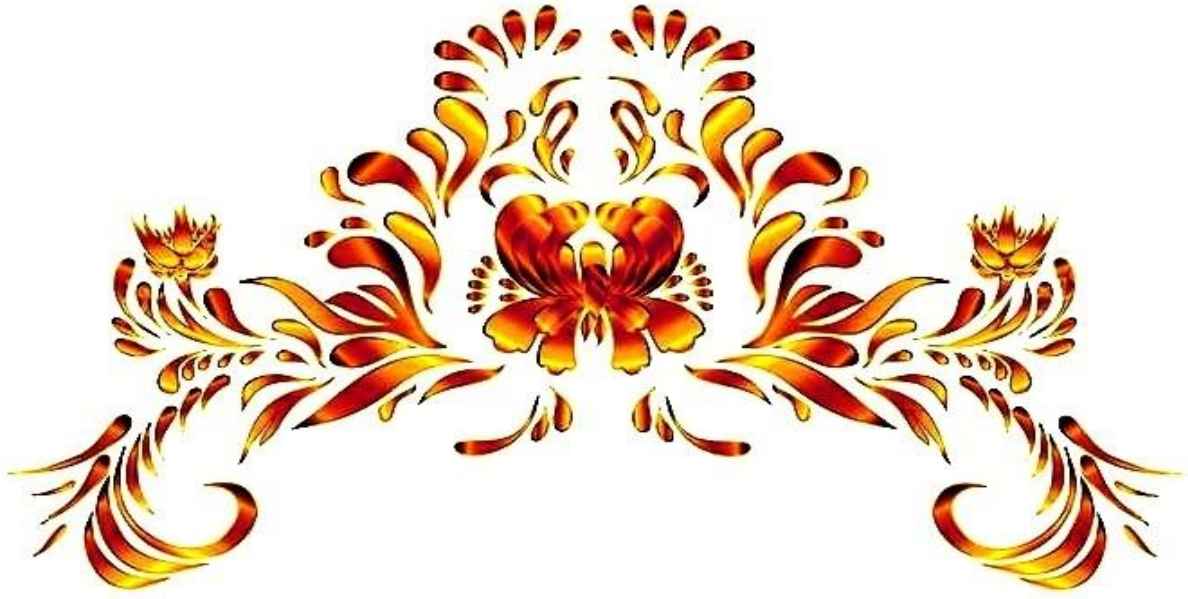
المصدر: من اعداد الطالب بناء على المعلومات المقدمة من الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولات لولاية غرداية.

### خلاصة الفصل:

إن الحملات الإعلامية تعتبر من أبرز المضامين التي تستهدف الجمهور وتحاول تأثير فيه وتغيير سلوكه، لدى تعتبر من أهم التقنيات المستعملة من طرف المؤسسات والمنظمات أو مجموعة من الافراد في حل القضايا الاجتماعية، كما يتطلب إعدادها تخطيطا استراتيجيا تراعى فيه كل المتغيرات والخصائص المرتبطة بالمشكلات الاجتماعية الاقتصادية وحتى البيئية المراد معالجتها، وهذا لتحقيق خدمة الفرد والمجتمع.

فالحملات الإعلامية تحمل رسائل فكرية قيمة تنموية مهما كان نوع جمهورها المستهدف فإنها تتركز في تقديم رسائلها على ادلة واقعية، وهذا ما حاولنا تناوله من خلال هذا الفصل.





# الفصل الرابع الدراسة الميدانية



المبحث الأول: تقديم المؤسسة قيد الدراسة

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة:

المبحث الثالث: عرض نتائج الفرضيات

المبحث الرابع: عرض النتائج

تمهيد:

الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية هي جهة حكومية مكلفة بدعم وتعزيز المقاولاتية والمشاريع الصغيرة والمتوسطة في الجزائر. تعمل هذه الوكالة على تقديم الدعم المالي والاستشاري والتدريبي للمقاولين وأصحاب الأعمال الصغيرة والمتوسطة، بهدف تشجيع الابتكار، وتعزيز النمو الاقتصادي، وخلق فرص العمل، وتعزيز التنمية المستدامة. تتولى هذه الوكالة أيضًا وضع السياسات والبرامج التي تدعم تطوير ونمو قطاع المشاريع الصغيرة والمتوسطة، وتقديم الدعم اللازم لتحقيق أهدافها وتطلعاتها.

من خلال الدراسة الميدانية لدراستنا الأساليب الاقناعية في الحملات الإعلامية الموجهة للشباب دراسة مسحية للمكلفين بالاتصال في الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية على المستوى الوطني، سيتم التركيز على الأساليب الاقناعية التي يمكن أن يستخدمها المكلف بالإعلام والاتصال في الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية لجذب اهتمام الشباب وتشجيعهم على المشاركة في البرامج والمبادرات التي تهدف إلى تعزيز المقاولاتية وريادة الأعمال.

المبحث الأول: الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية NESDA

المطلب الأول : تقديم الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية NESDA

تم إنشاء الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب بموجب المرسوم التنفيذي رقم 96-296 المؤرخ في 08 سبتمبر 1996، وقد وضعت تحت سلطة رئيس الحكومة، ويتولى الوزير المكلف بالتشغيل المتابعة العملية لجميع نشاطات الوكالة<sup>(1)</sup>، وهي هيئة وطنية ذات طابع خاص تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، وتسعى لتشجيع كل الصيغ المؤدية لإنعاش قطاع التشغيل الشبابي من خلال إنشاء مؤسسات مصغرة لإنتاج السلع والخدمات وكذا نشر الثقافة المقاولاتية لدى الشباب، وتتواجد على مستوى 52 وكالة عبر كل ولايات الوطن

وأسندت الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب رسميا إلى وزارة المؤسسات الصغيرة والمؤسسات الناشئة واقتصاد المعرفة بعدما كانت تابعة لوزارة العمل وهذا بموجب المرسوم التنفيذي رقم 20-110 المؤرخ في 12 رمضان عام 1441 الموافق ل 05 مايو سنة 2020<sup>(2)</sup>.

وحسبما ورد في المرسوم التنفيذي رقم 20-329 المؤرخ في 22 نوفمبر 2020 والذي يعدل ويتمم المرسوم التنفيذي رقم 96-296 المؤرخ في 8 سبتمبر 1996 والمتضمن إنشاء الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب وتحديد قانونها الأساسي، ويغير تسميتها. وعليه، فإن هذه الوكالة ستحمل تسمية الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية وهي هيئة ذات طابع خاص<sup>(3)</sup>.

تقوم الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب بمجموعة من المهام تتمثل في<sup>(4)</sup>:

- تدعيم وتقديم الاستشارة وترافق الشباب ذوي المشاريع في إطار تطبيق مشاريعهم الاستثمارية.

1 المواد 03 و 04 من المرسوم التنفيذي رقم 96-296 المؤرخ في 24 ربيع الثاني 1417 الموافق ل 08 سبتمبر 1996 والمتضمن انشاء الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب وتحديد قانونها الأساسي المعدل والمتمم، الجريدة الرسمية، رقم 52 المؤرخة في 11/09/1996، ص 12-16.

2 المادة 01 من المرسوم التنفيذي رقم 20-110 المؤرخ في 12 رمضان عام 1441 الموافق ل 05 مايو 2020، يسند الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب رسميا إلى وزارة المؤسسات الصغيرة والمؤسسات الناشئة واقتصاد المعرفة، الجريدة الرسمية العدد 27 المؤرخة في 06 مايو 2020، ص 09.

3 المرسوم التنفيذي رقم 20-329 المؤرخ في 22 نوفمبر 2020، يعدل ويتمم المرسوم التنفيذي رقم 96-296 المؤرخ في 8 سبتمبر 1996 والمتضمن إنشاء الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب وتحديد قانونها الأساسي ويغير تسميتها، الجمهورية الجزائرية، الجريدة الرسمية، العدد 70، الصادر بتاريخ 25 نوفمبر 2020، المادة 1، ص 9.

4 المادة رقم 06 المرسوم التنفيذي رقم 96-296 المؤرخ في 24 ربيع الثاني 1417 الموافق ل 08 سبتمبر 1996 والمتضمن انشاء الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب وتحديد قانونها الأساسي المعدل والمتمم، الجريدة الرسمية، رقم 52 المؤرخة في 11/09/1996، ص 12-13.

- تبليغ الشباب ذوي المشاريع المرشحين للاستفادة من قروض البنوك والمؤسسات المالية بمختلف الإعلانات التي يمنحها الصندوق الوطني لدعم تشغيل الشباب وبالامتيازات الأخرى التي يحصلون عليها.

- تقوم بمتابعة الاستثمارات التي ينجزها الشباب ذوي المشاريع مع الحرص على احترام بنود دفاتر الشروط التي تربطهم الوكالة ومساعدتهم عند الحاجة لدى المؤسسات والهيئات المعنية بإنجاز الاستثمارات.

- عقد اتفاقيات إطار مع العديد من المؤسسات والوزارات قصد إيجاد سوق للمستثمرين الشباب وبالتالي ضمان استمرارية المؤسسة.

- إعداد بطاقة جغرافية للمهن، وفق طبيعة كل منطقة بالإضافة معرفة احتياجات كل منطقة ورفعها للمديرية العامة والهيئات العليا قصد إيجاد مشاريع تتلاءم واحتياجات المنطقة.

**المطلب الثاني: أهداف الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية.**

ومن الأهداف الأساسية لهذا الجهاز<sup>(1)</sup>:

- تشجيع خلق النشاطات لفائدة الشباب أصحاب المبادرات.

- تشجيع كل الأشكال والإجراءات الرامية إلى ترقية تشغيل الشباب قصد تحسي أوضاعهم الاجتماعية.

- التقليل من نسبة البطالة عن طريق الاستثمار الواسع.

- خلق الثروة وتحسين المستوى المعيشي للأفراد.

وتلعب الوكالة دورا توجيهيا وإعلاميا كبيرا بفضل شبكتها عبر كامل ولايات الوطن وذلك من خلال:

- حملات إعلامية وتحسيسية متواصلة خاصة مع الجامعات ومراكز التكوين المهني وذلك من خلال دور المقاولاتية بجميع جامعات الوطن ودار المرافقة الخاصة بالتكوين المهني.

- أسلوب المرافقة الفردية الذي تتبع مع كل شباب مبادر عبر جميع مراحل إنشاء المشروع.

1 مجموعة النصوص التشريعية والتنظيمية لجهاز دعم تشغيل الشباب، الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب، الجزائر، 2004، ص 29-30.

- الجهود التي تلعبها الوكالة لمعرفة امكانيات واحتياجات كل منطقة في التراب الوطني، وتقديمها للشباب بغية الاستثمار فيها.
- تشجيع كل اشكال التدابير الاخرى الرامية الى ترقية تشغيل الشباب، لاسيما من برامج التكوين والتشغيل والتوظيف الاولي.

### المطلب الثاني: شروط الاستفادة من الإعانات المالية والامتيازات الجبائية.

للاستفادة من إعانات الوكالة يجب على الشاب أو الشباب الراغبين في إنشاء مشاريع أن يستوفوا الشروط المجتمعة التالية:

#### بالنسبة للشروط الخاصة بالوكالة<sup>(1)</sup>

- أن يتراوح عمر الشاب أو الشباب ما بين 18 و 55 سنة حسبما جاء في المادة
- أن يكون الشاب ذو تأهيل مهني أو ملكات معرفية معترف بها.
- تقديم مساهمة شخصية في شكل أموال خاصة بمستوى يطابق الحد الأدنى المحدد.
- ان يكون عاطل عن العمل أثناء تقديم طلب الاعانة.
- كما تمت اضافة شروط اخرى وهي<sup>(2)</sup>:
- أن ينخرط الشاب المستثمر في صندوق ضمان القروض في حالة التمويل الثلاثي.
- أن يكون مسجلا لدى مصالح الوكالة الوطنية للتشغيل كبطال طالب للعمل.
- ألا يكون مسجلا في جامعة أو معهد أو مركز تكوين الا في حالة تحسين مستوى نشاطه
- أن يكون غير مستفيد من اعانة أخرى في إطار انشاء نشاط.
- أن يقوم بالتسجيل الكترونيا في موقع الوكالة على الانترنت.
- أن يتم قبول ملفه من قبل لجنة انتقاء واعتماد وتمويل مشاريع الاستثمار.
- اما فيما يتعلق بالقرض البنكي<sup>(3)</sup>:
- تحقيق المساهمة الشخصية للشباب وتسوية الوضعية الإدارية للشباب .

1 المرسوم التنفيذي رقم 03-290 المؤرخ في 09 رجب 1424 الموافق ل 6 سبتمبر سنة 2003؛ المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 11-103 مؤرخ في 6 مارس 2011، الذي يحدد شروط الاعانة المقدمة للشباب ذوي المشاريع ومستواها، الجريدة الرسمية العدد14، مارس 2011، ص 19.

2 شروط التأهيل، الموقع الرسمي للوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب، [www.ansej.org.dz](http://www.ansej.org.dz) تاريخ الاطلاع 2020/01/13.

3 احمد بن خيرة، دور المؤسسة المصغرة في إطار جهاز الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب، مداخلة مقدمة للملتقى العلمي الوطني حول استدامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، الجزائر، 06 و 07 ديسمبر 2017، ص 06.

- يقوم البنك بدراسة الملف، سمعة الشباب، وضعيتهم ويتعرف على قدرتهم الائتمانية عن طريق مقابلة العميل ودراسة مقدرته على توليد الدخل، ودراسة ما يحيط بالمشروع من كل الجوانب.
  - التسجيل في السجل التجاري.
  - يجب على الشاب صاحب المشروع الانخراط في صندوق الكفالة المشتركة لضمان.
- المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية.
- 1- الهيكل التنظيمي للمديرية العامة:

شكل رقم (08) الهيكل التنظيمي للمديرة العامة للوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية



المصدر: من موقع الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية

مصاحبة الإعلام والاتصال هي جزء مهم في أي تنظيم، إذ تتولى مسؤولية تنظيم وتنفيذ استراتيجيات الاتصال داخل المنظمة. تعمل هذه المصاحبة على توجيه وتنظيم الرسائل الداخلية



والخارجية للمنظمة، بما في ذلك الاتصال مع الموظفين والعملاء والشركاء ووسائل الإعلام. كما تسهم في بناء صورة إيجابية للمنظمة، وتعزز الشفافية والثقة، وتسهم في تعزيز العلاقات العامة وتحقيق أهداف المنظمة بشكل فعال.

من خلال الشكل رقم (08) الخاص بالهيكل التنظيمي للمديرية العامة للوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية، نلاحظ أن المستشار المكلف بالاتصال في قمة الهيكل، وهذا راجع لأهمية الاتصال من خلال المساعدة على نقل المعلومات وتبادل الأفكار والرؤى، مما يؤدي إلى تحسين الأداء العام وتحقيق أهداف الوكالة بكل فعالية.

وتتكون مصلحة الاعلام والاتصال في الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية على المستوى الوطني من:

**مستشار المدير العام:** يشرف على كل العمليات الاتصالية على المستوى الوطني.

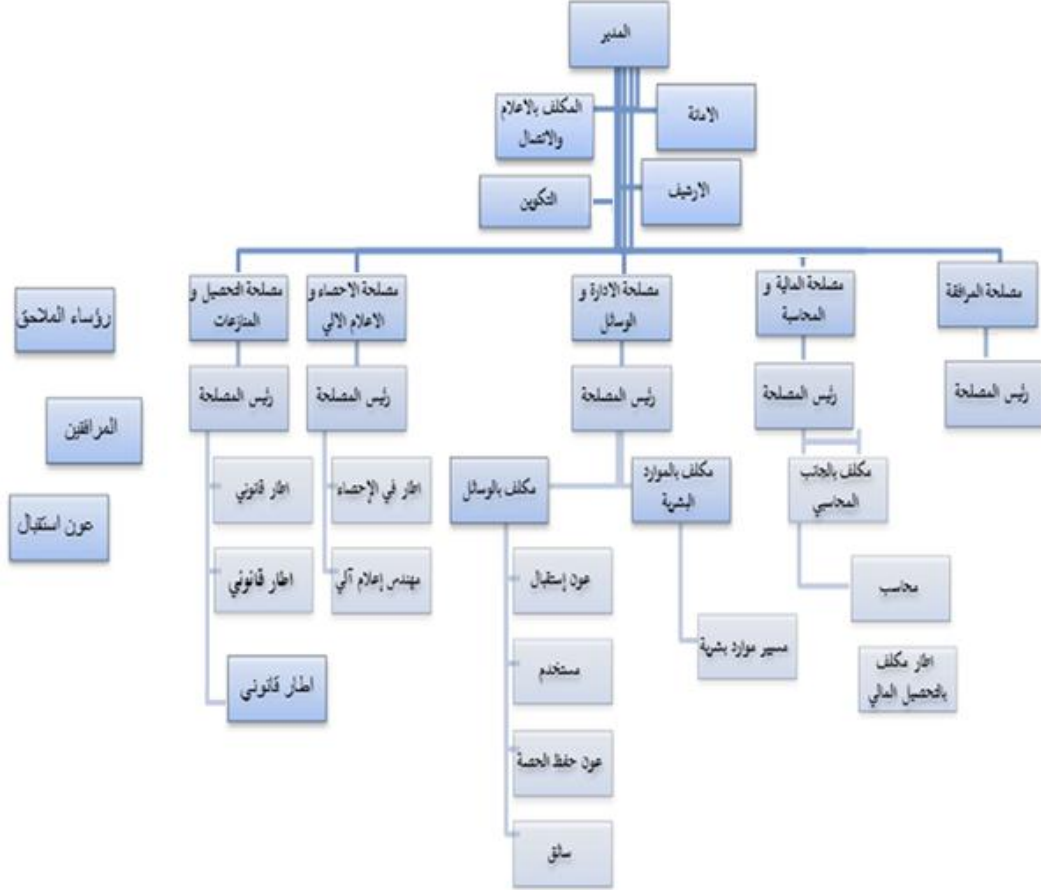
**03 إطارات مكلفين بالاتصال:** يعملون على اسداء المعلومات للمكلفين بالإعلام والاتصال في الوكالات الولائية، بالإضافة الى مراقبة السير الحسن لأداء كل اشكال الاتصال على المستوى الوطني.

**03 إطارات مكلفين بالإصغاء الاجتماعي:** مهمتهم استقبال شكاوى وانشغالات المستثمرين وتحويلها للوكالات الولائية قصد حلها والاجابة عليها.

**01 إطار مكلف بالانفوغرافيا:** يعمل على مجموعة متنوعة من الأدوات والبرمجيات لإنشاء تصاميم توضيحية. تشمل المهام في هذا المجال تحليل البيانات، وتصميم الرسوم البيانية، وتنظيم المعلومات، واختيار الألوان والأساليب البصرية المناسبة للتواصل بشكل فعال.

## 2- الهيكل التنظيمي للوكالات الولائية:

شكل رقم (09) يمثل الهيكل التنظيمي للوكالة الولائية لدعم وتنمية المقاولاتية (وكالة غرداية)



المصدر: من اعداد الطالب بناء على المعلومات المتحصل عليها من الوكالة

من خلال الشكل رقم (09)، نلاحظ أن خلية الإعلام والاتصال تتمركز في اعلى الهيكل التنظيمي، وتعتبر من العناصر الحيوية في أي مؤسسة أو منظمة، ولها أهمية كبيرة تتجاوز مجرد إطلاع الجمهور على أنشطة المؤسسة. بحيث تقوم خلية الإعلام والاتصال بتعزيز صورة المؤسسة وسمعتها عن طريق تواصل فعال مع الجمهور ووسائل الإعلام المختلفة. بالإضافة الى أنها تلعب دوراً حيوياً في نشر المعلومات الصحيحة والمهمة عن أنشطة المؤسسة، وذلك للجمهور الداخلي والخارجي.

المطلب الرابع: احصائيات الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية.

مولت الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب منذ انشائها الى غاية 31 مارس 2022 مشروع، عبر كامل ولايات الوطن، موزعة على عدة نشاطات والجدول التالي يبين توزيع المشاريع حسب القطاع مع عدد المناصب المستحدثة<sup>(1)</sup>.

جدول رقم (08) يوضح تمويل المشاريع حسب نشاط القطاع في جهاز دعم الشباب.

عدد العمال في المؤسسة	عدد المناصب المستحدثة	النسبة %	عدد المشاريع الممولة	قطاع النشاط
2	141567	15	59894	الفلاحة
5	5563	0.2	101360	الصيد البحري
3	127638	11	43663	الحرف
3	104505	9	36162	الاشغال العمومية
4	2079	0	507	الري
3	86216	8	30348	الصناعة
2	26105	3	11395	الصيانة
2	29237	3	13055	المهن الحرة
2	256992	28	110355	الخدمات
6	164623	22.8	89234	النقل
2	944525	100	395812	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مجلة وزارة الصناعة والمناجم العدد 40 في مارس 2022 من خلال الجدول رقم (08) نلاحظ ان كل القطاعات متقاربة من حيث استحداث مناصب عمل بمعدل 2.5 عامل لكل مؤسسة، وهذا راجع لسياسة الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب في الزامية تشغيل عامل على الأقل في كل مؤسسة بالإضافة الى صاحب المؤسسة، ما عدى قطاع النقل الذي لا يتطلب عدد كبير من العمال.

<sup>1</sup> -Ministère de l'Industrie et des Mines, *Bulletin d'Information Statistique de la PME*, N°34, novembre 2019,p25

جدول (08) يوضح تمويل المشاريع حسب جنس صاحب المشروع في جهاز دعم الشباب

النسبة %	عدد المشاريع	الجنس
11	42062	نساء
89	353750	رجال
100	395812	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مجلة وزارة الصناعة والمناجم العدد 40 في مارس 2022 من خلال الجدول رقم (08) نلاحظ ان نسبة المشاريع النسوية قد تطور ولو بشكل بسيط، فبعد ان كان يمثل ما نسبته 07% من مجموع المشاريع الاجمالي سنة 2011، أصبح يشكل ما نسبته 10% من مجموع الكلي للمشاريع سنة 2019. مما يؤكد ان الجزائر لا تزال تحتل مراتب متأخرة فيما يخص المقاولاتية النسوية، حيث ومقارنة مع 67 دولة، أصدر المرصد العالمي للمقاولاتية تقرير سنة 2012، والذي خصه للمرأة المقاولاتية، حيث افرزت الدراسة على ان معدل المقاولاتية النسائية بالجزائر لا يتجاوز عتبة 05% في حين يصل الى 40% بزامبيا.

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة:

المطلب الأول: خصائص مجتمع بحث الدراسة:

جدول رقم (09) يوضح خصائص مجتمع البحث حسب متغير الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
58.8	30	ذكر
41.2	21	أنثى
100.0	51	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS 24

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث، حيث تقدر نسبة الذكور ب 58.8% أما الإناث فتقدر ب 41.2%، وذلك راجع لطبيعة الأعمال هذه الوظيفة، كون هذا المنصب هو منصب نوعي تتداخل فيه المهام بين الإدارية المكتبية وكذا مهام خارجية مثل الزيارات الميدانية والحملات التحسيسية والمعارض .... إلخ.

جدول رقم (10) يوضح خصائص مجتمع البحث حسب متغير السن

النسبة %	التكرار	السن
56.9	29	من 30 الى 39 سنة
31.4	16	من 40 الى 49 سنة
11.8	6	أكثر من 50 سنة
100.0	51	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS 24

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن الفئة العمرية الأكثر تتراوح أعمارهم ما بين 30 و39 سنة وتقدر نسبتها ب 56.9% بمجموع 29 مكلف بالاتصال، تليها الفئة العمرية من 40 إلى 49 سنة بنسبة 31.4% بعدد 16 مكلف بالاتصال وأخيرا الفئة العمرية الأكثر من 50 سنة بنسبة 11.8% بعدد ستة (06) مكلفين بالاتصال.

ومن خلال هذا نلاحظ أن الفئة من 30 إلى 39 هي الفئة الغالبة في هذا الجدول وهذا راجع إلى أن هذا المنصب أو الوظيفة استحدثت سنة 2012، وكانت الأولوية في التشغيل للشباب خريجي

الجامعات، أما بقية الفئات فقد يكون أغلب المكلفون بالاتصال ممن كانوا في وظائف أخرى وغيروا وظيفتهم إلى مكلفين بالاتصال.

جدول رقم (11) يوضح خصائص مجتمع البحث حسب متغير التخصص الجامعي

النسبة %	التكرار	تخصصات اعلام واتصال
82.14	23	اتصال وعلاقات عامة
10.71	3	سمعي بصري
3.75	1	صحافة مكتوبة
3.75	1	تخصصات اخرى
100	28	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS 24

يتضح من خلال الجدول التالي أن من مجموع 51 مكلف بالإعلام والاتصال، نجد 28 مكلفاً من حاملي الشهادات الجامعية في تخصصات الإعلام والاتصال، حيث نجد أن أغلبية المكلفون بالإعلام والاتصال لهم تخصص الاتصال والعلاقات العامة بنسبة 82.14% وبعدها 23 مكلفاً، يليها تخصص السمعي البصري بنسبة 10.71% وبعدها 03 مكلفين، أما النسبة الأخيرة فكانت لكل من تخصص الصحافة المكتوبة وكذا تخصصات أخرى بنسبة 3.75% لكل تخصص.

ومن خلال القراءة الإحصائية يتضح لنا أن أغلب الأفراد المدروسين هم من تخصص الاتصال والعلاقات العامة وهذا راجع إلى أن هذا التخصص أكثر التخصصات طلباً من المؤسسات، كون هذا التخصص له علاقة مباشرة بالاتصال المؤسسي، من خلال تعليم الطالب مهارات ترتيب الأولويات والتأثير وطرق التفكير في إيجاد الحلول المناسبة للمشكلات التي تواجه المؤسسة، كما أن هذا التخصص يهدف لتزويد الطلاب بالمعرفة ليتمكنوا في إنشاء أعمال خاصة بهم وطرق تنفيذها مثل إعداد الملصقات ومقاطع الفيديو، وطرق إنشاء الصور الفوتوغرافية.

جدول رقم (12) يوضح التخصص الجامعي والتكوين في استعمال مهارات الاتصال الإقناعية

التخصص الجامعي والتكوين في استعمال مهارات الاتصال الإقناعية						
المجموع	هل تلقيت تكويناً في استعمال مهارات الاتصال الإقناعية			العدد	النسبة %	
	المؤسسة قامت بالتكوين	خلال الدراسة الجامعية	جهة أخرى			
28	05	23	00	العدد	اعلام واتصال	التخصص الجامعي
100	17.76	82.14	00	النسبة %		
23	11	00	12	العدد	تخصصات	
100	47.8	00	52.2	النسبة %	أخرى	
51	16	23	12	العدد	المجموع	
100	31.37	45.09	23.52	النسبة %		

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS 24

استناداً إلى الجدول رقم (12) والذي يوضح علاقة التخصص الجامعي بالتكوين في استعمال مهارات الاتصال الإقناعية، يتضح ان اغلب المبحوثين افادوا بأنهم تلقوا تكويناً خلال فترة دراستهم الجامعي وذلك بنسبة 45.09%، وتدعم هذه التصريحات نسبة 82.14% ممن لهم اختصاص اعلام واتصال، و نسبة 0% ممن تلقوا تكويناً في تخصصات أخرى، وكانت نسبة 31.37% من المبحوثين الذين قامت الوكالة بتكوينهم في مجال المهارات الاتصالية، تقسمت بين نسبة 47.8% من المبحوثين ممن لهم تخصصات جامعية أخرى ونسبة 17.67% من المبحوثين لهم تخصصات جامعية في مجال الإعلام و الاتصال، وأخيراً صرح بعض المبحوثين أنهم تلقوا تكويناً في مجال الإقناع من جهات أخرى وذلك بنسبة 23.52% بحيث أن المبحوثين ممن لهم تخصصات جامعية أخرى كانت نسبتهم ب 52.2% أما المبحوثين ممن لهم تخصصات جامعية في مجال الإعلام و الاتصال فكانت نسبتهم 0%. من خلال الدراسة الإحصائية نلاحظ أن المبحوثين الذي أجابوا أنهم تلقوا تكويناً خلال دراسة جامعية، هم تخصصات اعلام واتصال ولو ندقق في التفسير نجدهم أن لديهم تخصص اتصال وعلاقات عامة، أما بقية التخصصات في ميدان اعلام واتصال نجد أن الوكالة هي من قامت بتكوينهم، وهذا ينطبق على كل التخصصات الجامعية الأخرى.

جدول رقم (13) يوضح خصائص مجتمع البحث حسب متغير الخبرة المهنية

النسبة %	التكرار	الخبرة
31.4	16	أكثر من 5 سنوات
37.3	19	أكثر من 10 سنوات
17.6	9	أكثر من 15 سنة
13.7	7	أكثر من 20 سنة
100.0	51	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS 24

يتضح من خلال الجدول أن فئة الخبرة المهنية أكثر من 10 سنوات هي الفئة الأكثر تكرارا بـ 19 مكلف وبنسبة 37.3%، تليها فئة الخبرة المهنية أكثر من 5 سنوات بتكرار 16 مكلف وبنسبة 31.4%، ثم الفئة العمرية أكثر من 15 سنة بتكرار 9 مكلفين وبنسبة 17.6%، وأخيرا الفئة العمرية أكثر من 20 سنة بتكرار سبعة مكلفين وبنسبة 13.7%.

وبناء على القراءة الإحصائية لاحظنا أن الفئة أكثر من 10 سنوات هي الفئة المتصدرة لهذا التصنيف، وهذا راجع إلى السياسة التشغيلية الخاصة بالمكلفين بالإعلام والاتصال التي انتهجتها الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية سنة 2012، من حيث إنشاء منصب إطار مكلف بالإعلام والاتصال، فنجد أن أغلب من توظف بعد سنة 2012 بين الفئتين العمريتين الأكثر من 10 سنوات وأكثر من 5 سنوات بمجموع 36 مكلف وبنسبة 68.7%.

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة:

جدول رقم (14) يوضح التكوين في الأساليب الاقناعية

النسبة %	التكرار	التكوين في الأساليب الاقناعية
56.9	29	التكوين كان خلال الدراسة الجامعية
19.6	10	المؤسسة قامت بالتكوين
23.5	12	التكوين في جهة اخرى
100.0	51	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS 24



من خلال الجدول نلاحظ أن المكلفون بالإعلام والاتصال الذين تلقوا تكويننا في الأساليب الإقناعية من خلال الدراسة الجامعية كان أكثر التكرارات بعدد 29 مكلفا بنسبة 56.9 %، كما أن المكلفون من قاموا بالتكوين في جهة أخرى كان عددهم 12 مكلف بنسبة 23.5 %، وأخيرا كان عدد المكلفون ممن قامت الوكالة بتكوينهم كان عددهم 10 مكلفين بنسبة 19.6 %.

ومن خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة المكلفون بالإعلام والاتصال الذين تلقوا تكويننا في الأساليب الإقناعية من خلال الدراسة الجامعية كانت أكثر وهذا راجع إلى أن أغلب القائمين بالاتصال من تخصصات إعلام واتصال خاصة تخصص اتصال وعلاقات عامة حيث يتم تدريس الأساليب الإقناعية، والمهارات الاتصالية، وكيفية استعمال كل من الاستمالات الإقناعية، وهي التخصصات الأكثر طلبا في المؤسسات كما وضحنا في الجدول رقم (12).

جدول رقم (15) يوضح استعمال مهارة الحوار في الحملات الإعلامية

النسبة %	التكرار	القيم
31.4	16	العرض المنطقي للمعلومات
29.4	15	الموضوعية وعدم التحيز
23.5	12	اعطاء الطرف الاخر الحق في التعبير
15.7	8	الصدق
100.0	51	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS 24

استنادًا إلى الجدول السابق، يتضح لنا أن جميع المشاركين يعتمدون على مهارة الحوار أثناء تنفيذهم للحملات الإعلامية التي تستهدف الشباب. ومن بين المشاركين نجد الذين يستخدمون العرض المنطقي للمعلومات في مهارة الحوار، يشكلون أكبر نسبة بنسبة 31.4 % وعددهم 16 مشاركًا. يليهم المشاركون الذين يستخدمون الموضوعية وعدم التحيز، حيث يبلغ عددهم 15 مشاركًا بنسبة 29.4 %. وفي المرتبة الثالثة، يوجد المشاركون الذين يمارسون إعطاء الطرف الآخر الحق في التعبير، حيث يبلغ عددهم 12 مشاركًا بنسبة 23.5 %. وأخيرًا، يستخدم ثمانية (08) مشاركين الصدق في مهارة الحوار، وهم يمثلون نسبة 15.7 %.

يتضح لنا من خلال القراءة الإحصائية أن نسبة استعمال العرض المنطقي للمعلومات هي النسبة الأكثر تكرارًا في الجدول، وهذا لخبرة الباحثون أثناء الحملات الإقناعية، فكلما كان العرض المنطقي

للمعلومات كلما كانت سهولة في الإقناع بحيث ينتقل المقنع من فكرة إلى فكرة تدريجياً إلى أن يتم السيطرة على المتلقي، كما أن العرض المنطقي للأفكار هو القدرة على تجميع المعلومات في حجج متماسكة وبالتالي سهولة الإقناع. ونجد المبحوثون الذين يستعملون الموضوعية وعدم التحيز في مهارة الحوار ثانياً، فالموضوعية تقلل التحيز من خلال الاعتماد على الحقائق والأدلة الشخصية، كما تساعد الموضوعية على تحسين عملية صنع القرار، وتساعد أيضاً على بناء الثقة بين القائم بالاتصال والجمهور وتعتبر الموضوعية من أهم الأساليب الإقناعية.

وثالثاً كان المبحوثون الذين يستعملون اعطاء الطرف الاخر الحق في التعبير في مهارة الحوار، بحيث تعتبر هذا الأسلوب من أقل الأساليب الإقناعية كونه يعتمد على إعطاء المتلقي الحرية في التعبير عن آرائه وبالتالي تصعب عملية الإقناع لان العملية تصبح عكسية، أما المبحوثون ممن يستعملون الصدق في العملية الإقناعية فإن الصدق هو اخر ما يفكر به المقنع خلال عملياته الإقناعية.

جدول رقم (16) يوضح مهارة الحوار ومتغير السن عند عينة الدراسة

مهارة الحوار ومتغير السن						
المجموع	هل تعتمد على هذه المهارة خلال قيامك بالحملات الاعلامية الموجهة للشباب؟			العدد	النسبة	
	أحيانا	لا	نعم			
29	4	6	19	العدد	من 30 الى 39 سنة	العمر
100.0%	13.8%	20.7%	65.5%	النسبة		
16	2	1	13	العدد	من 40 الى 49 سنة	
100.0%	12.5%	6.2%	81.2%	النسبة		
6	0	0	6	العدد	أكثر من 50 سنة	
100.0%	0.0%	0.0%	100.0%	النسبة		
51	6	7	38	العدد	المجموع	
100.0%	11.8%	13.7%	74.5%	النسبة		

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS 24

من الجدول رقم (16)، يظهر أن 74.5% من المشاركين صرحوا بأنهم يعتمدون على مهارة الحوار أثناء تنفيذ الحملات الإعلامية الموجهة للشباب. ومن بين هؤلاء، يبدو أن 100% من المشاركين الذين تتجاوز أعمارهم 50 عامًا، بلغ عددهم 6 أشخاص، يعتمدون على هذه المهارة في الاتصال. وفي الفئة العمرية بين 40 و 49 سنة، يبدو أن 81.2% من المشاركين، بمجموع 13 شخصًا، يعتمدون على مهارة الحوار في الاتصال. بينما في الفئة العمرية من 30 إلى 39 سنة، يبدو أن 65.5% من المشاركين، بمجموع 19 شخصًا، يعتمدون على هذه المهارة في الاتصال.

ويتضح لنا أيضًا أن نسبة 13.7% من المشاركين أجابوا بـ "لا" على السؤال المتعلق بالاعتماد على مهارة الحوار خلال تنفيذ الحملات الإعلامية الموجهة للشباب. ومن هؤلاء، يبدو أن الفئة العمرية من 30 إلى 39 سنة تشكل نسبة 20.7%، بعدد 6 مكلفون بالإعلام والاتصال، وكانت الفئة العمرية من 40 إلى 49 سنة ثاني الفئات إجابة بلا بنسبة 6.2% وبتكرار مكلف بالاتصال واحد، أما الفئة العمرية أكثر من 50 سنة فلم يجيبوا على هذا السؤال.

وأخيرًا يتضح أن نسبة 11.8% من المشاركين أجابوا بـ "أحيانًا" على السؤال المتعلق بالاعتماد على مهارة الحوار خلال تنفيذ الحملات الإعلامية الموجهة للشباب. ومن بين هؤلاء، يبدو أن الفئة العمرية من 30 إلى 39 سنة تشكل نسبة 13.8%، بعدد 4 مكلفون بالاتصال. وفي الفئة العمرية من 40 إلى 49 سنة، كانت نسبة الإجابة بـ "أحيانًا" تبلغ 12.5%، وكان هناك مكلفان (02) بالاتصال يمثلان هذه الفئة. أما في الفئة العمرية التي تتجاوز 50 سنة، فلم يقيم أي شخص في هذه الفئة بالإجابة على السؤال.

من النتائج الإحصائية، يتضح أن الفئة العمرية التي تتجاوز 50 سنة تميل إلى استخدام مهارة الحوار بشكل أكبر، حيث يستفيدون من خبراتهم ومعرفتهم في هذا المجال لتعزيز العمليات الاقناعية. بينما في الفئة العمرية من 40 إلى 49 سنة، نجد أن المكلفين بالإعلام والاتصال يكونون في ذروة أدائهم، مستفيدين من خبرتهم التي تمتد لأكثر من 10 سنوات، ويعتمدون على هذه الخبرة في استخدام مهارة الحوار بشكل فعال.

أما في الفئة العمرية من 30 إلى 39 سنة، فإن استخدام مهارة الحوار يكون أقل بالمقارنة مع الفئات العمرية الأكبر سنًا، ويعود ذلك جزئيًا إلى نقص الخبرة المهنية في هذه الفئة.

جدول رقم (17) يوضح مهارة الحوار ومتغير التخصص الجامعي عند عينة الدراسة

التخصص الجامعي ومهارة الحوار					
هل تعتمد على هذه المهارة خلال قيامك بالحملة الإعلامية الموجهة للشباب؟					
أحيانا	لا	نعم			
3	5	20	العدد	اعلام واتصال	التخصص الجامعي
10.7%	17.9%	71.4%	النسبة		
3	2	18	العدد	تخصصات اخرى	
13.0%	8.7%	78.3%	النسبة		
6	7	38	العدد	المجموع	
11.8%	13.7%	74.5%	النسبة		

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS 24

من خلال الجدول رقم (17) والذي يوضح علاقة مهارة الحوار بمتغير التخصص الجامعي، بحيث صرح المبحوثون خلال إجابتهم على السؤال هل تعتمد على مهارة الحوار خلال قيامك بالحملة الإعلامية الموجهة للشباب؟ بنعم نسبة 74.5% ويقابلها نسبة 78.3% ممن يستخدمون مهارة الحوار في الاقناع من التخصصات الجامعية الأخرى بتكرار 18 مكلف بالاتصال، ونسبة 71.4% ممن يستخدمون مهارة الحوار في الاقناع من تخصصات الجامعة في ميدان الاعلام والاتصال وبتكرار 20 مكلف بالاتصال.

وكانت إجابة المبحوثين ممن صرحوا خلال اجابتهم خلال السؤال هل تعتمد على مهارة الحوار خلال قيامك بالحملة الإعلامية الموجهة للشباب؟ بلا فكانت بنسبة 13.7% وتقابلها نسبة 17.9% ممن يستخدمون مهارة الحوار من التخصصات الجامعية في ميدان الاعلام والاتصال وبتكرار 5 مكلفين بالاتصال، أما ونسبة 8.7% ممن يستخدمون مهارة الحوار في الاقناع من تخصصات الجامعة الأخرى بتكرار 2 مكلفين بالاتصال.

وأخيرا كانت نسبة المبحوثين ممن أجابوا على السؤال هل تعتمد على مهارة الحوار خلال قيامك بالحملة الإعلامية الموجهة للشباب؟ بأحيانا ب 11.8% ويقابلها نسبة 13% من المبحوثين ممن

يستخدمون مهارة الحوار من التخصصات الجامعية الأخرى وبتكرار 3، أما المبحوثين ممن لهم تخصصات جامعية في ميدان علوم الاعلام والاتصال فلقد اجابوا بنسبة 10.7% وبتكرار 3 مكلفين بالاتصال. ان مهارة الحوار تعتبر جزءاً أساسياً في الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية، ولذلك تعمل على تكوين موظفيها في هذا المجال خاصة في التخصصات الجامعية الاخرى، حيث تساعد في بناء فهم أفضل وتحقيق التواصل الفعال بين الأفراد والمجموعات. يعتمد الحوار على الاستماع الفعال والتعبير الواضح والاحترام المتبادل والقدرة على التعاون.

وفي علوم الإعلام والاتصال، يتم استخدام مهارة الحوار لتسهيل التواصل بين الأفراد والمؤسسات، سواء كان ذلك في مجال الصحافة، أو الإعلام الرقمي، أو التسويق، أو أي مجال آخر يتطلب التفاعل والتبادل الفعال للمعلومات والأفكار.

جدول رقم (18) يوضح مهارة التحدث عند عينة الدراسة

الاجابة	التكرار	النسبة %
نعم	44	86.3
لا	1	2.0
أحيانا	6	11.8
المجموع	51	100.0

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS 24

يوضح الجدول التالي مدى استخدام المكلفون بالاتصال في الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية لمهارة التحدث، حيث نجد ان 44 من المشاركين اجابوا انهم يستخدمون هذه المهارة بنسبة 86.3%، وان أن 6 من المشاركين اجابوا انهم يستخدمون هذه المهارة أحياناً، بنسبة 11.8%، فيما شخص واحد فقط من المشاركين لا يستخدم مهارة التحدث، بنسبة 2.0%.

من خلال القراءة الإحصائية نجد ان اغلب المكلفون بالاتصال يستخدمون مهارة الحديث وذلك نظراً لأهميتها، وتعتبر مهارة التحدث أداة قوية في أي حملة إعلامية، حيث تساعد في جعل الرسالة أكثر قوة وإيصالها بشكل فعال إلى الجمهور المستهدف، كما تتمكنك نقل الرسالة بوضوح وبقوة، هذا يساعد في جذب انتباه الجمهور وإيصال الرسالة المقصودة بشكل فعال. والقدرة على التحدث بثقة

ووضوح تعزز المصدقية في عيون الجمهور. إذا كان المتحدث يظهر كمن يتقن الموضوع ويثق فيما يقوله، فسيكون أكثر قبولاً وثقة لدى الجمهور.

جدول رقم (19) يوضح استعمال مهارة التحدث في الاتصال المباشر عند عينة الدراسة.

النسبة %	التكرار	
34.09	15	الايام الاعلامية
22.72	10	الابواب المفتوحة
22.72	10	المعارض
11.36	5	الدورات التكوينية
9.90	4	اللقاءات الجوارية
100.0	44	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS 24

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن مجموع الباحثين الذين يستعملون مهارة التحدث في العملية الإقناعية كان عددهم 44 مبحوث من أصل 51، وان اغلبية الباحثين يستعملون الأيام الإعلامية في اتصاهم المباشر مع الجمهور بتكرار 15 مكلف وبنسبة 34.09%، وان كل من نشاطي الأبواب المفتوحة وكذا المعارض كانا ثانيا بتكرار 10 لكل منهما وبنسبة 22.72% لكل منهما اما الدورة التكوينية فكانت ثالثا من حيث استعمال الباحثين لهذه التقنية بتكرار 5 أنشطة وبنسبة 11.36%. اما أخيرا فكان استعمال الباحثون للقاءات الجوارية في الحملات الإقناعية قدرت بتكرار 4 أنشطة وبنسبة 9.90%.

من خلال القراءة الإحصائية نستنتج ان الاتصال المباشر بكل انشطته اهم عوامل نجاح مهارة التحدث في العملية الإقناعية، وبعد الاتصال المباشر أحد أهم العوامل التي تؤثر على نجاح التفاعل البشري وفهم الرسائل بشكل صحيح. كما ان تبادل الأفكار والمعلومات بشكل فعال يكون خلال الاتصال المباشر. ويمكن الشخص الملم بمهارات التحدث التعبير عن أفكاره وآرائه بوضوح، مما يسهل التواصل الفعال. ومن خلال الاتصال المباشر يتم بناء العلاقات الشخصية وفهم الاحتياجات والمطالب للآخرين بشكل أفضل، مما يسهل عملية تلبية تلك الاحتياجات وتحقيق الأهداف.

جدول رقم (20) يوضح الخبرة المهنية ومهارة التحدث عند عينة الدراسة.

الخبرة المهنية ومهارة التحدث					
خلال العملية الإقناعية التي تقوم بها اثناء الحملات الاعلامية هل تقوم بالتحضير الجيد والتخطيط السليم وانتقاء الكلمات المناسبة؟					
أحيانا	لا	نعم			
0	0	16	العدد	أكثر من 5 سنوات	
0.0%	0.0%	100.0%	النسبة		
3	1	15	العدد	أكثر من 10 سنوات	
15.8%	5.3%	78.9%	النسبة		
3	0	6	العدد	أكثر من 15 سنة	
33.3%	0.0%	66.7%	النسبة		
0	0	7	العدد	أكثر من 20 سنة	
0.0%	0.0%	100.0%	النسبة		
6	1	44	العدد	المجموع	
11.8%	2.0%	86.3%	النسبة		

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS 24

من خلال الجدول رقم (20) والذي يوضح علاقة مهارة التحدث بمتغير الخبرة المهنية نجد أن نسبة 86.3% من المبحوثين أجابوا على السؤال خلال العملية الإقناعية التي تقوم بها اثناء الحملات الاعلامية هل تقوم بالتحضير الجيد والتخطيط السليم وانتقاء الكلمات المناسبة؟ وكانت الخبرة المهنية أكثر من 5 سنوات وأكثر من 20 سنة أكثر نسبة ب 100%، وتليها الخبرة من 10 سنوات بنسبة 78.9% وأخيرا الخبرة المهنية أكثر من 15 سنة بنسبة 66.7%. فيما كانت نسبة المبحوثين ممن أجابوا على السؤال خلال العملية الإقناعية التي تقوم بها اثناء الحملات الاعلامية هل تقوم بالتحضير الجيد والتخطيط السليم وانتقاء الكلمات المناسبة؟ بأحيانا 11.8% يقابلها 15.8% من المبحوثين أصحاب الخبرة المهنية أكثر من 10 سنة، ونسبة 33.3% من المبحوثين أصحاب الخبرة المهنية أكثر من 15 سنة أما المبحوثين الذين خبرتهم أكثر من 5 سنوات وأكثر من 20 سنة فلم يجيبوا على هذا الخيار.

وأخيرا فإن المبحوثين الذين أجابوا على السؤال هل تقوم بالتحضير الجيد والتخطيط السليم وانتقاء الكلمات المناسبة؟ بلا كانت نسبتهم 2% يقابلها 5.3% من المبحوثين أصحاب الخبرة أكثر من 15 سنة، أما بقية الفئات فلم يجيبوا على هذا الخيار.

من خلال القراءة الإحصائية نجد أن أكثر فئات الخبرات المهنية استعمالا لهذه المهارة كل من فئة أكثر من 5 سنوات خبرة، وفئة أكثر من 20 سنة خبرة وهذا لعدة أسباب نذكر منها:

- أن الفئة أكثر من 5 سنوات هي فئة الشباب إذ أن أكبرهم لا يتجاوز 40 سنة وأصغرهم أكثر من 30 سنة أي أن الشباب في أوج عطائه ففي هذا السن يتمتع الشباب بالمرونة والحيوية والنشاط.
- أن الفئة أكثر من 20 سنة خبرة يستعملون هذه المهارة بناء على خبرتهم الميدانية وتوظيفها في وقتها لما يحتاجونها مثل (المقابلات الشخصية، التدريب والتكوين وفي التقديمات واثناء اللقاء).

جدول رقم (21) يوضح مهارة الاستماع عند عينة الدراسة.

الاجابة	التكرار	النسبة
نعم	49	96.1
أحيانا	2	3.9
المجموع	51	100.0

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS 24

من خلال الجدول رقم (21) المعنون بمهارة الاستماع، من خلال السؤال التالي: هل تشعر المتحدث بانك متابع لحديثه خلال العملية الإقناعية التي تقوم بها خلال الحملات الاعلامية؟ فان اغلب المبحوثين كانت اجابتهم بنعم أي يستعملون مهارة الاستماع بنسبة 96.1% وبتكرار 49 مكلف، اما المبحوثين ممن اجابوا بأحيانا في استعمال مهارة الاستماع فكانوا اثنان (02) وبنسبة 3.9%.

من خلال البيانات الإحصائية المبينة أعلاه فإننا نجد ان اغلب المبحوثين يستعملون مهارة الاستماع، وهذا راجع لأهمية هذه المهارة حيث تساعد هذه المهارة في فهم الكلمات واخذ المعلومة بدقة وتدوين المهم منها، كما تساعد مهارة الاستماع على التعرف على كيفية التفاوض وكيفية عرض المعلومات مما يؤدي الى اكتساب القدرة على تحليل الطرق الجيدة والسيئة للحديث، كم ان مهارة الاستماع تظهر تفهم الشخص، فهو يعكس الفضولية ويظهر الاهتمام بالأحداث والأخرين.



ويستعمل المكلفون بالإعلام والاتصال مهارة الاستماع في كل من الاتصال المباشر وذلك من خلال الأيام الإعلامي، المعارض وكذا الأبواب المفتوحة وكل الأنشطة الاتصالية التي يستخدم فيها المكلفون الاتصال المباشر، وتستخدم هذه المهارة في الاتصال الغير مباشر أيضا خاصة في البرامج الاذاعية والتلفزيونية.

جدول رقم (22) يوضح مهارة الاستماع ومتغير التخصص الجامعي عند عينة الدراسة.

التخصص الجامعي ومهارة الاستماع					
المجموع	هل تشعر المتحدث بانك متابع لحديثه خلال العملية الإقناعية التي تقوم بها خلال الحملات الاعلامية؟		العدد	النسبة	التخصص الجامعي
	أحيانا	نعم			
28	0	28	العدد	اعلام واتصال	التخصص الجامعي
100.0%	0.0%	100.0%	النسبة		
23	2	21	العدد	تخصصات اخرى	
100.0%	8.7%	91.3%	النسبة		
51	2	49	العدد	المجموع	
100.0%	3.9%	96.1%	النسبة		

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS 24

من خلال الجدول رقم (22) والذي يوضح علاقة مهارة الاستماع بمتغير التخصص الجامعي، نجد ان نسبة 96.1% من الباحثين اجابوا على السؤال هل تشعر المتحدث بانك متابع لحديثه خلال العملية الإقناعية التي تقوم بها خلال الحملات الاعلامية؟ بنعم، يقابلها نسبة 100% من الباحثين من تخصصات الجامعة اعلام واتصال، أما التخصصات الجامعية الأخرى فكانت نسبتهم 91.3%. وكانت نسبة الباحثين ممن اجابوا على السؤال هل تشعر المتحدث بانك متابع لحديثه خلال العملية الإقناعية التي تقوم بها خلال الحملات الاعلامية؟ بأحيانا فكانت 3.9% وتقابلها 8.7% من التخصصات الجامعية الأخرى بتكرار 2، في حين أن الباحثين من تخصصات اعلام واتصال لم يجيبوا على الخيار أحيانا.

من خلال القراءة الإحصائية نجد أن كل المبحوثين من خريجي الجامعات تخصصات اعلام واتصال لهم مستمعون جيدين وهذا نظرا لطبيعة تكوينهم الجامعي فتخصصات الاعلام والاتصال تركز على المهارات الاتصالية في كل تخصصاتهم سواء في الاتصال والعلاقات العامة التي تركز على الاتصال المؤسسي، أو الاتصالات السمعية البصرية التي تركز على الإذاعة والتلفزيون أو الصحافة المكتوبة التي تعتبر مهارة الاستماع من أهم شروط الالتحاق بهذه الوظيفة.

جدول رقم (23) يوضح تصنيف المهارات التواصلية بالنسبة للمبحوث عند عينة الدراسة.

النسبة %	التكرار	تصنيف المهارات
2.0	1	متوسط
58.8	30	جيد
23.5	12	جيد جدا
15.7	8	ممتاز
100.0	51	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS 24

بناءً على الجدول رقم (23)، يمكن تفسير البيانات على النحو التالي:

- النسبة الأكبر من المبحوثين، بنسبة 58.8%، صنّفوا قدراتهم التواصلية بأنها "جيدة". وهذا يعني أن هؤلاء المبحوثين يشعرون بثقة بقدرتهم على التواصل بفعالية في مختلف السياقات.
  - نسبة 23.5% من المبحوثين صنّفوا قدراتهم التواصلية بأنها "جيدة جداً". وهذا يشير إلى أن هؤلاء المبحوثين لديهم مستوى عالٍ من المهارات التواصلية وأنهم قادرين على التعامل بشكل متميز مع التحديات الاتصالية.
  - نسبة 15.7% من المبحوثين صنّفوا قدراتهم التواصلية بأنها "ممتازة". هؤلاء المبحوثين يبدو أنهم يتمتعون بمهارات تواصل استثنائية ويمكنهم التفاعل بفعالية مع مختلف الفئات والمجموعات.
  - مكلف واحد صنّف قدراته التواصلية بأنها "متوسطة"، بنسبة 2%. هذا يشير إلى أن هذا المكلف يعتقد أنه بحاجة إلى تطوير المزيد من المهارات التواصلية لتحسين أدائه.
- من خلال القراءة الإحصائية وبناءً على سؤال المبحوثين عن سبب تصنيفهم لقدراتهم التواصلية فإن أغلب المبحوثين كانت اجاباتهم على النحو التالي:
- سبب هذا التصنيف الخبرة المهنية.

- سبب هذا التصنيف لأنه في مجال تخصصي.
- سبب هذا التصنيف بناءً على ردود فعل المتلقين.

جدول رقم (24) يوضح مهارات الاتصال الغير مباشر عند عينة الدراسة.

النسبة %	التكرار	مهارات الاتصال الغير مباشر
37.3	19	الإذاعة والتلفزيون
13.7	7	الصحف والمطبوعات
49.0	25	وسائل التواصل الاجتماعي
100.0	51	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS 24

من خلال الجدول رقم (24) نلاحظ ان الوسيلة الإعلامية الأكثر استعمالاً في الاتصال الغير مباشر كانت وسائل التواصل الاجتماعي بتكرار 25 ونسبة 49%، الوسيلة الإعلامية الثانية من حيث الاقناع في الاتصال الغير مباشر فكانت الإذاعة والتلفزيون بتكرار 19 ونسبة 37.3%، اما الصحف والمطبوعات فكانت احر الوسائل الإعلامية من حيث الاقناع في الاتصال الغير مباشر بتكرار 7 ونسبة 13.7%.

وبناءً على النتائج الإحصائية المقدمة في الجدول أعلاه والذي اعطى وسائل التواصل الاجتماعي اعلى نسبة من حيث الاقناع في الاتصال الغير مباشر، وهذا راجع لعدة أسباب نذكر منها:

- ان وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت تقدم مختلف الخدمات على نحو سريع وفعال، وهذه كانت إجابة اغلب الباحثين الذين اختاروا وسائل التواصل الاجتماعي كأول وسيلة إقناعية.
- أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أكثر الوسائل انتشاراً وبالتالي الأكثر تأثيراً.
- قدرتها على التأثير في الراي العام، وهذا ما لاحظناه خلال احداث ثورات الربيع العربي.

وكانت كل من الإذاعة والتلفزيون ثاني الوسائل الإعلامية من حيث الاقناع في الاتصال الغير مباشر، بحيث تعتبر الإذاعة المسموعة ( الراديو ) مصدراً هاماً لمعلومات الإنسان في أي مكان، فهي وسيلة اتصال عالمية تستطيع تقديم الخدمة الإخبارية السريعة، ومخاطبة كل الفئات والطوائف، مهما اختلفت درجات تعليمها أو مستوياتها الثقافية، لذلك احتلت مكانة متميزة لسعة انتشارها وقوة تأثيرها، وقدرتها على نشر الثقافة والمعرفة، والإذاعة تخاطب جماهير واسعة من الناس، في أي وقت وأي مكان، وجمهورها متباين من حيث السن والمستوى الاجتماعي والثقافي والاقتصادي والتعليمي، كما انه وسيلة

مهمة للوصول لعقل وقلب المتلقي وإقناعه بالفكرة المطلوبة، وفي البرامج الإذاعية يجب أن يقدم صاحب الرسالة الإعلامية المعلومات والحقائق في الزمن المخصص للبرنامج

كما التلفزيون يجمع بين الصوت والصورة والحركة واللون، لذلك يستطيع السيطرة على حاستين من أهم حواس الإنسان وأشدّها اتصالاً بما يجري في نفسه من أفكار ومشاعر، وهما حاستي السمع والبصر، والتلفزيون إذ ينقل للمشاهد الأحداث الجارية، بكل ما فيها من معان وانفعالات، فإنه يربط بينها وبينه، كما إنه عندما ينقل للمشاهدين معلومات جديدة سواء في محيطهم أو خارج هذا المحيط، فإنه يوسع نظرتهم للحياة، بأسلوب سهل وبطريقة مشوقة وبالتالي سهولة الاقناع.

اما المطبوعات فكانت احر الوسائل الإعلامية من حيث الاقناع في الاتصال الغير مباشر، وذلك كون ان هذه الوسائل بما عدة سلبيات من بينها:

- جمهورها محدود ومعين في مكان معين وزمن معين.
- تكلفتها عالية مقارنة بالوسائل الأخرى.

جدول رقم (25) يوضح متغير الخبرة المهنية والاتصال الغير مباشر عند عينة الدراسة.

الخبرة المهنية والاتصال الغير مباشر					
رتب الوسائل الاعلامية الاكثر استعمالا خلال الحملات الإقناعية الموجهة للشباب					
مواقع التواصل الاجتماعي	الصحف والمطبوعات	الإذاعة والتلفزيون			
8	4	4	العدد	أكثر من 5 سنوات	الخبرة المهنية
50.0%	25.0%	25.0%	النسبة		
13	1	5	العدد	أكثر من 10 سنوات	
68.4%	5.3%	26.3%	النسبة		
2	2	5	العدد	أكثر من 15 سنة	
22.2%	22.2%	55.6%	النسبة		
2	0	5	العدد	أكثر من 20 سنة	
28.6%	0.0%	71.4%	النسبة		
25	7	19	العدد	المجموع	
49.0%	13.7%	37.3%	النسبة		

المصدر: من اعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS 24

بناءً على الجدول رقم (25)، والذي يوضح علاقة الخبرة المهنية ووسائل الاتصال الغير مباشر، يمكن تفسير البيانات على النحو التالي نجد نسبة 49% من المبحوثين اختاروا وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة رئيسية للاتصال خلال الحملات الإقناعية الموجهة للشباب. ويقابلها أصحاب الخبرة المهنية أكثر من 10 سنة بنسبة 68.4% يليها أصحاب الخبرة المهنية أكثر من 5 سنوات بنسبة 50% ثم أصحاب الخبرة المهنية أكثر من 20 سنة بنسبة 28.6% وأخيراً أصحاب الخبرة المهنية أكثر من 15 سنة بنسبة 22.22%. بالنسبة للمبحوثين الذين اختاروا الإذاعة والتلفزيون كخيار ثاني، فإن نسبتهم تبلغ 37.7% ويقابلها 71.4% أصحاب الخبرة المهنية أكثر من 20 سنة ثم نسبة 55.6% لأصحاب الخبرة المهنية أكثر من 15 سنة فيما كانت نسبة اصحاب الخبرة المهنية أكثر من 10 سنوات وأكثر من 5 سنوات متقاربة ب 26.3% و 25% على التوالي.

أما المبحوثون من اختاروا الصحف والمطبوعات كانت نسبتهم 13.7% ويقابلها أصحاب الخبرة المهنية أكثر من 5 سنوات نسبة 25% ثم أصحاب الخبرة المهنية أكثر من 15 سنة بنسبة 22.2% ثم أصحاب الخبرة المهنية أكثر من 10 سنوات بنسبة 5.3%، فإن أصحاب الخبرة المهنية أكثر من 20 سنة فلم يختاروا الصحف والمطبوعات في اجاباتهم.

من خلال القراءة الإحصائية نجد أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت من أهم الوسائل الاتصالية استعمالاً في العملية الإقناعية وتستعمل في جميع الفئات العمرية بغض النظر عن أقدمية المكلف بالاتصال وسنه، بحيث أنها تجاوزت وسائل الاتصال التقليدية مثل الراديو والتلفاز والصحف والمطبوعات.

جدول رقم (26) يوضح متغير التخصص الجامعي ومهارة الكتابة عند عينة الدراسة.

التخصص الجامعي ومهارة الكتابة					
المجموع	هل تستخدم مهارة الكتابة في الحالات التي تتعذر فيها عملية التواصل المباشر مع الجمهور اثناء الحملات الاعلامية الموجهة للشباب؟		العدد	النسبة	
	لا	نعم			
28	3	25	العدد		التخصص الجامعي
100.0%	10.7%	89.3%	النسبة	اعلام واتصال	
23	4	19	العدد		تخصصات اخرى
100.0%	17.4%	82.6%	النسبة		
51	7	44	العدد		المجموع
100.0%	13.7%	86.3%	النسبة		

المصدر: من اعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS 24

من خلال الجدول رقم (26) والذي يوضح علاقة مهارة الكتابة بمتغير التخصص الجامعي نجد أن نسبة المبحوثين الذين أجابوا على السؤال هل تستخدم مهارة الكتابة في الحالات التي تتعذر فيها عملية التواصل المباشر مع الجمهور اثناء الحملات الاعلامية الموجهة للشباب؟ بنعم 86.3% يقابلها 89.3% من التخصص الجامعي اعلام واتصال و 82.6% لتخصصات جامعية أخرى، أما نسبة المبحوثين الذين أجابوا على هل تستخدم مهارة الكتابة في الحالات التي تتعذر فيها عملية التواصل المباشر مع الجمهور اثناء الحملات الاعلامية الموجهة للشباب؟ بلا فكانت 13.7% ويقابلها نسبة 17.4% من التخصصات الجامعية الأخرى و 10.7% من التخصصات الجامعية في ميدان اعلام واتصال.

من خلال القراءة الإحصائية نجد أن تخصصات الاعلام والاتصال أكثر التخصصات الجامعية استخدام لمهارة الكتابة كون أن منظومة التكوين الجامعي المتخصص في مجال الاعلام تهدف الى اكساب الطالب معارف علمية تمكنه من تطوير مدركاته ومهارته اللغوية الأساسية في سياق تأهيله لالتحاق بالمجال المهني وهذا التخصص يشرك الطالب في تطوير المجال الإعلامي من خلال تخرجها للموارد البشرية المختصة المؤهلة بشكل جيد.

جدول رقم (27) يوضح المهارة الرقمية عند عينة الدراسة.

النسبة %	التكرار	المهارة الرقمية
39.21	20	القدرة على إنشاء محتوى رقمي مميز ونشره وإدارته
17.6	9	القدرة على إنشاء خدمة رقمية فعالة والتحكم بها وإدارتها
9.8	5	القدرة على تسويق الخدمات الرقمية بشكل مبدع ومفيد
33.33	17	القدرة على استخدام الأجهزة والتقنيات الرقمية بشكل كفؤ وصيانتها
100.0	51	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS 24

من خلال الجدول رقم (27) نلاحظ أن كل المبحوثين يستخدمون المهارات الرقمية أثناء الحملات الإعلامية في العملية الإقناعية، حيث نجد أن نسبة 39.21% من المبحوثين بتكرار 20 مكلف بالاتصال لهم القدرة على إنشاء محتوى رقمي مميز ونشره وإدارته، تليها 17 مكلف بالاتصال لهم القدرة على استخدام الأجهزة والتقنيات الرقمية بشكل كفؤ وصيانتها وذلك بنسبة 33.33% أما ثالثا فقد كان المكلفون بالاتصال ممن لهم القدرة على إنشاء خدمة رقمية فعالة والتحكم بها وإدارتها بتكرار 9 و بنسبة 17.6 %، و أخيرا كان المكلفون بالإعلام الذين يستعملون القدرة على تسويق الخدمات الرقمية بشكل مبدع ومفيد و ذلك بتكرار 5 و بنسبة 9.8 %.

النتائج الإحصائية لهذا الجدول أعطت خيار القدرة على إنشاء محتوى رقمي مميز ونشره وإدارته كمرتبة أولى والقدرة على استخدام الأجهزة والتقنيات الرقمية بشكل كفؤ وصيانتها كخيار ثاني وذلك نتيجة عدة أسباب:

- يستطيع المكلفون بالإعلام إنشاء محتوى رقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي دون الرجوع الى المديرية العامة.
- توفير الوكالة كل الأجهزة الرقمية والوسائل التي من شأنها تسهيل مهمة المكلفين بالإعلام والاتصال.

أما خيار القدرة على إنشاء خدمة رقمية فعالة والتحكم بها وإدارتها والقدرة على تسويق الخدمات الرقمية بشكل مبدع ومفيد فإن المكلفين بالإعلام والاتصال على مستوى الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية لا يستطيعون تسويق أي خدمات بناءً على توجيهات الإدارة العليا، بالإضافة الى أنهم لم يتلقوا تكوينات في هذا المجال.

جدول رقم (28) يوضح الاستمالات العقلية عند عينة الدراسة.

النسبة %	التكرار	الاستمالات العقلية
47.1	24	عرض الامتيازات المالية والضريبية
29.4	15	الاستشهاد بالمعلومات الواقعية وتقديم الأرقام والإحصاءات (عدد المشاريع الممولة)
23.5	12	شرح الخصائص والعائدات المادية المحصلة (لأصحاب المشاريع)
100.0	51	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS 24

بناءً على الجدول رقم (28)، يمكن تفسير البيانات على النحو التالي: نسبة 47.1% من المبحوثين يفضلون استخدام عرض الامتيازات المالية والضريبية الخاصة بالوكالة كوسيلة للإقناع في الحملات الإعلانية. ونسبة 29.4% من المبحوثين يستخدمون استشهاد بالمعلومات الواقعية وتقديم الأرقام والإحصاءات كوسيلة للإقناع. ونسبة 23.5% من المبحوثين يستخدمون شرح الخصائص والعائدات المادية المحصلة لأصحاب المشاريع كوسيلة للإقناع.

من خلال القراءة الإحصائية نجد أن عرض الامتيازات الضريبية والمالية خاصة الضريبية منها والتي بموجبها يستفيد المستثمر من اعفاء كلي للضريبة لمدة 10 سنوات، بالإضافة الى اعفاء المستثمر من الرسم على القيمة المضافة، ويبدو أن هؤلاء المبحوثين يعتقدون أن العروض المالية والضريبية يمكن أن تكون أداة فعالة في جذب الجمهور والشباب والمستثمرين وتحفيزه على انشاء مشاريعهم الخاصة وعلى اتخاذ إجراءات محددة.

كما أن الاستشهاد بالمعلومات الواقعية وتقديم الأرقام والاحصائيات والبيانات والإحصاءات لشباب ناجحين مستفيدين من جهاز الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية قد تؤثر على نفسية الجمهور المتلقي (الشباب)، قصد تحفيزهم في انشاء مشاريعهم.

كما أننا نستطيع التأثير واقناع الشباب من خلال شرح الخصائص والعائدات المادية المحصلة (لأصحاب المشاريع) يركز هؤلاء المبحوثين على توضيح الفوائد المحتملة والعوائد المادية التي يمكن أن يحققها المستفيدون من المشروع مقارنة بالعائد المادي الذي يتقاضاه الموظفون والأجراء، الأمر الذي يدفع الشباب لإنشاء مؤسساتهم الخاصة.



جدول رقم (29) يوضح الاستمالات العقلية ومتغير الخبرة المهنية عند عينة الدراسة.

الخبرة المهنية والاستمالات المنطقية				
الاستمالات المنطقية				
شرح الخصائص والعائدات المادية المحصلة	الاستشهاد بالمعلومات الواقعية وتقديم الأرقام والإحصاءات	عرض الامتيازات المالية والضريبية التي تقدمها الوكالة	العدد	النسبة
12	15	24	العدد	أكثر من 5 سنوات
12.5%	43.8%	43.8%	النسبة	
6	2	11	العدد	أكثر من 10 سنوات
31.6%	10.5%	57.9%	النسبة	
2	2	5	العدد	أكثر من 15 سنة
22.2%	22.2%	55.6%	النسبة	
2	4	1	العدد	أكثر من 20 سنة
28.6%	57.1%	14.3%	النسبة	
12	15	24	العدد	المجموع
23.5%	29.4%	47.1%	النسبة	

المصدر: من اعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS 24

من خلال الجدول رقم (29) والذي يوضح علاقة الخبرة المهنية والاستمالات العقلية المنطقية، نجد ان الباحثين الذين اختاروا عرض الامتيازات المالية والضريبية التي تقدمها الوكالة كانت نسبتهم 47.1% وكانت نسبة إجابات الباحثين حسب الخبرة المهنية متفاوتة فنجد أن الفئة أكثر من 10 سنوات كانت نسبتها 57.9% ثم تليها الفئة أكثر من 15 سنة بنسبة 55.6% ثم الفئة أكثر من 5 سنوات بنسبة 43.8% وأخيرا فئة أكثر من 20 سنة بنسبة 14.3%.

أما الباحثين الذين اختاروا الاستشهاد بالمعلومات الواقعية وتقديم الأرقام والإحصاءات فقد كانت نسبتهم 29.4% وكانت نسبة إجابات الباحثين مقسمة بالشكل التالي 57.1% للفئة أكثر من 20 سنة، تليها نسبة 43.8% للفئة أكثر من 5 سنوات، ثم 22.22% للفئة أكثر من 15 سنة وأخيرا 10.5% للفئة أكثر من 10 سنوات.

وفي الأخير نجد ان إجابات المبحوثين الذين اختاروا شرح الخصائص والعائدات المادية المحصلة كانت نسبتهم 23.5% مقسمة بنسب متقاربة تتصدرها فئة أكثر من 10 سنوات خبرة مهنية بنسبة 31.6% وتتدليها نسبة 12.5% لأصحاب الخبرة أكثر من 5 سنوات.

بناءً على القراءة الإحصائية نجد أن الخبرة المهنية أكثر من 10 سنوات هي أكثر الفئات استخداماً وتحكماً للاستمالات المنطقية. إذا كان التحكم في هذه الاستمالات يزداد مع العمر، فهذا يعكس نضجاً عقلياً وتطوراً في القدرة على التفكير السوي واتخاذ القرارات بناءً على المنطق والتدبر، التفكير بشكل منطقي واتخاذ القرارات المدروسة اتخاذ القرارات استناداً إلى المنطق والتفكير السليم والتالي تحقيق الأهداف بشكل أفضل.

جدول رقم (30) يوضح الاستمالات العاطفية عند عينة الدراسة.

النسبة %	التكرار	الاستمالات العاطفية
41.17	21	استخدام وانتقاء الكلمات التي تؤثر على نفوس المتلقين
43.13	22	استخدام اللغة العامية البسيطة قصد جذب المتلقي.
15.68	8	عرض الراي على انه حقيقة (انشاء المؤسسات).
100	51	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS 24

من خلال الجدول رقم (30) الخاص بالاستمالات العاطفية نلاحظ أن النتيجة كانت متقاربة، حيث أن خيار استخدام اللغة العامية البسيطة قصد جذب المتلقي والتي كانت بتكرار 22 ونسبة 43.13% وكذا خيار استخدام وانتقاء الكلمات التي تؤثر على نفوس المتلقين بتكرار 21 ونسبة 41.17% بحيث كانا هذان الخياران من أكثر الأساليب استخداماً من طرف المكلفون بالإعلام والاتصال، أما خيار عرض الراي على انه حقيقة (انشاء المؤسسات) فلقد كان آخر الخيارات من حيث استعماله من طرق المكلفون بالإعلام والاتصال بتكرار 8 ونسبة 15.68%.

من خلال القراءة الإحصائية تبين لنا أن في الاستمالات العاطفية نجد أن الانسان بطبعه يتأثر بالكلمات الإيجابية وتكسبه معنويات عالية قد يدوم تأثيرها لساعات، كما أن استعمال الكلمات الإيجابية قد تجعل المتلقي أكثر ارتياحيه وبالتالي سهولة التأثير عليه كما أن استخدام اللغة العامية البسيطة تجعل المتلقي يحس أنه يناقش انسان له نفس خصائه وبالتالي اكسابه راحة تجعله سريع

الاستجابة والاقناع. أما عرض الرأي على أنه حقيقة فنجد أن القليل من المكلفين بالإعلام والاتصال نظرا لصعوبة الاقناع بها.

جدول رقم (31) يوضح الاتصال المباشر في الاستمالات العاطفية عند عينة الدراسة.

النسبة %	التكرار	الأنشطة
78.4	40	الأيام الاعلامية
7.8	4	الأبواب المفتوحة
13.7	7	المعارض
100.0	51	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS 24

من خلال الجدول رقم (31) الخاص بالاستمالات العاطفية ومدى استخدامها خاصة في الاتصال المباشر نجد أن أغلبية الباحثين يستخدمون هذه الاستمالات الاقناعية في الأيام الإعلامية وذلك بتكرار 40 ونسبة 78.4%، وكانت نسبة الاستمالات الاقناعية فكل من المعارض والأبواب المفتوحة بنسب قليلة جدا وذلك بنسبة 13.7% بالنسبة للمعارض وبتكرار 7، ونسبة 7.8% بالنسبة للأبواب المفتوحة وبتكرار 4.

ونجد هذه النسبة مرتفعة بالنسبة للأيام الإعلامية التي يقوم بها المكلفون بالإعلام في حصيلائهم السنوية فمثلا نجد ان ولاية غرداية كان عدد الأيام الإعلامية المنظمة من طرف الوكالة لسنة 2019، 52 يوم اعلامي. أما بالنسبة للمعارض فهي حسب المناسبات لذلك نكون حصيلائها ضعيفة بالمقارنة مع الأيام الإعلامية.

عموما ان هذه الاستمالات والاتصال المباشر يتفاعلان بشكل وثيق، وأن فهم دور العواطف في الاتصال يمكن أن يساعد على تحسين جودة التواصل وفهم الآخرين بشكل أفضل.

جدول رقم (32) يوضح متغير الخبرة المهنية والاستمالات العاطفية عند عينة الدراسة.

الخبرة المهنية والاستمالات العاطفية						
		استخدام وانتقاء الكلمات التي تؤثر على نفوس المتلقين	استخدام اللغة العامة البسيطة قصد جذب المتلقي	عرض الراي على انه حقيقة (انشاء المؤسسات).		
أكثر من 5 سنوات	العدد	21	22	08	51	
	النسبة	%41.17	%43.13	%15.68	100.0%	
أكثر من 10 سنوات	العدد	6	7	6	19	
	النسبة	31.6%	36.8%	31.6%	100.0%	
أكثر من 15 سنة	العدد	6	1	2	9	
	النسبة	66.7%	11.1%	22.2%	100.0%	
أكثر من 20 سنة	العدد	3	2	2	7	
	النسبة	42.9%	28.6%	28.6%	100.0%	
المجموع	العدد	18	21	12	51	
	النسبة	35.3%	41.2%	23.5%	100.0%	

المصدر: من اعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS 24

من خلال الجدول رقم (32) والذي يوضح علاقة الخبرة المهنية والاستمالات العاطفية، نجد أن نسبة الباحثين الذين اختاروا استخدام اللغة العامة البسيطة قصد جذب المتلقي كأداة للإقناع وذلك بنسبة 41.2% ويعزز هذه النسبة إجابات الباحثين حسب الخبرة المهنية بحيث نجد أن نسبة 43.13% من الباحثين أصحاب الخبرة المهنية أكثر من 5 سنوات في صدارة هذا التصنيف يليها 36.8% من الباحثين أصحاب الخبرة المهنية أكثر من 10 سنوات، ثم 28.6% من الباحثين أصحاب الخبرة المهنية أكثر من 20 سنة وأخيرا نسبة 11.1% من أصحاب الخبرة المهنية أكثر من 15 سنة.

أما الباحثين الذين اختاروا استخدام وانتقاء الكلمات التي تؤثر على نفوس المتلقين فكانت نسبتهم 35.3% ويعزز هذه النسبة إجابات الباحثين أصحاب الخبرة المهنية أكثر من 15 سنة بنسبة 66.7% ثم تليها إجابات الباحثين أصحاب الخبرة المهنية أكثر من 20 سنة بنسبة 42.9% ثم

إجابات الباحثين أصحاب الخبرة المهنية أكثر من 5 سنوات بنسبة 41.17% وأخيرا إجابات الباحثين أصحاب الخبرة المهنية أكثر من 10 سنوات ب 31.6%.  
وأخيرا الباحثين الذين اختاروا عرض الراي على انه حقيقة (انشاء المؤسسات)، بنسبة 23.5% ويعزز هذا الرقم نسبة 31.6% من الباحثين أصحاب الخبرة المهنية أكثر من 10 سنوات، فيما كانت نسبة الباحثين أصحاب الخبرة المهنية أكثر من 20 سنة بنسبة 28.6%، ثم 22.2% من الباحثين أصحاب الخبرة المهنية أكثر من 15 سنة، وأخيرا نسبة 15.68% لأصحاب الخبرة المهنية أكثر من 5 سنوات.

الاستمالات العاطفية والخبرة المهنية يمكن أن تؤثر بشكل كبير على أداء الفرد في بيئة العمل وتفاعلاته مع الزملاء والمشاركين الآخرين. ونجد انه في المواقف التي تتطلب اتخاذ قرارات استراتيجية، نجد ان المؤسسات تستعين بخبراء، بالتالي يمكن أن تؤثر الاستمالات العاطفية على الخبرة المهنية والعكس بالعكس، ويعتمد التأثير النهائي على مدى قدرة الفرد على التحكم في هذه الاستمالات واستخدام الخبرة المهنية بشكل فعال في مواقف العمل.

**جدول رقم (33)** يوضح الاتصال الغير المباشر في الاستمالات المنطقية عند عينة الدراسة.

النسبة %	التكرار	الاستمالات المنطقية والاتصال الغير المباشر
37.3	19	الحصص الاذاعية والتلفزيونية
13.7	7	الصحف والمطبوعات
49.0	25	مواقع التواصل الاجتماعي
100.0	51	المجموع

**المصدر:** من اعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS 24

من خلال الجدول رقم (33) الخاص بالاستمالات المنطقية ومدى استخدامها في الاتصال الغير المباشر نجد أن عدد كبير من الكلفين بالإعلام والاتصال وضعوا مواقع التواصل الاجتماعي كخيار أول في الاستمالات الاقناعية وذلك بنسبة 49% وتليها الحصص الاذاعية والتلفزيونية كخيار ثاني بنسبة 37.3% وأخيرا الصحف والمطبوعات بنسبة 13.7% كخيار ثالث.

من خلال القراءة الإحصائية نجد أن دور وسائل التواصل الاجتماعي أصبح مهم مؤخرا في العمليات الاقناعية وذلك نتيجة الكم الهائل التي نجدها في هذه المواقع الأمر الذي يحتم علينا استخدامها في العمليات الاقناعية، أما الحصص الاذاعية والتلفزيونية فبقدر ماهي مهمة الى أن تأثيرها أصبح ضئيل

وذلك بقلة المشاهدة والاستماع للحصص الاذاعية. أما الصحف والمطبوعات فكما قلنا سابقا جمهورها محدود وبالتالي فهي أقل تأثيرا واقناعا.

جدول رقم (34) يوضح الإستمالات التخوفية عند عينة الدراسة.

النسبة %	التكرار	الاستمالات التخوفية
27.5	14	عرض نسب البطالة
58.8	30	صعوبة الحصول على عمل في ظل تزايد خريجي الجامعات والمعاهد
13.7	7	الاستشهاد بالواقع الصعب الذي يعيشه الموظف
100.0	51	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS 24

من خلال الجدول رقم (34) الخاص بالاستمالات التخوفية نجد أن أغلب المبحوثين أثناء عملية الاقناع في الحملات الإعلامية اختاروا صعوبة الحصول على عمل في ظل تزايد خريجي الجامعات والمعاهد وذلك بنسبة 58.8% وبتكرار 30، تليها عرض نسب البطالة كخيار ثاني في العملية الاقناعية بنسبة 27.5% وبتكرار 14، واخيرا الاستشهاد بالواقع الصعب الذي يعيشه الموظف وذلك بنسبة 13.7% وبتكرار 7.

والملاحظ من خلال هذا التحليل الاحصائي أن أغلب المبحوثين أثناء القيام بالعملية الاقناعية اختاروا الاستشهاد بصعوبة الحصول على عمل في ظل تزايد خريجي الجامعات والمعاهد بحيث أن 1 من 5 من خريجي الجامعات فقط من تكون له فرصة الحصول على وظيفة كما أن توجه الدولة الجزائرية خلال فترة 2024/2019 يقوم على انشاء المؤسسات الناشئة والمؤسسات المصغرة وهذا ما صرح به رئيس الجمهورية خلال برنامجه الانتخابي.

كما أن عرض نسب البطالة قد يجعل الشباب يعيد تفكيره في ضل قلة مناصب الشغل منذ 2018، الأمر الذي يجعل الشباب يفكر في انشاء مؤسسة خاصة.

كما أن صعوبة المعيشة وغلائها أصبح يستنزف رواتب الموظفين يجعل الشباب يفكرون في انشاء مشاريع ومؤسسات خاصة من أجل العيش في رفاهية.

ويستخدم المكلفون بالإعلام كل من الاتصال المباشر (أيام إعلامية، أبواب مفتوحة، معارض، لقاءات حوارية، أيام تكوينية، ... الخ) والاتصال الغير مباشر (مواقع التواصل الاجتماعي، إذاعة، تلفزيون، صحف، مطبوعات، ... الخ) في استخدامه لهذه الاستمالات الاقناعية (تخويفية تهييبية).  
جدول رقم (35) يوضح الاستمالات التخويفية ومتغير الخبرة المهنية عند عينة الدراسة.

الخبرة المهنية والاستمالات التخويفية					
		الاتصال المباشر	الاتصال الغير مباشر		
أكثر من 5 سنوات	العدد	10	6	16	
	النسبة	62.5%	37.5%	100.0%	
أكثر من 10 سنوات	العدد	15	4	19	
	النسبة	78.9%	21.1%	100.0%	
أكثر من 15 سنة	العدد	7	2	9	
	النسبة	77.8%	22.2%	100.0%	
أكثر من 20 سنة	العدد	3	4	7	
	النسبة	42.9%	57.1%	100.0%	
المجموع		العدد	35	16	51
		النسبة	68.6%	31.4%	100.0%

المصدر: من اعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS 24

من خلال الجدول رقم (35) والذي يوضح علاقة الخبرة المهنية والاستمالات التهييبية التخويفية (الاتصال المباشر والغير مباشر)، نجد أن نسبة المبحوثين الذين اختاروا الاتصال المباشر كانت بنسبة 68.6% وحسب فئات الخبرة المهنية كانت الترتيب كالتالي:  
نسبة 78.9% للفئة أكثر من 10 سنوات، نسبة 77.8% للفئة أكثر من 15 سنة، نسبة 62.5% للفئة أكثر من 5 سنوات وأخيرا نسبة 42.9% للفئة أكثر من 20 سنة. اما المبحوثين الذين اختاروا الاتصال الغير مباشر فكانت نسبتهم 31.4% مقسمين ومرتبين كمايلي:  
الفئة أكثر من 20 سنة بنسبة 57.1% الفئة أكثر من 5 سنوات بنسبة 37.5% ثم الفئة أكثر من 15 سنة بنسبة 22.2% وأخيرا الفئة أكثر من 10 سنوات بنسبة 21.1%.

بناء على القراءة الإحصائية للجدول أعلاه نستنتج ان العملية الإقناعية بطريقة تخوفية يتطلب استخدام الخبرة والمعرفة بشكل فعال لتوجيه الجمهور نحو اتخاذ إجراء معين أو تغيير سلوك محدد، واستخدام الخبرة المهنية في هذا السياق يكون بالشكل التالي:

- استخدم المعرفة العميقة بالمجال لتوضيح المخاطر والتهديدات المرتبطة بعدم اتخاذ الإجراء المطلوب.
- الاستناد إلى البيانات المتوفرة لدعم الحجج وإظهار النتائج السلبية المحتملة في حالة عدم اتخاذ الإجراء المطلوب.

- الاعتماد على السمعة والخبرة المهنية، في بناء صورة قوية كمتحدث موثوق ومؤهل لتقديم المشورة واتخاذ القرارات الصائبة في الظروف الصعبة.



المبحث الثالث: التحقق من الفرضيات وعرض نتائج الدراسة.

المطلب الأول: التحقق من الفرضيات.

من إثبات او نفي فرضيات الدراسة قمت باختبار الفرضيات باستخدام اختبار  $T$  student ، حيث قمت بصياغة الفرضيات احصائيا كما يلي:

الفرضية الأولى: يستخدم القائم بالاتصال عدة مهارات إقناعية تشكل عدة استراتيجيات حسب طبيعة الجمهور المستهدف اثناء حملاته الاعلامية لفائدة الشباب.

$H_0 : p \leq 0$  أي لا يستخدم القائم بالاتصال عدة مهارات إقناعية تشكل عدة استراتيجيات حسب طبيعة الجمهور المستهدف اثناء حملته الاعلامية لفائدة الشباب.

$H_1 : p > 0$  أي يستخدم القائم بالاتصال عدة مهارات إقناعية تشكل عدة استراتيجيات حسب طبيعة الجمهور المستهدف اثناء حملته الاعلامية لفائدة الشباب.

الفرضية الثانية: يستخدم القائم بالاتصال كل الاستمالات الاقناعية في الحملات الاعلامية لفائدة الشباب.

$H_0 : p \leq 0$  أي لا يستخدم القائم بالاتصال كل الاستمالات الاقناعية في الحملات الاعلامية لفائدة الشباب.

$H_1 : p > 0$  أي يستخدم القائم بالاتصال كل الاستمالات الاقناعية في الحملات الاعلامية لفائدة الشباب.

الفرضية الثالثة: يستخدم القائم بالاتصال كل من الاتصال المباشر والاتصال الغير المباشر في الأساليب الاقناعية قصد جذب أكثر عدد من الشباب لإنشاء مشاريع خلال الحملات الإعلامية.

$H_0 : p \leq 0$  أي لا يستخدم القائم بالاتصال كل من الاتصال المباشر والاتصال الغير المباشر في الأساليب الاقناعية قصد جذب أكثر عدد من الشباب لإنشاء مشاريع خلال الحملات الإعلامية.

$H_1 : p > 0$  أي يستخدم القائم بالاتصال كل من الاتصال المباشر والاتصال الغير المباشر في الأساليب الاقناعية قصد جذب أكثر عدد من الشباب لإنشاء مشاريع خلال الحملات الإعلامية.

جدول رقم (36) وضح نتائج اختبار الفرضيات باستخدام اختبار T Student

نتيجة الاختبار	مستوى الحسوبة الدلالة القيمة الإحصائية T اختبار	مستوى المعنوية الحسوبة (مستوى)	الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	معامل الارتباط R	مجتمع البحث	
مقبولة	21.359	0.00	0.41	1.4286	0.9667	51	الفرضية الأولى
مقبولة	24.942	0.00	0.48	1.3421	0.9665	51	الفرضية الثانية
مقبولة	24.234	0.00	0.48	1.3947	0.975	51	الفرضية الثالثة

المصدر: من اعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS 24

- نرفض الفرضية الصفرية في حالة إذا كان مستوى الدلالة المعنوية المحسوبة اقل من 0.05

من خلال النتائج المتحصل في الجدول المبين أعلاه توصلنا:

قبول الفرضية البديلة (H1)

قبول الفرضية البديلة (H2)

قبول الفرضية البديلة (H3)

المطلب الثاني: عرض نتائج الفرضيات.

الفرضية الأولى:

- يستخدم القائم بالاتصال عدة مهارات إقناعية تشكل عدة استراتيجيات حسب طبيعة الجمهور المستهدف أثناء حملاته الاعلامية لفائدة الشباب.

من خلال نتائج التحليل الاحصائي للجدول نستنتج:

- أن المكلفون بالإعلام والاتصال في الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية يستعملون مهارة الحوار

في الحملات الإعلامية، بحيث أن كل مجتمع البحث والذي عددهم يستخدم هذه المهارة وهذا ما يوضحه الجدول رقم (15).

- أن المكلفون بالإعلام والاتصال في الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية يستعملون مهارة التكلم الفعال من خلال التحضير الجيد والتخطيط السليم وانتقاء الكلمات المناسبة خلال حملات الإعلامية، وهذا ما يوضحه جدول رقم (18).

- أن المكلفون بالإعلام والاتصال في الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية يستعملون مهارة الاستماع خلال الحملات الإعلامية وهذا ما يوضحه جدول رقم (21)، بحيث أن من أصل 51 مبحوث نجد أن 49 مبحوث يستخدم هذه المهارة دائماً، أما الباقي فيستخدمها أحياناً.

- أن المكلفون بالإعلام والاتصال في الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية يستعملون مهارة الكتابة خلال الحملات الإعلامية وهذا ما يوضحه جدول رقم (26)، بحيث من أصل 51 مبحوث 44 منهم يستخدم هذه المهارة.

- أن المكلفون بالإعلام والاتصال في الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية يستعملون المهارات الرقمية وهذا ما يوضحه جدول رقم (27)، بحيث أن كل مجتمع البحث يستخدم هذه المهارة على قدر تحكمه بها.

- وأخيراً يوضح تقييم المهارات التواصلية بالنسبة لكل مكلف بالإعلام والاتصال في الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية حول استعمالهم لمهارات الاتصال نجد أن 30 من أصل 51 يصنفون مهاراتهم بالجيده، وأن 12 من أصل 51 يصنفون مهاراتهم بالجيده جداً، وأن 8 من أصل 51 يصنفون مهاراتهم بالمتأزة وأن واحد (1) فقط يصنف مهارته بالمتوسط وهذا ما يبينه الجدول رقم (23).

#### الفرضية الثانية:

- يستخدم القائم بالاتصال كل الاستمالات الاقناعية في الحملات الاعلامية لفائدة الشباب.
- أن كل المكلفون بالإعلام والاتصال، في الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية يستخدمون الاستمالات العقلية المنطقية حسب حاجاتهم لها وهذا ما يوضحه جدول رقم (28).
- أن كل المكلفون بالإعلام والاتصال (51)، في الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية يستخدمون الاستمالات العاطفية حسب حاجاتهم لها وهذا ما يوضحه الجدول رقم (30).
- أن كل المكلفون بالإعلام والاتصال (51)، في الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية يستخدمون الاستمالات التخوفية الترهيبية حسب حاجاتهم لها وهذا ما يوضحه جدول رقم (34).

الفرضية الثالثة:

- يستخدم القائم بالاتصال كل من الاتصال المباشر والاتصال الغير المباشر في الأساليب الاقناعية قصد جذب أكثر عدد من الشباب لإنشاء مشاريع خلال الحملات الإعلامية.
- يوظف المكلف بالإعلام في الحملات الإعلامية الاتصال الغير مباشر من اجل اقناع الشباب في انشاء مؤسساتهم وذلك باستعمال عدة وسائل مثل: وسائل التواصل الاجتماعي، الإذاعة والتلفزيون، الصحف والمطبوعات وهذا ما يوضحه جدول رقم (24).
- يوظف المكلف بالإعلام والاتصال في الحملات الإعلامية الاتصال المباشر وذلك خلال استعماله لمهارة الاتصال مثل: الأيام الإعلامية، الأبواب مفتوحة، المعارض، الدورات التكوينية، وهذا ما يبينه جدول رقم (19).
- يوظف المكلف بالإعلام والاتصال في الحملات الإعلامية الاتصال المباشر في الاستمالات الاقناعية وهذا ما يبينه الجدول رقم (31).
- يوظف المكلف بالإعلام والاتصال في الحملات الإعلامية الاتصال الغير المباشر في الاستمالات الاقناعية وهذا ما يبينه الجدول رقم (35).

المبحث الرابع: عرض النتائج.

المطلب الأول: نتائج التحليل الكمي .

من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها حول موضوع دراستنا توصلنا الى نتائج تالية:

- التحليل الكمي لدراستنا، يوضح لنا أن كل المكلفون بالإعلام والاتصال في الوكالة الوطنية لدعم وتمنية المقاولاتية يستعملون مهارة الحوار، حسب طبيعة الموضوع وهذا ما وجدناه في الجدول رقم (15).

- كما نجد أن أغلب المبحوثين في دراستنا (المكلفون بالإعلام والاتصال)، يستعملون مهارة التحدث، إذ أن 44 من أصل 51 مبحوث يستعملون هذه المهارة في الحملات الإعلامية بنسبة 86.3%، وأن 06 من أصل 51 مبحوث يستعملون هذه المهارة أحيانا

- من خلال التحليل الكمي لدراستنا، يتضح لنا أن أغلب المكلفون بالإعلام والاتصال في الوكالة الوطنية لدعم وتمنية المقاولاتية يستعملون مهارة الاستماع وذلك بنسبة 96.1%، وب عدد 49 اطار في الاتصال، اما باقي العدد فيستخدمونها لكن أحيانا وهذا ما يبينه الجدول رقم 21.

- كما أنه ومن خلال التحليل الكمي نجد أن كل المكلفين بالإعلام والاتصال يعتمدون بشكل أساسي على الاتصال الغير مباشر أثناء الحملات الإعلامية بنسبة 100%، وهذا ما يبينه الجدول رقم (24) و(35).

- كما يتضح لنا من خلال نتائج الدراسة الميدانية، أن المبحوثين (المكلفين بالاعلام والاتصال) يستخدمون مهارة الكتابة فمن أصل 51 مبحوث نجد أن 44 يستخدم هذه المهارة بنسبة 86.3%، و 07 فقط لا يستعملونها، وهذا ما يوضحه الجدول رقم (26).

- كما نجد أيضا من خلال النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية أن كل المكلفون بالاعلام والاتصال لهم القدرة على إستعمال المهارات الرقمية بنسبة 100%، مع إختلاف قدراتهم في إنشاء المحتويات الرقمية وهذا ما يبينه الجدول رقم (27).

- كما نجد أيضا من خلال النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية أن كل المكلفون بالإعلام والاتصال يستخدمون الإستimalات العقلية بنسبة 100%، مع إختلاف طبيعة المحتوى المقدم في هذه الإستimalة التي تعتمد على الاتصال المباشر أكثر من الاتصال الغير مباشر وهذا ما يبينه الجدول (28).

- من خلال النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية أن كل المكلفون بالإعلام والاتصال يستخدمون الإستimalات العاطفية بنسبة 100%، مع إختلاف طبيعة المحتوى المقدم في هذه الإستimalة التي تعتمد على الإتصال المباشر اساسا وهذا ما يبينه الجدول (30).

• النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية تبين أن كل المكلفون بالإعلام والاتصال يستخدمون الإستمارات التخوينية الترهيبية بنسبة 100%، مع إختلاف طبيعة المحتوى المقدم في هذه الإستمالة التي تعتمد على الاتصال الغير المباشر اساسا وهذا ما يبينه الجدول رقم (34).

#### المطلب الثاني: النتائج العامة .

+ أن كل المكلفون بالإعلام والاتصال، في الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية، لهم تكوينات جيدة في المهارات الاتصالية، وهذا راجع لعدة أسباب منها: الخبرة المهنية التي يتمتعون بها، وكذا التكوين الجيد سواء في الجامعة أو في الوكالة.

+ أن كل المكلفون بالإعلام والاتصال، في الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية يعتمدون على الاستمارات الاقناعية بأنواعها سواء كانت عاطفية، عقلية، أو تخوينية، حسب ما تفرضه طبيعة الجمهور، بحيث أن كل المبحوثين يستخدمون هذه الأساليب.

+ أن الحملات الإعلامية تلعب دورا بارزا للترويج لخدمات التي تعرضها الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية، إذ نجد أن أغلب المشاريع الممولة في وكالة غرداية كانت نتيجة حملات إقناعية وهذا ما يوضحه الجدول رقم (08).

+ خلال الحملات الإعلامية التي يقوم بها المكلفون بالإعلام والاتصال في الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية يتم استخدام كل من الاتصال المباشر والاتصال الغير مباشر بغيت إنجاح العملية الاقناعية، فنجد أن أغلب المبحوثين في دراستنا الميدانية استخدموا أنماط الاتصال بنوعيه.

+ من خلال الدراسة الميدانية توضح لنا أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورا بارزا في عملية الإقناع، بحيث أصبحت من بين أكثر الوسائل الإعلامية استعمالا في الاتصال الغير مباشر بنسبة 49%، مقارنة مع وسائل الاتصال الغير مباشر الأخرى مثل الإذاعة والتلفزيون التي أعطتنا نسبة 37.3% والصحف بنسبة 13.7%.

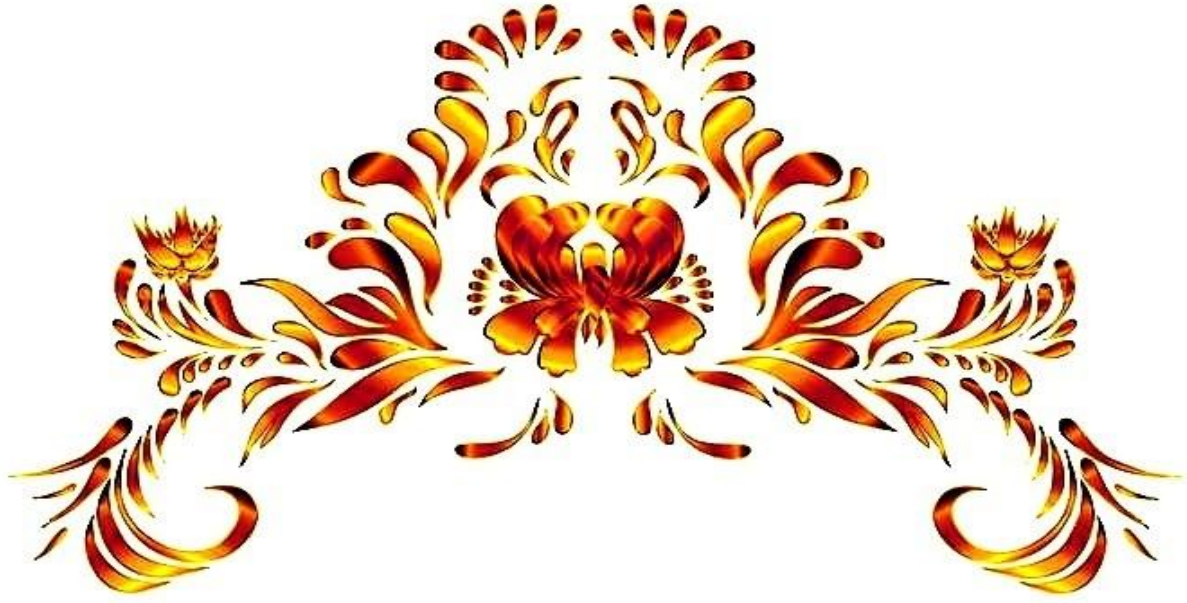
+ كما أن من خلال دراستنا توضح لنا أن أغلب المبحوثين خلال الحملات الإعلامية يفضلون استعمال الاتصال المباشر بنسبة 67% على الاتصال الغير مباشر بنسبة 33%، وذلك كون الاتصال المباشر يمكن المقنع من ملاحظة ردود فعل المتلقي.

✚ أما فيما يخص الأساليب الإقناعية في الحملات الإعلامية فمن خلال هذه الدراسة توصلنا إلى أن عملية الإقناع ارتكزت بدرجة أولى على استخدام الأساليب العاطفية والأساليب العقلية وبدرجة أقل الأساليب التخويفية.

## خلاصة الفصل:

لقد تناولنا في هذا الفصل الجانب الميداني للدراسة من خلال التعرف على الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية وأهدافها وأهم شروط الاستفادة من هذا الجهاز، كما شملت الدراسة الميدانية أيضا تحليل المعطيات والتحقق من الفرضيات وعرض نتائج الدراسة. ومن كل هذا توصلنا الى ان الحملات الاقناعية التي يقوم بها المكلفون بالإعلام والاتصال لها تأثير كبير على الشباب وذلك نتيجة التكوين الجيد والخبرة المهنية التي يتمتعون بها في هذا المجال. كما ان جهاز الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية وفر كل الوسائل والامكانيات خدمتا للجانب الاتصالي وبالتالي تسهيل مهمة القائمين بالاتصال في هذا الجهاز.





خاتمه



### خاتمة

لا يختلف اثنان على أن جميع الافراد عبر التاريخ هم متحجون للحملات الإقناعية، وهم في ذات الوقت نتاج او ضحايا دور لا تنتهي من حملات الإقناع في مجتمعهم ولقد شهدت الانسانية عبر تاريخها الطويل حملات إقناع عديدة واسعة النطاق ومتنوعة الأهداف والغايات. وعلى هذا الاساس تناولت هذه الدراسة موضوع الاتصال الإقناعي من خلال الحملات الاعلامية التي يقوم بها المكلفون بالإعلام والاتصال على مستوى الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية .

حاولت هذه الدراسة أن تبين من جانبها النظري والميداني الأساليب الإقناعية في الحملات من خلال تسليط ضوء على الحملات الإقناعية التي يقوم بها المكلفون بالإعلام والاتصال في الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية، إذ إن هذه العمليات تستهدف التأثير العقلي والعاطفي لدى الجمهور أو المتلقي قصد تفاعله ايجابيا مع الفكرة المعروضة عليه بالاعتماد على الحجج والبراهين التي تثبت هذا الأثر، مستعملين مهارات اتصالية متعددة من أجل التذكير وجذب الانتباه والوصول إلى إقناع الجمهور أو المتلقي.

كما تتطلب الإحاطة بأساليب الإقناع وفنونه وكيفية التعامل مع الجمهور (الشباب)، وعلى القائم بالعملية الإقناعية الاهتمام بالعوامل التفاضلية، النفسية، البيئية الاجتماعية حتى تتم العملية الإقناعية بنجاح وهو الهدف الذي يسعى إليه.

لقد انطلقت دراستنا من خلفية نظرية تناولت الاتجاهات الفكرية والعلمية واهتمت بهذا الموضوع، كما تناولت هذه الدراسة النظريات المفسرة للاتصال الإقناعي وكذلك النظرية المفسرة للوظيفة الاجتماعية، ثم انتقلنا إلى الدراسة الميدانية لمحاولة البحث في هذه الظاهرة وهذا استنادا إلى خطة منهجية وفقا لمجموعة من الخطوات، واعتمادا على مجموعة من الأدوات والوسائل التي تمكن من جمع المعلومات وتحليلها لنصل في الأخير إلى مجموعة من النتائج نعتقد أنه يمكن استخدامها لفهم الأساليب والاستمالات الإقناعية التي تؤثر في سلوك الشباب .

وقد بينت هذه الدراسة أيضا أن استخدام الأساليب الإقناعية وتوظيف مهارات الاتصال من طرف المكلفين بالإعلام والاتصال في الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية قد ساعد في الوصول إلى الأهداف المسطرة من طرفها، كل هذا ثم تناوله في الدراسة الميدانية أي الفصل الرابع من هذه الدراسة.

اما عن الاقتراحات، وكوني جزء من هذه المنظمة ارتأيت ان أقدم هذه الملاحظات كباحث والمتمثلة في:

- إتباع ساسة اتصالية مناسبة وفقا لخطة ومعايير علمية، وذلك من اجل تحقيق الإقناع والفعالية ما يضمن السير الحسن للعمل، وتحقيق التنسيق والانسجام والتنظيم وتحقيق اهداف المؤسسة.
- جب تقييم فعالية الحملات الاتصالية بشكل دوري لقياس النجاح وتحديد المجالات التي يمكن تحسينها. هذا يمكن أن يشمل تحليل بيانات المشاركة والتفاعل عبر الوسائط المختلفة، واستطلاعات رضا العملاء، وتقييم الصحافة والإعلام.
- يجب رسم نظام اتصالي موضوعي فعال يخضع للمراقبة من طرف المسؤولين والمعنيين بالمهمة الاتصالية، وذلك من أجل التحكم فيها والاستفادة منها سواء داخل أو خارج المؤسسة.
- إقامة دورات تكوينية في الاتصال يتم الاستفادة من خبرات المختصين، وتجسيدها على أرض الواقع، في جل الممارسات الإدارية، واقتراح سياسات وخطط اتصالية وكذا الترويج لفكرة أن كل فرد ينتمي إلى التنظيم، فهو مساهم في الاتصال، وبالتالي تكاثف الجهود لتحقيق الفعالية الاتصالية الداخلية.
- يجب أن تكون الاستراتيجيات الاتصالية تفاعلية وتشجع على المشاركة والتفاعل من جانب الجمهور. هذا يمكن أن يشمل الردود على التعليقات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتنظيم جلسات حوار مع المجتمع المحلي، واستطلاعات الرأي لقياس مدى رضا الجمهور وتحسين الخدمات المقدمة وهذا ما نفتقده في مؤسستنا وفي اغلب المؤسسات الحكومية الجزائرية.



# قائمة المصادر والمراجع



### أولاً: الكتب

#### أولاً: القواميس والمعاجم

1. الفار محمد جمال، المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
2. بن منظور جمال الدين محمد: لسان العرب، مادة (ع ل م)، دار صادر، بيروت، لبنان، المجلد 14، ط 2004، 3.
3. حجاب محمد منير، الموسوعة الإعلامية، ط 1، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003.
4. عزت محمد فريد: القاموس الموضوعي للمصطلحات الإعلامية، العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
5. موسوعة المعاني العربية الإلكترونية.

#### ثانياً: الكتب باللغة العربية:

6. أبو الديار مسعد، قياس وتشخيص لنوي صعوبات التعلم، مكتبة الكويت الوطنية أثناء النشر، الكويت، 2012.
7. أحمد يحي خولة، قياس المهارات اللغوية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2007.
8. إيان كريب، ترجمة محمد حسين غلوم النظرية الاجتماعية من بارسونز إلى هابرماس، عالم المعرفة، الكويت، 1999.
9. بدر احمد، الاتصال بالجمهور بين العلام والتطويق والتنمية، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 1998.
10. برعوث على، الاتصال الاتقاعي، جامعة الأقصى للنشر والتوزيع، فلسطين، 2005.
11. البكري فؤاد عبد المنعم: التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملة الإعلامية، عالم الكتب، ط 1، مصر، 2007.
12. بن محمد صالح، حقيبة التدريب، إدارة التربية، محافظة الجمعية، السعودية، 2003.
13. بن معجب الحامد محمد، دور المؤسسات التربوية غير الرسمية في عملية الضبط الاجتماعي، مركز مكافحة الجريمة، الرياض، 1415هـ.
14. بودون ريمون، وريوفبول، الطرائق في علم الاجتماع، ترجمة مروان بطش، ط 1، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2010.
15. جاد سهير، وسائل الإعلام والاتصال الاتقاعي، الهيئة العامة المصرية للكتاب، ط 1، مصر، 2003.
16. الحاروني فاطمة مصطفى، خدمة الفرد في محيط الخدمات الاجتماعية، دون دار نشر القاهرة، 1952.
17. حجاب محمد منير، مهارات الاتصال للإعلاميين والتربويين والدعاة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط 7، 2012.
18. حجازي مصطفى، الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية والإدارة، بيروت، المركز العربي للتطوير الإداري، 1982.
19. الحديدي منى سعيد، على سلوى إمام، الإعلام والمجتمع، الدار المصرية اللبنانية، ط 2، القاهرة، 2006.
20. حسن محي محمود ومنصور سمير حسن، العلاقات العامة والإعلام في الدول النامية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 1985.
21. خضور أديب محمد، حملات التوعية المرورية العربية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، السعودية، 2007.
22. خضور أديب محمد، دور الإعلام التربوي في مكافحة المخدرات " كيف يعالج الإعلام العربي مشكلة المخدرات"، المكتبة الإعلامية، دمشق، 1995.
23. دويدار عبد الفتاح، سيكولوجية الاتصال والإعلام، د ط، مصر، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2005.
24. ديفليرو ملفين وبول ساندرا، وسائل الاعلام ونظريات التأثير، ترجمة كمال عبد الرؤوف، دار الدولية للنشر والتوزيع، ط 1، القاهرة، 1993.
25. رافع محمد ساح، تدريس المواد الفلسفية في التعليم الثانوي طرقه ووسائله واعداد معلميه، دار المعارف، القاهرة، 1976.
26. سليمان نظام موسى، البرواري عبد الحميد، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
27. الشال انشراح، مدخل في علم الاجتماع الإعلامي، مكتبة النهضة، القاهرة، 1985.
28. الشحي يوسف بن عبد الله، مهارات الاتصال التربوي الإسلامي في الأسرة المدرسة، عالم الكتب، الأردن، 2011.
29. الضبع رفعت عارف، الحملات الإعلامية، المكتب المصري للطباعة، القاهرة، 2012.
30. عابد زهير عبد اللطيف، الاعلام والبيئة بين النظرية والتطبيق، دار البازوري العلمية، الأردن، 2014.

31. عبد الحميد محمد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم المكتبات، القاهرة، 1997.
  32. عجوة علي، الأسس العلمية للعلاقات العامة، كلية الإعلام، ط2، القاهرة، ص1986.
  33. عدلي العيد عاطف، الاتصال والرأي العام، الأسس النظرية والإسهامات العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993.
  34. عصمت عدلي، المدخل إلى التشريعات الإعلامية والإعلام الأمني، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2009.
  35. علي عطية محسن، مهارة الاتصال اللغوي وتعليمه، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2008.
  36. فادم تيري جير، فن السؤال اطرح أسئلة، أفضل تحصل على إجابات أفضل، مكتبة جرير، المملكة العربية السعودية، ط1، 2011.
  37. فنان غانم موسى، فاطمة فالخ أحمد، استباق مقاومة الاقتناع، دار النشر فيشون ميديا، السويد، 2010.
  38. لونات ميشال، الإعلام الاجتماعي، ترجمة صالح بن حليلة، مراجعة مصطفى المصمودي، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، 1993.
  39. مجد الهاشمي، الإعلام الدبلوماسي والسياسي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2015.
  40. مجموعة النصوص التشريعية والتنظيمية لجهاز دعم تشغيل الشباب، الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب، الجزائر، 2004.
  41. محمود مدحت أبو النصر، مهارات الاتصال الفعال مع الآخرين، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، ط2، 2009.
  42. المشاقبة بسام عبد الرحمان، نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
  43. مصباح عامر، الاقتناع الاجتماعي خلفيته النظرية والياته العملية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 2006.
  44. مكوي حسن عماد وحسن سيد ليلي، الاتصال والنظريات المعاصرة، دار البنانية، ط2، القاهرة، 1998.
  45. النكلاوي أحمد، المدخل السيسولوجي للإعلام، دار الكتب الجامعية، الإسكندرية، 1974.
  46. هالة فاروق جلال الذيب، تنمية المهارات الاجتماعية باستخدام الوسائط المتعددة لدى الأطفال المعاقين عقليا، مؤسسة حورس الدولية، ط1، الإسكندرية، 2010.
  47. الهويدي زيد، الأساليب الحديثة في تدريس العلوم، دار الكتاب الجامعي، العين، الامارات العربية المتحدة، 2005.
- ### ثالثا: المذكرات والرسائل العلمية
48. عزوي آسيا، منصور وفاء، دور الحملات الإعلامية عبر شبكة التواصل الاجتماعي في التوعية بأهمية لقاح كورونا، صفحة فيسبوك وزارة الصحة واصلاح المستشفيات نموذج، مذكرة نيل شهادة ماستر في الاعلام والاتصال، صحافة مطبوعة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية، شعبة اعلام واتصال، جامعة أحمد دراية أدرار، 2021/2022.
  49. بخروبة حنان وعلواني فاطمة الزهراء، حملة إعلامية للتشجيع بمخاطر تعرض الأطفال للألعاب الالكترونية، مذكرة مكملة لمقتضيات لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2020/2021.
  50. تبابي عيبر، الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر-دراسة ميدانية على عينة من جمهور السائقين بولاية سطيف- مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، تخصص وسائل الاعلام والمجتمع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم العلوم الإنسانية جامعة محمد خيضر بسكرة، 2011/2012، ص.28.
  51. عدنان راجح، عبد الحميد كبريت، الاتصال المحاجي ودوره في عملية الاقتناع بالتلقيح ضد جائحة الكوفيد، مذكرة تدرج ضمن استكمال متطلبات الحصول على شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة ابن خلدون، 2021/2022.
  52. كاتي زينب، حنان زموح، الاساليب الاقتناعية في الحملات الاعلامية للتوعية بمخاطر فيروس كورونا عبر التلفزيون الجزائري، مذكرة لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم الاعلام والاتصال، سمعي بصري، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، 2021/2022.

53. الحاج قويدر عبد الرحمان، دور أجهزة الدعم في تحقيق التنمية الاجتماعية دراسة حالة لأجهزة الدعم في ولاية غرداية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماستر في علم الاجتماع، تخصص علم الاجتماع تنظيم وعمل، قسم علم الاجتماع والديموغرافيا، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة غرداية، 2020/2019.
54. بوكروش عيسى، استراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال استراتيجي قسم الاتصال كلية الاعلام والاتصال، الجزائر، 2013/2012.
55. بنت محمد فطومة، التسويق واستخداماته في الاتصال الاجتماعي، دراسة نظرية تحليلية رسالة ماجستير، معهد علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، أكتوبر 2001.
56. كزعي سهام، بوالبرهان راضية، الاتصال الإقناعي وتغيير سلوك المستهلك، دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس طلبة جامعة جيجل - نموذجاً، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع تخصص علاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع، 2017/2016.
57. مزيان أمينة، الأساليب الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية للمضامين الصحية لصفحة "وب طب" عبر شبكة الفيسبوك، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتورا في علوم الاعلام والاتصال تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات جامعة باتنة 2021/2020.

### رابعاً: المجلات العلمية

58. أبو بكر الصديق أساء، الحملات الإعلامية بين الاتصال المباشر والاتصال الجماهيري، مجلة الفن الإذاعي، العدد 187، الاتحاد الإذاعي والتلفزيوني المصري، مصر، جويلية 2007.
59. العيفة جمال، الاتصال الشخصي في مجتمع الجزائري بين الفاعلية والاهتمام الرسمي، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 20، قسم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، جوان 2008.
60. بن خيرة احمد، دور المؤسسة المصغرة في إطار جهاز الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب، مداخلة مقدمة للملتقى العلمي الوطني حول استدامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، 06 و 07 ديسمبر 2017.
61. بن لخضر السعيد، وآخرون مفهوم المؤسسات الناشئة في الجزائر بين التنبؤ والواقع، مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، 10 جويلية 2020.
62. سليمان صابر عمران، تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلامية، مجلة الفن الإذاعي ن العدد 179، الاتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري، جويلية 2005.

### خامساً: المراسيم والقوانين من الجريدة الرسمية:

63. الجريدة الرسمية، العدد 177 الصادرة في 12 ديسمبر 2012 المواد 5-6-7 من القانون التوجيهي رقم 01-18-12، يتضمن القانون التوجيهي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الجزائر، 12 ديسمبر 2012.
64. المواد 03 و 04 من المرسوم التنفيذي رقم 96-296 المؤرخ في 24 ربيع الثاني 1417 الموافق ل 08 سبتمبر 1996 والمتضمن انشاء الوكالة الوطنية لدعم تشغيل السباب وتحديد قانونها الأساسي المعدل والمتمم، الجريدة الرسمية، رقم 52 المؤرخة في 11/09/1996.
65. المادة 01 من المرسوم التنفيذي رقم 20-110 المؤرخ في 12 رمضان عام 1441 الموافق ل 05 مايو 2020، يسند الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب رسمياً إلى وزارة المؤسسات الصغيرة والمؤسسات الناشئة واقتصاد المعرفة، الجريدة الرسمية العدد 27 المؤرخة في 06 مايو 2020،
66. المرسوم التنفيذي رقم 20-329 المؤرخ في 22 نوفمبر 2020، يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 96-296 المؤرخ في 8 سبتمبر 1996 والمتضمن إنشاء الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب وتحديد قانونها الأساسي ويغير تسميتها، الجمهورية الجزائرية، الجريدة الرسمية، العدد 70، الصادر بتاريخ 25 نوفمبر 2020، المادة 1.
67. المادة رقم 06 المرسوم التنفيذي رقم 96-296 المؤرخ في 24 ربيع الثاني 1417 الموافق ل 08 سبتمبر 1996 والمتضمن انشاء الوكالة الوطنية لدعم تشغيل السباب وتحديد قانونها الأساسي المعدل والمتمم، الجريدة الرسمية، رقم 52 المؤرخة في 11/09/1996،

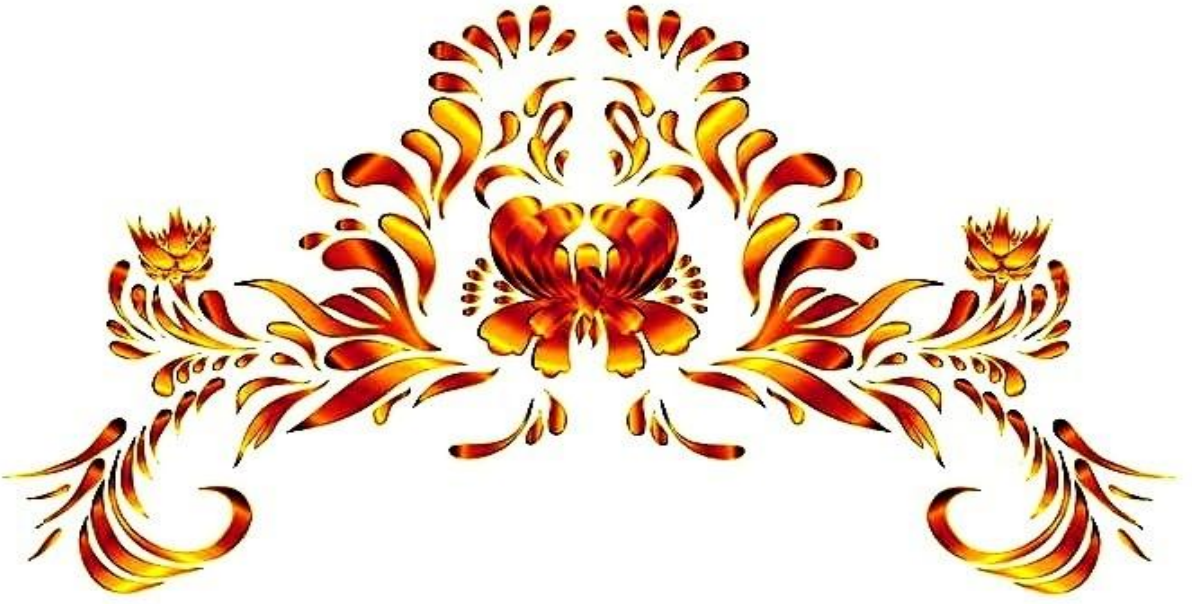
### سادسا: المراجع باللغة الاجنبية:

68. ALISON DOYLE, *Skill Set 'Definition and Exemples'*, [www.thebalacecareers.com](http://www.thebalacecareers.com), Retrieved 30-01-2019.
69. David G. Myers, *Social Psychology, 5th.ed* (N.Y.: The Mc Graw – Hill Co., 1966).
70. David meerman scott; *The New Rules of Marketing and PR: How to Use social media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly, 4th Edition ;2012.*
71. Grawitz, Madeleine. *Méthodes des sciences sociales. Paris : Dalloz, 1976.*
72. Herbert W. Simons, *Persuasion in Society* (Thousand Oaks, ça : sage publication, Inc.,2001)
73. Luc Van Kampenhout, Raymond Quivy, *manuel de recherche en sciences sociales, 4eme édition, Dunod paris, 2017.*
74. Micheal Le Net : *l'état Annonceur : technique, doctrine et morale de la communication social, 3em édition, Paris, 1982.*
75. Radcliffe-Brown. *Le Concept de fonction dans les sciences sociales. In : Structure et fonction dans la société primitive. Paris : Ed. De Minuit, [S.D.]*.

### سابعا: مراجع من الانترنت

76. من موقع الدفتر المرجعي للتوافق (تكوين-وظيفة) CRAFE تم الاطلاع يوم 04 ماي 2024 على الساعة 17:45.
77. موقع كنانة للأهمية الاقتصادية، <http://kenanaonline.com/page/416>، تم الاطلاع يوم 09 ماي 2024 على الساعة 18:45
78. شروط التأهيل، الموقع الرسمي للوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب، [www.ansej.org.dz](http://www.ansej.org.dz) تاريخ الاطلاع 2020/01/13.





الملاحق



الملحق رقم 01: التعريف بالوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية.

### الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب



الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب، المسماة باختصار "و د ت ش"، تم إنشائها سنة 1996 و هي هيئة ذات طابع خاص، تتمتع بالشخصية المعنوية و الاستقلال المالي، موضوعة تحت وصاية الوزير المكلف بالتنشغيل. أنشأت الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب بهدف مرافقة الشباب ذوي المشاريع قصد إحداث أنشطة إنتاجية و خدماتية أو توسيعها وفق مقاربة إقتصادية تهدف إلى خلق الثروة و مناصب عمل . تضم الوكالة شبكة تتكون من 51 فرع تغطي كل الولايات و كذا العديد من الملحقات المتواجدة على مستوى بعض المناطق.

#### مهام الوكالة:

- تقديم الاستشارة و مرافقة الشباب ذوي المشاريع في إنشاء النشاطات.
- تزويد الشباب ذوي المشاريع، بكافة المعلومات ذات الطابع الإقتصادي و التقني و التشريعي و التنظيمي المتعلقة بنشاطاتهم.
- تطوير العلاقة مع مختلف شركاء الجهاز ( بنوك، مصالح الضرائب، صناديق الضمان الاجتماعي للأجراء وغير الأجراء...).
- تطوير الشراكة بين القطاعات لتحديد فرص الاستثمار في مختلف القطاعات.
- ضمان تكوين متعلق بالمؤسسة لصالح الشباب ذوي المشاريع.
- تشجيع كل شكل آخر من الاعمال و التدابير الرامية الى ترقية إحداث الأنشطة و توسيعها.

#### الأهداف الأساسية :

- تعزيز و دعم إحداث أنشطة إنتاج السلع و الخدمات من طرف الشباب ذوي المشاريع.
- تشجيع أنواع الاعمال و التدابير الرامية الى ترقية المبادرة المقاولتية.

#### شروط التأهيل:

- أن يتراوح سن الشاب أو الشباب ما بين 19 و 35 سنة، في الحالات الاستثنائية و عندما يحدث الاستثمار ثلاثة (3) مناصب عمل دائمة على الأقل (بما في ذلك الشباب ذوي المشاريع الشركاء في المقاولات) يمكن رفع سن مسير المقاولاتية المحدثة إلى 40 سنة كحد أقصى.
- أن يكون أو يكونوا ذوي شهادة أو تأهيل مهني و/ أو لديهم مؤهلات معرفية معترف بها.
- أن يقدم أو يقدموا مساهمة شخصية في شكل أموال خاصة.
- أن لا يكون أو يكونوا شاغلين وظيفية مأجورة عند تقديم إستمارة التسجيل للإستفادة من الإعانة.
- أن يكون مسجلا لدى مصالح الوكالة الوطنية للتنشغيل كبطال طالب عمل.
- أن لا يكون مسجلا على مستوى مركز تكوين أو معهد أو جامعة عند تقديم طلب الإعانة، ما عدا في حالة ما اذا تعلق الامر بتحسين مستوى نشاطه.
- أن لا يكون قد إستفاد من إعانة بعنوان إحداث النشاطات.

#### المبلغ الأقصى للاستثمار:

يحدد المبلغ الأقصى للإستثمار بـ عشرة ملايين دينار جزائري (10.000.000) دج سواء في مرحلة الإنشاء أو التوسيع. القروض الغير مكافأة و المكتملة للمشروع لا تدخل في حساب الحد الأقصى للإستثمار.

#### التسجيل:

يتم التسجيل في إطار جهاز الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب من طرف الشباب ذوي المشاريع عن طريق وثيقة واحدة فقط، تسمى "إستمارة التسجيل". تحمل من الموقع الإلكتروني للوكالة « [www.ansej.org.dz](http://www.ansej.org.dz) ». او من خلال التسجيل عن طريق الموقع الإلكتروني « [Promoteur.ansej.org.dz](http://Promoteur.ansej.org.dz) ».



08 شارع أرزقي بن بوزيد العناصر - الجزائر

الهاتف : 021 67 82 35/021 67 82 36

الفاكس : 021.67.56.54/021.67.75.74

الملحق رقم 02: يمثل صيغ التمويل التي تقدمها الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة العمل والتشغيل والضمان الإجتماعي  
الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب



# صيغ التمويل

## للجهاز صيغتين للتمويل

- صيغة التمويل الثلاثي.
- صيغة التمويل الثنائي.
- صيغة التمويل الذاتي .

### انشاء مؤسسة مصغرة بتمويل الثلاثي:

#### التركيبة المالية

يتم التمويل الثلاثي بمشاركة كل من الشاب المستثمر، البنك و الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب، ويتكون من:

- 1 المساهمة الشخصية للشباب المستثمر،
- 2 قرض غير مكافئ تمنحه الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب،
- 3 قرض بنكي بنسبة فائدة مخفضة 100 % لكل القطاعات والنشاطات ، يتم ضمانه من طرف صندوق الكفالة المشتركة لضمان أخطار القروض الممنوح لياها الشباب ذوي المشاريع.

#### الهيكل المالي للتمويل الثلاثي

##### المستوى 2

القرض البنكي	المساهمة الشخصية	القرض بدون فائدة (وكالة اسماج)	قيمة الاستثمار
70 %	02 %	28 %	من 5,000,001 دج إلى 10,000,000 دج

##### المستوى 1

القرض البنكي	المساهمة الشخصية	القرض بدون فائدة (وكالة اسماج)	قيمة الاستثمار
70 %	01 %	29 %	حتى 5,000,000 دج

### انشاء مؤسسة مصغرة بتمويل الثنائي:

#### التركيبة المالية

في صيغة التمويل الثنائي تتشكل التركيبة المالية من:

- 1 المساهمة الشخصية للشباب المستثمر .
- 2 قرض غير مكافئ تمنحه الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب.

#### الهيكل المالي للتمويل الثنائي

##### المستوى 2

المساهمة الشخصية	القرض بدون فائدة (وكالة اسماج)	قيمة الاستثمار
72 %	28 %	من 5,000,001 دج إلى 10,000,000 دج

##### المستوى 1

المساهمة الشخصية	القرض بدون فائدة (وكالة اسماج)	قيمة الاستثمار
71 %	29 %	حتى 5,000,000 دج

### انشاء مؤسسة مصغرة بتمويل الذاتي:

المساهمة الشخصية	قيمة الاستثمار
100 %	حتى 10,000,000 دج



[www.ansej.org.dz](http://www.ansej.org.dz)

الهاتف : 021.67.82.35/021.67.82.36  
الفاكس : 021.67.56.51/021.67.75.74

08 شارع لرزقي بن بوزيد العنصر - الجزائر

الملحق رقم 03: يمثل الإعانات المالية والامتيازات الجبائية التي تقدمها الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية

### الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

### وزارة العمل والتشغيل والضمان الإجتماعي

### الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب



ANSEJ

## الإعانات المالية و الامتيازات الجبائية الممنوحة في اطار جهاز الوكالة

يستفيد الشاب المستثمر من إعانات مالية و إمتيازات جبائية أثناء مرحلة الانجاز، و تكون على شكل إعفاءات أثناء مرحلة إستغلال مشروعه.

تمنح هذه الامتيازات سواء أثناء مرحلة الانشاء أو مرحلة توسيع قدرات الانتاج.

الامتيازات الجبائية الممنوحة للمؤسسة المصغرة في مرحلة التوسيع تخص فقط المساهمات الجديدة و تحدد الحصة النسبية بالمقارنة مع المساهمات الاجمالية.

### الإعانات المالية

- القرض غير مكافئ.
- قرض غير مكافئ إضافي عند الحاجة بالنسبة للتمويل الثلاثي.
- التخفيض بنسبة 100% على معدل نسب الفوائد البنكية بالنسبة للتمويل الثلاثي.

### الامتيازات الجبائية

تستفيد المؤسسة المصغرة من الامتيازات الجبائية التالية:

#### أه في مرحلة إنجاز المشروع

- الإعفاء من رسم نقل الملكية بمقابل مالي على الإكتسابات العقارية في إطار إنشاء نشاط صناعي.
- الإعفاء من حقوق التسجيل فيما يتعلق بالعقود التأسيسية للشركات .
- تطبيق نسبة مخفضة بـ 5 % فيما يخص الحقوق الجمركية للتجهيزات المستوردة والداخلية مباشرة في إنجاز الاستثمار.

#### بـه في مرحلة إستغلال المشروع

- الإعفاء من الرسم العقاري على البناءات و البناءات الإضافية لمدة 3 سنوات ، 6 سنوات او 10 سنوات" حسب موقع المشروع ، ابتداء من تاريخ انجازها.
- اعفاء كامل ، لمدة 3 سنوات ، 6 سنوات او 10 سنوات " حسب موقع المشروع ، ابتداء من تاريخ استغلالها من الضريبة الجزائية الوحيدة IFU أو الخضوع للنظام الضريبي الحقيقي حسب القوانين السارية المفعول.
- عند انتهاء فترة الاعفاء المذكورة في المعطى رقم 2 ، يمكن تمديدها لسنتين (2) عندما يتعهد المستثمر بتوظيف ثلاثة (3) عمال على الأقل لمدة غير محددة.

70 % خلال السنة الأولى من الإخضاع الضريبي

50 % خلال السنة الثانية من الإخضاع الضريبي

25 % خلال السنة الثالثة من الإخضاع الضريبي



[www.ansej.org.dz](http://www.ansej.org.dz)

08 شارع لرزمي بن بوزيد العنصر - الجزائر

الهاتف : 021.67.82.35/021.67.82.36

الفاكس : 021.67.56.51/021.67.75.74

الملحق رقم 04: يمثل القروض غير المكافئة الإضافية التي تقدمها الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة العمل والتشغيل والضمان الإجتماعي  
الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب



الوكالة الوطنية  
لدعم تشغيل الشباب  
ANSEJ

### القروض غير المكافئة الإضافية

بالإضافة إلى القرض غير المكافئ الكلاسيكي، يمكن للشباب الحامل لمشاريع الحصول على إعانة في شكل قرض إضافي غير مكافئ في إحدى الصيغ الثلاثة التالية:

### قرض الكراء

- قرض غير مكافئ، خاص بالإيجار و هو إعانة إضافية تمنح للشباب أصحاب المشاريع ، للتكفل بإيجار المحل أو مكان الرسو على مستوى الميناء، المخصص لإستقبال النشاط المراد تجسيده، على أن لا تتجاوز خمسمائة ألف دينار (500.000 دج) الواجب تسديدها ، إذ يمنح فقط عندما يلجأ الشاب إلى صيغة التمويل الثلاثي في مرحلة إنشاء النشاط.  
لا يستفيد من هذا القرض:  
- أصحاب الأنشطة الغير قارة ؛  
- أصحاب الأنشطة المنشأة في إطار المكاتب الجماعية ؛  
- عندما يكون صاحب المحل من الأصول أو زوج صاحب المشروع.



### مكاتب جماعية

- قرض غير مكافئ لإحداث المكاتب الجماعية: و هو إعانة إضافية تمنح للشباب حاملي شهادات التعليم العالي للتكفل بإيجار المحل الموجه لإحداث مكاتب جماعية على أن لا يتجاوز مبلغ هذا القرض غير المكافئ مليون (1.000.000) دينار واجب التسديد.  
يقصد بالمكاتب الجماعية إشتراك مشروعين على الأقل بنفس المحل، على أن يمارسوا نشاطهم في نفس المجال من المجالات التالية: الطب، مساعدي القضاء، الخبراء المحاسبين، محافظي الحسابات والمحاسبين المعتمدين، مكاتب الدراسات و المتابعة التابعة لقطاعات البناء والأشغال العمومية والري.  
يمنح هذا القرض فقط عندما يلجأ الشباب إلى صيغة التمويل الثلاثي في مرحلة إنشاء النشاط.  
لا يستفيد من هذا القرض عندما يكون صاحب المحل من الأصول أو زوج صاحب المشروع.



### عربة ورشة

- قرض غير مكافئ لاقتناء عربة ورشة: وهو إعانة تقدر بمبلغ خمسمائة ألف (500.000) دج موجه لاقتناء عربة ورشة و يمنح فقط للشباب حاملي شهادات التكوين المهني لممارسة الأنشطة الغير قارة التالية: الترخيص ، كهرباء العمارات، التدفئة و التكييف، الزجاجة، دهن العمارات و ميكانيك السيارات.  
يمنح هذا القرض فقط عندما يلجأ الشاب إلى صيغة التمويل الثلاثي في مرحلة إنشاء النشاط.





[www.ansej.org.dz](http://www.ansej.org.dz)

08 شارع أرزقي بن بوزيد العناصر - الجزائر

الهاتف : 021.67.82.35/021.67.82.36  
الفاكس : 021.67.56.51/021.67.75.74



الملحق رقم 05: يمثل مرحلة توسيع القدرات الإنتاجية في جهاز الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية.



### مرحلة توسيع القدرات الإنتاجية

تخص مرحلة توسيع القدرات الإنتاجية المؤسسات التي تم تمويلها والتي تطمح بعد انقضاء فترة الاعفاء الضريبي إلى توسيع نشاطها من خلال اقتناء تجهيزات جديدة من أجل تلبية الطلب الزائد للمنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسات المصغرة، أو لإقتناء أجهزة بإمكانها تحسين نوعية خدماتها للاستجابة لمتطلبات السوق.

شروط الاستفادة من مرحلة التوسيع:

- استيفاء فترة الامتيازات الجبائية المتعلقة بمرحلة الإنشاء؛
  - تسديد نسبة 70% من القرض البنكي و نسبة 50% من القرض بدون فائدة ANSEJ في حالة التمويل الثلاثي؛
  - تسديد نسبة 100 % من القرض بدون فائدة ANSEJ في حالة التمويل الثنائي؛
  - تسديد كامل للقرض البنكي و القرض بدون فائدة ANSEJ في حالة تغيير البنك أو صيغة التمويل من الثلاثي إلى الثنائي أو التمويل الذاتي؛
  - التسديد في الأجل المحددة للقرض البنكي و القرض بدون فائدة ANSEJ ؛ في الحالات التي تجاوز فيها التسديد النسب المطلوبة أعلاه؛
  - تقديم الحصائل السنوية الثلاثة الأخيرة بنتائج إيجابية. (الحصائل السلبية المتعلقة بالاستثمار الاضافي مقبولة)؛
  - توفر كامل التجهيزات الأساسية المقتناة في مرحلة الإنشاء؛
- يمكن للمستثمر الذي تم تمويل مشروعه بصيغة التمويل الثنائي أو الثلاثي توسيع نشاطه بصيغة التمويل الذاتي.
- تخضع مرحلة التوسيع لنفس قواعد مرحلة الإنشاء؛
  - الامتيازات الخاصة بمرحلة التوسيع هي نفسها الممنوحة عند مرحلة الإنشاء؛
  - الامتيازات الجبائية الممنوحة في هذه المرحلة تتعلق فقط بالاستثمارات الجديدة لمرحلة التوسيع. تحدد الحصة النسبية بالمقارنة مع المساهمات الاجمالية.

#### ملاحظة:

يبلغ الحد الأقصى للاستثمار عشرة ملايين دينار جزائري (10.000.000)؛  
القرض الذي تمنحه وكالة أنساج هو عبارة عن قرض بدون فائدة ؛  
القرض الذي يمنحه البنك هو عبارة عن قرض مخفض بنسبة 100 %؛  
يمكن لصاحب المشروع في هذه المرحلة اختيار أحد أنواع التمويل (الثلاثي، الثنائي أو التمويل الذاتي).

#### ملاحظة:

إن مرافقة وكالة أنساج و كذا الإعانات و الامتيازات الممنوحة من طرف الجهاز تساهم في إنجاح مشاريعكم. و عليه، ينبغي عليكم بذل الجهود الضرورية لتطوير قدراتكم المقاولتية.



www.ansej.org.dz

08 شارع أرزقي بن بوزيد العناصر - الجزائر

الهاتف : 021 67.82.35/021.67.82.36

الفاكس : 021 67.56.31/021.67.75.74

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة غرداية



كلية العلوم الانسانية والاجتماعية  
قسم علوم الاعلام والاتصال

# استبيان

الاخوة والاخوات القائمون بالاتصال تحية طيبة وبعد:  
السلام عليكم ورحمة الله وبركاته:

اتوجه اليكم بفائق الاحترام والتقدير راجيا حسن تعاونكم وافادتكم ببعض البيانات وكذا خبراتكم لإنجاح هذه الدراسة التي تتعلق بالتعرف على الاساليب الإقناعية المستخدمة خلال الحملات التحسيسية والاعلامية التي يقوم بها المكلفون بالإعلام والاتصال في الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية على مستوى الوطني، وذلك في اطار الحصول على شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة بجامعة غرداية.

امل منكم المشتركة من خلال الاجابة على اسئلة الاستمارة بوضع علامة (X) على الاجابة المناسبة ثم اعدتها الينا مع العلم ان هذه المعلومات المتحصل عليها لغرض البحث العلمي فقط وسوف تحظى بالسرية التامة .

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

وشكرا

البيانات الشخصية

- (1) الجنس:  ذكر  أنثى
- (2) العمر: من 20 الى 29 سنة  من 30 الى 39 سنة  من 40 الى 49 سنة  أكثر من 50 سنة
- (3) التخصص الجامعي: اعلام واتصال  تخصصات اخرى اذكرها:
- (4) اذا كان تخصص اعلام واتصال اذكر التخصص بدقة:
- (5) الخبرة المهنية: أكثر من 5 سنوات  أكثر من 10 سنوات  أكثر من 15 سنة  أكثر من 20 سنة

المحور الاول: المهارات الاتصالية والحملات الاعلامية:

يعتمد المكلف بالاتصال على عدة مهارات اتصالية خلال الحملات الاعلامية التي يقوم بها عن طريق الاتصال المباشر ( ايام اعلامية - معارض - ابواب

مفتوحة...الخ)

اولا: المهارات الاتصالية والاتصال المباشر.

- (6) هل تلقيت تكويننا في استعمال مهارات الاتصال الإقناعية؟  نعم  لا
- (7) اذا كان نعم: فهل التكوين كان خلال الدراسة الجامعية  المؤسسة قامت بالتكوين  التكوين في جهة اخرى
- من بين اهم المهارات الاتصالية بمحارة الحوار مع الاخرين هل تعتمد على هذه المهارة خلال قيامك بالحملات الاعلامية الموجهة للشباب؟
- نعم  لا  أحيانا
- (8) من بين اهم المهارات الاتصالية بمحارة الحوار مع الآخرين هل تعتمد على هذه المهارة خلال قيامك بالحملات الإعلامية الموجهة للشباب؟
- نعم  لا  أحيانا
- (9) اذا كان نعم ما هي اساس الحوار مع الاخرين التي تستعملها؟
- العرض المنطقي للمعلومات  الموضوعية وعدم التحيز  اعطاء الطرف الاخر الحق في التعبير  الصدق
- (10) اذا كان لا لماذا؟:.....
- (11) خلال العملية الإقناعية التي تقوم بها اثناء الحملات الاعلامية هل تقوم بالتحضير الجيد والتخطيط السليم وانتقاء الكلمات المناسبة؟
- نعم  لا  احيانا
- (12) اذا كان نعم ما هي اهم الانشطة التي تستعمل فيها هذه المهارة؟
- الايام الاعلامية  الابواب المفتوحة  المعارض  الدورات التكوينية  اللقاءات الحوارية
- (13) اذا كان لا لماذا؟:.....
- (14) هل تشعر المتحدث بانك متابع لحديثه خلال العملية الإقناعية التي تقوم بها خلال الحملات الاعلامية؟
- نعم  لا  احيانا
- (15) اذا كان نعم ما هي اهم الانشطة التي تستعمل فيها هذه المهارة؟
- الايام الاعلامية  الابواب المفتوحة  المعارض  الدورات التكوينية  اللقاءات الحوارية
- (16) اذا كان لا لماذا؟:.....
- (17) كيف تصنف المهارات التواصل التي تستعملها خلال اتصالك المباشر مع الشباب؟
- ضعيف  متوسط  جيد  جيد جدا  ممتاز



18) اذكر سبب هذا التصنيف ؟ .....

**ثانياً:** المهارات الاتصالية والاتصال غير المباشر.

19) رتب الوسائل الاعلامية الأكثر استعمالاً خلال الحملات الإقناعية الموجهة للشباب (من 01 إلى 03) ؟

الإذاعة والتلفزيون  الصحف والمطبوعات  وسائل التواصل الاجتماعي

20) ما هو سبب اختيارك لهذه الوسيلة ؟: .....

21) هل تستخدم مهارة الكتابة في الحالات التي تتعذر فيها عملية التواصل المباشر مع الجمهور أثناء الحملات الإعلامية الموجهة للشباب ؟

نعم  لا

22) إذا كان اجابتك نعم : ماهي الوسائل الاعلامية الأكثر استعمالاً خلال الحملات الإقناعية الموجهة للشباب (رتبها من 01 إلى 03) ؟

الصحف  المطبوعات  مواقع التواصل الاجتماعي

23) إذا كانت اجابتك بلا لماذا؟: .....

24) ان المهارات الرقمية هي مجموعة من المعارف والخبرات والقدرات على استخدام الأجهزة و التقنيات الرقمية، كمكلف بالاتصال هل تستخدم هذه التقنيات الحديثة في عملية الاقناع خلال الحملات الاعلامية الموجهة للشباب ؟

نعم  لا

25) إذا كان نعم حدد اهم المهارات الرقمية التي تمتلكها ؟

أ. القدرة على إنشاء محتوى رقمي مميز ونشره وإدارته.  
 ب. القدرة على إنشاء خدمة رقمية فعالة والتحكم بها وإدارتها.  
 ج. القدرة على تسويق الخدمات الرقمية بشكل مبدع ومفيد.  
 د. القدرة على استخدام الأجهزة والتقنيات الرقمية بشكل كفؤ وصيانتها.

26) إذا كانت اجابتك بلا لماذا؟: .....

**المحور الثاني : الاساليب الإقناعية والحملات الاعلامية :**

تعتمد العملية الإقناعية على مجموعة من الاستراتيجيات الإقناعية عن طريق استخدام مختلف الادلة والشواهد والبراهين قصد التأثير على المتلقي وتغيير سلوكه.

27) من خلال تواصلك مع الجمهور تستخدم عدة استراتيجيات عاطفية ، اليك بعض الاستراتيجيات العاطفية المستخدمة في الاقناع رتبها حسب استعمالاتك لها من 1 إلى 3.

أ. استخدام وانتقاء الكلمات التي تؤثر على نفوس المتلقين.  
 ب. استخدام اللغة العامية البسيطة قصد جذب المتلقي. 0  
 ج. عرض الراي على انه حقيقة ( انشاء المؤسسات).

28) إذا كانت اجابتك نعم ، هل تستخدم هذه الاستراتيجيات العاطفية في الاتصال ؟ .

اتصال مباشر  اتصال غير مباشر

29) إذا كنت تستخدم هذه الاستراتيجيات في الاتصال المباشر رتب الأنشطة الأكثر استخداماً خلال الحملات الإعلامية الموجهة للشباب ؟ (رتبها من 01 إلى 03)

الأيام الإعلامية التحسيسية  أبواب مفتوحة  المعارض

30) إذا كنت تستخدم هذه الاستراتيجيات في الاتصال الغير مباشر رتب الأنشطة الأكثر استخداماً خلال الحملات الإعلامية الموجهة للشباب ؟ من 01 إلى 03

الحصص الإذاعية والتلفزيونية  الصحف و المطبوعات  مواقع التواصل الاجتماعي

31) إذا كانت إجابتك بلا لماذا؟ .....

32) يستخدم المكلف بالاتصال خلال الحملات الاعلامية الموجهة للشباب لتقديم الحجج والبراهين والشواهد العقلية المنطقية في عملية الاقتناع. هذه بعض الاستعلامات المنطقية المستخدمة في الاقتناع رتبها من 1 الى 3.

أ. عرض الامتيازات المالية والضريبية التي تقدمها الوكالة ( نجاح مستثمرين) .  
 ب. الاستشهاد بالمعلومات الواقعية و تقديم الأرقام والإحصاءات ( عدد المشاريع الممولة).  
 ج. شرح الخصائص والعائدات المادية المحصلة (لأصحاب المشاريع).

33) إذا كانت اجابتك بنعم حدد أهم النشاطات التي تستخدم فيها هذه الاستعلامات المنطقية؟

الاتصال المباشر  الاتصال الغير مباشر

34) إذا كنت تستخدم هذه الاستعلامات في الاتصال المباشر رتب الأنشطة أكثر استخداما من 01 إلى 03

الأبواب المفتوحة  الأيام الإعلامية و التحسيسية  المعارض

35) إذا كنت تستخدم هذه الاستعلامات في الاتصال الغير مباشر رتب الأنشطة الأكثر استخداما (من 01 إلى 03) ؟

الحصص الاذاعية و التلفزيونية  الصحف و المطبوعات  مواقع التواصل الاجتماعي

36) إذا كانت اجابتك بلا لماذا؟ .....

من بين الاستعلامات المستخدمة في ميدان الاقتناع الاستعلامات الترهيبية قد يستخدم المكلفون بالاتصال مجموعة من الاستعلامات التخوفية في حث الشباب على انشاء مؤسسات. اليك بعض الاستعلامات التخوفية المستخدمة في لقناع الشباب وحثهم على انشاء مؤسسات، رتبها من 1 الى 3.

أ. عرض نسب البطالة المرتفعة.  
 ب. صعوبة الحصول على عمل في ظل تزايد خريجي الجامعات والمعاهد.  
 ج. الاستشهاد بالواقع الصعب الذي يعيشه الموظف .

37) إذا كانت اجابتك بنعم حدد أهم النشاطات التي تستخدم فيها هذه الاستعلامات التخوفية ؟

الاتصال المباشر  الاتصال الغير مباشر

38) إذا كنت تستخدم الاستعلامات في الاتصال المباشر رتب الأنشطة الأكثر استخداما (من 01 إلى 03)

الأبواب المفتوحة  الأيام الإعلامية و التحسيسية  المعارض

39) إذا كنت تستخدم الاستعلامات في الاتصال غير المباشر رتب الأنشطة الأكثر استخداما (من 01 إلى 03)

الحصص الاذاعية  الصحف و المطبوعات  مواقع التواصل الاجتماعي

40) إذا كانت اجابتك بلا لماذا؟: .....

الملحق رقم 07: قائمة اشكال المحكمين.

الرقم	اسم الأستاذ	الجامعة
01	سعيد رقيقة	جامعة غرداية
02	رفادة سعيد	جامعة غرداية
03	شريطي فوزي	جامعة غرداية

الملحق رقم 08: حملة إعلامية تحت شعار نوسع نشاطي

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
مصالح الوزير المنتدب لدى الوزير الأول المكلف بالمؤسسات المصغرة  
الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية

ANADE

# نوسع نشاطي

صيغة التمويل  
الثنائي والثلاثي

من اجل الاطلاع على خدمات ونشاطات الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية اليك الموقع التالي:

[موقع فيس بوك](https://www.facebook.com/anade.dg) <https://www.facebook.com/anade.dg>

[منصة X](https://x.com/anade_dg?منصة) [https://x.com/anade\\_dg?منصة](https://x.com/anade_dg?منصة)

[موقع انستغرام](https://www.instagram.com/anade_dg) [https://www.instagram.com/anade\\_dg](https://www.instagram.com/anade_dg)

الملحق رقم 09: حملة إعلامية تحت شعار إجعل مشروعك مؤسسة مصغرة.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
مصالح الوزير المنتدب لدى الوزير الأول المكلف بالمؤسسات المصغرة  
الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية

ANADE  
وكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية

طالب جامعي؟  
حتى نتا تقدر

إجعل من مشروعك  
مؤسسة مصغرة

<https://www.facebook.com/anade.dg> موقع فيس بوك

[https://x.com/anade\\_dg?](https://x.com/anade_dg?) منصة x

[https://www.instagram.com/anade\\_dg/](https://www.instagram.com/anade_dg/) موقع انستغرام

الملحق رقم 10: حملة إعلامية تحت شعار تربية الأجيال على مفهوم المقاولاتية لبناء اقتصاد متين

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
مصالح الوزير المنتدب لدى الوزير الأول المكلف بالمؤسسات الصغيرة  
الوكالة الوطنية لدعم وتلمية المقاولاتية  
الوكالة الولائية للجزائر غرب

ANADE  
وكالة وطنية لدعم وتلمية المقاولاتية

الوكالة الولائية للجزائر غرب  
بالتعاون مع مديرية التربية للجزائر غرب

**دليل المقاول الصغير**

تحت شعار

تربية الاجيال  
على مفهوم المقاولاتية  
لبناء اقتصاد متين