

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1-1 المقدمة:

إن الهندسة المعمارية الحديثة وجدت لمساعدة الشخص لكي يشعر وهو في داخل منزله بالعالم الجديد. إن الشعور بالمنزل يعني أكثر من وجود الظل والملبس والمأكل ، أنه يعني التفاعل مع البيئة المادية والاجتماعية المحيطة. إنه يجسد الشعور بالانتماء والمشاركة ، وهو امتلاك العالم المعروف والمفهوم لدينا . على الشخص أن يشعر أنه يقف بين أشياء معروفة وذات قيمة لديه. نحن جميعا ندرك أن مثل هذا التعريف قد أصبح يمثل مشكلة في العالم الحديث اليوم، كما وأن البيئة الآمنة والمغلقة التي كانت بالأمس قد تحللت وذابت اليوم، والأنماط المادية والاجتماعية الحديثة تتطلب نمطا حديثا لفهم الأشياء من حولنا.

الهندسة المعمارية تعتبر أحد هذه الأنماط الحديثة . إن هدفها العام هو تزويد الشخص بمسكن حديث. هذا المسكن الحديث يجب أن يكفي الحاجة إلى تعريف الهوية وبالتالي يصبح تعبيرا عن الصداقة المتجددة بين الإنسان وبيئته. وقد ذكر لو كوربوزور في عام 1923 أن " مشكلة المنزل هي مشكلة العصر " . وقال " إن توازن المجتمع يعتمد عليه ، إن أولى أولويات الهندسة المعمارية اليوم في هذه الفترة التجديدية، هي إرجاع القيم وإرجاع العناصر المكونة للمنزل " . (نويلاني ، 2015)

1-2 مشكلة البحث :

تتمثل مشكلة البحث في الآتي:

1/ وجود فجوة في فهم اسلوب الإقناع للمصمم في دفاع عن فكرة قد يضيع حق بعض المصممين المبدعين في عدم وصول فكرهم الى المتلقي .

2/ ان عدم التلقي الجيد او مخاطبه عقل المتلقي و فهم مستوى ثقافته و تعامل معه للوصول الى الهدف لان اسلوب وصول المعلومه الصحيح يعطي قيمه اكثر للمنتج.

3/ يحتاج بعض اصحاب المشاريع للاقناع بالفكرة المشروع و امكانية نجاحه في مستقبل و هنا يقع دور المصمم او الاستشاري في طريق الاقناع في نجاح المشروع او خلق مشروع ايضا مثل (شركاء او عميل او ممول و غيرهم).

4/ الناحية الاكاديمية والناحية العلمية في هندسة المعمار تتطلب تعامل المصمم ان شرح الفكره و سهولة وصولها للمتلقي هو المطلوب.

5/ في الفتره الاخيره داخل البلد توجد نقله اقتصاديه لجهات معينه و تعامل المكاتب الهندسيه مع هذه الفئات المختلفه و رأس ماليه بثقافات مختلفه تخلق عدم ترابط الفهم بينهم و وجود بعض العوائق في عرض التصاميم لذلك توجد مشاكل من هذه الناحيه.

6/ يعاني بعض الطلاب من عدم قوة الشخصيه في الدفاع عن فكرة تصميمه و تضعف من قوة تصميمه اذا لم يجد قوه تدعم فكرة تصميمه لاقتناع المشرف او المتلقي .

7/ وجود بعض عوائق الاداريه بين طرفيه في تنفيذ مشروع في اقناع المالك من قبل الاستشاري في تقبل اي مستجدات او متغيرات في تكلفه او زمن.

ومن هنا بدأت مشكلة البحث التي تمثلت في دراسة اسلوب المصمم في الاقناع الجيد و العلمي في ابراز تصميم بصورة جيدة لان تكتمل عملية نجاح المشروع و تكمله فكره المشروع و اقناع المستفيد بها و احساس بالرضا التام و تجانس الافكار بينهم.

1-3 : اهمية البحث:

تتمثل أهمية البحث في النقاط الآتية:

- توجد اهمية الاقناع في نجاح فكرة ما تؤدي الى رفع البنيه و تطورها و توفير سوق عمل جديد.
- تطور مهارات الاستماع للاخرين و قدرة اللباقة في التحدث والاقناع.
- محاربة اضطرابات العمل.
- تطور مهارات حل المشاكل.
- التميز و المنافسه في المشروعات و ادراك اهمية تسويق و متطلبات العملاء.
- الاقناع هو اهم مهاره يحتاج لها اي انسان في اي مهنة كانت و ايضا الشخصيه و زيادة مقدرة الاقناع في العمل بأفكار واطروحات ينتج عنه زيادة مقدرتك على حل المشكلات وتجنبها ايضا و قيادة العمل الجماعي في المجال العملي.

4-1 اهداف البحث:

- عرض استراتيجيات مختلفه للاقناع تساعد صاحب الفكرة على اقناع من يريد اقناعهم.
- فهم الوسائل الحديثه في الاقناع.
- انجاز الاعمال افضل مما قبل .
- التدريب الجيد للطلاب في الفترة الدراسيه على قدرته في التأثير على غيرهم.
- تنمية شخصيه قويه للمجتمع بترقية اساليب اقناع ناجحة و جريئة في مجال التصميم المعماري و غيرها من المجالات.
- كيفية تأثير الاخراج النهائي على درجة الاقناع التصميمي للمشروع.

5-1 اسئلة البحث:

- من يجب ان تقنع بالمشروع وفكرته ؟
- كيف تتم عملية الاقناع ؟
- كيفية تحديد وسائل معينه وتعلم مهارات الاقناع ؟
- ما هي الاليات والطرق المتبعه لتحويل عملية الاقناع الى لغة حوار جيد؟
- ما هو الفرق بين النقد والاقناع ؟
- كيفية اقناع المصمم في كيفية استجابة النصائح حول تطوير النتائج المعماريه ؟
- ما مدى تأثير تقنيات الاظهار المعماريه و تطويرها بجميع انواعها على تقنية الاقناع ؟

6-1 فرضيات البحث:

- الاقناع هو رساله تحاور بين اداء الناس و توجيهاتهم و تصرفاتهم و ثقافتهم المختلفه في خلق حلقة وصل و مستوى استجابته جيد بينهم.

- عملية الإقناع في المجال الأكاديمي باستخدام التقنيات اليدوية أو الحاسوب هي أحد وسائل الإقناع الجديد و مواكبة الحداثة المستمر .
- تطور الأساليب واستخدام الاستراتيجيات يؤدي الى تطور العمل و نجاح المشاريع في مرحلة التصميم و التنفيذ .
- انسياب عملية الاداره في عمل كفريق مع وجود اسلوب اداره جيد وقدره على الإقناع و شعور بالرضا و التقدير في الفريق للوصول الى اقصى جهد و افضل جودة عمل من افراد الفريق .

1-7 هيكل البحث:

يتكون هذا البحث من خمسة فصول . حيث يتطرق الفصل الأول إلى الإطار العام للدراسة ويتم فيه تناول المقدمة ، مشكلة البحث ، أهمية البحث ، أسئلة البحث ، فرضيات البحث ، منهجية البحث وهيكله البحث . أما الفصل الثاني فيتم فيه تناول الإطار النظري للدراسة والذي يحتوي على العمارة ، والإقناع في العمارة والدراسات السابقة . ويتم في الفصل الثالث تناول منهج وأدوات الدراسة . أما الفصل الرابع فيتم فيه تناول الدراسة الميدانية . وأخيراً يتم في الفصل الخامس تناول الخلاصة والتوصيات .

الفصل الثاني

الإطار النظري

تمهيد:

في هذا الفصل ، تقوم الباحثة بإستعراض الجوانب النظرية الخاصة بموضوع البحث وذلك من خلال تناول العمارة ، والإقناع في العمارة والدراسات السابقة.

1-2 العمارة:

1-1-2 تعريف العمارة :

عمليا العمارة هي تصميم وإنشاء المباني ونوعيات متعددة منها لزيادة الحماية أو الوقاية. وبتعريف أعم وأشمل فهي تصميم بيئة مضمنة تتفاعل وتتكامل مع البيئة المحيطة وهذا نراه في تخطيط المدن، التخطيط الحضري، هندسة المناظر الطبيعية (landscape) بل ويتعدى الأمر إلى تصميم الفراغات الداخلية إلى الديكور الداخلي والأثاث المنزلي، فالعمارة هي نظام لتصميم أي نوع من الأنظمة. كمهنة فالعمارة هي تلك القوانين التي يستخدمها الأشخاص أو الآلات لتنمية أو لدعم المعماري. كوثائق عادة استناداً إلى الرسومات بتعريف بنية في هيكل أو سلوك مبنى أو أي نوع آخر من النظام أن يكون أو قد تم بناء المعماريون هدفهم الرئيسي والأساسي هو توفير احتياجات الشعب في مجموعات من نوع (الأسر والمدارس والمساجد والشركات الخ) وذلك عن طريق الإبداع في التنسيق بين المواد والمكونات المتوفرة في كل بيئة بحسب اختلافها وذلك بالتعامل مع (الكتلة، الفراغ، الشكل، الحجم، الناحية الانشائية، الظل، النور، المواد، والناحية المادية مثل التكلفة وأنظمة البناء التي تضعها القوانين وتحددها وأيضاً التكنولوجيا وذلك كله من أجل الوصول إلى أفكار تحقق العديد من الأهداف المنشودة مثل الناحية الوظيفية، والاقتصادية والعملية وأيضاً الناحية الجمالية والفنية (قبيلة فارس المالكي ، 2017).



شكل (1-2) : برج كولومبوس بمدينة سان فرانسيسكو ، الولايات المتحدة الأمريكية

إن العمارة هي المنتج الثقافي الأكثر تواجدا في المحيط الإنساني، فنحن اليوم في غالبيتنا العظمى، نولد ونعيش، ونأكل وننام، وندرس ونفكر، ونعمل ونلعب، و نسعد ونحزن، ونموت وندفن، ضمن إطار معماري، ومع هذا فإننا ننسى وجودها المهيمن والمستمر، ونمر عليها مروراً سريعاً شاردًا، من دون أن ننتبه إلى ما تعنيه هذه العمارة في حياتنا، كمحدد لهذه الحياة، وحاوي لوظائفها المختلفة، وحامل لمجموعة من الدلالات والمؤشرات والإيحاءات التعبيرية، والجمالية والثقافية والروحية (ناصر الرباط، 2000).



شكل رقم (2-2) : ناظحات سحاب ببجيرة متشجان ، أليويس ، شيكاغو ، الولايات المتحدة الأمريكية

2-1-2 الطرز المعمارية:

إن الطرز المعمارية من أهم ملامح تحديد الشخصية وتحديد ملامح حضارة تلك الحقبة ارتكازاً على الشخصية نفسها، فهي التي تشكل الحضارة الإنسانية والتي يمكن من خلالها قراءة حضارة شعب ما. ولذلك بلغت أهمية الطرز المعمارية مداها في قائمة الدراسات والباحثين عن تحديد هوية الشعوب والولوج إلى تحليل الشخصية ذاتها، فهي التي ترسل لنا إشارات عن فكر وفلسفة وحضارة وقوانين المجتمع الذي تعيشه (جريدة الرياض ، 2016 ، العدد 14128).

الطرز المعمارية هي النمط و الأسلوب في صياغة الكتلة والفراغ المعماري سواء من الناحية التشكيلية أو الوظيفية. الطراز المعماري هو جملة الملامح المميزة لكل كتلة و فراغ يحيط بها ، الملامح التي تكسب الشخصية للكتلة ومحيطها والتي تميزها عن غيرها (Bronzino,2013) .

الطرز المعمارية تُصنف من حيث الشكل والتقنيات، والمواد، والفترة الزمنية، المنطقة، الخ. التي تظهر من دراسة تاريخ الهندسة المعمارية .على سبيل المثال، تاريخ دراسة العمارة الجرمانية من شأنه ان يشمل جميع جوانب السياق الثقافي التي ساهمت في تصميم وبناء هذه الهياكل. الطراز المعماري هي وسيلة لتصنيف مختلف الإنشاءات ويركز على السمات المميزة للتصميم، مما يؤدي إلى مصطلحات مثل " أسلوب العمارة الجرمانية." (Bronzino,2013).



شكل (2-3) : سانتا كروس ، مدينة البندقية ، إيطاليا

1-2-1-2 الطرز المعمارية الحديثة :

ظهرت العمارة الحديثة لأول مرة في النصف الأول من القرن العشرين، وهي تعتمد على استخدام أحدث التقنيات المتاحة مثل الزجاج والفولاذ والخرسانة المسلحة. يعتبر الطراز المعماري الحديث رفض صريح لكل الطرز وأساليب البناء السابقة لها، وخصوصا طراز النيو-كلاسيكية.

عادة ما تعتمد العمارة الحديثة على الأشكال الهندسية البسيطة، كما تقوم على تعزيز موقع البناء ووظيفة الهيكل المعماري. (Gelernter ,1995).



شكل (2-4) : برج التجارة العالمي ، نيويورك ، الولايات المتحدة الأمريكية

2-1-3 العمارة المعاصرة

لعمارة المعاصرة تشتهر باسم الهندسة المعمارية للقرن الواحد والعشرين. ويقوم المهندسون المعماريون بتوظيف مختلف الأساليب المعمارية في البناء، بدلا من الاعتماد على نمط واحد فقط. الهدف من الطراز المعماري المعاصر هو تصميم مباني تتحدى التوقعات بطبيعتها المدهشة والمعبرة.

تعتمد العمارة المعاصرة على استخدام النوافذ الكبيرة والخطوط المنحنية، وهي صديقة للبيئة من حيث التصميم والمواد المستخدمة في البناء. (Gelernter ,1995).



شكل رقم (2-5) : برج خليفة - الإمارات العربية المتحدة

2-1-4 المدارس المعمارية:

قد ينسب الطراز المعماري لمدرسة معمارية واحدة هي الرائدة و المبدعة لهذا الطراز، و قد تتفق مجموعة من المدارس علي طراز واحد هو الذي يجمعها عليه ، فعلي سبيل المثال نجد الطراز الكلاسيكي ذو الروافد المختلفة داخله و التي تتفق علي قيم واحدة فيه ، نجده يتميز بقيم تشكيلية و فنية صارمة و واضحة و التزامية (وهذه من مميزات المدرسة الكلاسيكية عموماً)، فنجد الوحدة الكتلية التي يحيط بها فناء شاسع كأنه امتداد لها ، هذه الكتلة قائمة بذاتها و واضحة الملامح و تعبر عن نفسها بقوة و بساطة ، فمفرداتها التشكيلية قوية و متميزة ، و قوة انطباعها في وجدان المشاهد قوية ، فهي لم تأتي من بعيد ، بل هي تكرار أو تجسد لملامح الطبيعة من حولها ، هي ليست جديدة ، هي جاءت تؤكد وجود مظاهر الطبيعة مرة و بصورة أخرى ، فكلاسيكيات العمارة المصرية القديمة و السومرية و الفينيقية و الاغريقية و الهندية ، كلها مستنسخة من مظاهر الطبيعة (Bronzino,2013) .

2-1-4-1 المدرسة الكلاسيكية:

إن البهو الطويل للمعبد المصري القديم ليس سوي مسار نهر النيل علي أرض مصر في الذهن المعماري المصري القديم ، وليست صفوف الأعمدة ذات التيجان الجميلة علي جانبي البهو سوي سيقان نباتات البردي

بنهاياته الورقية الجميلة ، المعبد ذاته هو عاصمة مصر التي يجري إليها النيل ، والذي تم رفع أعمدته فوق الدحية التي خرجت من الماء في الفكر المصري القديم ، من هنا ندرك متضمنات و قيم المدرسة الكلاسيكية الأصيلة و المتحفظة والملتزمة بالقديم ، هكذا الكلاسيكية كمدرسة لها طراز متميز (Bronzino,2013).



شكل رقم (2-6): كاتدرائية فيلنوس ، لتوانيا.

2-4-1-2 المدرسة الرومانتيكية:

دائما نجد في المناخ تغيرات ، قد تكون مفاجئة أو متدرجة ، هكذا جاءت المدرسة الرومانتيكية بفكرها ، و طرازها الثائر علي قواعد الكلاسيكيات ، والتي يراها جامدة و مقيدة للذات المفردة ، فالطراز الرومانتيكي طراز ذاتي متحرر بصورة قوية و منقلب علي قواعد الكلاسيكيات التي يراها قيودا تحول دون تعبيره عن رؤاه و طموحاته ، فنتج من هذه المدرسة الثائرة مجموعة كبيرة من الروافد و المدارس الصغيرة ، نلتمس ملامحها في كل جديد و شاذ و مختلف و معارض للأصول و القواعد المتعارف عليها ، فعندما نجد مبني ذو شكل غير مألوف أو غير مفهوم أو حتي غير مبرر ، نعلم تماما حينها أن المعماري هنا تخرج من الفكر الرومانتيكي ، فطراز مثل طراز الديكونستراكتشن و الذي يتميز بكتله الغير منطقية و الخادعة و التي تعطي انطباعا بعدم الاتزان و قابلية الانهيار والتكسر واللاتجانس ، مثل هذا الطراز ينتمي للرومانتيكية الذاتية و التي تخضع العمل الفني و المعماري الي قيم و معايير نسبية تختلف تماما عن قيم و معايير الكلاسيكيات سابقتها (Bronzino,2013).



شكل رقم (2-7): قلعة رايسنج ، إنجلترا.

2-1-4-3 المدرسة الواقعية:

جاءت المدرسة الواقعية بفكرها و طرازها بعد المدرسة الرومانتيكية كجواب علي ذاتية و حرية الرومانتيكية وروافدها الكثيرة، فأعاد الأمر لما كان عليه قبل الكلاسيكية ، لقد بحث في الوظيفية ، و أخضع الشكل للوظيفية دونما التقيد بالقوالب التي تحاكي و تغازل الطبيعة ، فاختلف هكذا مع الكلاسيكية بامعانها في صياغة الكتلة علي مثال الطبيعة بصورة صارمة مقيدة ، و اختلف مع الرومانتيكية في انقلابها علي القواعد الأصلية ، و اتخذ من الوظيفية و النفعية قواعد مقدمة عن قاعد محاكاة الطبيعة . (Gelernter ,1995).

هذا وقامت المدارس و الطرز الواقعية، والتي نجدها في الطرز الحديثة والمعاصرة ، التي من أهم ملامحها البساطة و التناسق و التناغم بين عناصر الكتلة و المحيط والتنوع وصراحة الكتل وخلوها من التفاصيل أو الزيادات و التكلفة، و الاهتمام بالوظيفية بصورة قوية، و صياغة الكتل علي قوالب قد وضعها الانسان بنفسه وليست من الطبيعة (علي خلاف الكلاسيكية) ، فنجد مدارس حديثة تصيغ الكتلة المعمارية و عناصرها مستخدمة طرز وأنماط جديدة للغاية ، سواء من حيث الشكل أو المضمون ، فظهرت الوحدة النمطية (المديولية)، وهي ببساطة كمثال عند وضع تصميم مشروع فندق يتم انشاء شبكية منتظمة، أبعاد الوحدة فيها تمثل أبعاد الغرفة الفندقية بكامل منافعها و مشتملاتها، و يتم اختيار العدد المطلوب من تكرار هذه الوحدة النمطية، ونجد مشروعات جوهر تصميمها علي شاكلة الحاسوب الرقمي، فنجد المبني عبارة عن حاسوب يدخله المستخدمون، إضافة للنفعية من منتجات الحضارة و التقنيات الحديثة و ذلك باستخدام مواد بناءية حديثة و أدوات تشييد ، بل و ادخال نظم و برامج إدارة و تشييد غاية في الدقة (Gelernter ,995).

هكذا الطراز المعاصر، جاءت خلافا للكلاسيكيات القديمة التي أغرقت و تمادت في محاكاة الطبيعة وصنعت قوالب مقيدة وتمادت في الربط بينها و بين المستخدم ، فما كان من الرومانتيكية و التي تاهت

وغرقت وفقدت حريتها الذاتية إلا أن أنقلبت علي أبسط قواعد الكلاسيكيات ، فجاءت هكذا الواقعية لتضع فكرا و منهاجا جديدا و طرازاً يناسب احتياجات الانسان . (Gelernter ,1995) .

داخل هذه المدارس المعمارية الثلاث نشأت مدارس وروافد متعددة ، كلها لن تخرج من مضمون فكرها عن الثلاث ، إلا أن تأتي مدرسة رابعة تؤكد و تعمل في حل اشكاليات الفكر عموما و الذي بدوره ينعكس في المجالات الأخرى . (Gelernter ,1995) .



شكل رقم (2-8) : مركز باي أيدليد ، تورنتو ، كندا.

2-2 الإقناع في العماره :

1-2-2 التعريف والمفهوم العام للإقناع .

من الناحية اللغوية ، الإقناع مشتق من مادة (ق ، ن ، ع) ، أقنعه بالحُجَّة والدَّليل جعله يطمئنُ ويسلم بما أرادته له :- أفنَّعه بصدق نياتته ، برأيه ، يكسب أو يضم شخصاً إلى صفِّه بالإقناع . (إبراهيم مصطفى وآخرون، 2010 ،" ص 128).

أما من الناحية الإصطلاحية ، الإقناع هو عملية التأثير على قيم الشخص الآخر ومعتقداته ومواقفه وسلوكه، ويشكل مفهوم التأثير مفتاح فهم عملية الإقناع، ففي الغالب نساوي بين عملية الإقناع والقوة، ولكن الإقناع لا يعادل بالضرورة القوة (فالقوة تشير إلى السيطرة أو التحكم بالآخر).

إن الإقناع يعادل بشكل أدق التأثير أكثر مما يعادل القوة، وكمتكلم تحاول أن تؤثر على جمهورك ليتبنى موقفك، وقد يكون لديك بعض القوة تجاه جمهورك، ولكن بالمقابل سيكون لديهم الحرية في رفض رسالتك. وفي كل الحالات، يستخدم المدرب التأثير أكثر من استخدامه القوة كي يقنعك. يقصد بمفهوم الإقناع على أنه التأثير: انه بإمكانك إحداث التغيير سواء كنت الجزء الأقوى من العلاقة أم لم تكن، وبإمكانك أن ترى بالمقارنة مع القوة أن التأثير يتطلب جهداً وإبداعية وحساسية أكبر، إلا أنه يُعد الأكثر فاعلية على المدى الطويل، وإذا كان الإقناع هو محاولتنا في التأثير على الآخرين، دعنا نرى نماذج التأثير الذي يمكننا القيام به عن قرب أكثر. (Charles , 2008. p. 22).

كما يعرفه الدكتور عامر مصباح بأنه: "عملية إيصال الأفكار والاتجاهات والقيم والمعلومات، إما إحياء أو تصريحا، عبر مراحل معينة، وفي ضل حضور شروط موضوعية وذاتية مساعدة، وعن طريق عملية الإتصال. وإذا ما دققنا النظر في الإقناع نجد أنه عبارة عن عملية، تتقاسمها عدة مراحل حتى تصل إلى النتيجة المرجوة، والتي هي التأثير في سلوك الفرد إما بتغييره أو تعديله، أو بناء رأي أو اتجاه جديدين. (عامر مصباح، 2005، ص 17)

كما نجد "ولبر شيرام"، و"دونالد روبرت" يعرفان الإقناع كعملية بأنه: "عملية اتصال تتضمن بعض المعلومات التي تؤدي بالمستقبل إلى إعادة تقييم إدراكه لمحيطه أو إعادة النظر في حاجاته وطرق التقائها، أو علاقاته الاجتماعية، أو معتقداته، أو اتجاهاته". (جيهان أحمد رشتي، 2005، ص 71). ومن هنا تعتبر عملية الإقناع بأنها عملية ترمي إلى توضيح وبيان طرق إشباع حاجات الفرد وتحقيق رغباته، ولكن في حقيقة الأمر عملية الإقناع أوسع وأدق في نفس الوقت من ذلك، فعملية الإقناع هي ظاهرة تؤدي عبر مراحل معينة، وحتى تؤدي غرضها وتحقق هدفها يجب أن تحترم هذه المراحل (عامر مصباح، مرجع سابق، ص 20).

2-2-2 مراحل عملية الإقناع:

ويرى "هربرت ليونبرجير" أن عملية الإقناع تتم عبر المراحل التالية (أحمد الخشاب وأحمد النكلوي ، 2005 ، ص 68).

1- **مرحلة إدراك الشيء** : وهي المرحلة التي يختبر فيها الفرد أو الجماعة لأول مرة الفكرة أو التصور أو الاتجاه الجديد، وهنا قد يتحفظ الفرد مما قيل له وقد يرفض ذلك مطلقاً، ويتفق العلماء على أن أهمية هذه المرحلة تتركز في كونها مفتاح الطريق إلى سلسلة المراحل التالية في عملية الاقتناع والتبني. (حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، 2008، 258).

2- **مرحلة المصلحة والاهتمام:**

وفيها يحاول الفرد أو الجماعة تلمس مدى وجود مصلحته في هذا الأمر أو الاتجاه و تتولد لدى الفرد رغبة في التعرف على وقائع الفكرة والسعي إلى مزيد من المعلومات بشأنها، ويصبح الفرد أكثر ارتباطاً من الناحية النفسية بالفكرة. (عامر مصباح عامر، 2005، 21)،

3- **مرحلة التقسيم أو الوزن:**

وفيها يبذل الفرد الجهد للمقارنة بينما يمكن أن يقدمه هذا الأمر أو الاتجاه الجديد وبين ما تقدمه له ظروفه الحالية فعلاً، ينتهي به الأمر إلى أن يخضع الفكرة للتجريب العملي.

4- **مرحلة المحاولة:**

اختبار أو تجريب أو جس نبض الشيء من قبل الفرد أو الجماعة من ناحية، ومحاولة التعرف على كيفية الاستفادة منها من ناحية ثانية، وإذا ما اقتنع بفائدتها فإنه يقرر أن يتبناها ويطبّقها على نطاق واسع، أما إذا لم يقتنع بجدواها فإنه يقرر رفضها.

5- **مرحلة التبني:**

وفيها يصل الفرد أو الجماعة إلى حالة الاقتناع الكامل شفهيًا وعمليًا بالفكرة الجديدة وتصبح جزءًا من الكيان الثقافي والاجتماعي للفرد و الجماعة.

من هنا نخلص أن عملية الإقناع هي عمل متكامل، لا يقف عند حد تقديم وجهات النظر

والأفكار والقناعات للطرف الآخر، إنما يتطلب من الطرف الثاني أن يتفهم ويرحب ويميل نحو

أفكار الطرف الأول ومن ثم أن يكون مستعد للاستماع أو بالأحرى للإنصات للطرف الأول (القائم بعملية الإقناع) من أجل فهمها يرغب بتوصيله إليه وبالتالي إذا أراد التعاطي مع الفكرة وتبنيها، فيمكن القول بأن

عملية الإقناع تمت بنجاح وحقت هدفها بأن اقتنع الطرف الثاني بفكرة الطرف الأول، وعملية الاقتناع ليست بالأمر السهل، فهي تتطلب إيمان العقل والقلب معا. في عملية الاقتناع يقوم المصدر بمهمة الإقناع أما المستهدف أو المستقبل فهو القائم بعملية الاقتناع، وتحتاج عملية الإقناع إلى أكثر عن مهارة المصدر، ونحتاج - في نفس الوقت - إلى وجود بعض الاستعداد لدى المستقبل أو مساعدته على خلق هذا الاستعداد لديه.

2-2-3 عناصر العملية الإقناعية

تعد عناصر العملية الإقناعية هي نفسها عناصر عملية الاتصال الموضوعي التي وردت في نماذج الاتصال المعروفة (نموذج لا سويل، ويلبر شرام) التي تتكون من المصدر، الرسالة، الوسيلة والمستقبل .
أولاً: المصدر (المرسل، المقنع ، القائم بالاتصال):

وهو الطرف الذي يبدأ عملية الاتصال بطرف آخر بقصد إيصال معلومات إليه أو التأثير فيه، وفي الإقناع يقصد بالمصدر ذلك الطرف الذي يسعى إلى إقناع طرف آخر بفكرة ما مستخدماً في سبيل تحقيق ذلك العديد من التقنيات المساعدة، والمصدر هنا يكون العاملون في مجالات العلاقات العامة والصحافة، الإذاعة والتلفزيون، التسويق، الدعاة، رجال السياسة . وحتى يستطيع القائم بعملية الإقناع أن يكون مقنعا بذاته وبالرسالة والوسيلة التي يستخدمها ينبغي أن يميز بالعديد من الصفات: كالثقة، المصداقية، المعرفة بجميع العوامل المؤثرة على المتلقي، وأن يكون قادراً على استخدام وسائل الاتصال بفعالية، ولديه القدرة على تكوين وتصميم الرسائل الاتصالية بأسلوب مقنع، وبالتالي تكون لديه القدرة في دراستي هذه على تصميم رسائل اتصالية بأسلوب مقنع في موضوع المصالحة الوطنية، وأن يكون ملتزماً بالأفكار والمبادئ التي يسعى لإقناع الآخرين بها، والمصدر يمكن أن يكون شخص بذاته أو شخصية اعتبارية . وقبل الشروع في عملية الإقناع يلتزم بالإعداد الجيد والكمال للمادة التي يتم من خلالها إقناع الطرف الآخر بالفكرة وضرورة تحديد الوقت المناسب للشروع في عملية الإقناع

ثانياً: المضمون (الرسالة، الرموز، المحتوى):

يعد مضمون عملية الاتصال أو الرسالة من أهم العناصر التي تستخدم في عملية الإقناع، لأنها العنصر الذي يتم من خلاله نقل الفكرة من المرسل إلى المتلقي، لذا فإنها تحدى كبير لدى القائمين بعملية الإقناع من صحفيين وسياسيين، فهي تعد بمثابة الأداة التي يستخدمها في ممارسة مهنتهم، لذلك يفترض أن يتمتعوا بقدرات عالية على التعبير، واستخدام مفردات اللغة الاستخدام الأمثل، فمقدرة الصحفيين والسياسيين على

الكتابة والتعبير ترتبط باستخدامهم للمفردات والمصطلحات السهلة والبسيطة التي من شأنها أن تعبر عن أفكارهم و أفكار مؤسستهم دون تعقيد لأن وظيفة الرسالة هي نقل الأفكار والمعلومات والأحداث(علي برغوث، 2004، 14)

وتعد الكتابة في الوسيلة الاتصالية الرئيسية أحد أهم العوامل المساعدة في عملية الإقناع بإعداد مضمونا اتصاليا يتناسب وطبيعة واحتياجات المتلقي، وعادة ما يراعي عند إعداد الرسالة الاتصالية المقنعة ما يأتي:

- فكر في المضمون في كل عوامل إعداده .
- أشعر بالمسؤولية نحو مؤسستك ومجتمعك معا .
- حاول الاعتماد على القيم الايجابية في الكتابة والابتعاد عن السلبية قدر الإمكان
- كن موضوعيا وأمينا في كتابتك .
- استخدم اللغة السهلة والبسيطة.
- حاول أن تقلل من المجادلة والمحاجة عند الكتابة للجمهور العام.
- أحرص على استخدام الأدلة والبراهين والترتيب المنطقي.
- أحرص على أن يكون النص مقنعا بذاته -
- حاول دائما الإجابة عن الأسئلة الستة (لماذا، من، متى، أين، كيف، لماذا) .

ثالثا: الوسيلة:

يفترض أن يتمتع القارئون بالاتصال بمعرفة واسعة بإمكانيات كل وسيلة، وحدود تأثيرها على الجمهور، وجوانب قوتها أو ضعفها، ومعرفة كافية بمدى ملائمة الوسيلة مع الجمهور المستهدف، فالجمهور العام (نفسه) ينقسم إلى أنواع منه النشط، العامل، المتقنين و أنصاف المتقنينالخ، فبعض الوسائل تؤثر في جماهير دون الأخرى وبالتالي تكون أكثر إقناعا من غيرها، لذا ينبغي استخدام الوسيلة الأنسب لكل جمهور من أجل تحقيق عملية الإقناع، حيث أعتبر كل من " بترسون" و "تروستوني " في عام 1933 أن الاختيار المحكم للوسيلة هو جزء لا يستهان به لنجاح العملية الاقناعية (نبيلة بوخبرة، 2009، 81)

فنجاح العملية الإقناعية وحصول التغيير في المتلقي وأفكاره ومعتقداته لا يعتمد فقط على مضمون الرسالة وصياغتها، ولا على مهارات المرسل والبناء العلمي للرسالة، ومدى تلبية مضمونها لحاجات المتلقي ورغباته وتتبع ظروفه النفسية والطبيعية ومراعاتها فقط، بل الأمر مرتبط أيضا بالوسيلة المستخدمة في نقل مضمون الرسالة، إذ لها أهمية كبيرة في إقناع الطرف المتلقي وتغيير سلوكه والتأثير عليه. (عبد الله محمد الغوشن، 2009 ، ص.ص : 38-39).

وتدل نسبة كبيرة من الأبحاث الإعلامية على أن لكل 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 (جيهان أحمد رشتي، 161، 2005)، حيث أن المقدرة الإقناعية لوسائل الاتصال تختلف من وسيلة إلى أخرى بالنظر إلى خصائص الوسائل التي تنقل رسائلها وتؤثر على نظرة الجمهور إلى هذه الأخيرة، فإذا كانت الوسيلة تتمتع بثقة جمهورها تكون قدرتها الإقناعية عالية، كما أن تعرض هذا الجمهور من عدة مراكز لنفس الرسالة يزيد من فاعليتها، ومع ذلك تشير خلاصة العديد من الدراسات حسب " كلابر " إلى أن التأثير الشخصي (الاتصال المباشر) أكثر إقناعا على العموم من أية وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيرية (فضيل دليو، 2002، ص.ص : 126-127).

حاولت من خلال العرض أن أوضح تفاوت المقدرة الإقناعية لوسائل الاتصال، وبطبيعة الحال فإن التفاوت ناجم عن خصائص كل وسيلة، فمن الوسائل ما يعتمد على حاسة البصر فقط كالصحيفة والكتاب، أو السمع كالإذاعة، ومنها ما يعتمد على حاستي السمع والبصر معا كالتلفزيون.

ونجاح الوسيلة في أدائها يعني ضرورة توفر عناصر خاصة بها كطريقة العرض وتقديم مضمون الرسالة وعلى فن الإخراج وقرب الوسيلة من المتلقى 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 (عبد الله محمد الغوشن 2009 ، 16).

أما عن أفضلية الوسائل في تقدير الجمهور فهي تختلف من مجتمع إلى آخر، ومن زمن إلى آخر، إلا أنها تكمل بعضها البعض لأن المجتمع الجماهيري غير متجانس (غوستاف لوبون، ، 1997، 54). لكن

الملاحظ أن الكثير يفضل القراءة على غيرها من الوسائل الأخرى مهما كانت مغرياتها، ولأن موضوعي متعلق بإحدى الوسائل المطبوعة ألا وهي الصحافة المكتوبة وقدرتها على الإقناع.

رابعاً: المتلقي: (المستقبل - الجمهور المستهدف):

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

نلاحظ أنه كلما انخفض عدد الجماهير التي تكتب لها كلما زاد التركيز في موضوع الكتابة، وبالتالي تكون المعلومات أكثر عمقا وتخصصا، وكلما كانت الكتابة لجمهور متخصص كلما ازدادت حاجة الكاتب لاستخدام استراتيجيات اتصالية أكثر نكاءا للتعبير عن الفكرة ويكون فيها استخدام المصطلحات أيا كانت صعوبتها متاحا، شرط أن تكون متعلقة بالمجال الذي يكتب فيه . وكما أن على المرسل أن يكون قادرا على الإقناع فإنه يتوجب لنجاح العملية الإقناعية على المتلقي أن يكون مستعدا للاقتناع.

فالمتلقين لا يمثلون صفحات بيضاء تتعامل مع الرسالة الإقناعية بهدف الاستجابة الآلية، لكن هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على نجاح العملية الإقناعية، وتتعلق في شق كبير منها بالمتلقى، ومن أهم هذه ما يتعلق بالخبرة والذكاء والاستعداد للفهم والحاجة للمعرفة والمعرفة القبلية، والخبرات السابقة، فيرى "شدران علي شيبية" أن المعرفة السابقة تتفاعل مع عملية تمثيل المعلومات، فعندما يكون المستوى المعرفي للأفراد منخفضا فإن ذلك يعزز من عملية تمثيل المعلومات، وعندما يكون المستوى المعرفي مرتفعا فإن الأفراد يبذلون جهدا معرفيا أقل لإستدماج أو تمثيل المعلومات ، ويشير إلى أن الخبرات السابقة إيجابية كانت أم سلبية وخاصة في المجال السياسي تستتبع بتقييمات إيجابية أو سلبية، فالمعرفة السابقة والخبرة تسهم في مساعدة المتلقي على بلورته في اتجاهاته وآرائه كما تؤثر على عملية الإقناع، وتعتبر بمثابة مجدندات لتقييم المعلومات الواردة في مضمون الرسالة الإقناعية. (شدران علي شيبية، 2005، 120)،

فالملاحظ أن عملية التوافق ما بين المتلقي والرسالة الإقناعية تزيد من احتمالات الاستجابة الإقناعية من خلال ممارسة التأثير في الاتجاهات على مستوى القيمة التعبيرية أو النفعية، كما تمثل الحاجة إلى المعرفة

عاملا محددًا لارتفاع أو انخفاض مستوى تمثيل المعلومات بين أولئك الذين يكونون أكثر أو أقل حاجة للمعرفة وخاصة عند التعرض للرسالة الإعلانية.

خامسا التأثير:

يتمثل الهدف النهائي لعملية الإقناع في تحقيق أغراض محددة على مستوى السلوك أو الاتجاه، كما تتمثل الخطوة الأخيرة في عملية الإقناع في تحديد الأثر المتوقع فعليًا ومقارنة النتائج بالأهداف الأصلية، وذلك في ضوء الدراسة المتعمقة للاتجاهات وللعملية الاتصالية في علاقة تبادلية تأثيرية، إذ يتميز السلوك الإنساني بالتكامل بين الجانب العقلاني والعاطفي والانفعالي، ولذلك فإن الإقناع لا بد أن يستخدم تقنيات تلائم خصوصية الجانبين.

فالتأثير الإقناعي في الاتجاهات يمثل عملية معقدة حيث يتضمن التعامل مع متغيرات مهمة مثل: الخبرة الشخصية والبيئة الاجتماعية، فضلا عن السمات الشخصية والفروق الفردية للمتلقين. ومن ثم يمكن النظر إلى عملية الإقناع كما لو كانت عملية تعلم أو عملية انفعالية، ويتضمن تصميم الرسائل العلمية الإقناعية توجيه الاستجابة والإدراك والدوافع والعوامل الاجتماعية والنفسية. فالرسالة الإقناعية الفعالة هي تلك التي تستطيع أن تغير من الوظيفة النفسية للأفراد بما يحقق الاستجابة المعلنة نحو موضوع الإقناع أو الهدف منه والمتمثل في ميثاق السلم والمصالحة الوطنية بما تهدف إليه، أو أنماط السلوك الذي يسعى المرسل أو القائم بالإقناع إلى تحقيقها.

وبإيجاز يمكن اعتبار العملية الإقناعية الفعالة تلك التي تتمكن من تعديل البناء النفسي الداخلي للفرد بحيث تؤدي تلك العلاقة الديناميكية النفسية بين العمليات الداخلية الكامنة مثل الدوافع والمواقف والأفعال المعلنة إلى أفعال مقصودة من قبل المتلقي الذي يتعرض للإقناع. ولقد أكدت النظريات السيكلوجية على متغيرات مهمة تؤثر على عملية الإقناع مثل الآراء والمواقف والمخاوف وتصور الذات وإدراك مصداقية المصدر والتعزيز النفسي. (شدران علي شيبه، 2005، 125)،

2-2-3-1 قواعد أساسية في عملية الإقناع

إن نقطة البدء في عملية الإقناع هي أهم ما في العملية الإقناعية، وعلى أساسها تنجح فيما تريد أن تقنع به الآخرين، فإذا كنت مستمعا جيدا فثق أنك مقنعا جيدا أيضا، فنقطة البدء هي الاستماع الإيجابي، إنه ليس

بمقدورنا إقناع الآخرين ما لم نستمع لوجهات نظرهم جيدا، ونفهم ماذا يقولون بالضبط، لنتمكن من إقناعهم ومحاورتهم، وهناك الكثير من القواعد التي يمكن اشتقاقها من طبيعة القضية أو الموقف الإقناعي منها:

* اقتناع المرسل تمام الاقتناع بالفكرة التي يرغب بإقناع المتلقي بها.

* وضوح الفكرة وسلامتها ومعقوليتها ..

* قدرة المرسل في تقديم الفكرة وعرضها .

* قدرة المرسل على إيضاح الفكرة وتفسيرها .

* توافر الصفات الايجابية الضرورية في المرسل (الصدق ، الأمانة، الأخلاق)، الجاذبية الشخصية (حسن الخلق، أناقة المظهر، الثقافة الواسعة، اتساع المعرفة)،

* معرفة شخصية المتلقي وقيمه واحتياجاته مع تحديد ترتيبها، وقد ينبغي عليك تقمص شخصيته لتعرف على دوافعه ووجهة نظره، كما يجب معرفة حيله والأعباءه .

* اختيار الظروف المناسبة لتطبيق عملية الإقناع: زمانية، مكانية، نفسية، جسدية - .معرفة خصائص الجمهور وقيمه وأولوياته - .التمكن من مهارات الإقناع وآلياته من خلال امتلاك مهارات الاتصال، وإجادة فنون الحوار مع الالتزام بأدابه.

إن عملية الإقناع متكاملة العناصر، وينبغي (لكي يتحقق الإقناع) إتباع إستراتيجية ملائمة و آليات تتسجم وتلك الإستراتيجية، ولكن هذا ينبغي أن يتوافق مع الالتزام بالعديد من القواعد المساعدة لنجاح العملية الإقناعية وهي

-لابد أن تكون مقتنعا جدا بالفكرة التي تسعى لنشرها لأن أي مستوى من التذبذب سيكون كفيلا أن يحول بينك وبين إيصال الفكرة للمنبر .

- استخدم الكلمات ذات المعاني المحصورة والمحددة مثل: بما أن، إذن، وحينما يكون...الخ، فهذه الألفاظ فيها شيء من حصر المعنى وتحديد الفكرة - .كون رسالتك من جزئين أساسيين هما :

أ- المقدمات المنطقية: وهي تلك البيانات أو الحقائق أو الأسباب التي تستند إليها النتيجة وتفضي إليها

ب- النتائج: وهي ما يرمي إليه المرسل (القائم بعملية الإقناع)..

- احرص على أن تربط بداية حديثك بنهاية حديث الملتقى لأن هذا سيشعره بأهمية كلامه لذلك و أنك تحترمه وتهتم بكلامه ثم بعد ذلك قدم له الحقائق و الأرقام التي تشعره بقوة معلوماتك و أهميتها وواقعية حديثك ومصداقيته.

- ملائمة مستوى الرسالة (المضمون الإقناعي) مع مستوى المتلقي حيث لابد أن يختلف الحديث و أدوات الإقناع من جمهور إلى آخر فالعوام غير المثقفين والرجال غير النساء وكبار السن غير الشباب وهكذا فلكل مقام مقال.

-كلما ابتعدت عن استخدام (الأنا) في الحديث كلما كان أفضل أو العكس يجعل المستمعين يتمسكون بما هم عليه وتزداد صعوبة عملية الإقناع أكثر . وأن جهودك الإقناعية ستكون ميسرة لأنك تفهمت معتقدات المتلقي بالإضافة إلى سلوكه أيضا، إذ ستكون استجابة المستمعين إليك حين تبدأ تمس معتقداتهم، إنها الأجزاء الحساسة والمهمة لديهم، ولذلك لابد من مراعاتها بدقة متناهية.

2-2-3-2 نظريات الإقناع:

إن الإقناع لا ينطلق من فراغ، بل من قاعدة نظرية تتجسد من خلال العديد من النظريات، نذكر منها ما يأتي:

1/ نظرية التاءات الثلاثة:

حسب " ميشال لوني (MICHEL LE NID)" فإن الإقناع والتأثير في سلوك الأفراد يتم عبر ثلاثة مراحل وهي: التوعية، التشريع والتتبع أو المراقبة، فكلها تبدأ بحرف التاء ومن هنا جاء أسمها .أ- **المرحلة الأولى "التوعية"** وتتضمن آليات الإقناع اللساني والتوضيح وتعزيز كل ذلك بالبراهين المقنعة التي تنساب 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 إقناعا، إذ يجب فهمها دون الحاجة إلى بذل جهد زائد من المتلقي، كما يشترط في التوعية حتى تكون فعالية الموضوعية وعدم التحيز أو الانطلاق من أفكار ذاتية أو مسبقة في التعامل مع الجمهور والتي يمكن أن تقف في مسار التوعية وتمنع المرسل من الوصول إلى أهدافه.

ب- المرحلة الثانية" التشريعي : تظهر أهمية هذه المرحلة في الحملات الإعلامية العمومية، فهي تنص على إدراك أن التوعية لا تلبى الغرض لوحدها، فهي تبين مخاطر الموضوع وفوائده، لكن التشريع يلعب دورا إيجابيا في ممارسة نوع من الضغط على المتلقي من أجل مساندة المرسل فيما يدعوا إليه.

ت- 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 أموره اليومية البسيطة، إن عملية المتابعة على عكس المرحلة السابقة تجد مكانها، فهي تمكن المرسل من مواصلة بث رسائله أو إلغائها واستبدالها بأخرى.

2/ نظرية التنافر المعرفي:

هذه النظرية أتى بها" ليون فستنجر (LEON FESTINGER) في 1962، تنطلق من فكرة أن الإنسان كيان نفسي يسعى دائما إلى انسجام مواقفه وآرائه والمواضيع التي يتلقاها مع شخصيته وبنيته النفسية، فنظرية التنافر المعرفي ترمي إلى كون الإنسان يتعارض ويقاوم كل شيء يتعارض وبناءه المعرفي. (جيهان أحمد رشتي، 267، 2005)، تتركز هذه النظرية على أن الفرد يحاول بذل مجهود من أجل الحفاظ على توازنه النفسي، من خلال جعل هذه العناصر أكثر توافقا، فالتنافر هو حالة من حالات الدافعية بحيث تدفع الفرد إلى تغيير سلوكاته وآرائه، فوفقا لصاحب النظرية فإن هناك ثلاثة أنواع من العلاقات بين عناصر معرفتنا هي: (عامر مصباح ،:، 2005 ، 65).

1- علاقة اتفاق بين هذه العناصر .

2- قد لا تكون هناك علاقة اتفاق بين هذه العناصر

3- قد تكون هناك علاقة تناقض وتعارض بين هذه العناصر .

إذ يضطر الفرد غير الحالة الأخيرة إلى إلغاء هذا التناقض أو التقليل من حدته إما بتبني العنصر الجديد والاستغناء عن القديم، أو عن طريق خلق نوع من الانسجام، أو مقاومة العنصر الدخيل عن طريق التجاهل والتغافل عن مصدره، أو تصنيفه ضمن العناصر غير المنطقية التي لا يمكن التعاطي معها أو حتى التفكير

فيها، في هذا الإطار يأتي "ليون فستجر" بثلاثة أمثلة يظهر فيها التناقض المعرفي في أجـال صورته وهي اتخاذ القرار، آثار الكذب وآثار الإغراء (عامر مصباح ، 2005 ، 66).

اتخاذ القرار:

إن تخيير الإنسان بين شيئين يضطره إلى ترك بديل واحد بالضرورة، لكن بعد اتخاذ القرار يرى بعض الخصائص الجيدة في البديل المتروك، في سبب التناظر المعرفي وللقضاء على هذا التعارض أو التقليل من حدته أمام الفرد حلين: الأول يحتم عليه إقناع نفسه بأن البديل المتروك غير جذاب وأن خصائص البديل المختار لا تملك قوة التأثير في قراره. أما الثاني فيلجأ فيه إلى تبرير اختياره من خلال إعطاء مجموعة من العوامل التي تؤيده كالمبالغة في وصف خصائص البديل المختار.

آثار الكذب:

يظهر التعارض هنا إذا أقدم الفرد على القيام بما يخالف العناصر والمواقف التي يؤمن بها، وتتوقف قوة التناظر على عنصرين، الأول كلما تعارض قوله وقراره مع اعتقاده الشخصي كلما زاد التناظر، بينما في الثاني تقل قوة التناظر كلما سعى الفرد إلى تبرير رغم معارضته الداخلية لها.

آثار الإغراء:

في هذه الحالة يظهر لدى الفرد ميولا داخليا، أو فعل شيء يخالف اعتقاده، وتتعدد هنا أسباب النفور كأن يكون بعيد المنال أو مخالفة صريحة لمعتقداته أو غير مشروع أو يورطه في مشاكل لا نهاية لها.

3/ نظرية التحليل المعرفي للإعلام:

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

لقد أتى بهذه النظرية الباحث "مارتن فيشباين (MARTIN FISHBIEN)"، حيث يركز على العامل المعرفي في عملية الإقناع وتغيير الاتجاهات وتعديلها، فالمعلومات المكونة للعنصر الجديد الذي يصل إلى إدراك المتلقي هي التي تدفعه إلى التعامل معه أو إغائه

4/ نظرية التوازن المعرفي:

تشير هذه النظرية إلى مفهوم أساسي يشكل حاجة إنسانية باعتباره شخصية متشكلة من تناسق مجموعة من المركبات، هذه الأخيرة تفرض على الفرد خلق نوع من التوازن حتى يعيش حياة طبيعية، إذ يصبح معها التوازن حاجة نفسية ومطلب له أهميته، يسعى الفرد إلى الحفاظ عليها وحتى إيجادها إن فقدت.

ويرى صاحب هذه النظرية أن مفهوم حالة التوازن هو وجود مواقف معينة، أين تصبح معها الوحدات الإدراكية والتجارب الوجدانية تعمل دون ضغط، أي أن يخلق الفرد التوازن والانسجام بين مكونات شخصيته، أي التوازن بين المستوى الداخلي والسلوك العلني.

لقد قدم هيدر فريتز (FRITZ HEIDER) أول نماذج التوازن التي تركز على العلاقات القائمة بين ثلاثة عناصر. شخص "ش" وشخص آخر "ف"، وشخص أو شيء آخر "أ"، لقد اهتم هيدر بمدرجات "ش" وما يمثله "ف" و "أ" والعلاقات التي تربط العناصر الثلاثة (جيهان أحمد رشتي، 2005، 245).

كما يركز "هيدر" من خلال نظريته على نوعين من العلاقات بين الناس والأشياء - :علاقات متصلة بالمشاعر - .علاقات متصلة بالوحدة .

أ- علاقات متصلة بالمشاعر (SENTIMENT RELATION) هي نتيجة للطريقة التي نشعر ونقيم بها الأشياء، وتتضمن مشاعر الحب والإعجاب والقبول ونقيض هذه المشاعر .

ب- علاقات متصلة بالوحدة (UNIT RELETION) تركز هذه العلاقات على الوحدات التي تتشكل من خلال الربط بين مجموعة من العناصر. فعلى سبيل المثال الرجل وزوجته عبارة عن وحدة، شأنه في ذلك شأن الأستاذ وطلبته، وترتكز هذه العلاقات حسب "هيدر" على عدة أساسيات كالتماثل (الهداف في فريق كرة القدم) والاتصال (المؤلف والكتاب)، أو الملكية (الرجل وكلبه) . (جيهان أحمد وُتشي، 2005، 246).

5/ نظرية العلاقات الاجتماعية:

تنطلق هذه النظرية من افتراض أهمية العلاقات الاجتماعية بين الأفراد داخل جماعة واحدة، أو حتى بين عدة جماعات أولية في تعامل الفرد مع الرسائل الإقناعية، فهذه الرسائل تمر عبر العلاقات الاجتماعية لتصل بصورة واضحة إلى إدراك الفرد، في هذا الإطار ولإثبات دور الفئات الاجتماعية والعلاقات السائدة بينها، قام كل من "لازار سفيلد وقودين و بيرلسون" عام 1940 بإعداد دراسة اختاروا لها عينة من مدينة

"إيري كاونتي" بولاية "أوهايو الأمريكية"، حيث ضمت 600 شخص، كما حددوا عينة إضافية للحكم على مدى صدق لنتائج المتوصل إليها، إلا أن الموضوع كان سياسي يهدف إلى معرفة ميول الأفراد أثناء التصويت معتمدين في ذلك على عدة محددات كالسن والجنس والانتماء السياسي، حيث خلصوا إلى أن الفرد بحكم انتمائه إلى جماعة معينة لديه ميولا كاملا لسلوك علني محدد. (عامر مصباح، 2005، 97)؟

كما تظهر أهمية هذه النظرية إلى جانب أهميتها في الاتصال السياسي في الاتصال التجاري، فالفرد قبل أن يختار منتج معين يقوم باستشارة أفراد جماعته التي ينتمي لها، فمن غير المعقول اتخاذ الفرد لقرارات نهائية عشوائيا تكلفه غالبا وتدفعه إلى الندم.

6/ نظرية التنظيم الاجتماعي:

تطلق هذه النظرية أيضا من افتراض أساسي يرتبط بطبيعة الإنسان، فهو كائن اجتماعي بطبعه، إذ يميل إلى الاجتماع مع بني جنسه والانضواء تحت لواء جماعة بشرية معينة متقنة مع حاجاته ودوافعه واتجاهاته النفسية، إن الفرد لا يمكنه العيش بمفرده من منطلق عدم قدرته على تلبية جميع حاجاته مع تنوعها، فلا يمكن مثلا أن يكون منتجا ومسوقا ومستهلكا في الوقت نفسه، كما أن الجماعات مهما كانت طبيعتها لا يمكن أن تحافظ على استقرارها واستمرارها هكذا عفويا، بل يجب أن تضع مجموعة من القواعد المتعارف عليها من جميع أفرادها، فهذه النظرية تقوم على فكرة أساسية وهي أن الأفراد في الجماعات الإنسانية تنظمهم قواعد تنظيمية معينة يفهمها الأفراد ويتعاملون على أساسها، كما تتيح لهم قدرا أكبر لفهم أدوارهم وواجباتهم وحقوقهم والسلوك الذي يجب أن يتبعوه، وهذه القواعد التنظيمية هي التي تؤدي إلى نماذج سلوكية معينة، تسمى في مجموعها بالتنظيم الاجتماعي، أي تنظيم سلوك الفرد الاجتماعي. (عامر مصباح، 2005، 77).

إن التنظيم الاجتماعي يعني ضبط العلاقات من خلال تحديد الأدوار والحقوق والواجبات، فعملية ضبط الاجتماعي مهمة جدا في عملية الإقناع، فإذا ما أردنا أن نقنع جمهور مؤسسة بالمصالحة الوطنية فما علينا إلا أن نعمل على إرضاء المدير وهو المخول باتخاذ القرار في هذا التنظيم الاجتماعي (المؤسسة)، وما على فريق العمل إلا تطبيق ما يتخذه المدير من قرارات، من هذا المنطلق كان على المقنع أن يدرس طبيعة الجماعات المستهدفة والعلاقات القائمة بين أفرادها إذا ما أراد الحصول على اقتناعهم.

7/ نظرية التأثير الانتقائي:

إن تطور العلوم الإنسانية أثبت أن وسائل الإعلام هي جزء بسيط من المجتمع الكلي، فالفرد قبل أن يتعرض إلى هذه الوسائل تعرض إلى تأثير عوامل أخرى مرتبطة بالتنشئة الاجتماعية.

تجسدت هذه الفكرة من خلال ما توصل إليه "ميفن دفلر" وزميلته "روكتش" بناء على فكرة أن الطاقة الاستيعابية 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 يريد ويترك ما لا يحتاج إليه وتتجسد هذه النظرية من خلال عدة مفاهيم: (عامر مصباح ، 2005 ، 80).

-التعرض الانتقائي:

يشير إلى حرية المتلقي في اختيار ما يتعرض له، فهو لا يتعرض إلى جميع الرسائل التي تبث عبر وسائل الإعلام، بل يهتم ببعضها ويهمل الأخرى.

- الإدراك الانتقائي:

يرتبط هذا العنصر بالمواضيع التي اهتم لها الإنسان، فهو لا يدرك كل ما يتلقاه بل يركز إدراكه على بعض المواضيع التي اختار التعرض لها .

- التذكر الانتقائي:

يعمل الفرد على التركيز على بعض مدركاته لتخزينها في ذاكرته ليقوم بعملية استرجاعها متى أراد ذلك.

-التصرف الانتقائي:

هو آخر عنصر من عناصر نظرية التأثير الانتقائي، فهو يعني حمل المتلقي على عملية الفعل مع ترك الحرية في كيفية التصرف.

إذن هذه أشهر النظريات التي يتوصل بها المرسل من أجل إقناع المتلقي، فهي عبارة عن معطيات ومحاور يركز عليها لتصميم رسالته الإقناعية التي تضمن له وصول الرسالة بفعالية للمتلقي.

2-3-3 إستراتيجيات الإقناع

تؤكد بعض النظريات الاتصالية على السلوك العلني الذي يمكن ملاحظته في حين يرى البعض الآخر أنه الشيء التابع القابل للتغير والصارم بشكل سافر، وهناك وسائل أخرى لتعريف الإقناع منها ما يؤكد على التغيرات في الأفكار، والآراء الذاتية للفرد أو مواقفه، باعتبارها معيار الدلالة على نجاح الإقناع (عبد العزيز شرف، 2003 ، 27).

يؤكد بعض الباحثين على أن السلوك العلني باعتباره المعيار الناجح للإقناع، تأسيسا على أن السلوك هو العامل المهم في دنيا الحملات السياسية، ونداءات الاستعطاف وما إلى ذلك، وقد يكون تغيير أفكار الناس ومشاعرهم شيئا مستحبا ولكن مثل هذه النتائج تقل أهميتها إذا قورنت بالسلوك العلني في محاولة التنشيط والاقتراح التبرع وما إلى ذلك.

ومن ثم فإن القول على أساس المعلومات بأن الوقت لا يزال سابقا لأوانه للحكم عليه، ففي الوقت الذي تتطور فيه أساليب الإقناع من الفن إلى العلم، فإنها سوف تزداد فعاليتها في السيطرة على السلوك (Mawinkalins and Herpert. Appelson .1970. P.2).

غم العرض الهائل من الصفحات التي دونت والدراسات التي تخص الإقناع يقول "جيرال ميلر" فإن كثيرين من الدارسين لوسائل الاتصال يجدونه أنه من المستحيل هزم الشعور بعدم الارتياح، لأن ما لدينا من معرفة قيمة يوثق بها ذات صلة اجتماعية في هذا السياق قليل، وللأسف فإن عملنا الجماعي عن الإقناع أمر شائع (Gerald R .Miller 1987. P.446).

ومن نتاج ذلك الإستراتيجيات النظرية التي تتوجه نحو السلوك العلني وهي في حد ذاتها ليست نظرية مفصلة بعناية فعلا، أو معلنة في فروض مسلم بها، ولكنها في أفضل الأحوال خطوط توجيهية تشير إلى أن العوامل والمتغيرات التي ينبغي أن توضع في تغيرات أكثر تفصيلا للإقناع (عبد العزيز شرف ، 2000 ، 379).

ضع "ملفين ديفلير" و"ساندرا بول روكيشش" ثلاث استراتيجيات للإقناع هي بمثابة خطط توجيهية تشير إلى أنواع العوامل والمتغيرات التي ينبغي أن توضع في الرسالة الإقناعية بصورة أبسط مما هي عليه في النظريات السابقة الذكر وهي:

1/ الإستراتيجية السيكوديناميكية:

ما زالت نظرية الفروق الفردية من وجهة نظر معينة تعتبر نظرية أساسية في الاتصال الجماهيري، المتضمنة في عدد كبير من الدراسات السيكلوجية الاجتماعية لعملية الإقناع التي تميزت بالتراكم في السنوات الأخيرة (سامية محمد جابر، 1994 ، 151)، حيث أفادت هذه الدراسات في علم النفس الفردي الذي يبحث فيما بين الأفراد من فروق في الاتجاهات والاستعدادات العقلية، وفي منشأ هذه الفروق وفي تأثيرها في سلوك الأفراد، وهنا يذهب الكثيرون من الباحثين إلى أن الرسالة الإقناعية، هي تلك التي تتميز بخصائص جديدة بتبديل أو تحويل الوظيفة السيكلوجية للفرد إلى نحو يجعله يستجيب علنا اتجاه الفرد التي تمثل موضوع الإقناع، يعني هذا أنها تنطلق من افتراض " أن أداة الإقناع إنما تكمن في تعديل البناء السيكلوجي الداخلي للفرد، بحيث تؤدي العلاقة الديناميكية السيكلوجية بين العمليات الداخلية الكامنة، والسلوك العلني الظاهر إلى أفعال يريدها القائل بالإقناع. (حسن عماد المكاوي، ليلي حسين السيد، 2008، 199)

وإذا كانت الافتراضات الأساسية لعلم النفس قد أدمجت في تعبير المؤثر والاستجابة عند الفرد، فإن هذا التعبير يشير إلى نتيجة عامة لأحداث نفسية، يفترض أنها تشترك في تحديد الاتجاهات في السلوك (ملفين ل-ديفلير، ساندورا بول روكيتش، 1994، 379).

وتأسيسا على ذلك فإن المخلوقات البشرية وهي العامل الطارئ أو الفرد، هي تركيب معقد من مكونات بيولوجية وعاطفية وإدراكية من الشخصية التي تعطي اتجاهها إلى الاستجابة، وهذه النظرية قد تم استنتاجها أساسا من النموذج الأساسي للإدراك الذي تطور في نطاق علم النفس، هذا النموذج كما يقول "ديفلير" و"روكيتش" يعتبر متغيرا من وجهة النظر الأساسية في السلوك الإنساني، ولذلك افترض العلماء أن هناك ألوانا مختلفة من العوامل المؤثرة التي تعمل بين جانبي الحافر والاستجابة عند التعبير عن ذلك.

2/ الإستراتيجية الثقافية الإجتماعية :

قول "ملفين ديفلير" و "ساندرا بول روكيتش" بينما تقوم الافتراضات الأساسية لعلم النفس على فكرة أن السلوك تتم السيطرة عليه في الداخل، فإن العلوم الاجتماعية الأخرى تقترض أن قدرا كبيرا من السلوك الإنساني تشكله قوى من خارج الفرد. (ملفين ل-ديفلير، ساندورا بول روكيتش، 1994، 286) .

ويؤكد علم دراسة المجتمعات البشرية على تأثير القوى الثقافية على السلوك، بينما يؤكد علم السياسة على هياكل الحكم وممارسة السلطة، أما علم الاجتماع فيدرس تأثير التنظيم الاجتماعي على سلوك الجماعة، فكل

هذه الأساليب لها مزايا، وكل منها يقدم أساسا شرعيا بطريقة ما للتنبؤ بطبيعة العمل البشري، وعليه فإن ما تتطلبه إستراتيجية ثقافية - اجتماعية فعالة هو أن تحدد رسائل الإقناع للفرد قواعد السلوك الاجتماعي، 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 المتطلبات، والمفتاح هو أن الرسالة يجب أن تكفل ظهور توافق جماعي في الرأي، أي أنه يجب إظهار أن التعريفات المقدمة تلقى تأييدا من الجماعة المناسبة، وأن الفشل في أن تحدوا حدودهم سوف يشكل سلوكا شاذا غير مقبول (ملفين ل- ديفلير، ساندورابول روكيتش ، 1994 ، ، 386-390).

3/ إستراتيجية إنشاء المعاني:

هناك نهج ثالث للإقناع بكلفة التأثير في المعاني، وقد عرفنا أن الرابطة بين المعرفة والسلوك عرفت منذ وقت بعيد إلى المدى الذي يمكن أن يأخذنا إليه التاريخ المسجل فمنذ قرون كانت -المعرفة- أي المعاني يشكلها الأفراد من خلال عمليات تطبيع اجتماعي 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 بال جماهير تقدم وسائل الإعلام قنوات جاهزة لمجموعات هائلة من السكان بقصد الإنشاء المتعمد للمعاني، وتستخدم هذه القنوات كما هو واضح بواسطة عدد صادق من مصادرها المعلومات المتنافسة التي تريد أن تصوغ وتنظم أو تعدل المعاني التي خيرها الناس عن كل شيء من المنتجات التجارية إلى الشؤون السياسة (عبد العزيز شرف، 2000 ، 54)، فالمعرفة هي نتاج عملية تراكم المعلومات التي عرفها الإنسان منذ القديم بشتى السبل، اكتسب الإنسان من خلالها رموز متعددة عفويا.

وهكذا نؤكد أن العلاقة بين المعرفة والسلوك ستظل مبدءا أساسيا للسلوك البشري، وأن المعاني تشكل أعمالنا 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 للاعتماد 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 أو المسائل، وإذا أمكن تحقيق هذه المتغيرات، فإن تعديلات السلوك نحو هذا الهدف من الإقناع يجب أن تأتي في أعقابها، وهي تعتمد على

الإستراتيجيين السابقين كثيرا، فإذا كان نهج الإستراتيجية الديناميكية النفسية، تعلم- أستم-أعمل، والإستراتيجية الثقافية الاجتماعية، تعلم . وافق- فإن نهج إستراتيجية إنشاء المعنى هو - تعلم واعمل-

2-2-3-4 الإستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية

:يعتبر الموقف الإقناعي المحدد الأساسي لنمط الاستمالة المستخدمة، ففي بعض الأحيان تكون الإستمالات الواقعية أكثر فاعلية في موقف ما دون الآخر، وفي أحيان أخرى تكون الإستمالات الانفعالية أو العاطفية أكثر جدوى، وهذا يعتمد على طبيعة الجمهور المستهدف ومدى ما يتمتعون به من مشاركة في العملية الإقناعية، فضلا عن المستوى التعليمي كعامل محدد للاستجابة، وقد ينجح القائم بالعملية الإقناعية في مجال المصالحة الوطنية في دفع المتلقي إلى القيام بسلوكيات أو أفعال مؤيدة، حيث ينطوي عقل المتلقي على عدد من العوامل والتأثيرات قبل اتخاذ القرار المؤيد، ولذلك فإنه من الضروري مراجعة التأثير السيكولوجي ذاته، وتعد الاستمالة من أهم الأدوات السيكولوجية لاسيما وأن أفعال الفرد و سلوكه محكوم إلى أمد بعيد باحتياجاته ورغباته.

ويقوم نموذج التخطيط الإقناعي على فكرة أساسية مؤداها أن: التأثير في الاتجاهات يعتمد أساسا على توظيف الإستمالات الإقناعية الفعالة، على أساس أن الاتجاه عندما يبني على أساس سليم من الوعي والمعرفة تكون الاستجابة أكثر احتمالا، ومن ثمة يجب التوظيف الأمثل للبناء النفسي الاجتماعي لاستمالات الإقناع لمالها من دور مهم في التأثير على عمليات الانتقاء الإدراكي وعمق تمثيل المعلومات، والاتجاهات في التأثير على عمليات الانتقاء الإدراكي، فهي تمثل في نهاية العملية مثيرات لسلسلة من العمليات العقلية التي تعد مداخلات تنبؤية بالمخرجات السلوكية (شدران علي شيبه، 2005، 143). .

إن تطوير الإستمالات في مجال المصالحة الوطنية يتطلب مجموعة عن الخطوات أهمها:

توفير المعلومات حول نمط الاستمالة المستخدمة وفقا لطبيعة الاستجابة المتوقعة. أيضا الخصوصية الاجتماعية والسياسية لمتلقي الرسالة الإقناعية . بالإضافة إلى توظيف المعلومات الثابتة المتغيرة لإخراج إطار مناسب للرسالة الإقناعية، (شدران علي شيبه، 2005، 153).

2-2-3-5 الأساليب العلمية في عملية الإقناع:

1/ وضوح الأهداف مقابل استنتاجها ضمنيا:

قد يتساءل الكثير عن معنى الوضوح والضمنية كأسلوب للإقناع؟ والجواب هو كالتالي:

الوضوح هو ذكر النتائج في الرسالة أما الضمنية فعلى العكس من ذلك وكما يدل عليها اللفظ: فهي عدم التصريح بالنتائج علانية. (ذهبية سيدهم، 2004، 130).

فدرجة الوضوح في الرسالة أهمية كبيرة في إقناع المستهدفين، فكلما كانت الرسالة واضحة ولا تحتاج لجهد في تفسيرها واستخلاص النتائج أصبحت أكثر إقناعا لدى أنواع معينة من الجماهير

خاصة محدودي التعليم، بينما يمكن أن يؤدي وضوح الرسالة مباشرتها إلى عدم إقناع أنواع أخرى من الجماهير وربما مقاومتها بعض الأحيان، لأنهم قد يشعرون بأنها تستخف بقدراتهم العقلية وقدراتهم العلمية والمعرفية خاصة المتعلمين والمثقفين ثقافة عالية، وغموض الرسالة ووجود أهداف تضمينية فيها، يترك للمتلقي الفرصة لكي يعمل ذهنه ويستنتج الهدف بنفسه وقدراته، ويشعر بالاحترام من قبل المرسل بما يساعد على تحقيق الهدف المنشود من الرسالة.

ويشير كل من "حسن عماد مكاوي" و"ليلي حسين السيد" في كتابهما الاتصال ونظرياته المعاصرة" أن الإقناع يكون أكثر فعالية عندما نذكر أهداف الرسالة أو نتائجها بوضوح، بدلا أن نترك للجماهير عبئ استخلاص النتائج بنفسه، وفي هذا الإطار وجد الباحثان "هوفلاند"، و"ماندال" أن نسبة الأفراد الذين عدلوا اتجاهاتهم لما يتوافق مع أهداف الرسالة بلغت الضعف حينما قدم المتحدث نتائجهم بشكل محدد، وذلك بالمقارنة إلى نسبة الذين غيروا اتجاهاتهم بعد أن تعرضوا لرسالة ترك المتحدث نتائجها ليستخلصها. (حسن عماد مكاوي ، وليلي حسين السيد ، 193، 2008). وهذا ما أكدته "كاتز و لازاسفيلد"، حيث وجدوا أنه كلما كان الاقتراح الذي يقدمه القائم بالاتصال محددًا، ازداد احتمال إتباع النصيحة، ونجد أن هذه الاعتبارات تذهب إلى أبعد من مجرد مشكلة الوضوح والضمنية وهي تتوقف على ظروف أخرى كثيرة مثل:

- مستوى ذكاء وتعليم الملتقى.

- درجة صلة الموضوع بالملتقى وأهميته.

- نوع القائم بالاتصال.

- فنسبة ذكاء الملتقى تعتبر عاملا هاما للإقناع، حيث يمكنه استخلاص الهدف ضمنا إذا كان يتمتع بالذكاء، في حين قد لا ينجح وحده في الوصول إلى النتائج الصحيحة إذا كان أقل ذكاءا، كذلك الأمر إذا كان الملتقى مهتما بالموضوع وإذا كان الموضوع هاما بالنسبة له، هذا يجعله يدقق ويتمتع في فحص حجج القائم بالاتصال ونتائجه، مما ينبغي إمكانية استخلاصه النتائج أمر وارد، وفي حالة أخرى ربما يكون من الأفضل تقديم النتائج بشكل محدد إذا كان الموضوع معقدا.

نستنتج مما سبق أن الرسالة تقدم سلسلة من الحجج المعقدة وغير المألوفة عن الموضوعات الغير شخصية للأفراد الأقل ذكاءا، تصبح أكثر فعالية حينما تقدم نتائجها بشكل محدد عما إذا تركت الجمهور يخرج بنتائجه لوحده.

2/ تقديم الرسالة لأدلة وشواهد:

إن الاعتماد على الأدلة والشواهد يعد من الأساليب التي تحقق الإقناع وتضفي الشرعية على الرسالة لا سيما إذا كانت ذا طابع علمي، فليجأ أغلب القائمين بالاتصال إلى تدعيم رسائلهم الإقناعية بتقديم أدلة وعبارات تتضمن معلومات واقعية وآراء منسوبة إلى مصادر أخرى ويمكننا تقديم بعض التقييمات حول تقديم الأدلة والشواهد منها:

- يرتبط استخدام الأدلة والشواهد في الرسالة بإدراك الملتقى لمصداقية المصدر فكلما زادت مصداقية المصدر قلت الحاجة لمعلومات تؤيد ما يقوله.

- تحتاج بعض المعلومات لأدلة كثيرة من غيرها وخاصة لتلك الموضوعات غير المرتبطة بالخبرات السابقة للملتقى.

- يقلل التقديم الضعيف للرسالة من وقع أي دليل.

- تقديم الأدلة يكون أكثر تأثيرا على الجماهير الذكية أي أولئك الذين يطمحون إلى إثبات للأفكار المعروضة عليهم.

- يتوقف تأثير الدليل على ما إذا كان المتلقون يعتبرونه صحيحا أو غير صحيح وعلينا أن

ندرك أن الدليل الذي يقدم حقائق غير الدليل الذي يقدم آراء، فتأثيرهما مختلف، والواقع أن هذا

الاحتمال لم يخضع للدراسة في الأبحاث التي تناولت الأسانيد على الإقناع (حسن عماد مكاوي ، وليلى . 2008، ص. ص 195-194).

ونخلص في النهاية أن الدليل الذي يقدم حقائق يختلف عن الدليل الذي يقدم آراء، فتأثيراتهما تختلف.

عرض جانب واحد من جوانب الموضوع أو عرض الجانبين المؤيد والمعارض:

يقوم هذا الأسلوب على عرض الآراء المتعددة للموضوع الواحد و الكشف عن كافة أوجه النظر المتعلقة به، وعرض الآراء المؤيدة والمعارضة للفكرة أو للموضوع. وينبثق هذا الأسلوب على مجموعة من النقاط التي يمكن الاعتماد عليها في تقديم الرسالة الإقناعية، وذلك بالاعتماد على طبيعة و نوعية وخصائص المتلقي:

- من يؤدي عرض الجانب المؤيد لرأي المتلقي إلى تدعيم رأيه والحصول على تفاعله مع فكرة المرسل.

- الرسالة التي تعرض جانبا واحدا من الموضوع تكون قادرة على إقناع الأفراد ودفعهم إلى تبني وجهة النظر المعروضة .

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

فمنذ أكثر من ألفي عام مضى وجه "أرسطو" النصح إلى الخطباء لمواجهة الآراء المعارضة بالتنفيذ المباشر قبل البدء في عرض وجهة نظر جديدة، وقد أخذ الخطباء من بعده النصيحة وفي عام 1951 أكد "فينا نس" على ضرورة الاعتراف بالآراء المعارضة والمؤيد عليها.

وقد اكتشف "هوفلاند" وشيفيلد" عام 1949 أن تقديم وجهة النظر المؤيدة فقط أكثر تأثيرا في إحداث التحول في حالتين:

أ/ حينما يكون المستمع متقفا أساسا مع الرأي الذي يدعو إليه المتحدث.

ب/ حينما يكون المستمع قليل الحظ من التعليم.

بينما يكون تقديم وجهتي النظر أكثر تأثيرا في الحالتين الأخريتين أي:

أ/ حينما يكون المستمع معارضا أساسا لرأي القائم بالاتصال.

ب/ حينما يكون المستمع على قدر كبير من التعليم.

وقد أضاف "لمزدين" و "جانسيتين" في 1953 في هذه الدراسة بعدا جديدا بمقارنة تأثير عرض وجهة النظر المؤيدة وحدها، وعرض وجهتي النظر عندما تتلوها رسالة معارضة، وقد أثبتت الدراسات أن عرض وجهتي النظر يحمي الرأي الجديد الذي اقتنع به الفرد من تأثير أي رسالة إعلامية معارضة تأتي بعد ذلك. (على عوجة، 1986، ص.ص، 203-204)

وقد أضافت الدراسات التالية عنصرا جديدا إلى جانب الموقف المبدي للفرد ومستواه التعليمي هو شخصية القائم بالاتصال، فقد أكدت التجارب أن تأثير الحجج المقدمة إلى الأفراد لا تتوقف فقط على مدى الثقة في المتحدث على الإقناع والاستمالة للفوز بموافقة المستمعين على ما

يسوقه إليهم. وعندما تقدم مضمونا متصلا بالسياسة للصفوة أو صانعي القرار أو الإعلاميين من الأفضل تقديم كل جوانب الموضوع. وتؤكد "جيهان أحمد رشتي" بأن تقديم جانب واحد للموضوع أكثر فعالية حين يحاط الجمهور علما بنية القائم بالاتصال في إقناعه، وحين يكون اتجاه الجمهور إيجابيا نحو المصدر، وحين لا يكون مدركا للحجج المضادة، وحين يكون الهدف مجرد إحداث تعبير مؤقت في الرأي (جيهان أحمد ، 2005 ، ص.ص : 486-494).

3/ ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة:

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

إن إثارة الاحتياجات، ثم تقديم الرسالة التي تشبع تلك الاحتياجات تكون أكثر تأثيرا من تقديم المحتوى المقنع، وهنا يتعين على المرسل تقديم الحجج المؤيدة أولا لأن ذلك سيقوي موقعه، ويدفع المتلقي نحو رفض الحجج المعارضة التي سوف تأتي بعد إقناعه بالحجج المؤيدة التي وردت في البداية.

ولكي تكون الحجج التي تتضمنها الرسالة الإقناعية فعالة، لا بد أن تكون منظمة ومرتبطة بصفة تكون أكثر إقناعاً، فالسؤال المطروح هو: متى تكون الحجج مقنعة؟ عندما تقدم في أول الرسالة أم تلك التي تقدم في آخر الرسالة.

وللإجابة على هذا السؤال يجب أن يقرر القائم بالاتصال ما إذا كان سيقدم حججه الأساسية في البداية أم يحتفظ بها للنهاية، هذا في حالة تأييد الرسالة لوجهة نظر معينة وفي الحالة الثانية حين يعرض القائم بالاتصال جانبي الموضوع المؤيد والمعارض، وهنا يختار بين الإثنين بحيث يكون عرض أحد الموضوعين مؤثراً على الرأي.

أ/ حينما تقدم جانباً واحداً فقط للموضوع:

يشار إلى الرسالة التي تترك أقوى وأهم الحجج حتى النهاية بأنها تستخدم ترتيب الذروة، حيث تؤمن بأن تأثير ما يقدم في النهاية أقوى، وهي عكس الرسالة التي تقدم الحجج الرئيسية في البداية والأضعف في النهاية فهي تتبع ترتيب عكس الذروة، وهنا أظهرت الدراسات نتائج متعاكسة فبينما يعترف بعضها بتأثير الحجج التي تقدم في بداية الرسالة وفعاليتها في الإقناع تؤكد الأخرى العكس. وفي هذا الصدد يقول "هاري ميلز" إن الرسالة الحقة هي ما يتذكر الشخص الآخر، لا ما تتفوه به أنت" (هاري ميلز، دس، 152).

فتغيير الاتجاهات تتوقف على مقدرة المتلقين على فهم المضمون وترتيب الذروة أفضل بالنسبة للموضوعات المألوفة للجمهور والموضوعات التي يهتم بها، ولكن ترتيب عكس الذروة يكون أفضل بالنسبة للموضوعات غير المألوفة حينما يكون الجمهور مهتماً، فحينما يكون المتلقي غير مهتم بالموضوع يجب لفت انتباهه وإثارة اهتمامه بعرض الحجج القوية والأكثر إثارة للاهتمام في البداية لكن عندما يكون لدى المتلقي حب الاستطلاع ورغبته في معرفة الموضوع فإن إعطاء الحقائق الهامة في البداية سوف يقلل من اهتمامه.

ب/ حينما يقدم جانبي الموضوع على التوالي:

وجد "هوفلاند" وزملاؤه في إثارة الاحتياجات؛ أن تقديم مواد إقناعية لها علاقة بتلك الاحتياجات أكثر فعالية من تقديم المواد المقنعة أولاً، ثم إثارة الاحتياجات إليها بعد ذلك. كما أظهرت الدراسات أنه إذا قدم القائم بالاتصال في رسالة واحدة حججا متناقضة فالمواد التي تقدم أولاً لها تأثير أكبر على المتلقي وبإعطاء جانبي الموضوع المؤيد والمعارض يستطيع أن يحقق تغيير أكبر على آراء الجمهور في الناحية المطلوبة، إذا قدم الحجج المؤيدة أولاً فالجمهور بعد أن يهيأ لقبول الحجج المؤيدة ستقوى هذه الحجج موقفه بحيث لن تستطع

الحجج المعارضة تغييره إلا إذا كانت هامة جدا. ومن هنا نشير أنه ليست هناك قاعدة أو قانون عام لترتيب الحجج في عملية الإقناع، ولكن علينا أن نفهم على الأقل الظروف التي يفضل استخدامها ترتيبا بدلا من الآخر.

4/ استخدام الاحتياجات والاتجاهات الموجودة:

يعتمد هذا الأسلوب على التعرف على احتياجات واتجاهات وأهداف الملتقى، والتركيز على تلك الموجودة لديه أصلا، حيث يعتمد عليها تكوين بنية الرسالة الاتصالية الإقناعية "حسب هذا الأسلوب"، واستخدام تلك الاحتياجات والاتجاهات والأهداف في صياغة الرسالة الاتصالية يساعد كثيرا في تهيئة الملتقى لقبول المضمون الذي يسعى القائم بالاتصال لإيصاله للمتلقي.

إن الاعتماد على الاحتياجات والاتجاهات والأهداف كمدخل لإقناع الملتقى يوفر الكثير من الجهود المبذولة لتكوين الاحتياجات وأهداف جيدة، لأنها تكون نابعة منه أصلا، إذ يتلقى الأفكار الجديدة وكأنها نابعة منه أصلا. فافتتاح أي فرد للقيام بعمل معين يجب أن ينطلق من إحساس الفرد بأن هذا العمل وسيلة لتحقيق هدف كان لديه من قبل أو بدأ التفكير فيه من قبل على الأقل. وقد تناولت الدراسات هذا الموضوع كثيرا نظرا لأهميته ومقدرته على تغيير اتجاهات الجمهور إلى الموضوع والمواقف الجديدة، حيث يشير علماء الاجتماع والعلاقات العامة والسياسة إلى أن الأفراد أكثر استعدادا لتحقيق احتياجاتهم الموجودة، عن تطويرهم لاحتياجات جديدة عليهم تماما فالفرد يكون أكثر استعدادا للاستماع إلى الرسالة الإعلامية التي تحقق احتياجات قائمة لديه فعلا، عن الرسالة التي تسعى لخلق احتياجات جديدة، فكلما كان الرأي أو السلوك الذي تقترحه الرسالة يبدو للمتلقي على أنه وسيلة لتحقيق احتياجاته الموجودة فعلا، زاد احتمال تحقيقها للتأثير المطلوب. (جيهان أحمد رشتي، 161، 2005)

وفي هذا الصدد نؤكد أنه كلما تم ربط الرسالة السياسية باحتياجات الفرد كاحتياجاته للسلم والوئام... الخ، كلما زاد من احتمال تغيير سلوكه واحتياجاته. وتدعم أبحاث الاتصال هذه الدراسات وتشير إلى أن الرسالة تصبح أكثر فعالية حينما تجعل الرأي والسلوك الذي تعرضه يبدو للجمهور على أنه وسيلة لتحقيق احتياجاته الموجودة فعلا، وعلى العكس من هذا فإن خلق احتياجات جديدة وإجبار الجماهير على إتباع أسلوب لإشباعها يعتبر مهمة أكثر صعوبة زكما يؤمن بعض الدراسيين والباحثين في مجال الإعلان بأن فعالية الإعلان ترجع أساسا لاهتمامه المطلق بربط الرسائل بالاتجاهات القائمة، وقد لاحظ "لازار سفيلد" و "ميرتون"

أن الإعلان يميل إلى استغلال أنماط السلوك والاتجاهات السائدة، ونادرا ما يسعى إلى غرس اتجاهات جديدة أو خلق أساليب جديدة تماما . (حسن عماد مكاوي، 2008، 197).

5/ التكرار بالتنوع وتأثير تراكم العرض:

يعد التكرار من العوامل التي تساعد على الإقناع، ويمكن أن يؤدي تكرار عرض الرسالة إلى تعديل الاتجاهات العامة للجمهور نحو أية قضية أو موضوع، إلا أن التكرار في بعض الأحيان قد يسبب الضيق والملل للمتلقي، وهذا يدفع المرسل لتكرار رسائله باستخدام أساليب متنوعة ومتجددة وجذابة، وتفيد التجارب بأن من تعرض لنفس المضمون بأكثر من أسلوب، وأكثر من سبب أو مبرر أكثر استعدادا للاقتناع من الذين تعرضوا لنفس المضمون بنفس الأسلوب ونفس المبررات. إذن؛ فاحتمالات الاقتناع عن طريق التعرض المتراكم للموضوع أكبر من احتمالات الاقتناع نتيجة التعرض لنفس الموضوع مرة واحدة، وتكرار الرسالة يعد عاملا مهما من عوامل

الإقناع، وهذا ما تقوم به الحملات الإعلانية التي تعتمد على تكرار الرسالة الإعلانية، وقد برزت في هذا مجال دراسات لعديد من العلماء والباحثين "جوبر"، "روز" و"جوزيف" وغيرهم، إلا أن التكرار قد يبعث الملل في نفس المتلقي من موضوع الرسالة فيتلاشى تأثيره تدريجيا، مما يتطلب التوجه نحو التكرار مع التنوع، حيث أكدت الدراسات التي أجراها "بارتليت" أن تكرار الرسالة بالتنوع يقوم بتذكير المتلقي باستمرار بالهدف من الرسالة، وفي نفس الوقت إلى احتياجاته ورغباته (حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد، 2008، 199).

لذلك كان من الأفضل عند تخطيط حملات التوعية تقسيم الموضوع إلى أفكار رئيسية وأفكار فرعية، ثم تناول كل فكرة محددة في رسالة وتكرارها لعدد محدود من المرات، ثم الانتقال لفكرة أخرى، ويتطلب هذا جمع معلومات متكاملة حول القضية، ومعالجة الأبعاد المختلفة بشكل يتسم بالتكامل وبأساليب متنوعة في التقديم. (جيهان أحمد رشتي ، 2005، 161).

6/ تأثير رأي الأغلبية:

وجد "الازارسفيلد" وزملائه أن نسبة كبيرة من سكان منطقة "إيري" ذكروا أن معرفتهم أن "روزفلت" سوف ينتصر في نتائج الانتخابات الأولية التي سمعوا جعلهم يصوتون في صالحه

(ذهبية سيدهم، 2004، 135)، فالمعلومات التي تتفق مع الرأي السائد يزيد من احتمال تأييد الآخرين لها، في حين أن الرسائل التي تردد رأي الأقلية لا يحتمل أن تجذب المؤيدين، فكلما بدت المعلومات وكأنها تتفق

مع الرأي السائد ازداد احتمال قبول الفرد لها، فضلا على ذلك نجد أنه كلما بدت الرسالة وكأنها تعكس رأي الخبراء زاد تقبل الجمهور لمضمونها، فالفرد يكون أكثر تقبلا للسلوك أو الرأي باستخدام عبارات "الكل يجمع"، "الكل يرى". (جيهان أحمد رشتي، 161، 2005).

وقد أظهرت نسبة كبيرة من الأبحاث أن الجماهير تعتقد بعض الآراء لأنها تؤمن بأن تلك الآراء تتفق مع رأي الأغلبية أو الرأي الشائع، وهذا ما يؤكد بأن طبيعة الاتصال ونجاحه يتأثر

بالظروف التي يتلقى فيها الفرد المعلومات. وفي هذا الصدد نجد أن المواضيع السياسية مواضيع معقدة ومتشابكة تتطلب استشارة الخبراء والمتخصصين لإيضاحها وتقديم معلومات حولها، وذكر الإجراءات اللازمة اتخاذها عند التعامل معه، وهي أمور تستلزم على القائم بالاتصال إدراجها في رسالته الإعلامية لتزداد مصداقيتها، ومن ثمة يزيد تقبلها من طرف الجمهور وهي تمثل رأي الأغلبية.

2-2-3-6 الأساليب غير العلمية في عملية الإقناع:

يستخدم بعض رجال الإعلام من صحفيين ومعدنين للبرامج ومقدمين، وكذلك خبراء الدعاية بعضا من الأساليب غير العلمية، والتي تنشر بشكل أكبر في مجال الصحافة والتلفزيون يوجزها

" عبد الله محمد الغوشن" في كتابه " كيف تقنع الآخرين" في ما يأتي: (عبد الله محمد الغوشن ، 2009 ، 89،

1- التحيز: يقوم المصدر (مصدر المادة الإعلامية) بالتأييد لموقف أو قضية ما لمجرد التحيز لأحد الأطراف أو للقضية ذاتها، بعيدا عن المنهجية أو الحياد المطلوب، ويهدف من ذلك التحيز إقناع المتلقي برأيه، أو فكرته المطروحة، والتحيز قد يكون للحكومات أو للأشخاص كمشاهير العلماء والمفكرين والمنتخبين، وأحيانا التحيز للنوادي والجمعيات والأحزاب أحيانا. وفي هذا الموضوع التحيز يكون اتجاه موضوع المصالحة الوطنية إما بالإيجاب أو بالسلب، بمعنى أن القائم بالاتصال يحاول إقناع المتلقي برأيه اتجاه المصالحة الوطنية، بالتأييد إذا كان مؤيدا وبالمعارضة إذا كان معارضا.

2 - التعميم على غير أساس علمي كقول كل الشعب ينتخبون ذلك الرجل، أو القول بأن كل الشعب ينتخبون على ميثاق السلم والمصالحة الوطنية "بنعم"، وهنا فلا يمكن أن تتفق آراء جميع أفراد المجتمع مع اختلاف طبقاته ومستوياته التعليمية والاجتماعية حول قضية سياسية تهم المجتمع، وإطلاق التعليم من غير دليل لا يعد أسلوبا علميا للإقناع.

3- اقتباس فقرات دون دقة ونقل عبارات وأفكار لا تنطبق على الفكرة أو الموقف، والاستشهاد بها دون التحقق من تأييدها، وذلك لأجل التأثير وإقناع المتلقي.

4- الاعتماد الكلي على صياغات إنشائية غير دقيقة ومحددة، لا تقدم الصورة الصحيحة لذلك الخبر أو الموقف، فاللعب في استخدام الألفاظ والعبارات وإتقان المهارات اللغوية لإقناع القارئ بها أحد الأساليب المشهورة والتي تنتهج في كثير من الصحف العربية والأجنبية.

5- الاستغلال السيئ للجوانب الدينية، كالأستشهاد بجزء من الآيات الكريمة أو مقاطع من الأحاديث الشريفة، ونقل بعض أقوال العلماء المشهورة ومحاولة المحرر توظيفها في تأييد الخبر وتسخيرها لخدمة الموقف حتى يحصل على اقتناع القارئ.

6- المبالغة في التخويف والترهيب، فأسلوب الترغيب والترهيب لما يستخدم استخداماً سيئاً لا يؤدي الغرض الذي وضع من أجله، وذلك بسبب الإكثار منه والمبالغة فيه، فمثلاً المبالغة في الترهيب بذكر النار والعقاب المنتظر يؤدي إلى اليأس عند المتلقي، كما أن المبالغة في الترغيب بالعفو المطلق وبالنعيم الدائم يؤدي إلى التساهل والاستهانة بأمر ما وبالتالي لا يحصل اقتناع المستقبل في كثير من الأحيان.

7- التركيز على النواحي العاطفية، فأحياناً يقوم بعض الخطباء والصحفيين بمحاولات مكثفة لاستدراج عاطفة الجمهور نحو قضية ما، قد تكون دينية أو سياسية مع غياب جانب العقل والمنطق، وذلك من أجل التأثير على الرأي العام وإقناعه ومن ثمة كسبه، وإن كان ذلك مجدياً في الدعايات السياسية فإنه يعتبر أسلوباً ونهجاً غير علمي في المجال الإعلامي، لأن الإعلام يعتمد أساساً على الحقائق والمعلومات، لا مجرد العاطفة.

2-3 الدراسات السابقة

دراسة حمد عبد جلوب الحسني و باسم حسن هاشم الماجدي. الإقناع النقدي في العمارة. المجلة العراقية للهندسة المعمارية. العدد(1) . الصفحات 53-74. 2016 .

يعتبر النقد أداة لتطوير النتاج المعماري، ولكون النقد في العمارة يعتمد على عدة أطراف وهي (الناقد والمصمم والنتاج) وان هناك سلسلة حوار تجري بين الناقد والمنقود(المصمم) فأن العملية تعتمد على القبول او الرفض، لذا كان من الضروري وضع آلية لاقتناع المنقود(المصمم). هذه الآلية تمارس من قبل الناقد لتمكنه من اقناع الصمم بقبول وجهات النظر المطروحة، وعليه فأن عملية الاقناع في النقد مكونة من عدة

مؤثرات للنقد بشكل عام بعضها يعطي نتائج إيجابية والأخر سلبية. فكان هدف البحث التعرف على طرائق الاقناع النقد الاكاديمي وفرزها للتعرف على اكثر الطرق الممكنة لتكوين نقد بناء من خلال استجابة الطرف الثاني (المصمم) الى الناقد، لتكون بذلك المشكلة البحثية (وجود فجوة معرفية عن كيفية اقناع الناقد المعماري للمنقود(المصمم) في النتائج المعمارية الاكاديمية)، وقد تم استخلاص المفردات الرئيسية للبحث منه المفاهيم المتعلقة بالبحث والدراسات السابقة ومن ثم اجريّ التطبيق العملي على احد المشاريع الاكاديمية لمرحلة دراسية نهائية، ومن ثم الخروج بالنتائج ومن ثم الاستنتاجات التي تخص ان عملية اقناع النقد تتم من خلال الجذب ووسائل التكنولوجيا والتفاوض للمنقود (المصمم) بعدة طرق ومهارات يجب ان يتمتع بها الناقد المعماري.

الفصل الثالث

منهج وأدوات الدراسة

1-3 مقدمة:

يتم في هذا الفصل عرض لمنهج وأدوات الدراسة وذلك من خلال مجتمع وعينة الدراسة ، تصميم أداة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة.

2-3 مجتمع وعينة الدراسة:

يقصد بمجتمع الدراسة المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بموضوع الدراسة، ويتكون المجتمع الأساسي للدراسة من: المهندسين الموظفين في الشركات الهندسية بولاية الخرطوم . تمّ اختيار مفردات عينة البحث بطريقة العينة (القصدية) وهي إحدى العينات الاحتمالية التي يختارها الباحث للحصول على آراء أو معلومات محددة من أفراد مجتمع الدراسة ، وقد تم توزيع عدد (100) استبانة وهي تعتبر نسبة عالية جداً تمثل عينة البحث ومعقولة لتعميم نتائج الدراسة.

3-3 تصميم أداة الدراسة:

أداة الدراسة عبارة عن الوسيلة التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات اللازمة عن الظاهرة موضوع الدراسة، وهناك العديد من الأدوات المستخدمة في مجال البحث العلمي للحصول على المعلومات والبيانات ، وقد اعتمدت هذه الدراسة على وسيله الاستبانة كأداة رئيسية للحصول على البيانات والمعلومات اللازمة، وتعرف الاستبانة بأنها (أداة من أدوات البحث تتألف من مجموعة من المفردات مصحوبة بجميع الإجابات الممكنة عنها، أو بفرغ للإجابة عندما تتطلب إجابة مكتوبة، وعلى الفرد أن يحدد ما يراه أو ينطبق عليه فيها، أو يعتقد أنها الإجابة الصحيحة على كل مفردة من المفردات، أو أن يكتب في الفراغ المحدد ما يعتقد أو يراه أو يشعر به تجاه ما تقيسه هذه المفردات) . (علي ناهر ، 2008 ، 30).

هذا وجاء اعتماد الدراسة على الاستبانة لمزاياها المتعددة المتمثلة في الآتي : (أحمد حسين، 1999، 192).

1. إمكانية تطبيقها للحصول على معلومات عن عدد من الأفراد.

2. قلة تكلفتها وسهولة تطبيقها.
3. سهولة وضع الأسئلة وتركيب ألفاظها وعباراتها.
4. توفر وقت المستجيب وتعطيه فرصة التفكير.
5. يشعر المجيبون عنها بالحرية في التعبير عن آراء يخشون عدم موافقة الآخرين عليها.

3-4 الاساليب الاحصائية المستخدمة:

لتحقيق أهداف الدراسة وللتحقق من فرضياتها , تم إستخدام الاساليب الاحصائية الآتية :

- 1- التوزيع التكرارى للاجابات.
 - 2- النسب المئوية.
 - 3- الوسط الحسابي.
- للحصول على نتائج دقيقة قدر الامكان , تم استخدام البرنامج الاحصائى SPSS و الذى يشير اختصارا الى الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Sciences

الفصل الرابع

الدراسة الميدانية

4-1 مقدمة:

يتم في هذا الفصل عرض للبيانات التي تم الحصول عليها من المبحوثين ، ثم عرض ومناقشة النتائج.

4-2 عرض البيانات :

جدول رقم (1) : النوع

النوع	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	70	70%
أنثى	30	30%
المجموع	100	100%

يوضح الجدول رقم (1) أن نسبة الذكور قد بلغت 70% في مقابل نسبة 30% للإناث.

جدول رقم (2) : العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
30-25 سنة	20	50%
40-31 سنة سنة	30	30%
أكثر من 41 سنة	20	20%
المجموع	100	100%

يوضح الجدول رقم (2) بأن غالبية المبحوثين كانوا في الفئة العمرية 25 إلى 30 سنة حيث مثلوا نسبة 50% ، يلي ذلك الفئة العمرية 31-40 سنوات حيث مثلوا نسبة 30% ، وأخيراً الفئة العمرية التي تزيد عن 40 سنة حيث مثلوا نسبة 20%.

جدول رقم (3) : المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المؤهل الأكاديمي
60%	60	بكالوريوس
37%	37	ماجستير
3%	3	دكتوراة
100%	100	المجموع

يوضح الجدول رقم 3 أعلاه بأن غالبية الباحثين من حملة درجة البكالوريوس حيث مثلوا نسبة 60% ، أما حملة الماجستير فقد مثلوا نسبة 37 % والدكتوراة 3%.

جدول رقم (4): المسمى الوظيفي

النسبة المئوية	التكرار	المسمى الوظيفي
70%	70	إداري
30%	30	تنفيذي
100%	100	المجموع

يوضح الجدول رقم 4 أعلاه بأن غالبية الباحثين يعملون في الوظائف الإدارية بنسبة 70% : أما الذين يعملون في الوظائف التنفيذية فقد مثلوا نسبة 30%.

جدول رقم (5): التخصص

النسبة المئوية	التكرار	التخصص
24%	24	فني
50%	50	معماري
26%	26	كادر مساعد
100%	100	المجموع

يوضح الجدول رقم 5 أعلاه أن نصف الباحثين يعملون كمعماريين بنسبة 50% ، أما الكوادر المساعدة فقد مثلت نسبة 26% ، وأخيراً الفنيين فقد مثلوا نسبة 24%.

جدول رقم 6 : سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 5 سنوات	36	36%
6 سنوات فأكثر	64	64%
المجموع	100	100%

يوضح الجدول رقم 6 أعلاه بأن غالبية المبحوثين لديهم سنوات خبرة تزيد عن التسعة سنوات بنسبة 64% ، أما الذين تقل سنوات خبرتهم عن خمسة سنوات فقد مثلوا 36% .

جدول رقم 7 : ما هي أهم الإستراتيجيات التي يتم إستخدامها من قبلكم لإقناع المالك بتبني فكرة المشروع المعماري؟

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
الإعتماد على المنطق ودرجة الترغيب والإستمالة.	40	40%
الإعتماد على الإحتياجات المطلوبة من قبل المالك.	20	20%
عرض وتحليل الآراء المتباينة بوضوح.	10	10%
إستخدام التاريخ والخبرة في مجال العمل.	30	30%
أخرى	0	0%
المجموع	100	100%

يوضح الجدول رقم 7 أعلاه بأن غالبية المبحوثين يرون بأن الإعتماد على المنطق ودرجة الترغيب والإستمالة من أهم الإستراتيجيات المستخدمة لإقناع المالك بفكرة المشروع المعماري وذلك بنسبة 40% ، لإضافة إلى إستخدام التاريخ والخبرة في مجال العمل و ذلك بنسبة 30% .

جدول رقم (8) : هل وجدت الإستراتيجية المشار إليها إعلاه فعالة في جذب المالك لإقناعه بتبني فكرة المشروع المعماري؟

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	100	100%
لا	0	0%
المجموع	100	100%

يشير الجدول رقم 8 أعلاه إلى أن كافة المبحوثين يرون أن الإستراتيجية المشار إليها إعلاه فعالة في جذب المالك لإقناعه بتبني فكرة المشروع المعماري فعالة وذلك بنسبة 100% .

جدول رقم (9): إذا كانت الإجابة بنعم الرجاء التوضيح

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
لأنها إيجابية وفعالة	100	%100
المجموع	100	%100

يوضح الجدول رقم 9 أعلاه بأن كافة المبحوثين قد أشاروا أن الإستراتيجية المستخدمة لإقناع المالك بفكرة المشروع إيجابية وفعالة وذلك بنسبة 100%.

جدول رقم (10): ماهي الوسائل الحديثة التي تم إستخدامها في إقناع المالك بتبني فكرة التصميم المعماري؟

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
إستخدام البرامج المتطورة لعرض المشروع (Autocad, 3DMax, Ravit, Archcad). وغيرها.	30	%30
إدخال وسائل الإتصال الحديثة (الهواتف النقالة ووسائل التواصل الاجتماعي ، والتطبيقات الذكية وغيرها) لسهولة التعامل مع المشروع من قبل المالك.	30	%30
الترويج لفكرة المشروع بإستخدام أساليب الدعاية والإعلان المتطورة مثل الشاشات والكاميرات وغيرها.	40	%40
أخرى	0	%0
المجموع	100	%100

يوضح الجدول رقم 10 أعلاه بأن المبحوثين يرون بأن إستخدام الترويج التجاري لفكرة المشروع بإستخدام أساليب الدعاية والإعلان المتطورة مثل الشاشات والكاميرات وغيرها. كان من أكثر الوسائل المستخدمة في غقناع المالك بتبني فكرة المشروع المعماري بنسبة 40%.

جدول رقم (11) : ما هي مزايا أو إيجابيات الوسائل الحديثة في التصاميم المعمارية ؟

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
تساهم في إنجاز المشروع في أقصر وقت ممكن.	20	20%
تساعد في توصيل فكرة المشروع للمالك بسرعة وسهولة.	30	30%
المساهمة في ترويج فكرة المشروع بمرونة.	20	20%
دقة وجودة المشروع.	20	20%
التطور ومواكبة العالم في التصاميم الحديثة.	10	10%
أخرى	0	0%
المجموع	100	100%

يشير الجدول رقم 11 أعلاه إلى أن مزايا أو إيجابيات الوسائل الحديثة في التصاميم المعمارية حسب رأي الباحثين تمثلت في أنها تساعد في توصيل فكرة المشروع المعماري بسرعة وسهولة وذلك بنسبة 30% .

جدول رقم (12): هل تعتقد بأن مهارات الإقناع في التصاميم المعمارية تساعد في إنجاز الأعمال أفضل من ذي قبل؟

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	100	100%
لا	0	0%
المجموع	100	100%

بوضوح الجدول رقم 12 أعلاه بأن كافة الباحثين يرون بأن مهارات الإقناع في التصاميم المعمارية تساعد في إنجاز الأعمال أفضل من ذي قبل وذلك بنسبة 100%.

جدول رقم (13): ما هي إيجابيات مهارات الإقناع في التصاميم الحديثة ؟

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
أنها تساعد بفعالية في توفير الوقت والجهد	50	50%
أنها مرنة للغاية	50	50%
المجموع	100	100%

يوضح الجدول رقم 13 أعلاه بأن الباحثين يرون أن من إيجابيات مهارات الإقناع في التصاميم الحديثة تلك التي تمثلت في أنها تساعد بفعالية في توفير الوقت والجهد 50% ، كما أنها مرنة للغاية 50%.

جدول رقم (15): هل يمكن لمهارات الإقناع في التصميم المعمارية أن تكون مساعدة للطلاب المتدربين في جانب تنمية قدرتهم في التأثير على غيرهم؟

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	100	%100
لا	0	%0
المجموع	100	%100

يوضح الجدول رقم 14 أعلاه بأن كافة المبحوثين يرون بأن مهارات الإقناع في التصميم المعمارية يمكن أن تكون مساعدة للطلاب المتدربين في جانب تنمية قدرتهم في التأثير على غيرهم وذلك بنسبة %100. جدول رقم 15 : في حالة الإجابة بنعم ما هي الأسباب ؟

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
لأنها تساعد الطلاب في إكتساب الخبرة	50	%50
أنها تطور شخصيتهم ومهاراتهم العملية	50	%50
المجموع	100	%100

يوضح الجدول رقم 15 أعلاه بأن من بين الأسباب التي ذكرها المبحوثين تلك التي تمثلت في أن مهارات الإقناع تساعد الطلاب على إكتساب الخبرة %50 ، بالإضافة إلى تطوير شخصيتهم ومهاراتهم العملية %50.

جدول رقم (16): هل يمكن تنمية شخصية قوية للمجتمع من خلال ترقية أساليب إقناع ناجحة في مجال التصميم المعماري وغيرها من المجالات ؟

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	100	%100
لا	0	%0
المجموع	100	%100

يوضح الجدول رقم 16 أعلاه بأن كافة المبحوثين (%100) يرون بأنه يمكن تنمية شخصية قوية للمجتمع من خلال ترقية أساليب إقناع ناجحة في مجال التصميم المعماري وغيرها من المجالات.

جدول رقم (17): في حالة الإجابة بنعم ، ما هي الأسباب ؟

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
تطوير الشعور بالمسئولية تجاه المجتمع	60	60%
تجويد العمل المعماري	40	40%
المجموع	100	100%

يوضح الجدول رقم 17 أعلاه بأن المبحوثين الذين يرون بأن من بين الأسباب تلك التي تمثلت في تطوير الشعور بالمسئولية تجاه المجتمع مثلوا 50% ، وتجويد العمل المعماري مثلوا 40%.

جدول رقم (18): هل يمكن للإخراج النهائي أن يكون مؤثراً على درجة الإقناع الشخصي للمشروع المعماري؟

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	100	100%
لا	0	0%
المجموع	100	100%

يوضح الجدول رقم 18 أعلاه بأن كافة المبحوثين يعتقدون بأنه يمكن للإخراج النهائي أن يكون مؤثراً على درجة الإقناع الشخصي للمشروع المعماري وذلك بنسبة 100%.

جدول رقم (19): في حالة الإجابة بنعم ما هي الأسباب ؟

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
لأنه يلعب دوراً هاماً في إستمالة المالك	50	50%
لأنه يوضح للمالك الجوانب الإيجابية المرغوبة في المشروع المعماري	50	50%
المجموع	100	100%

يوضح الجدول رقم 19 أعلاه أن المبحوثين يرون بأن أهم الأسباب الخاصة بتأثير الإخراج النهائي على درجة الإقناع الشخصي للمشروع المعماري تمثلت في أنه يلعب دوراً هاماً في غستمالة المالك وأنه يوضح للمالك الجوانب الإيجابية المرغوبة في المشروع المعماري وذلك بنسبة 50% على التوالي.

جدول رقم (20): هل يؤثر إهتمام المصمم بالناحية الإقتصادية للمشروع في إقناع المالك ؟

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	100	%100
لا	0	%0
المجموع	100	%100

يوضح الجدول رقم 20 أعلاه بأن كافة المبحوثين يرون بأن إهتمام المصمم بالناحية الإقتصادية للمشروع يؤثر في إقناع المالك وذلك بنسبة 100%.

جدول رقم (21): في حالة الإجابة بنعم لماذا ؟

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
لأن الناحية الإقتصادية مهمة في حساب جدوى وتكلفة المشروع بالنسبة للمصمم والمالك.	100	%100
المجموع	100	%100

يوضح الجدول رقم 21 أعلاه بأن كافة المبحوثين قد إجمعوا على أن الناحية الإقتصادية مهمة في حساب جدوى وتكلفة المشروع بالنسبة للمصمم والمالك. وذلك بنسبة 100%.

جدول رقم (22): في نظرك ، ماهي أبرز العقبات التي تعترض مهارات الإقناع بفكرة التصميم المعماري؟

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
عدم توضيح المكونات المطلوبة للمشروع منذ البداية	50	%50
اللوائح والقوانين المتعلقة بتراخيص البناء .	10	%10
شخصية المصمم . (الأسلوب ، المظهر ، اللباقة ألخ).	20	%20
شخصية المالك. (المرونة ، التقبل ، الثقة ، الجدية ، الفهم ألخ).	10	%20
أخرى حدد :	0	%0
المجموع	100	%100

يوضح الجدول رقم 22 أعلاه بأن أهم العقبات التي تعترض مهارات الإقناع بفكرة التصميم المعماري تلك التي تمثلت في عدم توضيح المكونات المطلوبة للمشروع منذ البداية 50% ، و شخصية المصمم والمالك 20% على التوالي وأخيراً اللوائح والقوانين المتعلقة بتراخيص البناء 10%.

جدول رقم (23): ما هي أبرز الحلول المقترحة للتغلب على العقبات التي تعترض مهارات الإقناع بفكرة التصميم المعماري؟

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
10%	10	تذليل القيود الحكومية المتعلقة بمنح تراخيص البناء
30%	30	إنشاء الحكومة الإلكترونية لتسهيل الحصول على المستندات المتعلقة بتراخيص البناء ومعالجتها إلكترونياً لتخفيف الوقت والجهد.
20%	20	تنظيم دورات متخصصة في مهارات الإقناع للمعماريين المبتدئين.
40%	40	إستخدام التقنيات الحديثة في إقناع المالك بفكرة المشروع المعماري من قبيل وسائل الإتصالات الحديثة والإنترنت بجانب التسويق والدعاية والإعلان.
100%	100	المجموع

يوضح الجدول رقم 23 أعلاه بأن أهم المقترحات التي يقدمها المبحوثين للتغلب على العقبات التي تعترض مهارات الإقناع بفكرة التصميم المعماري تمثلت في إستخدام التقنيات الحديثة في إقناع المالك بفكرة المشروع المعماري من قبيل وسائل الإتصالات الحديثة والإنترنت بجانب التسويق والدعاية والإعلان. 40% ،إنشاء الحكومة الإلكترونية لتسهيل الحصول على المستندات المتعلقة بتراخيص البناء ومعالجتها إلكترونياً لتخفيف

الوقت والجهد 30% ، تنظيم دورات متخصصة في مهارات الإقناع للمعماريين المبتدئين 20% ، وأخيراً
تذليل القيود الحكومية المتعلقة بمنح تراخيص البناء 10%.

جدول رقم (24): عملية الإقناع مهمة في تطوير مجال الهندسة المعمارية

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	70	70%
أوافق	30	30%
لا أوافق بشدة	0	0%
لا أوافق	0	0%
محايد	0	0%
المجموع	100	100%

يوضح الجدول رقم 24 أعلاه بأن غالبية المبحوثين يوافقون بشدة على أن عملية الإقناع مهمة في تطوير
مجال الهندسة المعمارية.

جدول رقم (25): استخدام طرق وأساليب الإقناع مهم في زمن إنجاز التصميم المعماري وجودته؟

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	80	80%
أوافق	20	20%
لا أوافق بشدة	0	0%
لا أوافق	0	0%
محايد	0	0%
المجموع	100	100%

يشير الجدول رقم 25 أعلاه إلى أن غالبية المبحوثين يوافقون بشدة على أن استخدام طرق وأساليب الإقناع
مهم في زمن إنجاز التصميم المعماري وجودته.

جدول رقم (26): التطور التكنولوجي لبرامج التصاميم المعمارية يؤثر في عملية إقناع المالك بتبني فكرة التصميم المعماري.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	60	60%
أوافق	40	40%
لا أوافق بشدة	0	0%
لا أوافق	0	0%
محايد	0	0%
المجموع	100	100%

يوضح الجدول رقم 26 أعلاه أن غالبية المبحوثين يرون بأن التطور التكنولوجي لبرامج التصاميم المعمارية يؤثر في عملية إقناع المالك بتبني فكرة التصميم المعماري.

جدول رقم (27): التطورات التي طرأت في الهندسة المعمارية والتقدم الملحوظ على المستوى العالمي أثر بدرجة على إقناع المالك بالتصاميم المعمارية

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	50	50%
أوافق	50	50%
لا أوافق بشدة	0	0%
لا أوافق	0	0%
محايد	0	0%
المجموع	100	100%

يوضح الجدول رقم 27 أعلاه أن غالبية المبحوثين يرون بأن التطورات التي طرأت في الهندسة المعمارية والتقدم الملحوظ على المستوى العالمي أثر بدرجة على إقناع المالك بالتصاميم المعمارية.

جدول رقم (28): التقلبات الإقتصادية التي طرأت على المستوى المحلي أثرت على معدل إقناع الملاك بفكرة تبني التصميم المعماري.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	90	90%
أوافق	10	10%
لا أوافق بشدة	0	0%
لا أوافق	0	0%
محايد	0	0%
المجموع	100	100%

يوضح الجدول رقم 28 أعلاه بأن الغالبية العظمى من المبحوثين بوافقون بشدة أن التقلبات الإقتصادية التي طرأت على المستوى المحلي أثرت على معدل إقناع الملاك بفكرة تبني التصميم المعماري .

جدول رقم (29): يوجد فرق في عملية إقناع المالك بين القطاعين العام والخاص والأفراد في تبني فكرة التصميم المعماري.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	100	100%
أوافق	0	0%
لا أوافق بشدة	0	0%
لا أوافق	0	0%
محايد	0	0%
المجموع	100	100%

بوضح الجدول رقم 29 أعلاه بأن كافة المبحوثين يرون بأنه يوجد فرق في عملية إقناع المالك بين القطاعين العام والخاص والأفراد في تبني فكرة التصميم المعماري.

جدول رقم (30): تعتمد عملية الإقناع بفكرة التصميم المعماري على شخصية المهندس المعماري وإستخدامه لمهارات الإقناع.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	80	%80
أوافق	20	%20
لا أوافق بشدة	0	%0
لا أوافق	0	%0
محايد	0	%0
المجموع	100	%100

يشير الجدول رقم 30 أعلاه إلى أن غالبية المبحوثين يرون أن عملية الإقناع بفكرة التصميم المعماري تعتمد على شخصية المهندس المعماري وإستخدامه لمهارات الإقناع.

جدول رقم (31): تدريب المهندس على أساليب الإقناع له أثر كبير في تطويره المهني .

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	80	%80
أوافق	26	%20
لا أوافق بشدة	0	%0
لا أوافق	0	%0
محايد	0	%0
المجموع	100	%100

يوضح الجدول رقم 31 أعلاه أن غالبية المبحوثين يرون أن تدريب المهندس على أساليب الإقناع له أثر كبير في تطويره المهني .

جدول رقم (32): المستوى التعليمي للملاك يؤثر تأثيراً كبيراً في عملية إقناعهم بفكرة التصميم المعماري.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	70	70%
أوافق	30	30%
لا أوافق بشدة	0	0%
لا أوافق	0	0%
محايد	0	0%
المجموع	100	100%

بوضح الجدول رقم 32 أعلاه أن الغالبية العظمى من المبحوثين يوافقون على أن المستوى التعليمي للملاك يؤثر تأثيراً كبيراً في عملية إقناعهم بفكرة التصميم المعماري.

جدول رقم (33): ملائمة التصاميم المعمارية لطبيعة المنطقة له تأثير في إقناع المالك بتبني تلك التصميمات.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	90	90%
أوافق	10	10%
لا أوافق بشدة	0	0%
لا أوافق	0	0%
محايد	0	0%
المجموع	100	100%

بوضح الجدول رقم 33 أعلاه أن الغالبية العظمى من المبحوثين يوافقون على أن ملائمة التصاميم المعمارية لطبيعة المنطقة له تأثير في إقناع المالك بتبني تلك التصميمات.

3-4 عرض ومناقشة النتائج:

تشير نتائج الدراسة الميدانية أن غالبية المبحوثين كانوا من الذكور (جدول رقم 1)، حيث يعكس ذلك مدى إنتشار الذكور بنسب أكبر من الإناث في سوق الأعمال المعمارية. أما من ناحية العمر ، فقد كانت معظم أعمار المبحوثين في الفئة العمرية 25-30 سنة ، وهذا يعكس وجود الشباب بصورة كبيرة في العمل المعماري (جدول رقم 2). كما كان كافة المبحوثين من حملة المؤهلات العلمية من البكالوريوس والماجستير (جدول رقم 3). وهذا يعكس إمتلاكهم للعلم والمعرفة المؤهلة للدخول في سوق الشركات والأعمال الإستشارية والمعمارية.

وفيما يتعلق بالإستراتيجيات الهامة التي يتم إستخدامها لإقناع المالك بتبني فكرة المشروع المعماري ، أظهرت النتائج أن الإعتماد على المنطق ودرجة الترغيب والإستمالة كان أكثر بروزاً (جدول رقم 7). كما كانت تلك الإستراتيجية فعالة بإجماع جميع المبحوثين (جدول رقم 8). (جدول رقم 9).

ومن الوسائل الحديثة التي تم إستخدامها في إقناع المالك بتبني فكرة التصميم المعماري كان إستخدام الترويج التجاري لفكرة المشروع بإستخدام أساليب الدعاية والإعلان المتطورة مثل الشاشات والكاميرات وغيرها. كان من أكثر الوسائل المستخدمة في إقناع المالك بتبني فكرة المشروع المعماري (جدول رقم 10). وتمثلت مزايا تلك الوسائل الحديثة في أنها تساعد في توصيل فكرة المشروع المعماري بسرعة وسهولة ، المساهمة في ترويج فكرة المشروع بمرونة (جدول رقم 11).

وتعتبر مهارات الإقناع في التصاميم المعمارية عنصراً مساعداً في إنجاز الأعمال أفضل من ذي قبل (جدول رقم 12). حيث تمثلت إيجابياتها في أنها تساعد بفعالية في توفير الوقت والجهد ، كما أنها مرنة للغاية . (جدول رقم 13). كما تبرز أهمية مهارات الإقناع في التصاميم المعمارية في كونها مساعدة للطلاب المتدربين في جانب تنمية قدرتهم في التأثير على غيرهم (جدول رقم 14). ويعود ذلك الأمر إلى جملة من الأسباب أهمها يكمن في أن مهارات الإقناع تساعد الطلاب على إكتساب الخبرة ، بالإضافة إلى تطوير شخصيتهم ومهاراتهم العملية (جدول رقم 15).

كما يمكن لمهارات الإقناع أن تساعد تنمية شخصية قوية للمجتمع من خلال ترقية أساليب إقناع ناجحة في مجال التصميم المعماري وغيرها من المجالات (جدول رقم 16). ويعود السبب في ذلك إلى أن مهارات الإقناع يمكن أن تساهم في تطوير الشعور بالمسؤولية تجاه المجتمع بالإضافة إلى تجويد العمل المعماري (جدول رقم 17).

ويؤثر الإخراج النهائي على للإخراج النهائي على درجة الإقناع الشخصي للمشروع المعماري (جدول رقم 18) ، وذلك لأنه يلعب دوراً هاماً في إستمالة المالك ، كما يوضح للمالك الجوانب الإيجابية المرغوبة في المشروع المعماري (جدول رقم 19).

كما يؤثر إهتمام المصمم بالناحية الإقتصادية للمشروع في إقناع المالك (جدول رقم 20). ذلك لأن الناحية الإقتصادية مهمة في حساب جدوى وتكلفة المشروع بالنسبة للمصمم والمالك (جدول رقم 21).

وهناك الكثير من العقبات التي تعترض مهارات الإقناع بفكرة التصميم المعماري ، حيث تمثلت في عدم توضيح المكونات المطلوبة للمشروع منذ البداية، و شخصية المصمم والمالك والقوانين المتعلقة بتراخيص البناء . (جدول رقم 22).

ومن أبرز الحلو المقترحة للتغلب على العقبات التي تعترض مهارات الإقناع بفكرة التصميم المعماري تلك التي تمثلت في إستخدام التقنيات الحديثة في إقناع المالك بفكرة المشروع المعماري من قبيل وسائل الإتصالات الحديثة والإنترنت بجانب التسويق والدعاية والإعلان. ،إنشاء الحكومة الإلكترونية لتسهيل الحصول على المستندات المتعلقة بتراخيص البناء ومعالجتها إلكترونياً لتخفيف الوقت والجهد ، تنظيم دورات متخصصة في مهارات الإقناع للمعماريين المبتدئين ، وأخيراً تذليل القيود الحكومية المتعلقة بمنح تراخيص البناء . (جدول رقم 23).

وتعتبر عملية الإقناع مهمة في تطوير مجال الهندسة المعمارية (جدول رقم 24) ، كما أن إستخدام طرق وأساليب الإقناع مهم في زمن إنجاز التصميم المعماري وجودته (جدول رقم 25). كما أن التطور التكنولوجي لبرامج التصاميم المعمارية يؤثر في عملية إقناع المالك بتبني فكرة التصميم المعماري (جدول رقم 26). كما أن التطورات التي طرأت في الهندسة المعمارية والتقدم الملحوظ على المستوى العالمي أثر بدرجة على إقناع المالك بالتصاميم المعمارية (جدول رقم 27). وكذلك الأمر بالنسبة للتقلبات الإقتصادية التي طرأت على المستوى المحلي أثرت على معدل إقناع المالك بفكرة تبني التصميم المعماري (جدول رقم 28).

ويلاحظ وجود فروق في عملية إقناع المالك بين القطاعين العام والخاص والأفراد في تبني فكرة التصميم المعماري (جدول رقم 29). حيث تعتمد عملية الإقناع بفكرة التصميم المعماري على شخصية المهندس المعماري وإستخدامه لمهارات الإقناع (جدول رقم 30). ومن هذا المنطق فإن تدريب المهندس على أساليب الإقناع له أثر كبير في تطويره المهني (جدول رقم 31). حيث يلعب المستوى التعليمي للمالك يؤثر تأثيراً

كبيراً في عملية إقناعهم بفكرة التصميم المعماري. (جدول رقم 32). فضلاً عن أن ملائمة التصاميم المعمارية لطبيعة المنطقة له تأثير في إقناع المالك بتبني تلك التصميمات (جدول رقم 33).

الفصل الخامس

الخلاصة والتوصيات .

5-1 مقدمة:

يتم في هذا الفصل عرض لأهم النتائج التي خرجت بها الدراسة بالإضافة إلى التوصيات ومقترحات لدراسات مستقبلية.

5-2 الخلاصة:

أظهرت الدراسة النتائج التالية:

1/ إن الإعتماد على المنطق ودرجة الترغيب والإستمالة كان أكثر الإستراتيجيات المستخدمة لإستمالة المالك بتبني فكرة المشروع المعماري.

2/ الوسائل الحديثة التي تم إستخدامها في إقناع المالك بتبني فكرة التصميم المعماري تمثلت في إستخدام الترويج لفكرة المشروع بإستخدام أساليب التقنية المتطورة والدعاية والإعلان بجانب الشاشات والكاميرات وغيرها.

3/ تمثلت إيجابيات مهارات الإقناع في أنها تساعد في إنجاز الأعمال بصورة أفضل من زي قبل وأنها تساعد بفعالية في توفير الوقت والجهد ، كما أنها مرنة للغاية.

4/ تبرز أهمية مهارات الإقناع في التصاميم المعمارية في كونها مساعدة للطلاب المتدربين في جانب تنمية قدرتهم في التأثير على غيرهم.

5/ يمكن لمهارات الإقناع أن تساعد تنمية شخصية قوية للمجتمع من خلال ترقية أساليب إقناع ناجحة في مجال التصميم المعماري وغيرها من المجالات.

6/ ويؤثر الإخراج النهائي على للإخراج النهائي على درجة الإقناع الشخصي للمشروع المعماري .

7/ يؤثر إهتمام المصمم بالناحية الإقتصادية للمشروع في إقناع المالك، . وذلك لأن الناحية الإقتصادية مهمة في حساب جدوى وتكلفة المشروع بالنسبة للمصمم والمالك.

8/ تمثلت أهم العقبات التي تعترض مهارات الإقناع بفكرة التصميم المعماري في عدم توضيح المكونات المطلوبة للمشروع منذ البداية، و شخصية المصمم والمالك والقوانين المتعلقة بتراخيص البناء .

9/ تلعب التقنيات الإقتصادية والتطور التكنولوجي التي طرأت على المستوى المحلي أثرت على معدل إقناع المالك بفكرة تبني التصميم المعماري .

10/ ملائمة التصاميم المعمارية لطبيعة المنطقة له تأثير في إقناع المالك بتبني تلك التصميمات .

3-5 التوصيات:

توصي الدراسة بالآتي:

1/ استخدام التقنيات الحديثة في إقناع المالك بفكرة المشروع المعماري من قبيل وسائل الإتصالات الحديثة والإنترنت بجائب التسويق والدعاية والإعلان .

2/ إنشاء الحكومة الإلكترونية لتسهيل الحصول على المستندات المتعلقة بتراخيص البناء ومعالجتها إلكترونياً لتخفيف الوقت والجهد .

3/ تنظيم دورات متخصصة في مهارات الإقناع للمعماريين المبتدئين .

4/ تذليل القيود الحكومية المتعلقة بمنح تراخيص البناء .

5/ جذب الإستثمارات الأجنبية للعمل في سوق الإستشارات الهندسية والمعمارية في السودان من أجل تجويد العمل وفتح آفاق كبيرة للتطور .

6/ وضع لوائح من قبل المجلس الهندسي أو الجمعيات الهندسية تهدف إلى تنظيم العمل الهندسي ووضع سقف للعائد من العمل الهندسي بالنسبة للأفراد أو الشركات حتى لا يؤثر ذلك على جودة العمل أو سهولة إقناع المالك .

4-5 مقترحات لدراسات مستقبلية:

تقترح الدراسة بعض الدراسات المستقبلية وهي على النحو التالي:

1/ مهارات الإقناع لدى المهندس المعماري ودورها في ترويج فكرة التصميم المعماري بولاية الخرطوم وبهض الولايات الأخرى في السودان. دراسة مقارنة.

2/ العقبات التي تعترض فكرة ترويج المشروع المعماري وعلاقتها ببعض المتغيرات الإقتصادية والإجتماعية والثقافية بولاية الخرطوم.

3/ الوضع التنافسي للشركة المعمارية وعلاقته بترويج فكرة المشروع المعماري وإستمالة العميل.

قائمة المراجع

أولا: باللغة والعربية:

أ - المؤلفات:

1. إبراهيم مصطفى ، أحمد الزيات ، حامد عبد القادر ، محمد النجار المعجم الوسيط ،مجمع اللغة العربية بالقاهرة ، الطبعة الثالثة ، 2010.
2. أحمد الخشاب وأحمد النكلاوي، المدخل السوسولوجي للإعلام، دار الكتب الجامعية، الإسكندرية، 2005.
3. أحمد حسين الرفاعي، مناهج البحث العلمي، ط2، عمان ، دار وائل للنشر، 1999م.
4. جيهان أحمد رشتي :الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر، القاهرة، 2005.
5. حسن عماد مكايوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار اللبنانية، ط2 القاهرة، 2008.
6. سامية محمد جابر :الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث بين النظرية والتطبيق ، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1994 .
7. شذوان علي شيبية :الإعلان، المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005 .
8. عامر مصباح :الإقناع الاجتماعي، خلفيته النظرية وآلياته العملية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005
9. عبد الله محمد الغوشن :كيف تقنع الآخرين، دار العاصمة للنشر والتوزيع، الرياض، ط 3 ، 2009.
10. عبد العزيز شرف : وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، ط1، 2003.
11. عبد العزيز شرف :الأساليب الفنية في التحرير الصحفي، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2000.
12. علي ماهر خطاب، القياس والتقويم في العلوم النفسية والتربوية والاجتماعية، ط7 ، القاهرة: الأنجلو المصرية، 2008م .
13. على عجوة :الأسس العلمية للعلاقات العامة، كلية الإعلام، القاهرة، ط 2 ، 1986.
14. غوستاف لوبون :سيكولوجية الجماهير، ترجمة هشام صالح بيروت لبنان، ط1997 ، 2.
15. فضيل دليو :وسائل الاتصال وتكنولوجياته، منشورات جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر،

.2002.

16. قبيلة فارس المالكي. تاريخ العمارة عبر العصور ، دار المناهج ، مكتبة الإسكندرية ، الطبعة الثالثة ، 2017.

17. ملفين ل - ديفلير، ساندورابول-روكيتش :وسائل الإعلام ونظريات التأثير، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع،القاهرة، ط 1، 1994 .

18. ناصر الرباط. ثقافة البناء وبناء الثقافة، بحوث ومقالات في نقد وتاريخ العمارة. الدار الحديثة للكتب ، القاهرة ، ط 1 ، 2000.

19. هاري ميلز ، فن الإقناع، مكتبة جرير، السعودية، دون سنة طبعة .

20. نويلاني يس .(2015). أسس العمارة الحديثة لكريستيان نوربيرج شولز، جامعة الملك عبد العزيز ، كلية تصاميم البيئة ، قسم العمارة .

ب- الرسائل الجامعية:

1. حمد عبد جلوب الحسني و باسم حسن هاشم الماجدي. الإقناع النقدي في العمارة. المجلة العراقية للهندسة المعمارية. العدد(1) . الصفحات 53-74.2016.

2. نبيلة بوخبزة : الإعلام الصحي في الجزائر، رسالة ماجستير، معهد الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2009.

3. ذهبية سيدهم :الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة، رسالة ماجستير، معهد علم الاجتماع والديموغرافيا، جامعة قسن طينة،2004

ج- الدوريات :

جريدة الرياض. الطرز المعمارية ومشكلاتها . العدد 14128، 27 مايو ، 2016.

د - المراجع الأجنبية:

1. Bronzino (2013) . Mannerism: and his Contemporaries". Metropolitan Museum of Art. MEPHIS. The U.S.A.

2. Charles U. Larson, Persuasion: Reception And Responsibility, 8th Ed. (Belmont, Ca: Wadsworth, 2008)11

3. Gelernter, Mark "Sources of Architectural Form, a Critical History of Western Design Theory" Manchester University Press, Manchester, 1995

4. Gerald R .Miller : persuasion , in charles R .Berger and steventt .chaffee ; eds . Handbook of communication science ,sage publications , 1987
5. Mawinkalins and Herpert. Appelson .persuasion: how opinions and attitudes are changed .N.Y : springer polishing co .1970.

ملحق رقم (1) : الإستبيان

بسم الله الرحمن الرحيم

الأسئلة التالية تتعلق ببحث عملي تحت عنوان: مهارات الإقناع في التصاميم المعمارية ودورها في تطوير التصميم (دراسة حالة المكاتب الإستشارية بولاية الخرطوم) ، وذلك كأحد متطلبات الحصول على درجة الماجستير من كلية العمارة والتخطيط بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا. الرجاء الإجابة على الأسئلة بموضوعية علماً بأن كافة الإجابات سوف يتم التعامل معها بالسرية الكاملة ولا يتم نشرها، بل تستخدم فقط لأغراض البحث العلمي الحالي.

ولكم الشكر مقدماً

القسم الأول : المعلومات العامة

1/ النوع :

2/ العمر : سنة.

3/ المؤهل الأكاديمي:

4/ المسمى الوظيفي:

5/ التخصص :

6/ سنوات الخبرة :

القسم الثاني: الأسئلة العامة:

1/ ما هي أهم الإستراتيجيات التي يتم إستخدامها من قبلكم لإقناع المالك بتبني فكرة المشروع المعماري؟

أ/ الإعتماد على المنطق ودرجة الترغيب والإستمالة.

ب/ الإعتماد على الإحتياجات المطلوبة من قبل المالك.

ج/ عرض وتحليل الآراء المتباينة بوضوح.

د/ إستخدام التاريخ والخبرة في مجال العمل.

هـ / أخرى حدد:

.....
.....
.....

2/ هل وجدت الإستراتيجية المشار إليها إعلاه فعالة في جذب المالك لإقناعه بتبني فكرة المشروع المعماري؟

أ. نعم ب. لا

3/ إذا كانت الإجابة بنعم الرجاء التوضيح.

.....
.....
.....

4/ ماهي الوسائل الحديثة التي تم إستخدامها في إقناع المالك بتبني فكرة التصميم المعماري؟

أ/ إستخدام البرامج المتطورة لعرض المشروع (Autocad, 3DMax, Ravit, Archcad). وغيرها.

ب/ إدخال وسائل الإتصال الحديثة (الهواتف النقالة ووسائل التواصل الاجتماعي ، والتطبيقات الذكية وغيرها) لسهولة التعامل مع المشروع من قبل المالك.

ج/ الترويج التجاري لفكرة المشروع بإستخدام أساليب الدعاية والإعلان المتطورة مثل الشاشات والكاميرات وغيرها.

د./ أخرى حدد:

.....
.....

5/ ما هي مزايا أو إيجابيات الوسائل الحديثة في التصاميم المعمارية ؟

أ/ تساهم في إنجاز المشروع في أقصر وقت ممكن.

ب/ تساعد في توصيل فكرة المشروع للمالك بسرعة وسهولة.

ج/ المساهمة في ترويج فكرة المشروع بمرونة.

د/ دقة وجودة المشروع.

هـ/ التطور ومواكبة العالم في التصاميم الحديثة.

و./ أخرى حدد:

.....
.....

6/ هل تعتقد بأن مهارات الإقناع في التصاميم المعمارية تساعد في إنجاز الأعمال أفضل من ذي قبل؟

أ. نعم ب. لا

في حالة الإجابة بنعم لماذا ؟

.....
.....

7/ هل يمكن لمهارات الإقناع في التصاميم المعمارية أن تكون مساعدة للطلاب المتدربين في جانب تنمية

قدرتهم في التأثير على غيرهم ؟

أ. نعم ب. لا

8/ في حالة الإجابة بنعم لماذا ؟

.....
.....

.....
.....
9/ هل يمكن تنمية شخصية قوية للمجتمع من خلال ترقية أساليب إقناع ناجحة في مجال التصميم المعماري وغيرها من المجالات؟

أ. نعم ب. لا

10/ في حالة الإجابة بنعم لماذا ؟

.....
.....
.....

11/ هل يمكن للإخراج النهائي أن يكون مؤثراً على درجة الإقناع الشخصي للمشروع المعماري؟

أ. نعم ب. لا

12/ في حالة الإجابة بنعم لماذا ؟

.....
.....
.....
.....

13/ هل يؤثر إهتمام المصمم بالناحية الإقتصادية للمشروع في إقناع المالك؟

أ. نعم ب. لا

14/ في حالة الإجابة بنعم لماذا ؟

.....
.....

.....
.....
15/ في نظرك ، ماهي أبرز العقبات التي تعترض مهارات الإقناع بفكرة التصميم المعماري؟

أ/ عدم توضيح المكونات المطلوبة للمشروع منذ البداية.

ب / اللوائح والقوانين المتعلقة بتراخيص البناء .

ج/ شخصية المصمم . (الأسلوب ، المظهر ، اللباقة إلخ).

د/ شخصية المالك. (المرونة ، التقبل ، الثقة ، الجدية ، الفهم إلخ).

هـ / أخرى حدد :

.....
.....
.....
.....
16/ ما هي أبرز الحلول المقترحة للتغلب على العقبات التي تعترض مهارات الإقناع بفكرة التصميم

المعماري؟

القسم الثالث : الأسئلة المتعلقة بعمل المكاتب الإستشارية بالخرطوم.

يتعلق هذا القسم بالأسئلة الخاصة بعمل المكاتب الإستشارية بالخرطوم وذلك لربط الجانب النظري بالجانب العملي في مجال إستخدام مهارات الإقناع في المشاريع الهندسية. . وتتكون الأسئلة من عدة عبارات ، تكون أجابتها مشتملة على خمسة خيارات وهي : أوافق بشدة ، أوافق ، لا أوافق بشدة ، لا أوافق ، محايد الرجاء وضع علامة (√) على الإجابة التي تراها مناسبة.

الإجابة					العبرة
محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	أوافق	أوافق بشدة	
					1/ عملية الإقناع مهمة في تطوير مجال الهندسة المعمارية.
					2/ إستخدام طرق وأساليب الإقناع مهم في زمن إنجاز التصميم المعماري وجودته.
					3/ التطور التكنولوجي لبرامج التصميم المعمارية يؤثر في عملية إقناع المالك بتبني فكرة التصميم المعماري.
					4/ التطورات التي طرأت في الهندسة المعمارية والتقدم الملحوظ على المستوى العالمي أثر بدرجة على إقناع المالك بالتصاميم المعمارية.

الإجابة				العبرة
محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	أوافق	أوافق بشدة
				5/ التقلبات الإقتصادية التي طرأت على المستوى المحلي أثرت على معدل إقناع المالك بفكرة تبني التصميم المعماري.
				6/ يوجد فرق في عملية إقناع المالك بين القطاعين العام والخاص والأفراد في تبني فكرة التصميم المعماري.
				7/ تعتمد عملية الإقناع بفكرة التصميم المعماري على شخصية المهندس المعماري وإستخدامه لمهارات الإقناع.
				8/ تدريب المهندس على أساليب الإقناع له أثر كبير في تطويره المهني .
				9/ المستوى التعليمي للمالك يؤثر تأثيراً كبيراً في عملية إقناعهم بفكرة التصميم المعماري.
				10/ ملائمة التصاميم المعمارية لطبيعة المنطقة له تأثير في إقناع المالك بتبني تلك التصميمات.

ملحق رقم (2) خطابات التحكيم

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الهندسة والعمارة

الموضوع : تحكيم إستمارة أسئلة بحث بعنوان :

.....

...../ السيد

الرجاء التكرم بإبداء ملاحظاتكم حول الأسئلة المرفقة في هذه الإستمارة ، وذلك بهدف تجويد الإستمارة وتقييسها.

ولكم مني جزيل الشكر والتقدير

إسم الباحثة

ملحق رقم (3) : بروفایل الشركات

1	شركة مرتضى معاذ الإستشارية بالخرطوم ، شارع عبید ختم ، غرب طللمبة النيل.
2	شركة تكنوكون الهندسية بالخرطوم ، شارع الستين ، عمارة بنك النيل ، الطابق الأول.
3	شركة سوداك للإستشارات الهندسية ، الخرطوم ، شارع عبید ختم ، شرق صالة الأحلام.
4	شركة عمد العالمية الهندسية ، الخرطوم ، الرياض ، شارع الجزائر.