

جامعة محمد الصديق بن يحي -جيجل-
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
قسم علم الاجتماع



عنوان المذكرة

الدور الإقناعي للرسائل النصية لمتعاملي الهاتف النقال -تحليل مضمون الرسائل النصية لمتعامل جيزي-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر2 في العلوم الإجتماعية
تخصص علاقات عامة

تحت إشراف الدكتور:

*عباسي يزيد

إعداد الطالبتين:

*صونية موساوي

*رحمة بومحروق

لجنة المناقشة:

*الدكتور عباسي يزيد..... مشرفا ومقررا

*الاستاذ كواهي الربيع.....رئيسا

*الاستاذ شيهب عادل.....مناقشا

السنة الجامعية: 2015-2016

جامعة محمد الصديق بن يحي -جيجل-
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
قسم علم الاجتماع



عنوان المذكرة

الدور الإقناعي للرسائل النصية لمتعاملي الهاتف النقال -تحليل مضمون الرسائل النصية لمتعامل جيزي-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر2 في العلوم الإجتماعية
تخصص علاقات عامة

تحت إشراف الدكتور:

*عباسي يزيد

إعداد الطالبتين:

*صونية موساوي

*رحمة بومحروق

لجنة المناقشة:

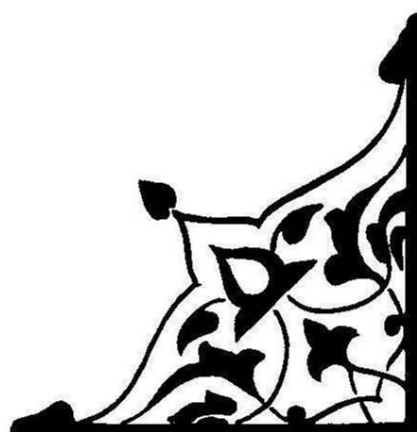
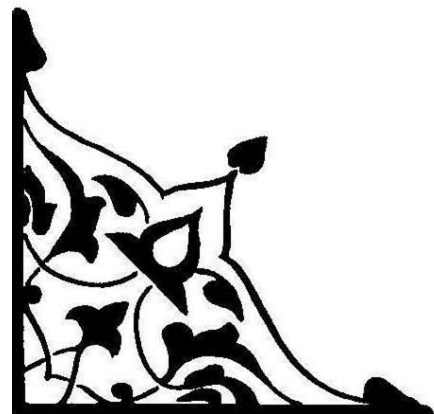
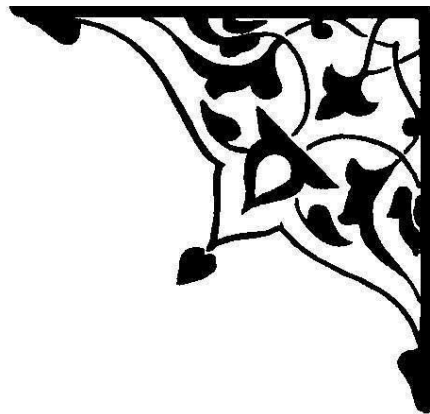
*الدكتور عباسي يزيد..... مشرفا ومقررا

*الاستاذ كواهي الربيع.....رئيسا

*الاستاذ شيهب عادل.....مناقشا

السنة الجامعية: 2015-2016

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر وتقدير

الحمد لله على توفيقه وإنعامه وجميع إحسانه

الذي أنعم علينا بنعمة العلم والصلاة والسلام على نبينا وحبينا محمد صلى الله عليه وسلم، وبعد:

نتقدم بالشكر الجزيل لكل من ساعدنا على إنجاز هذا العمل

ونخص بالذكر الأستاذ المشرف: **عباسي يزيد**

الذي وافق وأشرف على هذا العمل وساعدنا بنصائحه القيمة

وتوجيهاته وإرشاداته والذي نتمنى له التوفيق والنجاح في حياته

كما نتوجه بالشكر إلى الأساتذة الكرام بكلية علم الإجتماع والتربية

والى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد وشجعنا

ودعمنا على إنجاز هذا العمل..

وفي الأخير نقول: الحمد لله رب العالمين.

الفهرس

الفهرس:

العنوان	رقم الصفحة
مقدمة.....أ	

الجانب النظرى

الفصل الأول: موضوع الدراسة

تمهيد.....3	
1-1: الإشكالية.....4	
2-1: مفاهيم الدراسة.....6	
3-1: أسباب وأهمية الدراسة.....10	
4-1: أهداف الدراسة.....11	
5-1: الدراسات السابقة.....11	
خلاصة الفصل.....18	

الفصل الثانى: المقاربات النظرية المفسرة للدراسة

تمهيد.....20	
1-2: المقرب المعرفى.....21	
1-1-2: التوازن المعرفى.....21	
2-1-2: نظرية التطابق المعرفى.....22	
3-1-2: التنافر المعرفى.....22	
2-2: المقرب الإقناعى.....22	
1-2-2: التاءات الثلاث.....23	
2-2-2: التأثير الإنتقائى.....25	
3-2-2: التحليل المعرفى للإعلام.....26	
3-2: مقرب تغيير المواقف.....27	

- 27.....الإستجابة الذهنية.1-3-2
- 28.....ردود الفعل النفسية.2-3-2
- 29.....النظرية السلوكية.3-3-2
- 31.....خلاصة الفصل

الفصل الثالث: دور الإقناع

- 33.....تمهيد
- 34.....1-3: خصائص الإقناع
- 34.....2-3: عناصر العملية الإقناعية
- 40.....3-3: آليات الإقناع
- 41.....4-3: استراتيجيات الإقناع
- 45.....5-3: الإستيمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية
- 48.....6-3: معيقات الإقناع
- 50.....خلاصة الفصل

الفصل الرابع: الرسائل النصية

- 52.....تمهيد
- 53.....1-4: تاريخ ظهور الرسائل النصية
- 54.....2-4: عوامل ازدهار خدمة الرسائل النصية
- 56.....3-4: أهمية الرسائل النصية القصيرة
- 57.....4-4: مميزات الرسائل النصية القصيرة
- 59.....5-4: خدمات الرسائل النصية القصيرة
- 63.....6-4: فوائد استخدام الرسائل النصية عبر الهاتف النقال
- 64.....خلاصة الفصل

الجانب الميداني

الفصل الخامس: منهجية الدراية الميدانية ونتائجها

تمهيد.....	66
1-5: منهج الدراسة.....	67
2-5: عينة الدراسة.....	71
3-5: نوع العينة.....	72
4-5: حجم العينة.....	72
5-5: استمارة تحليل الموضوع.....	73
6-5: التحليل والنتائج.....	76
خلاصة الفصل.....	87
خاتمة.....	89
ملخص الدراسة.....	91

قائمة المراجع

قائمة الجداول

قائمة الجداول

قائمة الجداول:

- الجدول رقم01: حجم العينة وكمية المواضيع.....73
- الجدول رقم02: يمثل الموضوعات المعالجة في الرسائل النصية.....76
- الجدول رقم03: يمثل نسب توزيع المخاطبين.....78
- الجدول رقم04: يمثل توزيع الرسائل حسب التوقيت.....79
- الجدول رقم05: يمثل توزيع المواضيع حسب التوقيت.....80
- الجدول رقم06: يمثل هدف محتوى الرسائل النصية.....81
- الجدول رقم 07: يمثل اللغة المستخدمة في الرسائل النصية.....82
- الجدول رقم 08: يمثل الأساليب الإقناعية المستخدمة في الرسائل.....82

مقدمة

يعتبر الإقناع ذو أهمية كبيرة وركيزة أساسية لبلورة الأفكار وجعلها تتماشى وميول ورغبات الأفراد، حيث ازدادت الحاجة إليه مع تطور وتعقد الحياة الاجتماعية، وزيادة مطالب الأفراد وتباين أفكارهم، واتجاهاتهم ومصالحهم، وتتنوع أساليب الإقناع تبعاً لمقتضيات الموقف، وكذلك حسب خصائص الوسيلة الإعلامية المستخدمة في إيصال الرسالة، كالهاتف النقال الذي وفر إمكانات اتصالية متعددة ومن خلاله يسعى متعاملوا الهاتف النقال لإيصال خدماتهم ومنتجاتهم ومحاولة كسب ثقة الزبائن والمحافظة عليها، وهذا يتم عبر تقنية الرسائل النصية والتي تعتبر ذات أهمية كبيرة في إقناع الجماهير بمختلف الموضوعات المطروحة من طرف المتعاملين.

وفي دراستنا هذه والتي تتمحور حول الدور الإقناعي للرسائل النصية لمعاملتي الهاتف النقال، وقد قسّمت دراستنا إلى قسمين رئيسيين هما:

القسم الأول ويتمثل في الجانب النظري يحتوي على أربع فصول، حيث أنّ الفصل الأول بعنوان موضوع الدراسة وإطارها المفاهيمي وتم فيه طرح إشكالية الدراسة مع تحديد أهم التساؤلات والفرضيات إضافة لأسباب اختيار الموضوع، أهميته وأهدافه، إضافة إلى التطرق إلى المفاهيم التي تستدعي الشرح والتعريف ككل، كما تناولنا جملة من الدراسات السابقة التي تتقاطع مع دراستنا والتي تم الاستفادة منها قدر الإمكان في شقي الدراسة النظري والميداني. أما الفصل الثاني فقد خصص لأهم المقتربات النظرية التي تخدم الموضوع والمفسرة له، والمقتربات التي تم التطرق إليها تتمثل في المقترب المعرفي بثلاث نظريات وهي التوازن والتطابق والتنافر المعرفي، المقترب الإقناعي بثلاث نظريات وهي التاءات الثلاث، التأثير الانتقائي والتحليل المعرفي للإعلام، والمقترب الأخير يتمثل في مقترب تغيير المواقف بثلاث نظريات الاستجابة الذهنية، ردود الفعل النفسية والنظرية الكلاسيكية.

أما القسم الثاني في هذه الدراسة فيتمثل في الجانب التطبيقي وهو الجزء الميداني وفيه تطرقنا إلى الإطار المنهجي للدراسة، حيث قمنا بتحديد منهج الدراسة، عينة الدراسة، نوعها وحجمها، إضافة إلى استمارة تحليل المضمون كمرحلة أولى، أما المرحلة الثانية فتتمثل في عرض البيانات وتفريغها في الجداول، ثم التعليق عليها، وفي الأخير نصل إلى استخلاص أهم النتائج التي تم التوصل إليها، والتي كانت في ضوء الفرضيات والدراسات السابقة، وكذا في ضوء النظريات.

الفصل الأول: موضوع الدراسة

تمهيد

1-1- الإشكالية.

1-2- مفاهيم الدراسة

1-3- أسباب وأهمية الدراسة

1-4- أهداف الدراسة

1-5- الدراسات السابقة

خلاصة الفصل

تمهيد:

كل باحث مهما كان مستواه العلمي أو تخصصه لا يستطيع أن يشرع في دراسة موضوعه دون أن يكون له دراية عن هذا الموضوع، ويتبين له أهميته وتساوده على تحديد أهدافه من هذه الدراسة، كما توضح له الأبعاد التي يجب التطرق والتركيز عليها أثناء القيام بالدراسة.

لهذا يجب على الباحث عند انطلاقه في دراسة أي موضوع أن يحدد الإطار العام له، وهذا ما قمنا به من خلال هذا الفصل، حيث حددنا إشكالية البحث ومفاهيمها، وكذا أسباب اختيار الموضوع، وأهميته، والأهداف التي تسعى لتحقيقها، وفي نهاية هذا الفصل سنتطرق أيضا لبعض الدراسات التي لها علاقة بموضوعنا، والتي يمكن أن تفيدنا في إنجاز دراستنا.

1-1- الإشكالية:

يعد الإتصال صورة من صور النشاط الإنساني والذي هو ضرورة لا بد منها في تلبية حاجات الإنسان الأولية، ومع تطور المجتمعات وتطور الحاجات والأهداف تطور هذا النشاط الإتصالي وتطورت أساليبه ليتوافق مع البناء الثقافي والحضاري، وبهذا لم يعد الإتصال مجرد نشاط إنساني فقط بل إرتقى إلى أعلى من ذلك ليصبح عملية اجتماعية تتسم بالإستمرارية والتدفق، ليصبح الإتصال عملية متكاملة تتطوي على مجموعة متنوعة من الوظائف والتي أصبحت مرتبطة بتطلعات الأفراد إلى حياة أفضل.

والإتصال قد يكون نوعين فالنوع الأول يكون اتصالاً من أجل الإعلام والشرح والتفسير وتقديم المعلومات والثاني هو اتصال يقوم فيه القائم بالإتصال بإرسال رسالة مقصودة لإحداث تأثير على اتجاهات وسلوكيات فئة معينة ومستهدفة من الجمهور وهذا النوع من الإتصال يسمى اتصال إقناعي يهدف إلى التأثير.

ومن هنا فالعملية الإتصالية تكون ذات هدف محدد يتمثل في إقناع الجمهور المستهدف بفكرة معينة، وهذا ما يربط الإتصال بالإقناع.

ومع تطور الإتصال أي تطور تكنولوجيا الاتصال، والإتصال الجماهيري أصبح الإقناع عملية مدروسة ذات أسس وقواعد نفسية واجتماعية خاصة فيما يتعلق بالإتجاهات، فهناك الكثير من المواقف الإتصالية التي تحتاج إلى إقناع الأطراف الأخرى بها وهذا يحتاج إلى الكثير من الجهود والمهارات والقدرات والأساليب البارعة في إقناع الآخرين، إذ أن القائم بالعملية الإقناعية الإتصالية يقوم بمخاطبة كل صنف بما يناسبه للتأثير والإنفعال النفسي وإثارة الوجدان وتحريك العواطف حتى ينتج عن ذلك استجابة لما يدعو إليه، فالإقناع بذلك عملية مقصودة بغرض التغيير في المعلومات أو المفاهيم أو الإتجاهات وتتنوع أساليب الإقناع تبعاً لمقتضيات الموقف وكذلك أهداف المرسل وكذلك خصائص الوسيلة الإتصالية المستخدمة، حيث تتفاوت سمات كل وسيلة وقدرتها الإقناعية وكذا طبيعتها، ومع التطور الكبير لوسائل وتقنيات الإتصال ظهرت تقنيات جديدة ومتعددة، ومن بينها الهاتف النقال الذي حطم الحواجز وإختصر المسافات، حيث نجح هذا الجهاز في الدخول في حياة الأفراد وفي فترة قصيرة، حيث استطاع وبسهولة أن يغير أسلوب وتصرفات الناس في تعاطيهم مع الحياة ولعل الهاتف

النقال هو أكبر الأمثلة على استخدام الرسائل النصية لعرض مختلف المنتجات والعروض من طرف متعامليه، لأنها إحدى وسائل الإتصال المهمة فهي تستخدم كوسيلة إعلامية وإعلانية جديدة كما تستخدمها شركات تقديم خدمات الهاتف النقال في الإعلان عن خدماتها وعروضها. وإمتدادا لما سبق ولأهمية الإقناع ودوره في هذا المجال تبنى إشكالية الدراسة الراهنة حول التساؤل الرئيسي:

*هل للرسائل النصية لمتعاملي الهاتف النقال دور إقناعي؟

تندرج تحته أسئلة فرعية:

- ما هي أنواع الرسائل النصية لمتعاملي الهاتف النقال؟

- هل تحقق الرسائل النصية أهدافها الإقناعية؟

- ما هي الأساليب الإقناعية المستخدمة في صياغة مضمون الرسائل النصية؟

فرضيات الدراسة:

البحث العلمي هو بحث هادف وموجه وبذلك يتطلب خطة وتصميم محكمين، وهذا لا يأتي إلا عندما يضع الباحث تخمينات معقولة لحل مشكلة بحثه، وبالتالي فهذه الفروض توجه الباحث نحو الواقع الذي يمكنه من الوصول إلى النتائج المرجوة.

وتعرف الفروض: «تقدير أو استنتاج ذكي يصوغه وينتابه الباحث مؤقتا لشرح بعض ما

يلاحظه من الحقائق والظواهر، ليكون هذا الفرض مرشدا له في البحث والدراسة التي يقوم بها». (1)

وتعرف أيضا بأنها: «قضية إحتمالية تقرر العلاقة بين المتغيرات ولكنها لم تتأكد بعد فهي

تفسير مؤقت لظاهرة موضوع الدراسة، وإذا ما خضعت لإختبار وثبت هدفها أصبحت قانون عام». (2)

(1): أحمد عبد الله اللوح، مصطفى محمود أبو بكر: البحث العلمي، دار الجامعة للنشر، مصر، 2001، 2002، ص91.

(2): حسين عبد الحميد رشوان: أصول البحث العلمي، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، مصر، 2003، ص94.

وتعرف على أنها: «الإجابة المحتملة على تساؤل معين من تساؤلات البحث وأنه إستنتاج من الباحث وليس إستنتاجا عشوائيا بل إستنتاج مبنى على فرضية أو خبرة علمية وعملية محدّدة»⁽¹⁾.
ومن مرحلة صياغة الفروض من أهم المراحل المنهجية عند تصميم البحوث في علم الاجتماع، وذلك أن مجموع الفروض ما هي في حقيقة الأمر، إلا صورة دقيقة للمشكلة وقد اقترحنا لبحثنا الفرضية الرئيسية التالية:

-الرسائل النصية لها دور إقناعي لمتعاملي الهاتف النقال.

وقد تفرعت عنها الفرضيات الفرعية التالية:

-تؤثر أنواع الرسائل النصية لمتعاملي الهاتف النقال في إقناع الجمهور بمحتوياتها.

-تحقق الرسائل النصية أهدافها الإقناعية لمستخدمي متعاملي الهاتف النقال جيزي.

-يعتمد متعاملو الهاتف النقال على أساليب إقناعية في صياغة مضمون الرسائل النصية.

1-2- مفاهيم الدراسة:

*الدور:

-لغة: يشير مفهوم الدور في المعاجم العربية إلى جمع ادوار، ويعني الحركة، ويقابله في اللغة الفرنسية "Role".

كان نقول لعب دورا في هذه القضية بمعنى قام بوظيفة أو حركة.⁽²⁾

-إصطلاحا:

-الدور: مفهوم تحدده الزاوية التي يتم بحثها منها، مثلا: الدور من زاوية:

-البناء الإجتماعي: هو وضع اجتماعي ترتبط به مجموعة من الخصائص الشخصية، ومجموعة من أوجه النشاط الذي له قيمة على مستوى الفرد والمجتمع.

(1): أحمد عبد الله اللطح، مرجع سابق، ص92.

(2): المنجد في اللغة والإعلام: دار المشرق، لبنان، ط23، 1986، ص23.

من زاوية التفاعل الإجتماعي : هو مجموعة من الأفعال المكتسبة يؤذيها شخص في موقف تفاعل اجتماعي، تحدد دوافع يسعى الفرد إلى إرضائها بالقيام بتلك الأعمال.

-من حيث الزاوية الثقافية: فهو الأنماط المعيارية المتصلة بمركز معين، وهو مركز حركي ذو علاقة واضحة بالمعايير السلوكية، محوره الإتجاهات والقيم والسلوك الذي يحدده المجتمع يشغل مركزا معيناً.

-وفي علم الاجتماع: الدور هو نمط من الدوافع والأهداف والمعتقدات والقيم والإتجاهات والسلوك التي يتوقع أعضاء الجماعة أن يروه فيمن يشغل وظيفة ما أو يحتل وضعاً اجتماعياً معيناً، والدور الذي يصف السلوك المتوقع من شخص في موقف ما.(1)

وهناك تعاريف أخرى للدور نذكر منها:

-يعرف الدور بأنه: «مجموعة توقعات تخص مكانة بنائية يشغلها الفرد».(2)

-الدور هو: «الأسلوب الذي يؤدي به الشخص السلوك المتوقع منه في موقع ما حسب المعايير المرسومة».(3)

-الدور هو: «مجموعة القيم والمعايير التي تحدد السلوك المنتظر من شخص معين استناداً إلى سماته الشخصية».(4)

*التعريف الإجرائي: الدور مجموعة أنشطة وسلوكات تحقق ما هو متوقع في مواقف معينة، ويترتب عن هذا الدور إمكانية التنبؤ بسلوك الفرد في مختلف المواقف.

(1): هادي عاشق بداي الشمري: دور الضحية في الحصول الفعل الإجرامي، دراسة مسحية على طلبة نايف العربية للعلوم الأمنية،

رسالة ماجستير، كلية العلوم الإجتماعية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2011، ص-ص29،30.

(2): معن خليل العمر: مدخل إلى علم الاجتماع، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، 2006، ص262.

(3): عبد الحافظ سلامة: علم النفس الإجتماعي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2002، ص127.

(4): خليل عبد الرحمان المعاينة: علم النفس الإجتماعي، دار الفكر ناشرون وموزعون، الأردن، ط3، 2010، ص188.

-الإقناع:

*لغة: إذا رجعنا إلى أصل الكلمة في اللغة العربية نجد أنها تقابل كلمة "persuasion" ذات الأصل اللاتيني، وتتكون من مقطعين "per" وتعني عاطفي وانفصالي، "suadere" وتعني بحث، أي تجعل شخصا ما يفعل شيئا ما، من خلال البحث العاطفي أو العقلي.⁽¹⁾

وجاء في **معجم الوسيط**: قنع بمعنى "مال"، فيقال قنعت الإبل والغنم معا أي مالت لمأواها، وأقبلت نحو صاحبها، وفلان قنوع أي راض القسم والسير، فهو قانع، وقنيع إلى فلان أي انصاع له، وانقطع إليه.⁽²⁾

*اصطلاحا:

-هناك عدة تعاريف للإقناع ونذكر منها:

-عرفه الدكتور عامر مصباح بأنه: «عملية إيصال الأفكار والاتجاهات والقيم والمعلومات، إما إحياء أو تصريحاً، عبر مراحل معينة، وفي ظل حضور شروط موضوعية وذاتية مساعدة، وعن طريق عملية الإتصال».⁽³⁾

-الإقناع هو «أي اتصال مكتوب، شفاهي، سمعي أو بصري، يهدف إلى التأثير في اتجاهات معتقدات الأفراد».

-تعرفه جوديت لازار بأنه: «الفعل الذي يستند إلى مساع معلومة من أجل تغيير سلوك عن طريق علاقات وتبادلات رمزية».

-الإقناع هو «أن تجعل شخصا يقوم بعمل ما، عن طريق النصح والحجة والمنطق أو القوة».⁽⁴⁾

(1): محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2003، ص370.

(2): مجموعة مؤلفين: معجم الوسيط، د.ب، الجزء الثاني، 1986، ص763.

(3): عامر مصباح: الإقناع الاجتماعي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص17.

(4): Johme. fareleh, mafoity-minority-hall,1982.p18.

- كما يعرفه والاس بأنه: «تأثير المصدر في المستقبلين بطريقة مناسبة ومساعدة على تحقيق الأهداف المرغوب فيها، عن طريق عملية معينة، أي تكون محددة لهذا التأثير». (1)

- الإقناع هو «محاولة واعية من قبل المرسل لتعديل أفكار وسلوك المستقبل، وذلك عن طريق تطويع دوافع الأفراد نحو أهداف معينة».

ويرى البعض أن الإقناع: «عملية تعتمد على الدوافع الداخلية للفرد أكثر من اعتمادها على المنطق إلا أن تكامل الإثنين يؤدي إلى نتائج أفضل، كما أن اعتبار العوامل الثقافية والاجتماعية الخاصة بالمستقبل من شأنه أن يزيد من فرص إقناعه بالرسالة الموجهة إليه». (2)

*التعريف الإجرائي:

«الإقناع هو اتصال واع ومقصود ومخطط له، بحيث يفرض على القائم بالاتصال أن يلم بعمليات التخطيط ووضع الإستراتيجيات التي تمكنه من الوصول إلى الأهداف في عمومياتها».

-الرسائل النصية:

*مفهوم الرسالة:

يعرف فوثرينغام Fotheringham الرسالة بأنها «إشارة أو مجموعة من الإشارات المنهجية المنبهة التي يستعملها المصدر للإثارة الرمزية».

والفكرة الأساسية في هذا البعد هو الهدف أو القصد المرغوب من وراء الرسالة أن تكون حاملة في طياتها علامات النجاح في التأثير انطلاقاً من أهمية القصد من ورائها. (3)

*تعريف إجرائي للرسائل النصية:

هي اختصار لعبارة short message service هي رسالة نصية مكتوبة تكتب عن طريق لوحة أزرار الهاتف النقال وتعتبر الرسائل القصيرة حلاً عملياً قليل التكلفة مقارنة بالمكالمات الصوتية،

(1): Stephen w. little Johm : Theory of human communication, Charles G.Mervill Company, 1978, p:163.

(2): عازم محمد سلام: مهارات الإتصال، مركز تطوير الدراسات العليا، والبحوث، القاهرة، ط1، 2007، ص46.

(3): عامر مصباح: مرجع سبق ذكره، ص86.

وهي وسيلة إعلامية وإعلانية تستخدمها شركات تقديم خدمة الهاتف الجوال في الإعلان عن خدماتها وعروضها.

-متعاملي الهاتف النقال:

-تعريف إجرائي: يعتبر متعاملي الهاتف النقال من أكبر المؤسسات الإتصالية في الجزائر والتي أنشأت لتساير التطورات الحاصلة في مجال الإتصالات ومن بين متعاملي الهاتف النقال في الجزائر لدينا فرع اتصالات الجزائر موبيليس Mobilis وكذلك متعاملي جيزي Djezzy وأوريدو ooredoo.

-الدور الإقناعي:

*تعريف إجرائي:

هو الأسلوب الذي يؤدي به المقنع الأداء المطلوب، أو المتوقع منه في إيصاله للرسالة الإقناعية، بغرض إحداث تغيير في السلوكات أو المواقف.

1-3-أسباب وأهمية الدراسة:

-يتم إختيار موضوع كل دراسة بناء على عدة اعتبارات وأساليب سواء كانت تخص الباحث أو موضوع الدراسة في حد ذاته، وكذا أهميته، وقد قمنا باختيار هذا الموضوع بناء على ما يلي:

1-قابلية الموضوع للدراسة وتلائمه مع التخصص.

2-الأهمية الكبيرة التي يحضى بها موضوع الإقناع.

3-الإنتشار الكبير لخدمات الرسائل النصية.

4-تطور خدمة الرسائل النصية عبر مختلف وسائل الاتصال.

5-انتشار أساليب الإقناع عبر الرسائل النصية بمختلف أنواعها وتقنيات إيصالها.

1-4- أهداف الدراسة:

تعتبر أهداف الدراسة الأساس الذي من خلاله يتم تحديد المسار الذي يتبعه الباحث أثناء الدراسة، وذلك قصد الحصول على النتائج المرجوة، ولإنجاز هذه الدراسة قمنا بتسطير مجموعة من الأهداف، حيث أن الهدف الأساسي الذي نسعى إلى تحقيقه يتمثل في معرفة:

- دور الرسائل النصية لمتعاملي الهاتف النقال في عملية الإقناع.
- كذا معرفة أنواع الرسائل النصية المستخدمة في عملية الإقناع.
- التعرف على مختلف الأساليب الإقناعية المستخدمة في الرسائل النصية، ومجالات استخدامها.
- وكذا الوسائل والتقنيات المستخدمة في إيصال هذه الرسائل.

1-5- الدراسات السابقة:

- عنوان الدراسة الأولى: "الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية" ميثاق السلم والمصالحة انموذجا- من إعداد صاحبة الدراسة نزهة حانون للسنة الدراسية 2007/2008 بجامعة منتوري قسنطينة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير.

وتتلخص الدراسة في معرفة الأساليب الإقناعية التي تستخدمها الصحافة المكتوبة الجزائرية في تحرير مضامينها.

التساؤل الرئيسي:

- ما هي الأساليب الإقناعية التي تستخدمها الصحافة المكتوبة الجزائرية في تحرير مضامينها.

التساؤلات الفرعية:

- ما هي الأساليب الإقناعية التي استخدمتها الصحافة المكتوبة الجزائرية في تحريرها لمواضيع ميثاق السلم والمصالحة الوطنية؟

- ما هي الأساليب الإقناعية الأكثر استخداما للإقناع بالأفكار الواردة بمضمون المصالحة الوطنية؟

الأهمية والأهداف:

لخصت الباحثة أهمية الدراسة من أهمية الموضوع أما الأهداف فكانت كالتالي:

- محاولة التعرف على الأساليب الإقناعية المستخدمة من طرف الصحافة المكتوبة الجزائرية في تحرير مواضيعها، من خلال تحليل بعض المضامين المنشورة في ميثاق السلم والمصالحة الوطنية كما تعرضت إليه بعض الصحف.

- التحكم في الخطوات المنهجية للبحث العلمي والتحكم أكثر في تطبيق تقنية تحليل المضمون.

-المنهج المستخدم:

استخدمت منهج تحليل المضمون من خلال التحليل الكمي والكيفي لمواضيع المصالحة الوطنية المنشورة في الفترة الزمنية المحددة في عينة الدراسة.

أما عينة الدراسة فجاءت كما يأتي، مستوى العينة: تم اختيار الفترة الممتدة ما بين 14 أوت 2005 و 29 سبتمبر 2005، عينة المصدر: تم اختيار جريدتي "النصر" و"الخبر" كعينة التحليل نتيجة عدة عوامل وأسباب منطقية، عينة التحليل: تمثلت عينة التحليل في هذه الدراسة في موضوع المصالحة الوطنية والأساليب الإقناعية المستخدمة في تحرير مواضيعها.

-نوع العينة: استخدمت في هذه الدراسة العينة الدائرية بعد أن استحال علي استخدام الحصر الشامل رغم قصر المدة الزمنية.

-حجم العينة: قدر حجم العينة بـ (06) أعداد من كل جريدة أي (06) أعداد من جريدة الخبر، وستة (06) أعداد من جريدة النصر أي وجود 12 عددا موجهة للتحليل، واعتمدت أثناء الدراسة المنهجية أداة تحليل المضمون لجريدتي "النصر" و"الخبر" للكشف عن الأساليب الإقناعية التي استخدمتها الجريدتين عند تحريرها لمواضيع ميثاق السلم والمصالحة الوطنية.

نتائج الدراسة:

-تستخدم الصحافة المكتوبة الجزائرية كل أساليب الإقناع العلمية في تحريرها لمضامين المصالحة الوطنية.

-الصحافة المكتوبة الجزائرية تستخدم إلى جانب الأساليب الإقناعية العلمية أساليب أخرى غير علمية.
-أن الأساليب الإقناعية تتباين نسب استخدامها من موضوع إلى آخر ومن جريدة إلى أخرى.

-تعقيب:

يمكننا القول أن هذه الدراسة تتشابه مع دراستنا في المتغير الأول المتمثل في الإقناع إلا أنها تختلف في المتغير الثاني، وقد اعتمدت هذه الدراسة على منهج تحليل المضمون وهو المنهج المناسب الذي نعتمده في دراستنا.

-الدراسة الثانية:

-عنوان الدراسة الثانية:"استخدامات طلبة جامعة البترا للرسائل النصية القصيرة SMS والإشباعات المحققة منها"

دراسة ميدانية على طلبة كليات جامعة البترا-من إعداد د.زهير ياسين كاهات، عبد الكريم علي الدبيسي، د.محمد فلاح القضاة جامعة اليرموك.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف إلى مدى استخدام الرسائل القصيرة والتعرف إلى الإشباعات المتحققة منها على عينة من طلبة كليات جامعة البترا، ومعرفة ما تقدمه خدمة الرسائل القصيرة لمستخدميها ولتحقيق ذلك تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال أسلوب المسح الميداني.

***أهمية الدراسة:**

تتمثل أهمية الدراسة في أنها تسهم بشكل كبير في التعرف على أنماط استخدام طلبة كليات جامعة البترا لرسائل الهاتف النقال، ومدى تأثير ذلك على سلوكياتهم ومعرفة الإشباعات المتحققة في استخدام الرسائل القصيرة " SMS" بين طلبة الجامعة وتسعى إلى متابعة التقدم التقني السريع الذي

تشهده وسائل الاتصال المختلفة، كما تكشف عن مدى تزايد دور خدمة الرسائل القصيرة "SMS" في قوة الترابط والتواصل عند طلبة الجامعة، فضلا من أنها تعد من الدراسات النوعية على الصعيد الأردني.

*أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى التعرف إلى مدى استخدام الرسائل القصيرة "SMS" والإشباع المتحققة منها على عينة من طلبة كليات جامعة البترا، ومعرفة ما تقدمه خدمة الرسائل القصيرة لمستخدميها، وكذلك إيضاح مدى مساهمة هذه الخدمة في توصيل المعلومة ومدى انعكاس الرسائل القصيرة على الأداء الدراسي لطلبة الجامعة من خلال الإجابة على أسئلة استبانة لتحقيق هذا الغرض.

*أسئلة الدراسة:

الأسئلة:

1-ما هي أنماط استخدام طلبة جامعة البترا لرسائل الهاتف النقال؟

2-ما دوافع استخدام الطلبة لرسائل الهاتف النقال؟.

3-ما التأثيرات الناجمة عن رسائل الهاتف النقال على سلوكيات طلبة جامعة البترا؟

4-هل يوجد تأثير لإستخدام الطلبة رسائل الهاتف النقال على سير العملية التعليمية؟

5-ما الإشباع المتحققة من استخدام الطلبة للرسائل القصيرة "SMS"؟

6-هل توفر الرسائل القصيرة خدمة أكبر في التواصل مع الآخرين؟

*منهج الدراسة:

تعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية، أما المنهج المستخدم فهو منهج المسح الميداني الذي يسعى من خلاله الباحثون إلى توفير القاعدة العريضة والواسعة من المعلومات والبيانات اللازمة للإجابة عن أسئلة الدراسة من خلال التعرف على مدى استخدام الرسائل القصيرة في الهاتف النقال من قبل طلبة جامعة البترا.

***نتائج الدراسة:**

تبين نتائج الدراسة والمقارنة مع التساؤلات التي تسعى للإجابة عليها والمحددة ضمن الإطار النظري طبيعة أنماط استخدام رسائل الهاتف النقال "SMS" وتأثيراتها الإيجابية والسلبية والإشباع المتحققة منها على النحو التالي:

- إن استخدام طلبة الجامعة لرسائل الهاتف النقال "SMS" يحقق لهم دوافع اتصالية واجتماعية ومعرفية تلبي حاجاتهم ورغباتهم، وهذا ما يتفق مع ما اتجهت إليه البحوث في مجال الإستخدامات.

- قلة تكلفة رسائل الهاتف النقال "SMS" لذلك أخذت حيزا كبيرا في الإستخدام والإنتشار لتوفير الوقت والمال.

- زادت رسائل الهاتف النقال "SMS" بشكل كبير من تواصل الطلبة مع الآخرين بالقياس مع الدراسات السابقة.

- دلت نتائج الدراسة على أن الطلبة يستخدمون الرسائل القصيرة في جميع الأغراض العلمية والعملية في اكتساب الثقافة والتواصل مع الآخرين.

- تأثير بعض رسائل الهاتف النقال "SMS" في القيم الدينية وفي عادات وتقاليد المجتمع.

- تأثير استخدام رسائل الهاتف النقال "SMS" على سير العملية التعليمية لبروز ظاهرة التراسل بين الطلبة أثناء المحاضرات وهذا ما يؤثر في تشتيت الإنتباه والتركيز أثناء المحاضرات بحيث أصبحت الرسائل تشغلهم عن الدراسة فهم يستخدمونها داخل فصول ولاسيما أثناء الإختبارات.

***تعقيب:**

وهذه الدراسة تتشابه مع دراستنا من حيث متغير الرسائل النصية فقط إلا أن هذا لم يمنع من استفادتنا من هذه الدراسة.

-الدراسة الثالثة:

عنوان الدراسة: "الأساليب الإقناعية ودورها في تفعيل النشاط التسويقي"

دراسة ميدانية لإعلانات شركة نجمة من إعداد صاحبة الدراسة "سفير فايزة" للسنة الدراسية 2013/2012 مذكرة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع ، جامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل.
تتلخص الدراسة في معرفة الأساليب الإقناعية والدور الذي تلعبه في تفعيل النشاط التسويقي.

***التساؤل الرئيسي:**

هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأساليب الإقناعية المستخدمة وتفعيل النشاط التسويقي لإعلانات شركة نجمة.

***التساؤلات الفرعية:**

-هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأساليب الإقناعية العلمية المستخدمة في إعلان نجمة والترويج لخدماتها؟.

-هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأساليب الإقناعية غير العلمية المستخدمة في إعلانات نجمة والترويج لخدماتها.

***أهداف الدراسة:**

-التحكم في الخطوات المنهجية للبحث العلمي.

-معرفة الأساليب الإقناعية التي تستخدمها نجمة في إعلاناتها.

-معرفة مساهمة الأساليب الإقناعية في إعلان نجمة في تفعيل النشاط التسويقي للشركة.

***المنهج المستخدم:**

ما هو مسلم به بين المهتمين بمنهجية البحث العلمي أن عملية اختيار باحث ما لمنهج معين من بين مجموعة مناهج معتمدة في الدراسات الاجتماعية تتوقف على مراعاة مجموعة اعتبارات تتحدد

أساساً في طبيعيتها الإشكالية التي هو بصدد دراستها وكذا فرضياتها، ومن هذا المنطلق وجدنا أن المنهج المناسب لإشكالية هذه الدراسة يتحدد في المنهج الوصفي.

*عينة الدراسة:

لقد أجريت الدراسة على عينة قدر عددها بـ 45 فرداً وهذه العينة قد تم إختيارها بطريقة قصدية صدفية من مجتمع دراسي يقدر بـ 90 طالباً سنة رابعة علم إجتماع نظام كلاسيكي، وقد اختار 50% من هذا المجتمع وفقاً لما يقول "موريس انجرس".

*نتائج الدراسة:

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأساليب الإقناعية العلمية والترويج لخدمات نجمة.
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأساليب الإقناعية غير العلمية والترويج لخدمات نجمة.
- وبناء على هذا هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأساليب الإقناعية المستخدمة وتفعيل النشاط الترويجي.

*تعقيب:

هته الدراسة بعنوان: "الأساليب الإقناعية ودورها في تفعيل النشاط التسويقي" ودراستنا بعنوان: "الدور الإقناعي للرسائل النصية لمعاملي الهاتف النقال"، وهي بذلك تتشابه من حيث المتغير الأول "الإقناع" وبذلك سنستفيد من هذه الدراسة.

خلاصة الفصل:

بعد التطرق إلى العناصر السابقة الذكر في هذا الفصل والتي تعتبر محور الأساس في هذه الدراسة والمتمثلة في الدور الإقناعي للرسائل النصية لمتعاملي الهاتف النقال، نكون قد أعطينا لمحة عامة عن موضوع الدراسة، وما نريد التوصل إليه من خلالها، وسنأتي بتفاصيل هذه الرسالة في الفصول اللاحقة.

الفصل الثاني: المقاربة النظرية المفسرة للدراسة

تمهيد

1-2-المقرب المعرفي:

1-1-2-التوازن المعرفي.

2-1-2-نظرية التطابق المعرفي.

3-1-2-التناظر المعرفي.

2-2-المقرب الإقناعي:

1-2-2-التاءات الثلاث.

2-2-2-التأثير الإنتقائي.

3-2-2-التحليل المعرفي للإعلام.

3-2-مقرب تغيير المواقف:

1-3-2-الإستجابة الذهنية.

2-3-2-ردود الفعل النفسية.

3-3-2-النظرية السلوكية.

خلاصة الفصل.

تمهيد:

على اعتبار أن النظريات جزء مهم في كل دراسة، فكل باحث وأثناء انجازه لبحثه يقوم بتبني مدخل نظري معين يخدم موضوعه، ولهذا قمنا باختيار المقاربات النظرية التي تتناسب مع موضوع بحثنا، وهي ثلاث تتمثل في المقترَب المعرفي، المقترَب الإقناعي، ومقترَب تغيير المواقف، حيث سنأتي على ذكرها بشيء من التفصيل في هذا الفصل.

2-1-المقرب المعرفي:

ترتكز نظريات التوازن والإنفاق مع التطابق على الأسلوب الذي تؤثر بمقتضاه حالة الفرد النفسية المتسمة بالتوازن أو عدم التوازن على استجابته.

وتتحدد مجموعة نظريات الإنفاق بنظريات التنافر والتوازن والتطابق (التوافق) المعرفي، والتي تعد وثيقة الصلة ببعضها البعض، من ناحية الفكرة الأساسية لها وتتمثل في: «أن الأفراد بوعي يختارون الرسائل التي تتفق مع اتجاهاتهم وقيمهم ومعتقداتهم عن العالم، ويتجاهلون تلك الرسائل التي تتناقض مع اتجاهاتهم أو يحرفونها بحيث تكون متفقة».

2-1-1-نظرية التوازن المعرفي:

قدمها فريتر هيدر "Heider" تبين الحالة التي يحدث فيها الإقناع بين فرد وآخر تجاه موقف أو إنسان أو شيء ما، حيث تبحث في ظروف العلاقة التفاعلية بينها.⁽¹⁾

ويرى هيدر أن مفهوم حالة التوازن هي: «وجود مواقف معينة أين تعمل الوحدات الإدراكية والتجارب الوجدانية دون ضغط»، بمعنى أن تكون هناك حالة توافق وانسجام بين وحدات شخصية الفرد، أي بين الإدراك والسلوك، والمعتقدات والاتجاهات.⁽²⁾

ويمكن إجراء عملية الإقناع وتعديل السلوك أو تعزيزه بناء على مفاهيم نظرية التوازن المعرفي من خلال الإخلال بالتوازن أو في حالة التوازن في حد ذاته، ففي حالة التوازن يمكن تمرير الرسائل الإقناعية التي تنسجم والاتجاهات السائدة واستغلال هذا الوضع لبحث أفكار معينة، وهنا تأتي أهمية القول التالي: «أنه لا بد أن تتعارض الحملات الإقناعية مع معتقدات الناس واتجاهاتهم، بل إن المتلقين يجدون سهولة في التعاطي مع الرسائل التي تتماشى مع اتجاهاتهم وقناعاتهم ويتبنوها دون عناء أو جهد، لأنه ببساطة هذه الرسائل تحافظ على حالة التوازن».

(1): راكان عبد الكريم حبيب: هندسة الإقناع في الاتصال الإنساني، مكتبة دار جدة، (د ب)، (د س)، ص151.

(2): w.little Johnn : Théories of human Communication, charles E.Merril publishing company, London, 1978, p :174.

أما في الحالة الثانية وهي الإخلال بالتوازن، فإن الحفاظ على التوازن هو سعي وحرص نفسي للأفراد، ومادام الأمر كذلك فلا بد من الإخلال به. لدفع الأفراد للبحث عن توازن جديد يتوافق مع الواقع الجديد، وهذا ما يدفعهم إلى تغيير قناعاتهم القديمة، وبناء اتجاهات جديدة للتكيف مع الوضع الجديد.⁽¹⁾

2-1-2- نظرية التطابق: Congruity Theory

تكشف نظرية التطابق لـ: شارل أسجود " Charles Osgood " حالة التوافق والإنسجام بين ميولنا نحو الأشياء والناس.⁽²⁾

على اعتبار أن نظرية التوازن انتقدت في كونها لا تعي اهتماما لمدى ايجابية أو سلبية العلاقة بين شخص وآخر أو بين شخص وقضية ما، فنظرية التطابق تتجاوز هذه المشكلة بإعطاء قيمة حسابية لمدى تجاوب الفرد مع الفرد الآخر، ولذلك تعتبر هذه النظرية كملحق لنظرية التوازن.

فنظرية التطابق تركز على عنصرين أساسيين هما المصدر والقضية، وتؤكد على نوع العلاقة القائمة بينهما.⁽³⁾

تفترض نظرية التطابق أنه عندما تكون ميولنا ورغباتنا نحو شيء ما مختلفة و متعارضة مع بعضها، فإننا نلجأ إلى البحث عن حل بين الرغبتين لكي نوازن بينهما، فالتضارب في الرغبات يسبب لنا حيرة وبالتالي نلجأ للحل لكي نبدد الحيرة⁽⁴⁾، ومن ثم عودة الإنسجام بيننا وبين ميولنا، فالحالات المتناقضة التي تواجهنا تجبرنا أحيانا على اتخاذ قرار حاسم حيالها إما بقبولها أو برفضها، لذلك يظل التطابق هدفا يسعى إليه الإنسان الواعي لتحقيق الإنسجام بين ميوله لأنه يحقق السلام والطمأنينة إلى نفسه.

(1): عامر مصباح، مرجع سبق ذكره، ص-ص 73-74.

(2): راكان عبد الكريم حبيب، مرجع سبق ذكره، ص 153.

(3): علي رزق: نظريات في أساليب الإقناع، دار الصفوة، لبنان، ط1، 1994، ص158.

(4): راكان عبد الكريم حبيب، مرجع سبق ذكره، ص 154.

2-1-3- نظرية التنافر المعرفي:

يعد الإتفاق السيكولوجي أساسا لكل نظرية وهذا ما جاء في نظرية التنافر أو التعارض المعرفي، التي قدمها فستنجر "Festinger"، والتي تفترض أن الإنسان يعمل على جعل اتجاهاته تتفق مع بعضها البعض ومع سلوكه، فالعلاقة بين ما يعرفه الفرد والطريقة التي يتصرف بمقتضاها ليست بسيطة لأن الناس بشكل عام يتصرفون بطرق تتفق مع ما يعرفونه..لكن كثيرا ما يحدث تنافر بين تصرفات الفرد وما يعرفه.

وتبعاً لـ "فستنجر" إن الناس يحاولون تقليص التنافر بإحدى هذه الطرق الأربعة:

-إبطال القرار.

-زيادة جاذبية القرار المختار.

-إنقاص جاذبية القرار المرفوض.

-إنشاء توافقات بين البنود المتداولة.⁽¹⁾

كما يرى فستنجر أن التعرض الإنتقائي للمعلومات هو احد الأساليب التي يستعملها الفرد للتخلص من القلق الناتج عن حالة التنافر، وتؤكد هذه النظرية سعي الفرد نحو الإستزادة من المعلومات كلما شعر بالتوتر، إذ انه يسعى إلى تحقيق التوازن المعرفي إما بتصحيح معارفه القديمة أو إهمالها نهائياً أو إضافة معارف جديدة، وهو بذلك يبذل جهداً من اجل الحفاظ على توازنه النفسي، إذ أن نظرية التنافر المعرفي ترمي إلى أن الإنسان يقاوم كل شيء يتعارض وبناءه المعرفي.⁽²⁾

2-2-المقرب الإقناعي:

2-2-1-النئات الثلاث:

حسب ميشال لوني " Michel NID" فإن الإقناع والتأثير في سلوك الأفراد يتم عبر ثلاثة مراحل وهي: النوعية، التشريع والتتبع، فكلها تبدأ بحرف الناء ومن هنا جاء إسمها.

(1): جيهان أحمد رشي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر، القاهرة، 1978، ص167.

(2): رواء هادي الدهان: وسائل الإعلام ومستويات الثقة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، (د ط)، (د ب)، ص68.

-المرحلة الأولى: التوعية:

وتتضمن آليات الإقناع اللساني والتوضيح وتعزيز كل ذلك بالبراهين المقنعة التي تتناسب إلى عقول المتلقين، ويشترط في كل معلومات المرسل أن تكون بسيطة حتى يسهل فهمها وإدراكها، كما يشترط فيها عدم التناقض لتتال المصدقية، كما يجب أن تكون صياغة الرسالة وتحديد محاورها بصورة واضحة حتى تكون أكثر إقناعاً، إذ يجب فهمها دون الحاجة إلى بذل جهد زائد من المتلقي، ويشترط في التوعية حتى تكون فعالة الموضوعية وعدم التحيز أو الإنطلاق من أفكار ذاتية أو مسبقة في التعامل مع الجمهور، والتي يمكن أن تقف في مسار التوعية وتمنع المرسل من الوصول إلى أهدافه.

ويرى ميشال لونيد أن هذه المرحلة تؤثر بنسبة 30% في سلوك المتلقين ويأتي الباقي في المراحل الموالية.⁽¹⁾

-المرحلة الثانية: التشريع

تظهر أهمية هذه المرحلة في الحملات الإعلانية العمومية، فهي تنص على إدراك أن التوعية لا تلبي الغرض لوحدها، فهي تبين مخاطر⁽²⁾ الموضوع وفوائده، لكن التشريع يلعب دوراً إيجابياً في ممارسة نوع من الضغط على المتلقي من أجل مسايرة المرسل فيما يدعوا إليه، ويرى ميشال لونيد أن نسبة التأثير سترتفع بهذه الخطوة من 30% إلى 60%.

-المرحلة الثالثة: التتبع

إذ لا بد للمرسل أن يعرف أين وصل من أهدافه، فحسب "ميشال لوني" فإن نجاح عملية الإقناع والتأثير مرتبط بالمتابعة والمراقبة للعملية ككل، لأن الإنسان بحاجة إلى التذكير والتأكيد باستمرار حتى في الأمور اليومية البسيطة، أن عملية المتابعة على عكس المرحلة السابقة تجد مكانها، فهي تمكن المرسل من مواصلة بث رسائله أو إلغائها وإستبدالها.

(1): رواد هادي الدهان: المرجع السابق، ص68.

(2): عامر مصباح: مرجع سبق ذكره، ص-ص59-60.

وعملية التأكيد والتذكير والمتابعة تزيد من درجة الأهمية لدى المتلقين للرسالة الإقناعية، كما أنها تجذب انتباه المهتمين، وتزيد من حيوية الرسالة وفعاليتها في الإقناع والتأثير، وبهذه المرحلة تكتمل النسبة الباقية من الإقناع والتأثير وتصبح العملية في شكلها النهائي.⁽¹⁾

2-2-2- التأثير الإنتقائي:

إن الطاقة الإستيعابية للفرد لا يمكنها أن تستوعب الكم الهائل من الرسائل التي يتعرض لها يوميا فهو لا يدرك كل ما يتلقاه، بل ينصب تفكيره على إدراك وفهم الرسائل التي تحتوي على مفاهيم تهمة أو على الأقل هو في حاجة إليها، فالمواضيع لا تفرض على المتلقي وإنما يختار ما يريده ويترك ما لا يحتاج إليه، وتتجسد هذه النظرية من خلال عدة مفاهيم.⁽²⁾

يرى "ملفين ديفلر" أن تأثيرنا بوسائل الاتصال الجماهيرية يخضع لعوامل الإنتقائية، حيث أشارت نتائج دراسات عدة إلى أننا نختار ما نتعرض له من محتوى وسائل الاتصال، وهذه العملية تسمى بالتعرض الإنتقائي، كذلك فإن إدراكنا للرسائل التي تتعرض لها يؤثر في طبيعة ردود أفعالنا، وتعرف هذه العملية بالإدراك الإنتقائي، وبسبب الإدراك الإنتقائي فإن الفرد يتذكر فقط الجوانب التي تؤكد أفكاره وتتفق معها، فإذا كانت الأفكار المطروحة تتفق مع شخصية المتلقي تماما، فإنه قد يتذكرها جميعها، وإذا كانت تختلف مع طبيعة شخصيته، فإنه قد يلغينا من عقله تماما ولا يستعيدها، وتسمى هذه العملية بالتذكر الإنتقائي، ونتيجة زيادة ميل وسائل الاتصال إلى التخصص في توجيه المحتوى الإعلامي، فإن ذلك يزيد من دائرة اختيارات الجمهور للوسائل الإعلامية والمحتوى الذي يتعرض إليه.⁽³⁾

وآخر حلقة في السلسلة تتمثل في التصرف الإنتقائي، الذي يتجلى في شكل نتيجة متوخاة من الإقناع، والتي تتجسد في السلوك الفعلي للشخص، والسلوك الذي يسلكه الشخص سوف يكون انتقائيا تبعا لتأثره الإنتقائي.⁽⁴⁾

ولا يكون سلوكا عاما ومتأثرا بجميع الرسائل الإقناعية التي تم التعرض لها.

(1): ميشال لونات: الإعلام الاجتماعي، ترجمة صالح بن حليمة، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، 1993، ص16.

(2): عامر مصباح: مرجع سبق ذكره، ص80.

(3): حسن عماد مكاوي وعاطف عدلي العبد: نظريات الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، القاهرة، (د ط)، 2007، ص171.

(4): عامر مصباح: مرجع سبق ذكره، ص80.

وقد عدد ملفين ديفلير وزميله افتراضات نظرية التأثير الإنتقائي في النقاط التالية:

- 1- تنتج التغيرات في هياكل المعرفة عند الأشخاص من تعلم التجارب في العينات الثقافية والإجتماعية.
- 2- تطور الفئات الإجتماعية في المجتمعات المعقدة يؤدي إلى تكون مجموعات صغيرة ذات أنماط سلوكية مميزة، بحيث يبتكر أفرادها ويتقاسمون معتقدات ومواقف ونماذج للتصرف تلبي احتياجاتهم وتساعد في التغلب على مشاكله الخاصة.
- 3- يحتفظ الناس في المجتمعات الحضرية بعلاقات إجتماعية هامة مع العائلة والأصدقاء والجيران وزملاء العمل.
- 4- الفوارق الفردية في هياكل المعرفة والمجموعات ذات الأنماط السلوكية الخاصة في كل فئة، والعلاقات الإجتماعية والإدراك والتذكر والتصرف فيما يتعلق بأشكال محددة من المضمون الإعلامي.⁽¹⁾

2-2-3- التحليل المعرفي للإعلام:

تقوم هذه النظرية على افتراض مفاده أن الإنسان يقوم بتحليل المعلومات التي يتلقاها من المحيط الخارجي، ويبني اعتقاداته واتجاهاته النفسية ونواياه السلوكية والسلوك الفعلي على نوع المعلومات التي يتلقاها. وأكثر من ذلك يبنينا على ضوء تحليله للمعلومات، ومن تم فمارتين فيشباين Fishbein Martin يركز على العامل المعرفي في عملية الإقناع وتغيير الإتجاهات وتعديلها، وعملية التأثير في سلوك الفرد متوقفة على كمية المعلومات التي يوفرها المصدر، ونوعيتها ومنطقيتها، وبساطتها ودرجة الإثارة التي تتوفر عليها.⁽²⁾

وبناء على ذلك فعملية الإقناع تتحكم فيها المعلومات المتوفرة، وكل محاولة تستهدف تغيير اعتمادات الشخص أو سلوكه أو عاداته أو اتجاهاته، يجب أن تعتمد على توفير المعلومات الكافية حولها، وانتقائها بعناية، وترتيبها في شكل منطقي يمكن للمتلقي هضمها.

(1): عامر مصباح: مرجع سبق ذكره، ص84.

(2): محمود عليان المشوط: علم النفس الإجتماعي، مطبعة الداودي، دمشق، 1988، ص92.

وبالنظر إلى نظرية مارتين فيشباين، نجد أنها ترجع عملية تكوين الإتجاهات وتعديلها وحدوث عملية الإقناع إلى كمية ونوع المعلومات المتدفقة على الفرد لا إلى عوامل نفسية مثل الإتساق أو التوافق أو التماثل.

ويتمثل مارتين فيشباين نظريته مجموعة من المتغيرات وهي:

-الإتجاهات.

-الإعتقادات.(1)

-النوايا السلوكية.

-السلوك الفعلي.

فأما الإعتقاد عنده، فهو عبارة عن مجموعة من المعلومات لدى الشخص حول شيء معين، وأما الإتجاه فهو تقييم الفرد سلبي أو إيجابا لشيء معين.

وأما النوايا السلوكية فيمكن النظر إليها باعتبارها نوعا من الإعتقادات عن العلاقة بين الفرد نفسه وبين السلوك، والسلوك الفعلي يقصد به الفعل الحقيقي الذي يقوم به الفرد ويمكن قياسه وتحديده وملاحظته.(2)

2-3-مقرب تغيير المواقف:

لقد كثرت البحوث والدراسات حول عملية تغيير المواقف والعوامل التي تؤثر في ذلك وكان جلها في العالم الغربي الذي أقام التجارب واستنبط النظريات وعمم النتائج، وسنورد بعض النظريات في خصوص تغيير المواقف:

2-3-1-نظرية الإستجابة الذهنية:

يناقش أصحاب نظرية الإستجابة الذهنية أن عملية الإقناع الناتجة من جراء توجيه رسالة إلى المتلقي ما هي إلا نتيجة للتفكير حول القضية المطروحة في الرسالة.

(1): عامر مصباح: مرجع سبق ذكره، ص-ص69-70.

(2): عامر مصباح: مرجع سبق ذكره، ص71.

تفترض هذه النظرية أن الشخص الذي يتلقى أية رسالة لمحاولة إقناعه، يحاول تلقائياً ربط المعلومات الواردة في الرسالة مع المعلومات التي كان يحوزها مسبقاً عن الموضوع، ومن خلال هذه المحاولة يأخذ المرء في عين الاعتبار الكثير من المعلومات الأساسية والمهمة غير الواردة في الرسالة، ومن جراء التفكير في الموضوع ومحاولة ربط المعلومات هذه، ربما وافق الشخص على الإقتراح الوارد في الرسالة أو عارضه أو وجده بعيداً عن إهتمامه.

تقترح نظرية الإستجابة الذهنية أن التفكير الناتج عن تلقي رسالة ما يحدد طبيعة وحجم التغيير في المواقف، فإذا كان التفكير ايجابياً من الإقتراح الوارد في الرسالة، فإن عملية الإقناع ستتم بنجاح، وعلى عكس ذلك فإن كان التفكير سلبياً من الإقتراح، فلن يكون هناك أي إقناع، وذلك نتيجة للمقاومة الفكرية ضد الإقتراح الجديد.⁽¹⁾

2-3-2- نظرية ردود الفعل النفسية:

كما سبق وأشرنا فإن مواقف الناس تتأثر بعدد من القوى الدافعة، فنظريات التوازن والتنافر والتوافق تؤكد على أن هنالك ميلاً لدى الناس للمحافظة على التوازن والإنسجام للعناصر المعرفية، أما الآن فسنباحول مناقشة نوع من القوى الدافعة وهي نظرية ردود الفعل النفسية المقترحة من "Goffman".

إن أي تهديد يحجز حرية الفرد أو إلغاء الحرية التي تسمح للفرد بالتصرف حسب الطريقة التي يراها مناسبة تولد لديه قوى دافعة تدعى ردود الفعل النفسية، ردة الفعل النفسية هذه تدفع المرء لإعادة بناء ما فقد من حرية أو اتخاذ قرار. وهناك عدة شروط يجب أن تتوافر حتى تتولد ردة الفعل النفسية.

1- يجب أن يكون شعور الفرد بأنه لم يعد بإمكانه التصرف بحرية كما إعتاد أن يتصرف سابقاً، كذلك يجب أن يعتقد المرء بان الحجز على حريته ليس قانونياً ولا مبرر له.⁽²⁾

2- يجب أن تكون الحرية المفقودة مهمة جداً بالنسبة للفرد، وإلا فإن ردة الفعل قد تكون ضعيفة.

3- تقوى ردود الفعل النفسية عندما تطول مدة الحجز على الحرية.

(1): علي رزق: المرجع السابق، ص178.

(2): علي رزق: المرجع السابق، ص167.

2-3-3-النظرية السلوكية:

طور والاس مفاهيم النظرية السلوكية حول عملية الإقناع والتأثير، فهو يعرف الإقناع بقوله أنه: «تأثيرات الفرد المناسبة في المستقبلين والمساعدة على تحقيق الأهداف المرغوب فيها عن طريق عملية تحديد معينة، أين تكون الرسائل محددة لهذه التأثيرات».

ومن هذا التعريف يمكن أن نستخلص مجموعة من الخصائص لعملية الإقناع من منظور النظرية السلوكية وهذه الخصائص هي:

1- أن تكون التأثيرات وثيقة الصلة بالموضوع.

2- المساعدة على الإقناع بالموضوع.

3- أهمية الرسائل.

4- توفر الخيار.

5- طبيعة العلاقة الشخصية والبيئية (بين شخصين) للإقناع.

*ففي الخاصية الأولى يطلب من القائم بعملية الإقناع وأن يكون عمله على علاقة مباشرة مع الموضوع الذي يريد الإقناع به من خلال الملائمة بين أدوات وآليات الإقناع المستعملة وطبيعة الموضوع وكذا طبيعة الجمهور المستهدف وتوفر شروط الإقناع النفسية والموضوعية.

*أما الخاصية الثانية المتعلقة بالمساعدة على الإقناع بالموضوع، يندرج في إطارها الجو العام لعملية الإقناع سواء تعلق الأمر باتجاه الجمهور نحو القائم بالإقناع ورسائله أو التسهيلات الإجتماعية لعملية الإقناع كالقبول الطوعي للإستماع للرسالة، أو الرغبة في (1) استكشاف مضمون الرسالة من الجمهور المستهدف.

(1) :w. little Johnn, lbit, p163.

*أما الخاصية الثالثة والمتعلقة بأهمية الرسالة في العملية الإقناعية، فهي تنطوي على الشروط الواجب توفرها في الرسالة الإقناعية بشكل يجعلها تنفذ إلى الجمهور المستهدف بسهولة، فهي الخط الفاصل بين المصدر والمستقبل، وهي التي تحكم على عملية الإقناع بالنجاح أو الفشل.

*الخاصية الرابعة: من وجهة نظر السلوكية هي الخيار بمعنى عملية الإقناع يجب أن تكون مرفوقة بخيارات معينة، يقع اختيار المستقبل على واحد منها، وذلك من خلال تضمن الرسالة الإقناعية لمجموعة من الإقتراحات تسهل على المستقبل عملية الإقتناع بأحدها.

*وأخر خاصية هي نوع الاتصال بين القائم بالإقناع والمستقبل وكذلك الطبيعة الشخصية للمستقبل، فطبيعة هذه العلاقة تجعل من الرسائل تمر بسهولة أو تواجه عقبات نفسية أو محيطية يجب تذليلها قبل القيام بعملية الإقناع.⁽¹⁾

(1) :w. little Johnn, Ibit, p165.

خلاصة الفصل:

من خلال النظريات المذكورة في هذا الفصل نجد أن الإقناع ذو أهمية كبيرة في إحداث التغيير سواء كان ذلك من الناحية المعرفية، كما جاء في نظريات التوازن، التطابق والتنافر المعرفي، حيث تقوم على أساس أن الفرد يختار ما يتناسب مع أفكاره ومعارفه وما يحقق له الإتساق المعرفي، أو من الناحية النفسية والاجتماعية كما جاء في نظريات تغيير المواقف والتي تمثلت في ردود الفعل النفسية، الإستجابة الذهنية، وكذا السلوكية فأصحاب تغيير المواقف يرون الإقناع كعملية تسعى إلى تغيير اتجاهات ومواقف وسلوكيات الأفراد سواء كان ذلك بالقبول أو الرفض، أما نظرية التاءات الثلاث فهي تحدد لنا ثلاث مراحل للعملية الإقناعية الناجحة.

إضافة إلى نظرية التأثير الإنتقائي التي تحدد لنا المبادئ الأساسية الأربعة للتأثير الإقناعي، إضافة إلى نظرية التحليل المعرفي للإعلام والتي هي الأخرى تركز على الجانب المعرفي في العملية الإقناعية.

الفصل الثالث: الدور الإقناعي

تمهيد

3-1- خصائص الإقناع

3-2- عناصر العملية الإقناعية

3-3- آليات الإقناع

3-4- استراتيجيات الإقناع

3-5- الإستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية

3-6- معيقات الإقناع

خلاصة الفصل.

تمهيد:

لما كان الإنسان كائنا اجتماعيا بطبعه كان يسعى لإيجاد أساليب ليجعل من سلوكه أكثر قبولا من الآخرين، فيأتي الإقناع كأسلوب يحاول به الناس أن يغيروا من سلوك الآخرين وتصرفاتهم.

وفي هذا الفصل سوف نتطرق إلى الإقناع أي خصائص الإقناع وعناصر العملية الإقناعية وكذلك آليات الإقناع، كما سنتطرق إلى استراتيجيات الإقناع والإستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية لنعرض في النهاية معيقات الإقناع.

3-1- خصائص الإقناع:

- يمكننا أن نوجز خصائص الإقناع كما يلي:
- الإقناع اتصال يقوم على الإقناع.
- الإقناع يقوم على افتراض تعديل البناء السيكلوجي للفرد.
- الإقناع يستهدف تغيير وجهة نظر ما عند الفرد أو الجماعة، ولذلك يخاطب العواطف والإنفعالات.
- يستهدف الإقناع الكبار الذين تكونت أفكارهم ومذاهبهم.
- يستخدم الإقناع محتوى الرسائل عبر وسائل الإعلام استخداما معتمدا.
- يدرس الإقناع أشكال السلوك التي يمكن التأثير فيها من خلال الرسائل الهادفة.⁽¹⁾

3-2- عناصر العملية الإقناعية:

لا تختلف عناصر العملية الإقناعية عن عناصر عملية الإتصال والتي تم التطرق إليها في نماذج الإتصال المعروفة (نموذج لاسويل، شرام...) التي تتكون من المصدر، الرسالة، الوسيلة والمستقبل ويضاف إليها رجع الصدى والتأثير، فالسلوك الإتصالي يقوم على الإجابة على الأسئلة الخمسة التي جاء بها "لاسويل" وتتمثل في:

من؟ _____ المصدر (المقنع)

يقول ماذا؟ _____ الرسالة (الرسالة الإقناعية)

بأي وسيلة؟ _____ الوسيلة

لمن؟ _____ المستقبل (الشخص المراد إقناعه)

بأي تأثير؟ _____ الهدف أو الغاية.

(1): سهيل جاد: وسائل الإعلام والإتصال الإقناعي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ط1، 2003، ص5.

1-المقنع (المصدر، المرسل أو القائم بالإرسال):

يقصد به منشئ الرسالة، وقد يكون فردا أو مجموعة من الأفراد أو مؤسسة...وهو نقطة بداية العملية الإتصالية حيث يقوم بالإتصال بطرف آخر، قصد إيصال المعلومات إليه أو التأثير فيه. وفي الإقناع نعني به ذلك الطرف الذي يسعى إلى إقناع طرف آخر بفكرة ما مستعينا في ذلك بالعديد من التقنيات المساعدة.(1)

ولا بد للإشارة هنا على وجود مجموعة من الشروط التي يجب توفرها في المقنع أو المرسل حتى يؤدي مهمته بنجاح ونذكر منها:

-المصدقية: ونلخصها في كلمات أحد القضاة الأمريكية "جيرري سبيناس" الذي استم ببراعته الفائقة في المحاكاة، ولم يخسر قضية طيلة أربعين عاما «يمكنك أن تكون من أفضل الخطباء الذين عرفهم العالم وتملك قدرات عقلية وبراعة ذهنية عالية، وان تكون ضليعا في كافة صور المناقشة والجدال، ولكن ما لم تكن صادقا في قولك فلا يمكن أن يصدقك الآخرون».(2)

ومن هنا يتضح أنه كلما كان المقنع صادقا في قوله كان تأثيره في الآخرين أقوى ولقد أثبتت الدراسات أن المصادر العالية المصدقية أكثر تأثيرا في تعبير اتجاهات المستقبل من المصادر العالية المصدقية أكثر تأثيرا في تغيير اتجاهات المستقبل من المصادر منخفضة المصدقية.

-الخبرة: هي مدى معرفة المصدر بالموضوع والمعلومات حيث تلعب الخبرة دورا مهما وكبيراً في العملية الإقناعية فكلما كان المقنع ذا تجربة كلما كانت نسبة نجاحه أفضل حيث تمنحه التجارب السابقة...

فقد أثبتت التجارب بشكل متكرر بأن المصادر الخبيرة أكثر إقناعاً من المصادر الغير خبيرة.(3)

(1): علي يرغوث: الإتصال الإقناعي، جامعة الأقصى، نسخة أولية، 2005، ص08.

(2): هاري ميلز: فن الإقناع، مكتبة جرير، السعودية، ط1، 2000، ص14.

(3): إبراهيم أبو عرقوب: الإتصال الإنساني ودوره في التفاعل الإجتماعي، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ط1، 2011، ص190.

ومثال ذلك يمكن أن نأخذه من صلب حياتنا، حيث يكون الطبيب أكثر إقناعاً للجمهور من أي شخص آخر لأنه أهل للثقة ومصداقية عالية، كذلك المر بالنسبة لأهل الذكر فيما يخص الفتاوى الشرعية، أو المحامي في مبدأ القانون، أو المهندس... الخ فكل في مجال تخصصه يستطيع أن يكون خبيراً بالنسبة لغيره.

الثقة: يشير عنصر الثقة إلى إدراك المتلقي عن المرسل أو المصدر بأنه يشارك في الإتصال بشكل موضوعي ودون تحيز، فالمتلقي لا يصدق المرسل إلا إذا كان هذا الخير أهلاً للثقة ويتمتع بالموضوعية، ويكون هذا عندما لا يفضل جانباً على آخر فكلما ظهر المصدر غير منحاز في خطابه كلما كسب تأييداً أكثر وتجاوباً كبيراً من المتلقين ويضاف إلى هته الشروط:

- أن يكون المقنع مقتنعاً ومؤمناً بالرسالة التي ينوي إيصالها للمستقبل.

- أن يكون ملماً بطرق الإتصال المختلفة.

- أن يكون على علم بخصائص وصفات المستقبلين للرسالة.⁽¹⁾

- الجاذبية: وتتحقق حين يكون المرسل قريباً من الجمهور من النواحي النفسية والاجتماعية والإيديولوجية ونظراً لصعوبة قياس هذه الخاصية موضوعياً فقد ركز الكثير من الباحثين على محددات خاصة لهذا المفهوم منها، التشابه والتماثل، المودة، الحب، فنحن ننجذب للأشخاص الذين يشبهوننا ونتأثر بهم أكثر من الأشخاص الذين يختلفون عنا وتزويد المودة من التفاعل بين الأشخاص مما يدفعهم إلى الإنجذاب وتشير نتائج البحوث الخاصة بالجاذبية أن الحب والمودة والتشابه، ذات علاقة إيجابية بتغيير القراء.⁽²⁾

2- الرسالة (المحتوى، المضمون):

(1): سعاد جبر سعيد: سيكولوجية الاتصال الجماهيري، عالم الكتب الجديد، الأردن، ط1، 2008، ص29.

(2): رحيمة عيساني: الإعلام والاتصال، جدار للكتاب العالمي، الأردن، ط1، 2008، ص74.

نعني بها الفكرة أو المعنى أو المحتوى الذي يريد أن ينقله المرسل أو المقنع إلى المتلقي أو المستقبل تتضمن معاني وأفكار وآراء تتعلق بموضوعات معينة يتم التعبير عنها رمزيا سواء بلغة منطوقة أو غير منطوقة.⁽¹⁾

ونعني بصياغة الرسالة عملية تحويل الآراء والأفكار والمشاعر والمفاهيم إلى عبارات وكلمات وخرائط ورسومات وبيانات إحصائية... من أجل إيصالها إلى المتلقي وتعتبر الرسالة من أهم العناصر التي تستخدم في عملية الإقناع لأنها العنصر الذي يتم من خلاله نقل الفكرة من المرسل إلى المتلقي، ولذا فإن إعداد وصياغة الرسالة الإقناعية ليس بالمرهين والتي تعني بها: عملية تحويل وتتطلب مجموعة من الشروط نذكر منها:

- أن يتناسب موضوع الرسالة مع المستقبل من حيث اهتمامه ودرجة استيعابه ومستوى إدراكه وتلبية حاجاته.

- استخدام اللغة السهلة والبسيطة.

- حاول أن تقلل من المجادلة والمحاجة عند الكتابة للجمهور العام.

- استخدام الأدلة والبراهين والترتيب المنطقي.

- أن يكون النص مقنعا بذاته.⁽²⁾

3- الوسيلة:

وتعرف بأنها الأداة التي من خلالها أو بواسطتها يتم نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل وتختلف الوسيلة باختلاف مستوى الاتصال، فهي في الاتصال الجماهيري تكون الصحيفة أو المجلة أو الإذاعة أو التلفزيون، وفي الاتصال الجمعي مثل المحاضرة أو خطبة الجمعة أو المؤتمرات يكون الميكروفون، وفي بعض مواقف الاتصال الجمعي أيضا قد تكون الأداة مطبوعات أو شرائح أو أفلام فيديو، أما في الاتصال المباشر فإن الوسيلة لا تكون صناعية (ميكانيكية) وإنما تكون طبيعية، أي وجها لوجه.

(1): سعاد جبر سعيد: مرجع سابق، ص 29.

(2): علي برغوت: مرجع سابق، ص 11.

يفترض أن يتمتع القائمون بالاتصال في مجال الصحافة والسياسة بمعرفة واسعة بإمكانية كل وسيلة، وحدود تأثيرها على الجمهور المستهدف⁽¹⁾. وتدل نسبة كبيرة من الأبحاث الإعلامية على كل وسيلة اتصال مقدرة على الإقناع تزيد أو تقل عن غيرها من الوسائل الأخرى كذلك تشير غالبية الأبحاث إلى أن الإمكانيات النسبية لمختلف الوسائل الإعلامية تختلف بشكل واضح من مهمة إقناعية إلى أخرى أي حسب الموضوع ووفقا للجمهور الذي توجه إليه.⁽²⁾

ونجاح الوسيلة في أدائها يعني ضرورة توفر عناصر خاصة بها كطريقة العرض وتقديم مضمون الرسالة وعلى فن الإخراج وقرب الوسيلة من المتلقي أو بعدها عنه، وكذلك استمرارها، بل إن التأثير والإقناع يصبح أمكن عندما تستخدم لنقل الرسالة أكثر من وسيلة مميزة كالصحيفة والتلفزيون، ويلاحظ ذلك في الحملات الإعلامية والدعايات السياسية من أجل الحصول على المزيد من التأثير والإقناع.⁽³⁾

4- المتلقي (المستقبل-الجمهور المستهدف):

نقصد به الجمهور الذي يتلقى الرسالة الاتصالية الإقناعية ويتفاعل معها ويتأثر بها، وهو المقصود من العملية الإقناعية ومما لاشك فيه أن فهم الجمهور وخصائصه وظروفه يلعب دورا مهما في إدراك معنى الرسالة الإقناعية ودرجة تأثيرها في عقلية ونفسية ذلك الجمهور، فهو لا ينصاع ولا يصدق تلقائيا الرسالة الإقناعية، فقد يرفضها أو يستجيب لها إذا كانت تتفق طبعا مع ميوله واتجاهاته ورغباته، وقد يتخذ موقف اللامبالاة منها ولا يتفاعل معها.

تتعدد الجماهير بتعدد خصائصها (السن، النوع، المهنة، المستوى الثقافي، نوع الخبرة) وهكذا فلكل جمهور سمات خاصة به واحتياجات قد تكون مختلفة من جمهور لآخر، وعندما تكون القضية المراد إقناع الآخرين بها واضحة، يكون تحديد هدفها سهلا إلى حد بعيد، وتحديد الجمهور المستهدف عملية أكثر سهولة، فبمجرد تحديد الجمهور ينبغي تحديد خصائص واتجاهاته واحتياجاته، فبمعرفة المرسل لخصائص الجمهور واحتياجاتها وإشباعاته تزداد فرص نجاح عملية إقناعه.⁽⁴⁾

(1): المرجع نفسه، ص12.

(2): جيهان أحمد رشتي: المرجع سبق ذكره، ص361.

(3): عبد الله محمد العوشن: كيف تقنع الآخرين، دار العاصمة للنشر والتوزيع، الرياض، 2014، ص39.

(4): علي برغوت: مرجع سابق، ص12.

وهنا لابد علينا أن نشير إلى بعض الإعتبارات التي من شأنها أن تؤثر في خصم المتلقي للرسالة الإقناعية وهي:

-الإطار الدلالي للمستقبل حيث يؤثر على استجابته للرسالة فيقوم بتفسير رموزها طبقا لهذا الإطار، باعتبار أن لكل فرد أو جماعة مجموعة من التصورات والإتجاهات تتحكم في سلوكه وفي نظرتة للأشياء هذه التصورات مشتقة من بيئته وثقافته وشخصيته.

-مستوى الإدراك الحسي للمستقبل المتمثل في حواسه باعتبار أنها الطريق إلى التعرف على الرسالة.

-الظروف المحيطة بالمستقبل، حيث تدعم هذه الظروف نوعية رسائل معينة وتكسبها قوة وقدرة التأثير. (1)

5-التأثير:

التأثير مسألة نسبية ومتفاوتة بين شخص وآخر وجماعة وأخرى، وذلك بعد تلقي الرسالة الإتصالية وفهمها وغالبا ما يكون تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية بطيئا وليس فوريا، كما يعتقد البعض وقد يكون تأثير بعض الرسائل مؤقتا وليس دائما، ومن ثم فإن التأثير هو الهدف النهائي الذي يسعى إليه المرسل وهو النتيجة التي يتوخى تحقيقها القائم بالإتصال أو الإقناع وتتم عملية التأثير على خطوتين، الأولى هي تغيير التفكير والثانية هي تغيير السلوك.(2)

ويتمثل الهدف النهائي لعملية الإقناع في تحقيق أغراض محددة على مستوى السلوك أو الإتجاه كما تتمثل الخطوة الأخيرة في عملية الإقناع في تحديد الأثر المحقق فعليا ومقارنة النتائج بالأهداف الأصلية، وذلك في ضوء الدراسة المتعمقة للإتجاهات والعلمية الاتصالات في علاقة تبادلية تأثيرية إذ يتميز السلوك الإنساني بالتكامل بين الجانب العقلاي والعاطفي والإنفعالي ولذلك فإن الإقناع لابد أن يستخدم تقنيات تلائم خصوصية الجانبين، فالتأثير الإقناعي في الإتجاهات يمثل عملية معقدة حيث يتضمن التعامل مع متغيرات مهمة مثل: الخبرة الشخصية والبيئة الإجتماعية فضلا عن السمات الشخصية والفروق الفردية للمتلقي.

(1): محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: التسويق المصرفي، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2001، ص84.

(2): نزهة حانون: الأساليب في الصحافة المكتوبة الجزائرية، دراسة لجريدتي النصر والخير، رسالة ماجستير، كلية العلوم

الإنسانية والإجتماعية، جامعة قسنطينة، 2007-2008، ص23.

أن تعمل الرسالة الإقناعية على استشاري الحاجات لدى المستقبلين بما يتفق مع القيم الإجتماعية السائدة.⁽¹⁾

3-3- آليات الإقناع:

-توظيف الأفكار في الإقناع لحجة الأفكار: وتتعلق بالمحتوى المعرفي للحجج والتعرف على الأفكار المساندة لوجهة نظرك والأفكار المضادة لها، ومن ثم تنظيم الحجج المساندة والحجج الناقدة في المضمون الإتصالي بشكل منطقي.

توظيف الأمثلة في الإقناع (حجية الإستشهادات): تتعلق بإقتباس الأفكار والحكم والأقوال المأثورة التي توظف في الإقناع، كما تتعلق بتوظيف القصص والنكت والحكايات والحوادث لتعزيز القوة الإقناعية للحجج.

-توظيف الوجدان في الإقناع(حجة الإنفعالات والعواطف المستثارة): تتعلق بالتأثير على المتلقي عن طريق إثارة عواطفه وانفعالاته كالتشويق أو التنفير، الترغيب أو الترهيب، الطمأنينة أو التخويف وغيرها من الحالات الوجدانية الذي يهدف المتصل إلى إثارتها للتأثير على اتجاهات المتلقي وآرائه وسلوكه.

-توظيف الصور والرسوم في الإقناع (حجية الصورة):

لعل الصورة من أكثر الوسائل المؤثرة على الإنسان وأكثرها قربا للتصديق ولعل الصور الإعلانية التي تستهدف التأثير على حاجات ورغبات وميول المستهلك، وعلى سلوكه الإستهلاكي لخير مثال على ذلك، كذلك الملصقات التي تعتمد على الصورة فهي كثيرة الإستخدام في مجال العلاقات العامة وكذا الأمر في الصحافة، فعند ما يقرأ القارئ خبر برفقة صورة فإنه يكون أكثر تأثرا من غيره.⁽²⁾

(1): سمير محمد حسين: الإعلان، عالم الكتب، القاهرة، 1984، ص148.

(2): علي يرغوث: مرجع سابق، ص20.

3-4- استراتيجيات الإقناع:

تعرف الإستراتيجية حسب "ميلفين" و"ديفلير" وآخرون بأنها خطوط توجيهية نشير إلى أنواع العوامل والمتغيرات التي ينبغي أن توضع في تفسيرات أكثر تفصيلا للإقناع.⁽¹⁾

الإستراتيجية السيكلوديناميكية:

ما زالت نظرية الفروق الفردية من وجهة نظر معينة تعتبر نظرية أساسية في الاتصال الجماهيري، المتضمنة في عدد كبير من الدراسات السلوكية الإجتماعية لعملية الإقناع التي تميزت بالتركم في السنوات الأخيرة.⁽²⁾

حيث أفادت هذه الدراسات في علم النفس الفردي الذي يبحث فيما بين الأفراد من فروق في الإتجاهات والإستعدادات العقلية، وفي منشأة هذه الفروق وفي تأثيرها في سلوك الأفراد، وهنا يذهب الكثيرون من الباحثين إلى أن الرسالة الإقناعية، وهي التي تتميز بخصائص جديدة بتبديل أو تحويل الوظيفة السلوكية للفرد على نحو يجعله يستجيب علنا اتجاه الفرد الذي يمثل موضوع الإقناع، يعني هما أنها تنطبق من إفتراض أن أداة الإقناع إنما تكمن في تعديل البناء السلوكي، الداخلي للفرد، بحيث تؤدي العلاقة الديناميكية السلوكية بين العمليات الداخلية الكامنة والسلوك العلني الظاهر إلى أفعال يريدها القائم بالإقناع.⁽³⁾

وإذا كانت الإفتراضات الأساسية لعلم النفس قد أدمجت في تعبير المؤثر والإستجابة عند الفرد، فإن هذا التعبير يشير إلى نتيجة عامة لأحداث نفسية، يفترض أنها تشترك في تحديد الإتجاهات في السلوك.⁽⁴⁾

وتأسيسا على ذلك فإن المخلوقات البشرية وهي العامل الطارئ أو الفرد، فهي تركيب معقد من مكونات بيولوجية وعاطفية وإدراكية من الشخصية التي تعطي اتجاها إلى الإستجابة، وهذه

(1): عبد العزيز شرف، وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، ط1، 2003، ص34.

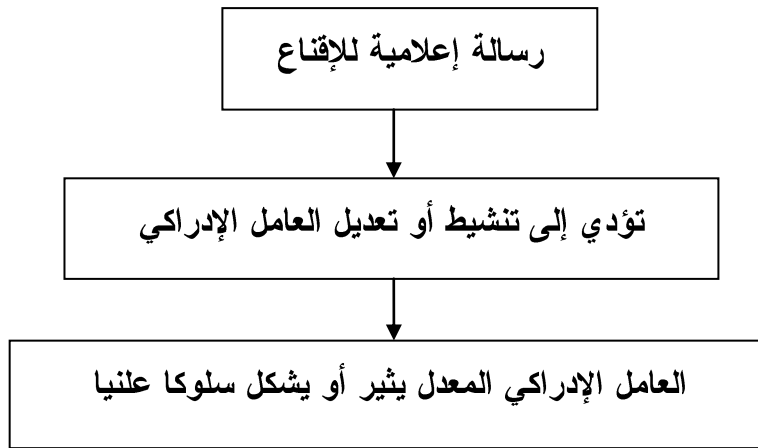
(2): سامية محمد جابر: الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث (بين النظرية والتطبيق)، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1994، ص151

(3): حسين عماد مكابي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار اللبنانية، القاهرة، ط2، 1998، ص199.

(4): ملفين ل-ديفلير، ساندور ابول-وكيش: وسائل الإعلام ونظريات التأثير، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 1993، ص379.

النظرية قد تم استنتاجها أساسا من النموذج الأساسي للإدراك الذي تطور في نطاق علم النفس، وهذا النموذج كما يقول "ديفلير" و"روكيش" يعتبر متغيرا من وجهة النظر الأساسية في السلوك الإنساني ولذلك افترض العلماء أن هناك ألوانا مختلفة من العوامل المؤثرة التي تعمل بين جانبي الحوافز والإستجابة عند التعبير عن ذلك.

والشكل الآتي يوضح إستراتيجية الإقناع الديناميكية النفسية:



الشكل (01): إستراتيجية الإقناع الديناميكية النفسية

الإستراتيجية الثقافية-الإجتماعية:

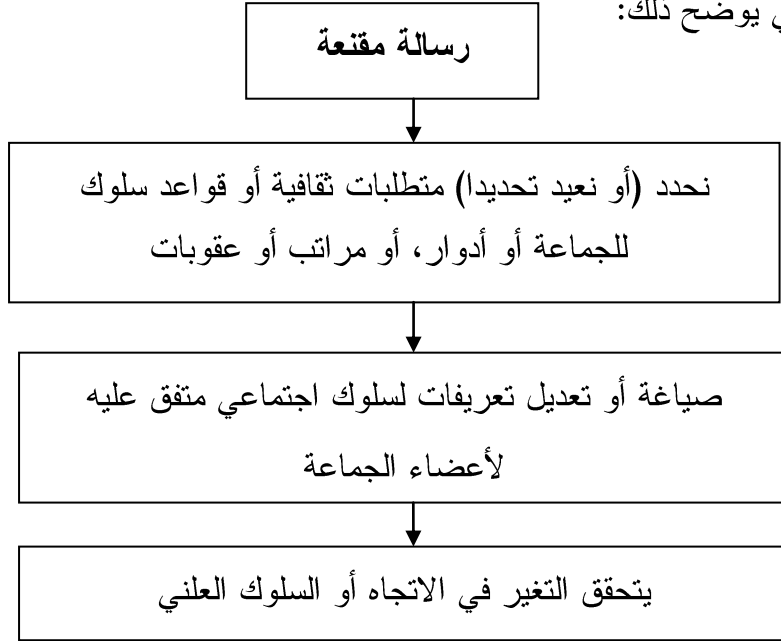
يقول "مليفين ديفلير"⁽¹⁾ ساندورابول-روكيش" بينما تقول الإفتراضات الأساسية لعلم النفس على فكرة أن السلوك تتم السيطرة عليه في الداخل، فإن العلوم الإجتماعية الأخرى تفترض أن قدرا كبيرا من السلوك الإنساني تشكله قوى من خارج الفرد.⁽¹⁾

ويؤكد علم دراسة المجتمعات البشرية على تأثير القوى الثقافية على السلوك بينما يؤكد علم السياسة على هياكل الحكم وممارسة السيطرة، أما علم الاجتماع فيدرس تأثير التنظيم الإجتماعي على سلوك الجماعة، فكل هذه الأساليب لها مزايا، وكل منها يقدم أساسا شرعيا بطريقة ما للتعقب بطبيعة العمل البشري، وعليه فإن ما تتطلبه إستراتيجية ثقافية-اجتماعية فعالة هو أن تحدد رسائل الإقناع للفرد قواعد السلوك الإجتماعي، أو المتطلبات الثقافية للعمل التي سوف تحكم التنشئة التي يحاول رجل الإعلام أن يحدثها أو إذا كانت التحديدات موجودة فعلا تصبح المهمة هي عملية إعادة تحديد هذه

(1): ملفين ل-ديفلير، ساندورابول-روكيش-مرجع سابق، ص286.

المتطلبات، والمفتاح هو أن الرسالة يجب أن تكفل ظهور توافق جماعي في الرأي، أي يجب إظهار أن التعريفات المقدمة تلقى تأييدا من الجماعة المناسبة، وأن الفشل في أن تحدوا حدودهم سوف يشكل سلوكا شادا غير مقبول.⁽¹⁾

والشكل الموالي يوضح ذلك:



الشكل (02): الإستراتيجية الاجتماعية الثقافية للإقناع

- إستراتيجية إنشاء المعاني:

هناك نهج ثالث للإقناع بكلفة التأثير في المعاني، وقد عرفنا أن الرابطة بين المعرفة والسلوك عرفت مند وقت بعيد إلى المدى الذي يمكن أن يأخذنا إليه التاريخ المسجل فمند قرون كانت المعرفة أي المعاني يشكلها الأفراد من خلال عمليات اجتماعية تقوم على أساس انتقالات شفوية فقط، كان الناس يتعلمون المعاني المقبولة للرموز والأحداث الطبيعية تعقيدات نظامهم الاجتماعي.

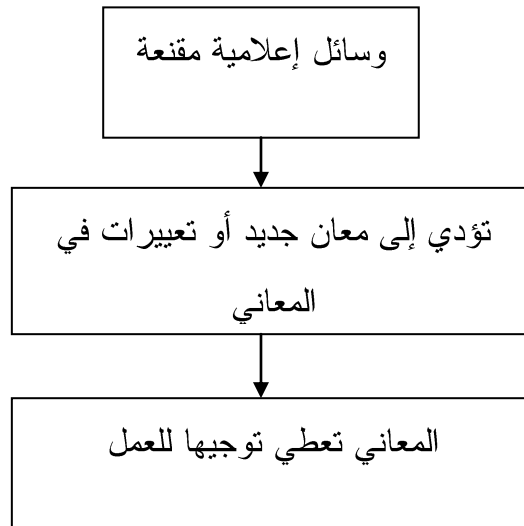
وقد وسعت الطباعة هذه المعاني إلى حد كبير والآن في عصر وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري تقدم وسائل الإعلام قنوات جاهزة لمجموعات هائلة من السكان بقصد الإنشاء المعتمد للمعاني، وتستخدم هذه القنوات كما هو واضح بواسطة عدد صادق من مصادرها المعلومات المتنافسة

(1): ملفين ل: المرجع نفسه، ص386.390.

التي تريد أن تصوغ و تنظم أو تعدل المعاني التي خيرها الناس عن كل شيء من المنتجات التجارية إلى الشؤون السياسية.⁽¹⁾

فالمعرفة هي نتاج عملية تراكم المعلومات، وهكذا نؤكد أن العلاقة بين المعرفة والسلوك ستظل مبدأ أساسيا للسلوك البشري، وأن المعاني تشكل أعما لنا فعلا، وقد بقيت صحة هذا الافتراض آلاف السنين وفي الحقيقة لقد استطاعت وسائل الإعلام أن تحدث تغييرات في السلوك بدون قصد، هذا لا ينفي وجود أسس كافية للإعتماد على إستراتيجية إنشاء المعاني بغرض تغيير السلوك عن قصد، فالمعلومات التي تنتقل إلى الجماهير يجب أن تكون فعالة كأى نوع آخر من تغيير المعاني التي ينسبها لبعض الأشياء كالمنتجات أو القضايا أو المرشحين...وإذا أمكن تحقيق هذه المتغيرات، فإن تعديلات السلوك نحو هذا الهدف من الإقناع يجب أن يأتي في أعقابها، وهي تعتمد على الإستراتيجيتين السابقتين كثيرا، فإذا كان نهج الإستراتيجية الديناميكية النفسية تعلم -استمر-أعمل، والإستراتيجية الثقافية الإجتماعية تعلم-وافق فإن نهج إستراتيجية إنشاء المعاني هو تعلم واعمل.

والشكل الموالي يوضح عملها:



الشكل(03): إستراتيجية إنشاء المعاني⁽²⁾

(1): عبد العزيز شرف: مرجع سابق، ص54.

(2): ملفين ل: المرجع نفسه، ص397-399.

3-5- الإستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية:

تعرف الإستمالة على أنها العملية التي نقوم بها للتأثير في الآخرين عن طريق استخدام مختلف الأدلة والشواهد والأمثلة والبراهين والنوازع النفسية والميول والرغبات لتقبل ما نقدمه لهم من أفكار وآراء أو للقيام بعمل معين أو تكوين اتجاهات محددة.⁽¹⁾

ويعرفها شوان علي شيبية: عملية الحفر التي تستهدف المشاعر المتعلقة بالخوف أو الأمان بين المتلفين بهدف الحصول على استجابة سلوكية معينة²، وتوجد ثلاث أنواع أساسية من الإستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية هي: الإستمالات العقلانية-الإستمالات العاطفية-إستمالات التخويف.

1- الإستمالات العقلانية:

وتعتمد على مخاطبة العقل أي عقل المتلقي وتقديم الحجج والشواهد المنطقية وتنفيذ الآراء المضادة بعد مناقشتها وإظهار جوانبها المختلفة⁽³⁾ وتستخدم في ذلك:

-الإستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية.

-تقديم الأرقام والإحصائيات.

-بناء النتائج على المقدمات.

-عرض وجهات النظر الأخرى وتنفيذها.⁽⁴⁾

(1) محمد منير حجاب: مهارات الاتصال للإعلاميين والتربويين والدعاة، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2000، ص29.

(2) شوان علي شيبية: الإعلان، المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص32.

(3) محمد منير حجاب: تجديد الخطاب الديني في ضوء الواقع المعاصر، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2004، ص257.

(4) ميرفت الطرابيشي: علم النفس الإعلامي الأسس والمبادئ، دار النهضة العربية، القاهرة، 2007، ص147.

2- الإستimalات العاطفية:

ففي هذا المجال نجد هاري ميلز يقول: «إن الحصى والحجارة قد تحطم عظامك، أما الكلمات فتجعل دماغك تغلي في عروقك».⁽¹⁾

فالإستimalات العاطفية إذن تستهدف التأثير في وجدان ومشاعر المتلقي بهدف إثارة حاجاته النفسية والإجتماعية ومخاطبته في ذلك حواسه بما يحقق أهداف القائم بالإتصال وتعتمد الإستimalات العاطفية على ما يلي:

- استخدام الشعارات والرموز:

وعمد في ذلك على خاصية التبسيط لعملية التفكير واختزال مراحلها المختلفة عن طريق إطلاق حكم نهائي في شكل مبسط، فالشعارات هي عبارات يطلقها القائم بالإتصال لتخلص هدفه في صيغة واحدة ومؤثرة بشكل يسهل حفظها وترديدها، أما الرموز فتشير إلى تنظيم التجارب الإنسانية في مجموعة من الرموز التي تلغي صناعيا التباين بين الأفراد في عالم الواقع، ويصبح التفاهم ممكنا على أساس هذه الرموز العامة التي حلت محل التجارب الفردية وأصبح لها مدلول عام متفق عليه بين أفراد الجماعة.⁽²⁾

- استخدام الأساليب اللغوية:

مثل التشبيه والإستعانة والكتابة أو الإستفهام، الذي يخرج عن كونه استفهاما حقيقيا إلى معنى آخر مجازي كالتوبيخ، وكل الأساليب البلاغية من شأنها تقريب وتجسيد وجهة نظر القائم بالإتصال، وكمثال نأخذ الإستعارة فهي عبارة عن أسلوب مجازي لوصف شيء ما من خلال التعبير عنه بشيء آخر كقولنا "الوقت من ذهب".⁽³⁾

(1): هاري ميلز: مرجع سابق، ص115.

(2): حسن عماد مكاوي، ليلي السيد: مرجع سابق، ص188.

(3): نفس المرجع، ص179.

-دلالات الألفاظ:

وهي من أساليب تحريف الكلام عن مواضعه اعتماداً على الألفاظ المستخدمة ويمكن تطبيق ذلك باستخدام كلمة أو صفة أو فعل، تكون محملة بمشاعر معينة قد تكون سلبية تضيء نوعاً من الرفض على الاسم أو الفاعل المصاحب لها مثل استخدام صفات (التخريبية) أو أفعال مثل: إدعى، زعم، اعترف، وقد تكون ايجابية مثل: المعتدل، النشط... ويلاحظ أن بعض هذه الألفاظ في أصلها اللغوي محايدة كلفظ (إدعى) إلا أن معيار الحكم هو ما جرى العرف عليه في استخدام اللفظ، وهو ما يطلق عليه علماء اللغة (الحقيقة العرفية للفظ)... كذلك يمكن استبدال الكلمة بكلمة أخرى لها دلالة معنوية، ويقصد بالدلالة المعنوية انتقال الذهن من مفهوم اللفظ إلى ما يلازمه.⁽¹⁾

-صيغ أفعال التفصيل:

صيغ أفعال التفصيل، وذلك لإستخدامها لترجيح فكرة معينة أو مفهومها، ويصاغ اسم التفصيل على وزن ويدل على صفة يتلبس بها موصوف بالزيادة على غيره.⁽²⁾

وفي القرآن الكريم قول الحق عز وجل ﴿أَهُمْ خَيْرٌ أَمْ قَوْمٌ تُبَعِّعُ وَالَّذِينَ مِنْ قَبْلِهِمْ أَهْلَكْنَاهُمْ إِنَّهُمْ كَانُوا مُجْرِمِينَ﴾ (الدخان:37)، وقوله تعالى: ﴿قُلْ أَأَنْتُمْ أَعْلَمُ أَمْ اللَّهُ﴾ (البقرة:140)

-الإستشهاد بمصادر: وهي تستغل حب التشبه بمن هو أكثر أو أعلى سيطرة أو من يحظى بمصداقية عالية من جانب المتلقي، وفي القرآن الكريم قوله تعالى: ﴿فَجَعَلَهُمْ جُودًا إِلاَّ كَبِيرًا لَهُمْ لَعَلَّهُمْ إِلَيْهِ يَرْجِعُونَ﴾ (الأنبياء:58)، وقوله تعالى: ﴿قَالَ بَلْ فَعَلَهُ كَبِيرُهُمْ هَذَا فَاسْأَلُوهُمْ إِنْ كَانُوا يَنْطِقُونَ﴾ (الأنبياء:63).

-عرض الرأي على أنه حقيقة:

وتستخدم لهذا الغرض عبارات مثل: "لا شك أنه" أو في "الحقيقة"

(1): حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، مرجع سابق، ص189.

(2): محمد أمين ضناوي: المعجم الميسر في القواعد والإملاء والعروض، دار الكتب العلمية، بيروت، ط1، 1999، ص18.

-معاني التوكيد:

وهي العبارات والألفاظ التي تستخدم لتشديد المعنى. (1)

-استخدام غريزة القطيع:

ويقصد بها استغلال الضغط الذي يجعلنا نتوافق مع الجماعة المرجعية التي ننتمي إليها، ويطلق عليها "لوبون" العدوى النفسية. (2)

3-استمالات التخويف:

من أهم التقنيات المستخدمة في المجال الإقناعي وتكون عن طريق إثارة مخاوف أفراد الجمهور من الآثار السلبية لقضية ما أو موضوع معين بهدف تغيير الإتجاه ذلك الجمهور نحوه، وتعد استمالات التخويف رسائل إقناعية توضح الأضرار الإجتماعية التي تترتب على عدم الإستجابة لمحاذير الرسالة الإقناعية، فاستمالات التخويف لا تقتصر على إثارة الخوف والرعب لذا المتلقين، لكن تتضمن الشرح والتفسير وتقديم الحقائق الموضوعية المقنعة من أجل الوصول إلى الاتجاه الإيجابي بالضغط على وتر الخوف كالإستجابة انفعالية لما قد يهدد حياة الإنسان وأمنه وصحته، كما أن استمالات التخويف تعمل من خلال تصوير أو توضيح خطوة أو مضاد مشكلة معينة، والتأكيد على احتمالية حدوث هذه المضار والتعرف بالآثار الإيجابية للإستجابة الوقائية وتتوقف تلك المتغيرات على مستوى التخويف المطلوب. (3)

3-6-معيقات الإقناع:

إن شأن عملية الاتصال الإقناعي شأن عملية الاتصال الموضوعي، تتأثر بالعوامل الوسيطة، (كالتشويش الدلالي والميكانيكي) والخلفية الثقافية والمعرفية والذهبية للمتلقي، وفي أحيان عدة تعتبر هذه العوامل إحدى أسباب فشل العملية الإقناعية، وهذا بالإضافة إلى عدد من الإعتبارات الشخصية المتعلقة بالقائم بعملية الإقناع كأهدافه والأفكار التي يسعى إلى إقناع المتلقين بها، ومعتقداته وقدراته

(1): محمد أمين ضناوي: مرجع سابق، ص24.

(2): حسن عماد مكاوي: مرجع سابق، ص190.

(3): شدوان علي شبيبة: مرجع سابق، ص145.

الإتصالية والذهنية، وصفاته الشخصية...الخ، وفيما يلي أبرز الأسباب التي تقضي إلى فشل العملية الإقناعية:

-الإستبداد والتسلط، إن إقناع المتلقي تحت قوة التأثير والسلطة يعتبر ذو تأثير لحظي يزول بزوال السلطة أو بانتهاء الموقف وتعتبر موافقة الطرف الآخر شكلية تزول بزوال الإستبداد.

-صلابة المتلقي: هناك أنواع من الناس يصعب اقناعها، كالمعتد برأيه وتتعاظم الصعوبة إذا كان المعتد برأيه جاهلاً جهلاً.

-كثرة وتشابك الأفكار المتضمنة في الرسالة، بما يعمل على تشويش ذهن المتلقي بزيادة دفع المعلومات والأفكار المتضمنة في الرسالة بما يربك ذهن المتلقي وعدم سيطرته على كل المدخلات التي يتلقاها.

-فشل المرسل في ترميز الرسالة، أو ضعف قناعته، أو ضعف في تقديم الرسالة.

-الإعتقاد الخاطئ بصعوبة التغيير أو استحالة، وهذه نتيجة مبكرة تقضي على كل جهد قبل تمامه.

-إخفاء ثقافة الإشادة من قبل المصدر اتجاه المستقبل.⁽¹⁾

(1): علي برغوت: مرجع سابق، ص29.

خلاصة الفصل:

إن الإقناع أحد وجوه الاتصال يهدف في حقيقته إلى التأثير في سلوك الآخرين وفق ما يريده القائم به أو المقنع، ونجاحه يتطلب من القائم به مهارات عليا ومعرفة جيدة بالفرد محل الإقناع ولا يقتصر الإقناع على الأفراد، إذ يحاول الفرد إقناع فرد آخر، إنما هنالك جمعيات ومؤسسات وحكومات تحاول إقناع الناس بإتباع مواقفها.

الفصل الرابع: الرسائل النصية

تمهيد:

- 1-4: تاريخ ظهور الرسائل النصية.
- 2-4: عوامل ازدهار خدمة الرسائل القصيرة.
- 3-4: أهمية الرسائل النصية القصيرة.
- 4-4: مميزات الرسائل النصية القصيرة.
- 5-4: خدمات الرسائل النصية القصيرة.
- 6-4: فوائد استخدام الرسائل النصية عبر الهاتف النقال.

خلاصة الفصل

تمهيد:

أصبحت تكنولوجيا الرسائل القصيرة SMS التي تعود بدايات ظهورها إلى أوائل التسعينات تحتل الصدارة في الحياة الاجتماعية والاقتصادية المعاصرة لترتبط بين البشر. وفي مختلف أنحاء العالم ارتباطا وثيقا.

وتعمل هذه الخدمة على إرسال واستقبال الرسائل النصية من وإلى الهواتف النقالة، بواسطة الشبكات الهاتفية اللاسلكية، وتعمل خدمة الرسائل القصيرة SMS مع معظم الهواتف النقالة، ويستطيع مستخدمو الرسائل القصيرة إرسالها واستقبالها ليس بالهواتف النقالة فقط، بل أيضا بواسطة الأجهزة النقالة التي تعمل مع شبكات الهواتف النقالة وتدعم خدمة الرسائل القصيرة.

ومن خلال هذا الفصل سوف نتعرف على خدمة الرسائل النصية القصيرة، ظهورها وتطورها، إضافة إلى عناصر أخرى.

4-1: تاريخ ظهور الرسائل النصية القصيرة:

ظهرت خدمة SMS مع G2 من شبكات النقل، وجذبت اهتمام الكثير من المستخدمين نظراً لسعرها المنخفض، والرسائل القصيرة عبارة عن نظام يسمح بتبادل الرسائل القصيرة، وذلك في حدود 160 رمز فقط (ما أدى إلى ظهور ما يسمّى باللّغة المختصرة). وظهرت هذه الخدمة لأول مرة ضمن نظام GSM ، حيث تم تحويل أول رسالة قصيرة 1992 من طرف "NEIL PAPWORTH" من مجموعة "SIMA GROUP" من كمبيوتر شخصي إلى "RICHARD JARVIS" من شركة "VODAFONE"، وكانت هي أول رسالة قصيرة تجارية⁽¹⁾، وقد تطورت هذه الخدمة وأصبحت منتشرة بشكل واسع في أواخر التسعينات وعرفت العديد من التطورات أهمها EMS.

enhanced messaging service⁽²⁾ الذي يسمح للمستخدمين بتبادل رسائل نصية طويلة المحتوى، وأصبح هناك ما يعرف بالرسائل الذكية smart messaging، التي أطلقت من طرف شركة "nokia"، وهي خدمة خاصة تسمح بتبادل أشياء مختلفة عبر الرسائل القصيرة. ويتضمن هذا تحويل عوامل تهيئة الأنترنت . بطاقات الأعمال business card... إلخ⁽³⁾.

وتنقسم الرسائل النصية القصيرة من الناحية التقنية إلى نوعين: الأول "SMS BC" أي بث الخلية، حيث تبث المحطة القاعدية رسالة ضمن الخلية التي تغطيها لجميع الهواتف التي تمر عبرها ويستخدم هذا النوع لخدمات الإعلان ونحو ذلك.

والثاني "SMS PP" من نقطة إلى نقطة، حيث يتم إرسال الرسالة من النقل إلى مثله، أو حاسب آلي إلى النقل أو العكس⁽⁴⁾.

(1): سعيد بن محارب المحارب: الإعلام الجديد في السعودية، جداول للنشر والتوزيع، الكويت، ط1، 2011، ص295.

(2): Gwenaël le bodic : mobile messaging : technologies and services, john wiley a sons htd, 2003, p24.

(3): Tony wokfield et al: entroduction to mobile com, p288.

(4): سعيد بن محارب المحارب: مرجع سبق ذكره، ص

4-2: عوامل ازدهار خدمة الرسائل القصيرة:

وصلت الرسائل النصية القصيرة في أغلبها إلى حالة راسخة في القطاع التجاري، فالبنوك على سبيل المثال تستخدم التنبيهات من خلال الرسائل النصية القصيرة منذ سنوات لإبلاغ العملاء، بالخدمات الجديدة والمبالغ المسحوبة من الحسابات وغيرها. أمّا شركات الاتصالات فتتبعه المشتركين للتحديثات والتغييرات في الخدمة.

وقد فتحت خدمة SMS الباب الواسع لتبادل المعلومات عن آلاف المنتجات الاستهلاكية، وقد سمحت الرسائل النصية القصيرة للشركات من أي حجم ونوع أكثر من أي وسيط اتصالي آخر حتى الآن بإضفاء صبغة الإبداع والابتكار على ممارسات الأعمال الراسخة، مما يعني أنّ إمكانيات الرسائل النصية القصيرة لا حدود لها. ومن الأمثلة على عوامل تحفيز ازدهار تجارة الرسائل النصية:

* **السلع والخدمات على الأنترنت:** غيرت دعوة العملاء لإجراء عمليات الشراء باستخدام الهواتف المحمولة نمط التجارة من عبر الطاولة خلال ساعات العمل العادية إلى عبر الأنترنت في المكان والوقت الذي يحبّه، وبجانب توسيع نطاق سوق المتاجر والشركات، فإنّ وجود خيارات مثل السداد عبر المحمول يجعل من تجربة الشراء عملية سلسة للغاية ومقبولة لدى المشتركين.

وقد كشفت دراستان عن السوق في عام 2009 أنّه في استطلاع للرأي شمل 2000 مشترك للرسائل النصية القصيرة قال 67% من المشاركين أنّهم يفكرون في شراء السلع والخدمات عبر هواتفهم المحمولة⁽¹⁾.

* **التسويق عبر الهواتف المحمولة:** تقوم التجارة والأعمال على العلاقات مع العملاء، وقد جعلت الرسائل القصيرة الإعلان والتسويق أمراً قريباً من شخصية كل عميل، لأنّ الاتصال يتم باستخدام أقرب جهاز شخصي للعميل وهو الهاتف المحمول.

أصبح بإمكان التجار تخصيص رسائل التسويق حسب كل فرد، وإرسال الرسائل في وقت محدد وحسب موقف العميل، والرد على الأسئلة أو التعليقات على الفور، ومن ثم إنشاء علاقة وثيقة مع كل عميل على حدة.

(1): <http://ainews.com.15/01/2001>.

* **النقل والإمداد:** تمثل الرسائل النصية القصيرة والهواتف المحمولة خيارا مثاليا بالنسبة لخدمات النقل والتزويد والإمداد، من بين الإمكانيات المتاحة إخبار فني الصيانة الميداني بوقت ومكان الاستدعاء التالي وإخطار سائق التوصيل بعنوان مكان التحميل التالي وتتبع الشحنات على المستوى الدولي.

* **الإخطارات وتوزيع البيانات:** استخدام الرسائل النصية القصيرة لإرسال الإخطارات وتوزيع البيانات أمر مفيد للغاية لأي نوع من الأنشطة التجارية، رغم أنّ صناعة الرعاية الصحية تمثل نموذجا محوريا، حيث يمكن للأطباء والمرضى والطواقم الطبيّة في المستشفيات ودور الرعاية الصحيّة استخدام الرسائل النصية القصيرة في تقديم أوصاف وحلول بخلاف أدوات التنبيه التقليدية الأخرى، خاصة عندما يجب إصدار تنبيهات حيوية وعاجلة.

* **مراقبة النظم عن بعد:** أصبحت مراقبة النظم عن بعد حلاً عمليا وبصفة خاصة يمكن المؤسسات الموزعة استخدام تنبيهات الرسائل النصية القصيرة لإخطار مسؤول النظام بحالة معينة إذا طلبت خلال عملية المراقبة. على سبيل المثال يمكن استخدام الرسائل النصية القصيرة بالاشتراك مع البرنامج الذي ينبه الخادم على فترات محددة، حيث يستطيع البرنامج إرسال تنبيه بالرسائل النصية القصيرة تلقائيا إذا حدث أي عطل في الحاسب الخادم⁽¹⁾.

* **التعاون بين الموظفين:** تستطيع الرسائل النصية القصيرة توجيه رسائل البريد الإلكتروني للموظفين وتخطي نظام البريد الإلكتروني، وعندما ترسل الشركة الرسائل النصية لجميع الموظفين يستطيع الموظفون الرد مباشرة عبر الرسائل النصية من خلال اتصال متبادل ثنائي الاتجاه، وعلى المستوى المتقدم يركز التعاون الجماعي على المستخدم من حيث أن تطبيقات الرسائل النصية القصيرة، الجديدة تحتوي على مزايا مثل الإدارة المتكاملة للتواجد، وباستخدام الرسائل النصية القصيرة، يستطيع الموظفون تغيير حالة التواجد، وفحص حالة تواجد الموظفين الآخرين، وإعداد اجتماع أو مكالمة متعددة الأطراف (من خلال تحديد الأرقام والتاريخ والوقت). وتنفيذ المهام الأخرى التي تزيد من تواجدهم كموظفين متعاونين بالإضافة إلى العملاء وشركاء العمل⁽²⁾.

(1) المرجع السابق. <http://ainews.com.15/01/2001>

(2): المرجع نفسه

3-4: أهمية الرسائل النصية القصيرة:

نظرا لبساطة فكرة الرسائل النصية القصيرة وجاذبيتها زاد الإقبال عليها خصوصا أنها عملية أكيدة في الوصول إلى الشخص المطلوب.. ويتوقع الخبراء أن يقفز عدد الرسائل المتبادلة إلى أرقام أعلى، إضافة إلى دخول تقنيات جديدة ستزيد من إقبال الملايين على هذه الخدمة.

تعد الرسائل القصيرة ليست ترفيهية بل إنها تفتتح المجال واسعا أمام المستثمرين من شركات وأفراد للاستفادة منها في الوصول إلى الجماهير بشكل مضمون ومؤكد. كما أنها تفتتح المجال أمام المطورين لوضع تطبيقات جديدة يمكنها أن تجلب لهم الكثير من الأرباح.

وهناك عدد كبير من البنوك تسمح لعملائها بالتعامل معها بأسلوب الرسائل القصيرة في تحويلات الحسابات والرسائل المهمة في الطوارئ.

وأيضا شركات التأمين تستخدمها في التعامل مع عملائها، ومؤسسات تعمل في مجال الأخبار والمعلومات تبث لمشركيها معلومات عن الطقس والبورصات والحوادث وأحوال المرور، وشركات أخرى تعلن عن منتوجاتها وسلعها عبر الجوال بأسلوب الرسائل القصيرة، وأحزاب سياسية ومرشحوون في الانتخابات يروجون لأفكارهم ويعرفون أنفسهم للجماهير بأسلوب الرسائل النصية ففي أحد البلدان الأوروبية استخدم وزير المالية أسلوب SMS في إبلاغ مواطنيه بمعلومات مهمة عن الضرائب الجديدة التي قررها على بعض السلع والأنشطة.

* تحذيرات الثورات فهي تعد وسيلة سهلة خاصة في أوقات الأزمات فهي طريقة فورية وسريعة في مثل هذه الحالات. فقد تكون بضعة هواتف نقالة تؤدي الغرض في تحذير الآخرين من الكوارث. فالأمر لا يحتاج سوى وصول رسالة نصية قصيرة بمحتوى الخبر، وقد قال أحد الخبراء أن هناك احتمالا لتقليل الخسائر إذا ما تنبه مستخدمو الهاتف النقال إلى تلك الخدمة (SMS). بالإضافة إلى أهميتها بالنسبة للجهات الحكومية والمسؤولة هناك⁽¹⁾.

كما يمكن أن يستغلوا هذه الأداة قبل الشبكات الحكومية والإقليمية في تحذير الناس من الكوارث.

(1) :<http://al.jazirah.com>,19/04/2016,21:59.

* إضافة إلى هذا قال "كينيث إلين" المدير التنفيذي بشركة تعمل في مجال التحذيرات العامة: « إنّ تقنية الرسائل النصية القصيرة يمكنها على الأقل تخفيض الخسائر في حالة وقوع الكوارث » وهو ما يعني أنّها ذات أهمية عظيمة، وأشار إلى أنّها تعد واحدة من الأدوات العظيمة في عالم إصدار التحذيرات والإنذارات، لذا يجب استخدامها في هذا المجال مع ضرورة الاهتمام بالوسائل الأخرى التي تؤكد لمستخدمي الهاتف النقال ما يتم إرساله من معلومات تحتويها الرسائل القصيرة حتى لا يفتح الباب للتكهنات واستغلال الموضوع بشكل غير صحيح⁽¹⁾.

4-4: مميزات الرسائل النصية:

تعد الرسائل وسيلة مميّزة يستخدمها الكثير من المتعاملين مع شبكة الإنترنت بالإضافة إلى أنّ هناك عدداً غير قليل من المواقع يقوم بتوفير تلك الخدمة لجذب المزيد من المستخدمين إلى صفحاته.

- أمّا الرسائل النصية القصيرة تتميز بمجموعة من الخصائص الفريدة التي تميّزها عن الخدمات الأخرى التي تقدمها شبكات الهواتف النقالة، فهي رسائل ذات طول ثابت ومحدد، كما أنه يمكن إرسال الرسائل على شكل رسائل ثنائية الشكل binary messages التي تستخدم لإرسال الصور والنغمات، وهي في الوقت نفسه قابلة للتقسيم.

- إنّ آلية إرسال الرسائل القصيرة من شبكة الإنترنت إلى شبكات الهواتف النقالة تتميز بإمكانية إرسالها أو استقبالها في نفس الوقت الذي تقوم فيه بمكالمة هاتفية أو بإرسال واستقبال بيانات أو فاكسات.

- كما أن هناك بعض التطبيقات التي تدعم إرسال رسالة طويلة على شكل رسائل قصيرة متعددة، حيث يتم تقسيم هذه الرسالة إلى مجموعة من الرسائل حتى تصل إلى الجهة المقصودة على شكل مجموعة رسائل. أو إرسال مجموعة رسائل تصل إلى الجهة المقصودة على شكل رسالة واحدة، وهذه الخاصية تعتمد على نوع التطبيقات المستخدمة في إرسال واستقبال الرسائل.

- إضافة إلى ذلك يمكن تبادل الرسائل من الإنترنت إلى الجوال، أو من الجوال إلى الإنترنت. وهي تكون كالتالي:

(1): <http://al.jazirah.com,19/04/2016,21:59>.

- من الإنترنت إلى الجوال: إن مركز خدمة الرسائل القصيرة لشبكة الهواتف النقالة هو الجهة المسؤولة بشكل أساسي عن التعامل مع الرسائل القصيرة. فقد كان من الضروري والمنطقي أن يرتبط هذا المركز ارتباطاً فعلياً PHYSICAL CONNECTION بالتطبيقات التي تتيح إرسال واستقبال الرسائل من وإلى شبكة الإنترنت، ويمكن أن يكون هذا الربط من خلال شبكة الإنترنت نفسها أو من خلال خط (1) هاتفي leased line، أو من خلال الشبكة الرقمية للخدمات المتكاملة أو أي شكل آخر وعندما يقوم أحد المشتركين بكتابة رسالة قصيرة على شاشة جهاز الكمبيوتر الخاصة به، سواء عن طريق أحد برامج الرسائل القصيرة. أو عبر أحد المواقع التي تقدم هذه الخدمة، فإنّ هذه الواجهة التي يتعامل معها تكون في الواقع مرتبطة بالتطبيق الذي يؤدي هذه الوظيفة، وعندما يكتب المستخدم نص رسالته، ويقوم بإدخال رقم الهاتف المطلوب إرساله إليه، وعند الضغط على زر أمر إرسالها عن طريق الإنترنت إلى التطبيق المرتبط بذلك الموقع. أو البرامج في أي مكان في العالم شرط أن يكون مرتبطاً فعلياً بالإنترنت.

وبما أنّ التطبيق مرتبط بمركز خدمة الرسائل القصيرة فإنهما يتوافقان باستخدام أي بروتوكول من البروتوكولات المستخدمة، ومن بينها بروتوكول (protocol ucpd universal computer) ، وبروتوكول (short message peer to peer :protocol SMPP) ، وهكذا يبدأ التطبيق في طلب إرسال الرسالة إلى مركز خدمة الرسائل القصيرة، ويقوم مركز الخدمة بفحص بيانات التطبيق، ويسمح له أو لا يسمح له بتسليم الرسالة إليه بناءً على الإعدادات المسبقة، وعند وصول الرسالة إلى مركز خدمة الرسائل القصيرة، فإنّه يبدأ في فحص الرقم المطلوب، ويقوم بتوجيه الرسالة القصيرة، فإنّه يبدأ في فحص الرقم المطلوب، ويقوم بتوجيه الرسالة إلى الرقم المطلوب، ولكي يقوم مركز خدمة الرسائل القصيرة بهذه العملية فإنّه يكرر الخطوات السابقة حيث يتصل بالوحدة الرئيسية لتسجيل المواقع (home location registry) التي تكون على اتصال مستمر بوحدة تسجيل موقع الزائر (visitor location registry)، وهكذا يتم تحديد موقع المشترك المطلوب (2).

(1): المرجع نفسه

(2) <http://al.jazirah.com,19/04/2016,21:59>.

- من الجوال إلى الإنترنت:

بدأت بعض التطبيقات التي تتيح إمكانية إرسال الرسائل القصيرة من أجهزة الهواتف المحمولة إلى الانتشار، وهي تلقى إقبالا متزايدا بين مختلف الفئات المستخدمة للهواتف الجوال، وفي هذه الحالة فإن على الشخص الذي يتلقى رسالة على جهاز هاتفه الجوال ويريد الرد عليها، أو الشخص الذي يريد إرسال رسالة إلى شبكة الإنترنت أن يبدأ أولاً بكتابة نص الرسالة المطلوب إرسالها، ومن ثم إدخال عنوان التطبيق المطلوب إرسال الرسالة إليه، وبالضغط على أمر الإرسال يقوم الجوال بتوجيه الرسالة إلى مركز خدمة الرسائل القصيرة، ويقوم مركز الخدمة بدوره بفحص الرسالة، وتوجيهها إلى التطبيق المقصود بناء على العنوان المرفق مع الرسالة، ومن ثم يتولى التطبيق توصيل الرسالة إلى الجهة المقصودة التي تكون في الرسالة إلى مستخدم الحاسب. ويمكن القول أن خدمة إرسال الرسائل القصيرة مجانية بالفعل، إذا ما حاول مستخدم الإنترنت البحث عن المواقع التي توفر تلك الخدمة عبر شبكة الإنترنت⁽¹⁾.

4-5: خدمات الرسائل النصية (SMS):

صمم نظام الرسائل القصيرة للتواصل السريع والموجز بما يتفق مع اسمه ومع الإمكانيات المتاحة له من حيث القدرة على الكتابة والقراءة، بحسب الشاشة، وحجم المفاتيح.

أما المحتوى الذي تنقله الرسائل فلا حصر له بما يشمل التنويهات الإخبارية، المعلومات المالية، الشعارات والنعيمات وغيرها. كما يستطيع المشتركون الحصول على عناوين الأخبار في عالم الأعمال وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات أو عناوين الرياضة وأخبار كرة القدم مثلا، أو آخر الأخبار المهمة في تلك اللحظة، إضافة إلى خدمات أخرى نذكر منها:

4-5-1- الخدمات الإخبارية: والتي تشمل كل ما تقدمه وكالات الأنباء وبعض الصحف اليومية، في شكل نصوص ترسل إلى المشتركين وهي في العادة يتم تصنيفها تحت عناوين مثل: الأخبار، المال، الترفيه وتنقسم كل من هذه التصنيفات فرعا إلى موضوعات متخصصة ومحددة بحيث يحدد المشتركون خياراتهم بدقة، وبشكل سليم للحصول على المعلومات الدقيقة التي يريدون، ويستطيع

(1): <http://al.jazirah.com,19/04/2016,21:59>.

المشتركون الراغبون في الحصول على عناوين الأخبار في عالم الأعمال وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتشمل أيضا أخبار الطقس وأسعار العملات وأخبار الرحلات الجوية.

4-5-2- التوعية الاجتماعية و الأمنية والصحية: تشمل هذه الخدمة مدخلا جديدا للمؤسسات المختلفة الحكومية والخاصة لتوصيل رسالتها التوعية من خلال أجهزة الهاتف النقال لمجموعات هائلة من الناس خاصة في الحالات التي تستدعي الوصول السريع للمعلومات (1).

كما تستخدم كوسيلة للإرشاد من طرف المؤسسات التي تعنى بالصحة والأمن والمجتمع في التوعية، وإيصال الرسائل الإرشادية إلى شرائح واسعة من الناس.

إضافة إلى استغلال الحكومات لهذه الخدمة، في توعية المواطنين وحثهم على أداء الواجبات الوطنية، وهو ما قامت به الحكومة الجزائرية، حيث عمدت إلى الترويج للانتخابات التشريعية التي أقيمت بتاريخ 10 ماي 2012 عن طريق إرسال الرسائل القصيرة التي تحث المواطنين على التوجه لصناديق الاقتراع، وكذا إعلامهم بمواعيد مراجعة القوائم الانتخابية. وما إلى ذلك (2).

4-5-3- الخدمات الإعلامية: تظهر عبر محطات التلفزيون التي تتيح للجمهور إمكانية التواصل عن طريق الرسائل النصية القصيرة التي تظهر على الشاشة، وتحمل مضامين متعددة وكثيرا ما تسمح للأشخاص بالتعرف على بعضهم البعض.

كما تتكسب منها محطات التلفزيون في الإعلان والترويج والتواصل بين الناس خاصة الشباب بعرض أشرطة التراسل الشخصي لأصحاب الرسائل القصيرة، التي تحوي الإهداءات الشخصية والتعليقات الخاصة، وحتى الدعوات للقاءات العادية.

إضافة لذلك تستخدمها المحطات التلفزيونية في عملية التصويت في البرامج التي تعتمد على المسابقات أو ترشيح الأفراد لنيل جوائز أو حتى المسابقات التي لا تستهدف سوى الربح السريع.

(1) : سميحي وداد: الصحفيون ومصادر المعلومات الإلكترونية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009-2010، ص ص 129-130.

(2) : مريم ماضي: تأثيرات الهاتف النقال على أنماط الاتصال الاجتماعي لدى الطالب الجامعي، مذكرة لنيل شهادة ماجستير الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2012-2013، ص121.

وتتم عملية استقبال وتنظيم بث الرسائل بواسطة قسم متخصص في تجميع وتنظيم الرسائل القصيرة، أو تقوم بها شركات لحساب القنوات التلفزيونية⁽¹⁾.

وهذه الخدمات الإعلامية التي تقدّمها الرسائل النصية القصيرة لها جوانب إيجابية، كما لها جوانب سلبية أيضاً، ونذكر منها:

4-5-3-1- الجوانب الإيجابية الإعلامية للرسائل النصية:

وقد رتبها بعض الباحثين كالآتي:

- منح المشاهد فرصة التعبير عن رأيه بحرية وقتما شاء.
- ممارسة الاختيار فيما يخص شخص أو قضية يعنى بها.
- خلق دور تفاعلي ومؤثر للمشاهد في الوسيلة الإعلامية.
- بناء رأي عام اتجاه بعض الموضوعات الترفيهية أو للتسلية.
- الاستفادة مما توفره التكنولوجيا من إمكانيات للاتصال والتواصل مع الآخرين.
- توسيع ثقافة الديمقراطية التي تجعل الأقلية تقبل رأي الأغلبية.

4-5-3-2- الجوانب الإعلامية السلبية للرسائل النصية:

- إنّ الاعتماد على الرسائل في التواصل بين الأشخاص سيؤدّي في النهاية إلى ضعف الروابط الاجتماعية.

- كما أنه اتصال من جانب واحد ومن ثمة لا يوجد ما يؤكد أو ينفي واقعية الاتصال لذلك فإنّ الشخص ذاته حينما يختار بديلاً من البدائل المعروضة لمرات عدّة يعتبر مخادعاً، لأنه يعبر عن رأي فرد واحد على اعتبار أنها مشاركة لعدد كبير من الأشخاص.

- بجانب الافتقار إلى المصداقية لعدم وجود أي رقابة على حقيقة التصويت أو نتائجه واشغال الرأي العام والعمالة عن القضايا الرئيسية وابتزاز المشاهد مادياً من خلال الإعلانات المستمرة التي تحثه على المشاركة.

(1) : سميشي وداد: مرجع سبق ذكره، ص 130.

-إثارة الشائعات المغرضة التي قد تمس بسمعة المشاركين في البرنامج أو القائمين عليه أو تشويه وسيلة الإعلام ذاتها⁽¹⁾.

4-5-4- التسويق من خلال الرسائل القصيرة:

خدمة الرسائل القصيرة هي الخدمة التي توفر قناة للتسويق المباشر بالإضافة إلى التكلفة المنخفضة، وخاصة بالمقارنة مع التسويق عبر الوسائل الترويجية الأخرى، حيث يمكن الوصول عبر الرسائل القصيرة إلى ملايين الأشخاص خلال دقائق وبتكاليف منخفضة جداً، أو بنتائج مذهلة قابلة للقياس.

تسعى خدمة الترويج عبر الرسائل القصيرة (sms)، لتسويق المنتجات والخدمات المختلفة، ويتم اعتمادها ضمن أفضل الوسائل الترويجية التي يمكن اعتمادها في الخطة التسويقية والترويجية.

وللتسويق من خلال الرسائل القصيرة (sms) نقاط قوة تتمثل في:

- كونها حل اقتصادي مناسب للشركات والمؤسسات محدودة القدرات والميزانيات المالية (الصغيرة والمتوسطة).
- السرعة في الأداء، بحيث لا تتجاوز مدة وصول الرسالة دقيقة واحدة في الظروف الاعتيادية.
- توفير وتحكم بشكل أفضل في الميزانية الدعائية من خلال استهداف العملاء الذين يرغب الوصول إليهم.
- منخفضة التكلفة وأرخص مقارنة بالوسائل الأخرى كالراديو والتلفزيون⁽²⁾.
- الحصول على تفاعل فوري ومباشر مع العملاء فور وصول الرسالة إليهم.
- خدمة فعالة عند استخدامها بشكل دوري لتتبيه العملاء بكل جديد وإرسال جديد العروض إليهم.
- تغطية شاملة وكاملة لشبكات الهاتف النقال.
- يمكن إرسال الرسائل باسم مرسل يتم تحديده كأن يكون اسم شركة أو منتج أو متجر، (اسم المرسل حسب بوابة الإرسال المستخدمة، وتوفر الخدمة).

⁽¹⁾: مصطفى عباس صادق: الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2006، ص300.

⁽²⁾: موقع يم لخدمة رسائل الجوال من الإنترنت: yem-sms.net، بتاريخ 2016/03/06، الساعة 12:36.

- جدولة الرسائل وإرسالها أوتوماتيكيا، وتسليم تقارير الوصول لمتابعة تأكيد وصول الرسالة التسويقية للعميل⁽¹⁾.

4-6: فوائد استخدام الرسائل النصية عبر الهاتف النقال:

يشهد اليوم العالم تطورا غير مسبوق في وسائل الاتصال والإعلام المختلفة التي جعلت من العالم بيتا صغيرا، وهذا التطور الواضح جعل من استخدام الهاتف النقال ضروريا للفرد وذا أهمية يساعد على تقريب المسافات والأوقات إضافة إلى الخدمات التي يقدمها في جميع المجالات المختلفة. الهاتف النقال الذي صار طرفا ملازما للناس في حياتهم اليومية لاستخداماته المهمة والمختلفة ومن ضمن خدماته الرسائل القصيرة SMS الذي يستفيد منها المستخدم في حياته والإطلاع على الكثير من الإعلانات.

فقد أثبتت الرسائل النصية فعاليتها كوسيلة إعلانية ناجحة عبر الهاتف النقال، ولهذا تعتمد عليها الشركات والمؤسسات في الإعلان عن منتجاتها والترويج عن سلعتها بغرض التأثير على الجماهير ومن فوائدها:

- الوصول إلى أعداد كبيرة من الجمهور بطريقة سهلة وسريعة.
- استهداف مباشر برسائل الجوال للجمهور الذي تريد الوصول إليه.
- التواصل مع الموظفين والعملاء والحصول على عملاء جدد.
- تعريف الجمهور بالخدمات والمنتجات والتقرب منهم.
- أكثر فاعلية من كثير من الحملات الإعلانية.
- إرسال عروض خاصة للتجار والموزعين.
- دفع مستوى الوعي والإدراك بقيمة العلامة التجارية⁽²⁾.

(1) : الموقع نفسه.

(2) : <http://arabdig.com/ar/,13/01/2016,12:31>.

خلاصة الفصل:

الرسائل لنصية القصيرة هي إحدى أهم الوسائل التقنية المعاصرة للتواصل والتي أصبحت جزءاً مهماً في حياة الناس اليومية، وفتحت أبواباً استثمارية جديدة، وليس لأنها امتداد لعالمنا الرقمي فقط، ولكن لسهولة وصولها إلى الصغير والكبير، أفراداً أو جماعات، صباحاً أو مساءً.

وتختلف طبيعة الرسائل النصية من حيث نوعية الخدمة التي تقدمها، كما أنها بداية المشوار في عالم الخدمات المضافة للاتصالات المحمولة، وتليها استثمارات بخدمات أخرى كخدمة رسائل الوسائط المتعددة وغيرها.

وفي الأخير نكون قد تعرفنا على تقنية الرسائل النصية ومختلف خدماتها وخصائصها وأهميتها، وذلك من خلال العناصر السابقة الذكر التي تم التطرق إليها في هذا الفصل.

الفصل الخامس: منهجية الدراسة الميدانية ونتائجها

تمهيد:

1-5: منهج الدراسة

2-5: عينة الدراسة

3-5: نوع العينة

4-5: حجم العينة

5-5: استمارة تحليل المضمون

6-5: التحليل والنتائج

خلاصة الفصل

تمهيد:

عرفنا في الفصول السابقة كل ما يتعلق بالجوانب النظرية للموضوع، بدءاً بتحديد مشكلة الدراسة وطرح إشكالياتها إلى محاولة الإحاطة بمختلف القضايا والأمور المتعلقة بالرسائل النصية والإقناع، ولتكملة خطوات الدراسة وتنسيقها، وعلى ضوء ما نوقش وطرح سنحاول في هذا الفصل تناول الإطار المنهجي للدراسة، من خلال عرض وتحليل عينة الدراسة وأسباب اختيارنا ومستوياتها. (العينة الزمنية، عينة المصدر، عينة التحليل). وكذلك سنحدد في هذا الفصل نوع العينة وحجمها والاعتبارات التي اعتمدها في ذلك، ونظراً لأنّ الهدف من البحث هو الإجابة على التساؤلات المطروحة، فيستلزم منا الأمر تحديد منهج الدراسة، الذي يكفل لنا الحصول على نتائج دقيقة من خلال أدوات جمع البيانات، كما يتضمن هذا الفصل تحليل الجداول وتفسيرها والتعليق عليها بغية الوصول إلى نتائج الدراسة.

5- منهجية الدراسة:

5-1- منهج الدراسة:

دراستنا المتمثلة في الدور الإقناعي للرسائل النصية لمتعامل الهاتف النقال، هي من الدراسات الوصفية التي لا تقتصر فقط على جمع البيانات والمعلومات، بل تتجاوز ذلك إلى معالجة المعطيات منهجياً واستخلاص النتائج تبعاً لأهداف الدراسة. ومن خلال الوصف الكمي والكيفي لمختلف الظواهر. وهذه الدراسة تطمح إلى الوصول لتحليل كيفي يفسر الدور الإقناعي الذي تلعبه الرسائل النصية وللوصول إلى النتائج المطلوبة يجب اتباع المنهج المناسب للدراسة.

فالمنهج هو: الكيفية التي يتبعها الباحث لدراسة المشكلة موضوع البحث⁽¹⁾ وهو أيضاً: «مجموعة القواعد العامة التي يستخدمها الباحث للوصول إلى الحقيقة»⁽²⁾.

ويعرف المنهج أيضاً بأنه: «الطريق الذي يسلكه الباحث للتعرف على الظاهرة والكشف عن الحقائق المرتبطة بها بغرض الوصول إلى الإجابات عن الأسئلة التي تثيرها المشكلة»⁽³⁾.

وبما أنّ دراستنا هي دراسة وصفية يتم من خلالها التعرف على الدور الإقناعي للوسائل النصية لمتعامل الهاتف النقال جيزي، فإنّ المنهج الأنسب لهذه الدراسة هو منهج تحليل المضمون (المحتوى) والذي يمكننا من دراسة الرسالة للتعرف على مقدار فاعليتها في الإقناع. وسنتعرف على مفهوم تحليل المضمون وأهم خطواته:

• مفهوم تحليل المضمون:

يقوم هذا الأسلوب على وصف منظم ودقيق لمحتوى نصوص مكتوبة أو مسموعة من خلال تحديد موضوع الدراسة وهدفها، وتعريف مجتمع الدراسة الذي سيتم اختيار الحالات الخاصة منه لدراسة مضمونها وتحليله.

(1) محمد صبري فؤاد النمر: التفكير العلمي النقدي، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2003، ص230.

(2) أحمد حسن الرفاعي: مناهج البحث العلمي تطبيقات إدارية واقتصادية، دار وائل للنشر، الأردن، ط1، 2005، ص221.

(3) أحمد عبد الله اللوح: مرجع سابق، ص92.

وعادة يتم تحليل المضمون من خلال الإجابة على أسئلة معيّنة ومحدّدة يتم صياغتها مسبقاً، بحيث تساعد الإجابة على هذه الأسئلة في وصف وتصنيف محتوى المادة المدروسة بشكل يساعد على إظهار العلاقات والترابطات بين أجزاء ومواضع النصّ.

ويشترط في مثل هذا الأسلوب عدم تحييز الباحث عند اختيار عيّنة النصوص أو المسموعات المراد دراستها وتحليل مضمونها، بحيث يجب أن تكون ممثلة بشكل موضوعي لمجتمع الدراسة الذي تمثله⁽¹⁾.

كما تجدر الإشارة إلى أنه ليس من المفروض في كل بحث أن يحصل الباحث على البيانات المطلوبة من مصادر ميدانية، ولكن يمكنه أن يحصل على ما يلزم من معلومات بتحليل المحتوى من الكتب العلمية والرسائل والمجالات ووسائل الاتصال الجمعي والرجوع إلى السجلات بأنواعها وبرامج التلفزيون والكتب المدرسية ومحتوى المناهج المقررة والدورات والمحاضرات والرسائل الشخصية⁽²⁾.

هناك تعاريف عديدة لتحليل المضمون فيعرفه "برنارد بيرلسون" Bernard Berelson : «أحد أساليب البحث العلمي التي تهدف إلى الوصف الموضوعي المنظم للمحتوى الظاهر لمضمون الاتصال»⁽³⁾.

كما يعرفه "أولي هولستي" Ole Holsti بأنه: «وسيلة للقيام باستنتاجات عن طريق التحديد المنظم والموضوعي لسمات معيّنة في الرسائل الاتصالية»⁽⁴⁾.

كما تعرفه "توال محمد عمر" هو «تفكيك ما ينتجه القائمون على وسائل الاتصال الجماهيرية المكتوبة والمسموعة والمرئية من مضامين اتصالية متنوعة إلى أجزاء مادية، تسمح بكشف الرموز والصيغ المختلفة المستخدمة في التعبير عن القيم والأفكار المراد تبليغها إلى الطرف الآخر في عملية الاتصال».

(1) : د.عثمان محمد عنيق، دربحي مصطفى عليان: مناهج وأساليب البحث العلمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، ص48.

(2) : د.فاطمة عوض صابر، د.ميرفت علي خفاجة: أسس ومبادئ البحث العلمي، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، ط1، 2002، ص158.

(3) : Bernard B : content analysis in communication research, Glencoe IL, free press, 1952, p18.

(4) : Ole.H , content analysis for social science and humonities, addition on, 1969, p12.

• خطوات منهج تحليل المضمون:

إنّ تطبيق منهج تحليل المضمون يعتمد على عدّة إجراءات، والتي ترتبط أساسا بالإطار النظري الذي يضعه الباحث كخط مستقيم يسير عليه أو كموجه له في الدراسة، وإضافة إلى ذلك يأخذ في الحسبان طبيعة المادة الموجهة للتحليل وإبراز كل الخصائص التي تمتاز بها المادة وحسب الهدف الذي يسعى الباحث إليه من خلال هذه الدراسة.

1- مجال التحليل:

هو ذلك الحيز الذي يتحرك فيه الباحث من أجل إجراء عمليات التحليل، وهذا الحيز يمكن أن يكون عبارة عن مجموعة من التصريحات أو الصحف والمجالات أو البرامج التلفزيونية أو المواقع الشبكية.

2- مادة التحليل:

حتى يتمكن الباحث من عملية التحليل عليه أن يلجأ إلى تحديد المجال الزمني والمكاني لاختيار عينة الدراسة، لأنّ الباحث لا يمكنه أن يقوم بتحليل كل وسائل الاتصال، وبالتالي يمكن تحديده مثلا: عدد معيّن من المجالات المحكمة التي نشرت حول موضوع الدراسة وبعد ذلك يختار عينة من هذه المجالات حتى تكون عينة بحثه.

3- فئة التحليل:

ونقصد بذلك تصنيف المادة حسب مضمونها، حيث يراها البعض من الباحثين أنها الخطوة الأساسية نحو الحقيقة، وبالتالي فالباحث عليه أن ينتبه إلى تحديد الفئات تحديدا دقيقا وواضحا. وأن تكون معبرة لكامل المادة، إضافة إلى التمييز بين الشكل والمضمون، ونقصد بمضمون الشيء الذي كتب أو تم التصريح به، والشكل بالطريقة التي تمت بها الكتابة أو التصريح⁽¹⁾.

ومما سبق نستخلص أنّ تحليل المضمون يتطلب خطوات معيّنة لضمان نتائج علمية مقبولة، إذ على الباحث أن يقرر ما يريد دراسته.

(1): بخوش الصديق: منهجية البحث العلمي، دار قرطبة للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2010، ص48.

- 1- أن يحدد وحدة التحليل كالكلمة أو الفكرة أو الموضوع.
- 2- على الباحث أن يحدد طبيعة الفئات التي سوف يجري التحليل بموجبها.
- 3- على الباحث أن يقرر المجتمع الذي يدرسه والعينة التي يختارها.
- 4- على الباحث أن يقرر كيفية معالجة البيانات الإحصائية لاستخلاص النتائج⁽¹⁾.

- إيجابيات وسلبيات تحليل المضمون:
- الإيجابيات:

يمتاز أسلوب تحليل المضمون بعدد من الإيجابيات هي:

- لا يحتاج الباحث إلى الاتصال بالمبحوثين لإجراء تجارب أو مقابلات وذلك لأن المادة المطلوبة للدراسة متوفرة في الكتب أو الملفات أو وسائل الإعلام المختلفة.
- لا يؤثر الباحث في المعلومات التي يقوم بتحليلها فتبقى كما هي قبل وبعد إجراء الدراسة.
- هناك إمكانية لإعادة إجراء الدراسة مرّة ثانية ومقارنة النتائج مع المرّة الأزلى لنفس الظاهرة، أو مع نتائج دراسة ظواهر وحالات أخرى.
- السلبيات (العيوب):

رغم هذه الإيجابيات إلا أنّ استخدام وتطبيق الأسلوب لا يخلو من بعض العيوب مثل:

- يحتاج إلى جهد مكثبي من قبل الباحث.
- يغلب على نتائج أسلوب تحليل المحتوى طابع الوصف لمحتوى وشكل المادة المدروسة، ولا يبيّن الأسباب التي أدت إلى ظهور المادة المدروسة بهذا الشكل أو المحتوى.
- لا يمتاز هذا الأسلوب بالمرونة حيث يكون الباحث مقيداً بالمادة المدروسة ومصادرهما المحدودة⁽²⁾.

(1): بخوش الصديق: المرجع السابق، ص50.

(2): د. عثمان محمد غنيم، ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص49.

5-2- عينة الدراسة:

كإجراء منهجي ضروري وحاسم للبحث تفرض هذه الخطوة على الباحث أن يجيب على عدّة تساؤلات متعلّقة بمجتمع الدراسة وإمكانية اختيار عينة ممثلة له تمكّنه من التوصل إلى نتائج دقيقة ومعبرة عن طبيعة المشكلة البحثية، وهذه الأسئلة هي التي تثير مشكلة العينة وحجمها، نوعها، أسلوب اختيارها، ويتوقف طبعاً ذلك على جوانب منهجية من أهمها:

- طبيعة مشكلة البحث: ودراستها تدور حول مشكلة: الدور الإقناعي للرسائل النصية، وكيفية توظيفها من طرف متعاملي الهاتف النقال.

- درجة الدقة والتحديد المطلوبين للإجابة عن هذه التساؤلات.

- طبيعة مادة التحليل وكمياتها.

ولأنّ نتائج البحث تتوقف كثيراً على الاختيار المناسب لعينة الدراسة ومدى الدقة في تطبيق ذلك فقد اخترنا عيّنتها وضبطناها وفق ثلاث مستويات هي:

1- العينة الزمنية:

تحدد المجال الزمني للدراسة الميدانية بثلاث أشهر من جانفي 2016 إلى مارس 2016، وقد تم اختيار هذه الفترة بالذات لاعتبارات تتمثل في:

- مواكبة هذه الفترة لفترة دراستنا، وهذا مكننا من الحصول على مفردات العينة.
- كما أنّ هذه الفترة تزامنت مع دخول خدمة الجيل الثالث (3G) لمتعامل الهاتف النقال جيزي، حيث ساهمت في تطوير خدمات الانترنت والمكالمات...إلخ.
- كما تزامنت هذه الفترة أيضاً مع بعض المناسبات كعيد المرأة. وتسجيلات الحج واليوم المغاربي للتبرع بالدم...وغيرها.

2- عينة المصدر:

يمكننا اكتشاف عينة المصدر لهذه الدراسة من خلال عنوان الدراسة حيث يشير إلى أن الرسائل التي نقوم بتحليلها هي الرسائل التي يوجهها متعامل الهاتف النقال جيزي إلى الجمهور، فدراستنا تستخدم منهج تحليل المضمون للمواضيع التي تطرحها الرسائل النصية حيث من خلالها نكتشف الأساليب الإقناعية المستخدمة ودورها في إقناع الجماهير.

3- عينة التحليل:

نقصد بعينة التحليل الجانب الذي سنقوم بتحليله داخل الرسائل النصية ذاتها، كما هو موضح في عنوان الدراسة المتمثل في الدور الإقناعي للرسائل النصية لمتعامل الهاتف النقال.

3-5- نوع العينة:

سيكون تحليلنا للأساليب الإقناعية المستخدمة في الرسائل النصية منصبا حول المواضيع المختلفة التي تطرحها الرسائل النصية، وقد ارتأينا أن تكون عينة الدراسة قصدية، والتي تتماشى مع نوعية الدراسة وأهدافها. وهي مجموع الرسائل النصية التي قام بتوزيعها متعامل أوراسكوم للاتصالات جيزي، على زبائنها خلال الفترة الزمنية الممتدة من شهر جانفي إلى مارس 2016 وكان عددها 29 رسالة نصية.

4-5- حجم العينة:

إن طبيعة المجتمع المعين وأغراض الدراسة هما المحددان الرئيسيان لحجم العينة في البحوث الاجتماعية والإنسانية عامة، وفي بحوث الإعلام والاتصال على وجه الخصوص، لاسيما إذا كانت الدراسة تتيح منهج تحليل المحتوى.

وبما أن كيفية معالجة هذه المواضيع تهمنا، فقد حصرنا حجم العينة في 29 رسالة نصية على مدى ثلاثة أشهر (جانفي، فيفري، مارس)، والجدول التالي يمثل حجم العينة وكمية المواضيع:

الجدول رقم (01): حجم العينة وكمية المواضيع

الأشهر	التاريخ	عدد المواضيع
جانفي	من 02 جانفي إلى 31 جانفي 2016	12 موضوعا
فيفري	من 05 فيفري إلى 25 فيفري 2016	05 مواضيع
مارس	من 01 مارس إلى 30 مارس 2016	12 موضوعا
المجموع	03 أشهر	29 موضوعا

5-5- استمارة تحليل المضمون:

تماشيا مع المعالجة المنهجية للدراسة ، نحاول في هذا الإطار أن نوضح العملية التي من خلالها نتمكن من تجزئة محتوى الرسالة الإقناعية إلى وحدات قابلة للعد والقياس، ولأنّ هذه المرحلة تعتبر أكثر المراحل صعوبة لأنها تحتاج إلى الدقة والمهارة البالغة فقد التجأنا إلى عدد من الدراسات والبحوث الإعلامية التحليلية لمضامين الرسائل النصية لتحديد فئات الدراسة بحيث تتماشى وأهدافنا وإطارها النظري وكذلك تساؤلاتها، ولا تكون مجرد مسميات أو عناوين دون دلالات تصنيفية وقد قسّمنا هذه الفئات إلى قسمين هما:

القسم الأول: الفئات التي تجيب على سؤال ماذا قبل؟

1- فئة الموضوع:

تستهدف هذه الفئة الإجابة على سؤال على ما يدور موضوع المحتوى، أي أنّها ذات علاقة وثيقة بمضمون الرسالة الاتصالية، والإجابة على هذا السؤال تتمثل في كل المواضيع المطروحة في الرسائل النصية مهما كان أسلوبها.

أ- الأمن: ويعرف بأنه حالة شعورية من الاطمئنان والرضا النفسي لأمر ما.

ب- الوقاية: وهي مجموعة الإجراءات والتدابير الاحتياطية لتفادي بعض الحوادث وحماية أفراد المجتمع من كلّ العوامل والأسباب التي تهددهم.

ج- الدراسة (التعليم): والتي هي مجموعة من الأعمال المدرسية وتحصيل العلوم والمعارف، وهو ستقسم إلى فئتين:

- **الدعم المدرسي:** وهو مجموعة من الطرائق والأدوات والتقنيات الخاصة التي تنتهج داخل الفصل الدراسي عبر الوحدات والمواد، أو خارجه في شكل أنشطة تكميلية تصحيحية لتفادي ما قد يظهر على المتعلم من صعوبات تعترى سيره الدراسي.

- **المساعدة:** هي تسهيلات التي تخص الطلبة في التسجيلات المدرسية عبر الإنترنت.

د- الدين: وهو أيضا من المواضيع المطروحة لدينا في الرسائل النصية وقد ركز هذا الموضوع على فئة الحج بشكل أساسي.

- **الحج:** حيث يتم تقديم تنبيهات من خلال الرسائل النصية بموعد التسجيل للحج.

ه- **العنف ضد المرأة:** وهو له عدة أشكال تتمثل في:

- **عنف جسدي:** هو أبسط أنواع العنف أكثرها وضوحا فيه تتعرض المرأة سواء بجزء من أجزاء الجسم أو بأداة ما.

- **عنف نفسي:** يعد من الأنواع التي تترك أثرا كبيرا في النفس ويكون عنها يقول أو يفعل أحد شيئا يتسبب في جرح الشعور.

- **عنف لفظي:** قد يكون من أكثر أنواع العنف انتشارا كالنطق بالشتائم والألفاظ السيئة اتجاه المرأة.

و- **الخدمة الاستهلاكية:** وهي مختلف الخدمات التي يقدمها متعامل الهاتف النقال، لتحسين لخدمة الزبائن ومن هذه الخدمات:

- الإنترنت

- الامتياز

ي- **الإعلام (الإعلاني):** ويتمثل في:

- التهنئة

- الفوز (مسابقات)

• التبرع

2- فئة الجمهور المستهدف:

هذه الفئة تفيد في الكشف عن الجماعات التي يوجه إليها محتوى الرسائل النصية، ومعرفة الجماهير التي يتم التركيز على مخاطبتها، وقسمت هذه الفئة إلى فئات فرعية هي:

أ- الجمهور العام.

ب- النساء.

ج- الحجاج.

د- طلبة البكالوريا والمتوسط.

القسم الثاني: الفئات التي تجيب على سؤال كيف قيل؟

1- وحدات التحليل:

بعد تحديد الإطار المنهجي للدراسة وتحديد المنهج والعينة وفئات التحليل فإن من المفروض تقسيم المحتوى إلى وحدات قابلة للعد والقياس، وهذا من خلال منهج تحليل المحتوى، ووحدة التحليل هي: «الوحدة أو العنصر الأساسي الذي سنقوم بعده وإحصائه في تحليل المضمون».

وفي دراستنا هذه اعتمدنا على عدة فئات تتفاوت درجة استخدام كل واحدة منها حسب أهميتها في التحليل، وهذه الوحدات هي:

• الكلمة:

تعد الكلمة أصغر وحدات التحليل وأسهلها، تستخدم في دراسة المفاهيم المستعملة في مختلف المواضيع، حيث اعتمدنا عليها في الكشف عن بعض الأساليب الإقناعية (الكلمات الدالة)، وأيضا كانت الكلمة عنصرا هاما للكشف عن بعض الكلمات مثل: الامتيازات، الخدمة، الدعم والمساعدة وغيرها من الكلمات التي يتم عدّها، وتعمل وحدة الكلمة على إعطاء الدقة كمرحلة أولى، وبعدها التحليل.

• العبارة:

تعدّ ثان وحدة بعد الكلمة في البحوث الخاصة بتحليل المحتوى، وقد اعتمدت عليها الرسائل النصية في صياغة مضمونها مثل: عزيزي المشترك.

• الموضوع (الفكرة):

وحدة الموضوع هي من أكثر الوحدات استخداما في تحليل المضمون لارتباطها الوثيق بموضوع الرسالة، ونظرا لطبيعة دراسة الدور الإقناعي والتي تستدعي إدراك المعنى العام للموضوع في أغلب الأحيان للكشف عن الأسلوب الذي تستخدمه الرسائل النصية في الإقناع وبذلك فإنّ وحدة الموضوع هي الوحدة الأنسب لذلك.

5-7- التحليل والنتائج:

جدول رقم (01): الموضوعات المعالجة في الرسائل النصية

الموضوع	التكرار	النسبة المئوية%
الأمن	02	6.90
الوقاية	01	3.45
الدراسة	02	6.90
الدين	02	6.90
العنف	01	3.45
الخدمة الاستهلاكية	15	51.72
الإعلام (إعلاني)	06	20.68
المجموع	29	100

يوضح الجدول رقم 01 : توزيع المضامين الخاضعة للتحليل حسب المواضيع المعالجة خلال فترة ثلاثة أشهر في الدراسة.

- يكشف هذا الجدول عن تنوع المواضيع المطروحة في الرسائل النصية رغم تفاوت نسبها، إذ تشكل الموضوعات المتعلقة بالخدمة الاستهلاكية وعددها (15 موضوعا) نسبة (51.72%)، من مجمل المواضيع التي طرحتها الرسائل النصية خلال فترة الدراسة، وحسب العيّنة الخاضعة

للتحليل والمقدرة بـ (29) رسالة، فهي بذلك تحتل المرتبة الأولى. وتليها الموضوعات المتعلقة بالإعلام الإعلاني بـ نسبة 20.68% وعددها (6 رسائل)، وأما النسبة المتبقية فتتوزع على باقي الموضوعات، فالمرتبة الثالثة مشتركة بين موضوعات الأمن، الدراسة والدين بنسبة (6.90%) لكل موضوع، في حين احتلت الموضوعات المتعلقة بالوقاية والعنف المرتبة الأخيرة بنسبة 3.45% لكل موضوع.

- **الخدمة الاستهلاكية:** نلاحظ بأن الموضوعات المتعلقة بالخدمة الاستهلاكية احتلت الصدارة من حيث التكرارات بنسبة 51.72%، وهذا يرجع بالدرجة الأولى إلى كون متعامل الهاتف النقال جيزي يركز على الجانب الاستهلاكي وتحسين الخدمة للزبائن، كخدمة الإنترنت، والامتيازات وتحسين الجودة، ويرجع تركيز الرسائل على هذا الجانب إلى دخول خدمة الجيل الثالث (3G) إلى الجزائر التي يطرحها متعامل الهاتف جيزي وكذا الامتيازات المقدمة للمشاركين. نذكر منها: امتيازات النقاط، امتيازات الرصيد أو إضافة خدمة الرسائل النصية بالنسبة للمشاركين، من خلال هذه النتائج نلاحظ أنّ التركيز على الخدمة الاستهلاكية بشكل متكرر يساهم في إقناع المشاركين بالخدمات الجديدة المقدمة من طرف المتعامل إضافة إلى استخدام المصطلحات التي تثير انتباه واهتمام المشترك.
- **الإعلام الإعلاني:**

تشكل موضوعات الإعلام الإعلاني والتي عددها (6 مواضيع) نسبة 20.68% من مجمل الموضوعات المطروحة وهي بذلك تحتل المرتبة الثانية، حيث كانت كل رسالة تخص موضوع معين، حيث كانت هذه المواضيع تشمل: الإعلان عن مسابقة والفوز بجوائز وقد طرح هذا المضمون في رسالتين، إضافة إلى رسالة تحمل مضمون نتائج المباريات الرياضية، ورسالة تخص الإعلان عن موعد الفحص الطبي للالتحاق بالخدمة العسكرية، ورسالة تخص اليوم المغربي للتبرع بالدم، والرسالة الأخيرة تمثلت في تهنئة بمناسبة عيد المرأة.

- **الدين، الدراسة، الأمن:**

هذه المواضيع الثلاث تحتل المرتبة الثالثة حيث أنّ كل موضوع تكرر مرتين وكانت النسبة (6.90%) لكل موضوع.

- حيث كانت لدينا رسالتين في موضوع الدين تخص الأولى خدمة تسجيلات الحج، والثانية للحصول على دعاء ديني.
 - ورسالتان متخصصان في الدراسة، وهما موجهتان لطلبة البكالوريا الأولى تخص الدعم والمساعدة والثانية لاستخراج بطاقات التعريف البيومترية.
 - والرسالتان الأخيرتان تخصان الجانب الأمني: حيث تم إرسال نفس الرسالة على مرتين باللغة الفرنسية والعربية، ومما سبق نلاحظ أنّ هذه الرسائل هي عبارة عن رسائل تذكيرية، وتسهيلات للمشاركين.
- الوقاية والعنف:

أما الوقاية والعنف فقد احتلت المرتبة الأخيرة برسالة لكل موضوع بنسبة (3.45%)، فالرسالة التي تخص موضوع الوقاية تزامنت مع فصل الشتاء في شهر جانفي حيث كان على شكل تنبيه المواطنين بتفقد أجهزة التدفئة والغاز.

أما الرسالة الأخرى التي تخص العنف فقد كان محتواها عبارة عن تنبيه أو نهي لتجنب العنف ضد المرأة، كون هذه الظاهرة منتشرة بشكل ملحوظ في المجتمع الجزائري.

الجدول رقم (02): نسب توزيع المخاطبين

النسبة المئوية %	التكرار	المخاطبين
86.20	25	الجمهور العام
3.45	01	النساء
3.45	01	الحجاج
6.90	02	الطلبة
100	29	المجموع

من خلال الجدول رقم 02:

يبين الجدول رقم (02) نسب توزيع المخاطبين الخاضعة للتحليل حيث يمكننا أن نكتشف فئة الجمهور العام أعلى نسبة بـ (86.20%) من مجمل المخاطبين، وعددها 25 رسالة موجهة

لهذه الفئة، والمرتبة الثانية تخص الطلبة بنسبة (6.90%)، أي ما يعادل رسالتين مخصصتين لهذه الفئة، والمرتبة الثالثة والأخيرة فتخصص فئة النساء وفئة الحجاج بنفس النسبة والمقدرة بـ(3.45%) أي رسالة لكل فئة.

وحسب النتائج السابقة فإنّ الرسائل النصية أغلبها موجهة للجمهور العام، والذي يشمل جميع فئات المخاطبين، أي أنها موجهة إلى عامة المشتركين، في حين أنّ هناك بعض الرسائل المناسباتية التي تخص فئات معينة.

جدول رقم (03): توزيع الرسائل حسب التوقيت

التوقيت	التكرار	النسبة المئوية %
13:00 - 09:00	10	34.48
17:00 - 13:00	13	44.83
21:00 - 17:00	6	20.69
المجموع	29	100

من خلال الجدول رقم 03:

يبين الجدول رقم (03) نسب توزيع الرسائل حسب التوقيت، حيث أنّ أكبر نسبة لتوزيع الرسائل كانت في الفترة الثانية أي من الساعة [17:00 - 13:00] بنسبة (44.83%) أي ما يقابل 13 رسالة، والمرتبة الثانية كانت في الفترة الصباحية أي من الساعة [13:00 - 09:00] بنسبة (34.48) ما يقابل (10) رسائل نصية في حين أنّ أصغر نسبة كانت في الفترة المسائية من الساعة [21:00 - 17:00] بنسبة (20.69%)، أي (06) رسائل نصية.

وبذلك فأغلب الرسائل التي أرسلت إلى المشتركين كانت في وقت لذروة أي من التاسعة صباحا إلى الخامسة مساء بنسبة 79.31%، وهي الفترة التي يستخدم فيها الهاتف بشكل كبير مما يمكن المشتركين من الاطلاع على هاته الرسائل، فاختيار الوقت المناسب هو إحدى الطرق التي تستخدم في التأثير على الجمهور وإقناعه.

جدول رقم 04: توزيع المواضيع حسب التوقيت

المجموع	[21:00 -17:00]		[17:00 -13:00]		[13:00 -09:00]		التوقيت	
	ت	%	ت	%	ت	%		
100	02	50	01	50	01	-	الأمن	
100	01	100	01	-	-	-	الوقاية	
100	02	-	-	100	02	-	الدراسة	
100	02	50	01	50	01	-	الدين	
100	01	-	-	-	-	100	01	العنف
100	15	13.33	02	40	06	46.67	الخدمة الاستهلاكية	
100	06	16.67	01	50	03	33.33	إعلام إعلاني	
-	29	-	06	-	13	-	المجموع	

من خلال الجدول رقم 04:

يوضح الجدول رقم 04 توزيع المواضيع المعالجة في الرسائل حسب التوقيت ومن المعروف أن هذه المواضيع موجهة إلى فئات متعددة وشرائح اجتماعية مختلفة، ولعل ما يحدد تأثير الموضوع على المخاطبين هو التوقيت المناسب لإرسال الرسالة النصية.

- من النتائج السابقة لاحظنا أن الخدمة الاستهلاكية من المواضيع المطروحة بشكل كبير في مضمون الرسائل النصية ويرجع ذلك لأهمية هذه الخدمة بالنسبة لمتعامل الهاتف النقال، حيث كانت الفترة من الساعة [13:00 -09:00] هي الفترة التي أرسل فيها أكبر عدد من الرسائل المقدره بـ (07) رسائل نصية بنسبة 46.67% من كل الرسائل في هذا الموضوع، وتليها الفترة الممتدة من الساعة [17:00 -13:00] بـ (06) رسائل نصية بنسبة 40%، في حين أن الفترة الأخيرة من [21:00 -17:00] قدرت برسالتين فقط أي بنسبة 13.33%، وبذلك فالفترة التي ركز عليها متعامل الهاتف النقال هي الفترة الممتدة من [17:00 -09:00] أي وقت الدورة.

أما فيما يخص موضوع الإعلان الإعلاني فكان أكبر نسبة هي 50% أي 3 رسائل في الفترة الممتدة من [17:00 - 13:00] وتليها الفترة من [09:00 - 13:00] برسالتين من الساعة [17:00 - 21:00] بنسبة 16.67%.

أما موضوعي الأمن والدين فقد كانت هناك رسالة في كل فترة من الفترتين [17:00 - 21:00] و [17:00 - 21:00] أي ما يعادل 50% لكل رسالة في كلا الموضوعين الأمن والدين، وموضوع الوقاية الذي أرسلت فيه رسالة واحدة فقط في الفترة الأخيرة من [17:00 - 21:00] وهي الفترة التي يكثر فيها استخدام أجهزة التدفئة والغاز على اعتبار أنّ هذه الرسالة أرسلت في شهر جانفي أي فصل الشتاء.

أما فيما يخص موضوع الدراسة، فقد أرسلت الرسالتان في الفترة الممتدة من [17:00 - 13:00]، وهي الفترة التي يكون فيها الطلاب في المدرسة.

وموضوع العنف والذي كان فيه رسالة واحدة وتم إرسالها في الفترة الممتدة من الساعة [13:00 - 09:00].

ومن النتائج المتحصل عليها في الجدول 04: فقد تبين أنّ معظم الرسائل النصية المرسلّة في مختلف المواضيع فقد أرسلت في الفترة من (9:00 إلى 17:00) بنسبة 86.67% ، وهنا يرجع لكونها الفترة الأكثر استخداما للهاتف النقال، وعلى اعتبار أنّ التوقيت مهم في التأثير على المخاطبين وإقناعهم بمضمون الرسائل، فمتعامل الهاتف جيزي قد اختار الوقت الملائم لإرسال الرسائل النصية ذات الأهمية البالغة له.

جدول رقم (05): يمثل هدف محتوى الرسائل النصية

الهدف	التكرار	النسبة المئوية %
توعوي	04	13.75
تجاري	16	55.17
إعلاني	08	27.59
خيري	01	3.45
المجموع	29	100

من خلال الجدول رقم (05) نلاحظ أنّ هناك 16 رسالة تجارية بنسبة 55.17% تليها الرسائل الإعلانية بـ 8 رسائل بنسبة 27.59% وبعدها الرسائل التوعوية قدّرت بـ 04 رسائل نصيّة بنسبة 13.79%، أما الرسائل ذات طابع خيري فهناك رسالة واحدة بنسبة 3.45% وبذلك فأغلب الرسائل النصية يغلب عليها الطابع التجاري الربحي.

جدول رقم (06): يمثل اللّغة المستخدمة في الرسائل

اللّغة	التكرار	النسبة المئوية %
الفرنسية	19	65.52
العربية	02	6.90
عربية، فرنسية	08	27.58
المجموع	29	100

من خلال الجدول رقم (06) نلاحظ أنّ اللّغة الأكثر استخداما في الرسائل النصية هي اللّغة الفرنسية بـ (19) رسالة بنسبة تقدر بـ 65.52%، وتليها (8) رسائل جمعت بين اللّغتين العربية والفرنسية بنسبة 27.58%، في حين أنّ هناك رسالتين باللّغة العربية بنسبة 6.90%. وبذلك فمتعامل الهاتف النقال جيزي يعتمد على اللّغة الفرنسية بكثرة وفي أغلب الرسائل النصية.

جدول رقم (07): يمثل الأساليب الإقناعية المستخدمة في الرسائل النصية

الأساليب	التكرار	النسبة المئوية %
عقلي	19	65.52
عاطفي	10	34.48
المجموع	29	100

من خلال الجدول نلاحظ أنّ الأساليب العقلية هي الأكثر استخداما حيث استخدم في (19) رسالة نصية أي نسبة 65.52%، أما الأساليب العاطفية فكانت بنسبة 34.48% أي استخدمت في 10 رسائل نصيّة.

وكون الرسائل النصية أغلبها ذات طابع تجاري خدماتي فهذا يستدعي تقديم مختلف العروض والأدلة العقلية.

*نتائج الدراسة في ضوء:

1- الفرضيات:

- مناقشة الفرضية الفرعية الأولى: والتي مفادها: تؤثر مواضيع الرسائل النصية لمتعامل الهاتف النقال في إقناع الجمهور بمحتوياتها، ومن خلال مناقشة هذه الفرضية توصلنا إلى ما يلي:
 - بالرجوع إلى مضمون الرسائل التي قمنا بتحليلها أنّ أغلب المواضيع المعالجة في الرسائل النصية تركز على جانب الخدمات الاستهلاكية بنسبة 51.72% من مجمل المواضيع، ومن خلال هذه النتيجة نجد أنّ التركيز على الخدمة الاستهلاكية بشكل متكرر يساهم في التأثير على المشتركين (الزبائن) وإقناعهم بالخدمات المختلفة والجديدة التي يقدمها متعامل الهاتف النقال من خلال استخدام بعض المصطلحات التي تشير اهتمام المشترك، وخاصة أنّ الزبائن في تطلع دائم لكل ما هو جديد في مختلف الخدمات المطروحة من طرف متعاملهم.
 - أما الجمهور المستهدف من مضمون الرسائل النصية، فنجد الجمهور العام (أي كل فئات المجتمع) والمشاركين في المتعامل جيزي، وكانت بنسبة 86.20%، وذلك لكون أغلب الرسائل تركز على الخدمة الاستهلاكية والتي تلقى اهتماما كبيرا من مختلف الأفراد المشتركين مهما كانت أعمارهم أو مستوياتهم أو جنسهم.
 - فيما يخص توقيت توزيع الرسائل فقد اختار متعامل الهاتف النقال جيزي الفترة الممتدة من الساعة [09:00 - 17:00] أي وقت الدورة بنسبة 79.31% وهي الفترة التي يستخدم فيها الأفراد الهاتف النقال بشكل كبير، مما يمكنهم من الاطلاع على هاته الرسائل، واختيار الوقت المناسب هو إحدى الطرق التي تستخدم في التأثير على الأفراد ومحاولة إقناعهم.
 - أما بالنسبة لتوزيع المواضيع حسب التوقيت فنجد أنّ رسائل الخدمة الاستهلاكية كانت الأكثر إرسالاً (توزيعاً) من طرف متعامل الهاتف في الفترة الممتدة من [09:00 - 17:00] بنسبة 86.67% أي تم اختيار الفترة المناسبة من أجل إيصال الرسائل الخدمائية والاستهلاكية، وذلك لأهميتها بالنسبة للمشاركين وبذلك يتم الاطلاع عليها من طرفهم.

- مناقشة الفرضية الفرعية الثانية: والتي مفادها: تحقق الرسائل النصية أهدافها الإقناعية لمستخدمي متعامل الهاتف النقال جيزي.

- أغلب المواضيع المطروحة في الرسائل النصية تخص الخدمة الاستهلاكية كما جاء في النتائج المتحصل عليها، ومنها فالهدف الأساسي لدى متعامل الهاتف جازي هو تحقيق الربح التجاري، وهذا ما توصلنا إليه من خلال تحليل مضمون الرسائل النصية، وكانت الرسائل ذات الطابع التجاري بنسبة 55.17% من مجمل الرسائل التي تم تحليلها، إذ يسعى المتعامل إلى تقديم مختلف العروض الجديدة أو التذكير ببعض العروض المتوفرة مسبقاً، بشكل دائم ومستمر وذلك بإعلام وإعلان المشتركين عن طريق هذه الرسائل، وهذا ما يساهم في إقناع المشتركين بهذه العروض والخدمات إضافة إلى الحفاظ على ثقتهم بالمتعامل.

- مناقشة الفرضية الفرعية الثالثة: والتي مفادها: يعتمد متعامل الهاتف النقال على أساليب إقناعية في صياغة مضمون الرسائل النصية.

- من النتائج المتحصل عليها نجد أنّ متعامل الهاتف النقال جيزي يعتمد على الأسلوب العقلي في صياغة مضمون الرسائل المرسلّة، بنسبة 65.52% من خلال تقديم مختلف المعلومات والأدلة، ولكون أغلبها ذات طابع تجاري خدماتي تخص الاستهلاك فهذا يستدعي تقديم كل الامتيازات والإمكانات التي يتسم بها كل عرض مطروح في الرسائل النصية، إضافة إلى استخدام الأسلوب العاطفي في بعض الأحيان من أجل استمالة الجمهور (المشتركين) وجذب انتباههم واهتمامهم.

2- الدراسات السابقة:

بناءً على النتائج المتحصل عليها من البحث الميداني وبعد الإطلاع على الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع دراستنا، يمكن لنا أن نقوم بمناقشة النتائج في ضوء هاته الدراسات:

- توصلت "نزهة حانون" في دراستها إلى أنّ الصحافة المكتوبة تستخدم الأساليب الإقناعية العلمية (العقلية) في صياغة مضامينها، كما أنّ هذه الأساليب تتباين نسب استخدامها من موضوع لآخر، وهي نفس النتيجة التي توصلنا إليها من خلال تحليل مضمون الرسائل النصية لمتعامل الهاتف جيزي، حيث كان الأسلوب العقلي هو الأسلوب الغالب والأكثر استخداماً وتأثيراً على الجمهور بنسبة كبيرة.

- توصلت "سفير فايزة" من خلال دراستها إلى هناك علاقة بين الأساليب الإقناعية والترويج لخدمات "نجمة"، وهذا ما يتقاطع مع نتائج دراستنا حيث توصلنا إلى أنّ متعامل "جازي" يسعى إلى الترويج لخدماته، وعروضه المختلفة من خلال استخدام الأساليب الإقناعية وخاصة الأسلوب العقلي بنسبة أكبر، إضافة إلى الأسلوب العاطفي في مواضيع أخرى.

3- النظريات:

- نظرياته المقترَب المعرفي تقوم على أن الأفراد بوعي يختارون الرسائل التي تتفق مع اتجاهاتهم وقيمهم ومعتقداتهم، ويتجاهلون تلك الرسائل التي تناقض مع اتجاهاتهم.
ومن خلال النتائج المتوصل إليها من تحليل محتوى الرسائل النصية المرسلّة من طرف متعامل الهاتف جيزي، نجد أنّ الرسائل التي يقوم بإرسالها هي الرسائل الخدمائية الاستهلاكية والتي تلقى الاهتمام الكبير من طرف المشتركين والتي من خلالها يحاول المتعامل إحداث الاتفاق بين ما يسعى إليه وبين متطلبات المشتركين الخدمائية والاستهلاكية.
- نظريات المقترَب الإقناعي: جاءت هذه النظريات بفرضيات عدّة، فنجد نظرية التاءات الثلاث تفترض أنّ التأثير والإقناع يكون عبر 3 مراحل أساسية تتمثل في التوعية، التشريع، التتبع، ومن خلال تحليل محتوى الرسائل التي يرسلها المتعامل نجد أنّه يعتمد هذه المراحل، بحيث يرسل الرسائل النصية بشكل متتابع بنفس الخصائص التي تتميز بها المراحل السابقة الذكر في نظرية التاءات الثلاث.
- أما نظرية التحليل المعرفي للإعلام التي مفادها أنّ الفرد يبني اعتقاداته ويغيّر اتجاهاته وسلوكاته على نوع المعلومات التي يتلقاها، وبناء على هذا نجد أنّ متعامل الهاتف جازي، يسعى للتأثير في اتجاهات ومواقف المشتركين وإقناعهم عن طريق تقديم المعلومات الكافية في الرسائل النصية حول مختلف العروض التي يطرحها.
- مقترَب تغيير المواقف: هذا المقترَب يقوم على عدّة فرضيات، فنظرية الاستجابة الذهنية تقوم على أنّ الشخص الذي يتلقى أي رسالة إقناعية يحاول تلقائياً ربط المعلومات الواردة فيها مع المعلومات التي يحوزها مسبقاً حول نفس الموضوع، ومن هذا نجد أنّ المتعامل عند إرساله للرسائل يراعي

احتياجات ومتطلبات الزبائن، حيث يقدّم التفاصيل والمعلومات الكافية مختلف العروض، وبذلك تحدث استجابة لدى المشتركين (الزبائن) اتجاه هذه العروض والخدمات، وتتم عملية الإقناع.

4- النتيجة العامة:

الرسائل النصية لها دور هام في إقناع الزبائن (المستخدمين) بما يقدمه متعامل الهاتف النقال "جيزي" من خدمات، حيث أنه يجذب انتباه الزبون ويؤثر على اتجاهاته من خلال اعتماده على أساليب إقناعية عقلية وتقديم الشرح والتفسير والأدلة والمعلومات الكافية، والتي تهم الزبون بصفة خاصة وتلبي متطلباته واحتياجاته اتجاه الخدمات المقدمة.

خلاصة الفصل:

نخلص من خلال هذا الفصل أن مرحلة تحليل محتوى الرسائل النصية قد ساعدتنا في الإجابة على تساؤلنا الرئيسي إذ تجلّى لنا في هذه المرحلة خلاصة ما بدلناه من جهود في البحث حيث تمكنا من الإجابة عن التساؤلات المطروحة في إشكاليتنا، وهذا تمكنا من إثبات صحة الفرضيات المقترحة سواء الفرضية الرئيسية أو الفرضيات الفرعية.

خاتمة

لقد حاولنا من خلال دراستنا هذه سواء في شقها النظري أو الميداني التعرف على الرسائل النصية بمختلف الخدمات التي تقدمها والدور الذي تلعبه في إحداث التغيير والتأثير في المتلقين وإقناعهم بمحتوى هذه الرسائل.

وذلك بعد تحليل محتوى عينة من الرسائل النصية لمتعامل أوراسكوم للاتصالات "جيزي"، فهذه الرسائل توجه إلى الجمهور المشترك بمختلف مستوياتهم الثقافية وأعمارهم وتحمل في طياتها مواضيع مختلفة تهم المشتركين والمتعامل على حد سواء، حيث تمثلت أغلب المواضيع في تقديم عروض خدمانية استهلاكية للجمهور، مع مراعاة بعض الجوانب الإقناعية المهمة والتي من أهمها الصياغة الجيدة لمحتوى الرسالة باستخدام الأسلوب الإقناعي المناسب لكل رسالة. واللغة أيضا لها دور مهم، إضافة إلى التوقيت المناسب للإرسال والذي يساعد المشتركين في الإطلاع عليها.

هدفت الدراسة بشكل عام إلى إبراز الدور الإقناعي للرسائل النصية لمتعامل الهاتف النقال أوراكوم للاتصالات "جيزي"، وعليه إنطلقت دراستنا هذه لمحاولة الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

-هل للرسائل النصية لمتعامل الهاتف النقال دور إقناعي؟

وقد إندرج تحت هذا التساؤل ثلاث تساؤلات فرعية تمحورت حول كيفية تأثير مواضيع الرسائل النصية لمتعامل الهاتف النقال في إقناع الجمهور بمحتوياتها، وهل تحقق الرسائل النصية أهدافها الإقناعية؟ ومعرفة الأساليب الإقناعية المستخدمة في صياغة مضمون الرسائل النصية. وللوصول إلى أهداف الدراسة وإختيار الفرضيات في الميدان حددنا مجالاً زمنياً قدر بـ3 أشهر، أي من شهر جانفي إلى مارس 2016، وقد تمثلت عينة الدراسة في الرسائل النصية التي أرسلها متعامل الهاتف النقال "جيزي" خلال هذه الفترة، وتم إختيار مفردات عينة الدراسة قصدياً وتمثلت في 29 رسالة نصية خضعت للتحليل على إعتبار أن المنهج المستخدم في هذه الدراسة هو تحليل المضمون.

وبعد الدراسة النظرية التي ضمت ثلاث فصول تناولنا فيها في الفصل الأول بعد المقدمة تحديد إشكالية الدراسة ومفاهيمها الأساسية وأسباب إختيار الموضوع وأهميته وأهدافه وبعض الدراسات السابقة والمشابهة في جزئياتها وخلاصة الفصل الثاني كان يخص المقاربات النظرية المفسرة للدراسة وتطرقنا إلى ثلاث مقتربات رئيسية، المغترب المعرفي، الإقناعي وتغيير المواقف.

أما الفصل الثالث كان مخصصاً للإقناع وأهم عناصر العملية الإقناعية وأساليبه في حين أن الفصل الرابع كان يخص الرسائل النصية حيث حاولنا التعريف بهذه التقنية ولو بشكل وجيز من خلال تقديم بعض العناصر المهمة حولها.

والجانب الميداني فقد سمحت لنا المعطيات الميدانية المتحصل عليها بعد تحليلها إلى التوصل إلى نتائج مفادها أن متعامل الهاتف النقال يعتمد على أساليب إقناعية أكثر منها عقلية في صياغة مضمون الرسائل النصية واعتماده أوقات محددة وجماهير معينة خاصة في مضمون بعض الرسائل النصية، وبذلك فإن أنواع الرسائل النصية أي مضامينها المختلفة تؤثر في إقناع الجماهير بمحتوياتها

وأن الرسائل النصية التي قام متعامل الهاتف النقال "جيزي" بالتركيز عليها مجملها ذات طابع تجاري من خلال إرساله لرسائل تخص الخدمات الاستهلاكية حيث يقوم بالترويج لها عبر هته الرسائل لكونها الأنسب عبر الهاتف النقال الذي هو في متناول الزبائن حيث يستطيعون الإطلاع بسهولة وفورا حال وصول هته الرسائل، فالرسائل النصية لها أهمية بالغة بالنسبة للمتعامل حيث بواسطة الرسائل يمكن الوصول إلى المشتركين بشكل أسرع وفي وقت وجيز بهدف التأثير والإقناع.

Study aims in general to highlight the role of persuasive text messages to a trader mobile phone Orascom Telecom "Djezzy", and it kicked off this study is to try to answer the main question:

–Are For text messages to mobile phone trader's role to convince me?

The fell into this question, three sub-questions revolved around how the threads text messages to mobile phone trader in convincing the public contents, and do check text messages objectives persuasive? And knowledge of persuasive methods used in the formulation of the content of text messages.

To reach the objectives of the study and testing hypotheses in the field, we have identified an area in time as B3ochehr, from the month of January to March 2016, and consisted of the study sample in text messages sent by a trader mobile phone "Djezzy" During this period, it was chosen as the study sample vocabulary Qsidia and represented in 29 text message analyzed on the grounds that the approach used in this study is a content analysis.

After a theoretical study, which included three chapters we dealt with it in the first quarter after the introduction identify problematic study the basic concepts and reasons for choosing the subject and its importance, objectives and some of the previous studies and similar in fractions and recap the second quarter was for approaches theoretical explanatory study and we dealt with the three main approaches, the expatriate knowledge, persuasion and change positions.

The third chapter was dedicated to convince the most important elements of the process and persuasive methods while the fourth quarter was

for text messaging, where we tried to know more about this technology, albeit briefly through the provision of some of the important elements around.

The side of the field has allowed us to field data obtained after analysis to reach conclusions that trader mobile phone depends on more of them mentality persuasive methods in the formulation of the content of text messages and adoption of specific times and specific audiences, especially in the content of some of the text messages, so the types of text messages any various implications influence in persuading the masses contents and text messages by the trader mobile phone "Djezzy" to focus on the whole commercial in nature by sending messages belonging to the consumer services where he promoted through HTH messages for being the most suitable mobile phone that is accessible to customers where they can easily see if the arrival of HTH messages and immediately, complicated messages text is of extreme importance for the trader, where messages can be accessed by subscribers to faster and in a short time in order to influence and persuasion.

قائمة المراجع

(I) القرآن الكريم:

1. سورة الأنبياء، الآية 58 والآية 63.
2. سورة البقرة، الآية 140.
3. سورة الدخان الآية 37.

(II) الكتب باللغة العربية:

1. ابراهيم أبو عرقوب: الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، دار مجدلوي للنشر والتوزيع، ط1، 2011.
2. أحمد حسين الرفاعي: مناهج البحث العلمي تطبيقات إدارية واقتصادية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2005.
3. أحمد عبد اللطيف ومصطفى محمود أبو بكر: البحث العلمي، دار الجامعة للنشر، مصر، 2002.
4. بخوش الصديق: منهجية البحث العلمي، دار قرطبة للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2010.
5. جيهان أحمد رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر، القاهرة، 1978.
6. حسين عبد الحميد رشوان: أصول البحث العلمي، مؤسسة شباب الجامعة للنشر والتوزيع، مصر، 2003.
7. حسين عماد مكاوي وعاطف عدلي العبد: نظريات الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، القاهرة، 2007.
8. حسين عماد مكاوي وليلى حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار اللبنانية، القاهرة، ط2، 1998.
9. حمد منير حجاب: تجديد الخطاب الديني في ضوء الواقع المعاصر، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2004.
10. خليل عبد الرحمن المعاينة: علم النفس الاجتماعي، دار الفكر ناشرون وموزعون، الأردن، ط1، 2002.
11. راكان عبد الكريم حبيب: هندسة الإقناع في الاتصال الإنساني، مكتبة دار جدة، (دب)، (دس).
12. رحيمة عيساوي: الإعلام والاتصال، جدار للكتاب العلمي، الأردن، ط1، 2008.

13. رواد هادي الدهان: وسائل الإعلام ومستويات الثقة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، (دط)، (دس).
14. سامية محمد جابر: الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث (بين النظرية والتطبيق)، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1994.
15. سعاد جبر سعيد: سيكولوجية الاتصال الجماهيري، عالم الكتب الجديد، الأردن، ط1، 2008.
16. سعد بن محارب المحارب: الإعلام الجديد في السعودية، جداول للنشر والتوزيع، الكويت، ط1، 2011.
17. سمير محمد حسن، الإعلان، عالم الكتب، القاهرة، (دط)، 1984.
18. سهيل جاد: وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ط1، 2003.
19. شدوان علي شيبية: الإعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005.
20. عازم محمد سلام: مهارات الاتصال، مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث، القاهرة، ط 1، 2007.
21. عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
22. عبد الحافظ سلامة: علم النفس الاجتماعي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2002.
23. عبد العزيز شرف: وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، ط1، 2003.
24. عبد الله محمد الغوشن: كيف تقنع الآخرين، دار العاصمة للنشر والتوزيع، الرياض (دط)، 2004.
25. عثمان محمد غنيم وربحي مصطفى عليان: مناهج أساليب البحث العلمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، (دس).
26. علي برغوت: الاتصال الإقناعي، جامعة الأقصى، نسخة أولية، 2005.
27. علي رزق: نظريات في أساليب الإقناع، دار الصفاة، لبنان، ط1، 1984.
28. فاطمة عوض صابر، مرفت علي: أسس ومبادئ البحث العلمي، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، ط1، 2002.

29. محمد صبري فؤاد النمر: التفكير العلمي والتفكير النقدي، المكتب الجامعي الحديث، مصر، (دط)، 2003.

30. محمد منير حجاب: مهارات الإقناع للإعلاميين والتربويين والدعاة، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، (دط)، 2000.

31. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: التسويق المصرفي، دار المناهج للنشر والتوزيع، (دب)، (دط)، 2001.

32. محمود عليان المشوط: علم النفس الاجتماعي، مطبعة الداودي، دمشق، (دط)، 1988.

33. مصطفى عباس صادق للإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2006.

34. معن خليل العمر: المدخل إلى علم الاجتماع، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، 2006.

35. ملفين ديفلر وساندرا بول روكيتش: وسائل الإعلام ونظريات التأثير، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 1993.

36. ميشال لونات: الإعلام الاجتماعي، ترجمة صالح بن حليلة، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، (دط)، 1993.

37. هاري ميلز: فن الإقناع، مكتبة جرير، السعودية، ط1، 2000.

(III) المعاجم والموسوعات:

1. مجموعة مؤلفين: معجم الوسيط، الجزء الثاني، 1986.

2. محمد أمين هناوي: المعجم المسير في القواعد والإملاء والفروض، دار الكتب العلمية، بيروت، ط1، 1999.

3. محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2003.

4. المنجد في اللغة والإعلام: دار المشرق، لبنان، ط23، 1986.

(IV) الرسائل الجامعية:

1. سميشي وداد: الصحفيون ومصادر المعلومات الإلكترونية، مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009، 2010.

2. مريم ماضي: تأثيرات الهاتف النقال على أنماط الاتصال الاجتماعي، مذكرة لنيل شهادة ماجستير الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012، 2013.

3. نزهة حانون: الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة، دراسة جريدتي النصر والخبر، رسالة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قسنطينة، 2007، 2008.

4. هادي عاشوق بداي الشمري: دور الضحية في حدوث الفعل الإجرامي، دراسة مكتملة لنيل

درجة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2011.

(V) الكتب باللغة الأجنبية :

1. Bernard b : content analysis in communication besearch , glencoe il, freepress, 1952.
2. Gwenael le bodic: mobile messaging (technologies and services), tohn wiley x senxlt, 2003.
3. Ol, H content analysis for social science and humantios addition, 1969.
4. Stephen w. litte john: theory of human communication, Charles E,Merrill company, London,1978.
5. Tohure fareleh: nafaity mimority hall,1982.
6. Tony warefield et al: introduction to mobile communication (technology, service, markets) auerbach publication, newyork, 2007.

(VI) المواقع الإلكترونية:

1. <http://ainewrs.com>,15/01/2001.
2. <http://aljahirah.com>,19/04/2016.>
3. <http://arabdig.com/ar/>,13/01/2016.
4. موقع يم لخدمة رسائل الجوال من الإنترنت : Yem.sms.net