



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة غرداية  
كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية  
قسم الإعلام والاتصال



## اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو الأساليب الإقناعية في الحملات التوعية الصحية ضد أزمة كورونا

دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم الإعلام والاتصال جامعة غرداية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في الإعلام والاتصال  
تخصص اتصال وعلاقات عامة.

إشراف الأستاذ:

- د. بومدين بوداود.

إعداد الطالبتين:

- عبلة بوعامر.

- كريمة مهاية.

### لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
د. سعيدة غراب.	جامعة غرداية	رئيسا
د. بوداود بومدين.	جامعة غرداية	مشرفا ومقررا
د. ليلي سليمان.	جامعة غرداية	عضوا مناقشا

الموسم الجامعي: 1442هـ - 1443هـ / 2021م - 2022م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## شكر وعرفان

الحمد لله الذي ساعدنا على إتمام هذه المحاضرة وأنار لنا دربنا

ووفقنا في مشوارنا الصراحي

وننقصم بجزيل الشكر إلى المحكمين بوجوه يومين والحمد لله ساعدنا

على إنجاز بحثنا

والشكر موصول إلى كل أساتذنا أفادنا بعلمه من أوله المرأجل

الصراحي في هذه اللحظة

إلى الزملاء والزملاء؛ طلبة السنة ثانية ما سنر قسم الإعلام والأصائل

لجامعة غرباء

إلى كل هؤلاء شكراً جزيلاً

تربمة وعبة

## إهداء

إلى من أفضلها على نفسي؛ من ضحت من أجلي أنا وإخوتي ولم  
تدخر جهداً في سبيل إسعادنا وتوفيق كل متطلباتنا،

أمي الحبيبة والغالية

إلى أبي نعم الأب حفظه الله ورعاه

وإلى إخوتي، محمد، عبد الرزاق، عبد النور،

إلى زوجي الغالي وسندي في الحياة رعاه الله وحفظه

إلى ابني الغالي آدم جود

إلى أمي الثانية "عمتي فتية مهاية"

إلى كل هؤلاء أهدي لكم مذكرة تخرجي

## كريمة



## إهداء

أهدي عملي وثمره جهدي إلى

من أحسننا إلي إلى أمي الحبيبة حفظها الله

ووالدي الذي أحمل اسمه بكل فخر واعتزاز؛

فجزاهما الله كل الخير وأطال الله في عمرهما.

إلى من يشاركني حياتي زوجي الغالي ورفيقي دربي

إلى إخواني وأخواتي

إلى بناتي مرام وجوري

إلى كل الصديقات

إلى من يحب العلم والخير والجمال

إلى كل من قدم يد المساعدة من قريب أو من بعيد

## معلقة

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو الأساليب الإقناعية في الحملات التوعوية الصحية ضد أزمة كورونا، وهي دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم الإعلام والاتصال جامعة غرداية، وقد تضمنت هذه الدراسة ثلاث جوانب: الجانب المنهجي، الجانب النظري والجانب التطبيقي، معتمدة على خطوات المنهج الوصفي ونظرا لضخامة مجتمع البحث اعتمدنا على منهج المسح بالعينة وذلك بالاعتماد على العينة القصدية حيث بلغ عدد أفراد العينة 50 مبحوث، استنادا على التساؤل الرئيسي للدراسة والتساؤلات الفرعية وجمع معلومات أكثر عن موضوع الدراسة استعنا باستمارة استبيان كأداة رئيسية في جمع المعلومات والتي تضمنت 29 سؤال موزع على 04 محاور.

ومن خلال كل هذا يمكننا أن نقول أن وجود توعية صحية لدى الطلبة الجامعيين قد تؤثر بالإيجاب على المحافظة على صحتهم وصحة غيرهم، وأن استعمال الأساليب الإقناعية فعلا يؤدي دور فعال في التأثير على نفسية الطالب من أجل إقناعه بالتزام الوقاية الصحية.

الكلمات المفتاحية: الاتجاهات، الأساليب الإقناعية، التوعية الصحية، كوفيد 19.

**Study summary:**

This study aims to reveal the attitudes of university students towards persuasive methods in health awareness campaigns against the Corona crisis, which is a field study on a sample of students from the Department of Media and Communication at the University of Ghardaia. Steps of the descriptive approach In view of the size of the research community, we relied on the sample survey method, depending on the intentional sample, where the number of the sample members reached 50 respondents, based on the main question of the study and the sub-questions. It is divided into 04 axes.

Through all this, we can say that the presence of health awareness among university students may positively affect the preservation of their health and the health of others, and that the use of persuasive methods actually plays an effective role in influencing the student's psyche in order to convince him to commit to health prevention.

**Keywords:** trends, persuasive methods, health awareness, COVID-19.



# فهرس المحتويات

الصفحة	العناوين
/	كلمة الشكر
/	الإهداء
/	قائمة المختصرات
01	مقدمة
	الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة.
04	1. الإشكالية.
05	2. فرضيات الدراسة.
06	3. أهداف الدراسة.
07	4. أهمية الدراسة.
07	5. أسباب اختيار الموضوع.
08	6. حدود الدراسة الميدانية.
09	7. نوع الدراسة ومنهجها.
10	8. مجتمع الدراسة وعينة الدراسة.
13	9. الدراسات السابقة أو المشابهة.
18	10. الخلفية النظرية للدراسة.
20	11. تحديد مفاهيم الدراسة.
25	12. أدوات جمع البيانات.

	الفصل الثاني: الاتجاهات.
29	تمهيد الفصل.
30	المبحث الأول: ماهية الاتجاهات.
30	المطلب الأول: التطور التاريخي لمفهوم الاتجاه.
32	المطلب الثاني: تعريف الاتجاهات.
34	المطلب الثالث: الاتجاه وما يرتبط به من مفاهيم.
38	المبحث الثاني: تكوين الاتجاه وأنواعه.
38	المطلب الأول: مراحل تكوين الاتجاهات.
40	المطلب الثاني: أنواع الاتجاهات.
42	المطلب الثالث: أهمية الاتجاهات.
43	المبحث الثالث: خصائص ووظائف الاتجاه.
43	المطلب الأول: خصائص الاتجاهات.
44	المطلب الثاني: تصنيف الاتجاهات.
45	المطلب الثالث: وظائف الاتجاهات.
47	المبحث الرابع: قياس الاتجاه وتغير نظرياته.
48	المطلب الأول: طرق قياس الاتجاهات.
51	المطلب الثاني: تغير الاتجاهات.
52	المطلب الثالث: نظريات تغير الاتجاه.
57	خلاصة الفصل.

	الفصل الثالث الإقناع.
60	تمهيد الفصل.
61	المبحث الأول: ماهية الإقناع.
61	المطلب الأول: مفهوم الإقناع.
62	المطلب الثاني: أهمية الإقناع.
64	المطلب الثالث: أهداف الإقناع.
65	المبحث الثاني: عناصر الإقناع ووسائله اللغوية.
66	المطلب الأول: عناصر الإقناع.
71	المطلب الثاني: الأساليب اللغوية للإقناع.
75	المطلب الثالث: أغراض الإقناع.
80	المبحث الثالث: استراتيجيات الإقناع وأساسياته.
80	المطلب الأول: استراتيجيات الإقناع.
84	المطلب الثاني: أساسيات الإقناع.
85	المطلب الثالث: تقنيات الإقناع.
99	المطلب الرابع: نظريات الإقناع.
101	خلاصة الفصل.
	الفصل الرابع: التوعية الصحية حول كوفيد 19.
104	تمهيد الفصل
105	المبحث الأول: ماهية التوعية الصحية.
105	المطلب الأول: تعريف التوعية الصحية.
106	المطلب الثاني: أهمية التوعية الصحية.
106	المطلب الثالث: أهداف التوعية الصحية.
107	المبحث الثاني: خصائص التوعية الصحية ومكوناتها.

108	المطلب الأول: خصائص التوعية الصحية.
108	المطلب الثاني: مكونات التوعية الصحية.
109	المطلب الثالث: نماذج التوعية الصحية.
111	المطلب الرابع: أشكال الرعاية الصحية الثانوية.
112	المبحث الثالث: ماهية جائحة كورونا 19.
112	المطلب الأول: تعريف جائحة كورونا 19.
114	المطلب الثاني: اختلاف اسم الفيروس عن اسم المرض.
116	المطلب الثالث: تعريف مدينيه ووهان الصينية.
117	المبحث الرابع: لمحة عن جائحة كورونا 19 في الجزائر.
117	المطلب الأول: ميلاد جائحة كورونا كوفيد 19 في الجزائر.
118	المطلب الثاني: أسباب انتشار فيروس كورونا (كوفيد 19).
119	المطلب الثالث: الوقاية من انتشار كوفيد 19.
120	خلاصة الفصل.
	الفصل الخامس: الإطار التطبيقي للدراسة.
123	تمهيد الفصل.
123	المبحث الأول: تصميم وتنفيذ الدراسة.
124	المطلب الثاني: الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة.
125	المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبيان.
128	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الفرضيات.
128	المطلب الأول: النتائج المتعلقة بخصائص أفراد عينة الدراسة.
132	المطلب الثاني: النتائج المتعلقة بمتغيرات الدراسة.
162	المطلب الثالث: التحقق من الفرضيات.
170	المبحث الثالث: النتائج العامة للدراسة التحليلية.

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	مقياس ليكارت الحماسي.	125
02	يوضح مدى ثبات الاستبيان باستعمال معامل ألفا كورنباخ.	126
03	يوضح مدى صدق الاستبيان باستعمال معامل الارتباط بيرسون.	127
04	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.	128
05	يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن.	129
06	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.	130
07	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية.	131
08	يوضح رأي المبحوثين في وسائل الإعلام التقليدية هي الأكثر إقناعا حول مخاطر الفيروس.	132
09	يوضح مواقع التواصل الاجتماعي هي الأكثر تأثيرا على الأفراد في حملات التوعية من الفيروس.	133
10	يوضح تأثير الاستمالات العقلية على الأفراد حول مخاطر الجائحة.	133
11	يوضح تأثير الاستمالات العاطفية على مواقف الأفراد اتجاه مخاطر الفيروس.	134
12	يوضح تأثير الاستمالات العاطفية على مواقف الأفراد اتجاه مخاطر الفيروس ومتغير الجنس.	135
13	يوضح استمالات التخويف هي أكثر الأساليب الإقناعية تأثيرا على الفرد حول جائحة كورونا.	136
14	يوضح استمالات التخويف هي أكثر أساليب الإقناع تأثيرا على الفرد حول الجائحة ومتغير الجنس.	137
15	يوضح تفضيل تكرار الرسالة للجمهور في حملات التوعية الصحية الخاصة بالفيروس.	138
16	يوضح تفضيل تكرار الرسالة للجمهور في حملات التوعية الصحية الخاصة بالفيروس ومتغير السن.	139
17	يوضح تأثير تصميم المنشورات المكتوبة في حملات التوعية من الفيروس على عقول الأفراد مباشرة.	140
18	يوضح تأثير محتوى رسائل الحملات الصحية صور وفيديوهات على اتجاه الأفراد بضرورة إجراءات الوقائية من الفيروس.	141
19	يوضح عرض مشاهد من الواقع في حملات التوعية الصحية يقنع الأفراد أكثر حول ضرورة إتباع الإجراءات الوقائية.	142
20	يوضح رأي أفراد العينة في بث حوار مع طبيب يقدم معلومات حول فيروس كورونا في الحملات الصحية من بين الأساليب الأكثر إقناعا للجمهور.	143
21	يوضح متابعة حملات التوعية الخاصة بفيروس كورونا عبر وسائل الإعلام التقليدية.	144
22	يوضح متابعة حملات التوعية الخاصة بفيروس كورونا عبر وسائل الإعلام التقليدية ومتغير الجنس.	145



146	يوضح متابعة حملات التوعية الخاصة بفيروس كورونا عبر شبكات التواصل الاجتماعي.	23
147	يوضح إدراك مخاطر فيروس كورونا من خلال متابعة الحملات الصحية الخاصة.	24
148	يوضح التفاعل مع منشورات الحملات التوعوية حول الفيروس في مواقع التواصل الاجتماعي بالإعجاب والتعليق.	25
149	يوضح التفاعل مع منشورات الحملات التوعوية حول الفيروس في مواقع التواصل الاجتماعي بالإعجاب والتعليق ومتغير الجنس.	26
150	يوضح التفاعل مع منشورات الحملات التوعوية حول الفيروس في مواقع التواصل الاجتماعي بمشاركته مع الأصدقاء.	27
151	يوضح القيام بالمشاركة في حملات التوعية الصحية حول الفيروس في مكان الإقامة.	28
152	يوضح القيام بالمشاركة في حملات التوعية الصحية حول الفيروس في مكان الإقامة ومتغير المستوى التعليمي.	29
153	يوضح مساهمة حملات التوعية الصحية حول الفيروس في الحد من الانتشار الكبير له.	30
154	يوضح رأي أفراد العينة في تأثير حملات التوعية الصحية على اتجاهات الأفراد في إتباع الأساليب الوقائية.	31
155	يوضح إتباع الإجراءات الوقائية نتيجة متابعة أفراد العينة للحملات الصحية الخاصة بكورونا.	32
156	يوضح استجابة أفراد العينة لدعوات الحجر الصحي عن طريق اقدمته وسائل الإعلام من برامج توعوية حول مخاطر فيروس كورونا.	33
157	يوضح الحرص على النظافة والتباعد الاجتماعي في المحيط نتيجة جائحة كورونا.	34
158	يوضح تأثير فيروس كورونا على الحالة النفسية الخاصة مع الإجراءات المقيدة.	35
158	يوضح تأثير فيروس كورونا على الحالة النفسية الخاصة مع الإجراءات المقيدة ومتغير السن.	36
160	يوضح التعود على الدراسة وممارسة الأنشطة اليومية أثناء انتشار الفيروس.	37
160	يوضح التعود على الدراسة وممارسة الأنشطة اليومية أثناء انتشار فيروس ومتغير الجنس.	38
161	يوضح جائحة كورونا لم تغير من أسلوب حياة الفرد وتعامله مع الأفراد المحيطين به.	39
162	يوضح تأثير جائحة كورونا على التحصيل الدراسي.	40
164	يوضح نتائج اختبار فروض البحث باستخدام اختبار Student.	41
164	يوضح نتائج اختبار الفرضية الرئيسية باستخدام اختبار Student.	42

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
128	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.	01
129	توزيع أفراد العينة حسب السن.	02
130	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.	03
131	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الإجتماعية.	04
136	تأثير الاستمالات العاطفية على مواقف الأفراد اتجاه مخاطر الفيروس ومتغير الجنس.	05
138	استمالات التخويف هي أكثر أساليب الإقناع تأثيرا على الفرد حول الجائحة ومتغير الجنس.	06
140	تفضيل تكرار الرسالة للجمهور في حملات التوعية الصحية الخاصة بالفيروس ومتغير السن.	07
146	متابعة حملات التوعية الخاصة بالفيروس كورونا عبر وسائل الإعلام التقليدية ومتغير السن.	08
150	التفاعل مع منشورات الحملات التوعوية حول الفيروس في مواقع التواصل الاجتماعي بالإعجاب والتعليق ومتغير الجنس.	09
153	يوضح القيام بالمشاركة في حملات التوعية الصحية حول الفيروس في مكان الإقامة ومتغير المستوى التعليمي.	10
159	يوضح تأثير فيروس كورونا على الحالة النفسية الخاصة مع الإجراءات المقيدة ومتغير السن.	11

# مقدمة

تعتبر التوعية الصحية ضرورة للمجتمع والفرد للكبير والصغير؛ التي أصبحت ضرورية في الحياة البشرية ويرجع هذه بسبب ظهور أمراض متنوعة وأمراض مجهولة لم تكن معروفة مسبقاً؛ استصعب علاجها ومنه كانت هناك بعض الجمعيات أو المؤسسات أو منظمات الصحة متواجدة في الصورة مع أساليبها الإقناعية التي استخدمتها لتأثر في الفرد، كما حرصت علي تزويد بالمعلومات الصحية وإظهار بعض الحقائق بعض الإرشادات المستخدمة لأجل تجنب الأمراض وأخذها بعين الاعتبار.

كما للاتجاهات موقف هام في المواقف الاجتماعية بحث يتفاعل الفرد مع الآخرين و تحدث تأثيراً بارزاً علي مستوى رضاهم علي عن علاقته بهم ومدى تكيفه معهم سواء كان في مجال الدراسة والتعليم العالي بحيث يواجه الطلاب الجامعيين بعض النصائح والتوجيهات والإرشادات في مجال التوعية الصحية لذا وجب علي الطلبة الجامعيين تطبيق الإرشادات بكونهم نخبة مثقفة وتم ذلك ببعض الأساليب الإقناعية التوعوية في ضل جائحة كورونا كوفيد 19.

أما بالنسبة للأساليب الإقناعية فقد تعددت لكونها تستخدم لتقديم الرسالة وتقويتها بالحجج والبراهين قصد التأثير في الفرد المتلقي باستخدام معلومات لأجل الزيادة من المصدقية المصدر الصحي.

كما أن هذه التوعية الصحية جاءت تحت تأثير جائح كورونا كوفيد 19 أهما ظاهرة عالمية مستمرة حالياً ظهرت مند أوائل سبتمبر 2019 وكان أول ظهور لها في مدينة أوهان الصينية بحيث إنه معدي.

كما أن هذه الجائحة كانت لها تأثيراً كبيراً في كل المجالات وخاصة علي الطلبة الجامعيين وعليه في هذه الدراسة سنقوم بتحديد اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو الأساليب الإقناعية في ضل جائحة كورونا.

# الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

## الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة

1. الإشكالية.
2. فضيات الدراسة.
3. أهداف الدراسة.
4. أهمية الدراسة.
5. أسباب اختيار الموضوع.
6. حدود الدراسة الميدانية.
7. نوع الدراسة ومنهجها.
8. مجتمع الدراسة وعينة الدراسة.
9. الدراسات السابقة أو المشاهدة.
10. الخلفية النظرية للدراسة.
11. تحديد مفاهيم الدراسة.
12. أدوات جمع البيانات.

## 1. الإشكالية:

تعتبر التوعية الصحية أهم مستهدف للجمهور من خلال نشر الوعي الصحي والثقافة الصحية عبر تقديم النصائح والإرشادات وإقناع الجمهور بضرورة الامتثال بالوقاية الصحية إزاء الأمراض؛ من بينها نجد أزمة كورونا التي مست مختلف القطاعات الموجودة في المجتمع، وتأثرت هذه القطاعات سلباً بها، وما يهمنا هنا هو القطاع التعليمي الجامعي الذي يمتلك تجمع بشري كبير وبالتالي فهو مكان يساعد هذا الفايبرس على التنقل من شخص لآخر بكل سهولة.

وبسبب انتشار هذا الوباء الرهيب وزيادة حالات الوفاة؛ دخل العالم في بعضه لعدم إيجاده طرق للتغلب على هذا الوباء والتحكم في سرعة انتشاره وانعكاساته السلبية المختلفة التي ميت العديد من الجوانب منها الجانب الصحي والاجتماعي اللذان يلعبان دور جد أساسي في سيرورة حياة الفرد، وبالتالي وبالتالي فقد أدى انتشار هذا الفيروس إلى زعزعة النظام الصحي والاجتماعي لجميع الدول من بينها دولة الجزائر، ما أجبر المنظمات الصحية وكذا الاجتماعية وغيرها من المنظمات التي تهتم بصحة الإنسان على إعلان حالات طوارئ في مختلف المناطق الموجودة في عالمنا.

واجه العديد من الطلبة الجامعيين مشكلات مرتبطة بهذا الوضع الجديد في التأثير على أدائهم الدراسي، مما استدعى ضرورة اللجوء إلى بعض الأساليب الإقناعية التي تهدف إلى إقناع الطالب بضرورة الوعي الصحي واعتمد في هذا على مجموعة من الأساليب الإقناعية سواء أكانت عقلية أو عاطفية ويقول أرسطو في هذا الأمر "...لكي يكون الإقناع مؤثراً حقاً يجب توفر ثلاث عناصر هم الثقة والمنطق والعاطفة...." <sup>1</sup>.

<sup>1</sup> مي العبد الله، معجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، المشروع العربي لتوحيد المصطلحات، 2014.

وبذلك يمكن القول أن الإقناع ركيزة أساسية لبلورة الأفكار وجعلها تتعايش مع ميول الأفراد ورغباتهم بمعنى محاولة زرع وعرض وجهة نظره بطريقة منطقية وتحريك المشاعر للطرف الآخر ومحاولة التأثير فيه، فلا نكتفي فقط في استقبال الرسالة وإنما نستهدف إلى إحداث الإقناع والاستمالة لجمهور المعين قصد اقتناعه بفكرة معينة، وهذا هو الارتباط الحقيقي بين الاتصال والإقناع، وكما أشرنا سابقاً أن الوعي الصحي جد ضروري وخاصة بالنسبة للطلبة الجامعيين حيث يتجمع العديد من الطلبة بشكل يومي في أنحاء الجامعات مما يتطلب الحرص على تطبيق الإجراءات الوقائية التي تحميه وتحمي غيره. هذا ما جعله يمثل جزءاً مهماً من الحياة الإنسانية في تعامله بحيث يميل الإنسان بطبعه إلى محاولة التأثير على الآخرين هذا ما جعلنا نطرح مجموعة من تساؤلات علي رأستها التساؤل الرئيسي التالي:

- ما هي اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو الأساليب الإقناعية المستخدمة في الحملات التوعوية في ظل جائحة كورونا كوفيد 19؟.

وينبثق من التساؤل الرئيسي أسئلة فرعية تمثلت في:

- كيف تساهم الأساليب الإقناعية التي يتبناها الطلبة في حملات التوعية من مخاطر كوفيد 19.
- ما هي الأساليب الإقناعية التي استخدمت في حملات التوعية.
- لماذا يهتم الطلبة الجامعيين بالحملات التوعوية في ظل جائحة كورونا.
- كيف أثرت كورونا على سلوكيات واتجاهات الطلبة الجامعيين في التعامل مع الأزمة الصحية.

2. فرضيات الدراسة:

1.2 الفرضية العامة:

الفرضية الرئيسية الأولى: "تلعب الأساليب الإقناعية دوراً هاماً في التوعية الصحية ضد فيروس كورونا من وجهة الطلبة الجامعيين".



## 2.2 الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية الأولى: "تساهم الأساليب الإقناعية بشكل فعال مع الطلبة الجامعيين فيما يخص التوعية الصحية حول كوفيد 19".

الفرضية الفرعية الثانية: "يزداد اهتمام الطلبة الجامعيين بحملات التوعية الصحية ضد فيروس كورونا نتيجة وعيهم بمخاطر هذه الجائحة".

الفرضية الفرعية الثالثة: "أثرت كورونا على سلوكيات واتجاهات الطلبة الجامعيين في التعامل مع الأزمة الصحية".

الفرضية الرئيسية الثانية: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى مساهمة الأساليب الإقناعية بشكل فعال مع الطلبة الجامعيين فيما يخص التوعية الصحية حول كوفيد 19 تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية)".

الفرضية الرئيسية الثالثة: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى ازدياد اهتمام الطلبة الجامعيين بحملات التوعية الصحية ضد فيروس كورونا نتيجة وعيهم بمخاطر هذه الجائحة تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية)".

الفرضية الرئيسية الرابعة: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى تأثير كورونا على سلوكيات واتجاهات الطلبة الجامعيين في التعامل مع الأزمة الصحية تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية)".

## 3. أهداف الدراسة:

- نسعى من خلال هذه الدراسة تحقيق مجموعة من الأهداف التي تتمثل في:
- التعرف على اتجاهات الطلبة الجامعيين وأهم السلوكيات التي يتخذونها.
  - الكشف عن الأساليب الإقناعية في حملات التوعية الصحية ومدى تأثيرها على اتجاهات الطلبة الجامعيين والتي من خلالها يمكن وضع فروض تكون موضوع بحث المواضيع قادمة في مجال الإقناع.

- محاولة الخروج بمجموعة من النتائج والتوصيات يمكن أن تساهم في تنمية الوعي الصحي للطلبة الجامعين حول فيروس كورونا كوفيد 19.
  - محاولة الكشف عن مدى تفاعل طلبة قسم الإعلام والاتصال مع الموضوعات الصحية حول فيروس كورونا كوفيد 19.
  - دور الإقناع في التحصين من الغير والغزو الثقافي في ضل التدفق السريع للمعلومات في اتجاه واحد.
- 4. أهمية الدراسة :**

- يمكن تحديد أهمية هذه الدراسة حول اتجاهات الطلبة الجامعين حول الأساليب الإقناعية والصحية التوعوية في ضل كوفيد 19 داخل الوسط الجامعي لطلبة قسم الإعلام والاتصال جامعة غرداية.
- إن أهمية دراستنا تنبع من أهمية الموضوع بحد ذاته ومعرفة ردود أفعال الطلبة الجامعين نحو الأساليب الإقناعية والتوعوية في ضل جائحة كورونا.
  - الوقوف علي طبيعة اتجاهات الطلبة الجامعين نحو الأساليب الإقناعية في الحملات التوعوية ضد أزمة كورونا.
  - كشف دور الأساليب الإقناعية في الحملات التوعوية الصحية لكوفيد 19 في تنمية الوعي الصحي لطلبة قسم الإعلام والاتصال جامعة غرداية.
  - إظهار دور التوعية الصحية في وسط الطلاب الجامعين.

#### 5. أسباب اختيار الموضوع:

لقد كانت هناك عدة دوافع دفعتنا لاختيار هذا الموضوع ويمكن تحديدها في ما يلي:

#### 1.5 الأسباب الذاتية:

- الميل الشخصي لدراسة المواضيع المتعلقة بالوعي الصحي.
- علاقة الموضوع بمجال التخصص العلمي في دراسة اتجاهات طلبة الإعلام والاتصال بالأساليب الإقناعية في التوعية الصحية وذلك بالاعتماد على قياس اتجاهات الرأي وتحليل واجبات العينة التي تمثل شريحة الطلبة الجامعين كونهم طبقة مثقفة.

- الرغبة في معرفة مدى تفاعل الطلبة الجامعيين مع الوسائل والأساليب الإقناعية الخاصة بالوعي الصحي.  
الصحي.

### 2.5 الأسباب الموضوعية:

- حداثة الموضوع نظرا لقلّة الدراسات التي تناولت الأساليب الإقناعية في التوعية ضد أزمة كورونا باعتبار جائحة كورونا ظرف حديث وبهذا يعتبر مجالاً بحثياً خصبا نظرا لتميزه بالجدة والأهمية.  
- هذا الموضوع العلمي جدير بالبحث والدراسة وهذا راجع لأهميته باعتباره حديث الساعة.  
- رصد معارف الطلبة الجامعيين للوعي الصحي ضد أزمة كورونا.

### 6. حدود الدراسة الميدانية:

#### 1.6 المجال الزمني:

قمنا بالدراسة الميدانية في السداسي الثاني من الموسم الجامعي 2021-2022 في الفترة الممتدة ما بين 16 ماي إلى غاية 20 ماي تم انجاز الدراسة الاستطلاعية والتي تم فيها التعرف على طرق الاتصال بالطلبة الجامعيين ونقصد هنا طلبة الإعلام والاتصال بجامعة غرداية ما بين 25 ماي إلى غاية 30 ماي كانت بداية الدراسة الميدانية والتي تم فيها معرفة الطرق المناسبة لتوزيع استمارة استبيان على كل مجتمع البحث.

#### 2.6 المجال المكاني:

أجريت الدراسة الميدانية بجامعة غرداية.

#### 3.6 المجال البشري:

اعتمدت الدراسة في مجالها البشري على فئة الطلبة الذين يدرسون في جامعة غرداية تحديدا طلبة قسم الإعلام والاتصال.

## 7. نوع الدراسة ومنهجها:

## 1.7 نوع الدراسة:

إن بحوث الإعلام والاتصال كغيرها من البحوث لها أنواع وتقسيمات تختلف من نوع لآخر حسب طبيعة الموضوع ودراستنا هذه تنتمي إلى ما يعرف بالدراسة الميدانية لأننا نسعى من ورائها إلى وصف الوضع القائم للظاهرة بشكل تفصيلي ودقيق<sup>1</sup>.

حيث يتم جمع المعلومات الخاصة بالدراسة كمرحلة أولى، ومنتقل إلى المرحلة الثانية والتي يتم فيها التحليل وتفسير تلك البيانات وذلك باعتمادنا على طرق التحليل الكمي باستعمال الجداول، وبعدها التحليل الكيفي الذي يتم بجمع وتفسير كافة المعلومات المتوفرة لدينا سواء من خلال ملاحظتنا أو المقابلات التي أجريناها مع الموظفين وكذلك الاستبيان، إضافة إلى المعلومات التي تحتويها الدراسة.

## 2.7 منهج الدراسة:

إن المنهج هو الإطار الفكري الذي يوجه الباحث في دراسته، ولهذا عند القيام بأي دراسة علمية لا بد من إتباع خطوات منظمة لبلوغ نتيجة ما وذلك بإتباع منهج معين يتناسب وطبيعة الدراسة. فقد عرف المنهج على أنه: الأسلوب أو الطريقة الواقعية التي يستعين بها الباحث لمواجهة مشكلة بحثه، أو دراسته لمشكلة موضوعه<sup>2</sup>.

ومن المعروف أن طبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهج الذي يجب على الباحث إتباعه ومن خلال هذا المنطلق نرى بأن المنهج المناسب لهذه الدراسة والذي على الباحث إتباعه هو المنهج الوصفي وقد تم المنهج دون غيره لأنه يتناسب مع الظاهرة المدروسة أو موضوع الدراسة ألا وهي اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو الأساليب الإقناعية المستخدمة في الحملات التوعوية لكوفيد 19؛ دراسة على عينة من قسم طلاب الإعلام والاتصال بجامعة غارداية.

<sup>1</sup> عثمان مُجَّد عنيد، ربحي مصطفى عليان، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص40.

<sup>2</sup> أحمد بن مرسل، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2005، ص285.

ويعرف المنهج الوصفي على أنه أسلوب من أساليب التحليل المركز على معلومات كافة ودقيقة عن الموضوع المحدد؛ أو الفترة أو فترات زمنية معلومة وذلك من أجل الحصول على النتائج علمية ثم يتم تفسيرها بطريقة موضوعية؛ مما ينسج مع المعطيات الفعلية للظاهرة<sup>1</sup>.

ويعرف كذلك منهج البحث الوصفي بأنه عبارة عن وصف دقيق وأسلوب يشرح ويفصل للظاهرة للظاهرة أو المشكلة المراد بحثها من خلال منهجي علمية للحصول على نتائج علمية وتفسيرها بطريقة موضوعية وحيادية بما يحقق أهداف البحث وفرضياته.

وعليه فإن المنهج الوصفي يتركز على وصف دقيق وتفصيلي للظاهرة أو موضوع معين على صورة نوعية أو كمية أو رقمية.

فالمنهج إذا هو الطريقة المتبعة للإجابة عن الأسئلة التي تثيرها إشكالية البحث، كما أن اختياره لا يأتي صدفة أو لميل أو لرغبة الباحث لمنهج دون آخر بل أن موضوع الدراسة وأهدافها هما اللذان يفرضان يفرضان نوع المنهج المناسب، وهذا الاختيار الدقيق هو الذي يعطي مصداقية وموضوعية أكثر للنتائج المتوصل إليها.

وطبيعة دراستنا التي تهتم بالأساليب الإقناعية المستعملة مع الطلبة الجامعين حول التوعية الصحية تفرض الاعتماد على المنهج الوصفي، ويظهر توظيف هذا المنهج في البحث من خلال محاولة جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات حول الأساليب الإقناعية المستعملة مع الطلبة الجامعين حول التوعية الصحية.

## 8. مجتمع البحث وعينة الدراسة:

### 1.8 مجتمع البحث:

يعرف مجتمع البحث على أنه: مجموعة من المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموعة الأكبر مجتمع مستهدف الذي يريد الباحث دراسته ويتم تعميم النتائج على كل المفردات<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> رجاء وحيد دويدي، البحث العلمي أساسيته النظرية وممارسته العلمية، دار الفكر المعاصر، دمشق، ط1، 2000م، ص 183.

<sup>2</sup> محمد عبد الحميد، البحث العلمي في تكنولوجيا التعليم، ط1، عالم الكتب، مصر، 2005، ص 204.

مجتمع البحث بالنسبة لدراستنا يتكون من كل الموظفين بمؤسسات الثقافة بولاية الأغواط الذين يقومون بعملية التنشيط الثقافي والاتصال مهما كانت صفة النشاط الثقافي، فلما كان عددهم محدود فقد اخترنا أن نجري أسلوب المسح الشامل وهي طريقة جمع المعلومات من جميع عناصر ومفردات مجتمع البحث بأساليب مختلفة ويبلغ عدد هذه المفردات 29 فردا.

## 2.8 عينة الدراسة:

لكي تكون الدراسة مقبولة وقابلة للإنجاز، لا بد من تحديد مجتمع البحث الذي نريد معاينته والذي يتمثل في مجموعة من طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة غرداية بقصد الحصول على أجوبة للأسئلة المطروحة للوصول إلى المعلومات والحقائق التي تفي بالغرض النهائي للدراسة.

**تعريف العينة:** هي مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية وهي تعتبر جزءا من الكل، بمعنى انه تؤخذ مجموعة من أفراد المجتمع على أن تكون ممثلة للمجتمع الذي ستجرى عليه الدراسة<sup>1</sup>.

أيضا يستخدم الباحث بالإضافة إلى الأدوات السابقة أدوات أخرى لجمع البيانات، حيث يشير مصطلح العينة Sample في علم الإحصاء إلى أنها هي جزء من المجتمع حيث تتوفر في هذا الجزء خصائص المجتمع نفسها، والحكمة من إجراء الدراسة على العينة هي أنه في كثير من الأحيان يستحيل إجراء الدراسة على المجتمع، فيكون اختيار العينة، بهدف التوصل إلى نتائج يمكن تعميمها على المجتمع، ويصبح ذلك ممكنا إذا كانت خصائص العينة تمثل خصائص المجتمع، من حيث أكبر عدد ممكن من المتغيرات<sup>2</sup>.

وموضوع بحثنا يتعلق باتجاهات الطلبة الجامعيين نحو الأساليب الإقناعية للتوعية الصحية كوفيد 19 عينة على قسم طلبة الإعلام والاتصال بجامعة غرداية، وهذا ما استلزم أن نقوم بتحديد العينة بدقة، لهذا قمنا باختيار عينة قصدية الطلبة بجامعة غرداية.

<sup>1</sup> رشيد زرواتي، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية أسس علمية وتدريبية، المرجع السابق، ص 181.

<sup>2</sup> بشير صالح الراشدي، مناهج البحث التربوي، الكويت، دار الكتاب الحديث للنشر والتوزيع، ص 241.

وتعتمد على نوع من الاختيار المقصود حيث يعتمد الباحث أن تتكون العينة من وحدات يعتقد أنها تمثل المجتمع الأصلي تمثيلاً صحيحاً وهي عينة يتم اختيارها على أساس من الخبرة السابقة، فقد يلاحظ الباحث من الدراسات السابقة أن مجموعة من المفردات يتمثل فيها من الخصائص ما يجعل نتائجها قريبة من نتائج المجتمع ككل<sup>1</sup>.

ونعني بهذا النوع أي العينة القصدية (العمدية): هي التي يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم هو شخصياً بانتقاء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات، وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث ولعناصره الهامة التي تمثله تمثيلاً صحيحاً وبالتالي لا يجد صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة<sup>2</sup>.

وعليه قمنا باختيار العينة والتي تتمثل في طلبة الإعلام والاتصال من مجتمع البحث قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة غارداية للسنة الدراسية 2022 والبالغ عددهم 50 مفردة من مجتمع البحث الأصلي المتكون من 461 طالب وذلك بمعرفة اتجاهاتهم نحو الإعلام والاتصال في ظل جائحة كورونا كوفيد 19، ولذا قمنا باختيار العينة بطريقة قصدية وهذا يرجع إلى دراستنا والتي هي دراسة وصفية تحليلية اقتصرت على اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو الأساليب الإقناعية المستخدمة في الحملات التوعوية كوفيد 19 حيث قمنا باختيار الطلبة قسم الإعلام والاتصال وذلك لسهولة الوصول إليهم والاتصال بهم عن طريق العينة العشوائية البسيطة في اختيار مفردات العينة معتمدين على ذلك التوزيع العشوائي وذلك بمعرفة اتجاههم نحو أساليب التوعية الصحية في ظل جائحة كورونا.

<sup>1</sup> مجلة كلية الخدمات الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الفيوم، ص 446.

<sup>2</sup> أحمد بن مرسل، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، المرجع السابق، ص 197-198.

## 9. الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: دراسة الباحثة "نزهة حنون" قامت هذه الباحثة بدراسة حول «الأساليب الإقناعية المكتوبة في الصحافة المكتوبة الجزائرية» ميثاق السلم والمصالحة الوطنية نموذجاً حيث أجريت هذه الدراسة سنة 2007/2008، بولاية قسنطينة.

هدفت الدراسة إلى التعريف بالأساليب الإقناعية المستخدمة من قبل الصحافة الجزائرية.

وإشكالية الدراسة تمثلت في:

- ما هي الأساليب الإقناعية التي استخدمتها الصحافة المكتوبة الجزائرية في تحرير مضامينها من خلال تحليل بعض لمضامين المنشورة؟.

وطبقت منهج تحليل المضمون وعينة دراستها كانت من 14 أوت 2005 و29 سبتمبر 2005

عينة المصدر اختارت جريدة النصر والخبر عينة لتحليل النتيجة واستخدمت العينة الدائرية وقدر حجم العينة بستة أعداد من كل جريدة أي ستة أعداد من جريدة الخبر وستة أعداد من جريدة النصر قسمت استمارة التحليل لقسمين الأول فئات محتوى الاتصال والثاني فئات شكل الاتصال أو فقرة مكان النشر؛ بحيث توصلت إلى بعض النتائج يذكر منها:

- الصحافة المكتوبة الجزائرية تستخدم كل الأساليب الإقناعية العلمية في تحرير المضامين المصالحة الوطنية.

- الصحافة المكتوبة الجزائرية تستخدم إلى جانب الأساليب الإقناعية العلمية أساليب أخرى غير علمية تمثلت في أسلوب التحيز وأسلوب التعميم على أساس غير علمي أسلوب الاعتماد على صياغة إنشائية غير محددة وغير دقيقة.



- إضافة إلى الأساليب الإقناعية تتباين نسب استخدامها من موضوع إلى آخر ومن جريدة إلى أخرى.
- الدراسة الثانية:** دراسة الباحثة "زينب الحسيني رجب" (2014) بعنوان «الأساليب الإقناعية في البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية في معالجة أحداث المرحلة الانتقالية».
- هدفت دراية الباحثة زينب الحسيني رجب إلى التعرف على الأساليب الإقناعية في البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية في معالجة أحداث المرحلة الانتقالية.
- استخدمت الباحثة المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي وأجريت الباحثة دراسة ميدانية على عينة قوامها 500 طالب جامعي كما استخدمت صحيفة تحليل المضمون للبرامج عينة الدراسة وتوصلت إلى النتائج التالية:
- أكثر الأساليب الإقناعية المستخدمة في برنامج هنا العاصمة هو أسلوب ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة لأدلة وشواهد قيم المواطنة من أهم القيم التي تم استخدامها في برامج عينة الدراسة.
- جاءت الحجج القوية في البداية في مقدمة الأساليب الإقناعية المستخدمة في البرامج عينة الدراسة بنسبة 25.08%.
- الدراسة الثالثة:** دراسة "سيلمر شين" (2013) بعنوان «أثر انتشار الخطاب على نقل الدعاية السياسية والقدرة على الإقناع».
- ثم استخدام الحملة الإعلانية لانتخابات رئاسة الجمهورية الأمريكية عام 2012م.
- وكنموذج تطبيقي وسعت هذه الدراسة إلى عقد مقارنة بين الحملات الإعلانية التقليدية والحملات الإعلانية السياسية التي تستخدم المرشحين في الإعلان عن المنتجات.
- توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:
- إن انتشار الخطاب له تأثير كبير في نقل الدعاية للمنتجات أكثر من الدعاية التقليدية وأجريت الدراسة التحليلية لتقييم دور الخطاب الذي يعتمد على التسلية والترفيه في القدرة على الاقتناع.

- وأظهرت النتائج أيضا أن هناك ثلاثة مؤشرات للقدرة على الإقناع وهي القدرة على الوصول لقاعدة عريضة من الجماهير.

- ناقش المضمون الإعلاني في إطار نظرية التسويق.

- الترفيه أحد أساليب الإقناع.

**الدراسة الرابعة:** كانت من إعداد الطالبتين "بطاش زينب وميمون جميلة" «بعنوان اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو استخدام الصحافة الالكترونية الجزائرية في ضل جائحة كورونا كوفيد 19».

وهي دراسة ميدانية على عينة من طلبة الاتصال بجامعة محمد بوضياف؛ مقدمة لنيل شهادة الماستر في تخصص اتصال وعلاقات عامة.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو استخدام الصحافة الالكترونية في الجزائر في ضل جائحة كورونا كوفيد 19، بحيث أنها ركزت في جانبها النظري على هدفها الرئيسي هو محاولة التعرف على ما إذا كان طلبة الاتصال يستخدمون الصحافة الالكترونية الجزائرية في ضل جائحة كورونا أم لا؟ وعلى ذلك تبلورت مشكلة الدراسة تحت السؤال الرئيسي الآتي:

- ما هي اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو استخدام الصحافة الالكترونية الجزائرية داخل الوسط الإعلامي وعلاقتها بجائحة كورونا كوفيد 19؟.

استخدمت الطالبتين منهج المسح الوصفي بحيث تكون مجتمع البحث من 500 طالب بعينة تقدر 50 مفردة متجهين في ذلك لعينة من طلبة الاتصال بقسم الإعلام والاتصال بجامعة محمد بوضياف وتوزيع الاستمارة كتقنية لجمع البيانات والاستعانة بأسلوبي التكرار والنسب المعنوية.

ومن بين نتائجها التي توصلت إليها الباحثتين بطاش زينب وميمون جميلة نجد:

- أن نسبة كبيرة جدا من طلبة الاتصال يقبلون على الصحافة الالكترونية الجزائرية في ضل جائحة كورونا كوفيد 19 وأن مطالعتهم لهذه الصحف نتيجة كونها تعد بديلا للصحافة الورقية.

- ويتضح ذلك من خلال أنها نجحت في تقديم مضامين لم تتطرق لها الصحافة الورقية. وأيضاً كونها لا تكلف كثيراً من المال والوقت.
  - إن جودة المعلومات وجودة المواقع تؤثر في النية المتواصلة لتصفح المواقع الإعلامية العربية.
  - بالإضافة إلى ميزة التفاعلية التي تتيح من خلالها للطالب فرصة المشاركة في الصحافة الإلكترونية الجزائرية في ظل جائحة كورونا كوفيد 19.
- وفي آخر هذه الدراسة أشارت الباحثين على أن الصحافة الإلكترونية تلبي حاجات طلبة الاتصال وتشبع رغباتهم من مجموعة خيارات قد لا تتوفر في الصحافة الورقية، كما أشارتا إلى إن المنافع التي يدركها المستمنون للتصميم الجيد والمقنع في المواقع الإعلامية تكون أكثر حسماً لنيتهم في التفاعل مع المواقع؛ كون إن جودة المعلومات وجودة المواقع تؤثر في النية المتواصلة لتصفح المواقع الإعلامية العربية.
- 1.9 التعليق على الدراسات السابقة:**

إن نمو المعرفة وتشعبها، يفترض على الباحث عند القيام ببحثه العلمي عليه أن يبحث، ويقلب عن الدراسات السابقة التي هي محل البحث وعليه أن يقتنع أن عمله هذا ما هو إلا عبارة عن حلقة وصل متصلة بمجالات كثيرة.

وبالتالي يمكن الاستفادة منها في جميع النواحي وهي علاقة جزئية بالموضوع، وتشير أسس البحث العلمي إلى ضرورة التعقيب على الدراسات السابقة بشكل موضوعي بعد الإطلاع عليها ونقدها.

ومن خلال إطلاعنا على الدراسات السابقة التمسست جملة من النقاط التي ساعدتنا في ضبط الموضوع قيد الدراسة حيث تبين أن ندرة البحوث والدراسات التي تتناول موضوع " اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو الأساليب الإقناعية للتوعية الصحية كوفيد 19".

حيث ترجع استفادتنا من هذه الدراسات في الإلمام بالموضوع من الناحية النظرية وذلك لمعرفة أهم العناصر التي يجب التطرق لها في الإطار النظري كما ساعدتني هذه الدراسات في تكوين فكرة عن العديد من المؤشرات الأساسية لإنجاز الإطار التطبيقي كما استفدت من الدراسات السابقة في صياغة وبناء مشكلة البحث وأهدافه.

وبعد عرض مجموع الدراسات السابقة يمكن القول أن الاستفادة منها كانت في كثير من النقاط أهمها:

- توجيه النظر إلى أن دراسة اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو الأساليب الإقناعية للتوعية الصحية كوفيد 19 يقتضي وجود نظرة شاملة لدى الباحثين حول حيثيات مع الطلبة الجامعيين.
- أدى الإطلاع على الدراسات السابقة إلى المساعدة على ضبط المصطلحات، المساعدة على بناء فرضيات الدراسة.

هذا ويمكن القول أنه بعد الإطلاع على هذه الدراسات يمكن تحديد بعض أوجه الشبه والاختلاف بينها وبين هذه الدراسة ومنها.

## 2.9 أوجه التشابه والاختلاف:

### أوجه التشابه:

من البديهي أن لا تتطابق هذه الدراسة وغيرها من الدراسات السابقة تطابقا كاملا وشاملا، ولكن هنالك العديد من أوجه التشابه أو نقاط التماس بين كل واحدة منها وهذه الدراسة فمن حيث الموضوع فإن الأساليب الإقناعية هي من تشكل نقطة إلتقاء بين أغلب هذه الدراسات عدى دراسة الجوهر المفقود فهذه الدراسات قد تناولت موضوع الأساليب الإقناعية وكذا كوفيد 19، وبعض الآثار السلبية الناجمة عن تفشي هذا الفايروس بين الطلبة الجامعيين، وهو ما يمثل تقريبا جزءا لا بأس به مما تطرقت إليه دراستنا، أما من الجانب المنهجي فمعظم الدراسات استعملت المنهج الوصفي وهو ما استعملناه أيضا في هذه الدراسة وكذلك أداة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات؛ نقطة تقاطع بين الدراسات نظرا لتشابه صفات مجتمع الدراسة.

## أوجه الاختلاف:

يبرز الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة كون أن أغلب الدراسات المتعلقة التوعية الصحية قد ربطت بمواضيع أخرى وعينات لم تمس الطلبة الجامعيين، وأهملت جانب الطلبة الجامعيين وهو أمر جد ضروري لما تحتويه الجامعات اليوم من عدد هائل من الطلبة وهي مكان لالتقاء الطلبة فيه أين يصبح أمر انتقال عدوى كوفيد 19 من طالب إلى آخر سهل جدا وهذا ما رأيناه في مطالعتنا للدراسات السابقة.

**10. الخلفية النظرية للدراسة:**

بما أن دراستنا هي اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو الأساليب الإقناعية في الحملات التوعوية الصحية ضد أزمة كورونا فقد اعتمدنا على نظرية التئات الثلاثة.

**1.10 نظرية التئات الثلاث:**

يرى "ميشال لونات" أن كل التوعية، التشريع، التتبع أو المراقبة هي مراحل لعملية التأثير والإقناع، وتتمثل المرحلة الأولى في سلوك الفرد، من هذه المسميات الثلاثة اشتق اسم نظرية التئات الثلاث في التوعية، وتتضمن آليات الإقناع اللساني والتوضيح والتعزيز كل ذلك بالبراهين الموزعة التي تناسب إلى عقول المتلقين، كما يجب أن تمتاز هذه المعلومات بالبساطة وعدم التناقض والصياغة بدقة، مع تحديد محاورها بصورة واضحة حتى يكون أكثر إقناع<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> سارة زايد، سلسلة ساسي، دور الإقناع في تفعيل الاتصال الداخلي دراسة ميدانية في مؤسسة الضمان الاجتماعي أم البواقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، 2014 قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، م-2015، ص48.

كما يشترط في التوعية حتى تكون فعالية الموضوعية وعدم التحيز، أو الانطلاق من أفكار ذاتية أو مسبقة في التعامل مع الجمهور أو التي يمكن أن تقف في مسار التوعية وتمنع المرسل من الوصول إلى أهدافه أما المرحلة الثانية فهي مرحلة التشريع، وتظهر أهمية المرحلة في الحملات الإعلامية العمومية، فهي تنص على إدراك أن التوعية لا تلي الغرض لوحدها<sup>1</sup>.

فحسب "ميشال لونات" في هذه المرحلة لا يكفي فقط بالتوعية وتوضيح الأشياء، وبيان المخاطر والفوائد من أمر ما بل يجب أن يبين قانون يحدد طبيعة الأشياء والمخالفة، ويترتب عليها طبيعة العقوبات التي يواجهها الفرد في حالة أن المرسل يعرف أين وصل من أهدافه، فحسب "ميشال لونات" فإن نجاح عملية الإقناع والتأثير مرتبط بالمتابعة والمراقبة للعملية ككل، لأن الإنسان بحاجة إلى التذكير والتأكيد باستمرار حتى في أموره اليومية البسيطة<sup>2</sup>.

## 2.10 أساسيات نظرية التاءات الثلاث<sup>3</sup>:

- الاتصال الإقناعي يتم عبر ثلاث مراحل وهي التوعية والتشريع والمراقبة.
- التوعية تتضمن حسب "ميشال لوني" آليات الإقناع والتوضيح والبراهين.
- تظهر أهمية التشريع في الحملات الإعلامية.
- عملية الإقناع ومدى نجاحها مرتبطة بالتبع والمراقبة للعملية الاتصالية.

<sup>1</sup> سارة زايددي، سلسلة ساسي، المرجع السابق، ص 48.

<sup>2</sup> نفسه، ص 49.

<sup>3</sup> عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية وآلياته العلمية، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر والتوزيع، د، ط، الجزائر، 2005م، ص 63.

**3.10 تقدير النظرية:**

إن نظرية التئات الثلاث اعتمدت حسب "ميشال لوني" على ثلاث مراحل من أجل إقناع الجمهور بفكرة أو موضوع معين، إلا أن هذه النظرية يتخللها بعض النقائص نذكر أهمها<sup>1</sup>:

هذه النظرية لا يمكن أن تطبق على كل فئات المجتمع خاصة الفئات غير المعنية بالقاعدة القانونية كالأطفال مثلاً، وذلك نظراً لمحدودية إدراكهم لمعنى السلطة والعقاب، وبالتالي لا تشكل لديهم حافزاً أو دافع على الإقناع بفكرة معينة.

عدم مراعاتها لطبيعة الإنسان النفسية الراضية لكل شيء يفرض بقوة دون حدوث اقتناع بذلك وهذا ما يجعل الفرد في حالة تملص كلما سمحت له الفرصة، بمعنى أن الإنسان يقاوم الأفكار التي فرضت فرضت عليه بالقوة.

هناك تضاد حاصل بين عملية الإقناع كعملية تقوم بتعديل السلوك أو تغييره بشكل تلقائي ونابع ونابع من إرادة الفرد، وبين تعديل السلوك أو تغييره عن طريق قوة خارجية عن إطار النفس المتمثلة في قوة القانون، ففي هذه الحالة الفرد يعدل سلوكه أو يغيره، ليس لأنه مقتنع بذلك ويفعله بمحض إرادته إرادته ولكن لأنه يخاف من عواقب مخالفة القاعدة القانونية.

**11. تحديد مفاهيم الدراسة:**

تتطرق الدراسة إلى عدد من المفاهيم الأساسية سوف نعمل فيما يلي على تحديدها في إطار العمل الراهن ويتعلق الأمر بالمفاهيم الأساسية التالية:

<sup>1</sup> نفسه، ص 64.

## 1.11 الاتجاهات:

## التعريف اللغوي:

لاتيني وتعني "aptus" والذي يشير إلى معنى اللياقة وكان من استخدمه "هيرتس سبنر" فيرتبط باستخدام كلمة posture والتي تعني وضع الجسم عند التصوير<sup>1</sup>.

ترجم كلمة "attitude" بالانجليزية إلى مصطلح "الاتجاه"، ويأخذ لغويا معنى "قصد من جهة معينة فيقال "اتجاه القبلة" أي التوجيه نحو الكعبة المشرفة والاتجاه مصدر للفعل اتجه فيقال اتجه الشخص إليه "أي أقبل عليه وقصده"<sup>2</sup>.

## التعريف الاصطلاحي:

عرفه "ألبورت" على أنه استعداد عقلي وعصبي ينشأ خلال الترب ويؤثر تأثيرا ديناميا على استجابات الفرد إزاء جميع الموضوعات والمواقف التي يتصل بها<sup>3</sup>.

ويعرفه "عزت راجح" على أنه استعداد داخلي مكتسب ثابت نسبيا ويميل بالفرد نحو موضوعات معينة فيجعله يقبل عليها أو يجذبها ويرحب بها أو أنه يميل عنها فيجعله ذلك يعرض عنها أو يرفضها وهذه الموضوعات قد تكون واحدة مما يلي: أشياء، جماعات، أفكار، مبادئ<sup>4</sup>.

## التعريف الإجرائي:

إن الاتجاه هو الميل للفرد أو الطريق الذي يعبر به عن تأييد أو رفض الفرد لفكرة ما أو الموضوع المراد دراسته فيدفع بصاحبه إلى اختيار الاتجاه المناسب.

<sup>1</sup> خيضر مُجَّد، مطالعات في الإعلام، مكتبة الجامعي للنشر والتوزيع، مكة المكرمة، السعودية، 1978م، ص142.

<sup>2</sup> عبد اللطيف مُجَّد وآخرون، سيكولوجية الاتجاهات، دار الغريب للنش والتوزيع، ص07.

<sup>3</sup> Gean .paliget . psychologie et pedagogie .editio.denol /co,thier.lere depoltogol-fra.1988-1990.p09

<sup>4</sup> مُجَّد شفيق، علم النفس الاجتماعي بين النظرية والتطبيق 200، د، ط، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية.



## 2.11 الإقناع:

## التعريف اللغوي:

في معجم ويسترن إن كلمة إقناع persuasion تتكون من مقطعين per وتعني عاطفي أو انفصالي suadere بمعنى يحث وهي كلمة أصلها لاتيني تعني إن تجعل ما يفعل أو يعتقد في شيء من خلال الحث العاطفي أو العقلي والمعني كما يشير إليه الأصل اللاتيني ينطوي على الحث الانفعالي<sup>1</sup>. وفي القاموس المحيط هي القنوع السؤال والتدلل والرضا والقسم وقنع الرضا وقنعان رضي يقنع به أو بحكمة أو شهادته وقنعت الإبل مالت للمرتع أو مأواها وامرأة مقنعة: ما تقنع به المرأة رأسها<sup>2</sup>.

## التعريف الاصطلاحي:

الإقناع أن يصبح السامع لك قد اقتنع بفكرتك لا باعتبارها فكرتك أنت ولكن أصبحت فكرته الخاصة به والتي انبثقت من داخل نفسه، وكان لك فضل إثارته وتحريكها والكشف عنها<sup>3</sup>. يلفت هذا التعريف الانتباه إلى نقطة مهمة تتعلق بعملية تعزيز المواقف والمعتقدات أو السلوكي التي يقوم بها الإقناع فهو لا يقتصر فقط على التغيير.

كما يعرف الإقناع بأنه أي اتصال مكتوب أو شفوي أو سمعي أو بصري يهدف بشكل محدد إلى التأثير على الاتجاهات والاعتقادات أو السلوك، كما أنه القوة التي تستخدم لتجعل شخصا يقوم بعمل ما عن طريق النصح والحجة والمنطق<sup>4</sup>.

كما يعرف أيضا بأنه العمليات الفكرية والشكلية يحاول فيها أحد الطرفين التأثير على الآخر وإخضاعه لفكرة أو رأي ما<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> :مُجَّد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، المجلد الأول، القاهرة، ط1، 2003م، ص370.

<sup>2</sup> عبد العزيز شرف، وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي، الهيئة المصرية العامة للكتاب للنشر والتوزيع، القاهرة، ص 56.

<sup>3</sup> عبد الله بن مُجَّد العوشن، كيف تقنع الآخرين، دار العاصمة للنشر والتوزيع، الرياض، ط3، 1996م، ص 15.

<sup>4</sup> مصطفى يوسف كافي، هندسة الحوار والإقناع، دار الحامد للنشر والتوزيع عمان، ط1، 2015م، ص 430.

<sup>5</sup> إيهاب كمال، مهارات الإقناع دبلوماسية التفاوض، هبو النيل العربية للنشر والتوزيع، مصر، ص64.

## التعريف الإجرائي:

الإقناع عملية تهدف لتغيير رأي الشخص عن طريق التأثير فيه في المواقف أو المعتقدات أو سلوكه.

## 3.11 التوعية الصحية:

## التعريف اللغوي:

لقد ظهر مصطلح التوعية الصحية في الأدبيات الأكاديمية منذ عام 1974م ولكنه كان يختلف كل الاختلاف عن الفهم الحالي للمفهوم، ولكن مع بداية التسعينات من القرن العشرين بدء بالظهور بشكل جدي وشهد نموا كبيرا منذ بدء تلك الجهود<sup>1</sup>، كما يأتي الوعي بمعنى الفهم وسلامة الإدراك<sup>2</sup>.  
كما عرف "مُجدّ عابد الجابري" الصحة أنها حالة في العضو بها بفعل الفعل الذي له بالطبع وينفعل الانفعال الذي له بالطبع وهذا الحد هو من الحدود الظاهرة بأنفسنا.

## التعريف الاصطلاحي:

هي تقديم المعلومات والحقائق الصحية التي ترتبط بالصحة والمرض لكافة الناس تحسيهم بالمسؤولية نحو صحتهم وصحة غيرهم وهو الهدف الذي نسعى إليه لا أن تبقى المعلومات الصحية كثقافة صحية فقط<sup>3</sup>.

## التعريف الإجرائي:

تعتبر التوعية الصحية عملية اجتماعي تهدف إلى تقديم النصائح والتواصل الصحي مع الأفراد والمجتمع وذلك من أجل الوقاية من الأمراض وطرق معالجتها.

<sup>1</sup> Hackett B. Ann, Health Literacy chapter (22) in Kathleen A. Gross, Advanced Practice and Leadership in Radiology Nursing, Springer Nature Switzerland AG, 2002.

<sup>2</sup> مجمع اللغة العربية المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية للنشر والتوزيع، مصر، ط4، 2005م، ص 1044.

<sup>3</sup> سامر عبد الستار، دليل التنقيف الصحي للعاملين في مجال الرقابة الصحية، ط1، 2012م، ص08.

## 4.11 أزمة كورونا:

## التعريف اللغوي:

يعود مفهوم الأزمة "crise" إلى الفكر اليوناني القديم الذي يقصد بها لحظة تحول في الأمراض القاتلة، كما يستخدم هذا المصطلح في اللغة الصينية في كلمتين "wet,ji" فالأولى تعبر عن الخطر والثانية عن الفرصة التي ينبغي استغلالها لإدراك الخطر من خلال تحويل الأزمة إلى فرصة أو فرص لإطلاق القدرات الإبداعية واستثمارها في إعادة صياغة ظروف جديدة تساهم في إيجاد حلول بناءة<sup>1</sup>.

## التعريف الاصطلاحي:

يعرف الأستاذ "عباس رشدي" الأزمة فيرى أنها مرحلة متقدمة من مراحل الصراع في أي مظهر من مظاهره وعلى أي نطاق من نطاقاته بدءا في داخل النفس البشرية وانتهاء بالصراعات الدولية<sup>2</sup>.

## التعريف الإجرائي:

الأزمة في الغالب هي فترة معينة من الزمن يعيش الفرد فيها مجموعة من الضغوطات قد تكون نفسية أو اجتماعية أو اقتصادية وقد تؤثر فيه في جميع المجالات التي يشغلها وبالتالي فهو مجبر على مقاومة الأزمة وعدم جعلها تتحكم فيه وبمشاعره ليستطيع تجاوزها.

## 5.11 كورونا:

## التعريف الإصطلاحي:

إن فيروسات كورونا هي زمرة واسعة من الفيروسات تشمل فيروسات يمكن أن تتسبب في مجموعة من الاعتلالات في البشر، تتراوح ما بين نزلة البرد العادية وبين المتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة، كما أن الفيروسات من هذه الزمرة تتسبب في عدد من الأمراض الحيوانية<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> محمد صدام جبر، المعلومات وأهميتها في إدارة الأزمات، المجلة العربية للمعلومات، المجلد التاسع، العدد الأول، تونس، 1998م، ص 66.

<sup>2</sup> عباس رشدي العماري، إدارة الأزمات في عالم متغير، الأهرام للترجمة والنشر والتوزيع، القاهرة، 1993م، ص 13.

<sup>3</sup> عبد الجليل بن مزيان، ملخص حول فيروس كورونا، مارس 2020، ص 02.

## التعريف الإجرائي:

إن فيروس كورونا فيروس يصيب الأشخاص بحيث تظهر أعراضه في الجهاز التنفسي الأعراض والحمى وبعض الزكام والسعال وأيضا بعض الأعراض الأخرى، كما يمكن أن تتراوح الأعراض من أعراض خفيفة إلى أعراض شديدة.

## 12. أدوات جمع البيانات:

إن الأداة هي الوسيلة التي يجمع بها الباحث بياناته، وليس هنالك تصنيف موحد لأدوات البحث وهي الملاحظة بأنواعها المختلفة، المقابلات، الاستبيانات، تحليل المحتوى أو المضمون، الأساليب الاسقاطية، أساليب قياس الاتجاهات، الخرائط والرسوم والوثائق، الوسائل الإحصائية.<sup>1</sup>

لا يمكن إصدار أي حكم على قضية معينة أو اتخاذ موقف بشأنها، قبل أن يكون لدينا المعلومات والحقائق الكافية عن الموضوع، وذلك بالاعتماد على مصادر موثوقة لتكون البيانات صادقة ونتمكن من التوصل إلى نتائج علمية موضوعية، لذا يتعين على الباحث التقيّد بالأساليب والقواعد المنهجية أثناء جمعه للبيانات وأن نجاح أي بحث مرهون باختياره للأدوات الملائمة لطبيعة بحثه وما يريد الحصول عليه من معلومات وهذا يرتبط بمعنى تعرف الباحث على خصائص هذه الأدوات ووعيه بمستوى الثقة التي توفرها، بالإضافة إلى ضرورة اكتسابه مهارة استخدام الوسائل بشكل فعال.

وهناك أدوات عديدة تستخدم في إطار المنهج الوصفي التحليلي، بغرض جمع البيانات والمعلومات والأدوات التي اعتمدت في هذه الدراسة في جمع البيانات هي: استمارة استبيان كأداة رئيسية.

<sup>1</sup> د. أحمد بدر، أصول البحث العلمي، المكتبة الأكاديمية للنشر والتوزيع، 1996، ص 36.

## الاستبيان:

يعد الاستبيان وسيلة من وسائل جمع المعلومات، وقد يستخدم على إطار واسع ليشمل الأمة أو في إطار ضيق على نطاق المدرسة، وبطبيعة الحال فهو يختلف في طوله ودرجة تعقيده، إن الجهد الأكبر في الاستبيان ينصب على بناء فقرات جيدة والحصول على استجابات كاملة<sup>1</sup>.

ولقد قمنا باستعمال استمارة استبيان كأداة مهمة تسمح بجمع المعلومات والبيانات المتعلقة بالدراسة، وذلك بوضع أسئلة الاستمارة بشكل واضح وبعيد عن الغموض يغطي الجانب النظري والفروض، حيث اشتملت على محاور كالتالي:


◆ المحور الأول: البيانات الشخصية.

◆ المحور الثاني: مساهمة الأساليب الإقناعية في التوعية الصحية ضد فيروس كورونا من وجهة نظر الطلبة الجامعيين.

◆ المحور الثالث: اهتمام الطلبة الجامعيين بحملات التوعية الصحية ضد فيروس كورونا.

◆ المحور الرابع: تأثير فيروس كورونا على سلوكيات واتجاهات الطلبة الجامعيين في التعامل مع الأزمة الصحية.

<sup>1</sup> د. منذر الضامن، أساسيات البحث العلمي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، الأردن، 2007م، ص91.



الفصل الثاني  
الاجتاهات

## الفصل الثاني: الاتجاهات

تمهيد الفصل.

المبحث الأول: ماهية الاتجاهات.

المطلب الأول: التطور التاريخي لمفهوم الاتجاه.

المطلب الثاني: تعريف الاتجاهات.

المطلب الثالث: الاتجاه وما يرتبط به من مفاهيم.

المبحث الثاني: تكوين الاتجاه وأنواعه.

المطلب الأول: أهمية الاتجاهات.

المطلب الثاني: مراحل تكوين الاتجاهات.

المطلب الثالث: أنواع الاتجاهات.

المبحث الثالث: خصائص ووظائف الاتجاه.

المطلب الأول: خصائص الاتجاهات.

المطلب الثاني: تصنيف الاتجاهات.

المطلب الثالث: وظائف الاتجاهات.

المبحث الرابع: قياس الاتجاه وتغير نظرياته.

المطلب الأول: طرق قياس الاتجاهات.

المطلب الثاني: تغير الاتجاهات.

المطلب الثالث: نظريات تغير الاتجاه.

خلاصة الفصل.

### تمهيد الفصل:

إن الاتجاهات قدمت مفهوماً له عدة دلالات حسب استعماله على مستوى الدراسات النفسية أو الاجتماعية، وأهم دوافع السلوك التي تلعب دوراً أساسياً في ضبطه وتوجيه الأفراد، كما أن الاتجاهات من بين أهم محاور هذه الدراسة وعليه خصصنا له فصل يحتوي على مفهوم الاتجاه وما يتعلق به في مختلف عناصر الفصل.



## المبحث الأول: ماهية الاتجاهات:

للاتجاه تاريخ عريق؛ كان لابد من الباحثين والدارسين أن يقدموا له اهتماما خاص به ودراسات علمية عنه قائمة بجد ذاتها، وبالتالي فإن الاتجاه أمر نفسي يرتبط بالإنسان منذ ظهوره. ومن هذا فقد كان لمفهوم الاتجاهات تطور تاريخي له؛ من دراسات وأبحاث حوله وقد جاء هذا المبحث المعنون بماهية الاتجاهات بثلاثة مطالب عنوان المطلب الأول بالتطور التاريخي للاتجاه، أما المطلب الثاني بتعريف الاتجاهات، أما المطلب الثالث الاتجاه وما يرتبط به من مفاهيم.

## المطلب الأول: التطور التاريخي لمفهوم الاتجاه:

يعتبر المفكر الإنجليزي "هربرت سبنسر" أول من استخدم مصطلح الاتجاه بشكله الأولي عام 1862م، حين كتب "إن وصلونا إلى أحكام صحيحة في مسائل مثيرة لكثير من الجدل؛ يعتمد إلى حد كبير على اتجاهنا الذهني ونحن نصغي إلى هذا الجدل أو نشارك فيه"<sup>1</sup>. وقد مرت بحوث الاتجاهات بعد مراحل مند سنة 1990م وحتى الوقت الحالي وهي على النحو التالي:

## 1.1 المرحلة الأولى (1900م-1920م):

استعمل مفهوم الاتجاه في علم النفس ويتم دراسته أثر الاتجاهات في الإدراك والانتباه وعملية الاتصال، ويعود الفضل في تعميم هذا المفهوم ونقله إلى السيكلوجيا الاجتماعي إلى "توماس" w.t.tomas، وزينانيكي f.zinaniecki للذين عرفا الاتجاه بأنه "حالة فكرية تدعو الفرد إلى إلى تكوين رأي وإلى التصرف بشكل ما إزاء غرض اجتماعي"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> محمد مصطفى زيدان، السلوك الاجتماعي للفرد وأصول الإرشاد النفسي، ب، ط، مكتبة النهضة المصرية القاهرة للنشر والتوزيع، 1965م، ص 178.

<sup>2</sup> الزهرة باعمر، اتجاهات المرأة نحو بعض القضايا الاجتماعية في ضل بعض المتغيرات الديموغرافية، ص 37.

### 2.1 المرحلة الثانية 1920م-1935م:

وتركز الاهتمام في هذه الفترة على نظريات قياس الاتجاه من طرف "ترستون" و "شيف" 1029م "ليكيرت" 1932 و "جوتمان" 1944م واهتم كل من "لايبير" و "هوايت" 1956 بالسلوكيات المرتبطة بالاتجاه ومعايير الصدق الخارجية ومعايير الصدق الداخلية مثل تجانس تقديرات تقديرات الحكام، ارتباط البند بالدرجة الكلية، وأحادية البعد، إلا أن البحوث التي تسير في هذا الاتجاه قلت بعد سنة 1935م وواصل البعض أمثال "كوك" و "سيلتزر" 1963م و "يب" 1996 و "دواس" و "أجرين" و "فيشباين" 1980م<sup>1</sup>.

### 3.1 المرحلة الثالثة ( 1935م-1980م):

تغير الاهتمام في هذه المرحلة من قياس الاتجاهات إلى مسألة تغير الاتجاهات حيث حضي باهتمام واضح وخاصة بعد الحرب العالمية الثانية، وتمثل ذلك في أعمال كل من "هوفلاندا" وآخرين<sup>2</sup>.

### 4.1 المرحلة الرابعة (1980م-1990م):

وفي هذه الفترة انصب الاهتمام على محتوى الاتجاهات وتكوينها<sup>3</sup>.

مدى الاتساق بين الاتجاه كما يعبر عنه لفظيا والسلوك الفعلي للأشخاص في مواقف الحياة الواقعية كان الاهتمام بهذا النوع من المواضيع ويعود انتشار مصطلح الاتجاه من بداية القرن العشرين حسب جوردن ألبرت Gorden allport إلى العوامل التالية:

- أن هذا المصطلح لا ينتمي إلى أي من المدارس السيكلوجية (السلوكية، الغرائز، الجشطالت) التي كان يسود بينهما النزاع، وعليه فقد استخدمه علماء النفس الذين كانوا خارج هذه المدارس.

<sup>1</sup> عبد اللطيف مُجَّد خليفة عبد المنعم شحاتة محمود، سيكلوجية الاتجاهات، ب ط، دار غريب للنشر والتوزيع، ب، ت، ص06.

<sup>2</sup> نفسه، ص08.

<sup>3</sup> نفسه، ص06.

- يساعد المصطلح على تجنب مشاكل البيئة والوراثة التي كان الجدل حولها طوال العقدين الثالث والرابع من القرن العشرين.

- سمحت مرونة المصطلح باستخدامه على نطاق الفرد والجماعة، مما جعله نقطة التقاء وتعاون بين علماء النفس وعلماء الاجتماع.

المطلب الثاني: تعريف الاتجاهات:

### 1.1 الاتجاه لغة:

ترجم كلمة "attitude" بالانجليزية إلى مصطلح "الاتجاه" ويأخذ لغويا معنى "قصد جهة معينة فيقال "اتجه القبلة" أي التوجه نحو الكعبة المشرفة والاتجاه مصدر للفعل اتجه فيقال اتجه الشخص إليه " أي أقبل عليه وقصده<sup>1</sup>.

كما عرفه اتيان مناغك etienne minarik حيث يرى بأن الاتجاه هو "نزعة عامة أو استعداد سلوكي للشخصية؛ يتكون عادة من عناصر غير متجانسة ولكن منظمة"<sup>2</sup>.

وعرفه مجدي أحمد عبدالله بأنه "الاتجاه تنظيم نفسي مكتسب للعمليات الانفعالية والإدراكية المعرفية والنزوعية التي تضافرت فيما بينها وشكلت اتجاه معين حول بعض النواحي الموجودة في المجال الحيوي الذي يعيش فيه الفرد"<sup>3</sup>.

تعريف كريك kreak "نظام دائم من التقسيمات الايجابية والسلبية والانفعالات والمشاعر وهو نزوع نحو المواقف أو عدم الموافقة"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> عبد اللطيف مُجَد خليفة عبد المنعم شحاتة محمود، المرجع السابق، ص07.

<sup>2</sup> Etienne minarik .les 50 de la psychososiologie .edouard privat editeur, toulouse, 1971, p19.

<sup>3</sup> مجدي أحمد عبد الله، السلوك الاجتماعي ودينامياته، ب ط، دار الشروق للنشر والتوزيع، 1990م، ص 65 .

<sup>4</sup> جودت بني جابر، علم النفس الاجتماعي، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1994م، ص266-267.

كما يعرفه في قاموس كمبريدج "بأنه شعور ورأي أو نزعة وميل حول شيء ما سواء بالإيجاب أو السلب مما يؤثر على موقف الفرد على الاختيار أو الاستجابة ويتصرف وفقا لهذا الموقف<sup>1</sup>.

## 2.1 المفهوم الاصطلاحي للاتجاه: يتضمن مفهومين هما:

### مفهوم الاتجاه السلبي:

هو الاتجاه الذي يعبر عن معارضة الفرد للموضوع المراد دراسته في دفع صاحبه للوقوف ضد موضوع الاتجاه.

### مفهوم الاتجاه الايجابي:

هو الاتجاه الذي يعبر عن تأييد الفرد للموضوع المراد دراسته في دفع صاحبه إلى تأييد كلما يتعلق بموضوع الاتجاه.

والاتجاهات تخرج وتوجه سلوك الفرد في الحياة وتنبئ بتنبؤات صادقة عن سلوكه بذلك تكون جزءا هاما في حياة الفرد وستبقى موضوع الاهتمام لأنها معقدة ومثيرة للاهتمام ولها دلالة اجتماعية كبيرة تحفز على تكون الكثير من النظريات وإجراء الكثير من البحوث<sup>2</sup>.

أما الموسوعة العلمية فتعرفه على أنه الاتجاه يشير إلى الاستعداد أو الميل المكتسب الذي يظهر في سلوك الفرد أو الجماعة عندما لا يكون بصدد تقييم بشيء لموضوع بطريقة منسفة تميزه أو قد ينظر إليه على أنه تغيير محدد عن قيمة أو معتقدات وهذا يشتمل على نوع من التقييم الايجابي أو السلبي والاستعداد نحو الاستجابة لموضوعات أو مواقف بطريقة محددة ومعروفة مسبقا<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> cambridge English dictionary, 2016.

<sup>2</sup> جودت بني جابر، المرجع السابق، ص268.

<sup>3</sup> نفسه، ص268.

كما عرفه حامد زهران بأنه الاتجاه تكوين فرضي أو متغير كامن أو متوسط يقع فيما بين المثير والاستجابة هو عبارة عن استعداد نفسي أو تهيئ عقلي عصبي متعلم للاستجابة الموجبة أو السالبة للأشياء أو الموضوعات أو المواقف أو الرموز في البيانات التي تثير الاستجابة<sup>1</sup>.

أما علماء الاجتماع فيعرفونه على أنه يعتبر الاتجاه لا يقتصر فقط على الجانب العاطفي أو التقويم للأمور بل يتضمن جانبا آخرهما المكون المعرفي والسلوكي<sup>2</sup>.

ويعرفه عزت راجح على أنه استعداد داخلي مكتسب ثابت نسبيا يميل بالفرد نحو موضوعات موضوعات معينة فيجعله يقبل عليها أو يجذبها ويرحب بها أو أنه يميل عنها فيجعله ذلك يعرض أو يرفضها وهذه الموضوعات قد تكون واحدة مما يلي " أشياء، أشخاص جماعات، أفكار، مبادئ"<sup>3</sup>.

### المطلب الثالث: الاتجاه و ما يرتبط به من مفاهيم:

تنوعت وتعددت المفاهيم النفسية الاجتماعية والتي تكون متشابهة في المعنى مما أدى إلى حدوث اختلاط بين الاتجاه وبعض المفاهيم المتشابهة الأخرى كالقيم والرأي والميل وغيرها من المفاهيم وفيما يلي نتطرق إلى الفرق بين مفهوم الاتجاه والمفاهيم السابقة الذكر:

### 1.3 الاتجاه و السمة:

- الاتجاه له موضوع؛ السمة ليس لها موضوع .
- الاتجاه قد يكون سلبا أو إيجابا؛ أما السمة فلا تشمل التقييم.
- السمو أكثر ثباتا من الاتجاه<sup>4</sup>.

### 2.3 الاتجاهات و الأيديولوجية:

<sup>1</sup> جودت بني جابر، المرجع السابق، ص268-269.

<sup>2</sup> نفسه، ص269.

<sup>3</sup> محمد شفيق، علم النفس الاجتماعي بين النظرية والتطبيق، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، ط، الأردن، 2004م،

<sup>4</sup> تغريد عبد الرحمان حجازي، بناء مقياس اتجاهات نحو الكيمياء لطلبة ألفين الحادي عشر، مجلة العلوم التربوية، المجلد التاسع، العدد الأول، 2008م، ص76.

الإيديولوجية هي إطار واسع وشامل يجمع داخله عدد كبير من الاتجاهات للفرد التي يرتبط بعضها ببعض الآخر وتتمثل فيها إدراكه لذاته، وإدراكه للمجتمع الخارجي، أو هي عبارة عن الاتجاه الشامل الذي يمكن أن نطلق عليه فلسفة حياة الفرد<sup>1</sup>.

### 3.3 الاتجاه والميل:

- الميل مفهوم يعبر عن استجابات الفرد نحو موضوع معين من حيث التأييد أو المعارضة.
- الاختلاف بينهم يكمن في طبيعة الموضوع.
- إذا كان الموضوع يصطبغ بصبغة انفعالية اجتماعية فيسمى هذا اتجاه؛ أما إذا كان الموضوع تغلب عليه الصبغة الذاتية فيسمى هذا ميلاً<sup>2</sup>.

### 4.3 الاتجاه القيم:

القيم هي اتجاهات مركزية، فهي عبارة عن عدد من الاتجاهات المترابطة والتي يصب في نهاية الأمر في خانة تدعيم القيمة التي يؤمن بها الفرد؛ ومثال على ذلك أنه عندما تهتم بصحتك وتجعل ذلك قيمة عندك فإنه يتطلب منك الآتي:

- الاهتمام بتناول الغذاء الصحي.
- الحرص على ممارسة الرياضة.
- الاهتمام بالفحص الطبي الدوري.
- عدم الإكثار من المنبهات.

فالإتجاه هو الوحدة الأساسية التي تتكون منها القيمة، وإن اتجاهات الأفراد إزاء موضوعات معينة يمكن أن تكون موضوعاً لأحكام القيم؛ من حيث أن كل اتجاه يحكم عليه زاوية سلامته أو عدم سلامته وفقاً للمعايير الاجتماعية فنحن نخضع لأحكام قيمية<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> تغريد عبد الرحمان حجاري، المرجع السابق، ص ص 73-75.

<sup>2</sup> حنان الرحو، أساسيات في الصحة النفسية والإرشاد النفسي، دار العربية للعلوم للنشر والتوزيع، ط1، لبنان، 2005م، ص 83.

<sup>3</sup> فاطمة ماز، اتجاهات التلاميذ نحو مادة الرياضيات - دراسة ميدانية على عينة من تلاميذ السنة الرابعة متوسط بمدينة مستغانم ص 35.

### 5.3 الاتجاه و المعتقد:

تختلف آراء العلماء فيما يتعلق بالعلاقة بين المعتقد والاتجاه فيما يفرق "كرتش وكرشفيد" بينهما من وجهة نظرهما أن كل اتجاه يشمل على معتقد ولكن ليس كل معتقد بالضرورة جزء من الاتجاه يتشابهان في كونهما النتائج النهائية لعمليات الباعث والإدراك.

وهناك تفرقة بين المعتقد والاتجاه في أن المعتقد حيادي نسبياً، ولكن الاعتقاد رأي بسيط يستنتج مما يقوله الشخص أو يفعله ويظهر في الاستخدام الدارج في عبارة "أنا اعتقد أن....." أما أما الاتجاه يصف شيء أو موقف كصدق أو كذب أو كحسن أو سيء ويحكم عليه على اعتباره غير مرغوب فيه، فقد يكون لدى الشخص معتقدات أو أحكام عن أشياء مختلفة في جوانب عالمه ولكن لا تصبح هذه اتجاهات إلا إذا صاحب المعتقد المعين خلع صفات حسن أو سيء عليه فالمعتقد ميل إلى فعل، أما الاتجاه فهو وصف للشيء أو الموقف تبعاً للقبول أو الرفض أو ما بينهما من درجات متفاوتة<sup>1</sup>.

### 6.3 الاتجاه و الرأي العام:

- الرأي هو وسيلة التعبير اللفظي عن الاتجاه.
- يوضح "أيزينك" أن العلاقة بين الرأي و الاتجاه حيث أن الرأي هو الوحدة البسيطة والاتجاه هو الوحدة الأكثر تركيباً.
- الرأي يقوم بدور الواسطة والتفاعل بين الاتجاهات المستشارة في الموقف<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> محمد شفيق، علم النفس الاجتماعي بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، د، ط، الإسكندرية، 2004م، ص118-119.

<sup>2</sup> فؤاد البهى السيد وسعد عبد الرحمان، علم النفس الاجتماعي -رؤية معاصرتة- ، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، د، ط، القاهرة، 1999م، ص 259.

### 7.3 الاتجاه و العواطف:

- لا يفرق "فالتين" بين الاتجاه والعاطفة؛ في حين أن "يونج" يخلط بين العاطفة والاتجاه.
- العاطفة تكتسب شحنتها الانفعالية من الغرائز؛ في حين أن الاتجاهات تكتسب شحنتها من ارتباطاتها بالدوافع النوعية والدوافع العامة المعمارية.
- الاتجاه أهم من العاطفة<sup>1</sup>.

### 8.3 الاتجاه والتعصب:

- التعصب دائما مصطحب بشحنة انفعالية؛ هو بذلك يحرم الفرد من التفكير المنطقي السليم.
- علماء النفس يعتبرون التعصب مظهر من مظاهر الجنوح؛ ويتسم سلوك الفرد فيه العدوانية.
- الاتجاه أعم من التعصب.
- التعصب أحد أهم مؤشرات الاتجاه بالقبول أو الرفض<sup>2</sup>.

### 9.3 القوالب النمطية والاتجاه:

- نجد أن أول من أطلق اسم القوالب النمطية "ليمان" ( w.Lippman ) لدلالة على تلك الصورة التي في رؤوسنا؛ حيث تمدنا بمعايير جاهزة للحكم على الأشياء وتفسير الأحداث التي قد لا نعلم عليها أكثر من الجزئيات<sup>3</sup>.
- أي أننا نستخدم خصائص في وصف شخص ما أو شيء معين لتعميم ذلك على كل أفراد الجماعة التي ينتمي إليها الشخص أو لكل الأشياء التي هي جنسها الشيء.

<sup>1</sup> فؤاد البهي السيد وسعد عبد الرحمان، المرجع السابق، ص193.

<sup>2</sup> يوسف وصفي، أثر نموذجين من نماذج التعليم التعاوني على تحصيل طلبة الصف التاسع الأساسي في محافظة الصف التاسع الأساسي في محافظة طولكرم واتجاهاتهم نحوها، رسالة ماجستير منشورة، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 1998م، ص 94.

<sup>3</sup> عبد اللطيف مُجد خليفة وعبد المنعم شحاتة، المرجع السابق، ص 39.



يذكر "حسني الجبالي" أن القوالب النمطية عبارة عن اتجاهات جامدة وتستخدم للإشارة عن المعتقدات والمدرجات التي توحد لدينا عن أعضاء قومية ما أو ديانة ما أو جماعات الأقلية<sup>1</sup>؛ ومنه فإن القوالب النمطية نوع من الاتجاهات تتسم بالجمود نتيجة الإدراك والتفسير الانتقالي وتجاهل البرهان المضاد، بالإضافة إلى التعميم والتبسيط الزائد للصفات والخصائص، وهذا النوع من الاتجاهات يساعد على نمو التعصب نحو اتجاه الطلاب الأمريكيين نحو الشعوب الأخرى<sup>2</sup>.

### المبحث الثاني: تكوين الاتجاه وأنواعه:

إن للاتجاهات مراحل تكوينية عديدة وهذه الأخيرة مراحل جد حساسة ينبغي على الباحث والدارس الذي يهتم بدراسة اتجاهات الفرد أن يحرص على فهمها مرحلة تلو مرحلة، كما أن للاتجاه أنواع عديدة ميزته عن باقي الظواهر الموجودة في العالم والتي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالكائن البشري.

وقد جاء هذا المبحث الثاني بثلاثة مطالب، عنون المطلب الأول بمراحل تكوين الاتجاه، أما المطلب الثاني بعنوان أهمية الاتجاه، أما المطلب الثالث والأخير أنواع الاتجاه.

### المطلب الأول: مراحل تكوين الاتجاه:

#### 1.5 المرحلة الإدراكية (المعرفية):

يكون الاتجاه في هذه المرحلة ظاهرة إدراكية أو معرفية تتضمن تعريف الفرد بصورة مباشرة علي بعض عناصر البيئة الاجتماعية التي تكون من طبيعته المحتوى العام لطبيعة المجتمع الذي يعيش فيه، فقد هكذا قد يتبلور الاتجاه في نشأته حول الأشياء المادية كالبيت الهادئ والمقعد المريح حول نوع خاص من الأفراد كالإخوة والأصدقاء، وحول نوع محدد من الجماعات كالأسرة جماعة النادي وحول بعض القيم الاجتماعية كالنخوة؛ الشرف؛ التضحية؛ وكذلك يرى بأنها مرحلة

<sup>1</sup> حسني الجبالي، علم النفس الاجتماعي بين النظرية والتطبيق، ط، مكتبة أنجلو المصرية للنشر والتوزيع، 2003م، ص20.

<sup>2</sup> نفسه، ص21.

يدرك فيها الفرد مثيرات البيئة ويتصرف بموجبها فيكتسب خبرات ومعلومات تكون بمثابة إطار معرفي له<sup>1</sup>.

### 2.5 المرحلة نحو الميل نحو الشيء معين (المرحلة التقديرية):

وتتميز هذه المرحلة بميل الفرد نحو شيء معين، فمثلا إن أي طعام يرضي الجائع ولكن الفرد يميل إلى بعض أصناف خاصة من الطعام وقد يميل إلى تناول طعامه على شاطئ البحر؛ وبمعنى أدق هذه المرحلة من نشوء الاتجاه تستند إلى خليك من المنطلق الموضوعي والمشاعر والإحساسات الذاتية.

وكذلك تسمى بالمرحلة التقويمية وفيها يتفاعل الفرد مع المثيرات وفق الإطار المعرفي كونه فضلا عن الكثير من ناحية ومشاعره التي تتصل به<sup>2</sup>.

### 3.5 مرحلة الثبوت الاستقرار (المرحلة التقريرية):

الثبوت هو المرحلة الأخيرة وتعني ثبات الشكل الذي أصبح عليه الاتجاه نحو الميل لتشكيل الاتجاه<sup>3</sup>؛ وأن الثبوت والميل على اختلاف أنواعه ودرجاته يستقر ويثبت على شيء ما عندما يتطور إلى اتجاه نفسي، وهناك عدة مبادئ التي تحكم عملية الاتجاهات وتكونها وهي:

#### 1.3.5 الاشتراط اللاسلكي:

وهو أن تقوم مؤسسة إعلانية على الاستفادة من مبادئ الاشتراط اللاسلكي في تكوين الاتجاهات من خلال الترويج لسلعة معينة لدى المشتريين وذلك بربط السلعة مع حدث أو تعاطفية تعاطفية ايجابية ومن الأمثلة على ذلك تصوير نجمة أو ممثلة مشهورة تقوم باستخدام تلك السلعة.

#### 2.3.5 الاشتراط الإجراء:

<sup>1</sup> جودت بني جابر، المرجع السابق، ص 273.

<sup>2</sup> مرزوق عبد الحكيم العادلي، الإعلانات الصحفية، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2004م، ص 114-115.

<sup>3</sup> Rebecca B Rubim, media use and many of misicvideo, journalison, guarety, vol 64, 2 new, jesey, summer, 1986, p 358.

وهو تكوين اتجاه من خلال عملية الاشتراط التي يتم تعزيزها سواء لفظاً أو بشكل غير لفظي يمكن تكسب ويتم الاحتفاظ بها.

### 3.3.5 التعليم بالملاحظة:

تعلم الاتجاهات بهذه العملية عندما لا يكون هناك خيرة مباشرة للفرد مع الشيء أو الشخص<sup>1</sup>.

المطلب الثاني: أنواع الاتجاهات:

### 1.6 الاتجاهات العامة و الاتجاهات الخاصة (النوعية):

إن الاتجاه العام يتناول الظاهرة التي تعتبر موضوع الاتجاه من جميع جوانبها، بحيث يشملها كلية دون التعرض لجزيئاتها ولا البحث في تفصيلاتها، وبغض النظر عن أي خصائص أخرى تميزها عن غيرها مثل الاتجاه نحو الاستعمار بكافة أشكاله وصوره.

أما الاتجاه الخاص (النوعي) فيتناول جزئية واحدة فقط من جزئيات الظاهرة التي يعتبر عن موضوع الاتجاه نحو الاستعمار العسكري فقط.

فالالاتجاهات العامة أكثر ثباتاً واستقراراً من الاتجاهات الخاصة، كما أن الاتجاهات الخاصة تسلك مسلكاً يخضع في جوهرها لإطار الاتجاهات العامة، ولهذا تعتمد الاتجاهات على الاتجاهات العامة وتشق دوافعها منها.

### 2.6 الاتجاهات الجماعية والاتجاهات الفردية:

تعتبر الاتجاهات الجماعية فيم تكون مشتركة بين عدد كبير من الناس فيما يتعلق بموضوع من الموضوعات، ففقد يتكون اتجاه مشترك لدى عدد كبير من الناس نحو رئيس الدولة أو زعيم من زعماء أو إنتاج معين أو بضاعة معينة.... إلخ.

<sup>1</sup> سامي محسن الختانة وفاطمة عبد الرحيم النواصة، علم النفس الاجتماعي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011م، ص 60.

أما الاتجاهات الفردية فهي اتجاهات ذاتية تتعلق بذات الفرد دون سواه فيما يتعلق بظاهرة معينة، فالإنسان يكون اتجاهه من خلال إطاره المرجعي المتضمن أسلوب حياته الخاص والمميز له عن غيره من الناس ومثال ذلك عندما يكون الشخص اتجاهها نحو زميل له في العمل أو اتجاهها نحو معين من الألبسة أو تخصص دراسي معين... إلخ.

### 3.6 الاتجاهات العلنية و الاتجاهات السرية<sup>1</sup>:

تعتبر الاتجاهات علنية لا يجد الفرد حرجا في إعلانها والتحدث عنها أمام الناس، فهي ترتبط بما يؤمن به ويتبناه من نظام للقيم السائدة في المجتمع، ويكون مقبولا من عامة الناس، بحيث لا يتعرض الفرد من خلال إعلانه إلى أية ضغوطات تسبب له الضرر والحرج، مثل إعلان المدرس للتلاميذ منذ اللقاء الأول بأنه يتبنى النظام ويكره الفوضى.

أما الاتجاهات السرية فهي التي يشعر الفرد بالحرج والضيق من إعلانها ويحال أن يخفيها عن الناس ويحتفظ بها لنفسه، بل إنه قد ينكر حين يسأل عنها، وذلك لأنها مرفوضة من قبل غالبية الناس وتسبب له الحرج.

فالإنسان مثلا لا يستطيع أن يعلن اتجاهه للأحادي في مجتمع يتمسك بالشريعة الإسلامية.

### 4.6 الاتجاهات القوية و الاتجاهات الضعيفة<sup>2</sup>:

تكون الاتجاهات قوية عند الفرد نحو موضوع ما عندما ينعكس ذلك في سلوكه الذي يتجلى في قدرته على إحداث التغييرات المطلوبة في ذلك الموضوع.

فالشخص الذي يرى الخطأ ويثور ضده ويحاول إبعاده بكل ما أمكن يكون ذلك بسبب ما كون من اتجاه قوي ضد الخطأ.

أما الذي يقف موقفا ضعيفا اتجاه موضوع ما فإن ذلك يكون من خلال سلوك يتصف بقلة التأثير في إحداث التغيير المطلوب في ذلك الموضوع، ويكون هذا الفعل بسبب أنه لا يشعر بالحاجة إلى هذا التغيير، ولهذا يكون الاتجاه للتغيير والتأثير ضعيفا.

<sup>1</sup> سامي محسن الختانة وفاطمة عبد الرحيم النواصة، المرجع السابق، ص 60.

<sup>2</sup> نفسه، ص 61.

## 5.6 الاتجاهات الموجبة و الاتجاهات السالبة:

تكون الاتجاهات ايجابية عند الفرد عندما تنحوا به نحو شيء معين، كما ترتبط هذه الاتجاهات بتأييد كل ما يتعلق بها من جميع جوانبها، مما يجعل ذلك ينعكس في سلوك الفرد على شكل دفاع وتصدي و دعوة لهذا الاتجاه، مثل الاتجاه نحو النظافة، والذي يكون بالدعوة لنظافة المدينة ونظافة المرافق العامة.

أما الاتجاهات السلبية فهي التي تبتعد بالفرد عن موضوع معين، مما يجعله يرفض كل ما يتعلق بهذا الموضوع والتشهير به والدعوة لمحاربهه، مثل التمييز العنصري في بعض البلدان، حيث تكون اتجاهات سلبية عند الأفراد يظهر من سلوكهم على شكل عدم الاختلاط، وعدم التزاوج وعدم المشاركة في الحكم.... إلخ<sup>1</sup>.

## المطلب الثالث: أهمية الاتجاهات:

تحتل دراسة الاتجاهات مكانة بارزة في دراسات الشخصية وديناميات الجماعة والتنشئة الاجتماعية وفي الكثير من المجالات التطبيقية مثل التربية والصحافة والعلاقات العامة والإدارة والتدريب القيادي لحل الصراعات وتنمية المجتمع، ومكافحة الأمية، والإرشاد الزراعي والتثقيف الصحي، والإرشاد الديني والإرشاد القومي، وتوجيه الرأي العام والدعاية التجارية، والدعاية السياسية والدعاية الثقافية والدعاية الاجتماعية وغيرها من مختلف مجالات الحياة.

ذلك أن جوهر العمل في هذه المجالات هو دعم الاتجاهات المسيرة لتحقيق أهداف العمل فيها وإضعاف الاتجاهات المعيقة، بل إن العلاج النفسي في أحد معانيه هو محاولة لتغيير اتجاهات الفرد نحو ذاته أو نحو الآخرين أو نحو عالمه.

كما أن الاتجاهات توجه سلوك الأفراد وتدفعه دفعا موجبا يسبقه التعرف على اتجاهات هؤلاء الأفراد ومحاولة تعديلها في الاتجاه المرغوب فيه بغية تعديل سلوك الفرد<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> خليل عبد الرحمان المعاينة، علم النفس الاجتماعي، دار الفكر للنشر والتوزيع، ط3، عمان، 2010م، ص 158-160.

<sup>2</sup> فاطمة ماز، المرجع السابق، ص38.

### المبحث الثالث: خصائص ووظائف الاتجاه:

إن للاتجاهات خصائص وميزات كثيرة؛ تفصله هذه الأخيرة وتميزه عن غيره من الظواهر، وبالتالي فالالاتجاه يملك العديد من المقومات المرتبطة بالفرد وبالجمتمع أيضا، أما في ما يخص وظائف الاتجاه فهو يقوم بالعديد من الوظائف التي تعود بالإيجاب للفرد.

وقد جاء هذا المبحث الثالث بعنوان خصائص ووظائف الاتجاه بثلاثة مطالب، المطلب الأول تحت عنوان خصائص الاتجاه أما المطلب الثاني تصنيف الاتجاه، أما المطلب الثالث تحت عنوان وظائف الاتجاه.

#### المطلب الأول: خصائص الاتجاهات:

تتلخص أهم الخصائص في ما يلي:

- الاتجاهات مكتسبة و متعلقة وليست وراثية.
- الاتجاهات تتكون وترتبط بمثيرات ومواقف اجتماعية ويشرك عدد من الأفراد أو الجماعات فيه.
- الاتجاهات لا تتكون في فراغ لكنها تتضمن دائما علاقة فرد وموضوع من موضوعات البيئة.
- الاتجاهات لها خصائص انفعالية.
- اتجاهات تتعدد وتختلف حسن الميراث التي ترتبط.
- الاتجاه يتضمن عنصرا عقليا يعبر عن معتقدات الفرد أو معرفته العقلية عن موضوع الاتجاه.
- الاتجاه يتضمن عنصرا سلوكيا يعبر عن سلوك الفرد الظاهرة الموجه نحو موضوع الاتجاه.
- الاتجاه يتمثل بين استجابات الفرد للميراث الاجتماعية من الأنساق وإتقان يسمح بالتنبؤ باستجابة الفرد لبعض الميراث الاجتماعية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> حامد عبد السلام زهران، علم النفس الاجتماعي، كلية التربية، جامعة عين الشمس عالم الكتب، ط5، 1984م، ص 138.

### المطلب الثاني: تصنيف الاتجاهات:

وهناك يكون تصنيف الاتجاهات على عدة أسئلة:

#### 1.8 على أساس الموضوع:

**1.1.8 اتجاه عام:** وهو الاتجاه الذي يكون مهم نحو موضوعات متعددة متقاربة مثل الاتجاه من جنسيات متعددة وهو أكثر ثباتا واستقرارا من الاتجاه الخاص.

**2.1.8 اتجاه خاص:** هو الاتجاه الذي يكون محددًا نحو موضوع نوعي في محدد وهو أقل ثباتا واستقرارا من الاتجاه العام.

#### 2.8 على أساس الفرد:

**2.1.8 اتجاه جماعي:** هو الاتجاه الذي يشترك به جماعة أو عدد كبير من الناس.

**2.2.8 اتجاه فردي:** وهو الاتجاه الذي يوجد لدى فرد ولا يوجد لدى أفراد كما هو حال لدى الأفراد المبتكرين والفنانين وبعض المرضى النفسيين<sup>1</sup>.

#### 3.8 على أساس الوضوح:

**3.1.8 اتجاه علني:** وهو الاتجاه الذي يعلنه الفرد ويجهر بيه ويعبر عنه سلوكيا دون مرج أو خوف.

**3.2.8 اتجاه سري:** وهو الاتجاه الذي يخفيه الفرد وبفكره ويستتر على السلوك<sup>2</sup>.

#### 4.8 على أساس القوة:

**4.1.8 اتجاه قوي:** وهو الاتجاه الذي يتضح في السلوك القوي يعد عن العزم والتصميم والاتجاه ثباتا واستقرارا ويصعب تغييره نسبيا.

**4.2.8 اتجاه ضعيف:** وهو الاتجاه الذي يكمن وراء السلوك المترخي والمتمدد والاتجاه الضعيف يسهل التغيير والتعديل.

<sup>1</sup> حامد عبد السلام زهران، المرجع السابق، ص 137-138.

<sup>2</sup> محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب للنشر والتوزيع، ط، القاهرة، 2000م، ص344.

## 58 على أساس الهدف:

5.1.8 اتجاه موجب: وهو الاتجاه الذي يستجوب الفرد نحو الموضوع الاتجاه الذي يعبر عن

الحب.

5.2.8 اتجاه سالب: وهو الاتجاه الذي ينجو بالفرد بعيدا عن موضوع الاتجاه كالاتجاه الذي يعبر

عن الكره<sup>1</sup>.

وهنا نرى أن الاتجاهات تتكون لدى الفرد من خلال المواقف والإحداث التي يتعرض لها في حياته ومن خلال تعاملاته مع أفراد الأسرة والمجتمع وخلالها يتخذ الفرد قراراته اتجاه الموقف سواء بالإيجاب أو بالسلب وأحيانا موقفا محايدا لأن الأمر لا يهمه.

### المطلب الثالث: وظائف الاتجاهات:

يستعين الفرد في مواجهة المواقف المختلفة بما لديه من اتجاهات تساعده على اختيار نمط السلوك الذي يناسب خصائصه الشخصية للتفاعل مع الآخرين وبذلك فإن للاتجاهات وظائف متعددة تبين كل مدرس البعض منها حسب نظرتها لموضوع الاتجاه:

### 1.9 حسب المدرسة الدينامية:

تتلخص أهم الوظائف حسب هذا المنحى في:

- تنظيم الإدراك عند الفرد أثناء نشاطه وتفاعله.
- إيجاد وسيلة لاتصال الفرد الدائم بمثيرات البيئة.
- مساعدة الفرد في محاولاته لتحقيق أهدافه<sup>2</sup>.

أي أن الاتجاه ينظم إدراك الفرد ودوافعه وانفعالاته حول كل ما هو موجود في محيطه حتى يستطع أن يحدد السلوك الذي يقوم بيه وخصوصا في مواقف التحدي والصراع والإحباط، فهو يساعد على اتخاذ القرار وتحقيق الهدف.

<sup>1</sup> زينب بطاش، جميلة ميمون، المرجع السابق، ص74.

<sup>2</sup> سعد عبد الرحمن، أسس القياس النفسي الاجتماعي، مكتبة القاهرة الحديثة للنشر والتوزيع، ب، ط، 1966م، ص 338.



## 2.9 حسب المدرسة الوظيفية:

تقوم هذه الوظيفة على أساس الفرد يسعى للإثابة فالطفل تتكون لديه اتجاهات ايجابية نحو الموضوعات التي تشبع حاجاته وفي المقابل يكون اتجاهات سلبية نحو الموضوعات التي تحبطه، فالاتجاهات تعمل على إشباع الكثير من الحاجات النفسية والاجتماعية للفرد بالإضافة إلى كونها وسيلة للوصول للهدف المرغوب<sup>1</sup>.

### 2.1.9 الوظيفة المعرفية:

تلعب الاتجاهات دورا أساسيا في السعي وراء المعلومات المتعلقة بالموضوعات وفهم معاني الأشياء وتنظيم الإدراك والمعتقدات حولها من أجل اتضاح الرؤيا لديه، وذلك فالاتجاهات تساعد الفرد على اكتساب المعارف وتدفعه للبحث عنها والاستزادة بها، فلكي يتخذ الفرد موقفا معينا بالإيجاب أو السلب فهو في حاجة إلى الحصول على بعض البيانات والمعارف عن موضوع الاتجاه حتى يستطيع الحكم<sup>2</sup>.

### 2.2.9 وظيفة الدفاع عن الأنا:

قد ينكر الفرد بشكل لا شعوري عن حقيقة بعض الأشياء عن نفسه أو عن المحيط الخارجي لحماية فكرته عن نفسه، إذ إن الفرد يتعرض للعديد من الضغوط وصور الصراع في حياته اليومية وعلاقاته الاجتماعية؛ فتساعده الاتجاهات على خفض التوتر بمحاولة الفرد الدفاع عن ذاته فاحتفاظ الفرد باتجاهه هو محاولة للدفاع عن ذاته، وما التعصب إلا اتجاه نفسي يؤكد الفرد فكرته عن نفسه للاحتفاظ بالشعور بالتعالي على الآخرين<sup>3</sup>.

فالعامل الذي يؤكد حركة عمالية إنما يعبر عن اتفاق مصالح تلك الحركة مع أمانيه الشخصية.

<sup>1</sup> سعد جلال، علم النفس الاجتماعي، منشأة المعارف الإسكندرية، ط، 1984م، ص 169،

<sup>2</sup> إبراهيم الغمري، السلوك الإنساني والإدارة الحديثة، ب، ط، الجامعات المصرية، الإسكندرية، ص 131.

<sup>3</sup> سعد جلال، علم النفس الاجتماعي، المرجع السابق، ص 169.

### 2.3.9. وضيفة التعبير عن الذات:

يسعي الفرد حمل بعض الاتجاهات التي تتفق مع القيم والمثل التي يؤمن بها ويجد إشباعاً بالتعبير بالتعبير عنها، فعندما يفصح عنها فإنه يعبر عن اعترافه والتزامه بها ويشعر بالرضا لأنه نجح في تأكيد تأكيد الصفات الايجابية لفكرته عن نفسه بغض النظر عن الرضا الاجتماعي أو رضا الآخرين.<sup>1</sup> وهنا يلخص "حسني الجبالي" أهم وظائف الاتجاهات فيما يلي:

- تنظيم العمليات الإدراكية والدفاعية والمعرفية حول بعض النواحي الموجودة في المجال الذي يعيش فيه.

- يوجه استجابات الفرد للأشخاص والأشياء والموضوعات بطريقة شبه ثابتة.

- تبلور العلاقة بين الفرد وعالمه الخارجي.

- تيسر للفرد القدرة علي السلوك و اتخاذ القرار في المواقف المختلفة في شكل متسق دون اللجوء إلى التفكير المستقل في كل موقف.

- تعبر عن انصياع الفرد لما يسود مجتمعه من معايير وقيم ومعتقدات.

- يؤدي بالفرد إلى أن يدرك ويفكر بطريقة محددة وإزاء الموضوعات.

- تحدد الإطار المرجعي للفرد والجماعات المرجعية التي يهتدي بها الأفراد.<sup>2</sup>

### المبحث الرابع: قياس الاتجاه ونظرية تغيره:

للاتجاه طرق قياسية كثيرة ومتنوعة ظهرت مع مرور الزمن ومع كثرة البحوث والدراسات، كما أن للاتجاه نظريات كثيرة تقوم بدراسته وفهم ملامحه أكثر والتعمق فيه.

وقد جاء هذا المبحث الرابع تحت عنوان قياس الاتجاه ونظرية تغيره بثلاثة مطالب، المطلب الأول بعنوان طرق قياس الاتجاهات، أما المطلب الثاني بعنوان تغير الاتجاهات، أما المطلب الثالث نظريات تغير الاتجاهات.

<sup>1</sup> سعد جلال، علم النفس الاجتماعي، المرجع السابق، ص 169.

<sup>2</sup> حسني الجبالي، المرجع السابق، ص 241.

## المطلب الأول: طرق قياس الاتجاهات:

تعتبر الاتجاهات قوى محرّكة وموجهة لسلوك الفرد، لذلك أدركت أهميتها القصوى فنشأت اتجاهات لقياسها وأصبح هنا كمقياس لها بهدف فهم سلوك الأفراد والتنبؤ بهذا السلوك ومن ثمة ضبطه وتوجيهه.

## 1.10 بوجارودس لقياس البعد الاجتماعي:

يعتبر مقياس بوجارودس للمسافة الاجتماعية أول مقياس وضع لقياس الاتجاهات وكانت الدراسة التي طبق فيه المقياس تستهدف التعرف على مدى تقبل الأمريكيين أو نفورهم من أبناء الشعوب الأخرى ولقد وضع بوجارودس عبارات سبع أو استجابات كمثل متصل أو عبارة فيه تمثل أقصى درجات القبول أو التقبل الاجتماعي وآخر عبارة وهي عبارة الساعة تمثل أقصى درجات الرفض أو النبذ الاجتماعي والعبارات على النحو التالي<sup>1</sup>:

- أقبل أن أتزوج من فرد منهم.
- أقبل انضمام فرد منهم إلى النادي الذي انتمي إليه ليكون صديقي من بعد ذلك.
- أقبله جاراً لي في المسكن.
- أقبله من أبناء مهنتي في وطني.
- أقبله واحداً من المواطنين في بلدي.
- أقبله زائراً في بلدي.
- أقبل استعادة بلدي.

وكانت الفئة التي تطبق عليها بوجارودس من هذا المقياس تتألف من 1725 أمريكياً وكان المطلب الذي يجدد اتجاهاتهم نحو عدد من أبناء الشعوب الأخرى<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> سلوى محمد عبد الباقي، أفاق جديدة في علم الاجتماع، مركز الإسكندرية للكتاب للنشر والتوزيع، مصر، ص 97.

<sup>2</sup> صالح ظاهوري، عباس محمود عوض ورشاد، علم الاجتماع ونظرياته وتطبيقاته، بدون طبعة، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، 1994م، ص 43.

## 2.10 طريقة ثرستون لقياس الفترات متساوية الظهور:

اقترح "ثرستون لويس" 1929م طريقة لقياس الاتجاهات نحو عدد من الموضوعات وأنشأ عدة مقاييس وحداته معروفة البعد عن بعضها أو متساوية البعد ويتكون المقياس من عدد من الوحدات أو العبارات لكل منها وزن خاص وقيمة معبرة عن وعيها بالنسبة للمقياس ككل. أما عن طريقة إعداد المقياس تقدير الوزن الخاص بكل عبارة فهي أن الباحث يجمع عدد كبير من العبارات وقد يزيد عن 100 أو بضع 100 ويرى أنها تقيس الاتجاه الذي يريد قياسه عن مدى الموافقة والرفض أو التقبل أو النفور، ثم يكتب كل عبارة علي ورقة منفصلة، ويعرض العبارات علي مجموعة منهم الخبراء في الميدان قد يصل عددهم إلى 100 ويطلب من كل واحد منهم شكل مستقل عن غيره من الخبراء قفي الميدان أن يضع كل عبارة عن خانة رقم 11 خانة بحيث تكون أكثر العبارات ايجابية في الخانة رقم 01 وأكثرها سلبية في الخانة رقم 11 والمتوسطة في الخانة رقم 06 ثم يستعيد العبارة الغامضة ثم يحسب متوسط الدرجة التي قدرت لكل عبارة من قبل كل المحكمين وتكون قيمة المتوسط حسب عدد المحكمين في الوزن الذي يعطي لهذه العبارة ثم يختار أنسب هذه العبارات بحيث تبعد الواحدة عن الأخرى بنفس الدرجة تقريبا<sup>1</sup>.

وتتوزع فيما بينهما لتمثل مدي واسعا من الشدة علي بعد الايجابية المتطرفة والسلبية وتستبعد العبارات المتكررة من حيث تمثيلها لوزن معين؛ ويلاحظ أن العبارات تكتب في المقياس بشكل عشوائي أي غير مترتبة تصاعديا أو تنازليا حسب أوزانها بحيث يحكم الفرد علي العبارات من حيث تأثير محتواها عليه ومدي تماشي هذا المحتوى مع اتجاهه بدلا من أن يستبدل علي شدة محتواها من ترتيب وضعها بالنسبة لغيرها من العبارات؛ ويدل علي الوزن العالي علي الاتجاه الموجب والوزن المنخفض على الاتجاه السالب ممثلا ويكون المقياس الواحد عادة من العبارات التي تتراوح بعشرين وخمسين عبارة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> زيان لقلبي، اتجاهات أساتذة التعليم الابتدائي نحو التدريس بالمقاربة في المدرسة الجزائرية، ص 48.

<sup>2</sup> نفسه، ص 49.

**3.10 طريقة ليكرت ( التقديرات المجملة ):**

ابتكر Kurt L' 1932م طرق قياس الاتجاهات وانتشرت لقياس الاتجاهات نحو شتي الموضوعات مثل المحافظة والتقدمية والزواج و المرأة... الخ .  
وفيما يلي نموذج لطريقة ليكرت لقياس الاتجاه نحو الزواج مأخوذة من مقياس الزواج<sup>1</sup> الذي أعده ليكرت.

ويطلب من المفحوص أن يبين بوضع علامة + في المكان الذي يوافق اتجاهه لكل عبارة ابتداء من الموافقة التامة أو عدم الموافقة المطلقة.

وعلي الرقم الموضوع بين قوسين بين تفجير درجة الاستجابة وعلي هذا فالدرجة المرتفعة تدل علي الاتجاه الموجب والدرجة المنخفضة تدل علي الاتجاه السلبي ويمكن جمع جميع الدرجة التي يحصل عليها الفرد علي كل العبارات المقياس لتوضيح الدرجة الكلية العامة التي تبين اتجاهه العام وهذه الدرجة يمكن تفسيرها فقط في ضوء توزيع الأشخاص الآخرين (كما يحدث في الاختبارات النفسية الأخرى واختيار التحصيل).

**4.10 طريقة جوتمان (المقياس التجميعي المتدرج):**

حاول جثمان (جوتمان) 1947 – 1950 إنشاء مقياس تجميعي متدرج يحقق فيه شروطها ما هو أنه إذ وافق المفحوص علي عبارة معينة فيه لابد أن يعني هذا أنه وافق عل العبارات التي هي ادني منها ولم يوافق علي كل العبارات التي تعلوها علي غرار مقياس قوة الإيصال، حيث أنه إذا رأى الفرد فإن معنى هذا أنه يستطيع أن يري كل الصفوف الأعلى منه<sup>2</sup>.  
ودرجة الشخصية في النقطة التي تفصل بين كل العبارات السفلى التي وافق عليها والعليا التي وافق عليها وهكذا يشارك فردان في درجة واحدة علي هذا المقياس إلا إذا كان اختبار نفس المقياس .

<sup>1</sup> عباس محمود عوض ورشاد صالح صاهوري ونظرياته، وتطبيقاته، بدون طبعة، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، 1994م ص 45.

<sup>2</sup> نفسه، ص 47.

- طريقة اختبار العبارات نفسها تشبه طريقة (اليكترت), وكذلك المقياس المتدرج فيكون عادة خماسيا توقع عليه درجة الاستجابة لكل عبارة وفيما يلي نموذج مقياس (جوثمان ) لقياس اتجاه الأفراد نحو القسط الذي ينبغي أن يحصل عليه الفرد من الثقافة :
- نهاية المستوى الجامعي لا يعتبر كافيا لتثقيف الفرد (نعم) (لا).
  - نهاية المستوى الثانوي لا يعتبر كافيا لتثقيف الفرد (نعم) (لا).
  - نهاية مستوى الإعدادي لا يعتبر كافيا لتثقيف الفرد (نعم) (لا) .
  - ينبغي أن تزيد ثقافة الفرد عن مجرد كتابة و قراءة (نعم) (لا).

ويلاحظ أن هذا المقياس يصلح فقط لقياس الاتجاهات التي يمكن تدرجها بحيث يحقق الشرط الأساسي الذي وضعه جوثمان وهذا الشرط نفسه جعل استخدام طريقة لقياس الاتجاه محدودة<sup>1</sup> ساعد انتباهنا على الإحساس بالبيئة التي نعيش فيها وتعامل معها الاتجاهات تقودنا إلى البحث على أنواع معينة من خبرات ومعلومات ولكن البيئة تتغير باستمرار .

#### المطلب الثاني: تغير الاتجاهات:

يقصد بتغير الاتجاه تكوين اتجاه جديد بشكل مقصود ومعتمد لإحلاله محل اتجاه قديم ويكون عن طريق استيعاب المتلقي للرسالة المعروضة بشكل ينعكس على إدراكه وانفعالاته وأفعاله معبرا عن التزامه بما توصى به الرسالة<sup>2</sup>.

ومن الثغرات المثيرة في الاتجاهات النفسية تحول الفرج من دين إلى دين، وكذلك التحولات السياسية من مذهب سياسي إلى مذهب آخر.

وبما أن تغير الاتجاهات هو حصيلة للتفاعل الدينامي بين الشخصية و الظروف الموقفية فقد ظهرت عدة نظريات تبين طبيعة هذا التفاعل وكيفية التحكم في تغير الاتجاهات ونجد أن " أنسكوا أنسكوا " 1967 insko م قام بعرض ما يزيد عن (16) نظرية بالإضافة إلى طرق التغير .

<sup>1</sup> حامد عبد السلام زهران، المرجع السابق، ص 150.

<sup>2</sup> حسني الجبالي، المرجع السابق، ص 293.

المطلب الثالث: نظريات تغير الاتجاهات:

1.12 نظريات الاتساق المعرفي: وتشمل على:

1.1.12 نظرية التوازن المعرفي (هيدر):

يعنى "هيدر بحالة التوازن الحالة التي تتلاءم فيها الأشياء مع بعضها البعض أو الانسجام بينهما، فهو ليس وصفا لحالة العلاقات الفعلية بين العناصر بقدر ما هو تصوير إدراك شخص أو خبرته، مع أو اتجاه العلاقات بين العناصر.

وعند إدراك الفرد لنقص التوازن فانه يشعر بالضيق والتوتر وبالتالي يميل إلى تغيير لعلاقة أو أكثر من علاقة الوحدة أو المشاعر كي تعود لاسترداد اتزانها<sup>1</sup>.

كما أن التوازن عملية تتضمن التجانس بين كل العناصر الداخلة في الموقف بحيث لا يكون هناك ضغط نحو التغير ويسعى الفرد دائما في حركة نحو التوازن الاتجاه بهدف العودة إلى حالة التوازن وعند هذه العودة فإن الاتجاهات تبدأ في التغير أما بقاء العلاقات على نظام اللاتوازن يشير إلى بقاء الاتجاهات على حالها<sup>2</sup>.

1.2.12 نظرية التطابق المعرفي (أوزجود و تاتبوم):

تعتبر النظرية أن الاتجاه عبارة عن بعد من عدة أبعاد في المجال الكلي للمعاني عند الشخص وعند التحليل الاتجاه فان الاتجاه هو أهم العناصر هي المصدر (مصدر الاتجاه) والمفهوم (موضوع الرسالة أو موضوع الاتجاه) والتأكيد وهو المعنى الذي يعطيه المصدر لموضوع الرسالة، وهو أيضا الرابطة الايجابية بين المصدر والمفهوم<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> أنسكوا وج، سكولر، ترجمة: عبد الحميد صفوت إبراهيم، ط، دار غريب القاهرة للنشر والتوزيع، ص11.

<sup>2</sup> محمود شمال حسن، سيكولوجية الفرد في المجتمع، ط، دار الأفاق العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001م، ص 291.

<sup>3</sup> سعد جلال، المرجع السابق، ص 177.

فالارتباط الايجابي بين المصدر والمفهوم يدل على التطابق والارتباط السلبي يشير إلى أن العلاقة بين المصدر والمفهوم تنطوي على النفور والكرهية، وهذا يعني تغيير الاتجاهات يكون في حالة عدم التطابق<sup>1</sup>.

وعليه فان تغيير الاتجاهات يكون في حالة عدم التطابق , فقد ذكر " أو سجاد " (Osgood) و "تاباوم" (Tabnaum) أن الناس سوف يغيرون اتجاهاتهم عندما لا تتضح أوجه التناسق<sup>2</sup>.

### 1.3.12 نظرية التنافر المعرفي:

تقوم هذه النظرية علي فكرة المعرفة الطاردة أو أن مجموعة من المعلومات تطرد مجموعة أخرى لتحل محلها، فعندما يحدث تعديل في المكون المعرفي يحدث تعديل في المكون الانفعالي والسلوكي، وبالتالي الاتجاه، ومن الصفات التي يجب أن تتوفر في المعلومة الطاردة هي:

- أن تتوافق مع حاجات الأفراد وتطلعاتهم بدرجة عالية.  
- أن تعتمد الحقائق العلمية لتوفر شرطاً للإقناع؛ فتوفر معلومات موضوعية ومنطقية تحدث الإبهام المطلوب للتغيير.

- أن تكون جديدة قريبة من القيم و المعايير التي يؤمن بها الأفراد.

فالتنافر يحدث في حالة عدم وجود اتساق بين الجوانب المعرفية للفرد ويقرر " فستنجر" أن العنصرين المعروفين يكونان في علاقة متنافرة إذا كان معكوس أحدهما يؤدي إلى ظهور الآخر، وقد يتضمن التنافر عدم تحقق توقعات الفرد المبنية على عناصره<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> محمود شمال حسن، المرجع السابق، ص 291.

<sup>2</sup> وليم لامبرتن لاس لامبرت، ترجمة: سلوى الملا، علم النفس الاجتماعي، ط 2، دار الشروق للنشر والتوزيع، بيروت، 1993م، ص 144.

<sup>3</sup> أنسكوا وج، سكوبلر، المرجع السابق، ص 146.



## 2.12 النظرية الوظيفية:

تركز النظريات الوظيفية علي أن الأفراد يحملون اتجاهات تتناسب وحاجياته النفسية والاجتماعية، وعلي ذلك فإن الفرد الذي يحمل اتجاه مؤيد للديمقراطية فهو يحاول إشباع حاجاته إلى الحرية والأمان ونبد التسلط وعليه فإن تغيير الاتجاه يكون مقترن بحاجة غير مشبعة لدى الفرد<sup>1</sup>.

وذلك بتعديل المكونات الثلاثة الاتجاه بحيث يعدل المجال الإدراكي الذي يقع فيه موضوع الاتجاه ومن ثم تعدل مدركات الفرد وإدراكاته نحو هذا الموضوع من خلال إدخال مجموعة المعلومات والمعارف وإحداث درجة متناسبة من الانفعال، ولهذا النظرية ثلاث اتجاهات:

### 1.2.12 الاتجاه الوظيفي عند كاتز:

يرى "كاتز" أن تغيير الاتجاهات تنطوي علي أربع وظائف هي: التوافقية، الدفاع عن الذات، المعرفة، التعبير عن القيم التي تصبح بمثابة هاديات للفرد، فبمجرد أن يشبع الفرد علي درجة درجة الاتساق أو تشبع حاجة معينة، أو عندما يحاول الفرد أن يجعل العالم المحيط به منظماً وذا معنى، أو في الحالات التي تظهر فيها الممارات.

### 2.2.12 الاتجاه الوظيفي عند كيلمان:

من وجهة نظر "كيلمان" تتغير الاتجاهات ثلاث عمليات أساسية:

-الإذعان: ويكون بالتهديد والعقوبة أو المكافأة والضغط.

-التوحيد: ويكون بتبني آراء شخص آخر معجب ومنبهر به.

-الاستدخال: عند تطابق الاتجاه الجديد مع النسق القيمي.

### 3.2.12 نظرية الحكم الاجتماعي ( Social Judgement theory ):

تركز هذه النظرية علي أن الشخص يكون معايير مرجعية للأشياء عندما يتعرض لمجموعة المنبهات، ثم تصبح هذه المعايير بمثابة مرتكزات يعتمد عليها في عملية التقويم، وعندما يحصل التغيير

<sup>1</sup> محمود شمال حسن، المرجع السابق، ص 129.

في الحكم باتجاه المركز يسمى تماثلاً، وعليه فإن الاتجاه يستند إلى عمليتي التغير والتماثل حسب موضوع الاتجاه<sup>1</sup>.

### 3.12 طرق تغيير الاتجاهات:

يمكن أن يقع الناس تحت تأثير لغير دون وعيهم، وقد يقومون بتصرفات تتناقض مع رغباته ومصالحهم ويدافعون عن أنفسهم بأنه لم يتم إقناعهم دون إرادتهم؛ ومن التقنيات التي يستعملها المهتمين بانصياع الناس لهم وتغيير اتجاهاتهم:

#### 1.3.12 تقنية القدم في الباب (Foot in the door):

إن مندوبي البيع الذين يتجولون حول البيوت يضعون قدمهم في الجزء المفتوح من الباب لكي لا يصد الباب بوجوههم، ومن هنا جاءت تسمية "القدم في الباب"، وتستخدم هذه التقنية في السياسة بشكل كبير؛ فقد يتقدم رئيس دولة إلى البرلمان للموافقة علي القيام بعملية عسكرية بسيطة ومضمونة، فيمنحه البرلمان الإذن ثم يتبين أنها أكبر من ذلك بكثير ولكن ليس أمامهم إلا أن يكملوا إلى النهاية، وقد تتحول علي تحطيم دفاعات الفرد ليصبح مستعداً للقيام بما هو أكبر فمجرد الاستجابة لهذا الطلب يعد نوعاً من تغيير الاتجاه<sup>2</sup>.

#### 2.3.12 تقنية لعب الأدوار:

قام باحث أمريكي يدعى "ألن ALLEN" بتجربة حول أهمية لعب الأدوار في تغيير الاتجاهات، فكلف مجموعة من المدخنين أن يلعبوا دور غير المدخنين؛ ويحاولوا إقناع مجموعة أخرى من المدخنين اكتسبوا اتجاهات ضد التدخين وقللوا من عدد السجائر التي يتناولها رغم أن التجربة استمرت ساعتين فقط، أما المستعملين فقد ارتدوا إلى ما كانوا عليه قبل التجربة بعد مرور أسابيع<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> محمود شمال حسن، المرجع السابق، ص 201 – 203.

<sup>2</sup> سعد جلال، المرجع السابق، ص 183.

<sup>3</sup> حسني الجبالي، المرجع السابق، ص 309.

**3.3.12 تقنية استثارة الخوف:**

إن استثارة الخوف لدى الفرد يمكن أن يفضي إلى تغيير اتجاهاته نحو موضوعات معينة، فإرسال رسالة تثير الخوف يتطلب أن يكون مصدرها يتمتع بالمصداقية ودرجة كبيرة من المعرفة كهيئة طبية أو مكتب دراسات حتى تصدر استجابات تتناسب مع تحذيراتها كعدم تناول نوع معين معين من الطعام أو التوقف ممارسة عادات معينة<sup>1</sup>.

**4.3.12 المناقشة الجماعية:**

تعد المناقشة بين أفراد مجموعة معينة، عاملاً يساعد علي تغيير الاتجاهات، وذلك أنها تعتمد علي تغيير معتقدات الفرد و اللجوء إلي أساليب الإقناع التي يستخدمها هؤلاء الأفراد مع بعضهم وعادة ما تنطوي علي حجج و أدلة شواهد منطقية تشكك برأي الآخر والنجاح في إقناعه وتغيير اتجاهه، أما المناقشات التي تفتقر إلى الوقائع والإثباتات المنطقية لتأكيد رأي ما، فمن الصعب فيها تغيير الاتجاهات<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> محمود شمال الحسن، المرجع السابق، ص306.

<sup>2</sup> نفسه، ص310.

خلاصة الفصل:

لقد تم تناول في هذا الفصل كل الجوانب الخاصة بالاتجاهات بداية بتعريفات والمفاهيم المتداخلة معه، وأهمية تأثير الاتجاهات على الأفراد من خلال سلوكهم، وتبين أن الاتجاه حالة مكتسبة؛ كما للاتجاهات عدة وظائف متنوعة لمساعدة الأفراد؛ وعدة طرق لقياس الاتجاهات. كما أن الاتجاهات عنصر جد مهم في حياة الفرد، فهي تسير العديد من الأمور وتضبطها، كما أنها تنظم حياته أيضاً؛ لما تحتويه الاتجاهات من عناصر عديدة وتقسيمات ونظريات.

الفصل الثالث

الإقناع

## الفصل الثالث الإقناع.

تمهيد الفصل.

المبحث الأول: ماهية الإقناع.

المطلب الأول: مفهوم الإقناع.

المطلب الثاني: أهمية الإقناع.

المطلب الثالث: أهداف الإقناع.

المبحث الثاني: عناصر الإقناع ووسائله اللغوية.

المطلب الأول: عناصر الإقناع.

المطلب الثاني: الأساليب اللغوية للإقناع.

المطلب الثالث: أغراض الإقناع.

المبحث الثالث: استراتيجيات الإقناع وأساسياته.

المطلب الأول: استراتيجيات الإقناع.

المطلب الثاني: أساسيات الإقناع.

المطلب الثالث: تقنيات الإقناع.

المطلب الرابع: نظريات الإقناع.

خلاصة الفصل.

## تمهيد الفصل:

تظهر عملية الإقناع في التأثير والتأثر علي الفرد أو المجتمع (المتلقي) من أجل غرس اتجاه معين أو وجهة نظر؛ ويشمل الإقناع عدة مجالات وفي هذا الفصل نتطرق إلى مفهوم الإقناع وما يتعلق به.

ولقد جاء هذا الفصل ليرز أكثر معنى الإقناع اللغوي والاصطلاحي، وأهمية الإقناع، أنواع الإقناع، أهداف الإقناع أيضا، وعناصر الإقناع، كما تطرقنا أيضا للأساليب اللغوية للإقناع وغيرها من الأساليب الإقناعية، وأغراض الإقناع؛ وكذا استراتيجيات الإقناع.

## المبحث الأول: ماهية الإقناع:

للإقناع تعريفات ومفاهيم كثيرة؛ ميزته عن باقي المصطلحات الموجودة في العالم، حيث قام العديد من الباحثين بوضع تعاريف للإقناع، ولم يكتفوا بالتعريف فقط بل تجاوزوا الأمر بدراساتهم لأهميته، وأنواعه وغيره من الدراسات.

وقد جاء المبحث الأول والمعنون بماهية الإقناع بثلاثة مطالب وهي المطلب الأول بعنوان مفهوم الإقناع، أما المطلب الثاني، تحت عنوان أهمية الإقناع، أما المطلب الثالث أهداف الإقناع.

## المطلب الأول: مفهوم الإقناع:

## 1.1 الإقناع لغة:

يرجع أصل الإقناع حسب المنجد في اللغة العربية المعاصرة إلى (قنع) قنع: قناعةً: رضي بما أعطي وقبله.

قنوع: جمع قنع: ذو القناعة معتدل في لذات الحواس .

مقنع: له قوى تقنعه ومن شأنه أن يحمل على الإقناع والموافقة.<sup>1</sup>

وفي الرائد في المعجم الألف بائي في اللغة و الإعلام أنه من أصل، يقنع قنوعاً أي السؤال والتذلل،<sup>2</sup> ويتضح من معنى الكلمة في اللغة أنها تقترب من معنى الرضا والقبول والاطمئنان والميل والرغبة وتبتعد عن القهر والضغط والإجبار.<sup>3</sup>

وإذا رجعنا أصلها في اللغة العربية نجدها تقابل كلمة Persuasion ذات الأصل اللاتيني، وتتكون من مقطعين per بمعنى عاطفي أو انفعالي و suadre بمعنى يحث أي أنها تجعل شخصاً ما يعتقد أو يفعل شيء ما خلال البحث العاطفي أو العقلي.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> أنطوان نعمة وآخرون، المنجد في اللغة العربية المعاصرة، دار المشرق للنشر والتوزيع، بيروت، ص 118.

<sup>2</sup> جبران مسعود، الرائد في المعجم الألفائي في اللغة والإعلام، ط3، دار العلم للملايين للنشر والتوزيع، لبنان، 2005 م، ص718.

<sup>3</sup> لي برغوث، الاتصال الإقناعي، المرجع السابق، ص05.

<sup>4</sup> عامر مصباح، المرجع السابق، ص 16.



## 2.1 الإقناع اصطلاحاً:

الإقناع هو الاتصال الهادف إلى التأثير المقصود على الاتجاهات وسلوكيات مجموعات معينة من الجماهير، ويكون التأثير مرتبط بالاختيار<sup>1</sup>.

يرى أحمد خلف الله أن الإقناع هو السبيل التي سلكها في استقطابه الناس نحو الدين الحقا لذي جاء به وهو العقيدة الإسلامية، فاستقطاب الناس نحو الدعوة الإسلامية، ويأخذ مظهر ينفي الحقيقة.

هو استقطاب الناس حول الجديد منا للآراء والمعتقدات التي تشتمل عليها الدعوة الإسلامية ويعني بها استلهاام كل المعلومات والحقائق والأدلة والحجج المتعلقة بالعقيدة و الشريعة الإسلامية<sup>2</sup>. هو استقطاب الناس نحو الرفض للمواريث الثقافية التي تتعارض مع الدعوة الجديدة والتي أعلن القرآن الكريم أنها غير صالحة للحياة لما فيها من الباطل والفساد وتعود على الناس بالضرر<sup>3</sup>. كما أن الإقناع هو جهد اتصالي مقصود ومخطط للتأثير في النواحي العقلية للآخرين في ظروف متاحا فيها الاختيار وتستخدم كل الوسائل الممكنة بغرض تعديل معتقداتهم وقيمهم أو ميولهم<sup>4</sup>.

### المطلب الثاني: أهمية الإقناع:

لا يمكن التوصل إلى أهمية الإقناع إلا إذا اقترن بهدف، وتكمن أهمية الإقناع والتأثير والتواصل بين البشر، حيث ميزهم الله تعالى بالعقل وجعله محلا للتكليف وبتسخيره يكتسبون معاشهم، فيتعاملون فيما بينهم ويتصلون ببعضهم بشتى أنواع التعامل والاتصال، كما أن لهم عواطف تستجيب لدواعي الخير ومحفزاته، كما تحذر من دواعي الشر وعواقبه، ومتى استثيرت هذه العواطف كان التأثير والتأثر، وهو ملحوظ ويفترض في هذه التعاملات التحلي بالصدق والمصادقية

<sup>1</sup> خيضر شعبان، الإعلام والاتصال، دار اللسان العربي للترجمة والنشر والتأليف، الجزائر، 2007م، ص 18.

<sup>2</sup> محمد بن مكرم بن منظور الإفريقي المصري، لسان العرب، ط1، دار صادر للنشر والتوزيع، بيروت 372هـ، ص 08.

<sup>3</sup> محمد احمد خلف الله، مفاهيم قرآنية، عالم المعرفة للنش والتوزيع، الكويت، 1984م، ص 117.

<sup>4</sup> محمد منير حجاب، أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، د، ط، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2003م، ص 270.

وكذا الصراحة، فالأشخاص الذين لا في جميع مظاهر الحياة ومناشطها المختلفة من التجارة والتعليم والسياسة وغيرها<sup>1</sup>.

ويفترض في هذه التعاملات التحلي بالصدق والمصادقية وكذا الصراحة، فالأشخاص الذين لا لا يتسمون بالخصال الحميدة، لا يمكن أن يكونوا موضوعاً لثقة الآخرين، وبالتالي هنا فشل العملية الإقناعية وما لها من أهمية في حياتنا اليومية.<sup>2</sup>

ولا تقتصر عملية الإقناع على البيع والشراء، أو في مجال الإعلام أو الحياة اليومية، ومجالات المؤسسات والمنظمات، حيث يتعرض الفرد في حياته اليومية لعشرات المحاولات الإقناعية، وتشكل المؤسسات والمنظمات، حيث يتعرض الفرد في حياته اليومية لعشرات المحاولات الإقناعية، وتشكل المواقف عاملاً مهماً في العلاقات الإنسانية والتفاعل الاجتماعي، فضلاً على أنها تلخيص لمجموعة من الأفراد العقائد فإنها مهمة للتكهن بسلوك وتصرفات الأفراد.<sup>3</sup>

ويمكننا القول بأن كل طرف يمارس أو يمثل طرف اتصال في نشاط اتصالي معين، ومن ذلك نجد الوالدان مع أولادهما والزوجان وكذا المدرس والتاجر، الطبيب، الكاتب، الخطيب، ومن هنا ندرك شيئاً من سبب اهتمام الأمم على اختلاف مللها، وكثرة الدراسات التي تجري حوله استقلالاً أو بأطر مختلفة، محل اهتمام في دوائر العلوم والتخصصات المختلفة كما في مجال الإدارة ومجال الاتصال بعمه أو الإعلام بخاصة، ومجال التربية ومجال السياسة ومجال الإلقاء والخطابة وغيرها، ومهارة الاتصال والإقناع والتأثير الذي وهبهم الخاص سبحانه وتعالى، كما يتفاضلون في حسن استخدام هذه القدرة وتوجيهها فيما فيه مرضاة الله تعالى أو في غيره.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> بن صالح الحميدان، الإقناع والتأثير - دراسة تأصيلية دعوية - مجلة جامعة الإمام، العدد 49، محرم 1426هـ، ص 18.

<sup>2</sup> هاري ميلر، فن الإقناع، مكتبة جرير للنشر والتوزيع، الأردن، 2001م، ص 06.

<sup>3</sup> علي رزق، نظريات في أساليب الإقناع، دار الصفوة للنشر والتوزيع، لبنان، 1994م، ص 24.

<sup>4</sup> بن صالح الحميدان، المرجع السابق، ص 20.

ومن هنا يمكننا حصر أهمية الإقناع في:<sup>1</sup>

- باعتبار الإنسان اجتماعي بطبعه، فهو يعيش في كوكب واسع، حيث يتعامل مع أفراد وبيئته ويتفاعل معهم، ويتم ذلك من خلال أشكال من الاتصالات والعلاقات الإنسانية، والتي ينجم عنها تعامل وتبادل وتفاعل.

- تتعرض في اليوم الواحد لعشرات من العمليات الإقناعية، إلا أن الكثير منها لا نشعر بها، فلا بد من معرفة خفايا وملابسات هذا الموضوع.

- كما أنه من الصعوبة أن تتقدم ويتطور مجتمع لا يملك القناعة الكافية بضرورة الأخذ بوسائل الحضارة المتقدمة من تكنولوجيات صناعية وزراعية واقتصادية ومهنية.

- إن نجاحاتنا وإنتاجياتنا تعتمد كثيرا على قدراتنا على إقناع الآخرين.

ومن الطبيعي أن يكون نقل الرغبات بوضوح إلى الطرف الآخر وإقناعه بها من أهم الغايات التي يسعى المرء إلى تحقيقها حيث نستفيد من الإقناع في أنه يؤسس لنا بيئة تآلف مع المتلقي وتحقيق وتحقيق احتياجاتنا اليومية وتعاملاتنا<sup>2</sup>.

### المطلب الثالث: أهداف الإقناع:

- تعزز الصورة التي في ذهنه أو تحدث تراجعات فيها أو تغييرها.

- التأثير في تكوين الرأي العام، وتغيير معتقدات الأفراد ومواقفهم وسلوكهم إحداث التغيير في أفكار أو سلوك المستهدف بالإقناع، ويتحقق هنا بتزويده بمعلومات جديدة وتطويرها من خلال التأثير في حالتهم الذهنية في ظروف يمتلكون فيها كامل الحرية في الرفض أو القبول.

<sup>1</sup> حميد الطائي وبشير العلق، أساسيات الاتصال، الطبعة العربية، دار اليازوردي للنشر والتوزيع، عمان، 2009م، ص ص 125-122.

<sup>2</sup> د.إ.عبد الكريم حبيب، هندسة الإقناع في الاتصال الإنساني، دار جدة للنشر والتوزيع، جدة، 2001م، ص 18.

- تعديل البنية الذهنية الداخلية للأفراد وجعلها تقودهم إلى الاستجابة والتوجيه إلى السلوك المرغوب فيه من خلال إحداث تغيير في مواقفهم الفكرية و العاطفية.
- الارتقاء بإنتاجية الأفراد في جميع المنظمات من خلال فقناعهم بضرورة تطوير مستواهم العلمي و المهني و تغيير سلوكهم وأدائهم في العمل.
- زيادة مبيعات المنظمات من خلال إقناع الزبائن باقتناء منتجاتها .
- تطوير المستوى الصحي للأفراد من خلال إقناعهم بضرورة التخلي عن العادات الضارة في الأكل و الشرب و التدخين وغيرها.
- خفض مستوى الجريمة من خلال إقناع الأفراد بالابتعاد عن الممارسات والسلوكيات المسببة للجريمة بمختلف أشكالها ومستوياتها.
- إقناع الأفراد بالأفكار التي تسهم في القضاء على الآفات الإجتماعية المنتشرة في المجتمع، ونشر سلوك جديد يصب في مصلحة الجماعة، وتشجيع التضامن والتماسك الإجتماعي.
- تعزيز المواقف المرغوب فيها لدى المستهدف بالإقناع، وتحفيزه للانتقال من الإلتزام المخفي اتجاه قضية معينة إلى إعلان التزامه أمام الآخرين.
- تطوير التزام المستهدف بالإقناع بالأفكار التي اقتنع بها إلى مستوى يمتنع فيه عن العودة إلى موقفه السابق.
- خفض المقاومة الجمعية الظاهرة التي تواجه قضية معينة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>غانم فنجان موسى، استباق مقاومة الإقناع، (د،ط) ، فيشون ميديا للنشر والتوزيع، السويد، 2010م، ص ص 23-24.

## المبحث الثاني: عناصر الإقناع ووسائل اللغوية:

إن للإقناع كما أشرنا سابقا أبعاد كثيرة ومن بين هذه الأبعاد أن له عناصر ووسائل لغوية ليتم بشكل كثير، ولكي يقنع الفرد شخصا آخر وجب عليه احترام هذه العناصر والعمل بالوسائل اللغوية الخاصة بالإقناع.

وقد جاء هذا المبحث والمعنون بالمبحث الثاني عناصر الإقناع ووسائله اللغوية، كذلك بثلاثة مطالب المطلب الأول بعنوان عناصر الإقناع أما المطلب الثاني بعنوان الأساليب اللغوية للإقناع أما المطلب الثالث بعنوان أغراض الإقناع.

## المطلب الأول: عناصر الإقناع:

تعد عناصر العملية الإقناعية هي عناصر العملية الاتصالية والتي تتكون من :

## 1.4 المرسل:

ويقصد به الشخص أو مجموعة من الأشخاص أو مؤسسة، تريد أن تؤثر، في الآخرين، وهذا التأثير ينصب على معلومات الآخرين واتجاهاتهم النفسية وأحاسيسهم ومشاعرهم، وسلوكياتهم ومعتقداتهم، وهناك متغيرات تتحكم في المرسل أثناء عملية الإقناع والتأثير<sup>1</sup>.

ويسمى أيضا بالقائم بالاتصال أو القائم بالإقناع أو المصدر، وينبغي أن يتميز بالعديد من الخصائص حتى يتمكن من إقناع الآخرين منها: المصدقية، والشرعية، أي الممارسة تكون في إطار شرعي أو قانوني، كما تساهم المكانة الاجتماعية في ذلك عن طريق الزيادة في التأثير، وكذا التخصصية ويقصد بها الإنسان المتخصص يكون له إقناع أكثر<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> عامر مصباح، المرجع السابق، ص 25.

<sup>2</sup> نفسه، ص 25.

بالإضافة إلى المهارة الاتصالية وعمل القائم بالاتصال، هو تكوين وتحديد المواضيع والقضايا التي يريد أن يقتنع بها المتلقي، وكذا دراسة الجمهور والتعرف على خصائصه، حاجاته، رغباته وطلباته، ولا يقتصر هذا العنصر إلى أن يقتنع بها المتلقي، وكذا دراسة الجمهور والتعرف على خصائصه، حاجاته، رغباته وطلباته، ولا يقتصر الإقناع على الأفراد، إذ يحاول إقناع الناس بإتباع مواقفها وتصرف المبالغ الطائلة لتحقيق هذه الغاية.<sup>1</sup>

#### 2.4 الرسالة الإقناعية:

وخلص العديد من الباحثين إلى أن الرسالة المنظمة يكون لها تأثير كبير على المستقبل، ويشترط في الرسالة أن تذكر نتائجها أو هدفها بوضوح، بدلاً من أن تترك للجمهور عبئ استخلاص النتائج.<sup>2</sup> وهي الفكرة أو مجموعة الأفكار والأحاسيس أو القضايا أو الاتجاهات أو الخبرات التي يريد المرسل نقله إلى المستقبل والتأثير عليه طبقاً له.<sup>3</sup>

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 تحض باهتمام كبير لدى القائمين بعملية الإقناع، من صحفيين وسياسيين فهي تعد بمثابة الأداة التي يستخدمونها في ممارسة مهنتهم لذلك يفترض إن يتمتعوا بقدرات عالية على التعبير واستخدام للمفردات واللغة الاستخدام الأمثل.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> علي رزق، المرجع السابق، ص18.

<sup>2</sup> منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي، المرجع السابق، ص86-87.

<sup>3</sup> عامر مصباح، المرجع السابق، ص25.

<sup>4</sup> لي برغوث، المرجع السابق، ص14.

والمضمون الاتصالي أو الرسالة هو كل الرموز والإشارات والمراسلات الإدارية سواء المباشرة والشفوية وكذا الكتابية التي يتم نقلها وتبادلها بين أطراف المؤسسة التي والمراسلات الإدارية سواء المباشرة والشفوية وكذا الكتابية التي يتم نقلها وتبادلها بين أطراف المؤسسة التي يتم تنقلها وتبادلها داخليا، ومدى أهمية المضامين التي وجود خلل فيها أو صعوبة فهم أو ازدواجية في المعاني، بإمكانه المساس بالممارسة الاتصالية الداخلية للمؤسسة، ما يؤثر على الاتصال الداخلي، هذا هذا الأخير الذي يعتبر هو حجر الزاوية في استقرار المؤسسات ومن ثمة تعاملاتها الخارجية مع المحيط الخارجي<sup>1</sup>.

### 3.4 المتلقي (المستقبل، الجمهور المستهدف):

وتعددا للجماهير المستهدفة وكذا تتعدد خصائصها، فالإتصال بالشباب يتطلب أسلوبا مختلفا نوعا ما عن كبار السن، وبالتالي هنا كل جمهور لديه سمات خاصة به<sup>2</sup>، ويقصد به الشخص أو مجموعة أشخاص أو بصفة عامة جمهور المستقبلين، الذين يستقبلون رسائل التأثير الصادرة عن المرسل.

ويتضمن هذا العنصر مجموعة من العناصر يجب على القائم بعملية الإقناع والتأثير أن يضعها في حسبانته وهي:

- حاجات الفرد .
- الدوافع الاجتماعية .
- البيئة الاجتماعية التي يعيش فيها الفرد<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> سارة زايد، سلسبيلة ساسي، المرجع السابق، ص 42.

<sup>2</sup> نفسه، ص 12.

<sup>3</sup> عامر مصباح، المرجع السابق، ص 27.

والمتلقي في دراستنا هذه، هو كل الموظفين والإداريين الممارسين والمتلقين للمضامين الإدارية والاتصال داخل المؤسسة له دور كبير وفعال في انجاز العملية الاتصالية، والسير الحسن لنشاط المؤسسة دون التعرض لعراقيل من شأنها الوقوف دون تحقيق فعالية الاتصال، وهنا المتلقي لا يتلقى المؤسسة دون التعرض لعراقيل من شأنها الوقوف دون تحقيق فعالية الاتصال، وهنا المتلقي لا يتلقى مباشرة أو آليا.

هناك عوامل تساهم في تفعيل وتسريع هذا المتلقي، ووصوله بالمعنى المطلوب، والإقناع به ومساهمة هذا في فعالية الاتصال الداخلي، و تجدر الإشارة إلى أن المتلقي يختلف باختلاف السلم الإداري، وهذا باختلاف الممارسات الإدارية السلمية المتنوعة، وكذا المواقف الإدارية وبأشكالها، كذلك ما يتعلق بالصحة النفسية للمتلقين وطبعهم، وما يكف هذا إلا المصدر والمرسل إلا إتباعه خطوات معينة لتحقيق الهدف من الاتصال، والفروقات المعرفية وما لها من تأثير على تحقيق الإقناع.<sup>1</sup>

#### 4.4 الوسيلة الإقناعية:

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 فعاليتها، ومع ذلك تشير خلاصة العديد من الدراسات حسب "كلاير" إلى أن التأثير الشخصي (الاتصال المباشر) أكثر إقناعا على العموم من أية وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيرية<sup>2</sup>، ويقصد كذلك بالوسيلة الإقناعية أنها الأداة الناقلة للرسالة الإقناعية، سواء تعلق الأمر بصحيفة أو تلفزيون أو انترنت<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> سارة زايدي، سلسبيلة ساسي، المرجع السابق، ص42.

<sup>2</sup> فضيل دليو، وسائل الاتصال وتكنولوجياه، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، 2002م، ص ص 226 – 227.

<sup>3</sup> عامر مصباح، المرجع السابق، ص27.



وتتمثل أهم الوسائل في المؤسسة في الوسائل الكتابية مثل التقارير، والمنشورات الوزارية والداخلية للمؤسسة، وكذا الشفوية التي تتمثل في الاتصال المباشر بين الموظفين، وهناك وسائل ذات فعالية أكثر من غيرها، وهذا راجع إلى الخصائص التي تتميز بها كل وسيلة، فمثلا في الاتصال المباشر يعتبر حسب العديد من الدراسات أنها الأنجح والأكثر فعالية على اعتبار أنه يتيح فرصة أكبر للفهم والإدراك وعدم القابلية للتأويل والازدواجية في المعاني الخاصة فيما يتعلق بدراستنا هذه وتتميز أكبر قدر من المعلومات والبيانات وبالتالي لتحقيق الهدف من الاتصال والإقناع، ما يؤدي بدوره لتحقيق المفهوم المتكامل لما يعرف بفاعلية الاتصال الداخلي<sup>1</sup>.

#### 5.4 الأثر:

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 فعليا ومقارنة النتائج بالأهداف الأصلية، وذلك في ضوء الدراسة المتعمقة للاتجاهات وللعملية الاتصالية، في علاقة تبادلية تأثيرية، إذا يتميز السلوك الإنساني بالتكامل من الجانب العاطفي والعقلاني والانفعالي، ولذلك فإن الإقناع لا بد أن يستخدم تقنيات تلاءم خصوصية الجانبين.

فالتأثير الإقناعي في الاتجاهات تمثل 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 استجابة والإدراك والدوافع والعوامل الاجتماعية والنفسية.

فالرسالة الإقناعية الفعالة هي التي تستطيع أن تغير من الوظيفة النفسية للأفراد بما يحقق

الاستجابة المعلنة نحو موضوع الإقناع أو الهدف منه<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> سارة زايدى، سلسيلة ساسي، المرجع السابق، ص44.

<sup>2</sup> حنون نزهة، المرجع السابق، ص23.

ويمكن إتباع مجموعة من الطرق الفعالة في التأثير على سلوك الفرد، نخص بالذكر منها<sup>1</sup>.

- الخطاب المباشر.
- الإيحاء.
- العدوى الاجتماعية.
- الاتصال الإقناعي.
- التعلم الاجتماعي.

والأثر هنا في دراستنا يمثل عنصرا بالغ الأهمية، حيث يمثل الخطوة الأساسية في الإقناع، وهو يتمثل في الوصول إلى الهدف المنشود من الاتصال الذي يحدث عن طريق التأثير، وهو تقييم الموقف الإقناعي الذي يتم عند إحداث الأثر، أي عند القيام بأي عملية إقناعية يتم الكشف عن مواطن الضعف والقوة في العملية الإقناعية والوقوف عندها تقويمها، من أجل تفعيل الاتصال الداخلي في المؤسسة، ومدى تماشي ذلك مع الأهداف الأصلية للمؤسسة وسياستها وكذا أيديولوجياتها الداخلية والخارجية<sup>2</sup>.

#### المطلب الثاني: الأساليب اللغوية للإقناع:

بحث العديد من الدراسات اللغوية في جملة من الأساليب سواء أكانت هذه الأساليب لغوية أو غير لغوية، وقبل البدء بتحديد المقصود بالأسلوب لابد من الإشارة إلى أن معناه في الأدب العربي قد ارتبط بمفهوم النقد والبلاغة مع غلبت الأخير على مفهوم الأول، والتي هي بدورها ارتبطت بوشائج عديدة مع المفاهيم النقدية وظلا متلازمان في المضامين حتى بعد عصر التدوين في القرن 02 هـ، والأمر عينه عند الكثير من الأمم العربية، وعليه ينبغي أن نحدد الدلالة اللغوية والاصطلاحية لمفهوم الأسلوب.

<sup>1</sup> عامر مصباح، المرجع السابق، ص28.

<sup>2</sup> سارة زايد، سلسبيلة ساسي، المرجع السابق، ص45.

إن الباحث في الأصل الاصطلاحي لمعنى الأسلوب نجده يتلخص فيما يلي:

«ليس المهم ما تقول بل المهم كيف تقول، ودليل ذلك على أن شعراء الحداثة لم يشوروا على مضمون القصيدة بقدر ما ثاروا على مبنائها وأسلوبها».

وكلمة الأسلوب من حيث المعنى العام «يمكن أن تعني النظام والقواعد العامة، حيث نتحدث مثلا عن أسلوب المعيشة لدى شعب ما أو أسلوب العمل أو تحديد خصائص فردية ما لأسلوب معين أو التمتع بأسلوب موسيقي ما»<sup>1</sup>.

وقد يرتبط مصطلح الأسلوب بصورة الحداثة من خلال المعنى، وهذا ما حاول الكثير منهم إدراجه ضمن عدة تعاريف والتي من بينها أن «الأسلوب هو طريقة الكتابة أو طريقة الإنشاء أو طريقة اختيار الألفاظ وتأليفها للتعبير عن المعاني قصد الإيضاح والتأثير، أو الضرب من النظم فيه... إنه باختصار طريقة التفكير والتصوير والتعبير».

إن الأسلوب الذي كان جزءا من بلاغة الخطاب، أصبح يحتل الصدارة في علوم البلاغة العربية التي لم تميز بين الشعر والنثر إلا في بعض الجوانب، إذ تعود أهمية الأسلوب إلى أن عامة الناس يتأثرون بمشاعرهم أكثر مما يتأثرون بعقولهم، فهم في حاجة إلى وسائل الأسلوب أكثر من حاجتهم إلى الحجّة، فلا يكفي إذن أن يعرف المرء ما ينبغي أن يقال بل يجب أن يقول كما ينبغي، وتجميل الأسلوب يكون حسب المقام والجمهور الذي أشار إليه الخطاب وحسب نوع الخطاب، كما يجب لنا أن لا ننسى بأن لكل نوع خطابي أسلوبا خاصا يليق به<sup>2</sup>.

ومن هنا فالأسلوب هو «المعنى المصوغ في ألفاظ مؤلفة على صورة تكون أقرب لنيل الغرض المقصود من الكلام، وما يفعله في نفوس سامعيه» وبما أن للأسلوب عدة معاني مستوحاة من علوم البلاغة والأسلوبية، فمن المؤكد أن يكون له أقسام وهي الأسلوب العلمي، الأسلوب الأدبي، الأسلوب الخطابي.

<sup>1</sup> سارة زايدى، سلسبيلة ساسي، المرجع السابق، ص 46.

<sup>2</sup> نفسه، ص 46.

فالأسلوب العلمي «هو ذلك الأسلوب الأكثر احتياجاً إلى البعد عن الخيال الشعري وهو الأسلوب الأكثر احتياجاً إلى المنطق والفكر المستقيم لمخاطبة العقل ولشرح الحقائق العلمية المفعمة بالحجج».

أما الأسلوب الأدبي: فهو الأسلوب الجميل ذو الخيال الرائع والتصوير الدقيق الذي يعمل على إظهار المعنوي في صور المحسوس<sup>1</sup>.

والأسلوب الخطابي هو الذي يمتاز بقوة المعاني والألفاظ ويمتاز بالجمال والوضوح وكثرة المترادفات والتكرار.

وهنا نخلص إلى أن الأسلوب فن من فنون الخطابة هذا الفن الذي عرف منذ القدم والذي يهدف إلى الإقناع والتأثير لدى المتلقي شرط أن يتمتع الخطيب بسلاسة الأسلوب وقوة الإيجاء الإيجاء وجزالة اللفظ.

قد يتساءل الباحث أو الدارس لعلوم البلاغة عن أهم الأساليب التي قد تحقق الفعل الإقناعي، الإقناعي، ولذا ارتأينا أن نركز على أهم هذه الأساليب:<sup>2</sup>.

### 1.5 أسلوب التقديم والتأخير:

التقديم والتأخير<sup>3</sup> هو أحد الأساليب البلاغية، التي لها دلالة على التمكن في الفصاحة وحسن وحسن التصرف في الكلام، ووضعه في الموضوع الذي يقتضيه المعنى، ولقد اختلف البلاغيون في عده منه لأنه تقديم ما رتبته التأخير كالمفعول، وتأخير ما رتبته التقديم كالفاعل، وذلك ينقل كل واحد

<sup>1</sup> رانا وعة، أساسيات الإقناع اللغوي في الخطاب الإشهاري السياحي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في الآداب واللغة العربية تخصص اللسانيات والسياحة، 2014م-2015م، ص24-25.

<sup>2</sup> نفسه، ص26.

<sup>3</sup> التقديم والتأخير في المعنى اللغوي هو "التقديم من تقدم واستقدم وتقدم عليه وأقدم على الأمر والتقديم عكس التأخير الذي هو من تأخر آخر وآخر واستأخر والأول خلاف الآخر والتأخير ضد التقديم" انظر: ابن منظور، لسان العرب، ط1، دار صادر بيروت، لبنان، 2000م، ص ص 41-65.

واحد منهما عن رتبته وحقه، ومنهم من رأى أنه ليس من المجاز، لأن المجاز نقل ما وضع له إلى ما لم يوضع له<sup>1</sup>.

وفي معاني أخرى لمصطلح التقديم والتأخير يذهب الدارسون إلى أن التقديم والتأخير في اللغة اللغة متناقضتان، حيث يعنى الأول بوضع الشيء أمام غيره وقد كان خلفه، ويعنى الثاني بوضع الشيء خلف غيره وقد كان أمامه، وبالمعنى نفسه انتقل هذا المبحث من الوضع اللغوي إلى الدلالة الاصطلاحية<sup>2</sup>.

إذ اعتاد العرب تقديم ما حقه التأخير لفضل دلالة وتمام المعنى وتأخير ما حقه التقديم لغرض لغرض ذاته وقد ارتبطت بلاغة التقديم والتأخير بأثرهما الفني في المعنى، بمعنى أن أسلوب التقديم والتأخير لا تكون له قيمته الفنية إلا إذا وظفه الشاعر أو الأديب في تجسيد أغراض فنية خاصة لا تتأدى بغير ذلك الأسلوب ومن ثم كان الحكم بجودة ذلك الأسلوب يقتزن لدى البلاغيين ببيان غرضه الفني أو وظيفته التعبيرية الخاصة<sup>3</sup>.

كما أن للتقديم والتأخير وظيفة تمثلت في بناء الجملة ركيزة أساسية في معناها البلاغي أو في تحقيق هدفها الإبلاغي وإصابة الغرض لدى المتلقي ليتم بذلك التواصل فيما بين الطرفين أي المخاطب والمخاطب وقد أشار إلى الوظيفة التي يؤديها التقديم والتأخير في الكلام خا ط كثير من علماء البلاغة فهو «باب كثير الفوائد، جم المحاسن، واسع التصرف، بعيد الغاية، لا يزال يفتر لك عن بديعة ويقضي بك لطيفة، ولا تزال ترى شعرا يروك مسمعه ويلطف لديك موقعه، ثم تنظر فتجد سبب أن راقك ولطف عندك وحو اللفظ عن مكان إلى مكان»<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> يوسف أبو العدوس، المرجع السابق، ص 71.

<sup>2</sup> مختار عطية، التقديم والتأخير ومباحث التراكيب بين البلاغة والأسلوبية، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2005م، ص 15.

<sup>3</sup> حسن طبل، المرجع السابق، ص 123.

<sup>4</sup> عبد القاهر الجرجاني، دلائل الإعجاز، تحقيق: محمود محمد شاكر، مكتبة الخانجي، ط2، بيروت، 1989م، ص 106.

ومما سبق ذكره نستشف أن للتقديم والتأخير دوراً ذو أهمية في إيصال المعنى سواء في المفردات أو الجمل إذ يتحقق ذلك من كيفية بناء الجملة التي تؤدي غرضها داخل النص، فقد يكون بقاء التقديم على رتبته واجباً أو يستحق التأخير إلزاماً تقديمه على ما رتبته التأخير وذلك كل حسب سياق الكلام.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: أغراض الإقناع:

يرى علماء البلاغة القدماء منهم أو المحدثون على حد سواء إلى أن التقديم والتأخير من أهم أهم الأساليب البلاغية التي لا طالما كانت لها دلالة خاصة، مما يستدعي من الدارس الولوج إلى أغراض التقديم والتأخير.<sup>2</sup>

حيث نجد هناك أنواعاً عديدة لا ترجع إلى المسند والمسند إليه ولا إلى متعلقات الفعل فما ترجع إلى أمور أخرى كالتالي بحثها "الزركشي" في كتابه "البرهان في علوم القرآن" « والتي رأى فيه أن من أسباب التقديم والتأخير "السبق" والمعنى منه الأسبقية في تقديم المسند على المسند إليه، العلة والسببية أي ضرورة وجود علة تميز التقديم والتأخير، المرتبة لأن لكل متقدم ومتأخر مرتبته الفعلية، التعظيم والغلبة أو الكثرة في تقديم ما حقه التأخير ما أجازته التقديم.

بينما يرى عبد القاهر الجرجاني أن تقديم الشيء إنما يأتي بصيغتين إحداهما ما أطلق عليه التقديم على نية التأخير، كتقديم الخبر على المبتدأ، المفعول المنصوب على الفاعل، فهما لا يخرجان عن هئيتهما قبل تقديمهما أو عن حكمهما الإعرابي، والصيغة الثانية هي التي يأتي فيها التقديم على نية التأخير ولكن بنقل الشيء من حكم إلى حكم، ومن إعراب إلى إعراب، ويمثل بالجمليتين على أن يكون متروكاً على حكمه الذي كان عليه مع التأخير.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> الزركشي، البرهان في علوم القرآن، تحقيق: محمد أبو الفضل إبراهيم، دار التراث الأردنية للنشر والتوزيع، ج3، ص 233.

<sup>2</sup> يوسف أبو العدوس، المرجع السابق، ص 75.

<sup>3</sup> مختار عطية، المرجع السابق، ص 20.

وإنه لمن الصعب أن نوجز أغراض التقديم والتأخير في جملة ما أو عبارة مفردة وذلك لما لهما من أهمية بالغة في الدراسات البلاغية وحتى النحوية، فإذا كان النحوي يكتفي بالوقوف أمام هذه الظاهرة من خلال التسجيل والرصد، فإن البلاغي يتخطى ذلك إلى البحث عن دلالة أسلوب التقديم والتأخير وأثرهما في فنية التعبير والجمال الإبداعي<sup>1</sup>.

### 1.6 أسلوب التكرار:

التكرار<sup>2</sup> هو تكرار اللفظ أو الدال أكثر من مرة في سياق التكرار واحد، حيث يقول ابن ناظم (ت 686 هـ) بأن «في اصطلاح التكرار هو إعادة اللفظ لتقرير معناه.

بينما يذهب آخرون في تعريفهم لمصطلح التكرار الذي<sup>3</sup> يحمل عدة معاني إلا أن جوهرها لا اختلاف فيه، إذ أن التكرار « في النثر هو عملية حشو لا طائل منها، فنجد في الشعر يختلف عن ذلك، فالصورة المكررة لا تحمل الدلالة بل تحمل ثنائية جديدة بمجرد خضوعها للتكرار، فنقرأ في الصورة المكررة شيء آخر «غير الذي سبق»<sup>4</sup>.

التقرير، التوبيخ، التلذذ ورغم تباين نظرة العلماء للتكرار واختلافهم حوله إلا أن رؤيتهم لحقيقته ظلت متقاربة إلى حد بعيد، فهي لم تخرج عن حدود اعتباره إعادة اللفظ أو المعنى، فابن الأثير (ت 637 هـ) يعرفه بقوله: «هو دلالة اللفظ على المعنى مرددا كقوله لمن تستدعيه "أسرع أسرع" فإن المعنى مردد واللفظ واحد»<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> حسن طبل، المرجع السابق، ص 123.

<sup>2</sup> الجذر الأصلي للمصطلح التكرار ضمن المعاني اللغوية العربية لوجدنا أن التكرار هو: «من المصدر وأعاد، وتكرارا أي أعاد أعاد مرة بعد أخرى، انظر: ابن منظور، لسان العرب، المرجع السابق، ص 390.

<sup>3</sup> ابن ناظم، المصباح في المعاني والبيان والبديع، تحقيق: عبد الجليل يوسف، ط1، مكتبة الآداب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1981م، ص 232.

<sup>4</sup> محمد عبدالله الفتاح، القصيدة العربية المعاصرة دراسة تحليلية في البنية الفكرية والفنية، ط3، دار المطبوعات الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2007م، ص 304.

<sup>5</sup> فهد ناصر عاشور، التكرار في شعر محمود درويش، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ط1، بيروت، لبنان، 2004م، ص 21، نقلا عن: ابن الأثير، المثل السائر. ج2، ص 345.

وليس من السهولة تحديد معاني التكرار لأن التكرار يحمل عدة دلالات، والذي يبدو من نظرة القدماء لهذه الظاهرة اللغوية أنه ذو معنى خاص وطريقة تعاملهم معها أنها خاضعة، باستثناء التكرار في القرآن الكريم، للذوق الفني أو للنظرة البلاغية للسياق الذي وردت فيه، ولعله من المفيد أن نشير إلى أشهر معاني التكرار التي أشار إليها القدماء وهي التوكيد، زيادة التنبيه، التشويق، التهديد والوعيد، زيادة المدح، المكرر وغيرها من المعاني<sup>1</sup>.

## 2.6 أسلوب المحاجة:

جاء في المفهوم اللغوي لمصطلح الحجاج عند العرب من حاج قول ابن منظور: حاججته، أحاجه، حجاجا ومحاججة حتى حججته أي غلبته بالحجج التي أدليت بها، « وحاجة محاجة نازعه الحجة والبرهان ، ويقال أيضا: رجل محجاج أي جدل والتجاج بمعنى التخاصم، وحاجه أي نازعه نازعه الحجة وعلى هذا فإن ابن منظور يجعل الحجاج مرادف للجدل صراحة في قوله رجل محجاج أي جدل<sup>2</sup>.

وقد عرف كمال الدين البحراني الحجاج على أنه: «صناعة يتكلف فيها الخطاب بأقوال مقبولة يحصل عنها الإقناع للجمهور فيما يراد أن يصدقوا به» لكن من المهم جدا أن نؤكد على وجود فوارق، فالمحتج لفكرة أو رأي يحتاج المكتوب وذلك لأن الحجاج متى كان شفويا تبدل السامعين دون شك إلى لفت انتباه السامعين، وكل خطاب شفوي يعجز صاحبه عن شد إليه يعجز عن الإفهام والتبليغ، على عكس الحجاج المكتوب الذي قد يتراوح تأثيره بين القوة في الجذب أو العجز وذلك حسب سياق الخطاب<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> ابن ناظم، المصباح في المعاني والبيان والبديع، تحقيق: عبد الجليل يوسف، ص 271.

<sup>2</sup> ابن منظور، لسان العرب، المرجع السابق، ص 228.

<sup>3</sup> محمد عبدالله الفتاح، المرجع السابق، ص 305.



لقد ظل مصطلح الحجاج من المصطلحات التي عنيت باهتمام كثير من الباحثين والدارسين، والدارسين، والذي لا يمكن اختزاله في مفردة ومن هذا يبقى تصنيف الحجاج تصنيفا شكليا، حيث يصنف إلى ثلاث أصناف رئيسية ألا وهي الحجاج التجريدي، الحجاج حيث أن الحجاج التجريدي الذي يبنى على اعتبار التوجيهي، الحجاج التقويمي، إلغاء المضمون والمقام وهو من المراتب الدنيا للحجاج، أما الحجاج التوجيهي الصورة والذي هو إقامة الدليل بالبناء على فعل الوجه الذي يختص به المستدل وهذا النوع الحجاجي تدعمه النظرية اللسانية المعروفة باسم "نظرية أفعال الكلام" الذي عمادها فعل التوجيه، أما الحجاج التقويمي فهو إثبات الاستناد إلى المستدل على أن يجرى من ذاتيته لتحقيق فعل التلقي<sup>1</sup>.

### 3.6 أسلوب السجع والتعليل:

#### 1.3.6 أسلوب السجع:

ويعد السجع من المحسنات اللفظية والتي تتفق فيه الفاصلتان في الحرف الأخير، والفاصلة في النثر كالفافية في الشعر، وتسمى كل من الجملتين فقرة وأحسن السجع ما تساوت فقره، والسجع والسجع إما أن تتفق فيه الفاصلتان في التقفية دون الوزن ويقال له المطرف ما؛ أن تتفقا فيهما جميعا ويقال له المتوازي ما أن يتفقا معهما ما في القرينتين ويقال له الترصيع قيل وأحسن السجع ما تساوت قرائنه<sup>2</sup>.

وهناك من الباحثين من يرى بأن السجع متعدد الأضرب وأهم هذه الأضرب المرصع وهو ما اتفقت فيه ألفاظ إحدى الفقرتين أو أكثرها في الوزن والحرف الأخير، أما المتوازي فهو أن تتفق اللفظة الأخيرة من المقطع الأول مع نظيرتها في المقطع الثاني المطر وهو ما اختلفت فاصلتاه في الوزن واتفقتا في اللفظ والحرف الأخير<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> محمد عبدالله الفتاح، المرجع السابق، ص 305.

<sup>2</sup> نفسه، ص 306.

<sup>3</sup> رانا روعة، المرجع السابق، ص 36.

أما المشطر وهو أن يكون لكل صنف من البيت قافيتان مغايرتان لقافيتي لنصف الثاني "العجز" وهذا النوع مختص بالنظم وقد يكون ها السجع قصيرا أو طويلا بما أن السجع من الأساليب البلاغية التي لها وقع خاصا لدى المستمع، فإنه بات من الحتمي أن يحقق له وظيفة بلاغية والتي يمكن حصرها في أن السجع يقيظ انتباه السامع أو القارئ من خلال موسيقاته.

أن يكون للسجع قيم؛ أن يكون متيسرا بعيد عن التكلف والتصنع، وأن يكون مولدا عن المعنى الذي أفضى إلي وبما أن المعنى أصل البناء اللغوي والسجع تابعا له بمعنى أن اللفظة أو السجعة في خدمة المعنى بنظرة فنية تزيد من جمالياته<sup>1</sup>.

#### 4.6 أسلوب التعليل:

**1.4.6 التعليل:** مصطلح متشعب المعاني وذلك نظرا لتداوله في العديد من العلوم التعليل باختلاف زمانها، ومع هذا فإن التعليل فيما معناه هو أن ينكر الأديب صراحة أو أدبية طريفة تتناسب والغرض الذي يرمي إليه، علة الشيء المعروف، ويستعين عنها بعللة مناسبة باعتبار لطيف غير حقيقي.

ويرى آخرون أن التعليل من المحسنات المعنوية، وهذا الموضوع يقوم ليس له، تظرفاً أساسه على التظرف والتفكه، ومن هنا كان للشيء الذي يتحدث عنه بعللة أخرى ومبالغة، وقد يكون له علة ولكن المتكلم يتناساها ليأتي بعلل.

وتبرز أنواع التعليل حسب الصفة المعللة والتي قد تكون "ثابتة للموصوف فيراد إما أن يظهر لها علة غير العلة الذي ذكرت، بيان علتها والثابتة إما لا يظهر لها علة.

وقد تكون غير ثابتة له فيراد إثباتها وغير الثابتة إما تكون ممكنة أو غير ممكنة" ومنه من يرى أن التعليل أربعة أقسام: « لأن الوصف إما ثابت القصد بيان علتة أو غير ثابت أريد إثباته، والأول إما أن لا يظهر له في العادة على أو يظهر له علة غير المذكورة والثاني إما ممكن أو غير ذلك.

<sup>1</sup> رانا روعة، المرجع السابق، ص36.

وبما أن التعليل من الأساليب البلاغية التي تستدعي الإيحاء في معناه والإنكار غير القصدي، فإن هذا يعني أن الأسلوب التعليلي يضفي نوعاً من الدقة في النظر وعمق في الفكر، كما أنه يسعى إلى تحقيق بعد خيالي خاص<sup>1</sup>.

### المبحث الثالث: استراتيجيات الإقناع وأساسياته:

إن للإقناع استراتيجيات يقوم الشخص بها بإتباعها من أجل ضمان نجاح الرسالة الإقناعية التي يحملها الإنسان، ولقد أكد الباحثون أن استراتيجيات الإقناع بإمكانها تحويل بعض الوظائف السيكولوجية بطرق تجعله يسلك اتجاه معيناً، كما أن للإقناع أسس عديدة.

وقد جاء هذا المبحث الثالث استراتيجيات الإقناع وأساسياته بأربعة مطالب المطلب الأول استراتيجيات الإقناع، وكذا المطلب الثاني أساسيات الإقناع، وكذلك المطلب الثالث تقنيات الإقناع، أما المطلب الرابع والأخير المطلب الرابع: نظريات الإقناع.

### المطلب الأول: استراتيجيات الإقناع:

#### 1.7 الاستراتيجية الديناميكية النفاسية:

يذهب الكثير من الباحثين إلى أن الرسالة الإقناعية، هي تلك التي تتميز بخصائص جديدة بتبديل أو تحويل الوظيفة السيكولوجية للفرد على نحو يجعله يستجيب على اتجاه الفرد التي تمثل موضوع الإقناع، يعني هذا أنها تنطلق من افتراض "أن أداة الإقناع تكمن في تعديل البناء السيكولوجي الداخلي للفرد"<sup>2</sup>.

بحيث تؤدي العلاقة الديناميكية السيكولوجية بين العمليات الداخلية الكامنة والسلوك العلن الظاهر تجدر الإشارة هنا إلى دور المقومات الاجتماعية في تعديل أو تشويه أو قبول رسائل دون أخرى، وهنا وضع أصحاب هذه الإستراتيجية مجموعة خطية من المفاهيم المعبر عنها بالحاجات النفسية والدوافع والمعتقدات والمصالح وأسباب القلق والمخاوف والقيم والآراء والمواقف<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> رانا روعة، المرجع السابق، ص 37.

<sup>2</sup> نفسه، ص 37.

<sup>3</sup> نفسه، ص 37-38.

وبالتالي هي تمثل البوابة الرئيسية تفهماً أعمق لعملية الإقناع والتأثير ولا يمكن إحداث التأثير إلا عبرها وذلك عن طريق توظيفها توظيفاً ذكياً ومنطقياً، من أجل تمرير الرسالة الاتصالية دون مقاومة ذاتية أو إلغاء نفسي أو إهمال إدراكي من.

هذه النظرية قد تم استنتاجها أساساً من النموذج الأساسي للإدراك الذي تطور في نطاق قبل الجمهور علم النفس، وهو ما يقول "ديفلر" و "روكيتش"، "يعتبر متغيراً من وجهة نظر الأساسية في السلوك الإنساني، وذلك يفرض العلماء أن هناك ألواناً مختلفة من العوامل المؤثرة التي تعمل بين جانبي "الحافز والاستجابة عند التعبير عن ذلك.

ومن خلال ما سبق تمثل هذه الإستراتيجية أو تحمل مجموعة من العوامل النفسية التي يمكن أن تحول دون أداء الفرد لوظائفه على أكمل وجه، كتلك المتعلقة بالقلق والدوافع وكذا اندماج الفرد في المجتمع الذي هو فيه ومدى قبوله له نفسياً وعقلياً، وبالتالي في دراستنا تحوي هذه الإستراتيجية عدة عوامل ومؤثرات من شأنها والمساهمة في عملية الإقناع، وضمان سير العملية الاتصالية كما تم التخطيط لها<sup>1</sup>.

ومن أهم هذه العوامل نجد العوامل النفسية للقائم بالإقناع أو المتلقي، تساهم في عملية الإقناع والاتصال لما تحويه من مقاومة ذاتية أو قناعات وغيرها، وبالمقابل أيضاً العوامل الاجتماعية، وذلك لأن كل فرد ينتمي إلى جماعة معينة، والفرد ابن بيئته وجماعته وله قناعاته ومعتقداته وأفكاره التي اكتسبها بدوره من هذا الانتماء، ويمكن أن تتعارض مع مضامين معينة أو تؤدي إلى قبولها أو تعديلها و ما إلى ذلك من مساهمات في عملية الإقناع والاتصال.

<sup>1</sup> رانا روعة، المرجع السابق، ص38.

## 2.7 الإستراتيجية الثقافية الاجتماعية:

يتعلق الأمر هنا في الإستراتيجية الثقافية الاجتماعية بالقوى الثقافية ومساهمتها في تشكيل السلوك الإنساني، فإذا كانت الافتراضات الأساسية لعلم النفس قائم على فكرة أن السلوك تتم السيطرة عليه من الداخل، بينما يؤكد علم السياسة ويركز على هياكل الحكم وممارسة السلطة، أما علم الاجتماع فيعتمد على دراسة تأثير التنظيم الاجتماعي على سلوك الجماعة<sup>1</sup>.

وبالتالي هنا الثقافة تؤدي وظيفة حيوية في تشكيل السلوك البشري، وأكثر من ذلك فإنها تتحكم في الأنماط السلوكية المنبثقة عن الشخصية، فهي الخلفية الفكرية والمعرفية والاعتقادية للسلوك الاجتماعي للفرد، وهنا نشير إلى دور التنشئة الاجتماعية في صياغة السلوك الاجتماعي عادة تشكيله من الفرد جديد، بالإضافة إلى عملية التعلم الاجتماعي التي هي أحد أشكالها.

فالأمر لا يتعلق فقط بمؤسسات ثقافية رسمية بل يمكن أن يحدث الأمر بطريقة عفوية وعشوائية نتيجة لتفاعل الفرد مع المحيط الذي يعيش فيه وهنا يمكننا القول أن هذه الإستراتيجية تمثل مجموعة من المحددات التي تساهم في تشكيل المسار السلوكي للفرد، خاصة ما يتعلق بالتنشئة الاجتماعية وكذا التعلم الاجتماعي، واكتساب الفرد لسلوكياته من هذا المحيط.

وتحول هذه المحددات في كثير من الأحيان دون اتخاذ الفرد لسلوك معين على حساب سلوك آخر، وبالتالي هنا هذه الإستراتيجية كمثال تبين لنا محدد أو عامل آخر للمساهمة في عملية الإقناع والاتصال، وهي كغيرها من الاستراتيجيات مهمة في دراستنا هذه ولها دور كبير في عملية الإقناع وهذا كله من إسهام المجتمع والمحيط الذي يعيش فيه الفرد.

<sup>1</sup> سارة زايد، المرجع السابق، ص 54-55.

## 3.7 إستراتيجية إنشاء المعاني:

تقوم هذه الإستراتيجية على مفاهيم علماء الأنثروبولوجيا لسلاطات البشرية، والقائلة بأن المعاني ترتبط مباشرة باللغة، وبالتالي يتصرف الإنسان انطلاقاً مما يحمله من معان وهذه البنية المعرفية المعرفية تزوده بتعريفات للمواقف التي تواجهه، ومن ثمة التصرف إزاءه منبثق من هذه المعرفة، وهو ما قام بتوظيفه علماء الاتصال في كيفية بثهم للمضامين الإعلامية والاتصالية، على اعتبار أن الصحف تأثر فينا وفي تنمية معتقداتنا وتساعدنا على ترتيب معاني داخلية.

ووضع تسلسل هرمي لها عن مدى أهميتها، وهي توسع وتبدل وتبث المعان، وبالتالي عملية الإقناع حسب هذه الإستراتيجية مستهدفة للبنية المعرفية للفرد، وهي من أجل إنشاء المعاني، وبالتالي يتطلب الأمر كما معلوماتي ذو فعالية وكذا مناسب وملائم تعتمد على الإستراتيجيتين السابقتين كثيراً، فإذا كان نهج الإستراتيجية الديناميكية النفسية، تعلم أعمل والإستراتيجية الثقافية الاجتماعية تعلم وافق، فإن نهج إستراتيجية إنشاء المعاني<sup>1</sup>.

هذه الإستراتيجية تتقاطع إلى حد بعيد مع ما ترمي إليه دراستنا حيث تمثل هذه المعاني المنطلق الأساسي لعملية الإقناع، والتي تركز على مبدأ جد مهم، وهو توفير قاعدة معلوماتية فعالية ومناسبة للموقف، ما يمكننا إسقاطه إدارياً، حيث أن توفر قاعدة معلومات يسهل عملية الاتصال ويساهم في انسيابها، خاصة إذا كانت هذه المعلومات مناسبة للموقف الإداري والمهمة الإدارية ما يؤدي إلى أداء المهام الداخلية ما يساهم في تفعيل الاتصال أو العملية الاتصالية داخلياً.

وهذه الإستراتيجية لا تتحدث فقط عما هو مكتوب أو منطوق، فالرموز والإشارات والإيماءات أيضاً معان، وهي تعتبر أيضاً تعابير وإيماءات، ولأن الإقناع هو عملية تتجاوز تلقي المعلومات والبيانات من قبل إقناعية في شكل إيماءات للمتلقي، فهي بذلك تشمل كل الرموز والإيماءات والإشارات وغيرها، وعدم تلقيها بشكل سطحي فقط، بل يتعلق الأمر فيها<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>سارة زايد، المرجع السابق، ص55.

<sup>2</sup>نفسه، ص56.

ويتوقف كذلك على مقومات وعوامل خاصة بالقائم بالإقناع، وبالتالي وجب توظيف كل هذه الأساليب لتحقيق الغرض من الإقناع، ولأنه في غالب الأحيان يتعلق الأمر في الإدارة كثيراً بما هو مكتوب، دون إلغاء هذا النوع من الأساليب؛ حيث نسعى في دراستنا هذه إثبات تداخل كل هذه الأساليب والأشكال الإقناعية رموز، إيماءات، إيماءات وكل ما هو مكتوب وما هو منطوق، كلها تؤدي إلى المساهمة في عملية الإقناع المترجمة في الأنواع الاتصالية الإدارية المختلفة<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: أساسيات الإقناع:

يعد الإقناع عملية اتصالية خاصة تسعى إلى تحقيق التفاعل بين عناصر العملية الإقناعية، ولهذا فإن من أهم الأساسيات التي تتم بها عملية الإقناع ما يلي:

**1.8 المصدر:** والمراد من هذا الأساس أنه هو الذي يصوغ الرسالة ويحدد ما يريد الوصول إليه من معلومات، حسب ما يريد وبأية وسيلة يريد.<sup>2</sup>

**2.8 المصدقية:** حيث أثبت أغلب الدراسات أن المصادر عالية المصدقية أكثر تأثير اتجاهات المستقبل لأن المتلقي لا يقبل الأفكار حتى يؤمن بها.<sup>3</sup>

**3.8 أن الإقناع اتصال هادف:** وذلك لأن الاتصال يمثل القوة المحركة للتفاعل الإقناعي وقد يكون القصد من ذلك هو التأثير على الآخرين بواسطة الإقناع.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> سارة زايد، المرجع السابق، ص 56-57.

<sup>2</sup> إبراهيم أبو عرقوب، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، دار المجدلاوي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 1993م، ص 190.

<sup>3</sup> نفسه، ص 191.

<sup>4</sup> دوين برنت، الاتصال والسلوك الإنساني، ترجمة: نخبة من الأساتذة، معهد الإدارة العامة، ط2، السعودية، 1991م، ص

## ومن أساسيات الإقناع أيضا:

- الخبرة والكفاءة والمراد بها معرفة المصدر للمعلومات أو الموضوع الذي يتكلم عنه، وقد أثبتت التجارب أن المصادر الخبيرة أكثر إقناعا من لا خبيرة ومثال ذلك: الطبيب هو أكثر قناعا للجمهور من الصحافة لأنه خبير بمواضيع الصحة وهو أهل للثقة<sup>1</sup>.

ومن الخصائص التي يمتاز بها الفعل الإقناعي نجد إضافة إلى ما سبق ذكره:

- الاختيار هذا الذي يرى فيه سمير محمد حسين أن الإقناع هو اتصال هادف إلى التأثير في الاختيار، الاختيار، وتعكس هذه الكلمة وجود بدائل متاحة أمام الجمهور المستهدف مثلما الحال في الإعلان التجاري، بحيث نجد أن الإقناع هنا يهدف إلى التأثير وكيفية الاختيار<sup>2</sup>.

## المطلب الثالث: تقنيات الإقناع:

تتعدد الأساليب والاستراتيجيات في الإقناع وكذا التقنيات، وهي عبارة آليات يتم تتبعها وتطبيقها، وذلك من أجل تحقيق التأثير والإقناع، ونجد من بين أهم هذه الآليات:<sup>3</sup>

## 1.9 تقنية النمذجة:

تستند هذه التقنية إلى افتراض أساسي مفاده، أن الإنسان قادر على التعلم عن طريق ملاحظة سلوك الآخرين والمعروض عليه في شكل نماذج معينة، وتهدف هذه التقنية إلى تغيير السلوك أو تعديله أو إحداث تعلم سلوكي أو معرفي جديد، وهنا يركز الفرد على الجوانب التي تشبع حاجة من الحاجات النفسية إلى تنمية السلوك السوي لدى الفرد أو تعديله، كما يمكن للفرد أن يتعلم نموذج لسلوك المضاد للمجتمع<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> دوبرن برنت، المرجع نفسه، ص 191.

<sup>2</sup> نفسه، ص 74.

<sup>3</sup> عامر مصباح، المرجع السابق، ص 56.

<sup>4</sup> نفسه، ص 56.



مثلا كالعنف وممارسة الجريمة عن طريق وسائل الإعلام، وحسب "ميلفن ديفلور" يتم ذلك عبر خطوات منها الملاحظة أي ملاحظة هذا السلوك، والتماس مشاركة الفرد المشاهد له في هذا السلوك.

وبعدها يرى أن هناك جاذبية ومماثلة وأن يعرف أنه جدير بتقليده، وبعدها إدراك أن هذا السلوك سيؤدي إلى نتائج مرغوب فيها إذا ما قلده موقف معين، وبعدها يتذكر الفرد تصرفات النموذج عند مواجهته للظروف، من السلوك الذي اقتنع كوسيلة للاستجابة لهذا الموقف، وفي حالة تبني الفرد لهذا السلوك يحدث حالة من الشعور بالرضا والراحة النفسية، وهنا كلما لقي هذا السلوك تأييد من المجتمع والمحيط كلما أدى الفرد إلى تعزيز وتدعيم السلوك المبني على طريق الملاحظة، في شكل مدح أو وبالتالي ثبات الفرد على ذلك السلوك<sup>1</sup>.

ومن بين أهم أنواع النمذجة نجد:

### 1.1.9 النمذجة المباشرة:

وهنا تتم عملية تعليم السلوك المستهدف، بطريقة مباشرة بواسطة قيام أشخاص بذلك، أو مواقف معينة تبين منها أنها تدعو مباشرة إلى تقمص سلوك معين لما يترتب عنه من المزايا والامتيازات للفرد.

### 2.1.9 النمذجة غير المباشرة:

وهنا يقوم القائمون بالإقناع بعرض كم هائل من المعلومات، ظاهره عرض الحقيقة فقط أو نقل الأحداث ما هي ولكن طريقة انتقاء عرضها الحقيقة فقط، أو نقل الأحدث وسياقها العام والتركيز على قضايا دون أخرى، والعبارات المغلقة لهذه الأحداث كلها توجه نحو مسار معين يريده القائمون بالإقناع من الرأي العام<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> دوين برنت، المرجع السابق، ص75.

<sup>2</sup> نفسه، ص75.

## 3.1.9 النمذجة بالمشاركة:

وهنا يجد نفسه مندفعاً في مسار محتوم من التصرف، ووفقاً لسلوك النماذج أو يجد نفسه مندفعاً لتقمص ذلك السلوك بحكم الجماعة الممارسة له، أو دفع النماذج له لتقمصه أو بحكم خضوعه لقانون التقليد الاجتماعي<sup>1</sup>.

## 2.9 تقنية القدم في الباب:

لقد استمد اسم هذه التقنية من الطريقة التي يستعملها الباعة المتجولون بين البيوت لعرض مبيعاتهم على ربات البيوت، وذلك بوضع أقدامهم في الجزء المفتوح من الباب لإجبارهن على الاستماع وعرض ما يحملونه معهم من بضاعة، والفكرة الأساسية هي أنك تسأل الآخرين أن يؤدوا لك معروفاً يعد تافهاً وبسيطاً.

فيؤدي ذلك المعروف البسيط إلى تحطيم دفاعات المرء الذاتية، فيصبح مستعداً بعد ذلك لأداء معروف أكبر وأكثر من يستخدم هذه التقنية رجال السياسة الذين يقومون بتوريط الجماهير أو الشخصيات المهمة في قضايا يبدووا للميل أنها بسيطة ومحدودة التأثير، لكن التورط سيكون أكثر في مواقف أو أفعال أخرى أكبر منها حجماً وأكثر خطورة، ولا يقتصر ذلك على كبار السن فقط، بل كذلك على الولد الصغير الذي يتذوق السجارة لأول مرة، بهدف الاستكشاف دون القصد على مداومة هذا السلوك، ولكن عند قيامه بذلك قد يجد نفسه منجذباً نحو التدخين.

تحت تأثير المتعة أو إرضاء للزملاء ومن ثم تبدأ عادة المداومة على التدخين، ومثل ذلك يحدث يحدث مع الباعة بإقناع الزبائن بتجريب البضاعة سواء بتذوقها أو لبسها، ولكن بعد الانسياق لهذه الخطوة يجد الزبون نفسه غير قادر على الرجوع للوراء، ومن ثمة يقبل على شراء أشياء ولو كانت بسيطة تحت طائلة تورط الزبون معه<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> عامر مصباح، المرجع السابق، ص 134.

<sup>2</sup> نفسه، ص ص 135 - 137.

3.9 تقنية المجاملة<sup>1</sup>:

فكرة هذه التقنية مفادها انه يجب علينا أن نقوم بسداد دين خدمة ما، قدمها لنا أشخاص آخرون، ومن صنف مماثل حيث أننا نجد أنفسنا مجبرين بدافع رد الجميل، بتقديم هدية في إحدى المناسبات ، لا سنواجه عقابا من قبل الضمير في حالة الامتناع، وتزداد أهمي الجميلة لهذا الشخص أو هذه التقنية عندما ندرك أنها قاعدة عامة في جميع الثقافات البشرية، عند علماء الاجتماع أقرروا بأنه لا توجد مجتمعات بشرية لا تخضع للقاعدة، وقوة هذه القاعدة هي الشهور بالمديونية نحو الدين.

ومن مجالات المجاملة نجد العمل السياسي مثلا كمناصرة قضايا عالمية معينة، وكذا في مجال التجارة والتسويق المنتجات، وحمل المستهلكين على الإقبال على بضاعة معينة، وكذا في مجال المال والتجارة، لا سميا في العلاقات التبادلية الخاصة، وتبرز كذلك هذه القاعدة (المجاملة) في مجال التنازلات الفردية بين الأفراد، وبصفة عامة هذه التقنية تعتمد بدرجة أولى على فكرة الشعور بالمديونية، إزاء من يصنعون لنا جميلا ويتوقف نجاح هذه التقنية على المعرفة الدقيقة للعينة المستهدفة<sup>2</sup>.

## 4.9 تقنية البرهان الاجتماعي:

تقوم هذه التقنية على فكرة أساسية مفادها هو معرفة ما هو صواب، يجب البحث والعثور على ما يعتبره الآخرون صوابا، وعادة ما يندفع الأفراد للإقدام على أفعال معينة أو الإقناع بأفكار ما، لأن غيرهم فعل ذلك أو أقتنع بذلك، ونحن عندما مثل شعبي جزائري يقول "دير كيما جارك، ولا أغلق باب دارك، وهذا المثل يحمل في طياته الكثير من الحقائق النفسية في عملية الإقناع والتأثير، فهو يعبر عن حقيقة مجتمعية تضبط سلوك الأفراد وتدخل هنا ظاهرة التقليد الاجتماعي.

<sup>1</sup> عامر مصباح، المرجع السابق، ص ص 137-140.

<sup>2</sup> نفسه، ص ص 137 - 140

والامتناع عن الخروج عن الدائرة الاجتماعية وقاعدة البرهان الاجتماعي تجعل من سلوك الفرد أقل خطأ مما لو تصرف ضد الدليل الاجتماعي، باعتبار أن هناك ضمانات اجتماعية كسلوكه، ويوظف هذه التقنية الإقناع جمهور المستهلكين ببضاعة معينة، ونفس الأمر في المنتجين للبرامج التلفزيونية وهذه التقنية ليست حسيمة المحاملات التجارية والتسويق، وغنما يمكن استعمالها في العلاجات النفسية لأمراض الاكتئاب والعزلة النفسية، والشعور بالنقص والعقد النفسية والخوف من الآخرين وغير ذلك<sup>1</sup>.

### 5.9 تقنية اللص الصديق:

وتقوم هذه التقنية على قوة الاستعطاف، والحب الذي يتبادلته الأفراد فيما بينهم، فكلما شعر الفرد بأن فرداً آخر يحسب ويظهر مشاعر إيجابية نحو، كلما كان أقدر على إقناعه أو تعديل سلوكه أو توصيل رسالة بسهولة إليه، بل الكثير من الرسائل تصل إلى جمهورها عن طريق الشبكة الاجتماعية التي تحيط بالفرد، بحيث أن الفرد تتقبل الرسائل بسهولة من قبل الأفراد الذين يحبهم ويحبونه، ومن ثمة فإن هذه إحداهن عملية الإقناع التقنية توظف علاقات الحب والصدقات الناشئة بين الأفراد لتمير رسائل معينة والتأثير وتوجد فكرة كبيرة تتمثل في فكرة السلسلة اللامتناهية.

وذلك باستغلال الأصدقاء بالتعرف على أصدقائهم، وترويج المراد ترويجه، وهؤلاء الأصدقاء نصل من خلالهم إلى أصدقاء جدد، وهكذا تستمر السلسلة اللامتناهية، ولزيادة فعالية هذه التقنية هناك متغيرات تزيد من هذه الفعالية منها الجاذبية الجسمية، والمقصود هنا الوسامة والرتابة والأناقة والرقعة، والذكاء الذي يمكننا من إنشاء صداقات جديدة وسريعة وكذا متغير التماثل، وهذا أكثر في مجال السياسي وذلك باستغلال هذه المماثلة سواء في اللون أو الشخصية أو الآراء والاتجاهات<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> عامر مصباح، المرجع السابق، ص- ص 143 - 145.

<sup>2</sup> نفسه، ص 145.

بينما يتمثل المتغير الثالث في الإطراءات، حيث يعتمد الكثير إلى المدح لكسب انصياع عملائهم نحو شراء سلعة أو تبني رأي أو مناصرة فكرة، أو مثلما حدث من قبل عندما كان الشعراء يمدحون الحكام والخلفاء الافتكاك عفوهم والحصول على النقود، بينما يتمثل المتغير الرابع في الاحتكاك والتعاون؛ ويهدف هذا المتغير إلى إحداث الألفة والاتصال والتعاون بالمصلحة المشتركة والاحتكاك من أجل تحقيقها<sup>1</sup>.

### 6.9 تقنية الإذعان الموجه:

تنطلق هذه التقنية من ذلك الاحترام المتبوع بالانصياع الذي يفرضه علينا أناس معينون نظرا للمركز، الذي يحتلونه في المجتمع، رجال دين أو أطباء أو قادة سياسيين أو ممثلون مشهورون، وغالبا ما يتحكم هؤلاء الأشخاص في شعورنا، ويأمروننا بأشياء نفعلها دون أن نناقش لماذا، وهذه الطاعة تحمل في طياتها الفرض والإجبار، دون أن تلوح باستعمال القوة للانصياع لها بل الهيبة والمكانة الاجتماعية، هي القوة الحاملة على انصياعها لهذا النوع من الناس.

مثلا كتوظيف الطب ومكانته في الإعلانات التسويق لسلع استهلاكية وطبية، وتتدخل هذه التقنية ثلاثة متغيرات تضيف عليها الفاعلية، منها متغير الألقاب، وهذا عن طريق اللبس بلقب ما يكتسي حالة من الهيبة والاحترام والإذعان، ما يبرر قوة فاعلية هذه التقنية التأثيرية على سلوك الأفراد، سواء في ظل وجود شخصية حقيقية أو مزيفة، أما متغير الملابس مثل بذلة حرس الأمن، تحمل في طياتها معاني السلطة التي تتضمن العقاب والجزاء، ويجب على الأفراد الانصياع بأوامرها بينما متغير المزرکشات يوظف ذلك أو توظيف مثل هذه الشخصيات الدين، السياسة، في الحملات الاجتماعية للوقاية من مرض معين أو مقاومة آفات اجتماعية أو الحفاظ على مصالح عمومية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> عامر مصباح، المرجع السابق، ص- ص 146 - 151.

<sup>2</sup> نفسه، ص- ص 152 - 157.

## 7.9 تقنية الندرة:

فكرة هذه التقنية أنه "إذا قل الشيء عز" بحيث أن الناس يعانون من حساسية الخوف، من فقدان الأشياء التي اعتادوا على اقتنائها، ومن ثم إذا ما لمسوا أن سلعة ما بدأت في النفاذ اخذوا يقبلون بحساسية مفرطة على اقتناء أكبر عدد ممكن منها وادخارها في البيوت، خاصة إذا تعلق الأمر بالسلع التي يعتمدون عليها في حياتهم اليومية، وربما يكونون موضوعيين مع أنفسهم عندما يتلهفون على ثراء الأشياء التي هي آخذة في النفاذ لأنها ببساطة سترتفع أسعارها ولا يجدونها إلا بشق الأنفس<sup>1</sup>.

## 8.9 تقنية الغمر:

تشير هذه التقنية إلى العملية التي يتعرض فيها الفرد دفعة واحدة وبسرعة للموضوع الذي لا يريد رؤيته أو سماعه أو التعامل معه، بشكل يمكنه من معايشة والتفاعل معه دون حساسية الخوف أو الامتناع أو الكراهية منه، وتكمن إيجابية هذه التقنية سرعة تتيحها إذ أنها تعطي نتائج فورية، تظهر على سلوك الفرد وقد يؤدي استعمال هذه التقنية إلى نتائج عكسية، بحيث تزيد من حساسية السلوك الأصلي وتعززه.

وربما ثورة انفعالات الفرد بشكل لا يتوقع، وهناك عامل مهم في هذه التقنية، وهو الوقت المتسلسل إذ من الأحسن تعريض الفرد للموضوع بشكل أحسن إذ يمكن أن تكون التجربة الأولى فاشلة، فيتم إعادة التكرار مرة أخرى، حتى يعتدل سلوك الفرد، وتستخدم في مجالات متعددة منها حالات القلق لدى الأفراد وكذا إزالة خوف الأطفال، وكذا الأفراد الذين يعانون من الكراهية الشديدة للملونين بسبب تجربة قاسية مروا بها، ويتم ذلك عن طريق العمر في الوسط الذي يكرهه هؤلاء وذلك لنقص هذه الحساسية المقلقة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> عامر مصباح، المرجع السابق، ص 185-186.

<sup>2</sup> نفسه، ص 186.

## 9.9 تقنية غسل الأدمغة:

تعتمد هذه التقنية على إقناع الفرد بأفكار ومعتقدات جديدة، والتشكيك فيما كان يعتقد ويفكر به، بمعنى إفراغ الفرد من أفكاره ومعتقداته ومبادئه وتعويضه بأفكار ومعتقدات جديدة تجعله في حالة توافق مع من قام بالعملية، وقد عرف الشيوعيون أكثر من غيرهم، إذ كانوا يستهدفون التغيير الجذري للوضع القائم الذي نحياه الشعوب، وحسبه وسيلة ذلك هي غسل الأدمغة من الأفكار القديمة وملاها بأفكار، وتتضمن هذه التقنية النسق العقائبي الذي هو بمثابة ضغط على نفسية الأسير، وتخطيم دفاعاته جديدة النفسية<sup>1</sup>، ضد أي أفكار جديدة ثم الشق الإقناعي المتضمن للجانب الإقناعي والأفكار المزاحمة التي تحل محل الأفكار الضامر.<sup>2</sup>

## 10.9 تقنية الاشتراط التنفيري:

أي تنفير المتلقي أي تلقيه لتنفير معين والذي ينطلق من التجربة الأولى ويرجع المتلقي ستنفر منها، وتركز هذه التقنية على فكره مفادها، أنه يمكن التخلص من السلوك غير المرغوب فيه، عندما نقارنه بمحادثة أو منبه يشير خوف الفرد وانزعاجه أو شعوره بالقلق، بمعنى ربط السلوك باستجابة غير مرغوب فيها من قبل المتلقي، مما يجعله يتفادى تبني هذا السلوك مرة أخرى لتفادي النتيجة المؤلمة لهذا السلوك<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> عامر مصباح، المرجع السابق، ص164.

<sup>2</sup> نفسه، ص164.

<sup>3</sup> عذراء عيواج، لغة الجسد، محاضرات في مقياس أساليب الإقناع، 25 نوفمبر 2012م، ص01.

## 11.9 تقنية إشباع المنبه:

لا يعتمد الإقناع على الكلام فحسب بل بأساليب متعددة وهي عكس تقنية الندوة، أي توفيرها شكل كبير لكي لا يأخذ أكثر من الشيء الذي يريده<sup>1</sup>، ويتمثل هذه التقنية المعنى العكسي للتقنية، فالندوة تحمل الناس على الإقبال على الأشياء النادرة بلهفة عالية، لكن هناك مجالات أخرى يطلب فيها التخفيف من إقبال الأفراد على شيء معين ك معالجة الرغبة في تكديس المواد الغذائية فيكون الطريق إلى ذلك هو زيادة عرض هذه المواد بكميات كبيرة حتى يظا من المستهلك على وجودها، فيتحول من المغالاة في شرائها إلى الاكتفاء بشراء فقر حاجاته اليومية فقط.

## 12.9 تقنية الانفعال العقلاني:

تعتمد هذه التقنية على تبديل طريقة الفرد في التفكير و إدراك الأشياء التي أمامه، والتي يترتب عنها ر أو سلوك مرغوب فيه، فإذا كان قد حدث للفرد شيء سيء فإن هذه الخبرة في شكل صورة سيئة، ذلك الشيء والتفكير المنطقي السليم، يعين على الفرد الإدراك الجيد، لذلك الشيء والتقييم السليم لذلك الموقف والعكس صحيح، ومن ثم التركيز على التفكير العقلاني لدى الفرد الذي به ينتج السلوك المرغوب فيه<sup>2</sup>.

ويفترض هذه التقنية 03 متغيرات تنطلق عليها 03 حروف أ، ب، ج، فالحادثة أو الخبرة لدى الفرد هي " أ " والاعتماد هو " ب " والفعل أو النتيجة هي " ج " ، فالاعتماد يتأثر بالحادثة أو الخبرة الماضية وهو المسئول عن رد فعل " ج " ، ومن منظور هذه التقنية الاعتقادات قد تكون منطقية فيفترض عندها، أن تؤدي لسلوك منطقي مقبول اجتماعيا، لكن قد تكون غير منطقية ومشوهة أو متطرفة، عندئذ فقط يجب التركيز في تعديلها إلى المستوى الذي تكون فيه منطقية عندئذ فقط يمكن تعديل السلوك.

<sup>1</sup> عامر مصباح، المرجع السابق، ص193.

<sup>2</sup> عذراء عيواج، المرجع السابق، ص02.



## 13.9 تقنية التطمين التدريجي:

وهي تركز على محاولة جعل الفرد يسترجع حالات الهدوء والرقابة، بدل استحضار القلق بحيث أنه يحاول التغلب أكثر على قلقه عن طريق اللجوء للهدوء والاطمئنان المتدرج، بعبارة أخرى محاولة جعل سبة الهدوء، أكثر من نسبة القلق أو الخوف أو القلق عند حضور داعي الخوف والقلق<sup>1</sup>، ومثال ذلك استخدام هذه التقنية مع طفلة تعرضت لسقوط مؤلم داخل حوض سباحة مما جعلها تخاف دخول حوض السباحة في الحمام، وتقاوم بشدة محاولة والديها وتطور الأمر إلى أن أصبحت تخاف كل شيء له علاقة بحوض الحمام، وقد قام أحد الباحثين بتصميم برنامج لتخليص الطفلة من مخاوفها، وقد كانت نتيجة ناجحة ومشجعة<sup>2</sup>.

أولاً- العوامل المؤثرة في عملية الإقناع<sup>3</sup>:

- كفاءة القائم بالإقناع، وإيمانه بأهمية رسالته الإقناعية، واستعداده للدفاع عنها و تقديم التضحيات التضحيات من أجلها وسمعته وطبيعة العلاقة بينه وبين المستهدف بالإقناع.
- يلعب موضوع الإقناع دورا عاما في تحديد مدى قبوله أو رفضه من قبل المستهدف بالإقناع، إذ تؤكد الحقائق أن الموضوعات التي تستهدف تغيير قيم الأفراد وتقاليدهم ، ومعتقداتهم تواجه في غالب مقاومة شديدة.
- التركيب النفسي والسلوكي بالنسبة للمستهدف بالإقناع ، واستعداده للإقناع بالموضوعات المعروضة عليه، وهنا يتوقف على مقدار التفتح في ذهنه ورغبته في التطور، وقبول الأفكار الجديدة
- كفاءة أساليب الإقناع، ويؤكد هذا أنه ينبغي اختيار أسلوب الإقناع في ضوء دراسة مستفيضة لطبيعة المستهدف بالإقناع، فبعض الأفراد يمكن إقناعهم بتقديم الحوافز المادية والبعض الآخر يتم إقناعه بفرض عقوبات مادية و معنوية.

<sup>1</sup> عذراء عيواج، المرجع السابق ص303.

<sup>2</sup> عامر مصباح، المرجع السابق، ص 202.

<sup>3</sup> نفسه، ص202.

- قوة الحجج والأدلة ودقة المعلومات التي تؤكد موضوع الإقناع، فكلما كانت قوية و تتوفر فيه الصديقة العالية كانت تأثيراتها أقوى في المستهدف وتحفزه للإقناع بها بسهولة والعكس صحيح تماما<sup>1</sup>.

- التعرض الاختياري لعملية الإقناع تتطلب عملية الإقناع أن يكون تعرض الفرد للرسالة اختياريا دون ممارسة أي ن من الضغوطات، فممارسة الضغوط على المتلقي بهدف إقناعه بفكرة ما تؤدي إلى حدوث عوامل الرفض الداخلي لمضمون الرسالة.

- تأثير الجماعة التي ينتمي إليها الفرد تقوم الجماعة الأساسية التي ينتمي إليها الفرد بدور قوي في التأثير عليه وعلى قناعاته، و على درجة اقتناعه بقضايا لذا يعتمد المرسل إلى تقمص دور أحد أفراد الجماعة.

- تأثير قيادات الرأي قيادات الرأي هم الأفراد ذو التأثير العام على الجماهير والذين يساعدون الآخرين ويقدمون التوضيح لهم، ويتأثر بهم الأفراد أحيانا أكثر من تأثرهم بوسائل الاتصال، ولقادة الرأي دور مهم في تغيير اتجاهات الأفراد ويمكن للقائم بالإقناع استخدام قادة الرأي في التأثير على المتلقي<sup>2</sup>.

#### ثانيا- الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية:

يعتبر الموقف الإقناعي المحدد الأساسي لنمط لاستمالة المستخدمة، ففي بعض الأحيان تكون الاستمالات الواقعية أكثر فعالية في موقف ما دون الآخرة، وفي أحيان أخرى تكون الاستمالات الانفعالية أو العاطفية أكثر جدوى، وهذا يعتمد علي طبيعة الجمهور المستهدف ومدى ما يتمتعون به من مشاركة في العملية الإقناعية فضلا عن المستوي التعليمي إلى القيام سلوكيات أو أفعال مؤيدة، فمن الضروري مراجعة التأثير السيكولوجي ذاته، وتعد الاستمالة أهم الأدوات السيكولوجية لاسيما أن أفعال الفرد وسلوكه محكوم إلى أمد بعيد باحتياجاته ورغباته<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> غانم فنجان موسى، استباق مقاومة الإقناع، فيشون ميديا للنشر والتوزيع، السويد، 2010م، ص 26.

<sup>2</sup> علي برغوث، المرجع السابق، ص 21.

<sup>3</sup> نفسه، ص 22.

ثالثاً- أنواع الاستمالات:

يقول بعض الباحثين في أحوال الجماعات أن إن الخطيب إذا خاطب العاطف ارضي ثمانين في المائة من السامعين وأثار أهمها منهم<sup>1</sup> على أن أفضل الاستمالات إنما يحدده السياق الاتصالي للرسالة الإقناعية، والواقع أن فعالية الاستمالات تتوقف إلى حد كبير على إقناع يجب أن تعتمد إلى حد ما على استمالة دافع الفرد<sup>2</sup>.

وتعتمد الاستمالات العاطفية على<sup>3</sup>:

- استخدام الشعارات والرموز بتلخيص هدف الإقناع في صيغة واضحة ومؤثرات عاطفية تثار في كل مرة تستخدم فيها.

- استخدام الأساليب اللغوية مثل التشبيه؛ الاستعارة، الكناية، وكل الأساليب من شأنها تقريب المعنى وتجسيد وجهة نظر القائم بالإقناع وكذلك دلالات الألفاظ التي هي من أساليب تصريف المعنى اعتماداً على الألفاظ المستخدمة باستخدام الكلمات والصفات والأفعال المحملة بالمشاعر وكذلك يمكن استبدال كلمة بكلمة أخرى لها دلالة بانتقال الذهن من مفهوم اللفظ إلى ما يلازمه.

- صيغ أفعال التفصيل أو استخدامها لترجيح فكرة معينة أو مفهوم ما دون الترجيح على هذا المفهوم.

- الاستشهاد بالمصادر مثل التشبيه بمن هو أكثر شهره أو أعلي سلطة أو أن يحضى بمصداقية عالية من جانب المتلقي.

- عرض الرأي علي أنه حقيقية وذلك رغم عدم الألفاظ والإجماع عليها.

- استخدام غريزة القطيع وذلك استغلال الضغط الذي يجعلنا نتوافق مع الجماعة المرجعية التي تنتمي إليها ويمكننا أن نطلق عليها "العدوى النفسية".

<sup>1</sup> عبد العزيز شرف، وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2003م، ص 85.

<sup>2</sup> جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1978م، ص 188.

<sup>3</sup> حسن عماد مكاي، ليلي حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار اللبنانية للنشر والتوزيع، ط2، القاهرة 1998م، ص 188.

الاستمالة العقلانية:

وتعتمد مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج والشواهد المنطقية، وتستخدم في ذلك:<sup>1</sup>

- الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية.

- تقديم الأرقام والاحصائيات.

- بناء النتائج علي مقدمات.

- تنفيذ وجهة النظر الأخرى.

ولذلك يذهب أرسطو إلى أن الخطابة والمنطق يشتركان في طرق التقرير والبرهنة والتنفيذ، ولكن المنطق يستخدم على الأخص للوقوف على قيمة التعريفات في ذاتها و بهذا يمكن أن يكون أداة للمعارف العلمية فلا أثر في المنطق لمزاعم الجمهور معين ولا بد فيها من الملائمة بين العبارات والحجج وظروف الجمهور وتظل العبارات منها ذات طابع منطقي في الأداء<sup>2</sup>.

وتشير الدراسات الإعلامية المعاصرة إلى أثر أساليب عرض محتوى على الإقناع وإلى الاعتبار التي تؤدي إلى اختيار أسلوب معين لتقديم النص الإقناعي نوع معين من الاستمالات بما يتفق مع طبع الموضوع وخصائص الجمهور المتلقي<sup>3</sup>.

استمالات التخويف:

من أهم التقنيات المستخدمة في المجال الإقناعي ويشير إثارة أفراد الجمهور من الآثار السلبية لقضية ما أو موضوع معين بهدف تغيير الاتجاه نحوه وتعد الاستمالات التخويف رسائل إقناعية توضح الأضرار الاجتماعية التي تترتب علي عدم الاستجابة لمحاذير الرسالة الإقناعية والهدف من استخدام استمالات التخويف ليس مجرد أثار الرعب بين المتلقين لكن الشرح والتفسير وتقديم الحقائق الموضوعية المقنعة وصولاً إلى الاتجاه الايجابي بالضغط على وتر الخوف كاستجابة انفعالية لما قد يهدد حياة الإنسان وأمنه وصحته.

<sup>1</sup> حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد، المرجع السابق، ص190.

<sup>2</sup> عبد العزيز شرف، المرجع السابق، ص106.

<sup>3</sup> حسن عماد مكاوي وليلي حسين السيد، المرجع السابق، ص193.

وهنا يؤكد روجر أن استمالات التخويف تعمل من خلال تصوير أو توضيح خطورة أو مضار مكلة معينة والتأكد من احتمالية حدوث هذه المضار والتعرف على الآثار الايجابية للاستجابة الوقائية وتتوقف تلك المتغيرات على مستوى التخويف المطلوب<sup>1</sup> .  
وتؤدي استمالة التخويف إلى جعل المتلقي يستجيب للرسالة في حالتين:  
- شدة الإثارة العاطفية والتي تشكل حافز لدى المتلقي للاستجابة لمحتوي الرسالة.  
توقعات الفرد بإمكان تجنب الأخطار، وبالتالي تقليل التوتر العاطفي عند الاستجابة لمحتوي الرسالة<sup>2</sup>.  
الرسالة<sup>2</sup>.

وبالرغم مما تمثله استمالات التخويف من أهمية إلا أنها في المقابل تتسم ببعض السلبيات في بعض الحالات وخاصة عندما يكون حذر المتلقي غير كاف وتعجز عن المساس بالتصورات الشخصية للمتلقي.

وهنا تسير الاتجاهات القائمة بالفعل، وقد يؤدي إلى ازدياد النشاط العقلي للفرد بحيث يضطرب التفكير بدرجة المتلقي بعدم القدرة على استيعاب المضمون الفعلي للرسالة الإقناعية وكذلك حدوث تغيرات غير مطلوبة على الاتجاهات، كان يلجأ المتلقي إلى حلول بديلة لتهدئة التوتر، وفي بعض الأحوال تنجح الاستمالة في إثارة التوتر العاطفي لكنها تعجز على تحقيق التغيير المطلوب نظرا لأن التأكيدات التي يقدمها القائم بالاتصال لا تتحقق وهنا يظهر المتلقي العداء نحو القائم بالاتصال وشك المتلقي في مقصد المرسل قد يقاوم التأثير بها<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> علي شيبه شدوان، الإعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية 2005م ص 145.

<sup>2</sup> محمد منير حجاب، المرجع السابق، ص 264.

<sup>3</sup> جيهان أحمد رشقي الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، لبنان، 1978م، ص 276.

### المطلب الرابع: نظريات الإقناع:

وقد تحمل نظريات الإقناع فيما يلي:

#### 1.10 نظرية التئات الثلاثة:

حسب "ميشال لوني" Lenid Michel فإن الإقناع هو التأثير في سلوك الأفراد حيث يرى أن ذلك يتم عبر ثلاث مراحل ألا وهي<sup>1</sup>:

- مرحلة التوعية والتي تتضمن آليات الإقناع اللساني مدعمة بجملة من البراهين المقنعة.
- مرحلة التشريع والتي تظهر أهميتها في الحملات الإعلامية كما أنها تنص على الإدراك لتلبية الغرض.
- مرحلة التتبع والتي تشترط على المرسل أن يكون على معرفة بمدى وصوله إلى تحقيق أهدافه.

#### 2.10 نظرية التنافر المعرفي:

هذه النظرية جاء بها "ليون فستنجر" Festinger Leon في عام 1962م والتي تنطلق من فكرة أن للإنسان كيان نفسي يسعى دائما إلى انسجام موافقة وآرائه والمواضيع التي يتلقاها مع شخصيته وبنيته النفسية، فنظرية التنافر المعرفي ترمي إلى كون الإنسان يتعارض ويقاوم كل شيء وحتى وبناءه المعرفي وهي تركز أيضا على الفرد الذي يحاول بذل مجهود من أجل الحفاظ على توازنه النفسي من خلال جعل هذه العناصر أكثر توافقا والتنافر هو حالة من حالات الدفاعية بحيث تدفع الفرد إلى تغيير سلوكه وآرائه<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> ميشال لوني، الإعلام الاجتماعي، ترجمة: صالح بن حليلة المنظمة العربية للثقافة والعلوم، تونس، م1993، ص13.

<sup>2</sup> جيهان أحمد رشتي، المرجع السابق، ص 264.

3.10 نظرية التأثير الانتقائي<sup>1</sup>:

حيث جاء في مضمون هذه النظرية أن الفرد له طاقة خاصة للاستجابة ومع هذا لا يمكنه أن يستوعب كل ما يتلقاه بل ينصب تفكيره على إدراك وفهم الرسائل التي تحتوي على هذا الأخير؛ إنما يختار مفاهيم تهمه أو على الأقل هو في حاجة لها، فالمواضيع لا تفرض على المتلقي أو ما يريدته ويترك ما لا يحتاج إليه، وتتجسد هذه النظرية من خلال مفاهيم عدة ننتقي مثلاً:

التعرض الانتقائي، الإدراك الانتقائي، التذكر الانتقائي، التصرف الانتقائي.

وبهذا تكون هذه من أشهر النظريات التي يتوصل بها المرسل إلى إقناع المتلقي، فهي عبارة عن معطيات ومحاور يركز عليها لتصميم رسالته الإقناعية التي تضمن له وصول الرسالة بفاعلية للمتلقي<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> جيهان أحمد رشتي، المرجع السابق، ص 277.

<sup>2</sup> نفسه، ص 277.

## خلاصة الفصل:

من خلال ما سبق وذكرت يمكننا القول أن الإقناع تتم باستعمال أساليب الإقناع بشكل صحيح ليتم وصول العملية الإقناعية بشكل سليم وباستخدام الإستراتيجية المناسبة له وفي الغالب ما يتم تطبيق الإقناع في الحياة العادية اليومية دون وعي من الفرد.

وفي نهاية هذا الفصل الخاص بالإقناع بإمكاننا القول أن للإقناع أدوار ومهام كثيرة في الحياة ومن بينها الدور الذي يلعبه مع الإنسان عن طريق جعله يقتنع بأمر ما ويتبناه.



## الفصل الرابع

### التوعية الصحية ضد كوفيد 19

## الفصل الرابع: التوعية الصحية حول كوفيد 19.

### تمهيد الفصل

المبحث الأول: ماهية التوعية الصحية.

المطلب الأول: تعريف التوعية الصحية.

المطلب الثاني: أهمية التوعية الصحية.

المطلب الثالث: أهداف التوعية الصحية.

المبحث الثاني: خصائص التوعية الصحية ومكوناتها.

المطلب الأول: خصائص التوعية الصحية.

المطلب الثاني: مكونات التوعية الصحية.

المطلب الثالث: نماذج التوعية الصحية.

المطلب الرابع: أشكال الرعاية الصحية الثانوية.

المبحث الثالث: ماهية جائحة كورونا 19.

المطلب الأول: تعريف جائحة كورونا 19.

المطلب الثاني: اختلاف اسم الفيروس عن اسم المرض.

المطلب الثالث: تعريف مدينيه ووهان الصينية.

المبحث الرابع: لمحة عن جائحة كورونا 19 في الجزائر.

المطلب الأول: ميلاد جائحة كورونا كوفيد 19 في الجزائر.

المطلب الثاني: أسباب انتشار فيروس كورونا (كوفيد 19).

المطلب الثالث: الوقاية من انتشار كوفيد 19.

خلاصة الفصل.

## تمهيد الفصل:

أصبحت التوعية الصحية ضرورية في هذه الآونة الأخيرة نتيجة لزيادة مستوى ثقافة الأفراد وتوعيتهم وأخذ الأمور بعين الاعتبار نتيجة فيروس كورونا المستجد كوفيد 19. وسنحاول في هذا الفصل التطرق إلى مفهوم التوعية الصحية وكوفيد 19 وما يتعلق بها وآثار كوفيد 19 على العديد من المجالات، وما يهمنا في هذا الفصل هو إبراز فوائد التوعية الصحية وأثرها الإيجابي في نفسية الفرد وفي نفسية المجتمع.

## المبحث الأول: ماهية التوعية الصحية:

تعتبر الصحة من بين المواضيع التي يجب على الفرد أن يلم بأهميتها وبضرورة الحفاظ عليها، كونها العنصر الذي يحافظ على سلامته وحياته، وبالتالي فإن التوعية الصحية أمر لا بد منه وعلى الجميع أن يتحلوا بثقافة توعوية صحية.

وقد جاء هذا المبحث بعنوان ماهية التوعية الصحية بثلاثة مطالب، عنون المطلب الأول بتعريف التوعية الصحية، وعنون المطلب الثاني بأهمية التوعية الصحية، وعنون المطلب الثالث بأهداف التوعية الصحية.

## المطلب الأول: تعريف التوعية الصحية:

التوعية الصحية يقصد بها إلمام المواطنين بالمعلومات والحقائق الصحية وأيضاً إحساسهم هم بالمسؤولية نحو صحتهم وصحة غيرهم وفي هذا الإطار يعتبر الوعي الصحي هو الممارسة صحية صحيحة أو علمية ترجمة الحقائق و مفاهيم الصحية المعروفة إلى أنماط سلوكية صحية سليمة تؤدي إلى رفع المستوى الصحي بتباعد الأساليب التربوية المتنوعة<sup>1</sup>.

وفي تعريف آخر يقصد بالتوعية الصحية مجموع الخدمات والإجراءات الوقائية التي تقدمها الرعاية الصحية الأساسية والمؤسسات التابعة لها لجميع أفراد المجتمع عامة بهدف رفع المستوى الصحي للمجتمع والحيلولة دون وقوع الأمراض وانتشارها<sup>2</sup>.

أيضاً وفي تعريف آخر يرتبط الوعي الصحي نحو الأمية ويستلزم معرفة الناس ودوافعهم وكفاءاتهم للوصول إلى المعلومات وفهمها وتقييمها وتطبيقها لإصدار الأحكام واتخاذ القرارات في الحياة اليومية فيما يتعلق بالرعاية الصحية والوقاية من الأمراض وتعزيز الصحة للحفاظ على جودة الحياة وتحسينها أثناء دورة الحياة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> سوزان دريد أحمد زنكنة، الوعي الصحي ومصادره لدى طلبة كلية التربية ابن هيثم، مجلة ديالي، العدد 41، ص05.

<sup>2</sup> حليلة وسطاني، دور الحملات الإعلامية في التوعية الصحية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة باتنة.

<sup>3</sup> Okan, O. Bauer, u. Levin-zamir, D L. pinheiro,P. and SØrensen,K. International Handbook of health literacy, Policy Press.

وتعرف أيضا تعرف التوعية الصحية بأنها مجموع الأنشطة التواصلية والإعلامية والتربوية الهادفة إلى خلق وعي صحي لإطلاع الناس على واقع الصحة، وتحذيرهم من مخاطر الأوبئة والأمراض المحدقة بالإنسان من أجل تربية فئات المجتمع على القيم الصحية، والوقائية المنبثقة من عقيدة المجتمع ومن ثقافته<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: أهمية التوعية الصحية:

- نتيجة لما تتصف به طبيعة المجتمعات في تجديد وتطور وتعقد ظهور حقائق جديدة عامة، دعا هذا بالضرورة مشاركة أفراد المجتمع في الثقافة وجعل للتوعية أهمية كبرى لنقل وتوصيل هذه الحقائق الجديدة إلى أفراد المجتمع بكل فئاته، وتبرز أهمية التوعية في:
- تساهم عملية التوعية في تغير سلوك الأفراد واتجاهاتهم وعاداتهم، ولهذا للتغير دور، إذ به تنمو المجتمعات وتتطور وتزدهر.
- تتعرض المجتمعات لعملية تغير مستمر، وتظهر حقائق جديدة وتلغي أخرى كانت قائمة، لذلك تبرز أهمية التوعية في نقل هذه الحقائق الجديدة حتى يعلم الأفراد هذه التغيرات.
- تعتبر التوعية عملية مكتملة لعملية التربية ونقل الثقافة، غير أن الفرق بين التربية والتوعية هو أن التربية شاملة لجميع النواحي، فيما تتركز التوعية على جانب واحد السلوك.
- تمكن الفرد من التمتع بنظرة علمية صحيحة تساعد في تغيير الظاهرة الصحيحة وتجعله يحقق عن أسباب المرض وكيفية معالجتها والوقاية منها.
- أنها رصيد معرفي يستفيد منه الإنسان من خلال توظيفه لها وقت الحاجة في اتخاذ القرارات الصحية المناسبة لها خلال ما يتعرض له من مشكلات صحية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>خوجة، توفيق أحمد، الرعاية الصحية الأولية- تاريخ وإنجازات ومستقبل-، مطابع الفرزدق للطباعة والنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، 2001، ص 57.

<sup>2</sup> أحمد مزاهرة وآخرون، علم اجتماع الصحة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2001م، ص55.

## المطلب الثالث: أهداف التوعية الصحية:

الوعي الصحي هو أحد الأهداف التي تسعى التربية الصحية إلى تحقيقها من خلال برامجها المتنوعة وهو الهدف الذي تسمعي المجتمعات للوصول إليه وتحقيقه بين أفرادها ومن بين أهداف نشر الوعي الصحي ما يلي:

- تزويد الأفراد بالمعلومات الصحية عن مجتمعاتهم والإمام بالمشكلات الصحية والأمراض المعدية المنتشرة ومعدل الإصابة بها وأسبابها وطرق انتشار العدوى الوقاية منها ووسائل مكافحتها.
- فهم الفرد للمشكلات الصحية وسبل حلها والإمام أساليب المحافظة على الصحة العامة للفرد والمجتمع انبثاقا ن كونها مسؤولية الأفراد من قبل الهيئات والمنظمات الحكومية.
- تعريف الأفراد بالخدمات والمنشآت الصحي في مجتمعاتهم وفهم الغرض من إنشائها وكيفية الانتفاع بها بطريقة منظمة ومجدية.
- إيجاد مجتمع يتبع أفراده الإرشادات والعادات الصحية السليمة في كل تصرفاتهم بدافع من شعورهم و رغبتهم و يشتركون إيجابا في حل مشكلاتهم ويبدلون المال والجهد في هذا السبيل<sup>1</sup>.

## المبحث الثاني: خصائص التوعية الصحية ومكوناتها:

إن للتوعية الصحية خصائص ومميزات ومكونات أيضا فهي التي توجه الفرد نحو إتباع السلوك الصحي المناسب، وهي التي تكسبه العديد من الأمور الجديدة الخاصة بصحته وبصحة غيره.

وقد جاء المبحث الثاني والمعنون بخصائص التوعية الصحية ومكوناتها بأربعة مطالب، المطلب الأول بعنوان خصائص التوعية الصحية، المطلب الثاني بعنوان مكونات التوعية الصحية، المطلب الثالث بعنوان نماذج التوعية الصحية، المطلب الرابع بعنوان أشكال الرعاية الصحية الثانوية.

<sup>1</sup> حلاب رباب، مستوى الوعي الصحي وكيفية الحصول على المعلومات الصحية لدى الطلبة جامعة محمد بوضياف ، رسالة ماجستير، ص22.

المطلب الأول: خصائص التوعية الصحية<sup>1</sup>:

- توجيه جهود التوعية نحو جمهور متجانس في اهتماماته، ورغم هذا التجانس إلى أن هذا الجمهور يكون غير متجانس في بعض التغيرات الأخرى، مثل العمر، الخبرة... إلخ.
- تتم التوعية عادة في أماكن تجمع الجمهور.
- الجمهور في التوعية غير ملزم أو مقيد بإتباع نظام شكلي كمواظبة الحضور إنما يتم ذلك بمحض إرادته.
- مدة البرامج التوعوية غير محدودة، فقد تقصر أو تطول حسب الغرض منها، هناك الدورية والموسمية وهناك من تستمر لسنوات كإدارة الطفل وأمه.
- التوعية الصحية عملية مكتسبة عن طريق التعليم وهي خاضعة للتغيير من شخص لآخر أو من مجتمع لآخر، ومن جيل إلى جيل آخر<sup>2</sup>.

## المطلب الثاني: مكونات التوعية الصحية:

- من أهم مكونات الوعي الصحي هو مجموعة المعارف والمعتقدات التي يكونها الأفراد عن الأمور والقضايا والمشكلات الصحية والأمراض.
- وكما في المشكلات الصحية المزمنة كالتدخين والإدمان والإصابة بالأمراض الجنسية والسمنة فإن مكافحة ذلك تعتمد على تغيير أنماط الحياة وعادات الأفراد السلوكية في مجالات محددة وحجر الأساس في هذا التغيير هو المعرفة، والتي تعني المعرفة الأولية بالعوامل والمسببات التي تؤدي إلى هذه المشكلة الصحية.

<sup>1</sup> أميرة صادق الطنطاوي، فاتن عبد اللطيف، مبادئ صحة المجتمع، دار التوزيع والنشر، مصر، دط، 1993م، ص 27.

<sup>2</sup> نفسه، ص 27.

- المعرفة الصحية التي تعنيها مجموعة المعلومات والخبرات والمعرفة التراكمية يحصل عليها الإنسان من المصادر الموثقة حول الحقائق والآراء الصحية التي تشكل عاملا مهما في الوقاية من الأمراض ورافدا من روافد تحسين الصحة وترقيتها<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: مجالات التوعية الصحية:

لا يقتصر الجانب الصحي على جانب معين من الأمور المتصلة بالصحة، ولكن الوعي يتسع مجاله ليشمل كافة العناصر الضرورية لكي يكون الإنسان متمتع بصحة جيدة، وهذه العناصر متداخلة بشكل يصعب فصلها لأنها متشابكة بطبيعتها وتؤثر بعضها في الآخر، ولتوسيع هذا التدخل تم تقسيمها كالتالي<sup>2</sup>:

#### 1.6 الصحة الشخصية<sup>3</sup>:

وتشمل البيئة المنزلية الصحية، النظافة الشخصية والتغذية الصحية، ويشمل هذا المجال النظافة والمشاكل الناتجة عن قلة النظافة الشخصية، قلة نظافة المنزل، نظافة الطعام ونظافة الشارع.

#### 2.6 التوعية الصحية العامة:

ونعني بها التثقيف الصحي الموجه للمجتمع ككل وبكافة قطاعاته، ويعد أهم مجالات التوعية الصحية، إذ أن الر سائل المتصلة فيه من مذياع أو تلفاز وغيرها من وسائل الإعلام والاتصال تصل إلى أغلب أفراد المجتمع، كما أن المخاطبة تكون لكل المجتمع.

<sup>1</sup> صليحة القص، فعالية برنامج تربية صحية في تغيير سلوكيات الخطر وتنمية الوعي الصحي لدى المراهقين، رسالة دكتوراه قسم العلوم الاجتماعية، جامعة محمد خيضر، 2015م-2016م، ص 197.

<sup>2</sup> عبد المجيد الشاعر وآخرون، الصحة والسلامة العامة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2001م ص ص 20-25.

<sup>3</sup> نفسه، ص26.



## 3.6 التوعية الصحية في المنزل:

يعتبر البيت مكانا مثاليا للتوعية الصحية، ألن أصحابه من صغار وكبار يشعرون بالطمأنينة والأمن والراحة فيه، وتوفر التوعية الصحية في المنزل فرصة جيدة لإعطاء النصائح والتوجيهات للذين لا يحبون الذهاب للمستشفى والمراكز الصحية ككبار السن، كما توفر الظروف الواقعية للتوجيه. حيث تكمن ربط رسالة التثقيف الصحي بمسوى الأسرة الاجتماعي والاقتصادي، وتعتبر البناء أكثر نجاحا وذلك من خلال التوعية الصحية بالمنزل.

## 3.6 التوعية الصحية في مكان العمل:

لكل مهنة أخطارها وتزداد هذه الأخطار تبعا لنوع العمل الذي يقوم بها الفرد وتقع مسؤولية الوقاية من الأخطار على عاتق أصحاب المهن، جزئيا على عاتق العاملين في المجال الصحي خاصة أخصائيي الصحة المهنية<sup>1</sup>.

## 4.6 الصحة المدرسية:

تمثل المدرسة مكان جيد للتوعية الصحية، حيث يشكل الأطفال في عمر المدرسة في البلدان حوالي ربع السكان، ويبرز الاهتمام بالمدرسة كمكان للتوعية الصحية إضافة لسهولة الوصول لهم بحكم وجودهم بين جدران المدارس، ولعل خير مثال على نجاح التوعية الصحية من خلال المدارس، البرنامج من الطفل للطفل، بحيث يقوم البرنامج على نشاطات وقائية وعلاجية بسيطة تلائم الوضع المحلي<sup>2</sup>.

## 5.6 إجراءات الصحة الوقائية:

هي الإجراءات التي تتخذ للاكتشاف المبكر للحالات المرضية والعلاج الفوري لها، وفي حالة تعذر هذا المنع تطور المرض إلى مراحل متقدمة، وللوقاية من مضاعفاته ومنع الانتشار للآخرين إذا كان معديا<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> عبد المجيد الشاعر وآخرون، المرجع السابق، ص26.

<sup>2</sup> نفسه، ص27.

<sup>3</sup> أميرة صادق الطنطاوي، فتن عبد اللطيف، المرجع السابق، ص27.

## 6.6 التوعية الصحية للمرضى والمراجعين:

يعتبر هذا المجال أمراً لازماً في المؤسسات الصحية من مستشفيات ومراكز صحية، فهو جزء لا يتجزأ عن عمل أي مستشفى أو مركز صحي، فكما هو من حق المريض أن يقدم له العلاج، فمن حقه أيضاً أن يقدم له النصح والتوعية الصحية اللازمة وأن يزود بمعلومات تفيده<sup>1</sup>.

## 7.6 التوعية الصحية الغذائية:

وتهدف إلى الوعي الغذائي على جميع المستويات الاجتماعية والاقتصادية بما يحقق عادات صحية سليمة وال يشمل هذا المجال فقط الأغذية وأنواعها، بل العالقة بين الغذاء والجسم الحي، وما ينتج عن ذلك من تحرير الطاقة وعمليات النمو والتكاثر وصيانة الأنسجة والإنتاج وكذلك التخلص من الفضلات<sup>2</sup>.

## المطلب الرابع: أشكال الرعاية الصحية الثانوية:

تقدم المؤسسات الصحية الرعاية الصحية الثانوية خدماتها العلاجية للمريض من خلال الأشكال التالية:

## 1.7 المباشرة:

حيث يقوم الطبيب بتقديمها للمريض من عاجل وتشخيص وما إلى ذلك.

## 2.7 الغير مباشرة:

حيث يقوم بها أحد أعضاء الفريق الطبي غير الطبيب، مثل رعاية المرضين للمريض أو التحليل الطبية و المخيرية أو الصور الإشعاعية، وهذه الخدمات قد تكون على النحو التالي:

- فردية أي يستفيد منها شخص واحد دون أن تكون لع عالقة بأي جهة أو مؤسسة أو نظام معين.

<sup>1</sup> أحمد ريان بريان، دور وسائل الإعلام في التثقيف الصحي للمرأة السعودية بمدينة الرياض، رسالة الماجستير- غير منشورة-، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، 2004م-2005م، ص ص 57-58 .

<sup>2</sup> عبد المجيد الشاعر وآخرون، المرجع السابق، ص13.

– جماعية أو منظمة أي يستفيد منها عدد من الأفراد ينتمون لمؤسسة واحدة مثل الخدمات الطبية التي تقدمها الشركات والمؤسسات لعمالها وموظفيها سواء أكان ذلك عن طريق تعيين طبيب متفرغ في تلك المؤسسة أو التعاقد مع أطباء ومستشفيات لمعالجة مستخدمي تلك المؤسسة وفق اتفاق معين<sup>1</sup>.

### المبحث الثالث: ماهية جائحة كورونا 19:

تعتبر جائحة كورونا 19 من بين أكب الفيروسات التي ظهرت بالعالم وأحدث فيه تغييرات كثيرة، كما أنها أدت إلى وفيات كبيرة أيضا، وهو فيروس انتشر بسرعة البرق جراء انتقاله من شخص إلى آخر بكل سهولة.

وللتعرف أكثر عن جائحة كوفيد 19 جاء هذا المبحث الثالث والمعنون بمهية جائحة كورونا 19؛ والذي يحمل ثلاثة مطالب؛ المطلب الأول المعنون بتعريف جائحة كورونا 19، المطلب الثاني المعنون باختلاف اسم الفيروس عن اسم المرض؛ المطلب الثالث المعنون بتعريف مدينيه ووهان الصينية.

### المطلب الأول: تعريف جائحة كورونا 19:

فيروسات كورونا وهي سلالة واسعة من الفيروسات التي قد ينسب المرض للحيوان والإنسان ومن المعروف أن عددا من فيروسات كورونا تسبب للبشر أمراض تنفسية تتراوح حدتها من نزلات البرد الشائعة إلى الأمراض الأشد وخاصة مثل متلازمة الشرق الوسط التنفسية ميرس المتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة سارس ويسبب فيروس كورونا المكتشف مؤخرا مرض كوفيد 19<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> مصطفى القمش وآخرون، المرجع السابق، ص.ص 185-186.

<sup>2</sup> منظمة الصحة العالمية، 2019م، (lavdice-for-public-acoronavirus/diseases/moval) /diseases/moval) <http://www-who.int/ar/emergencies>

وهي أيضا ما لا يستطيع دفعه وهذا ما ينطبق على الجائحة الوبائية وتعني انتشار سريع للوباء ليصيب أعدادا من الناس في نطاق جغرافي واسع وفي فترة زمنية قصيرة مخلفا خسائر في الأرواح، ومثاله ما أعلنت عنه منظمة الصحة العالمية WHO أن فيروس كورونا هو جائحة عندما أصبح من الواضح أن المرض كان شديدا وأنه ينتش بسرعة على مساحة واسعة<sup>1</sup>. وعرف أيضا عادة ما يكون أعراض هذا الفيروس خفيفة فقط لبعض الناس الكبار السن أو المصابين بمرض آخر من قبل فقد يمرضون بشدة لذلك من المهم أن ساعد الجميع على الحد من انتشار العدوى في المجتمع وإذا كان مصابا بالعدوى فقد يستغرق ظهور الأعراض من 0 إلى 14 يوما يستغرق نفس ظهور الأعراض عادة من 5 إلى 6 أيام ويكون المرء معديا بدرجة أكبر الآخرين بينما الأعراض مستمرة والحمى والسعال والتنفس بصعوبة ي أكثر الأعراض شيوعا وقد يصاب عدد قليل بالالتهاب الرئوي المصحوب بصعوبة التنفس وبمرض خطير آخر يؤدي إلى الموت.<sup>2</sup>

عرفته حليلة الزاحي غالبا ما يستخدم لمصطلحان فيروس كورونا وكوفيد 19 للإشارة إلى نفس العدوى في حين فيروسات كورونا هي في الواقع عائلة من الفيروسات سبب بعضها أمراضا الإنسان، في حين لا يسبب للبعض أو فيروس كورونا المترابط -Sars-2 cov-2 لآخر في ذلك الفيروس الذي يثير قلقا بالغا في الوقت الحالي يسمى المترابط بالمتلازم التنفسية الحادة شديدة نوع<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> يعقوب بن ساحة، محمد بن الأخضر، جائحة فيروس كورونا في مجهر القانون الجزائري، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، المجلد الخامس، العدد الثاني، 2021، ص 1088.

<sup>2</sup> <https://www.helsenorge.no> (norinegian, 2020, institute of public health)

<sup>3</sup> حليلة الزاحي، التعليم الإلكتروني بالجامعات الجزائرية مقومات التحسيد وعوائق رسالة ماجستير في علم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، 2011م-2012م، ص 11.

ولا يجب الخلط بينه وبين فيروس مرض السارس الذي كان الجميع متخوفا منه عام 2003م، إذ كان أن الفيروس Cov2-sars هو الذي يسبب في مرض كوفيد 19 هذا الأخير هو الاسم الذي أطلقتته منظمة الصحة العالمية في 11 فيفري 2020 على المرض الذي يسببه كورونا ويكون عادة مصحوب بالحمى كالإعياء والسعال وإضافة إلى المشاكل التنفسية التي تؤدي إلى الوفاة<sup>1</sup>.

أما إدارة الصحة العامة الأمريكية فتعرف فيروس كورونا كوفيد 19 بأنها فيروسات حيوانية تطورت وتحولت إلى فيروسات بشرية تنتقل من شخص لآخر، ومثل جل أمراض الجهاز التنفسي الأخرى ينتشر فيروس covid-19 بفعل العدوى من شخص مصاب ولديه أعراض المرض، حرارة، سعال، صعوبة في التنفس<sup>2</sup>.

المطلب الثاني: اختلاف اسم الفيروس عن اسم المرض:

تختلف اسم الفيروسات عادة عن أسماء الأمراض وتتفاوت إجراءات تسمية الفيروسات والأمراض وأعراضها من خلال تركيبها الجينية لتسهيل تطويرا لاختبارات التشخيصية واللقاحات والأدوية وهو العمل الذي يضطلع به أخصائيو الفيروسات والمجتمع العملي الأوسع نطاقا حيث تحدد أسماء الفيروسات اللجنة الدولية لتصنيف الفيروسات<sup>3</sup> (ICTV).

<sup>1</sup> حليلة الزاحي، المرجع السابق، ص12.

<sup>2</sup> رياض حمدوش، أحمد دعاس، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تعبئة الرأي العام العالمي وفي الحد من انتشار وباء كورونا - كوفيد19-، مجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 03، العدد 01، جوان م2020، ص 166.

<sup>3</sup> نفسه، ص166.

وتهدف تسمية الأمراض إلى تسير النقاش بشأن الوقاية من المرض ومدى انتشاره وسهولة انتقاله وحدته وعلاجه، ويتمثل دور منظمة الصحة العالمية في التأهب للأمراض البشرية والاستجابة لها لذلك فهي من تحدد رسمياً أسماء هذه الأمراض في مرجع "التصنيف الدولي للأمراض" (ICD)، وقد أعلنت اللجنة الدولية لتصنيف الفيروسات تسمية "فيروس كوفيد 2 المسبب لمتلازمة الالتهاب الرئوي الحاد الوخيم سارس في عام 2003م، غير أن الفيروسين مختلفان رغم ارتباطهما الجيني<sup>1</sup>.

وأعلنت المنظمة بدورها أن "كوفيد 19" هو الاسم الرسمي لهذا المرض الجديد في 11 فبراير 2020 عملاً بالإرشادات التي وضعتها سابقاً المنظمة العالمية لصحة الحيوان ومنظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة الفاو، وكان الاتصال قائماً بين المنظمة واللجنة الدولية بشأن تسمية الفيروس والمرض على السواء وتشير المنظمة إلى الفيروس باسم "الفيروس المسبب لمرض كوفيد - 19" أو "فيروس مرض كوفيد 19" عند مخاطبة الجمهور ولا يقصد بأي من هاتين التسميتين أن تحل محل الاسم الرسمي للفيروس الذي اعتمدهت اللجنة الدولية لتصنيف الفيروسات<sup>2</sup>.

وقد قسمت منظمة الصحة العالمية؛ دورة حدوث الجوائح إلى ستة مراحل<sup>3</sup>:

- المرحلة الأولى: فيروس يصيب الحيوان لكنه لا يسبب عدوي للبشر.
- المرحلة الثانية: فيروس يصيب الحيوان أدي لعدوي بشرية.
- المرحلة الثالثة: أدى الفيروس إلى إصابة حالات متفرقة أو إلى إصابة جماعات صغيرة بالمرض، ولكن لا زال غير كاف لحدوث وباء في المجتمع المحلي.
- المرحلة الرابعة: خطر حدوث وباء بات قريباً إلا أنه غير مؤكد، أصبح المرض كافياً لحدوث وباء في المجتمع محلي.

<sup>1</sup> رياض حمدوش، أحمد دعاس، ص 167.

<sup>2</sup> نفسه، ص 167.

<sup>3</sup> سفيان سوام، التأمين ضد خطر جائحة فيروس كورونا (كوفيد 19)، حوليات جامعة الجزائر، جامعة محمد الشريف مساعديه، سوف أهراس، جويلية 2020م، ص 607.

-المرحلة الخامسة: العدوى باتت منقولة من شخص إلى آخر وقد سببت لحدوث إصابات في بلدين مختلفين موجودين في إقليم واحد حسب توزيع الأقاليم المعتمدة من منظمة الصحة العالمية.

-المرحلة السادسة: الوباء بات عالميا وسجلت إصابات في أقل من اثنين على الأقل منظمة الصحة العالمية<sup>1</sup>.

#### المطلب الثالث: تعريف مدينته ووهان الصينية:

هي عاصمة مقاطعة هوبي وتعد أكبر مدينة فيها الأكثر اكتظاظا بالسكان في وسط الصين بحيث يبلغ عدد سكانها أكثر من 11 مليون نسمة وسابع أكثر المدن الصينية اكتظاظا بالسكان وتعتبر واحدة من تسع مدن وطنية مركزية في الصين تقع شرق الصين الأوسط على نهر يانغتزيه تشانغ جيانغ عند التقائه بنهر هان وهي مركز صناعي واقتصادي رئيسي بالنسبة لوسط من حيث عدد سكان في العشرينيات القرن الماضي كانت وهان عاصمة لحكومة كوومي تانغ اليسارية بقيادة وانغ جينغوا المعادي لشيانج كاي شيك وهي عبارة عن منطقة مدينة ممتدة<sup>2</sup>.

وإذا كانت مدينة ووهان الصينية من أكبر مدن وسط جمهورية الصين وأقواها من ناحية المنظومة الصحية، إلا أن ظهور الوباء فيها أربكها وبث الشك في نفوس إطاراتها الصحية بخصوص إمكانية التصدي لهذا الوباء الذي تصنيفه جائحة في مرحلة لاحقة من طرف المنظمة العالمية للصحة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> سفيان سوام، المرجع السابق، ص 607.

<sup>2</sup> [موقع ويكيبيديا، تاريخ الاطلاع: 2022/07/15، 20:03، https://ar.m.wikipedia.org](https://ar.m.wikipedia.org)

<sup>3</sup> يعقوب بن ساحة، محمد بن الأخضر، المرجع السابق، ص 109.

## المبحث الرابع: لمحة عن جائحة كورونا 19 في الجزائر:

كان للجزائر نصيب من انتشار فيروس كورونا 19، وقد أدى الأخير إلى زعزعة نظام دولة الجزائر، ومس مختلف القطاعات من بينها الصحة، التعليم، الرياضة، الاقتصاد، وغيرها من القطاعات، وقد أدى فيروس كوفيد 19 في الجزائر إلى العديد من الوفيات بسببه. وللخوض في الموضوع أكثر جئنا بهذا المبحث الرابع بعنوان لمحة عن جائحة كورونا 19 في الجزائر بثلاثة مطالب؛ المطلب الأول بعنوان ميلاد جائحة كورونا كوفيد 19 في الجزائر؛ المطلب الثاني بعنوان أسباب انتشار فيروس كورونا (كوفيد 19)؛ المطلب الثالث بعنوان الوقاية من انتشار كوفيد 19.

## المطلب الأول: ميلاد جائحة كورونا كوفيد 19 في الجزائر:

في الجزائر ابتداء من 25 فيفري 2020 عندما تم فحص sars-cov-2 انتشرت جائحة كورونا فيروس ايجايا بفيروس كورونا 2 المرتبط بالمتلازمة التنفسية الحادة الشديدة عينة من مواطن ايطالي، وأكدت الدولة الجزائرية أول إصابة بهذا الرجل الذي وصل إلى الجزائر في 17 فيفري 2020 قامت الجزائر بترحيله في 28 فيفري 2020 من مطار حاسي مسعود الدولي في رحلة خاصة بعد أن تعرض للحجر الصحي حتى تلك الفترة وغادر على متن طائرة ايطالية<sup>1</sup>. وفي شهر مارس 2020 صدر أول تصريح رسمي عن إصابتين جديدتين لأم وابنتها انتقلت العدوى إليها من قريب لها بفرنسا قدم لزيارتها وهما تزايد عدد حيث بلغت الإصابة في شهر فيفري غلى 5 إصابات مؤكدة وفي شهر ارتفع عدد الإصابات إلى 8 أشخاص بفيروس كورونا<sup>2</sup>.

رويتز 2020، الجزائر تعلن عن تسجيل أول حالة إصابة مؤكدة بفيروس كورونا<sup>1</sup>

[www.france24.com://https](https://www.france24.com/)

<sup>2</sup> Radioalgerie .de/news/ar/articale://https



وبعد هذا الانتشار السريع لهذه الجائحة عمدت السلطات علي تأجيل جميع النشاطات العامة للمجلس الشعبي الوطني إلي وقت لاحق<sup>1</sup>.

وفي 05 نوفمبر تم إعلان حالة طوارئ بسبب الموجة الثانية من الوباء كورونا 19 وأكلت خطط للحد من الانتشار السريع للفيروس حيث تم عقد اجتماع الطوارئ للحكومة والوزارات المعنية وقرر الوزير منع تنظيم الملتقيات والندوات والاجتماعات أو أي تجمعات أخرى والتي من شأنها أن تشكل عوامل مساعدة على انتشار الوباء حتي إشعار آخر ووضع خطة عمل استعجاليه وفورية من أجل احتواء انتشار الوباء وذلك بتعزيز التدابير الوقائية وهنا كشفت وزارة الصحة أن ارتفاع في الإصابة بفيروس كورونا راجع إلى نوعية الفيروس وهو خطير يتحول ويتغير موضحا أن الجزائر وقعت اتفاقية من 17 دولة اقتناء اللقاح بعد توفيره وبأقل سعر وجدد رفض منع الحدود البرية والجوية والبحرية في الوقت الحالي.

وحذر رياض مهداوي أن الجزائر على أبواب محرجة ثالثة ويهدا أمر بتطبيق المسؤولية الاجتماعية وأن الجزائر في هذا الوقت تقتني 40 مليون جرعة من اللقاح المضاد من أجل تطعيم 20 مليون شخص على الأقل لتوصل إلى المناعة في بلد يقدر سكانه 45 نسمة<sup>2</sup>.

#### المطلب الثاني: أسباب انتشار فيروس كورونا (كوفيد 19):

يعتبر فيروس كورونا (كوفيد 19) من أخطر الفيروسات انتشارا يرجع ذلك لعدة أسباب أدت إلى انتشاره في مختلف أنحاء العالم من بين هذه الأسباب:

- الإقامة مؤخرا في إحدى المناطق التي شهدت انتشارا محليا لكوفيد 19 أو الوصول مؤخرا من رحلة إلى تلك المناطق التي حددتها مراكز مكافحة الأمراض والوقاية منها أو منظمة الصحة العالمية.
- المخالطة للصيقة ضمن 6 أقدام أو مترين مع شخص مصاب بكوفيد 19 أو التعرض لسعال أو عطاس شخص مصاب بالعدوى.

<sup>1</sup> جريدة الخبر، 2020م، المجلس الشعبي الوطني يقرر تأجيل النشاطات العامة.

<sup>2</sup> 2021، الاثني 11 جويلية <https://www.alwasat.alam.arbi.com/home/article> بوعلام عمارسة،

- على الرغم من أن أعراض معظم المصابين بكوفيد 19 تتراوح بين خفيفة إلى معتدلة بنسبة لبعض الأشخاص من بينهم كبار السن أو من لديهم أمراض مزمنة<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: الوقاية من انتشار كوفيد 19:

على الرغم من عدم توفر لقاح للوقاية من كورونا 19 يمكنك اتخاذ خطوات لتقليل خطر الإصابة ومن بينها:

- تجنب حضور الفعاليات و التجمعات الكبيرة.
- التزام المنزل قدر الإمكان وغسل اليدين كثيرا بالماء والصابون.
- ارتداء الكمامة في الأماكن العامة.
- التنظيف والتعقيم يوميا الأسطح التي تلمس بكثرة مثل مقابض الأبواب ومفاتيح الإضاءة<sup>2</sup>.

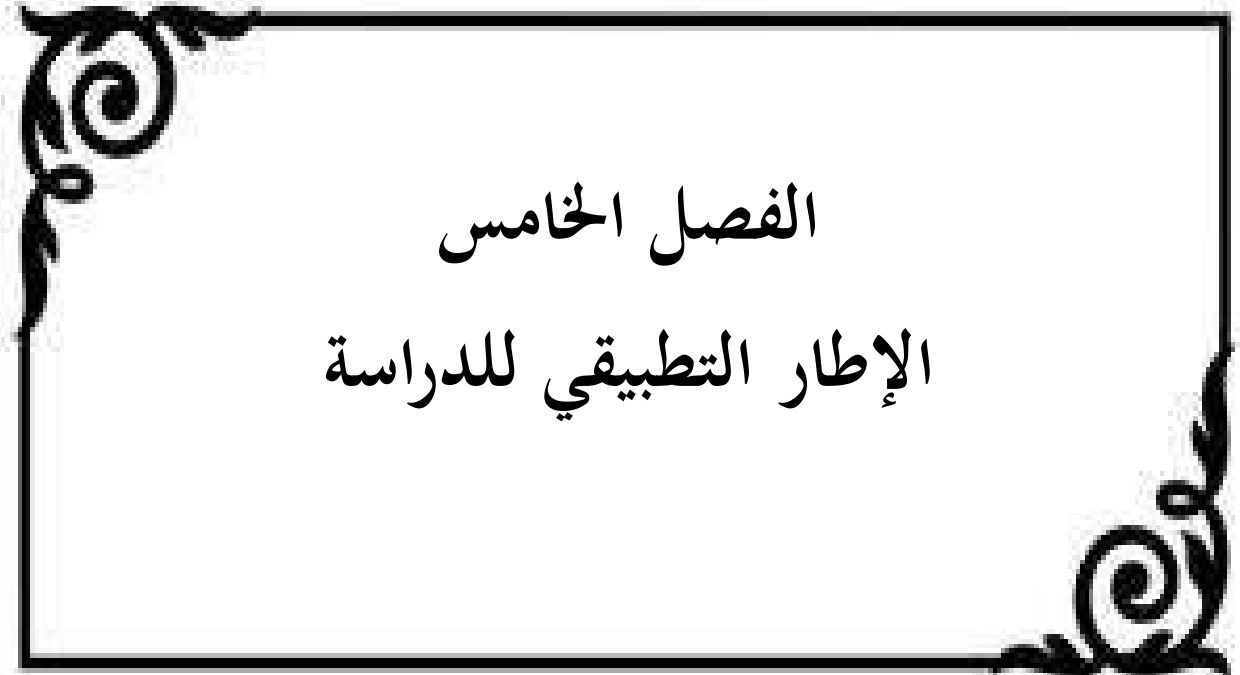
<sup>1</sup> سامية خرخاش، انعكاسات جائحة كوفيد 19 على علاقات العمل فالجزائر من وجهة نظر أساتذة التعليم العالي، مجلة وحدة البحث تنمية الموارد البشرية، المجلد 12، العدد 01، جامعة بوضياف محمد، 2021م، ص 541.

<sup>2</sup> نفسه، ص542.

## خلاصة الفصل:

إن التوعية الصحية مهمة جدا وخاصة عند المجتمعات؛ بإتباع الإرشادات؛ للحد من انتقال العدوى ومدى خطورته عند الإصابة به، بإتباع التوصيات والتوجيهات الخاصة بالسلطة المحلية للتوعية الصحية.

كما يمكننا أن ننوه في نهاية هذا الفصل أن للتوعية الصحية أهمية جد كبيرة؛ ووجب أو فرض على كل فرد أن يتحلى بتوعية صحية جيدة تساعد هذه الأخيرة في حفظه من بعض الأمراض الخطيرة والتي قد تؤدي إلى وفاته، أيضا تمنحه التوعية الصحية ثقافة صحية يستطيع مواجهة بعض الأمراض بها والتي قد تظهر في أي لحظة، وبالتالي فإن التوعية الصحية مهمة وضرورية لجميع البشر كبيرهم وصغيرهم.



الفصل الخامس  
الإطار التطبيقي للدراسة

## الفصل الخامس: الإطار التطبيقي للدراسة الميدانية

تمهيد الفصل.

المبحث الأول: تصميم وتنفيذ الدراسة.

المطلب الأول: أدوات الدراسة.

المطلب الثاني: الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبيان.

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الفرضيات.

المطلب الأول: النتائج المتعلقة بخصائص أفراد عينة الدراسة.

المطلب الثاني: النتائج المتعلقة بمتغيرات الدراسة.

المطلب الثالث: التحقق من الفرضيات.

المبحث الثالث: النتائج العامة للدراسة التحليلية.

## تمهيد الفصل:

من خلال ما تقدم سابقا تبين لنا أهمية موضوع اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو الأساليب الإقناعية في الحملات التوعوية الصحية ضد أزمة كورونا، فبعد ما تطرقنا في الجانب النظري من بحثنا هذا إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بموضوع البحث وذلك حسب ما توفر لنا من مادة علمية. وقد طبقت هذه الدراسة المسحية على عينة من الطلبة بجامعة غرداية، أما في الجانب الميداني من الدراسة فقد تم الاعتماد فيه على أسلوب دراسة الحالة، وهذا من خلال تصميم استبيان إلكتروني كونه يمكننا من جمع المعلومات المراد التوصل إليها، وأيضا يعطي لنا إجابة على الإشكالية المطروحة، حيث سنقوم في هذا الفصل بالتطرق إلى:

-تصميم وتنفيذ الدراسة.

-عرض وتحليل نتائج الفرضيات.

- التحقق من الفرضيات.

- النتائج العامة للدراسة التحليلية.

**المبحث الأول: تصميم وتنفيذ الدراسة:**

**المطلب الأول: أدوات الدراسة:**

**1-مجتمع وعينة الدراسة:**

تكون مجتمع الدراسة من عينة طلبة جامعيين بجامعة غرداية للسنة الدراسية (2021-2022)، البالغ عددهم (50) طالب وطالبة.

**2- وصف الاستبيان:**

يلجأ الباحث لوسيلة تساعده على جمع البيانات كالمقابلة، والملاحظة، واستمارة الاستبيان (الورقي والإلكتروني) فوق اختيارنا على استمارة الاستبيان الإلكتروني، الذي هو عبارة عن مجموعة من الأسئلة التي توجه إلى العينة المدروسة من أجل الحصول على معلومات معينة أو موقف معين ومن خلالها نسعى لتحقيق أهداف الدراسة، ويعتبر الاستبيان الإلكتروني أداة مستحدثة لإجراء استبيان نتيجة توافر الأدوات التكنولوجية الحديثة، وهي ملائمة لموضوع بحثنا.

- وقد حاولنا إعداد الاستبيان بطريقة علمية وواقعية، وتضمنت قائمة الاستبيان العناصر التالية:
- **مقدمة:** نوضح للمستهدف من خلالها موضوع وهدف البحث، والجهة المشرفة على البحث، ونظمته أن المعلومات تكون سرية لغرض علمي.
  - **الجزء الأول:** يتمثل في أسئلة تخص البيانات الشخصية للفئة المبحوثة وتتمثل في العوامل الديموغرافية (الجنس - السن - المستوى التعليمي - الحالة الاجتماعية).
  - **الجزء الثاني:** يتكون من ثلاث محاور.
  - **المحور الأول:** مساهمة الأساليب الإقناعية في التوعية الصحية ضد فيروس كورونا من وجهة نظر الطلبة الجامعيين ويشمل 10 أسئلة.
  - **المحور الثاني:** اهتمام الطلبة الجامعيين بحملات التوعية الصحية ضد فيروس كورونا ويشمل 8 أسئلة.
  - **المحور الثالث:** تأثير فيروس كورونا على سلوكيات واتجاهات الطلبة الجامعيين في التعامل مع الأزمة الصحية ويشمل 7 أسئلة.
- حيث قمنا بصياغة الأسئلة المتعلقة بكل جزء استنادا على المعلومات المتحصل عليها من الجانب النظري لبحثنا وعليه تضمن الاستبيان صفحتين، وتم تصميم الاستبيان الإلكتروني باستخدام نماذج جوجل درايف، ثم نشرها على صفحات التواصل الاجتماعي بغرض استهداف أفراد العينة المدروسة، علما بأن قائمة الاستبيان الإلكتروني تحتوي على 29 سؤال مقسمة على حسب الجزئين المشار إليهم سابقا.
- المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:**
- قد أجريت معالجة البيانات المتحصل عليها من الاستبيان الموزع على أفراد عينة الدراسة باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وذلك بهدف تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها، فقد قمنا بتفريغ وتحليل الاستبيان من خلال البرنامج الإحصائي (SPSS)، وذلك باستخدام الاختبارات الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية: ذلك لوصف البيانات الشخصية لأفراد العينة.
- اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient): لقياس صدق الفقرات، فإذا كان المعامل قريب من (+1) فإن الارتباط قوي وموجب (طردى)، وإذا كان قريب من (-1) فإن الارتباط قوي وسالب (عكسي)، وكلما قرب من (0) يضعف إلى أن ينعدم.
- الاختبار الإحصائي Anova: لمعرفة مدى تأثير المتغيرات الشخصية والوظيفية على متغيرات الدراسة.

- اختبار t\_test: لاختبار العينات المستقلة لمعرفة أثر المتغير المستقل حول متغيرات الدراسة.
- وقد كانت إجابات كل فقرة وفق مقياس ليكارت الخماسي (Likert) حيث يعتبر هذا المقياس من أكثر المقاييس شيوعاً بحيث يطلب فيه من المبحوث أن يحدد درجة موافقته أو عدم موافقته على خيارات محددة وهذا المقياس مكون غالباً من خمسة خيارات متدرجة، حيث يشير المبحوث إلى اختيار واحد منها، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): مقياس ليكارت الخماسي.

التصنيف	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
النقاط	5	4	3	2	1

المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبيان:

- وللتأكد من مدى صدق وصلاحيّة استمارة الاستبيان وكأداة لجمع البيانات اللازمة للدراسة الحالية، التي تم اختيارها ثم عرضها على عدد من المحكمين بلغ عددهم (02) من أعضاء الهيئة التدريسية بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، وقد استجيب لآراء السادة المحكمين وتعديل ما يجب تعديله في ضوء مقترحاتهم.



## ثبات أداة الدراسة:

يقصد به أنه عند إعادة توزيع الاستبيان مرة ثانية على نفس أفراد العينة في فترتين مختلفتين وفي الظروف نفسها فنحصل على نفس النتائج السابقة، وقد تم التحقق من ثبات الأداة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach) للتأكد من الثبات الكلي للاستبيان ودرجة الاتساق الداخلي بين فقراته.

الجدول رقم (02): يوضح مدى ثبات الاستبيان باستعمال معامل ألفا كورنباخ.

المحور	عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
المحور الأول: مساهمة الأساليب الإقناعية في التوعية الصحية ضد فيروس كورونا من وجهة نظر الطلبة الجامعيين.	10	0.747
المحور الثاني: اهتمام الطلبة الجامعيين بحملات التوعية الصحية ضد فيروس كورونا.	8	0.718
المحور الثالث: تأثير فيروس كورونا على سلوكيات واتجاهات الطلبة الجامعيين في التعامل مع الأزمة الصحية	7	0.478
مجموع الاستبيان	25	0.786

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال الجدول السابق نلاحظ معامل الثبات العام للاستبيان عالي حيث بلغ (0.786)، حيث كان أكبر من الحد الأدنى المقبول العام لمعامل الثبات وهذا يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة من الثبات يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

- صدق أداة الدراسة:

الجدول رقم (03): يوضح مدى صدق الاستبيان باستعمال معامل الارتباط بيرسون.

الارتباط	محاور الاستبيان	
0.788	معامل ارتباط بيرسون	المحور الأول: مساهمة الأساليب الإقناعية في التوعية الصحية ضد فيروس كورونا من وجهة نظر الطلبة الجامعيين.
0.000	الدلالة المعنوية	
0.753	معامل ارتباط بيرسون	المحور الثاني: اهتمام الطلبة الجامعيين بجملات التوعية الصحية ضد فيروس كورونا.
0.000	الدلالة المعنوية	
0.759	معامل ارتباط بيرسون	المحور الثالث: تأثير فيروس كورونا على سلوكيات واتجاهات الطلبة الجامعيين في التعامل مع الأزمة الصحية
0.000	الدلالة المعنوية	

\*\* الارتباط دالة إحصائية عند مستوى 0.05 المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج SPSS.

يوضح الجدول السابق معاملات الارتباط المبنية للدالة عند مستوى المعنوية (0.05)، حيث نلاحظ أن معاملات الارتباط مرتفعة بالنسبة لكل محور، إذ أن معامل الارتباط بين المحور الأول "مساهمة الأساليب الإقناعية في التوعية الصحية ضد فيروس كورونا من وجهة نظر الطلبة الجامعيين" والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان كان بدرجة (0.788)، أما معامل الارتباط بين المحور الثاني "اهتمام الطلبة الجامعيين بجملات التوعية الصحية ضد فيروس كورونا" والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان كان بدرجة (0.753)، في حين نجد معامل الارتباط بين المحور الثالث "تأثير فيروس كورونا على سلوكيات واتجاهات الطلبة الجامعيين في التعامل مع الأزمة الصحية" والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان كان بدرجة (0.759)، وهذا ما يدل على تجانس الاستبيان.

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الفرضيات:

في هذا المبحث سيتم عرض نتائج الدراسة المتحصل عليها من خلال معالجة البيانات ببرنامج SPSS، ثم تحليلها ومناقشتها.

المطلب الأول: النتائج المتعلقة بخصائص أفراد عينة الدراسة:

1- توزيع أفراد العينة تبعا للجنس: وهي كما يوضحها الجدول التالي:

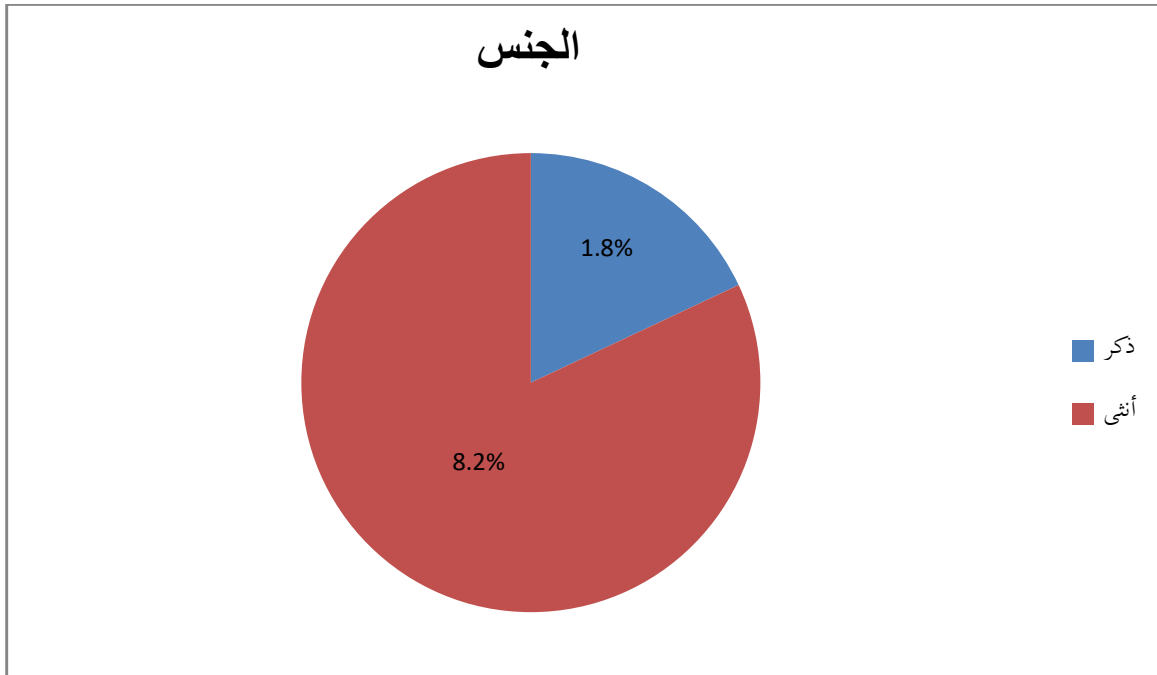
الجدول رقم (04): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.

النسبة %	التكرار	الجنس
18%	09	ذكر
82%	41	أنثى
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من الجدول السابق أن أغلب أفراد العينة إناثا بنسبة 82%، وبالمقابل نجد نسبة الذكور 18%.

الشكل رقم (01): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.



المصدر: من إعداد الطالبتان بناء على معطيات الجدول السابق بالاستعانة ببرنامج Excel.

2- توزيع أفراد العينة تبعا للسن: وهي كما يوضحها الجدول التالي:

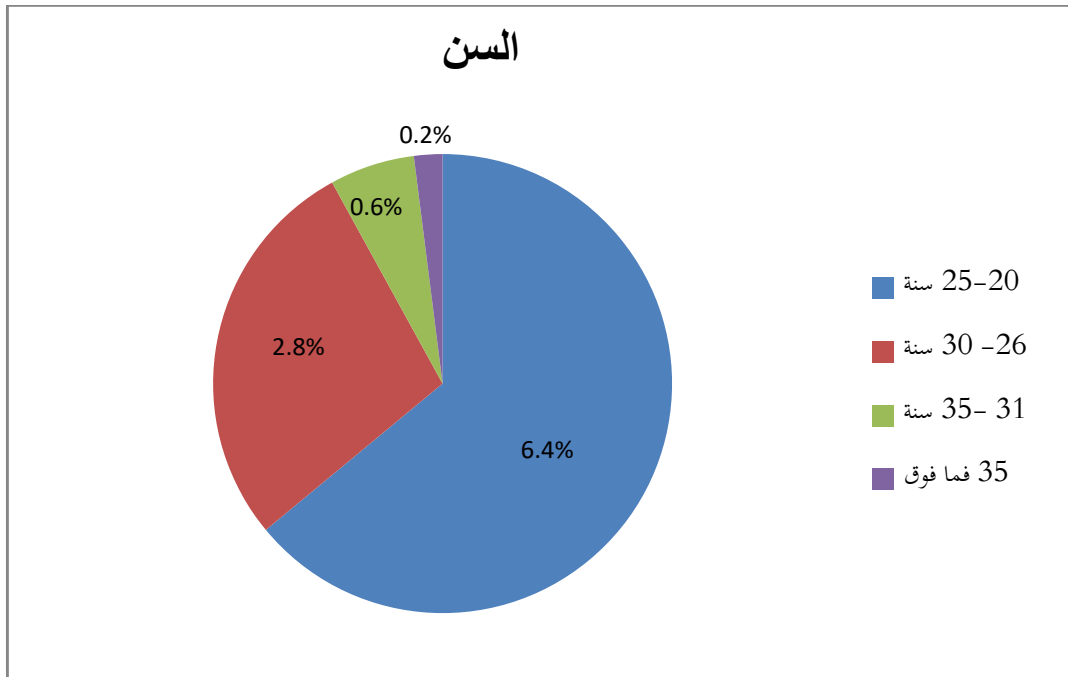
الجدول رقم (05): يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن.

النسبة %	التكرار	السن
64%	32	25-20 سنة
28%	14	30-26 سنة
6%	03	35-31 سنة
2%	01	35 فما فوق
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن نسبة 64% عمرهم يتراوح ما بين 20 إلى 25 سنة، بينما نجد نسبة الذين عمرهم ما بين 26 إلى 30 سنة 28%، أما نسبة الذين تتراوح أعمارهم بين 31-35 سنة قدرت بـ 6%، بالمقابل نجد نسبة 2% للذين أعمارهم أكثر من 35 سنة.

الشكل رقم (02): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب السن.



المصدر: من إعداد الطالبتان بناء على معطيات الجدول السابق بالاستعانة ببرنامج Excel.

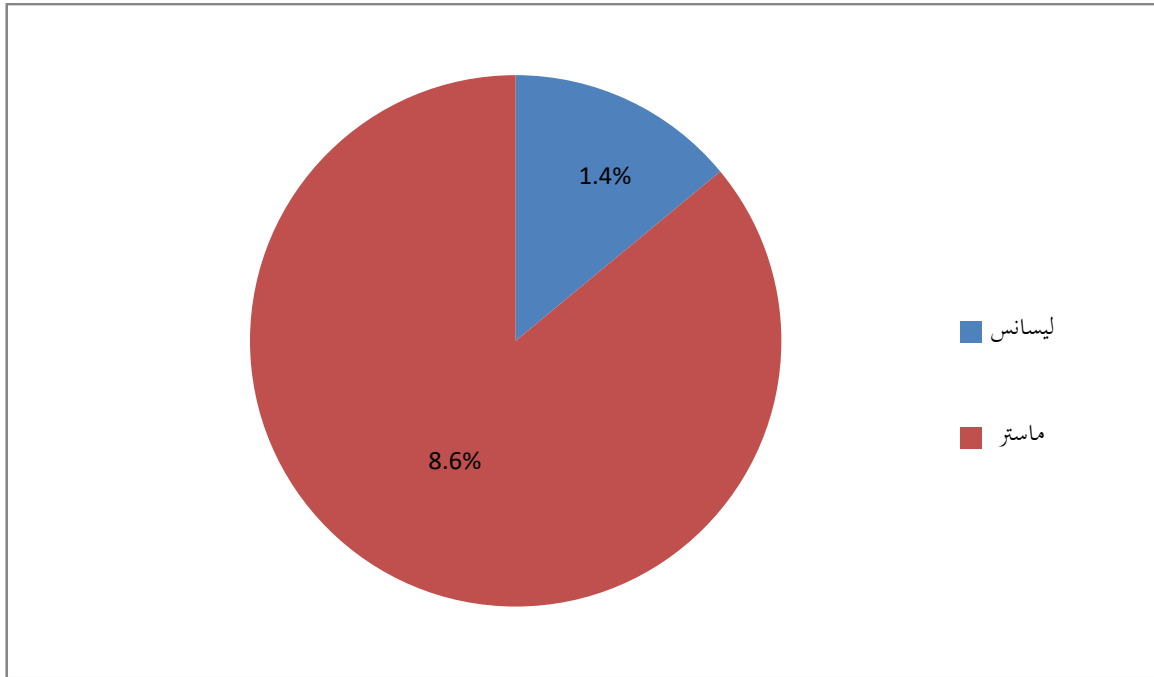
3- توزيع أفراد العينة تبعاً للمستوى التعليمي: وهي كما يوضحها الجدول التالي:  
الجدول رقم (06): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
14%	07	ليسانس
86%	43	ماستر
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن أغلب أفراد العينة لديهم مستوى ماستر بنسبة 86%، بالمقابل نجد نسبة 14% لديهم مستوى ليسانس.

الشكل رقم (03): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الطالبان بناءً على معطيات الجدول السابق بالاستعانة ببرنامج Excel.

4- توزيع أفراد العينة تبعاً للحالة الاجتماعية: وهي كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (07): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية.

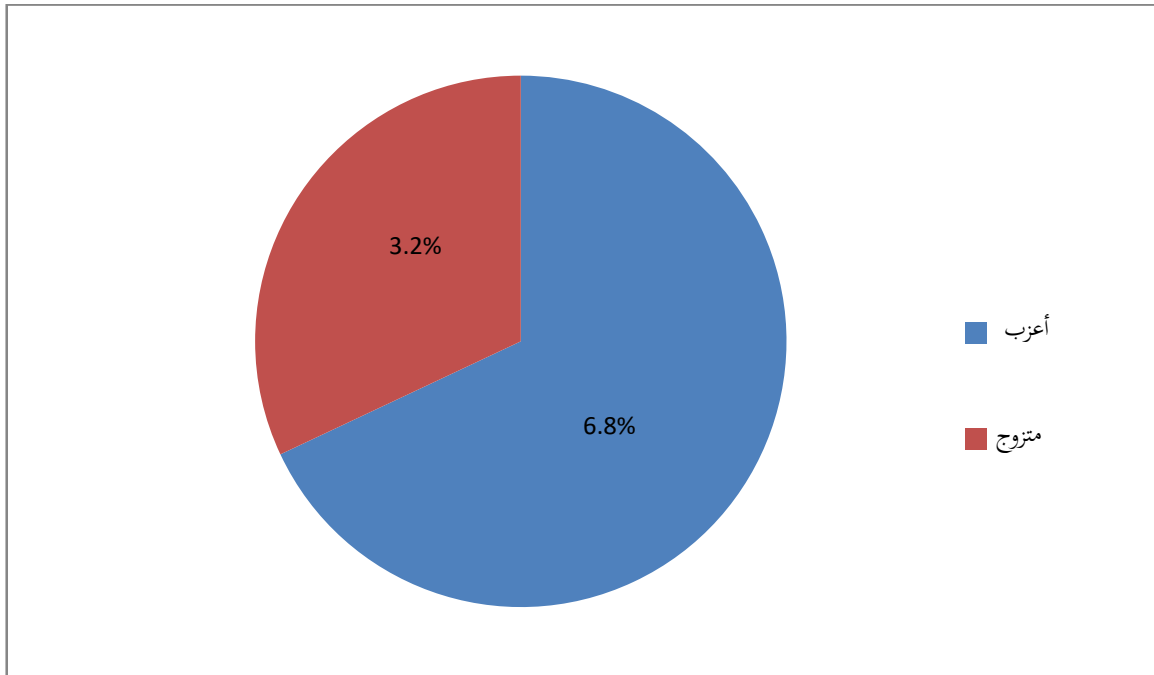
النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
68%	34	أعزب
32%	16	متزوج
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن أغلب أفراد العينة عزاب بنسبة 68%، بالمقابل نجد نسبة 32% متزوجون.

من خلال ما سبق من نتائج تحليل خصائص أفراد عينة الدراسة يتضح لنا وجود مؤشر إيجابي في أن عينة الدراسة متنوعة من حيث الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، مما يساهم في الحصول على أجوبة متنوعة لأسئلة الدراسة.

الشكل رقم (04): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية.



المصدر: من إعداد الطالبتان بناء على معطيات الجدول السابق بالاستعانة ببرنامج Excel.

المطلب الثاني: النتائج المتعلقة بمتغيرات الدراسة:

في هذا المحور سنقوم بقياس مستوى دور الأساليب الإقناعية في التوعية الصحية ضد فيروس كورونا من وجهة نظر الطلبة الجامعيين من خلال عرض التكرارات والنسب المئوية كما يلي:  
المحور الأول: مساهمة الأساليب الإقناعية في التوعية الصحية ضد فيروس كورونا.

1- وسائل الإعلام التقليدية هي الأكثر إقناعاً حول مخاطر الفيروس:

جدول رقم (08): يوضح رأي المبحوثين في وسائل الإعلام التقليدية هي الأكثر إقناعاً حول مخاطر الفيروس.

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المجموع
03	25	06	13	03	50
6%	50%	12%	26%	6%	100%

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

من خلال الجدول يمكن الاطلاع بصفة واضحة ومباشرة على أن نصف أفراد العينة يوافقون على أن وسائل الإعلام التقليدية هي الأكثر إقناعاً حول مخاطر الفيروس بلغت نسبتها 50%، تليها غير موافق بنسبة 26%، تليها محايد بنسبة 12%، ونسبة 6% أجابوا موافق بشدة، وكذلك نسبة 6% أجابوا غير موافق بشدة. من هنا نجد أن 50% من عينة الدراسة يوافقون على أن وسائل الإعلام التقليدية هي الأكثر إقناعاً حول مخاطر الفيروس وهذا راجع كون هذه الوسائل لها رسالة وأهداف واضحة مخطط لها بشكل ممنهج من حيث العرض بشكل مستمر والتنوع في استخدام الكثير من القوالب الفنية التي تتناسب مع كل الفئات العمرية.

2- مواقع التواصل الاجتماعي هي الأكثر تأثيراً على الأفراد في حملات التوعية من الفيروس:  
 جدول رقم(09): يوضح مواقع التواصل الاجتماعي هي الأكثر تأثيراً على الأفراد في حملات التوعية من الفيروس.

المجموع	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
140	00	02	01	27	20	مواقع التواصل الاجتماعي هي الأكثر تأثيراً على الأفراد في حملات التوعية من الفيروس.
100%	00%	04%	02%	54%	40%	النسبة المئوية

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

من خلال الجدول السابق نجد أن أغلب أفراد العينة يوافقون على أن مواقع التواصل الاجتماعي هي الأكثر تأثيراً على الأفراد في حملات التوعية من الفيروس بلغت نسبتها 54%، تليها موافق بشدة بنسبة 40%، تليها غير موافق بنسبة 04%، ونسبة 2% أجابوا محايد، من هنا نجد أن نسبة كبيرة وافقت على أن مواقع التواصل الاجتماعي أثرت على الأفراد في حملات التوعية، فقد حل التفاعل الافتراضي محل التفاعل الاجتماعي الفعلي، فقد ساهمت وسائل التواصل بشكل كبير في صناعة الوعي العام من خلال الحصول على الكثير من المعلومات والأخبار الصحية من مصادر موثوقة وغير موثوقة وخاصة أن الفيروس انتشر بوتيرة متسارعة عبر العالم.

3- تأثير الاستمالات العقلية على الأفراد حول مخاطر الجائحة:

جدول رقم(10): يوضح تأثير الاستمالات العقلية على الأفراد حول مخاطر الجائحة.

المجموع	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
140	00	02	11	30	07	تأثير الاستمالات العقلية على الأفراد حول مخاطر الجائحة
100%	0%	04%	22%	60%	14%	النسبة المئوية

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.



نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة مرتفعة من أفراد العينة يوافقون على أن الاعتماد على الاستمالات العقلية يؤثر أكثر على الأفراد حول مخاطر الجائحة قدرت بـ 60%، تليها نسبة 22% أجابوا محايد، في حين نجد نسبة 14% أجابوا موافق بشدة، بينما نسبة 04% للذين أجابوا غير موافق، من هنا نجد أن أغلب أفراد العينة صرحوا أنهم يوافقون على أن الاستمالات العقلية تؤثر أكثر على الأفراد، كونها تساهم بشكل كبير في توضيح الصورة كاملة للمواطنين من خلال ربط المعلومات والأحداث الواقعية ببعضها وتقديم تفسيرات وحقائق وعرض أرقام ونسب مئوية للإصابات والوفيات وحالات الشفاء بشكل دائم التحديث.

#### 4- تأثير الاستمالات العاطفية على مواقف الأفراد اتجاه مخاطر الفيروس:

جدول رقم (11): يوضح تأثير الاستمالات العاطفية على مواقف الأفراد اتجاه مخاطر الفيروس.

المجموع	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
140	00	06	06	22	16	تأثير الاستمالات العاطفية على مواقف الأفراد اتجاه مخاطر الفيروس.
100%	0%	12%	12%	44%	32%	النسبة المئوية

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 44% من أفراد العينة يوافقون على أن الاعتماد على الاستمالات العاطفية تؤثر أكثر على مواقف الأفراد حول مخاطر الجائحة، تليها نسبة 32% أجابوا موافق بشدة، في حين نجد نسبة 12% محايد، وكذلك نسبة 12% أجابوا غير موافق.

نجد من هنا أن 44% من الأفراد يوافقون على أن الاستمالات العاطفية تؤثر أكثر على مواقف الأفراد، وهذا راجع كون هذه الإستراتيجية تخاطب الجانب العاطفي للمواطن، حيث تركز وسائل الإعلام فيها على استخدام الشعارات المبالغ فيها، وعرض صور وفيديوهات لبعض المصابين والمخالطين، وهي طريقة ناجحة ومؤثرة وخصوصا أن الناس تتسم بالعاطفة والارتباط العائلي القوي.

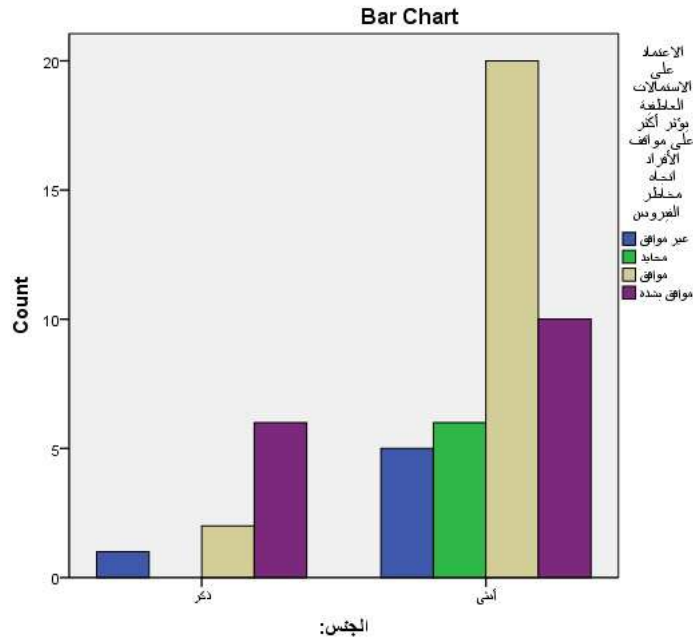
جدول رقم(12): يوضح تأثير الاستمالات العاطفية على مواقف الأفراد اتجاه مخاطر الفيروس ومتغير الجنس.

تأثير الاستمالات العاطفية على مواقف الأفراد اتجاه مخاطر الفيروس ومتغير الجنس												الجنس
المجموع		غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
100%	09	0%	00	11.1%	01	0%	00	22.2%	02	66.7%	06	ذكر
100%	41	0%	00	12.2%	05	14.6%	06	48.8%	20	24.4%	10	أنثى
100%	50	0%	00	12%	06	12%	06	44%	22	32%	16	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 44% من أفراد العينة يوافقون على أن الاعتماد على الاستمالات العاطفية يؤثر أكثر على مواقف الأفراد حول مخاطر الجائحة، وتدعمها نسبة 48.8% للإناث، ونجد نسبة الذين أجابوا موافق بشدة 32%، وتدعمها نسبة 66.7% للذكور، بينما نجد نسبة الأفراد الذين أجابوا محايد 12%، وتدعمها نسبة 14.6% للإناث، وكذلك نسبة الذين أجابوا غير موافق 12%، وتدعمها نسبة 12.2% للإناث. من هنا نجد أن نسبة 48.8% من أفراد العينة صرحوا أنهم يوافقون على أن الاعتماد على الاستمالات العاطفية يؤثر أكثر على مواقف الأفراد الإناث حول مخاطر الجائحة مقارنة بالذكور، كون أن الإناث يتأثرن بالأسلوب العاطفي أكثر من الذكور.

شكل رقم(05): يوضح تأثير الاستمالات العاطفية على مواقف الأفراد اتجاه مخاطر الفيروس

ومتغير الجنس.



5-استمالات التخويف هي أكثر أساليب الإقناع تأثيرا على الفرد حول الجائحة:

جدول رقم(13): يوضح استمالات التخويف هي أكثر أساليب الإقناع تأثيرا على الفرد

حول الجائحة.

المجموع	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
50	02	06	09	21	12	استمالات التخويف هي أكثر أساليب الإقناع تأثيرا على الفرد حول الجائحة.
100%	4%	12%	18%	42%	24%	النسبة المئوية

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

يبين الجدول السابق أن نسبة 42% يوافقون على أن استمالات التخويف هي أكثر أساليب الإقناع تأثيرا على الفرد، تليها نسبة 24% أجابوا موافق بشدة، ونسبة 18% كانوا محايدين، في حين نجد نسبة 12%، ونسبة 4% أجابوا غير موافق بشدة، من هنا نجد أن الفئة السائدة وافقت على أن استمالات التخويف هل أكثر الأساليب إقناعا وتأثيرا على الفرد، وهذا راجع كون أن

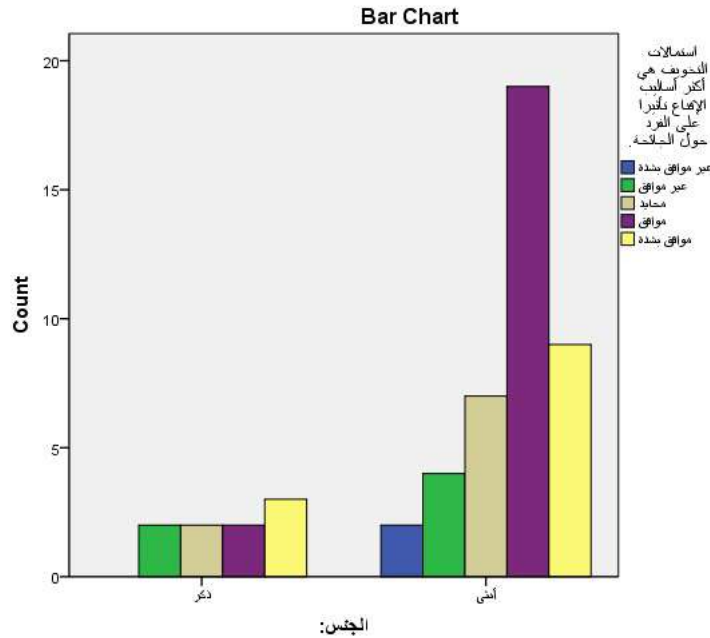
هذه الإستراتيجية تركز فيها وسائل الإعلام على وتر التهيب من الأزمة وصعوبة الإصابة وعمليات الفحص لتحقيق تأثير أكبر، كما أنها تشجع الناس على الالتزام بالتعليمات الوقائية كالحجر الصحي وارتداء الكمامة عند الخروج.

جدول رقم(14): يوضح استمالات التخويف هي أكثر أساليب الإقناع تأثيرا على الفرد حول الجائحة ومتغير الجنس.

تأثير استمالات التخويف هي أكثر أساليب الإقناع تأثيرا على الفرد حول الجائحة ومتغير الجنس												
موافق بشدة		موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		الجموع		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
33.3%	03	22.2%	02	22.2%	02	22.2%	02	22.2%	02	0%	00	
22%	09	17.1%	07	9.8%	04	18%	09	46.3%	19	4.9%	02	
24%	12	12%	06	12%	06	42%	21	42%	21	4%	02	
											ذكر	
											أنثى	
											الجموع	

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 42% من أفراد العينة يوافقون على أن استمالات التخويف هي أكثر أساليب الإقناع تأثيرا على الفرد حول الجائحة، وتدعمها نسبة 46.3% للإناث، ونجد نسبة الذين أجابوا موافق بشدة 24%، وتدعمها نسبة 33.3% للذكور، بينما نجد نسبة الأفراد الذين أجابوا محايد 18%، وتدعمها نسبة 22.2% للذكور، وكذلك نسبة الذين أجابوا غير موافق 12%، وتدعمها نسبة 22.2% للذكور. من هنا نجد أن نسبة 46.3% من أفراد العينة الإناث صرحوا أنهم يوافقون على أن استمالات التخويف هي أكثر أساليب الإقناع تأثيرا على الفرد حول الجائحة، وهذا راجع كون أن التخويف يعمل على تنشيط الإثارة العاطفية لدى المرأة.

شكل رقم(06): يوضح استمالات التخويف هي أكثر أساليب الإقناع تأثيراً على الفرد حول الجائحة ومتغير الجنس.



6- تفضيل تكرار الرسالة للجمهور في حملات التوعية الصحية الخاصة بالفيروس:

جدول رقم(15): يوضح تفضيل تكرار الرسالة للجمهور في حملات التوعية الصحية الخاصة

بالفيروس.

المجموع	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
50	01	02	00	22	25	تفضيل تكرار الرسالة للجمهور في حملات التوعية الصحية الخاصة بالفيروس.
100%	2%	4%	0%	44%	50%	النسبة المئوية

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

من خلال الجدول السابق نجد أن نصف أفراد العينة يوافقون وبشدة على أنه يفضل تكرار الرسالة للجمهور في حملات التوعية الصحية الخاصة بالفيروس بنسبة بلغت 50%، تليها موافق بنسبة 44%، ونسبة 4% أجابوا غير موافق، وكذلك نسبة 2% أجابوا غير موافق بشدة.

من هنا نجد أن نصف أفراد العينة يوافقون بشدة على أن تفضيل تكرار الرسالة للجمهور في حملات التوعية الصحية كونها تعود بالإيجاب في إحداث التغيير المعرفي والسلوكي بهدف اكتساب عادات جديدة فرضها الفيروس على المجتمع كغسل اليدين، والتباعد، وتناول الأغذية الصحية بهدف تقليل الإصابة.

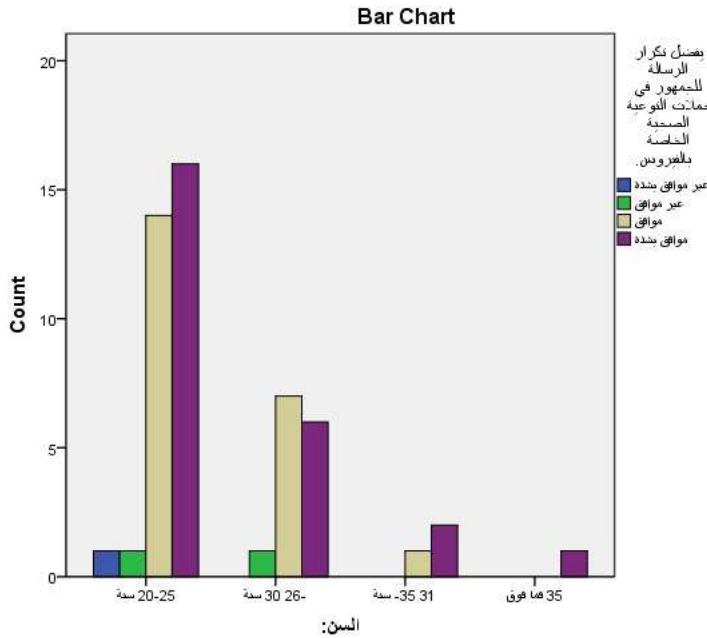
جدول رقم(16): يوضح تفضيل تكرار الرسالة للجمهور في حملات التوعية الصحية الخاصة بالفيروس ومتغير السن.

تفضيل تكرار الرسالة للجمهور في حملات التوعية الصحية الخاصة بالفيروس ومتغير السن													
المجموع		غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة			
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
100%	32	3.1%	01	3.1%	01	0%	00	43.8%	14	50%	16	25-20 سنة	السنة
100%	14	0%	00	7.1%	01	0%	00	50%	07	42.9%	06	30-26 سنة	
100%	03	0%	00	0%	00	0%	00	33%	01	66.7%	02	35-31 سنة	
100%	01	0%	00	0%	00	0%	00	0%	00	100%	01	35 فما فوق	
100%	50	2%	01	4%	02	0%	00	44%	22	50%	25	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نصف أفراد العينة يوافقون بشدة على أنه يفضل تكرار الرسالة للجمهور في حملات التوعية الصحية الخاصة بالفيروس، وتدعمها نسبة 50% للذين تتراوح أعمارهم 25-20 سنة، وبالمقابل نجد نسبة 44% أجابوا موافق وتدعمها نسبة 43.8% للذين تتراوح أعمارهم من 20 إلى 25 سنة، في حين نجد نسبة 4% للذين أجابوا غير موافق، وتدعمها في ذلك نسبة 7.1% للذين تتراوح أعمارهم بين 26 و30 سنة، بينما نجد نسبة 2% لغير موافق بشدة وتدعمها نسبة 3.1% للذين تراوحت أعمارهم من 20 إلى 25 سنة.

من هنا نجد أن أغلب أفراد العينة من كل الفئات العمرية يوافقون على أنه يفضل تكرار الرسالة للجمهور في حملات التوعية الصحية الخاصة بفيروس كورونا.

شكل رقم(07): يوضح تفضيل تكرار الرسالة للجمهور في حملات التوعية الصحية الخاصة بالفيروس ومتغير السن.



7- تأثير تصميم المنشورات المكتوبة في حملات التوعية من الفيروس على عقول الأفراد مباشرة:

جدول رقم(17): يوضح تأثير تصميم المنشورات المكتوبة في حملات التوعية من الفيروس على عقول الأفراد مباشرة.

المجموع	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
50	01	03	05	27	14	تأثير تصميم المنشورات المكتوبة في حملات التوعية من الفيروس على عقول الأفراد مباشرة
100%	2%	06%	10%	54%	28%	النسبة المئوية

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

من خلال الجدول السابق نجد أن نسبة 54% من أفراد العينة يوافقون على أن تصميم المنشورات المكتوبة تؤثر في حملات التوعية من الفيروس على عقول الأفراد مباشرة بنسبة بلغت 54%، تليها موافق بشدة بنسبة 28%، ونسبة 10% أجابوا محايد، في حين نجد نسبة 6% أجابوا غير موافق، بالمقابل نسبة 2% غير موافقون بشدة.

من هنا نجد أن أغلب أفراد العينة يوافقون على أن تصميم المنشورات المكتوبة تؤثر في حملات التوعية من الفيروس على عقول الأفراد، وهذا راجع كون هذه المنشورات تم تداولها ومشاركتها من مصادر متخصصة في الشؤون الصحية والطبية، كما أنها تتسم بالمصداقية والثقة والوضوح وتستهدف جميع المواطنين بمختلف الشرائح العمرية.

8- تأثير عرض محتوى رسائل الحملات الصحية (صور-فيديوهات) على اتجاه الأفراد بضرورة إتباع إجراءات الوقاية من الفيروس:

جدول رقم(18): يوضح تأثير عرض محتوى رسائل الحملات الصحية (صور-فيديوهات) على اتجاه الأفراد بضرورة إتباع إجراءات الوقاية من الفيروس.

المجموع	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
50	00	04	02	29	15	تأثير عرض محتوى رسائل الحملات الصحية (صور-فيديوهات) على اتجاه الأفراد بضرورة إتباع إجراءات الوقاية من الفيروس
100%	0%	8%	4%	58%	30%	النسبة المئوية

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

من قراءة الجدول السابق نلاحظ أن نسبة مرتفعة من العينة وافقت على أن عرض محتوى رسائل الحملات الصحية في شكل صور وفيديوهات يؤثر بشكل كبير على اتجاه الأفراد بضرورة إتباع إجراءات الوقاية من الفيروس بنسبة بلغت 58%، تليها موافق بشدة بنسبة 30%، تليها غير موافق بنسبة 8%، ومحايد بنسبة 4%، ومن هنا نستنتج أن أغلب أفراد العينة يوافقون على أن عرض محتوى الرسائل في شكل صور وفيديوهات يؤثر بشكل كبير على اتجاه الأفراد بضرورة إتباع إجراءات الوقاية من الفيروس، وهذا راجع إلى أن الصورة والصوت يلعبان دورا مهما في تدعيم حاسة البصر، وهذا بدوره يرسخ مضمون الحملة ويساهم في تغيير سلوك الأفراد.



9- عرض مشاهد من الواقع في حملات التوعية يقنع الأفراد أكثر حول ضرورة إتباع الإجراءات الوقائية:

جدول رقم(19): يوضح عرض مشاهد من الواقع في حملات التوعية يقنع الأفراد أكثر حول ضرورة إتباع الإجراءات الوقائية.

المجموع	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
50	00	02	03	26	19	عرض مشاهد من الواقع في حملات التوعية يقنع الأفراد أكثر حول ضرورة إتباع الإجراءات الوقائية
100%	0%	4%	6%	52%	38%	النسبة المئوية

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

من قراءة الجدول السابق نلاحظ أن نسبة مرتفعة من العينة وافقت على أن عرض مشاهد من الواقع في حملات التوعية يقنع الأفراد أكثر حول ضرورة إتباع الإجراءات الوقائية بنسبة بلغت 52%، تليها موافق بشدة بنسبة 38%، تليها محايد بنسبة 6%، وغير موافق بنسبة 4%، ومن هنا نجد أن 52% من أفراد العينة يوافقون على أن عرض مشاهد من الواقع في حملات التوعية يقنع الأفراد أكثر حول ضرورة إتباع الإجراءات الوقائية، فعرض حقائق من الواقع يعني عرض حجج وبراهين التي من خلالها يشعر المشاهد أنها تنطبق عليه، فهي بدورها تساهم في غرس سلوكيات صحية سليمة للحد من انتشار الفيروس.

10- بث حوار مع طبيب يقدم معلومات حول فيروس كورونا في الحملات الصحية من بين الأساليب الأكثر إقناعا للجمهور:

جدول رقم(20): يوضح رأي أفراد العينة في بث حوار مع طبيب يقدم معلومات حول فيروس كورونا في الحملات الصحية من بين الأساليب الأكثر إقناعا للجمهور.

المجموع	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
50	01	02	03	18	26	بث حوار مع طبيب يقدم معلومات حول فيروس كورونا في الحملات الصحية من بين الأساليب الأكثر إقناعا للجمهور.
100%	02%	04%	06%	36%	52%	النسبة المئوية

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

تشير المعطيات السابقة أن نسبة 52% من أفراد العينة وافقوا بشدة على أن بث حوار مع طبيب يقدم معلومات حول فيروس كورونا في الحملات الصحية من بين الأساليب الأكثر إقناعا للجمهور، ونسبة 36% أجابوا موافق، وبالمقابل نسبة 6% كانوا محايدين، بينما نسبة 4% لم يوافقوا، و2% لم يوافقوا بشدة.

ومن هنا نستنتج أن أغلبية أفراد العينة صرحوا أنهم يوافقون بشدة على أن بث حوار مع طبيب يقدم معلومات حول الفيروس في الحملات الصحية من بين الأساليب الأكثر إقناعا للجمهور، فهذه النسب تعكس وعي الطلبة بضرورة انتقاء مصادر موثوقة لتلقي المعلومات حول الحقائق والآراء الصحية التي تشكل عاملا مهما في الوقاية من الفيروس، كما أن خلق قاعدة من المفاهيم الصحية السليمة هو سر نجاح الحملة.

المحور الثاني: اهتمام الطلبة الجامعيين بحملات التوعية الصحية ضد فيروس كورونا.

1-متابعة حملات التوعية الخاصة بفيروس كورونا عبر وسائل الإعلام التقليدية:

جدول رقم(21): يوضح متابعة حملات التوعية الخاصة بفيروس كورونا عبر وسائل الإعلام التقليدية.

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المجموع
02	20	10	14	04	50
04%	40%	20%	28%	8%	100%

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

من قراءة الجدول السابق نلاحظ أن نسبة 40% من أفراد العينة أجابوا بموافق على أنهم يتابعون الحملات التوعية الخاصة بفيروس كورونا عبر وسائل الإعلام التقليدية، تليها غير موافق بنسبة 28%، تليها محايد بنسبة 20%، وغير موافق بشدة بنسبة 8%، و4% أجابوا موافق بشدة.

ومن هنا نستنتج أن 40% من أفراد العينة موافقون على أنهم يتابعون الحملات التوعوية الخاصة بالفيروس عبر وسائل الإعلام التقليدية وهذا راجع كون أن وسائل الإعلام التقليدية تخدم بالعديد من المستجدات والقرارات التي اتخذها وزارة الصحة كالنسب المئوية للمصابين، وأوقات الحجر الصحي، وضرورة استخدام الكمامات في الأماكن العمومية، بالمقابل نجد نسبة معتبرة من أفراد العينة كانوا محايدين ولم يوافقوا على متابعة وسائل الإعلام التقليدية لأنها تسبب لهم الملح حول ممارسة حياتهم بشكل طبيعي.

جدول رقم(22): يوضح متابعة حملات التوعية الخاصة بفيروس كورونا عبر وسائل الإعلام التقليدية ومتغير السن.

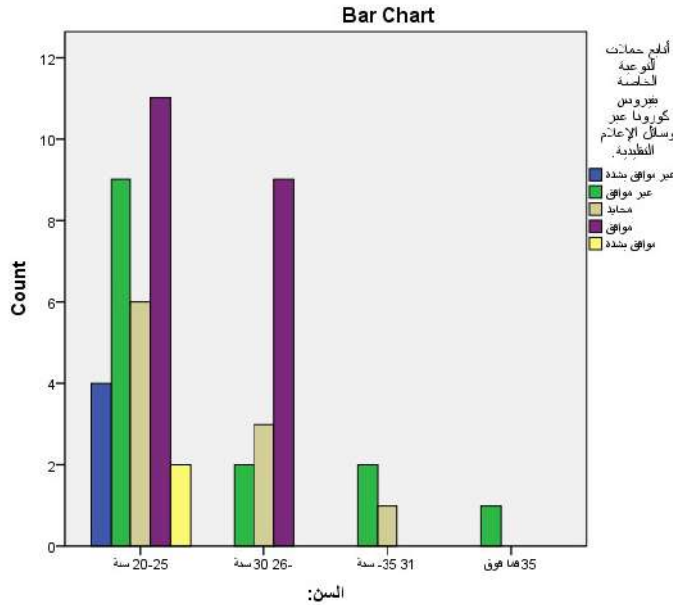
متابعة حملات التوعية الخاصة بفيروس كورونا عبر وسائل الإعلام التقليدية ومتغير السن.													
المجموع		غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة			
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
100%	32	12.5%	04	28.1%	09	18.8%	06	34.4%	11	6.3%	02	25-20 سنة	السن
100%	14	0%	00	14.3%	02	21.4%	03	64.3%	09	0%	00	30-26 سنة	
100%	03	0%	00	66.7%	02	33.3%	01	0%	00	0%	00	35-31 سنة	
100%	01	0%	00	100%	01	0%	00	0%	00	0%	00	35 فما فوق	
100%	50	8%	04	28%	14	20%	10	40%	20	4%	02	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول السابق نلاحظ أن نسبة 40% من أفراد العينة أجابوا بموافق على أنهم يتابعون الحملات التوعية الخاصة بفيروس كورونا عبر وسائل الإعلام التقليدية، وتدعمها نسبة 64.3% للذين تتراوح أعمارهم 30-26 سنة، تليها غير موافق بنسبة 28%، وتدعمها نسبة 28.1% للذين تتراوح أعمارهم من 20 إلى 25 سنة، في حين نجد محايد بنسبة 20%، وتدعمها في ذلك نسبة 33.1% للذين تتراوح أعمارهم بين 31 و 35 سنة، وغير موافق بشدة بنسبة 8%، وتدعمها نسبة 12.5% للذين تراوحت أعمارهم من 20 إلى 25 سنة، و4% أجابوا موافق بشدة وتدعمها نسبة 6.3% للذين تراوحت أعمارهم من 20 إلى 25 سنة.

ومن خلال قراءتنا للجدول أعلاه تبين لنا أن متابعة حملات التوعية الخاصة بفيروس كورونا عبر وسائل الإعلام التقليدية لديها علاقة بمتغير السن كون أن الفئة الشبابية هي المسيطرة على النسب الكبيرة وهذا يرجع إلى أن الفئة الشبابية التي تتراوح أعمارهم من 20 إلى 35 سنة هم من يمتلكون نشاط كبير على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي.

شكل رقم(08): يوضح متابعة حملات التوعية الخاصة بفيروس كورونا عبر وسائل الإعلام التقليدية ومتغير السن.



2- متابعة حملات التوعية الخاصة بفيروس كورونا عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم(23): يوضح متابعة حملات التوعية الخاصة بفيروس كورونا عبر شبكات التواصل

الاجتماعي.

المجموع	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
50	00	02	03	24	21	متابعة حملات التوعية الخاصة بفيروس كورونا عبر شبكات التواصل الاجتماعي
100%	00%	04%	06%	48%	42%	النسبة المئوية

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

من خلال الجدول السابق نجد أن نسبة 48% من أفراد العينة أجابوا بموافق على متابعتهم

لحملات التوعية الخاصة بفيروس كورونا عبر شبكات التواصل الاجتماعي، تليها موافق بشدة

بنسبة 42%، ونسبة 06% أجابوا بمحايد، في حين نجد نسبة 04% أجابوا غير موافق.

من هنا نجد أن نسبة 48% من أفراد العينة يوافقون على أنهم يتابعون حملات التوعية الخاصة بفيروس كورونا، وهذا راجع إلى أنه لا مفر من متابعة الأحداث عبر وسائل التواصل الاجتماعي سواء بالإعجاب أو التعليق أو المشاركة وخاصة أن كل الفئات بمختلف المستويات والأعمار مستهدفة من قبل الصفحات التي نصبت هدفها خصيصاً من أجل إكساب الجمهور ببعض المهارات والمعلومات التي تنهض بالوعي الصحي.

### 3- إدراك مخاطر فيروس كورونا من خلال متابعة الحملات الصحية الخاصة:

جدول رقم(24): يوضح إدراك مخاطر فيروس كورونا من خلال متابعة الحملات الصحية الخاصة.

المجموع	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	المجموع
50	26	18	03	02	إدراك مخاطر فيروس كورونا من خلال متابعة الحملات الصحية الخاصة.
100%	52%	36%	6%	2%	النسبة المئوية

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

الجدول أعلاه يبرز أن نسبة 52% من أفراد العينة وافقوا بشدة على أنهم مدركون لمخاطر فيروس كورونا من خلال متابعتهم للحملات الصحية الخاصة به، ونجد نسبة 36% ممن أجابوا موافق، في حين نسبة 6% كان لهم رأي محايد، تليها الغير موافقين بلغت نسبتهم 4%، أما الأفراد الغير موافقين بشدة بلغت نسبتهم 2%، وهذه النسب الأخيرة ضئيلة جداً مقارنة بنسبة أفراد العينة الذين يوافقون.

ومن هنا نستنتج أن أغلب أفراد العينة يوافقون بشدة على أنهم مدركون لمخاطر فيروس كورونا، وهذا راجع إلى وعي أفراد العينة بخطورة الوضع خاصة مع استمرار الأزمة وسقوط الكثير من الوفيات والإصابات، وكذلك إلى نجاح الحملات الإعلامية في وسائل الإعلام وقدرتها على تحسين وبناء المعلومات بمختلف الطرق والاستراتيجيات.

#### 4- التفاعل مع منشورات الحملات التوعوية حول الفيروس في مواقع التواصل الاجتماعي بالإعجاب والتعليق:

جدول رقم(25): يوضح التفاعل مع منشورات الحملات التوعوية حول الفيروس في مواقع التواصل الاجتماعي بالإعجاب والتعليق.

المجموع	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
50	03	04	09	24	10	التفاعل مع منشورات الحملات التوعوية حول الفيروس في مواقع التواصل الاجتماعي بالإعجاب والتعليق.
100%	6%	8%	18%	48%	20%	النسبة المئوية

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

من الجدول السابق نجد أن نسبة 48% من أفراد العينة أجابوا بموافق على أنهم يتفاعلون مع منشورات الحملات التوعوية حول الفيروس في مواقع التواصل الاجتماعي بالإعجاب والتعليق، ونسبة 20% ممن أجابوا موافق بشدة، في حين نجد نسبة 18% كان لهم رأي محايد، تليها الغير موافقين بنسبة 8%، أما الأفراد الغير موافقين بشدة بلغت نسبتهم 6% وهذه النسبة ضئيلة جدا مقارنة بنسبة أفراد العينة الذين يوافقون.

ومن هنا نستنتج أن أغلب أفراد العينة يتفاعلون مع منشورات الحملات التوعوية حول فيروس كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي بالإعجاب والتعليق.

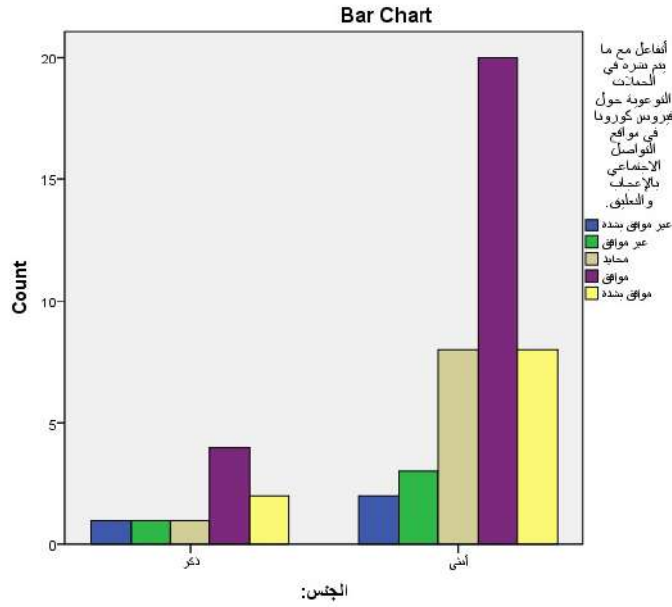
جدول رقم(26): يوضح التفاعل مع منشورات الحملات التوعوية حول الفيروس في مواقع التواصل الاجتماعي بالإعجاب والتعليق ومتغير الجنس.

تأثير التفاعل مع منشورات الحملات التوعوية حول الفيروس في مواقع التواصل الاجتماعي بالإعجاب والتعليق ومتغير الجنس													
المجموع		غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة			
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
100%	09	11.1%	01	11.1%	01	11.1%	01	44.4%	04	22.2%	02	ذكر	الجنس
100%	41	4.9%	02	7.3%	03	19.5%	08	48.8%	20	19.5%	08	أنثى	
100%	50	6%	03	8%	04	18%	09	48%	24	20%	10	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 48% من أفراد العينة أجابوا بموافق على أنهم يتفاعلون مع منشورات الحملات التوعوية حول الفيروس في مواقع التواصل الاجتماعي بالإعجاب والتعليق، وتدعمها نسبة 48.8% للإناث، ونجد نسبة الذين أجابوا موافق بشدة 20%، وتدعمها نسبة 22.2% للذكور، بينما نجد نسبة الأفراد الذين أجابوا محايد 18%، وتدعمها نسبة 19.5% للإناث، وكذلك نسبة الذين أجابوا غير موافق 08%، وتدعمها نسبة 07.3% للإناث، بينما نجد نسبة غير موافق بشدة 6%، وتدعمها في ذلك نسبة 04.9% للإناث. من هنا نجد أن نسبة 48.8% من أفراد العينة الإناث صرحوا أنهم يوافقون على أن التفاعل مع منشورات الحملات التوعوية حول الفيروس في مواقع التواصل الاجتماعي بالإعجاب والتعليق.



شكل رقم(09): يوضح التفاعل مع منشورات الحملات التوعوية حول الفيروس في مواقع التواصل الاجتماعي بالإعجاب والتعليق ومتغير الجنس.



5- التفاعل مع منشورات الحملات التوعوية حول الفيروس في مواقع التواصل الاجتماعي بمشاركة مع الأصدقاء:

جدول رقم(27): يوضح التفاعل مع منشورات الحملات التوعوية حول الفيروس في مواقع التواصل الاجتماعي بمشاركة مع الأصدقاء.

المجموع	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
50	03	05	08	24	10	التفاعل مع منشورات الحملات التوعوية حول الفيروس في مواقع التواصل الاجتماعي بمشاركة مع الأصدقاء.
100%	6%	10%	16%	48%	20%	النسبة المئوية

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

من خلال الجدول السابق نجد أن نسبة معتبرة من أفراد العينة يوافقون على أنهم يتفاعلون مع منشورات الحملات التوعوية حول الفيروس في مواقع التواصل الاجتماعي بمشاركتها مع أصدقائهم بنسبة 48%، ونسبة 20% أجابوا موافق بشدة، تليها محايد بنسبة 16%، تليها لا أوافق بنسبة 10%، تليها غير موافق بشدة بنسبة 6%،

ومن هنا نستنتج أن أكبر نسبة موافقة وتتفاعل مع منشورات الحملات التوعوية في مواقع التواصل من خلال مشاركتها مع أصدقائهم، وهذا يرجع إلى سرعة وصول المعلومة للفرد من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وسرعة مشاركتها مع الأصدقاء أيضا.

### 6- القيام بالمشاركة في حملات التوعية الصحية حول الفيروس في مكان الإقامة:

جدول رقم (28): يوضح القيام بالمشاركة في حملات التوعية الصحية حول الفيروس في مكان

#### الإقامة.

المجموع	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
50	05	09	11	19	06	القيام بالمشاركة في حملات التوعية الصحية حول الفيروس في مكان الإقامة.
100%	10%	18%	22%	38%	12%	النسبة المئوية

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

من خلال الجدول السابق نجد عن أن نسبة 38% من أفراد العينة يوافقون على أنهم يقومون بمشاركة الحملات التوعوية في مكان إقامتهم، تليها محايد بنسبة 22%، ونسبة 18% أجابوا غير موافق، تليها موافق بشدة بنسبة 12%، تليها غير موافق بشدة بنسبة 10%.

ومن هنا ومن الجدول أعلاه؛ نجد أن الفئة السائدة وهي الفئة الموافقة على أنها تقوم بمشاركة الحملات التوعوية في مكان إقامتهم، وذلك يرجع إلى الاقتناع بعد التنقل أكثر إلى أماكن أخرى من أجل منع انتشار الفيروس أكثر وأكثر.

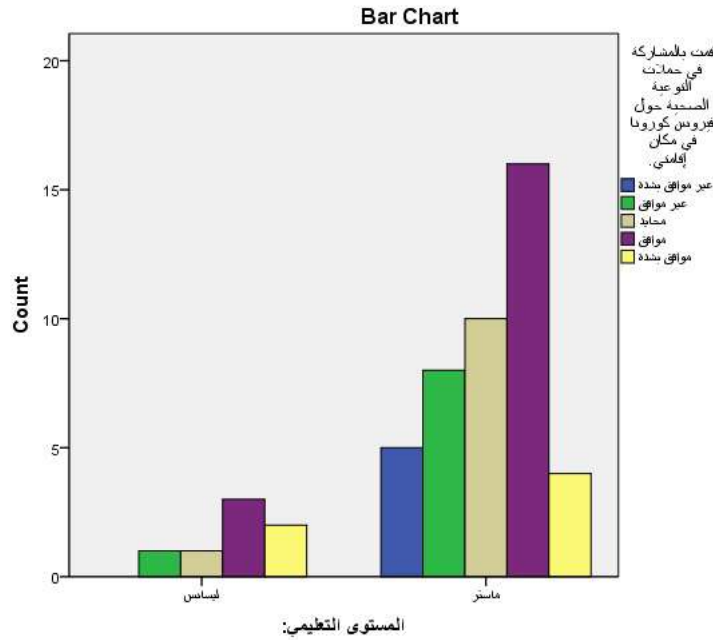
جدول رقم(29): يوضح القيام بالمشاركة في حملات التوعية الصحية حول الفيروس في مكان الإقامة ومتغير المستوى التعليمي.

القيام بالمشاركة في حملات التوعية الصحية حول الفيروس في مكان الإقامة ومتغير المستوى التعليمي												المستوى التعليمي
المجموع		غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
100%	07	0%	00	14.3%	01	14.3%	01	42.9%	03	28.6%	02	ليسانس
100%	43	11.6%	05	18.6%	08	23.3%	10	37.2%	16	9.3%	04	ماستر
100%	50	10%	05	18%	09	22%	11	38%	19	12%	06	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 38% من أفراد العينة أجابوا بموافق على أنهم يقومون بالمشاركة في حملات التوعية الصحية حول الفيروس في مكان إقامتهم، وتدعمها نسبة 37.2% للذين لديهم مستوى ماستر، ونجد نسبة الذين أجابوا محايد 22%، وتدعمها نسبة 23.3% للذين لديهم مستوى ماستر، بينما نجد نسبة الأفراد الذين أجابوا غير موافق 18%، وتدعمها نسبة 18.6% للذين لديهم مستوى ماستر، بينما نجد نسبة موافق بشدة 12%، وتدعمها في ذلك نسبة 9.3% للذين لديهم مستوى ماستر، وكذلك نسبة الذين أجابوا غير موافق بشدة 10%، وتدعمها نسبة 11.6% للذين لديهم مستوى ماستر، من هنا نجد أن نسبة 37.2% من أفراد العينة الذين لديهم مستوى ماستر يقومون بالمشاركة في حملات التوعية الصحية في مكان إقامتهم.

نستنتج من خلال المعطيات السابقة أن المشاركين من أفراد العينة في الحملات التوعوية حول فيروس كورونا 19 له علاقة وطيدة بالمستوى التعليمي لأفراد العينة، حيث يوافق الطلبة الجامعيين بنسبة كبيرة تفوقت على باقي النسب الموجودة بأنه كل ما ارتفع المستوى التعليمي للفرد كل ما زادت رغبته في المشاركة في بعض الحملات التوعوية الصحية.

شكل رقم(10): يوضح القيام بالمشاركة في حملات التوعية الصحية حول الفيروس في مكان الإقامة ومتغير المستوى التعليمي.



7- مساهمة حملات التوعية الصحية حول الفيروس في الحد من الانتشار الكبير له:

جدول رقم(30): يوضح مساهمة حملات التوعية الصحية حول الفيروس في الحد من الانتشار الكبير له.

المجموع	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
50	01	03	05	19	22	مساهمة حملات التوعية الصحية حول الفيروس في الحد من الانتشار الكبير له.
100%	02%	06%	10%	38%	44%	النسبة المئوية

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

من قراءة الجدول السابق نلاحظ أن نسبة 44% من أفراد العينة يوافقون بشدة على أن حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا ساهمت في الحد من الانتشار الكبير له، تليها موافق بنسبة 38%، تليها محايد بنسبة 10%، وغير موافق بنسبة 06%، و02% أجابوا غير موافق بشدة.

ومن هنا نستنتج أن أغلب أفراد العينة يوافقون على أن حملات التوعية الصحية ساهمت في الحد من الانتشار الكبير له، باعتبار أن هذه الحملات التوعوية تحمل أساليب وقوالب إقناعية مقنعة أكثر وأكثر وتساهم في تغيير تفكير الفرد بسرعة وتثبيت وترسيخ القناعة الجديدة وتبنيها والحفاظ عليها والعمل بها.

#### 8- تأثير حملات التوعية الصحية على اتجاهات الأفراد في إتباع الأساليب الوقائية:

جدول رقم(31): يوضح رأي أفراد العينة في تأثير حملات التوعية الصحية على اتجاهات الأفراد في إتباع

#### الأساليب الوقائية.

المجموع	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
50	00	02	02	30	16	تأثير حملات التوعية الصحية على اتجاهات الأفراد في إتباع الأساليب الوقائية.
100%	0%	4%	4%	60%	32%	النسبة المئوية

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

من خلال الجدول السابق نجد أن أغلب أفراد العينة يوافقون على أن حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا تؤثر على اتجاهات الأفراد لإتباع الأساليب الوقائية بنسبة 60%، تليها موافق بشدة بنسبة 32%، ونسبة 4% أجابوا محايد، وكذلك نسبة 4% أجابوا غير موافق، من هنا نجد أن أغلب أفراد العينة يجدون أن حملات التوعية الصحية تؤثر على اتجاه الأفراد لإتباع الأساليب الوقائية.

يبين الجدول أن نسبة الموافقين على أن أفراد العينة يتبعون أساليب وقائية أي أن الحملات التوعوية بالفعل تؤثر على اتجاه سلوك معين؛ وهذا ما يفسر أنه يوجد بالفعل ثقافة صحية لدى الطلبة الجامعيين وخوف شديد على صحتهم؛ فقد يؤثر ذلك في القضاء على وباء كورونا 19 وبالتالي يستطيع الطلبة مواصلة دراستهم بالحضور الشخصي للحرم الجامعي.

المحور الثالث: تأثير فيروس كورونا على سلوكيات واتجاهات الطلبة الجامعيين في التعامل مع الأزمة الصحية:

1- إتباع الإجراءات الوقائية نتيجة متابعة أفراد العينة للحملات الصحية الخاصة بكورونا:

جدول رقم(32): يوضح إتباع الإجراءات الوقائية نتيجة متابعة أفراد العينة للحملات الصحية الخاصة

بكورونا.

المجموع	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
50	00	03	05	27	15	إتباع الإجراءات الوقائية نتيجة متابعة أفراد العينة للحملات الصحية الخاصة بكورونا.
100%	00%	06%	10%	54%	30%	النسبة المئوية

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

من قراءة الجدول السابق نلاحظ أن نسبة مرتفعة من أفراد العينة يوافقون على أن بعد متابعتهم للحملات الصحية الخاصة بكورونا أصبحوا يتبعون الإجراءات الوقائية بنسبة 54%، تليها موافق بشدة بنسبة 30%، تليها محايد بنسبة 10%، وغير موافق بنسبة 06%، ومن هنا نستنتج أن أغلب أفراد العينة صرحوا أنهم بعد متابعتهم للحملات الصحية الخاصة بكورونا أصبحوا يتبعون الإجراءات الوقائية.

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن نسبة موافق بخصوص إتباع الإجراءات الوقائية نتيجة متابعة أفراد العينة للحملات الصحية الخاصة بالكورونا أكثر من باقي المستويات وهذا راجع إلى طبيعة العمل الذي يتطلب الشهادة الجامعية ، وذلك لرفع مستوى الأداء والجودة داخل المؤسسات الثقافية وكذا الطبقة المثقفة بإمكانها تحسين مستوى الاتصال حتى يكون العامل إيجابيا.

2- استجابة أفراد العينة لدعوات الحجر الصحي عن طريق ما قدمته وسائل الإعلام من برامج توعوية حول مخاطر فيروس كورونا:

جدول رقم(33): يوضح استجابة أفراد العينة لدعوات الحجر الصحي عن طريق ما قدمته وسائل الإعلام من برامج توعوية حول مخاطر فيروس كورونا.

المجموع	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
50	00	04	03	25	18	استجابة أفراد العينة لدعوات الحجر الصحي عن طريق ما قدمته وسائل الإعلام من برامج توعوية حول مخاطر فيروس كورونا.
100%	00%	08%	06%	50%	36%	النسبة المئوية

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

من خلال الجدول يمكن الاطلاع بصفة واضحة ومباشرة على أن نصف أفراد العينة أجابوا بموافق على أنهم يستجيبون لدعوات الحجر الصحي عن طريق ما قدمته وسائل الإعلام من برامج توعوية حول مخاطر فيروس كورونا بلغت نسبتها 50%، تليها موافق بشدة بنسبة 36%، تليها غير موافق بنسبة 08%، ونسبة 06% أجابوا محايد، من هنا نجد أن أغلب أفراد العينة يستجيبون لدعوات الحجر الصحي عن طريق ما قدمته وسائل الإعلام من برامج توعوية حول مخاطر فيروس كورونا.

يتبين من القراءة الإحصائية للجدول أعلاه أن استجابة أفراد العينة لدعوات الحجر الصحي عن طريق ما قدمته وسائل الإعلام من برامج توعوية حول مخاطر فيروس كورونا كانت بنسبة كبيرة، حيث ومن خلال تقسيمنا للاستبيان قد لاحظنا أن أفراد العينة أكدوا على ضرورة الحجر الصحي، وهذا ما يرجع إلى المستوى التعليمي العالي لهم مما أثر إيجاباً بالتزامهم الحجر الصحي وعدم مغادرتهم المنزل من أجل الحفاظ على أنفسهم وعلى غيرهم.

## 3-الحرص على النظافة والتباعد الاجتماعي في المحيط نتيجة جائحة كورونا:

جدول رقم(34): يوضح الحرص على النظافة والتباعد الاجتماعي في المحيط نتيجة جائحة كورونا.

المجموع	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
50	00	20	26	02	02	الحرص على النظافة والتباعد الاجتماعي في المحيط نتيجة جائحة كورونا
100%	00%	40%	52%	04%	04%	النسبة المئوية

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

من خلال الجدول السابق يمكن الاطلاع بصفة واضحة ومباشرة على أن نسبة 52% من أفراد العينة أجابوا بمحايد على أن جائحة كورونا جعلتهم أكثر حرصا على النظافة والتباعد الاجتماعي في محيطهم، تليها غير موافق بنسبة 40%، تليها موافق بنسبة 04%، وكذلك نسبة 04% أجابوا موافق بشدة. من هنا نجد أن الفئة السائدة وافقت على أن جائحة كورونا جعلتهم أكثر حرصا على النظافة والتباعد الاجتماعي في محيطهم.

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن أفراد العينة امتنعوا عن الإجابة فيما يخص الحرص على النظافة والتباعد الاجتماعي في المحيط نتيجة جائحة كورونا؛ على نظافتهم الشخصية؛ واحترامهم للتباعد الاجتماعي الذي قد يؤدي إلى انتشار كوفيد 19 فيما بينهم بسرعة فائقة، وبالتالي فإن أفراد العينة قد كانوا محايدين وفي ظننا قد يرجع الأمر إلى عدم احترام الكثير من الأشخاص للبروتوكولات الصحية التي سطرها وزارة الصحة.



4- تأثير فيروس كورونا على الحالة النفسية الخاصة مع الإجراءات المقيدة:

جدول رقم(35): يوضح تأثير فيروس كورونا على الحالة النفسية الخاصة مع الإجراءات المقيدة.

المجموع	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
50	00	07	04	32	07	تأثير فيروس كورونا على الحالة النفسية الخاصة مع الإجراءات المقيدة.
100%	0%	14%	8%	64%	14%	النسبة المئوية

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

من خلال الجدول السابق نجد أن أغلب أفراد العينة أجابوا بموافق على أن الفيروس أثر على حالتهم النفسية الخاصة مع الإجراءات المقيدة بنسبة 64%، تليها موافق بشدة بنسبة 14%، وكذلك نسبة 14% أجابوا غير موافق، ونسبة 8% أجابوا محايد.

من هنا نجد أن أغلب أفراد العينة أثر الفيروس على حالتهم النفسية الخاصة مع الإجراءات المقيدة وذلك كون أن أفراد العينة تعودوا على السفر والتنقل من مكان إلى آخر بسبب الدراسة وغيرها من الأمور الحياتية الأخرى.

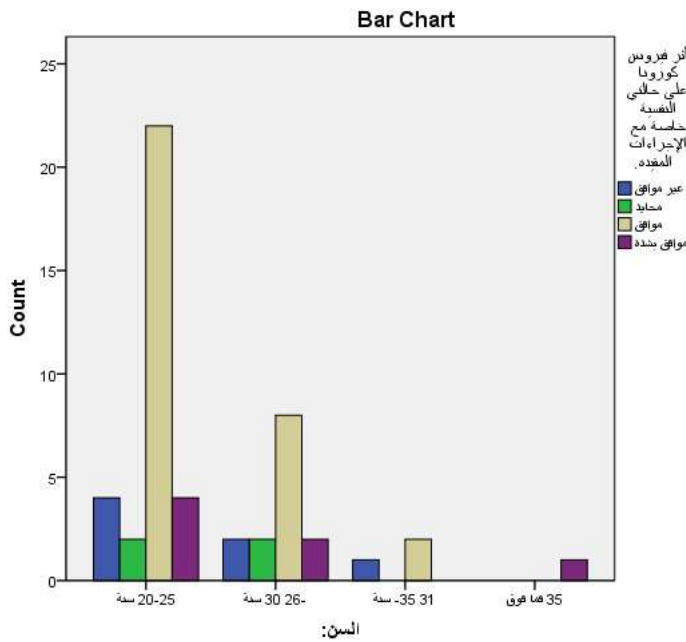
جدول رقم(36): يوضح تأثير فيروس كورونا على الحالة النفسية الخاصة مع الإجراءات المقيدة ومتغير السن.

السن.

تأثير فيروس كورونا على الحالة النفسية الخاصة مع الإجراءات المقيدة ومتغير السن.												
المجموع		غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		السن
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
100%	32	0%	00	12.5%	04	6.3%	02	68.8%	22	12.5%	04	25-20 سنة
100%	14	00%	00	14.3%	02	14.3%	02	57.1%	08	14.3%	02	26-30 سنة
100%	03	00%	00	33.3%	01	0%	00	66.7%	02	0%	00	31-35 سنة
100%	01	00%	00	00%	00	00%	00	0%	00	100%	01	35 فما فوق
100%	50	00%	00	14%	07	08%	04	64%	32	14%	07	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول السابق نلاحظ أن نسبة 64% من أفراد العينة أجابوا بموافق على أن الفيروس أثر على حالتهم النفسية الخاصة مع الإجراءات المقيدة، وتدعمها نسبة 68.8% للذين تتراوح أعمارهم 20-25 سنة، تليها موافق بشدة بنسبة 14%، وتدعمها نسبة 12.5% للذين تتراوح أعمارهم من 20 إلى 25 سنة، وكذلك نجد نسبة غير موافق 14%، وتدعمها نسبة 12.5% للذين تتراوح أعمارهم من 20 إلى 25 سنة، في حين نجد محايد بنسبة 08%، وتدعمها في ذلك نسبة 14.3% للذين تتراوح أعمارهم بين 26 و30 سنة، من هنا نجد أن نسبة كبيرة من أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم من 20 إلى 30 سنة أثر الفيروس على حالتهم النفسية الخاصة مع الإجراءات المقيدة.

شكل رقم(11): يوضح تأثير فيروس كورونا على الحالة النفسية الخاصة مع الإجراءات المقيدة ومتغير السن.



## 5- التعود على الدراسة وممارسة الأنشطة اليومية أثناء انتشار الفيروس:

جدول رقم(37): يوضح التعود على الدراسة وممارسة الأنشطة اليومية أثناء انتشار الفيروس.

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المجموع
13	23	04	08	02	50
26%	46%	08%	16%	04%	100%

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

أن نسبة مرتفعة من أفراد العينة يوافقون على أنهم تعودوا على الدراسة وممارسة أنشطتهم اليومية أثناء انتشار فيروس كورونا بنسبة 46%، تليها موافق بشدة بنسبة 26%، تليها غير موافق بنسبة 16%، ومحايد بنسبة 8%، و04% أجابوا غير موافق بشدة.

من هنا نجد أن أغلب أفراد العينة تعودوا على الدراسة وممارسة الأنشطة اليومية أثناء انتشار الفيروس وذلك يرجع إلى تأخر إعلان قرار الحجر المتري، حيث شهدت بعض الجامعات الاستمرار في الدراسة لبعض الوقت القصيرة قبل إدراك المخاطر الكبيرة التي قد تسببه هذا النوع من الفيروسات.

جدول رقم(38): يوضح التعود على الدراسة وممارسة الأنشطة اليومية أثناء انتشار الفيروس ومتغير

الجنس.

التعود على الدراسة وممارسة الأنشطة اليومية أثناء انتشار الفيروس ومتغير الجنس											
موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		المجموع	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
33.3%	03	44.4%	04	0%	00	11.1%	01	11.1%	01	100%	09
24.4%	10	46.3%	19	9.8%	04	17.1%	07	2.4%	01	100%	41
26%	13	46%	23	8%	04	16%	08	4%	02	100%	50

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 46% من أفراد العينة أجابوا بموافق على أنهم تعودوا على الدراسة وممارسة أنشطتهم اليومية أثناء انتشار فيروس كورونا، وتدعمها نسبة 46.3% للإناث، ونجد نسبة الذين أجابوا موافق بشدة 26%، وتدعمها نسبة 24.4% للإناث، بينما نجد نسبة الأفراد الذين أجابوا غير موافق 16%، وتدعمها نسبة 17.1% للإناث، وكذلك نسبة الذين أجابوا غير موافق 8%، وتدعمها نسبة 9.8% للإناث، بينما نجد نسبة غير موافق بشدة 4%، وتدعمها في ذلك نسبة 11.1% للذكور.

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن أغلب أفراد العينة إناثا وذكورا تعودوا على الدراسة وممارسة الأنشطة اليومية أثناء انتشار الفيروس، حيث لم يؤثر متغير الجنس في التأثير على قراراتهم وبالتالي فإن أفراد العينة كما أشرنا سابقا تعودوا على الدراسة وممارسة مختلف الأنشطة الخاصة بهم أثناء الجائحة.

#### 6- جائحة كورونا لم تغير من أسلوب حياة وتعامل أفراد العينة مع المحيطين بهم:

جدول رقم(39): يوضح جائحة كورونا لم تغير من أسلوب حياة وتعامل أفراد العينة مع المحيطين بهم.

المجموع	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
50	09	13	04	16	08	جائحة كورونا لم تغير من أسلوب حياة وتعامل أفراد العينة مع المحيطين بهم.
100%	18%	26%	08%	32%	16%	النسبة المئوية

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

من قراءة الجدول السابق نلاحظ أن نسبة 32% من أفراد العينة يوافقون على أن جائحة كورونا لم تغير من أسلوب حياتهم وتعاملهم مع المحيطين بهم، تليها غير موافق بنسبة 26%، في حين نجد نسبة غير موافق بشدة 18%، تليها موافق بشدة بنسبة 16% ومحايد بنسبة 8%، و4% أجابوا غير موافق بشدة، منا نجد أن الفئة السائدة وافقت على أن جائحة كورونا لم تغير من أسلوب حياة وتعامل أفراد العينة مع المحيطين بهم.

## 7- تأثير جائحة كورونا على التحصيل الدراسي:

جدول رقم(40): يوضح تأثير جائحة كورونا على التحصيل الدراسي.

المجموع	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
50	06	16	08	13	07	تأثير جائحة كورونا على التحصيل الدراسي.
100%	12%	32%	16%	26%	14%	النسبة المئوية

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 32% من أفراد العينة لا يوافقون على أن جائحة كورونا أثرت على تحصيلهم الدراسي، تليها موافق بنسبة 26%، في حين نجد نسبة محايد 16%، تليها موافق بشدة بنسبة 14% و 12% أجابوا غير موافق بشدة، من هنا نجد أن نسبة 32% من أفراد العينة لم يوافقوا على أن فيروس كورونا أثر على تحصيلهم الدراسي.

### المطلب الثالث: التحقق من الفرضيات:

بعد استعراض نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول محاور الدراسة المتعلقة باتجاهات الطلبة الجامعيين نحو الأساليب الإقناعية في الحملات التوعوية الصحية ضد أزمة كورونا، سنقوم الآن بالتحقق من فرضيات الدراسة إحصائياً، وذلك استناداً للإجابات والنتائج المتحصل عليها. الفرضية الرئيسية الأولى: "تلعب الأساليب الإقناعية دوراً هاماً في التوعية الصحية ضد فيروس كورونا من وجهة الطلبة الجامعيين".

$H_0: P=0$  لا تلعب الأساليب الإقناعية دوراً هاماً في التوعية الصحية ضد فيروس كورونا من وجهة الطلبة الجامعيين".

$H_1: P>0$  تلعب الأساليب الإقناعية دوراً هاماً في التوعية الصحية ضد فيروس كورونا من وجهة الطلبة الجامعيين.

من أجل التحقق من الفرضية الرئيسية نتحقق من الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية الأولى: "تساهم الأساليب الإقناعية بشكل فعال مع الطلبة الجامعيين فيما يخص التوعية الصحية حول كوفيد 19".

$H_0: P=0$  "لا تساهم الأساليب الإقناعية بشكل فعال مع الطلبة الجامعيين فيما يخص التوعية الصحية حول كوفيد 19".

$H_1: P>0$  "تساهم الأساليب الإقناعية بشكل فعال مع الطلبة الجامعيين فيما يخص التوعية الصحية حول كوفيد 19".

الفرضية الفرعية الثانية: "يزداد اهتمام الطلبة الجامعيين بحملات التوعية الصحية ضد فيروس كورونا نتيجة وعيهم بمخاطر هذه الجائحة".

$H_0: P=0$  "لا يزداد اهتمام الطلبة الجامعيين بحملات التوعية الصحية ضد فيروس كورونا نتيجة وعيهم بمخاطر هذه الجائحة".

$H_1: P>0$  "يزداد اهتمام الطلبة الجامعيين بحملات التوعية الصحية ضد فيروس كورونا نتيجة وعيهم بمخاطر هذه الجائحة".

الفرضية الفرعية الثالثة: "أثرت كورونا على سلوكيات واتجاهات الطلبة الجامعيين في التعامل مع الأزمة الصحية".

$H_0: P=0$  "لم تؤثر كورونا على سلوكيات واتجاهات الطلبة الجامعيين في التعامل مع الأزمة الصحية".

$H_1: P>0$  "أثرت كورونا على سلوكيات واتجاهات الطلبة الجامعيين في التعامل مع الأزمة الصحية".

جدول رقم (41): نتائج اختبار فروض البحث باستخدام اختبار Student

نتيجة الاختبار	مستوى المعنوية المحسوبة مستوى الدلالة	قيمة إحصائية الاختبارات	الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد أفراد العينة	نتائج الفرضية
مقبولة	0.000	14.45	0.49	0.468	4.00	50	الفرضية الأولى
مقبولة	0.000	9.74	0.56	0.641	3.78	50	الفرضية الثانية
مقبولة	0.000	11.07	0.45	0.610	3.71	50	الفرضية الثالثة

نرفض فرضية العدم إذا كانت قيمة مستوى المعنوية أقل من 0.05

جدول رقم (42): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية باستخدام اختبار Student

نتيجة الاختبار	مستوى المعنوية المحسوبة مستوى الدلالة	قيمة إحصائية الاختبارات	الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد أفراد العينة	نتائج الفرضية
مقبولة	0.000	15.50	0.05	0.389	3.85	50	الفرضية الرئيسية الأولى

نرفض فرضية العدم إذا كانت قيمة مستوى المعنوية أقل من 0.05

الفرضية الرئيسية الثانية: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى مساهمة الأساليب الإقناعية بشكل فعال مع الطلبة الجامعيين فيما يخص التوعية الصحية حول كوفيد 19 تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية) ".

وللتحقق من صحة هذه الفرضية تم إجراء اختبار **T-test** للعينات المستقلة، وذلك لفحص أثر متغير الجنس في مستوى مساهمة الأساليب الإقناعية، بينما تم إجراء اختبار التباين الأحادي لفحص أثر المتغيرات الأخرى.

نتائج التحليل المتعلقة باختبار **T-test** للعينات المستقلة: تم إجراء هذا الاختبار لمعرفة هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى مساهمة الأساليب الإقناعية تعزى لمتغير الجنس، والنتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (43): يوضح نتائج تحليل **T-test** للعينات المستقلة لفحص أثر متغير الجنس في مستوى

مساهمة الأساليب الإقناعية.

Test-t			Test de leven's sur l'égalité des variances			المتوسط الحسابي	العدد	الجنس
sig	T	الفرضيات	sig	F	الفرضيات			
0.319	1.007	$h_0: \bar{x}_s = \sigma_f$	0.391	0.751	$h_0: \sigma_s^2 = \sigma_f$	4.15	09	ذكر
0.393	0.891	$h_0: \bar{x}_f \neq \sigma_s^2$			$h_0: \sigma_f^2 \neq \sigma_s^2$	3.97	41	أنثى

\*\* ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $\alpha \leq 0.05$  المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج SPSS.

بالنظر إلى الجدول أعلاه ومن خلال اختبار L'even's لتجانس التباين نجد أن قيمة  $F = (0.751)$ ، وقيمة الدلالة المعنوية  $(0.391) = sig$ ، وهي أكبر من قيمة الدلالة المعنوية المعتمدة  $0.05$ ، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية وهي أن ليس هناك تجانس في إجابات الجنس ذكر وأنثى، وهذا ما يدعونا للوثوق بهذا الاختبار أي أنه عدم صلاحية النموذج.

أما بالنظر إلى اختبار **Test\_T** فإن قيمة  $T = (1.007)$  وقيمة الدلالة المعنوية  $(0.319) = sig$  بالنسبة للذكور، أما بالنسبة للإناث نجد أن قيمة  $T = (0.891)$  وقيمة الدلالة المعنوية  $(0.793) = sig$ ، وهي قيمة أكبر من قيمة الدلالة المعنوية المعتمدة  $(0.05)$ ، مما يعني عدم وجود دلالة إحصائية بين مستوى



مساهمة الأساليب الإقناعية بشكل فعال مع الطلبة الجامعيين فيما يخص التوعية الصحية حول كوفيد 19 تعزى لمتغير الجنس.

الجدول رقم (44): يوضح التباين الأحادي لفحص أثر المتغيرات حول (السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية) حول مساهمة الأساليب الإقناعية.

اسم المتغير	المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	القيمة المحسوبة F	الدلالة الإحصائية
السن	بين المجموعات	8.69	17	0.512	1.041	0.445
	داخل المجموعات	15.72	32	0.491		
المستوى التعليمي	بين المجموعات	1.38	17	0.082	0.563	0.894
	داخل المجموعات	4.63	32	0.145		
الحالة الاجتماعية	بين المجموعات	3.41	17	0.201	0.861	0.619
	داخل المجموعات	7.46	32	0.233		

\*\* ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $\alpha \leq 0.05$  المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من الجدول الأعلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية بين متوسط استجابات أفراد عينة الدراسة حول مساهمة الأساليب الإقناعية تعزى لكل من (السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية)، قيم المحسوبة F كانت على التوالي (1.041، 0.563، 0.861)، وهي قيم غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05).

الفرضية الرئيسية الثالثة: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى ازدياد اهتمام الطلبة الجامعيين بحملات التوعية الصحية ضد فيروس كورونا نتيجة وعيهم بمخاطر هذه الجائحة تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية)".

وللتحقق من صحة هذه الفرضية تم إجراء اختبار T-test للعينات المستقلة، وذلك لفحص أثر متغير الجنس في مستوى ازدياد اهتمام الطلبة الجامعيين بحملات التوعية، بينما تم إجراء اختبار التباين الأحادي لفحص أثر المتغيرات الأخرى.

نتائج التحليل المتعلقة باختبار T-test للعينات المستقلة: تم إجراء هذا الاختبار لمعرفة هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى ازدياد اهتمام الطلبة الجامعيين بحملات التوعية تعزى لمتغير الجنس، والنتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (45): يوضح نتائج تحليل T-test للعينات المستقلة لفحص أثر متغير الجنس في مستوى ازدياد اهتمام الطلبة الجامعيين بحملات التوعية.

Test-t			Test de leven's sur l'égalité des variances			المتوسط الحسابي	العدد	الجنس
sig	T	الفرضيات	sig	F	الفرضيات			
0.440	0.779	$h_0: \bar{x}_z = \sigma_f$	0.343	0.918	$h_0: \sigma_z^2 = \sigma_f$	3.91	09	ذكر
0.532	0.647	$h_0: \bar{x}_f \neq \sigma_z^2$			$h_0: \sigma_f^2 \neq \sigma_z^2$	3.75	41	أنثى

\*\* ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $\alpha \leq 0.05$  المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج SPSS.

بالنظر إلى الجدول أعلاه ومن خلال اختبار L'even's لتجانس التباين نجد أن قيمة  $F = (0.918)$ ، وقيمة الدلالة المعنوية  $(0.343) = sig$ ، وهي أكبر من قيمة الدلالة المعنوية المعتمدة  $0.05$ ، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية وهي أن ليس هناك تجانس في إجابات الجنس ذكر وأنثى، وهذا ما يدعونا للوثوق بهذا الاختبار أي أنه عدم صلاحية النموذج.

أما بالنظر إلى اختبار Test\_T فإن قيمة  $T = (0.779)$  وقيمة الدلالة المعنوية  $(0.440) = sig$  بالنسبة للذكور، أما بالنسبة للإناث نجد أن قيمة  $T = (0.647)$  وقيمة الدلالة المعنوية  $(0.532) = sig$ ، وهي قيمة أكبر من قيمة الدلالة المعنوية المعتمدة  $(0.05)$ ، مما يعني عدم وجود دلالة إحصائية بين مستوى ازدياد اهتمام الطلبة الجامعيين بحملات التوعية الصحية ضد فيروس كورونا نتيجة وعيهم بمخاطر هذه الجائحة تعزى لمتغير الجنس.

الجدول رقم (46): يوضح التباين الأحادي لفحص أثر المتغيرات حول (السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية) حول تزايد اهتمام الطلبة الجامعيين بجملات التوعية.

اسم المتغير	المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	القيمة المحسوبة F	الدلالة الإحصائية
السن	بين المجموعات	6.13	18	0.341	0.578	0.888
	داخل المجموعات	18.28	31	0.590		
المستوى التعليمي	بين المجموعات	3.08	18	0.171	1.812	0.071
	داخل المجموعات	2.93	31	0.095		
الحالة الاجتماعية	بين المجموعات	3.55	18	0.197	0.835	0.650
	داخل المجموعات	7.32	31	0.236		

ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $\alpha \leq 0.05$  المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من الجدول الأعلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية بين متوسط استجابات أفراد عينة الدراسة حول اهتمام الطلبة الجامعيين بجملات التوعية تعزى لكل من (السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية)، قيم المحسوبة F كانت على التوالي (0.578، 1.812، 0.835)، وهي قيم غير دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05).

الفرضية الرئيسية الرابعة: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى تأثير كورونا على سلوكيات واتجاهات الطلبة الجامعيين في التعامل مع الأزمة الصحية تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية)".

وللتحقق من صحة هذه الفرضية تم إجراء اختبار T-test للعينات المستقلة، وذلك لفحص أثر متغير الجنس في مستوى تأثير كورونا على سلوكيات واتجاهات الطلبة الجامعيين في التعامل مع الأزمة الصحية، بينما تم إجراء اختبار التباين الأحادي لفحص أثر المتغيرات الأخرى.

نتائج التحليل المتعلقة باختبار T-test للعينات المستقلة: تم إجراء هذا الاختبار لمعرفة هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى تأثير كورونا على سلوكيات واتجاهات الطلبة الجامعيين في التعامل مع الأزمة الصحية تعزى لمتغير الجنس، والنتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (47): يوضح نتائج تحليل T-test للعينات المستقلة لفحص أثر متغير الجنس في مستوى تأثير كورونا على سلوكيات واتجاهات الطلبة الجامعيين في التعامل مع الأزمة الصحية.

Test-t			Test de leven's sur l'égalité des variances			المتوسط الحسابي	العدد	الجنس
sig	T	الفرضيات	sig	F	الفرضيات			
0.263	1.131	$h_0: \bar{x}_s = \sigma_f$	0.683	0.168	$h_0: \sigma_s^2 = \sigma_f^2$	3.87	09	ذكر
0.254	1.195	$h_0: \bar{x}_f \neq \sigma_s^2$			$h_0: \sigma_f^2 \neq \sigma_s^2$	3.68	41	أنثى

\*\* ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $\alpha \leq 0.05$  المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج SPSS.

بالنظر إلى الجدول أعلاه ومن خلال اختبار L'even's لتجانس التباين نجد أن قيمة  $F = (0.168)$ ، وقيمة الدلالة المعنوية  $(0.683) = sig$ ، وهي أكبر من قيمة الدلالة المعنوية المعتمدة  $0.05$ ، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية وهي أن ليس هناك تجانس في إجابات الجنس ذكر وأنثى، وهذا ما يدعونا للوثوق بهذا الاختبار أي أنه عدم صلاحية النموذج.

أما بالنظر إلى اختبار Test\_T فإن قيمة  $T = (1.131)$  وقيمة الدلالة المعنوية  $(0.263) = sig$  بالنسبة للذكور، أما بالنسبة للإناث نجد أن قيمة  $T = (1.195)$  وقيمة الدلالة المعنوية  $(0.254) = sig$ ، وهي قيمة أكبر من قيمة الدلالة المعنوية المعتمدة  $(0.05)$ ، مما يعني عدم وجود دلالة إحصائية بين مستوى تأثير كورونا على سلوكيات واتجاهات الطلبة الجامعيين في التعامل مع الأزمة الصحية تعزى لمتغير الجنس.

الجدول رقم (48): يوضح التباين الأحادي لفحص أثر المتغيرات حول (السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية) حول تأثير كورونا على سلوكيات واتجاهات الطلبة الجامعيين في التعامل مع الأزمة الصحية.

اسم المتغير	المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	القيمة المحسوبة F	الدلالة الإحصائية
السن	بين المجموعات	5.46	11	0.497	0.997	0.467
	داخل المجموعات	18.95	38	0.499		
المستوى التعليمي	بين المجموعات	1.80	11	0.164	1.477	0.181
	داخل المجموعات	4.21	38	0.111		
الحالة الاجتماعية	بين المجموعات	3.26	11	0.297	1.483	0.178
	داخل المجموعات	7.61	38	0.200		

ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $\alpha \leq 0.05$  المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من الجدول الأعلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية بين متوسط استجابات أفراد عينة الدراسة حول تأثير كورونا على سلوكيات واتجاهات الطلبة الجامعيين في التعامل مع الأزمة الصحية تعزى لكل من (السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية)، قيم المحسوبة F كانت على التوالي (0.997، 1.477، 1.483)، وهي قيم غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05).

المبحث الثالث: النتائج العامة للدراسة التحليلية:

بعد إجراء الدراسة الميدانية وتحليل البيانات حول اتجاهات الطلبة الجامعيين بغرداية نحو الأساليب الإقناعية في الحملات التوعوية الصحية ضد أزمة كورونا تم التوصل للنتائج التالية:

- يتضح لنا من خلال الجدول رقم (08) أن نصف أفراد العينة يوافقون على أن وسائل الإعلام التقليدية هي الأكثر إقناعاً حول مخاطر الفيروس كونها تعتبر من الوسائل الاتصالية التي تؤثر في تكوين وسلوك واتجاهات الأفراد.

- كما نجد من الجدول (09) أن نسبة 94% من أفراد العينة صرحوا أن مواقع التواصل الاجتماعي هي الأكثر تأثيراً على الأفراد في حملات التوعية من الفيروس، كون هذه الفئة من المبحوثين تمتلك حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي.
- ويتضح من خلال الجدول رقم (10) أن الاستمالات العقلية تؤثر أكثر على الأفراد حول مخاطر الفيروس.
- كما يتضح من خلال الجداول رقم (11) و(12) و(13) و (14) أن نسبة كبيرة من أفراد العينة وافقت على أن الاستمالات الإقناعية (العاطفية والتخويف) تؤثر على مواقف الأفراد اتجاه مخاطر الفيروس وخاصة على الإناث.
- كما نجد من خلال الجداول رقم (15) (16) أن أغلب أفراد العينة من كل الفئات العمرية يجدون أنه يفضل تكرار الرسالة للجمهور في حملات التوعية الصحية الخاصة بفيروس كورونا فتكرار الرسالة للجمهور من التكتيكات المهمة لتدعيم فرصة مشاهدتها، كما أنها توحى بخطورة الوضع.
- ونجد أيضاً من خلال الجداول رقم (17) و (18) أن أغلب أفراد العينة يوافقون على أن تصميم المنشورات المكتوبة أو في شكل صور وفيديوهات تؤثر في حملات التوعية من الفيروس على عقول الأفراد، ولعل هذا راجع إلى أن في هذه الفترة شرع الكثير من الأفراد في البحث عن مصادر وسبل للتعرف على حقيقة هذا الفيروس بهدف تفاديه والوقاية منه أو الحد من انتشاره، وكيفية التعامل معه.
- ويتضح من خلال الجدول رقم (19) أن 52% من أفراد العينة يوافقون على أن عرض مشاهد من الواقع في حملات التوعية يقنع الأفراد أكثر حول ضرورة إتباع الإجراءات الوقائية.

- ومن خلال الجدول رقم (20) يتبين أن أغلب أفراد العينة صرحوا أن بث حوار مع طبيب يقدم معلومات حول الفيروس في الحملات الصحية من بين الأساليب الأكثر إقناعاً للجمهور، كون أن الطبيب يعرض مصطلحات علمية منطقية يمكن الوثوق بها وخاصة في ظل وجود العديد الشائعات التي تسببت في تدهور الحالة الصحية والنفسية للمواطنين.
- مما سبق ومن خلال الجدول رقم (41) نستنتج أن الأساليب الإقناعية تساهم بشكل فعال مع الطلبة الجامعيين فيما يخص التوعية الصحية حول كوفيد 19، ولعل ذلك راجع إلى أن الأساليب الإقناعية بكل أشكالها تعمل على إثارة كل المحفزات البصرية والعقلية والعاطفية والنفسية التي تستحوذ على الفرد من كلا الجنسين وبمختلف الأعمار، بحيث تساعدهم على تشكيل وعيهم حول فيروس كورونا، ومنه نقبل الفرضية التي تنص على أنه "تساهم الأساليب الإقناعية بشكل فعال مع الطلبة الجامعيين فيما يخص التوعية الصحية حول كوفيد 19".
- من خلال الجداول رقم (21) و(22) نجد أن 40% من أفراد العينة موافقون على أنهم يتابعون الحملات التوعوية الخاصة بالفيروس عبر وسائل الإعلام التقليدية وخاصة الذين أعمارهم من 20 إلى 30 سنة.
- ويتضح من خلال الجدول رقم (23) أن نسبة 48% من أفراد العينة يوافقون على أنهم يتابعون حملات التوعية الخاصة بفيروس كورونا.
- كما يتضح من خلال الجدول رقم (24) أن أغلب أفراد العينة يوافقون بشدة على أنهم مدركون لمخاطر فيروس كورونا، وهذا راجع إلى وعي أفراد العينة بخطورة الوضع.
- ونجد أيضا من خلال الجداول رقم (25) و(26) و(27) أغلب أفراد العينة يتفاعلون مع منشورات الحملات التوعوية حول فيروس كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي بالإعجاب والتعليق والمشاركة مع الأصدقاء.
- كما نجد من خلال الجدول رقم (28) و(29) نجد أن نصف عينة الدراسة من المستويين (ماستر ولسانسن) تقوم بمشاركة الحملات التوعوية في مكان إقامتهم.

- ومن خلال الجدول رقم (30) أن أغلب أفراد العينة يوافقون على أن حملات التوعية الصحية ساهمت في الحد من الانتشار الكبير له، وهذا راجع إلى أن الحملة استعانت بمتخصصين، كما أنها ساهمت بكل الأساليب الإقناعية والفنية لتبسيط المعلومات للمتلقي.
- ويتضح من خلال الجدول رقم (31) أن أغلب أفراد العينة يجدون أن حملات التوعية الصحية تؤثر على اتجاه الأفراد لإتباع الأساليب الوقائية.
- مما سبق ومن خلال الجدول رقم (41) نجد أن أفراد العينة يزداد اهتمامهم بحملات التوعية الصحية ضد فيروس كورونا، وهذا راجع كون أن فيروس كورونا هدد حياتهم وحياتهم وعائلاتهم ومحيطهم للخطر، وهذا ما دفعهم للاهتمام بما يهدف إبطاء وتيرة انتشار الفيروس، وحماية نظم الرعاية الصحية من الانهيار في حالة ارتفاع معدلات الإصابة، ومنه نقول أن الفرضية التي تنص على أنه "يزداد اهتمام الطلبة الجامعين بحملات التوعية الصحية ضد فيروس كورونا نتيجة وعيهم بمخاطر هذه الجائحة" محققة.
- من خلال الجدول رقم (32) أن أغلب أفراد العينة صرحوا أنهم بعد متابعتهم للحملات الصحية الخاصة بكورونا أصبحوا يتبعون الإجراءات الوقائية.
- ونجد كذلك من الجدول رقم (33) أن أغلب أفراد العينة يستجيبون لدعوات الحجر الصحي عن طريق ما قدمته وسائل الإعلام من برامج توعوية حول مخاطر فيروس كورونا.
- كما نجد أيضا من خلال (34) أن الفئة السائدة وافقت على أن جائحة كورونا جعلتهم أكثر حرصا على النظافة والتباعد الاجتماعي في محيطهم، وهذا راجع أن وسائل الإعلام لعبت دورا مهما في تثقيف وتوعية وبناء معرفة صحية.
- ويتضح أيضا من خلال الجداول رقم (35) و(36) أن نسبة كبيرة من أفراد العينة من مختلف الأعمار أثر الفيروس على حالتهم النفسية الخاصة مع الإجراءات المقيدة، وهذا راجع أن الكثير أصبح يعاني من عدم القدرة على التكيف مع الظروف وطبيعة الحياة الجديدة المنعزلة التي فرضها عليهم هذا الفيروس الغريب الخفي.



من خلال الجداول رقم (37) و(38) أن أغلب أفراد العينة إناثا وذكورا تعودوا على الدراسة وممارسة الأنشطة اليومية أثناء انتشار الفيروس، وهذا راجع إلى أنه لا يوجد حل سوى التعايش في ظل هذه الأزمة للتمتع بالحياة وخفض القلق والخوف الناجم من الأخبار المنتشرة عن المصابين والمتوفين.

ويتضح من خلال الجدول رقم (39) أن نجد نسبة 32% من أفراد العينة لم يوافقوا على أن فيروس كورونا أثر على تحصيلهم الدراسي.

وعلى ضوء هذه النتائج والجدول رقم (41) أن نسبة كبيرة من أفراد العينة أثرت كورونا على سلوكياتهم واتجاهاتهم، ويرجع هذا إلى أن الفيروس فرض عادات جديدة كاتباع أغذية صحية، وغسل اليدين، وعدم التصافح، وممارسة الحياة العملية والشخصية من خلال العالم الافتراضي (مواقع التواصل الاجتماعي)، ومن هنا نقبل الفرضية القائلة: "أثرت كورونا على سلوكيات واتجاهات الطلبة الجامعيين في التعامل مع الأزمة الصحية".

ومن خلال الجدول (42) أيضا نقول أن الفرضية التي تنص على أن "تساهم الأساليب الإقناعية بشكل فعال مع الطلبة الجامعيين فيما يخص التوعية الصحية حول كوفيد 19" محققة.

ونجد أيضا من خلال الجداول (43) و(44) نقبل الفرضية التي تنص على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى مساهمة الأساليب الإقناعية بشكل فعال مع الطلبة الجامعيين فيما يخص التوعية الصحية حول كوفيد 19 تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية)".

ومن خلال الجداول (45) و(46) نقبل الفرضية التي تنص على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى ازدياد اهتمام الطلبة الجامعيين بحملات التوعية الصحية ضد فيروس كورونا نتيجة وعيهم بمخاطر هذه الجائحة تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية)".

ومن خلال الجداول (47) و(48) نقبل الفرضية التي تنص على "أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى تأثير كورونا على سلوكيات واتجاهات الطلبة الجامعيين في التعامل مع الأزمة الصحية تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية)".

خاتمة

- من خلال ما تناولناه في هذا الموضوع ، الموسوم بعنوان اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو الأساليب الإقناعية في الحملات التوعوية الصحية ضد أزمة كورونا، واستنادا للمعلومات التي عرضناها وقمنا بتحليلها في الدراسة توصلنا إلى رصد مجموعة من النتائج أهمها:
- إن موضوع الاتجاهات من أهم المواضيع التي تدرس في علم النفس الاجتماعي، وهي من بين المواضيع التي تحمل ثرا كبيرا؛ كون أن الفرد يحمله بداخله اتجاهات مختلفة لمجموعة من المواضيع التي تخصه وتخص غيره.
  - تعتبر فئة الدراسة من بين الفئات التي لها أهمية بالغة في حياة المجتمعات ورفيها والتقدم بها، كونها العصب الذي يقوم علي بناء مستويات عديدة، فالمستوى الجامعي هو أساس التنمية وهو المحرك الذي يؤدي إلى التغيير والتطور.
  - إن آراء وأفكار فئة الطلبة الجامعيين تساهم في تغيير المجتمع ومساره؛ باعتبار أن اتجاهات هؤلاء نحو القيم والمواضيع لها وزن وقيمة ولها أهمية خاصة بها وبالتالي فالاتجاهات الطالب الجامعي وكما أشرنا سابقا هي اتجاهات مهمة جدا مستقبلا.
  - يعتبر الإقناع فن من فنون مورست منذ قديم الزمان، أما علم الإقناع فهو علم حديث ظهر في القرن العشرين.
  - إن نجاح العملية الإقناعية يعتمد على نجاح طريقة طرح الفكرة؛ شرط أن تكون هذه الأخيرة فكرة واضحة وسليمة ومعقولة يتقبلها العقل البشري.
  - إن أهم الاستمالات المستخدمة في الرسائل الإقناعية تتمثل في الاستمالات العقلية وأيا الاستمالات العاطفية، وكذلك الاستمالات التي تجمع بين أكثر من أسلوب ونقصد هنا الأسلوب العقلي وكذا الأسلوب العاطفي.
  - لعملية الإقناع مراحل يجب على القائم بالإقناع العمل بها وتبنيها من أجل ضمان وصول الرسالة الإقناعية كما هي ومن بين أهم هذه المراحل نجد التعرض للوسائل الإعلامية المختلفة.

- لظاهرة الإقناع نظريات مختلفة ومن بين أهم هذه النظريات نظرية التئات الثلاثة؛ وتحمل هذه الأخيرة ثلاثة مراحل؛ المرحلة الأولى هي مرحلة التوعية؛ المرحلة الثانية هي مرحلة التشريع؛ المرحلة الثالثة هي مرحلة التتبع والمراقبة.
- تم التوصل إلى أن شبكات التواصل الاجتماعية بمختلف أشكالها لها شعبية كبيرة لدى الطلبة الجامعيين حيث لاحظنا أن كل فئات العينة لديهم حساب على مواقع التواصل الاجتماعي.
- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاه الطالب وجعله يتبنى سلوك صحي ما وذلك يرجع إلى الدور التي تقوم به الحملات التوعوية ضد وباء كورونا من خلال هذه المواقع واستعمالها للقلب الإقناعي المناسب من أجل التأثير على الفرد ونفسيته وإقناعه بأمر ما.
- وقد دلت النتائج التي توصلنا إليها من خلال القراءات الإحصائية التي قمنا بها أن اتجاه الطلبة نحو تبني بعض السلوكيات الصحية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي هو اتجاه إيجابي.
- إن القيام بحملات توعوية صحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو أمر ذكي جدا؛ يقوم القائم بالرسائل الإقناعية باللجوء لهاته المواقع لإدراكه التام أن هذا الوعاء الحامل لرسائله الإقناعية من شأنه أن يكون ناجحا في تغيير اتجاه الفرد من أمر سلبي لأمر إيجابي وجعله يتبنى سلوكيات صحية.

#### الاقتراحات والتوصيات:

- ضرورة الاعتناء بموضوع التوعية الصحية وتوسيع نطاقه قدر المستطاع.
- تكثيف الحملات التوعوية الخاصة بمرض كوفيد 19 بهدف نشر الوعي ونشر فكرة التعامل الرشيد مع الوباء ومعرفة خطورته وطرق الوقاية منه.
- إجراء دراسات علمية؛ أكاديمية متعددة عن دور الحملات التوعوية الصحية في تغيير اتجاه الطالب الجامعي خاصة وجعله يتبنى سلوك صحي ما.
- أهمية وضرورة تدريس الطلبة الجامعيين موضوع التوعية الصحية ضد وباء كوفيد 19 من شأنه يغير في نفسية الفرد ويقنعه بالتزام وتبني بعض السلوكيات الإيجابية التي قد تحميه وتحمي غيره من الطلبة.

- زيادة اهتمام الطلبة الجامعيين بالحملات التوعوية الخاصة بوباء كورونا قد يساهم وبشكل فوري في تشكيل وتحديد اتجاه معين يسلكه الفرد.

- تبيان دور وأهمية الرسائل الإقناعية في توسيع نطاق الوعي الصحي لدى الطالب الجامعي واحترام البروتوكولات الصحية والعمل بها؛ يجعله يدرك أن هذه الإجراءات هي تكمية في الدرجة الأولى.

الملاحق

جامعة غرداية



كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة



## استمارة استبيان

خاص بالطلبة الجامعيين لقسم الإعلام والاتصال، بجامعة غرداية حول موضوع " اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو الأساليب الإقناعية في الحملات التوعوية الصحية ضد أزمة كورونا "

تحية طيبة وبعد:

في إطار إنجاز دراسة ميدانية لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة، يشرفنا أن نضع بين أيديكم سادتي الكرام هذه الاستمارة راجين منكم الإجابة عن الأسئلة بكل صدق وموضوعية قصد مساعدتنا في إنجاز هذا البحث من أجل إثراء البحث العلمي وتوسيع مجالاته. ولكم منا فائق الاحترام والتقدير.

تحت إشراف:

- د. بوداود بومدين.

من إعداد الطلبة:

- عبلة بوعامر.

- كريمة مهاية.

الموسم الجامعي: 2021-2022م



ملاحظة: ضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

◆ المحور الأول: البيانات الشخصية:

1- الجنس:

- ذكر  - أنثى

2- السن:

- 20-25 سنة  - 26-30 سنة  - 31-35 سنة  - 35 فما فوق

3- المستوى التعليمي:

- ليسانس  - ماجستير

4- الحالة الإجتماعية:

- أعزب  - متزوج

◆ المحور الثاني: مساهمة الأساليب الإقناعية في التوعية الصحية ضد فيروس كورونا من وجهة نظر الطلبة

الجامعيين:

الرقم	العبارة	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	أرى أن وسائل الإعلام التقليدية هي الأكثر إقناعا حول مخاطر الفيروس.					
02	مواقع التواصل الاجتماعي هي الأكثر تأثيرا على الأفراد في حملات التوعية من فيروس كورونا.					
03	الاعتماد على الاستمالات العقلية يؤثر أكثر على الأفراد حول مخاطر الجائحة.					
04	الاعتماد على الاستمالات العاطفية يؤثر أكثر على مواقف الأفراد اتجاه مخاطر الفيروس					
05	استمالات التخويف هي أكثر أساليب الإقناع تأثيرا على الفرد حول الجائحة.					
06	يفضل تكرار الرسالة للجمهور في حملات التوعية الصحية الخاصة بالفيروس.					
07	تصميم منشورات مكتوبة في حملات التوعية من فيروس كورونا يؤثر بشكل مباشر في عقول الأفراد.					
08	عرض محتوى رسائل الحملات الصحية في شكل صور وفيديوهات يؤثر بشكل كبير على اتجاه الأفراد بضرورة إتباع إجراءات الوقاية من الفيروس.					

					عرض مشاهد من الواقع في حملات التوعية يقنع الأفراد أكثر حول ضرورة إتباع الإجراءات الوقائية.	09
					بث حوار حول فيروس كورونا في الحملات الصحية مع طبيب يقدم معلومات حوله من بين الأساليب الأكثر إقناعاً للجمهور.	10


◆ المحور الثالث: اهتمام الطلبة الجامعيين بحملات التوعية الصحية ضد فيروس كورونا:

الرقم	العبارة	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	أتابع حملات التوعية الخاصة بفيروس كورونا عبر وسائل الإعلام التقليدية.					
02	أتابع حملات التوعية الخاصة بفيروس كورونا عبر شبكات التواصل الاجتماعي.					
03	أدركت مخاطر فيروس كورونا من خلال متابعتي للحملات الصحية الخاصة به.					
04	أنفاعل مع ما يتم نشره في الحملات التوعوية حول فيروس كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي بالإعجاب والتعليق.					
05	أنفاعل مع ما يتم نشره في الحملات التوعوية حول فيروس كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي بمشاركتها مع أصدقائي.					
06	قمت بالمشاركة في حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا في مكان إقامتي.					
07	حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا ساهمت في الحد من الانتشار الكبير له.					
08	أرى أن حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا تؤثر على اتجاهات الأفراد لإتباع الأساليب الوقائية.					

◆ المحور الرابع: تأثير فيروس كورونا على سلوكيات واتجاهات الطلبة الجامعيين في التعامل مع الأزمة الصحية:

الرقم	العبارة	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	بعد متابعتي للحملات الصحية الخاصة بكورونا أصبحت أتبع الإجراءات الوقائية منه.					
02	استجبت لدعوات الحجر الصحي عن طريق ما قدمته وسائل الإعلام من برامج توعوية حول مخاطر فيروس كورونا.					

					جائحة كورونا جعلتني أكثر حرصاً على النظافة والتباعد الاجتماعي في محيطي.	03
					أثر فيروس كورونا على حالتي النفسية خاصة مع الإجراءات المقيدة.	04
					تعدت على الدراسة وممارسة أنشطتي اليومية أثناء انتشار فيروس كورونا.	05
					لم تغير جائحة كورونا من أسلوب حياتي وتعاملتي مع المحيطين بي.	06
					أثرت جائحة كورونا على تحصيلي الدراسي.	07



## المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

\* القرآن الكريم.

\* الأحاديث النبوية الشريفة.

أولاً: القواميس والمعاجم:

\* ابن منظور، لسان العرب، ط1، دار صادر بيروت، لبنان، 2000م.

\* ابن ناظم، المصباح في المعاني والبيان والبدیع، تحقيق: عبد الجليل يوسف.

1. حسن طبل، علم المعاني في الموروث البلاغي تأصيل وتقوىم.

2. مجمع اللغة العربية المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية للنشر والتوزيع، مصر، ط4، 2005م.

ثانياً- الكتب:

\* باللغة العربية:

1. إبراهيم أبو عرقوب، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، دار المجدلاوي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 1993م.

2. إبراهيم الغمري، السلوك الإنساني والإدارة الحديثة، ب، ط، الجامعات المصرية، الإسكندرية.

3. أحمد بدر، أصول البحث العلمي، المكتبة الأكاديمية للنشر والتوزيع، 1996م.

4. أحمد بن مرسل، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2005م.

5. أحمد مزاهرة وآخرون، علم اجتماع الصحة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2001م.

6. الزركشي، البرهان في علوم القرآن، تحقيق: محمد أبو الفضل إبراهيم، دار التراث الأردنية للنشر والتوزيع، ج3.

7. أميرة صادق الطنطاوي، فتن عبد اللطيف، مبادئ صحة المجتمع، دار التوزيع والنشر، مصر، دط، 1993.

8. أنسكو وج، سكوبلر، ترجمة: عبد الحميد صفوت إبراهيم، ط، دار غريب القاهرة للنشر والتوزيع.

9. أنطوان نعمة وآخرون، المنجد في اللغة العربية المعاصرة، دار المشرق للنشر والتوزيع، بيروت.

10. إيهاب كمال، مهارات الإقناع دبلوماسية التفاوض، هبو النيل العربية للنشر والتوزيع، مصر.

11. بشير صالح الراشدي، مناهج البحث التربوي، الكويت، دار الكتاب الحديث للنشر والتوزيع.

12. جبران مسعود، الرائد في المعجم الألفائي في اللغة والإعلام، ط3، دار العلم للملايين للنشر والتوزيع، لبنان، 2005م.

13. جودت بني جابر، علم النفس الاجتماعي، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1994م.

14. جيهان أحمد رشدي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1978م.
15. حسني الجبالي، علم النفس الاجتماعي بين النظرية والتطبيق، ط، مكتبة أبلجول المصرية للنشر والتوزيع، 2003م.
16. حسن عماد مكاي، ليلي حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار اللبنانية للنشر والتوزيع، ط2، القاهرة 1998م.
17. حميد الطائي وبشير العلاق، أساسيات الاتصال، الطبعة العربية، دار اليازوردي للنشر والتوزيع، عمان، 2009م.
18. خليل عبد الرحمان المعايطه، علم النفس الاجتماعي، دار الفكر للنشر والتوزيع، ط3، عمان، 2010م.
19. خوجة، توفيق أحمد، الرعاية الصحية الأولية- تاريخ وإنجازات ومستقبل-، مطابع الفرزدق للطباعة والنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، 2001م.
20. خيضر شعبان، الإعلام والاتصال، دار اللسان العربي للترجمة والنشر والتأليف، الجزائر، 2007م.
21. خيضر محمد، مطالعات في الإعلام، مكتبة الجامعي للنشر والتوزيع، مكة المكرمة، السعودية، 1978م.
22. داكان عبد الكريم حبيب، هندسة الإقناع في الاتصال الإنساني، دار جدة للنشر والتوزيع، جدة، 2001م.
23. رجاء وحيد دويدي، البحث العلمي أساسيته النظرية وممارسته العلمية، دار الفكر المعاصر، دمشق، ط1، 2000م.
24. رشيد زرواتي، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية أسس علمية وتدريبية.
25. سامر عبد الستار، دليل التثقيف الصحي للعاملين في مجال الرقابة الصحية، ط1، 2012م.
26. سامي محسن الختانة وفاطمة عبد الرحيم النواصة، علم النفس الاجتماعي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011م.
27. سعد جلال علم النفس الاجتماعي، ط1، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1984م.
28. سعد عبد الرحمن، أسس القياس النفسي الاجتماعي، مكتبة القاهرة الحديثة للنشر والتوزيع، ب، ط، 1966م.
29. سلوى محمد عبد الباقي، أفاق جديدة في علم الاجتماع، مركز الإسكندرية للكتاب للنشر والتوزيع، مصر.
30. صالح ظاهوري، عباس محمود عوض ورشاد، علم الاجتماع ونظرياته وتطبيقاته، بدون طبعة، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، 1994م.
31. عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية وآلياته العلمية، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر والتوزيع، د، ط، الجزائر، 2005م.

32. عباس رشدي العماري، إدارة الأزمات في عالم متغير، الأهرام للترجمة والنشر والتوزيع، القاهرة، 1993م.
33. عباس محمود عوض ورشاد صالح صاهوري ونظرياته، وتطبيقاته، بدون طبعة، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، 1994م.
34. عبد العزيز شرف، وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي، الهيئة المصرية العامة للكتاب للنشر والتوزيع، القاهرة.
35. عبد القاهر الجرجاني، دلائل الإعجاز، تحقيق: محمود محمد شاكر، مكتبة الخانجي، ط2، بيروت، 1989م.
36. عبد اللطيف محمد وآخرون، سيكولوجية الاتجاهات، دار الغريب للنشر والتوزيع.
37. عبد الله بن محمد العوشن، كيف تقنع الآخرين، دار العاصمة للنشر والتوزيع، الرياض، ط3، 1996م.
38. عبد المجيد الشاعر وآخرون، الصحة والسلامة العامة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2001م.
39. عثمان محمد عنيد، ربحي مصطفى عليان، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000م.
40. علي رزق، نظريات في أساليب الإقناع، دار الصفوة للنشر والتوزيع، لبنان، 1994م.
41. علي شيبه شدوان، الإعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية 2005م.
42. غانم فنجان موسى، استباق مقاومة الإقناع، فيشون ميديا للنشر والتوزيع، السويد، 2010م.
43. فؤاد البهي السيد وسعد عبد الرحمان، علم النفس الاجتماعي - رؤية معاصرته- ، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، د، ط، القاهرة، 1999م.
44. فهد ناصر عاشور، التكرار في شعر محمود درويش، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ط1، بيروت، لبنان، 2004م.
45. مجدي أحمد عبد الله، السلوك الاجتماعي ودينامياته، ب ط، دار الشروق للنشر والتوزيع، 1990م.
46. محمد احمد خلف الله، مفاهيم قرآنية، عالم المعرفة للنشر والتوزيع، الكويت، 1984م.
47. محمد بن مكرم بن منظور الإفريقي المصري، لسان العرب، ط1، دار صادر للنشر والتوزيع، بيروت 372هـ.
48. محمد شفيق، علم النفس الاجتماعي بين النظرية والتطبيق 200، د، ط، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية.
49. محمد مصطفى زيدان، السلوك الاجتماعي للفرد وأصول الإرشاد النفسي، ب، ط، مكتبة النهضة المصرية القاهرة للنشر والتوزيع، 1965م.
50. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في تكنولوجيا التعليم، ط1، عالم الكتب، مصر، 2005م.

51. محمد عبد الله الفتاح، القصيدة العربية المعاصرة دراسة تحليلية في البنية الفكرية والفنية، ط3، دار المطبوعات الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2007م.
52. محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، المجلد الأول، القاهرة، ط1، 2003م.
53. محمود شمال حسن، سيكولوجية الفرد في المجتمع، ط، دار الأفاق العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001م.
54. مختار عطية، التقديم والتأخير ومباحث التراكيب بين البلاغة والأسلوبية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2005م.
55. مرزوق عبد الحكيم العادلي، الإعلانات الصحفية، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2004م.
56. مصطفى يوسف كافي، هندسة الحوار والإقناع، دار الحامد للنشر والتوزيع عمان، ط1، 2015م.
57. منذر الضامن، أساسيات البحث العلمي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، الأردن، 2007م.
58. ميشال لوني، الإعلام الاجتماعي، ترجمة: صالح بن حليلة المنظمة العربية للثقافة والعلوم، تونس، م1993.
59. هاري ميلر، فن الإقناع، مكتبة جرير للنشر والتوزيع، الأردن، 2001م.
60. وليم لاميرتن لاس لاميرت، ترجمة: سلوى الملا، علم النفس الاجتماعي، ط2، دار الشروق للنشر والتوزيع، بيروت، 1993م.
61. يوسف أبو العدوس، البلاغة والأسلوبية، الأهلية للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 1999م.

\*باللغة الفرتسية:

1. Etienne minarik .les 50 de la psychosociologie .edouard privat editeur, toulouse, 1971, p19.
2. Gean .paliget . psychologie et pedagogie .editio.denol /co,thier.lere depoltogol-fra.1988-1990.p09
3. Hackett B. Ann, Health Literacy chapter (22) in Kathleen A. Gross, Advanced Practice and Leadership in Radiology Nursing, Springer Nature Switzerland AG, 2002.
4. Okan, O. Bauer, u. Levin-zamir, D L. pinheiro,P. and SØrensen,K. International Handbook of health literacy, Policy Press.
5. Rebecca B Rubim, media use and meany of misicvideo, journalison, guarety, vol 64, 2 new, jesity, summer, 1986, p 358.



**ثالثا- المقالات العلمية:**

1. الزهرة باعمر، اتجاهات المرأة نحو بعض القضايا الاجتماعية في ضل بعض المتغيرات الديموغرافية.
2. بن صالح الحميدان، الإقناع والتأثير -دراسة تأصيلية دعوية- مجلة جامعة الإمام، العدد 49، محرم 1426هـ.
3. تغريد عبد الرحمان حجارى، بناء مقياس اتجاهات نحو الكيمياء لطلبة ألفين الحادي عشر، مجلة العلوم التربوية، المجلد التاسع، العدد الأول، 2008م.
4. رياض حمدوش، أحمد دعاس، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تعبئة الرأي العام العالمي وفي الحد من انتشار وباء كورونا -كوفيد19-، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 03، العدد 01، جوان 2020م.
5. سامية خرخاش، انعكاسات جائحة كوفيد 19 على علاقات العمل فالجزائر من وجهة نظر أساتذة التعليم العالي، مجلة وحدة البحث تنمية الموارد البشرية، المجلد 12، العدد 01، جامعة بوضياف محمد، 2021م.
6. سوزان دريد أحمد زنكنة، الوعي الصحي ومصادره لدى طلبة كلية التربية ابن هيثم، مجلة ديالي، العدد 41.
7. عبد الجليل بن مزيان، ملخص حول فيروس كورونا، مارس 2020م.
8. مجلة كلية الخدمات الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الفيوم.
9. محمد صدام جبر، المعلومات وأهميتها في إدارة الأزمات، المجلة العربية للمعلومات، المجلد التاسع، العدد الأول، تونس، 1998م.
10. يعقوب بن ساحة، محمد بن الأخضر، جائحة فيروس كورونا في مجهر القانون الجزائري، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، المجلد الخامس، العدد الثاني، 2021م.

**رابعا- مذكرات ورسائل علمية:**

1. أحمد ريان بريان، دور وسائل الإعلام في التثقيف الصحي للمرأة السعودية بمدينة الرياض، رسالة الماجستير- غير منشورة-، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، 2004م-2005م.
2. حامد عبد السلام زهران، علم النفس الاجتماعي، كلية التربية، جامعة عين الشمس عالم الكتب، ط5، 1984م.
3. حلاب رباب، مستوى الوعي الصحي وكيفية الحصول على المعلومات الصحية لدى الطلبة جامعة محمد بوضياف، رسالة ماجستير.
4. حليلة الزاحي، التعليم الالكتروني بالجامعات الجزائرية مقومات التجسيد وعوائق رسالة ماجستير في علم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، 2011م-2012م.
5. حليلة وسطاني، دور الحملات الإعلامية في التوعية الصحية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة باتنة.
6. دوين برنت، الاتصال والسلوك الإنساني، ترجمة: نخبة من الأساتذة، معهد الإدارة العامة، ط2، السعودية، 1991م.

7. رانا روعة، أساسيات الإقناع اللغوي في الخطاب الإشهاري السياحي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في الآداب واللغة العربية تخصص اللسانيات والسياحة ، 2014م-2015م.
8. زيان لقليطي، اتجاهات أساتذة التعليم الابتدائي نحو التدريس بالمقاربة في المدرسة الجزائرية.
9. سارة زايددي، سلسبيلة ساسي، دور الإقناع في تفعيل الاتصال الداخلي دراسة ميدانية في مؤسسة الضمان الاجتماعي، مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة أم البواقي، 2014م-2015م.
10. سفيان سولم، التأمين ضد خطر جائحة فيروس كورونا (كوفيد 19)، حوليات جامعة الجزائر، جامعة محمد الشريف مساعديه، سوف أهراس، جويلية 2020م.
11. صليحة القص، فعالية برنامج تربية صحية في تغيير سلوكيات الخطر وتنمية الوعي الصحي لدى المراهقين، رسالة دكتوراه قسم العلوم الاجتماعية، جامعة محمد خيضر، 2015م-2016م.
12. عذراء عيواج، لغة الجسد، محاضرات في مقياس أساليب الإقناع، 25 نوفمبر 2012م.
13. فضيل دليو، وسائل الاتصال وتكنولوجياته، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، 2002م.
14. يوسف وصفي، أثر نموذجين من نماذج التعليم التعاوني على تحصيل طلبة الصف التاسع الأساسي في محافظة الصف التاسع الأساسي في محافظة طولكرم واتجاهاتهم نحوها، رسالة ماجستير منشورة، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 1998م.