

جامعة عمار ثليجي - الأغواط

كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة

قسم علوم الاعلام والاتصال



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

بعنوان:

مظاهر الاتصال الاقناعي في التسويق الالكتروني

دراسة ميدانية مؤسسة اتصالات الجزائر - بالأغواط -

تحت إشراف:

د.مراح سميرة

من إعداد الطالبتين :

- كيرد أمال

- بن العربي مربية

السنة الجامعية: 2021م-2022م

جامعة عمار ثليجي - الأغواط

كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة

قسم علوم الاعلام والاتصال



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

بعنوان:

مظاهر الاتصال الاقناعي في التسويق الالكتروني

دراسة ميدانية مؤسسة اتصالات الجزائر - بالأغواط -

تحت إشراف:

د.مراح سميرة

من إعداد الطالبتين :

- كيرد أمال

- بن العربي مربية

السنة الجامعية: 2021م-2022م



إهداء

في البداية احمده واشكر الله عز وجل الذي بفضله وصلت إلى ما اصبوا إليه اليوم أما بعد فاهدي هذا العمل:

إلى من غمرتني بحبها وحنانها وتعجز الكلمات عن وصف شعوري نحوها إلى من عجزت عن رد ولو ذرة من فضلها عليا
وتدمع عيني فرحا وشكرا لها إلى: أمي الحبيبة.

إلى من كان في مخيلتي وفي كل لحظة أعيشها وكل خطوة أخطوها إلى من لم يجرمني حبه وعطفه ورعايته ونصائحه إلى الرجل
الصنديد وقدوتي إلى: أبي العزيز.

إلى عناقيد الحب وأغلى مالي في هذا الوجود إخوتي:

مصطفى، احمد، حسن، عبد الرحمان، ربيعة، أسامة، إكرام.

إلى جدتاي الغاليتين: فاطمة ومباركة أطال الله في عمرهما وحفظهما لنا

إلى زوجات إخوتي بل أخواتي: نصيرة رحمها الله، امينة، فاطمة زهراء، سارة، خديجة.

والى الكتاكيت الصغار: عبد المجيد، عبد الرزاق، محمد مصطفى، عبد الهادي، مرام.

إلى خالاتي وأخوالي وأعمامي وزوجاتهم وأولادهم كل باسمه

إلى عمتي الوحيدة الغالية: عائشة وأولادها.

اهدي لهم ثمرة جهدي طيلة مشواري الدراسي.

إلى كل من رافقوني في مشواري الدراسي وساندوني ولو بكلمة طيبة إلى اعز صديقاتي.

إلى كل من يحمل لقب كيرد و بن العربي وكل من وسعهم قلبي ولم تسعهم ورقتي.

أمال كيرد

إهداء

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفا أما
بعد:

الحمد لله الذي وفقنا لتثمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية
بمذكرتنا ثمرة الجهد والنجاح.

أهدي هذا العمل إلى والدي العظيمين إلى النور الذي أنار دربي و
من بذل جهد السنين لأعتلي سلام النجاح أبي الغالي إلى التي جعل
الله الجنة تحت قدميها من غمرتني بالحب والحنان أمي الغالية إلى
جدتي الوحيدة الغالية فاطمة وإلى نصف الثاني وصديقة دربي أختي
حبيبي فاطمة ولمن هم نعمة من الله وسندي في هذه الحياة إخواني
عبد الله، عمر، بولرياح، عبد الرحمان إلى الشمعة التي أضاءت بيتنا
زوجة أخي فاطمة ومن جمال الدنيا في براءتهم ابنة أختي جنان وأولاد
أخي عبد الله أم الخير، نور الهدى، محمد، رقية وإلى جميع الأهل والأقارب
أخص بالذكر عائلة بن العربي وعائلة كيرد كل باسمه إلى كل
الأصدقاء و لكل معلم علمني حرفا.

مريّة بن العربي

كلمة شكر

أولاً نتوجه بالشكر للذي حق علينا شكره، فله الحمد والشكر على ما
من علينا من نعم، وأكرمنا من علم وفضلنا على كثير ممن خلق
والصلاة والسلام على الأكرم المكرم هادي الأمم

ثم نشكر كل من ساهم معنا في إنجاز هذا العمل سواء بالقليل أو
بالكثير، نسال الله أن يجزيهم عنا أحسن جزاء ونخص بالذكر الدكتور
مراح سميرة التي تفضلت بالإشراف على هذه المذكرة ونشكرها على
ما قدمته لنا من نصائح وتوجيهات في سبيل إثراء هذا العمل
كما نتقدم بالشكر لأساتذة كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية
والحضارة بالأغواط على عطائهم الدائم في سبيل خدمة العلم

قائمة المحتويات

العنوان	الصفحة
الاهداء	
الشكر	
ملخص	
فهرس المحتويات	
فهرس الجداول	
فهرس الأشكال	
فهرس الملاحق	
مقدمة	(أ - د)
الفصل الأول: الاطار المنهجي	
أولا: الإشكالية	20
ثانيا: أسئلة الدراسة	21
ثالثا: فرضيات الدراسة	21
رابعا: اهداف اختيار موضوع الدراسة	22
خامسا: اهمية الموضوع الدراسة	22
سادسا: أسباب اختيار موضوع الدراسة	23
سابعا: صعوبات الدراسة	24

24	ثامنا: حدود الدراسة
24	تاسعا: منهجية الدراسة
25	عاشرا: مجتمع البحث وعينة الدراسة
26	احدى عشر: أدوات جمع البيانات
26	اثنى عشر: تحديد المفاهيم الدراسة
32	ثلاثة عشر: تحديد الدراسات السابقة
43	أربعة عشر: نموذج الدراسة
الاطار النظري	
الفصل الثاني: مدخل عام للاتصال الاقناعي	
45	تمهيد
46	اولا: تعريف الاتصال الاقناعي وخصائصه
48	ثانيا: لمحة تاريخية عن الاتصال الاقناعي ومراحله
51	ثالثا: عناصر العملية الاتصالية الاقناعية وتقنياته
59	رابعا: اهداف واهمية وأنواع الاتصال الاقناعي
63	خامسا: الاستمالات والأساليب المستخدمة في العملية الاتصالية الاقناعية
70	سادسا: نظريات الاتصال الاقناعي
75	سابع: استراتيجيات الاتصال الاقناعي
78	ثامنا: العوامل المؤثرة في العملية الاتصالية الاقناعية ومعيقاتها

80	خلاصة الفصل
الفصل الثالث : مدخل عام لتسويق الالكتروني	
82	تمهيد
83	أولا: تعريف التسويق الالكتروني وخصائصه
86	ثانيا: التطور التاريخي للتسويق الالكتروني
88	ثالثا: عناصر المزيج التسويق الالكتروني
93	رابع: اهداف واهمية التسويق الالكتروني وانواعه
95	خامسا: ابعاد التسويق الالكتروني
97	سادسا: أدوات ومجالات التسويق الالكتروني
99	سابعا: العوامل المساعدة في انتشار التسويق الالكتروني والتحديات التي تواجهه
101	ثامنا: مزايا وعيوب التسويق الالكتروني
103	تاسعا: الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الالكتروني
104	خلاصة الفصل
الفصل الرابع: الاطار المبدائي	
106	تمهيد
107	أولا: بطاقة فنية لمؤسسة اتصالات الجزائر
113	ثانيا: الاطار التحليل بيانات الاستمارة للدراسة.
124	ثالثا: تقييم نموذج الدراسة

الفهارس

134	رابعاً: اختبار الفرضيات
138	خامساً: مناقشة نتائج
140	خلاصة الفصل
142	خاتمة
145	قائمة المراجع
	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
61	جدول أنواع الاتصال الاقناعي	01
113	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	02
114	توزيع عينة الدراسة حسب الفئات العمري	03
115	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	04
116	توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخدمة	05
117	توزيع عينة الدراسة حسب المنصب	06
119	الفئات المرجحة	07
119	نتائج قياس معامل ثبات مقياس الدراسة (إختبار ألفا كرونباخ)	08
119	اتجاه العمال فيما يخص الاتصال الاقناعي	09
121	تجاه العمال في ما يخص التسويق الالتروني	10
123	صدق التقارب	11
126	التباين بين الأسئلة (cross loading)	12
127	مصفوفة الارتباط	13
129	تقييم علاقة التعدد الخطي	14
129	معاملات الانحدار	15
130	قيم معامل الانحدار R ² Square ومعامل التنبؤ Q ²	16

الفهارس

131	مؤشر GOF	17
131	حجم التأثير F^2	18
132	التأثير المباشر (معاملات المسار ومعنويتها)	19
134	نتائج اختبار T للعينات المستقلة	20
134	نتائج اختبارات الفروق في متوسطات اتجاهات أفراد العينة حول التسويق الالكتروني على أساس متغيرات: السن، وعدد سنوات الخدمة، والمنصب، والمستوى التعليمي	21

الفهارس

الصفحة	العنوان	الرقم
43	نموذج الدراسة	01
109	الهيكـل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر - وحدة الأغواط -	02
113	تركيبـة عينـة الدراسـة حسب متغير الجنس	03
114	تركيبـة عينـة الدراسـة حسب متغير العمر	04
115	تركيبـة عينـة الدراسـة حسب المستوى التعليمي	05
116	تركيبـة عينـة الدراسـة حسب سنوات الخدمة	06
118	تركيبـة عينـة الدراسـة حسب المنصب	07
128	نموذج الدراسة عاملي من الدرجة الثانية	08
130	نموذج البحث عاملي من الدرجة الثانية	09
133	نموذج البحث عاملي من الدرجة الأولى	10

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة لبحث أثر الاتصال الاقناعي بأبعاده (الاستمالات، الاساليب) على التسويق الالكتروني (الخدمات، التسعير، الترويج، التوزيع) لدى عينة من العاملين بمؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط. ولتحقيق أهداف الدراسة تم تطوير النموذج وفقا لإشكاليته بالاستناد إلى الدراسات السابقة في هذا المجال، إذ تم توزيع 90 استبيان واسترجاع (63) وتم معالجتها، واستبعاد 8 مفردة، واستخدام البرنامج الإحصائي **spss** وبرنامج **smart-pls** لتحليل بياناتها إذ أظهرت نتائج المؤسسة تطبق وتستغل اساليب واستمالات الاتصال الاقناعي في مجال التسويق الالكتروني، يوجد قبول لأساليب واستمالات الاتصال الاقناعي داخل المؤسسة بجميع اشكاله التي تم اعتمادها في عبارات الاستبيان، يوجد أثر معنوي لأساليب واستمالات الاتصال الاقناعي على التسويق الالكتروني بمؤسسة اتصالات الجزائر الأغواط عند مستوى معنوية 0.05 تجسد في (اساليب الاصل الاقناعي، واستمالات الاتصال الاقناعي) كما أوصت الدراسة بتبني التسويق الالكتروني كوسيلة حديثة تعزز المؤسسة للرفع من مستوى أدائها وتعزيز جودة خدماتها، رغم الكفاءات التي تحتويها المؤسسة إلا انه يجب عليها أن تعزز قدراتهم بتوفير الدورات التدريبية لعمالها على اساليب واستمالات الاتصال الاقناعي.

Study summary

The study aimed to investigate the impact of persuasive communication with its dimensions (inclusions, methods) on electronic marketing (services, pricing, promotion, distribution) among a sample of workers at the Algeria Telecom Corporation in Laghouat. To achieve the objectives of the study, the model was developed according to its problem based on previous studies in this field, as 90 questionnaires were distributed and retrieved (63) and were processed, and 8 items were excluded, and the statistical program spss and smart-pls program was used to analyze its data, as its results showed the institution applying and exploiting methods and appeals Persuasive communication in the field of electronic marketing, there is an acceptance of the methods and persuasion of persuasion communication within the institution in all its forms that were adopted in the statements of the questionnaire. Persuasive Communication) The study also recommended the adoption of electronic marketing as a modern means that enhances the institution to raise the level of its performance and enhance the quality of its services, despite the competencies that the institution contains, but it must enhance their capabilities by providing training courses for its workers on the methods and persuasive communication methods.

Résumé de l'étude

L'étude visait à étudier l'impact de la communication persuasive avec ses dimensions (inclusions, méthodes) sur le marketing électronique (services, tarification, promotion, distribution) auprès d'un échantillon de travailleurs de la Société Algérie Télécom à Laghouat. Pour atteindre les objectifs de l'étude, le modèle a été développé en fonction de sa problématique basée sur des études antérieures dans ce domaine, puisque 90 questionnaires ont été distribués et récupérés (63) et ont été traités, et 8 items ont été exclus, et le programme statistique spss et Le programme smart-pls a été utilisé pour analyser ses données, car ses résultats ont montré que l'institution applique et exploite des méthodes et des appels Communication persuasive dans le domaine du marketing électronique, il y a une acceptation des méthodes et de la persuasion de la communication de persuasion au sein de l'institution dans formes qui ont été adoptées dans les énoncés du questionnaire. Communication persuasive) L'étude a également recommandé l'adoption du marketing électronique comme un moyen moderne qui permet à l'institution d'élever le niveau de ses performances et d'améliorer la qualité de ses services, malgré les compétences qui l'institution en contient, mais elle doit renforcer leurs capacités en dispensant des formations à ses agents sur les méthodes et méthodes de communication persuasives.



يعتبر الاتصال والتسويق من اهم المجالات التي تشغل المجتمع خاصة مع التطورات التي يشهدها العالم سواء من ناحية الثورة تكنولوجيا او التطورات الاقتصادية فالاتصال رافق حياة الانسان من البداية، وباعتباره كائن اجتماعي فهو لا يستطيع العيش منعزلا عن المجتمع الخارجي وبالتالي فهو لا يستطيع الاستغناء عن الاخرين بسبب البيئة التي يعيش فيها، بحيث تختلف وسائل الاتصال التي يستخدمها كالاتصال اللفظي مثلا الكلام...الخ، او الاتصال الغير اللفظي مثلا الاشارات...الخ وغيرها من وسائل واساليب الاتصال.

ومع مرور الزمن تطورت المجتمعات وتطور معها اساليب الاتصال ولم يعد مجرد نشاط اتصالي بل اصبح مهما في حياة الانسان الاجتماعية وتمس جميع مؤسسات والمنظمات المختلفة لتحقيق تبادل المعلومات والمنفعة وتحقيق الرغبات وحاجيات الفرد.

فمن بين أنواع الاتصال التي تحتل اهمية بالغة لدى الجميع الاتصال اقناعي باعتباره اداة او عملية فكرية يستعين بها الافراد للتواصل وتداول المعلومات باستخدام اساليبه واستراتيجياته المختلفة حسب الحاجة.

وهو نفس الامر مع التسويق خاصة التسويق الإلكتروني الذي يساعد في تطوير الاقتصاد في العديد من الدول من خلا تسريع وتيرة الشركات العالمية والمحلية، وماله من اثر في خفة تكلفة التنقل وسهولة الوصول الى مواقع التسويق الإلكتروني من المنزل، وتلبية حاجيات الزبائن في وقت وجيز من خلال استعمال تقنيات متطورة وتكنولوجيا حديثة مثلا البريد الإلكتروني، شبكة الانترنت وغيرها.

ومن كل هذا جاءت هذه الدراسة بعنوان مظاهر الاتصال الاقناعي في التسويق الإلكتروني فقد قمنا بتقسيم الدراسة الى ثلاث فصول وهي كالتالي:

الفصل الاول: فقد خصص للاطار المنهجي للدراسة بحيث تم تحديد الاشكالية وطرح ثلاث تساؤلات فرعية وايضا فرضيات وهي كإجابات لتساؤل الرئيسي المطروح وهما عبارة عن فرضيتان عمتان بحيث الفرضية العامة الاولى تتضمن خمس فرضيات فرعية وإضافتا الى اسباب اختيار الموضوع واهدافه واهميته، ومفاهيم اساسية عن الدراسة والدراسات السابقة (اجنبية وعربية) عن الموضوع، إضافتا الى مجالات الدراسة ونوعها ومنهجها، ومجتمع البحث وعينة الدراسة وادوات جمع البيانات.

اما الاطار النظري: يتضمن الاطار النظري اي الجانب النظري للدراسة وفيه فصلين بحيث خصص الفصل الثاني للمتغير المستقل للدراسة وهو الاتصال الاتصالي من حيث المفهوم ولحمة تاريخية عنه ومراحله واهدافه واهميته وانواعه وابعاده، اما الفصل الثالث قد خصص للمتغير التابع وهو التسويق الالكتروني معرفة المدخل العام للتسويق الالكتروني كالمفهوم ونشأة والانواع الالهية والاهداف وابعاد التسويق الالكتروني والمزايا والعيوب.

والفصل الرابع: ويوجد فيه الاطار الميداني للدراسة اي الجانب التطبيقي اضافة الى تحليل ومناقشة فرضيات الدراسات ونتائجها من خلال الجداول.

الفصل الاول:

الاطار المنهجي

الفصل الأول: الإطار المنهجي

أولاً: الإشكالية

يميل الإنسان إلى إقامة العلاقات مع الغير فهو كائن اجتماعي لا يستطيع العيش بمفرده. وينتج عن هذا اتصال متبادل وتفاعل مشترك يتعرض فيه الفرد لشتى عمليات الاتصال، فمنها البسيطة التي تمر من خلال أحداث يومية متتابعة ومنها المعقدة التي تتضمن أهداف معدة سلفاً، تطمح لتحقيق مكاسب سواء مادية أو معنوية، فتؤدي بالفرد إلى تغيير بعضاً من عاداته، وسلوكياته وحتى اتجاهاته، أو تدعم معتقداته وتثبت أفكاره، أو قد لا يعيرها الاهتمام لأنها لم تلفت حتى انتباهه. الأمر الذي أدى بالكثير إلى التساؤل عن العوامل والأسباب الكامنة وراء نجاح بعض عمليات الاتصال والتي تساعد على إحداث التأثير المنشود أو فشلها لا شك أن الأمر يتعلق أساساً بـ "الإقناع". لقد عرف الإنسان أهمية هذا الفن منذ القدم وإن كان تحت مسميات مختلفة، "البلاغة"، "الخطابة"، وحتى "الاتصال" فكلها كلمات تدل على طريقة توصيل الكلمات أو التعبير عن الفكر في رموز، تعكس هذه الكلمات المرتبطة زمنياً بحقب مختلفة رغبة الإنسان الممتدة عبر التاريخ للتحكم في الإقناع منذ أن تبادل الآراء مع الآخرين وحاول التأثير عليه وإخضاعهم لفكره، فمارس هذا الفن في كل المجالات مهما كانت مستوياتها.

ونظراً للأهمية التي اكتسبها الإقناع في المجتمع كركيزة أساسية لبلورة الأفكار وجعلها تتماشى مع ميولات ورغبات الأفراد، ازدادت الحاجة إليه مع تطور وتعقد الحياة الاجتماعية وزيادة مطالب الأفراد، وتباين أفكارهم، اتجاهاتهم ومصالحهم، وزيادة وتيرة المنافسة بينهم، وألحت الضرورة بذلك على العلماء والباحثين الخوض في هذا المجال بكل قوة حيث شهد ميدان الإعلام والاتصال منذ الخمسينيات من القرن المنصرم، اهتماماً متميزاً بالأبحاث المتعلقة بالاتصال الإقناعي، ومحاولة الكشف عن أنجع الأساليب والميكانيزمات المؤدية إلى إحداث التأثير المنشود، والتي تحدث تأثيراً أكثر من غيرها في عمليات الإقناع من خلال تجزئة العملية الإقناعية إلى أبسط عناصرها بغية التحكم في كل عنصر فيها.

وازدادت أهمية تعلم واكتساب مهارات الاتصال الإقناعي من أجل التأثير على سلوكيات واتجاهات الآخرين وكسب تأييدهم وثقتهم لخدمة مصالح المؤسسات

بعد ما تم تعزيز التسويق الإلكتروني بالاعتماد على أساليب واستراتيجيات الاتصال الإقناعي لتوضيح الرسالة وأهداف المنظمات والمنتجات التي يتم عرضها للزبائن أو بتعبير آخر لفئات المجتمع المقصودة بطريقة سلسلة وواضحة للجميع من خلال توضيح نوعية المنتج، السعر، وحرية الدفع وغيرها من الأمور المهمة، لذا يمكن القول إن اتباع وسائل

الفصل الأول: الإطار المنهجي

وأساليب واستراتيجيات وتقنيات الاتصال الإقناعي قد يسهل على المؤسسات في إيصال أو القدرة على اقناع زبائنها في اشراء منتجاتها.

انطلاقا مما سبق، تسعى الشركات العاملة في قطاع الاتصالات في الجزائر إلى الاستفادة من التسويق الإلكتروني بكافة عناصره لتطوير خدماتها المقدمة لزبائنها من اجل الحصول على رضاهم وكسب ثقتهم وبالتالي الولاء، على اعتبار أن رضا الزبائن هو احد الأهداف المهمة التي تساعد على تحقيق أهداف الشركة الأساسية وهذا ماجأت من اجله الدراسة حيث سيتم البحث ما اذا كان الاتصال الإقناعي له اثر على التسويق الإلكتروني بالمؤسسة.

اذن من خلال ماسبق ذكره نطرح الاشكالية التالية:

هل يوجد اثر لمظاهر الاتصال الإقناعي (الأساليب والاستمالات) في التسويق الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر بالاغواط ؟

ثانيا: أسئلة الدراسة.

- ما المقصود بالاتصال الإقناعي؟

- في ما يتمثل التسويق الإلكتروني؟

- هل هناك علاقة بين الاتصال الإقناعي و التسويق الإلكتروني بمؤسسة اتصالات الجزائر بالاغواط ؟

ثالثا: فرضيات الدراسة:

1-الفرضية الرئيسية الأولى:

يوجد اثر لمظاهر الاتصال الإقناعي (الأساليب والاستمالات) في التسويق الإلكتروني بمؤسسة اتصالات الجزائر بالاغواط عند مستوى الدلالة 0,05.

وتتفرغ منها الفرضيات الفرعية:

الفصل الأول: الإطار المنهجي

أ- يوجد اثر لأساليب الاتصال الإقناعي على عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (الخدمات، التسعير، الترويج، التوزيع) بمؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط عند مستوى الدلالة 0.05.

ب- يوجد اثر لأستثمارات الاتصال الإقناعي على عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (الخدمات، التسعير، الترويج، التوزيع) بمؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط عند مستوى الدلالة 0.05.

2-الفرضية الثانوية:

توجد فروق معنوية في متوسطات اتجاهات أفراد العينة حول التسويق الإلكتروني تعزى للمتغيرات الشخصية: الجنس، والسن، وسنوات الخدمة، والمنصب، والمستوى التعليمي بمؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط (الجزائر) عند مستوى الدلالة 5%.

رابعا: أهداف الدراسة:

- اكتساب بعض الخبرات والمهارات الفردية؛
- التوصل إلى اختبار صحة فرضية الدراسة الرئيسة والفرضيات الفرعية؛
- إبراز مكانة الاتصال الإقناعي في التسويق الإلكتروني؛
- الاحتكاك المباشر بالميدان؛
- تعميق المعارف المتعلقة بالدراسة موضوع الاختصاص.

خامسا: أهمية الدراسة:

- الأهمية العلمية والتطبيقية وما ستقدمه هذه الدراسة من معلومات ونتائج وحلول واقتراحات يمكن الاستعانة بها والاعتماد عليها من طرف المؤسسات المعنية؛
- التعرف على دور الاتصال الإقناعي في التسويق الإلكتروني؛

الفصل الأول: الإطار المنهجي

➤ تقييم أداء مؤسسات الاتصالات وفعاليتها في ظل استخدام مهارات الاتصال الإقناعي في تسويقها لخدماتها الكترونيا؛

➤ المشاركة في إثراء التراث العلمي الخاص بعلوم الإعلام والاتصال اتصال وعلاقات عامة.

سادسا: أسباب الدراسة:

1- الأسباب الذاتية:

- الرغبة في إثراء البحث العلمي في المستقبل؛
- الرغبة في التوسع أكثر في معرفة الاتصال الإقناعي الذي أصبح يمس جميع المجالات الثقافية، الاجتماعية السياسية، الاقتصادية، باعتماد أساليب واستراتيجيات متعددة والإحاطة بمختلف أبعاده؛
- معرفة الدور الذي يلعبه الاتصال الإقناعي في التسويق الالكتروني؛
- قيامنا بتحضير مذكرة تخرج ماستر في علوم الإعلام والاتصال اتصال وعلاقات عامة؛
- محاولة تطبيق ما تطرقنا إليه في الإطار النظري مع ما هو موجود في أرض الواقع بمعنى التوفيق بين البرنامج الأكاديمي العلمي والجانب التطبيقي.

2- الأسباب الموضوعية:

- الميل إلى دراسة الموضوع لأنه ينتمي إلى مجال علوم الإعلام اتصال وعلاقات عامة؛
- تعلم كيفية استثمار مهارات الاتصال الإقناعي وتوظيفها في المجال المهني مستقبلا؛
- قابلية الموضوع للدراسة والبحث معرفيا ومنهجيا؛
- موضوع مظاهر الاتصال الإقناعي في التسويق الالكتروني من المواضيع القابلة للدراسة العلمية أي إمكانية دراستها ميدانيا بتطبيق إجراءات منهجية معينة وأدوات البحث وذلك للوصول إلى نتائج؛
- إثبات الأهمية الكبرى التي يحظى بها الموضوع في العصر الراهن حيث أصبحت مهارات الاتصال الإقناعي عامل قوى في كسب ثقة جمهور المؤسسة.

الفصل الأول: الاطار المنهجي

سابعاً: صعوبات الدراسة

➤ ضيق الوقت؛

➤ عدم قدرتنا للوصول لجميع مجتمع الدراسة بسبب جائحة كورونا.

ثامناً: حدود الدراسة.

➤ لقد أجرينا دراستنا في دولة الجزائر وبضبط في ولاية الاغواط بمؤسسة اتصالات الجزائر؛

وانطلقت دراستنا في سنة 2022م.

تاسعاً: منهجية الدراسة:

المنهج المعتمد في دراستنا هو منهج وصفي تحليلي فالمنهج الوصفي اعتمدنا عليه في الإطار النظري للدراسة ووصف الدراسة اما المنهج التحليلي استخدمناه في الاطار التطبيقي للدراسة وذلك بتحليل كل ابعاده، وأيضا بهدف جمع المعلومات والبيانات وافية ودقيقة عن مجتمع البحث، وصياغة مجموعة من النتائج التي تقوم عليها دراستنا لأنها تدف الى التعرف على مظاهر الاتصال الاقناعي في التسويق الالكتروني، وفي الختام الوصول الى مجموعة من المقترحات واهم التوصيات العلمية التي يمكن الاستفادة منها في المستقبل.

عاشراً: مجتمع البحث و عينة الدراسة:

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من اهم الخطوات المنهجية في البحوث الاعلام والاتصال، فكل بحث علمي مجتمع تدور حوله الدراسة تتطلب تنفيذ هذه المرحلة فعلى الباحث ان يكون دقيقا في اختيار مجتمع البحث وذلك من اجل صوله على نتائج صحيحة ودقيقة.

ومجتمع البحث في دراستنا هذه يشمل الموظفين في مؤسسة اتصالات الجزائر الذين يستعينون بالاتصال الاقناعي في التسويق الالكتروني.

الفصل الأول: الاطار المنهجي

ومن معروف ان المجتمع الدراسة في البحث العلمي يكون كبير فيصعب اجراء دراسة، فيلجأ الباحث تحديد عينة وذلك من اجل ضبط وتعريف مفردات بحثه وتكون في الاخير نتائج تعمم المجتمع الاصلي.

بلغ مجتمع الدراسة في ولاية الاغواط وفي جميع بلدياتها ودوائرها (339) عامل، ونظرا لصعوبة الوصول لجميعفروع مؤسسة اتصالات الجزائر ببلدية والدوائر ولاية الاغواط تم اعتماد مجتمع الدراسة داخل الولاية فقط والذين بلغ عددهم 225 عامل دون الذهاب لبقية الفروع في بلديات ودوائر الولاية. اخذت منها عينة عشوائية بسيطة بحجم 20 نظرا لصغر حجم مجتمع، ولتوضيح اكثر تم اعتماد معادلة ثلاثية التالية:

$$100 \leftarrow 225$$

$$20 \leftarrow ?$$

احدى عشر: ادوات جمع البيانات.

تعد مرحلة ادوات جمع البيانات من اهم المراحل في البحث العلمي فبواسطتها تحديد الاطار التطبيقي وطريقة اختيار ادوات جمع البيانات وقدرة الباحث في استغلال التقنيات والادوات المنهجية لان يكون بحثنا متكاملا وموضوعيا.

فقد اعتمدنا في موضوع دراستنا على أداة الاستبيان باعتبارها الأداة الأكثر ملائمة لدراستنا، وتعرف الاستبانة اداة جمع البيانات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق استمارة تحتوي على عدد من الاسئلة ومرتبة بأسلوب منطقي، ويتم توزيعها على عينة مجتمع الدراسة لتعبئتها.

وكما ذكرنا اعلاه وهي ان تم الاعتماد في دراستنا على اداة الاستبيان لأن مجتمع العينة يتميز بكثرة العدد ويستطيع تغطية عدد كبير من الافراد، اضافة إلى انها تعتبر الأداة قليلة التكلفة وملائمة لنوع الدراسة والمنهج المعتمد فيها وتوفير الوقت والجهد وايضا يتسم بالدقة والموضوعية ولا يؤثر في نفسية المبحوث، وعليه حاولنا جعل الاسئلة واضحة وخادمة لموضوع دراستنا ومعبرة عن اشكالتنا وتساؤلاتنا.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

وقد تم توزيع (90) استمارة على عمال المؤسسة الا انه تم استرجاع (63) استمارة واستبعد (8) غير صالحة للدراسة وتمت معالجة (55)استمارة لاستفائها جميع الشروط، باستعمال برنامج (spss) في تفرغ بياناتها ودراسة التكرار والانحراف المعياري والاستعانة بالنمذجة البنائية (smartpls) في التحقق من صحة الفرضيات.

اثني عشر: تحديد مفاهيمي للدراسة.

1-تعريف الاتصال الاقناعي:

أ- تعريف الاتصال:

- لغة: أصلها من وصل، وكل شيء اتصل بشيء فما بينهما وصلة واتصل الرجل أي: انتسب، ويقال وصلت الشيء وصلا وصلة، ووصل الشيء بالشيء يصله وصلا، اتصل الشيء - بمعنى التام - ولم ينقطع، واتصل بفلان بمعنى بلغه وانتهى إليه¹

أقدم تعريفات الاتصال هي التي ركزت على الاشتقاق اللغوي لكلمة "communication" وهو الكلمة اللاتينية "communis" التي تعني الشيء المشترك وفعالها "communicare" أي يذيع أو يشيع، فنحن عندما نتصل فإننا نحاول أن نشترك في المعلومات والأفكار والاتجاهات ونكوّن علاقة مع شخص أو مجموعة من الأشخاص، لهذا فمرادف فعل يتصل هو يشترك.²

- اصطلاحا:

هو العملية أو الطريقة التي يتم عن طريقها انتقال "communication" الاتصال المعرفة من شخص إلى آخر حتى تصبح مشاعا بينهما وتؤدي إلى التفاهم بين هاذين الشخصين أو أكثر، وبذلك يصبح لهذه العملية عناصر ومكونات واتجاه تسير فيه واتجاه تسعى إلى تحقيقه ومجال تعمل فيه ويؤثر فيها.

¹ عمر عبد العزيز هلال، وسائل التواصل الاجتماعي واحكامها في الفقه الاسلامي، دار الكتب العلمية، ط 1، لبنان، 2019م، ص16.

² محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، ط 2، القاهرة، 2000م، ص19.

الفصل الأول: الأطار المنهجي

يتضمن الاتصال عدة تعريفات: "عملية تحويل المعاني بين أفراد المجتمع" أو "بناء الفهم المتبادل في إطار التفاعل بين شخصين أو أكثر"، "تبادل المعاني عبر نقل المعلومات، أو "صيورة إشراك المعلومات والمشاعر بين الناس عبر تبادل الرسائل اللفظية" أو "إنشاء فهم مشترك من خلال التفاعل بين شخصين أو أكثر" ويعرفه البعض ببساطة على أنه "فضايا اجتماعية أساسا" وعمامة فإن القدرة على الاتصال مع الآخرين يعزز فرصة الفرد في الحياة.¹

يرى عالم الاجتماع " تشارلز كولي " بأن الاتصال يعني ذلك الميكانيزم الذي من خلاله توجد العلاقات الإنسانية وتنمو وتتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل نشر هذه الرموز عبر المكان، واستمرارها عبر الزمان، و تتضمن تعبيرات الوجه والإيماءات والإشارات ونغمات الصوت والكلمات والطباعة والبرق والهاتف.²

- التعريف الإجرائي:

تعددت وتنوعت مفاهيم الاتصال بين المفكرين والباحثين نظرا لاختلاف تخصصاتهم، إذ يعتبر الاتصال ظاهرة اجتماعية تحدث في حياتنا اليومية، الاتصال هو عملية يتم فيها تبادل المعلومات والأفكار بطرق مختلفة سواء كانت كتابة أو إشارة بين شخصين أو أكثر أفراد أو جماعات.

2-تعريف الإقناع:

- لغة: يرى ابن فارس في معجم مقاييس اللغة أن الثلاثي "قنع" له أصلان صحيحان وثالث شاذ على النحو

الآتي:

➤ الأول: الإقبال على الشيء وهو الإقناع؛

➤ الثاني: يدل على الاستدارة في الشيء، وهو القنع، بكسر القاف وسكون النون، والقناع؛

➤ الثالث: يرى أنه شذ عن الأصل، (الإقناع) بمعنى ارتفاع الشيء ليس فيه تصوب.³

¹ عبد الرحمن عزي، المصطلحات الحديثة في الإعلام والاتصال، الدار المتوسطة للنشر، ط 1، تونس، 2011م، ص 11.

² رحيمة الطيب عيساني، مدخل إلى الإعلام والاتصال: المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن. 2002م، ص 12.

³ أبي الحسين احمد بن فارس بن زكرياء، معجم مقاييس اللغة، تحقيق وضبط عبد السلام محمد هارون، ج 5، دار الفكر للطباعة والنشر، ب.ط، بيروت، 1979م، ص 32، 33.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

(قنع) - قنعا وقناعة: رضي بما أعطي فهو قانع، (أقنعت) الشاة: قنعت: مد البعير رأسه إلى الماء ليشرّب قال يصف

ناقة.

اقتنع: قنع وبالفكرة أو الرأي: قلبه اطمأن إليه.¹

الإقناع يتضمن السماح للمتكلم باستعمال الخيال والعاطفة في حمل الخصم على التسليم بالشيء، وإذا علمنا أن

معظم الناس لا يتأثرون إلا بالخيال والعاطفة، أدركنا ما للقدرة على الإقناع من اثر في سيطرة الخطباء على الجماهير.²

- اصطلاحا:

الإقناع هو تلك العملية التي تستهدف التأثير في المتلقي سواء على تفكيره أو سلوكه لخدمة أغراض معينة، من

خلال البرهنة على أن طبيعة الإنسان تفرض عليه الخضوع لبعض القواعد (بشكل يؤدي إلى انه إذا لم يتم بذلك سيعاني

من الندم والشقاء)³، أو يكون القصد منه الإقناع بواسطة أدلة تحمل المتلقي على الانخراط في رأي ما.⁴

ليونيل بلينجر: الإقناع أصبح عملية اتصالية محسوبة وفق النتائج.⁵

-التعريف الإجرائي:

الإقناع هو عملية اتصالية تستهدف التأثير على نفسيات وسلوكات وآراء المتلقين بهدف تغيير وجهات نظر أو

خلق سلوكات جديدة بإتباع خطط مدروسة ومؤثرة لتحقيق الغاية التي يريدها القائم بالإقناع.

3-تعريف الاتصال الإقناعي:

¹ مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية للنشر والتوزيع، ط4، مصر، 2004م، ص763.

² جميل صليبا، المعجم الفلسفي، كتاب اللبناني لنشر والتوزيع، ب.ط، لبنان، 1982م، ص112.

³ ربودون وف، بوريكو، ترجمة سليم حداد، المعجم الندي لعلم الاجتماع، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 1، الجزائر، 1986م، ص 96.

⁴ Philippe Breton, **L argumentation dans la communication**, éditions la découverte, édition troisième, paris, 2003, p04

⁵ Lionel Belenger, **la persuasion**, presse universitaires de France, 1ere édition, pais, 1985, P03.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

يعرف الدكتور غالم عبد الوهاب الإتصال الإقناعي "هو عبارة عن عملية تفاعلية بين مرسل ومتلقي، تجمعهما مجموعة من الرموز والإشارات مشكّلة في شكل رسائل تنقل عبر وسيلة معينة، حسب طبيعة الطرف المعاش ومجال الاستخدام.

" إن مفهوم الاتصال الإقناعي في واقعه لا يكون بمحض الصدفة بل يتركز على العديد من الاستراتيجيات التي تمكنه من أن يصبح ملموساً.¹

وتعرفه الدكتورة سهير جاد "هو اتصال مخطط ينطوي على تلك التدخلات المقصودة التي تستهدف تحقيق تغيرات محددة على السلوك العلي، او المستتر للمستقبل المستهدف."²

-التعريف الإجرائي:

الاتصال الإقناعي هو عملية اتصالية فكرية يحاول فيها المرسل أو القائم بالإقناع إحداث عملية تغيير أو تعديل على مستوى سلوك الفئة المستهدفة باستخدام مجموعة من الوسائل والأساليب والاستراتيجيات المناسبة لضمان نجاح العملية.

2- التسويق الإلكتروني

أ-تعريف التسويق:

-لغة:

مشتقة من كلمة سوق-ضم السين مشددة ممدودة- وجمع أسواق: مكان البيع والشراء-من سوق الناس بضائعهم لمكان البيع والشراء-سُمي بذلك نفاق السلع فيه- وفي القرآن الكريم قال الله تعالى: (وقالو ما لهذا الرسول يأكل الطعام ويمشي في الأسواق) الفرقان 7

➤ سوق : حومة القتال-من سوق الجنند لميدانها

¹غالم عبد الوهاب، الإشهار والثقافة الاستهلاكية في الجزائر، (مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير)، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والحضارة الإسلامية، جامعة وهران السانبا، الجزائر، 2007م، ص24.

² سهير جاد، وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ط1، القاهرة، 2003م، ص11.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

- **والسوق:** يضم السين مشدودة مضمومة - في المراتب الاجتماعية-الاقتصادية- تطلق على المكتسبين من التعامل في الأسواق، فتشمل الباعة والتجار¹
- **وتسويق:** يتسوق، تسوقا، فهو متسوق- والمفعول متسوق
- **تسوق فلان:** اشترى بضاعة من السوق، اشترى ما يلزمه من حاجات
- **وتسويق (مفرد):** مصدر سوق، (جر) نقل البضائع من المنتج إلى المستهلك، نشاط متعلق ببيع البضائع أو الخدمات "تسويق بضاعة: إرسال البضائع إلى الأسواق للتجار، عرض للبيع"
- **التسويق الهاتفي:** البيع و الشراء عبر الهاتف²

-اصطلاحا:

بالرغم من الأهمية الكبيرة التي حظي بها التسويق في التطبيق العلمي كمحدد رئيسي لنجاح العديد من الشركات العالمية في العديد من الدول الصناعية المتقدمة، وبالرغم من أن العديد من المديرين أصبحوا يدركون مدى أهمية دور التسويق في تحقيق أهداف المنظمة إلا أن مفهوم وأبعاد هذا النشاط مازال غير واضحا لدى الكثير من الأفراد ومنظمات الأعمال والمنظمات الحكومية³

فتعددت وجهات النظر في تحديد مفهوم التسويق انعكس بشكل مباشر على كثرة التعاريف الواردة بشأنه، وأول تعريف حظي بقبول واسع من الاكاديميين هو ذلك التعريف المقدم من قبل الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) في عام 1960م وهو: "جميع أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي". وهذا التعريف أنتقد انتقادا كبيرا فيما بعد إذ ركز هذا التعريف على أن النشاط التسويقي يبدأ بعد الإنتاج فقط حيث ضيق نطاق مفهوم التسويق، وفي عام 1985م أعادت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) تعريف التسويق بأنه "تخطيط وتنفيذ عمليات تطوير وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات بغية خلق عمليات التبادل التي تحقق أهداف الأفراد والمنظمات".

¹ نجد عمارة، قاموس مصطلحات الاقتصادية في الحضارة الإسلامية، دار الشروق، ط 1، بيروت، 1993، ص 299.

² أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية معاصرة، عالم الكتاب للنشر والتوزيع، ط 1، القاهرة، 2008، ص 1137.

³ زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2008، ص 27-28.

الفصل الأول: الاطار المنهجي

ويعرفانه "pride & ferrel" التسويق بأنه: "يتكون من الأنشطة المختلفة للأفراد والمنظمات التي تسهل وتجعل بإشباع علاقات التبادل في بيئة محيطية ديناميكية وذلك من خلال تقديم السلع والخدمات والأفكار وتوزيعها والترويج لها وتسعيها"¹

في حين يرى الدكتور محسن جبار عدت تعاريف نذكر أهم هذه التعاريف:²

- هو كل العمليات التي تجري على المنتج أو الخدمة من المصنع إلى المستهلك؛
- هو العلم الذي يبحث عن حاجيات العميل و رغباته، وتحديد الجمهور المستهدف لمنتجات الشركة و تصميم المنتجات المناسبة لهذا الجمهور؛
- هو فلسفة تقود إلى سياسات الشركة نحو النجاح؛
- هو المفتاح لتحقيق أهداف المؤسسة، ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدفة، والحصول على الرضى المرغوب بفاعلية وكفائية أكثر من المنافسين.

التعريف الاجرائي:

هو مجموعة الأنشطة والعمليات التي تقوم بها المؤسسة من اجل الترويج لبيع او شراء السلع والخدمات ويبحث عن اكتشاف حاجيات ورغبات المستهلكين.

ب-تعريف التسويق الالكتروني:

يساهم التسويق الالكتروني في محاولة التنسيق والتكامل مع وظائف المنظمة المتعددة مثل وظائف الإنتاج والشراء والتخزين والبحث والتطوير والمالية...إلخ.

فيعرف الدكتور امبر التسويق الالكتروني "هو عملية إنشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة الكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين"¹، ويؤكد هذا التعريف

¹ زكريا أحمد عزام وآخرون، المرجع نفسه ، ص29.

² محسن جبار، الابداع في التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، ب.ط، عراق، 2014م، ص12.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

على أن التسويق الإلكتروني هو عبارة عن عملية تستمر عبر الوقت وتشمل العديد من الخطوات التي سوف نتعرض لها لاحقا ويؤكد أيضا على أن جوهر التسويق الإلكتروني كما التقليدي هو بناء علاقات مع العملاء والمحافظة عليها ولكن الجديد هو الوسيط الذي يستعمل في هذه المرة ألا وهو الانترنت ولا يعني ذلك أبدا الاستغناء عن الوسائط التقليدية الأخرى (التلفزيون، الهاتف... إلخ) وإنما يملكها.

ويعرف الدكتور احمد النواصرة التسويق الإلكتروني: "هو التعامل التجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا بدلا من الاتصال المادي المباشر، فأصبح المسوقون في عصر الانترنت يعملون باتجاه إشباع الحاجات والرغبات من خلال تقديم حزم سلعية وخدمية متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها ويقدرها العملاء."²

التعريف الإجرائي:

التسويق الإلكتروني: هو مصطلح اقتصادي هدفه بيع وشراء السلع والخدمات عبر الانترنت بجمع خطواته من ناحية الطلب والعرض والدفع دون تكبد عناء تنقل إلى السوق ويشمل أيضا عملية تبادل المعلومات والبيانات عن سلع وخدمات الكترونيا وتحقيق الأهداف المسطرة لمنظمة أو مؤسسة أو شركة ما.

ثلاثة عشر: تحديد دراسات السابقة.

1-دراسات الاتصال الاقناعي

1.1. دراسات عربية:

أ. دراسة: نزهة حانون، الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية،(مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير اتصال وعلاقات عامة)، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، الجزائر، 2007م/2008م.

¹ Imber, J. & Besty-Ann T., **Dictionary of Marketing terms**, 3rd ed. Barrons Business Dictionaries, 2000, USA, pg 347.

² احمد نواصرة، الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2010م، ص 305 .

الفصل الأول: الإطار المنهجي

هدفت الدراسة هذه إلى التعرف على الأساليب الإقناعية المستخدمة من طرف الصحافة المكتوبة الجزائرية في تحرير مواضيعها، من خلال تحليل بعض المضامين المنشورة في ميثاق السلم والمصالحة الوطنية كما تعرضت إليه بعض هذه الصحف، وكذا التحكم في الخطوات المنهجية للبحث العلمي من خلال طرح التساؤل الرئيسي: ماهي الأساليب الإقناعية التي تستخدمها الصحافة المكتوبة الجزائرية في تحرير مضامينها؟ وندرج تحته تساؤلين فرعيين:

➤ ماهي الأساليب الإقناعية للصحافة المكتوبة الجزائرية في تحريرها لمواضيع ميثاق السلم والمصالحة الوطنية؟

➤ ماهي الأساليب الإقناعية الأكثر استخداما للإقناع بالأفكار الواردة بمضمون المصالحة الوطنية؟

ومن فرضيات الدراسة:

➤ استخدمت الصحافة المكتوبة الجزائرية كل الأساليب العلمية للعملية الإقناعية في تحريرها لمواضيع المصالحة الوطنية.

➤ تستخدم الصحافة المكتوبة الجزائرية إلى جانب الأساليب الإقناعية العلمية أساليب غير علمية في تحريرها لمضامين المصالحة الوطنية.

➤ تتباين نسب استخدام الأساليب الإقناعية من موضع إلى آخر في الجريدتين.

استخدمت منهج تحليل المضمون من خلال التحليل الكمي والكيفي، ووظفت الباحثة العينة الدائرية قدر حجمها ب6 أعداد من كل جريدة .

نتائج الدراسة:

➤ الصحافة المكتوبة الجزائرية تستخدم كل أساليب العملية الإقناعية العلمية في تحريرها لمضامين المصالحة الوطنية والمتمثلة في: الوضوح والضمنية، تقديم الرسالة للأدلة والشواهد، أدلة عقلانية وعاطفية والتخويف، عرض جانب واحد أو الجانبين المؤيد والمعارض، ترتيب الحجج الإعلامية، استخدام الاحتياجات الموجودة، تأثير رأي الأغلبية، التكرار بالتنوع وتراكم العرض.

➤ الصحافة المكتوبة تستخدم أيضا أساليب غير علمية تتمثل في: التحيز، التعميم على أساس غير علمي، الاعتماد على صياغة إنشائية غير محددة وغير دقيقة، الاستغلال السيئ للجوانب الدينية، التطرف في التخويف والترغيب،

الفصل الأول: الإطار المنهجي

الاستناد إلى أسماء لها احترامها عند القارئ، التركيز على النواحي العاطفية لدى القارئ، إضافة إلى أن الأساليب الإقناعية تتباين نسب استخدامها من موضوع إلى آخر ومن جريدة إلى أخرى.

ب. دراسة: حنيش نور، مهارات الاتصال الإقناعي عند الشيخ محمد الغزالي (مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر دعوة وإعلام واتصال)، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الشهيد حمدة لخضر، الجزائر، 2015م.

هدفت الدراسة في التعرف على بعض مهارات الاتصال الإقناعي التي وظفت من طرف القائم بالاتصال في برنامج حديث الاثنين، وذلك من خلال التعرف على الموضوعات التي تناولها من حيث، طبيعتها ونوعها، والأهداف التي سعى القائم بالاتصال إلى تحقيقها، وجملة الألفاظ المستخدمة في حلقات البرنامج، وعلى الأساليب المستخدمة من قبل القائم بالاتصال والموظفة في البرنامج، من خلال طرح التساؤل الرئيسي: هل وظف القائم بالاتصال مهارات الاتصال الإقناعي في خطابه الدعوي بالبرنامج التلفزيوني حديث الاثنين؟ واندرج تحته تساؤلات فرعية:

- من هو القائم بالاتصال في الاعلام الإسلامي الشيخ محمد الغزالي؟
- ماهي أنواع الاتصال؟ ما مفهوم كل منهما في العملية الاتصالية من خلال مايقدم؟
- ما الاقناع؟ وما هي الاستمالات الاقناعية؟
- ماهي الأساليب الاقناعية؟ وما أنواعها؟ وماهي خصائص الاقناع؟
- ماهي أساليب واستمالات الاتصال الاقناعي التي وظفها القائم وميزت أسلوبه كمستخدم لتقنيات الاتصال الاقناعي؟
- مامدى استئناس الشيخ في موضوعات برنامجه بواقع الامة؟ وكيف وظف هذه المعطيات في توضيح النظرة الإسلامية القائمة على الوسطية والاعتدال؟
- كيف وظف الشيخ الغزالي الحجة والدليل من خلال برنامجه؟
- كيف وظف الشيخ الغزالي السؤال خلال عرضه للمضامين؟
- ماهي اللغة المستخدمة في برنامج حديث الاثنين؟
- ماهي لغة الجسد التي وظفها القائم بالاتصال؟
- كيف وظف الشيخ الغزالي الوقت؟

الفصل الأول: الإطار المنهجي

واعتمدت على منهج البحث الوصفي وعينة من حلقات البرنامج التي بلغ عددها 20 حلقة.

أهم نتائج الدراسة:

- إن القائم بالاتصال في حلقات البرنامج محل الدراسة الأولى اهتماماً بمواضيع العقيدة والمفاهيم الإسلامية أكثر من المواضيع الأخرى، وقد احتلت العقيدة والمفاهيم الإسلامية المرتبة الأولى بنسبة 25% ثم تلتها مواضيع التفسير بنسبة 20%؛
- نوع القائم بالاتصال في المصادر التي استسقى منها عرض مضامينه حيث جاء القرآن الكريم في قائمة المصادر والشواهد بنسبة تقدر ب: 55.73%؛
- أساليب صياغة المضامين تنوعت وتعددت، فالاستمالات العاطفية والعقلية جاءت بنسب متقاربة نوعاً ما وأخذت نسب الترغيب حصة الأسد بنسبة، 31.50% أما الإستمالات العقلية فقد أخذ الاستنتاج المرتبة الأولى فيها بنسبة تقدر ب 21.66%؛
- نوع القائم بالاتصال من أساليب عرض المضامين وأخذ بمجموعة من أساليب التحرير؛
- اهتم القائم بالاتصال بلغة الجسد و الصوت بشكل غير مبالغ فيه بل بشكل جمالي؛
- مهارات الاتصال تجلت في القائم بالاتصال بشكل واضح مما يؤكد أن القائم بالاتصال يمتلك هذه المهارات المهمة التي يحتاجها الداعية.

1.2. دراسات اجنبية:

- أ. دراسة (B.J.Fogg and Daisuke Iizawa): الإقناع عبر الانترنت في الفايبروك وميكسي، دراسة مقارنة بين الثقافات، تكنولوجيا الإقناع: المؤتمر الدولي الثالث، أولو، فنلندا، جامعة ستانفورد، كاليفورنيا، 4-6 يونيو 2008.

اعتمد الباحثين في مقارنتهما على دراسة حالة، لإلقاء الضوء على المشكلات التي تستحق بحثاً أعمق وأيها يمكن أن تصبح لاحقاً متغيرات مستقلة في بتجربة مضبوطة، مقارنة التأثير المستخدم في الإعدادات عبر الإنترنت من ثقافتين مختلفتين وذلك عن طريق استخدام أساليب الإقناع لتحفيز المستخدمين نحو 4 أهداف مقنعة منها: إنشاء الملف الشخصي

الفصل الأول: الإطار المنهجي

للفصحات، دعوة الأصدقاء، الرد على المحتوى المنشور من قبل الأصدقاء، العودة إلى الموقع وتحليل النجاح من حيث مبادئ التكنولوجيا المقنعة.

نتائج الدراسة:

- عناصر التحفيز في فيسبوك جريئة وحازمة تم تصميم الخدمة لإقناع المستخدمين باتخاذ إجراء سريع مع نظام Facebook المشار إليه والذي يوفر إخطارات مباشرة وربما مزعجة تحث على اتخاذ إجراء وبالمقارنة، فإن نهج Mixi للإقناع هو أن تكتيكات التأثير أقل مباشرة وتتطلب مزيداً من الوقت لتحقيق نتائج على Facebook بشكل عام يجب على مستخدم Mixi استثمار المزيد من الطاقة لبدء علاقات من خلال الخدمة؛
- تشير الأدلة في التحليل بوضوح إلى أن Facebook يعكس بشكل أفضل ديناميكيات الإقناع الشائعة بينما ينقل Mixi حساسية يابانية أقوى؛
- يعد Facebook و Mixi من بين أولى خدمات الشبكات الاجتماعية الناجحة في أي دولة، بغض النظر عن الثقافة.

دراسة Novita Sari ، Mutia Sari Noor Safira, Ratih Salti Yodar ، Tatum Derin
Hmdeen Boudinato، Guasa ، التواصل المقنع: ماذا نخبرنا الأدب الحالي عن التواصل المقنع بين الطلاب ؟ Utamax. مجلة الأبحاث النهائية والاتجاهات في التعليم، العدد 1، مارس 2020، اندونيسيا.

سؤال البحث الذي اقترحته هذه الدراسة هو "ماذا نخبرنا الأدبيات الموجودة عن التواصل المقنع بين الطلاب؟

حيث ركز الباحث على مراجعة الأدبيات، فإن تصميم هذه الدراسة نوعي إلى حد ما وليس كمي، فقد استخدم برنامج تحليل البيانات النوعية بمساعدة الكمبيوتر (CAQDAS) المعروف باسم NVivo والذي يمكن الباحثين من إدارة تحليل البيانات وتوليفها بسهولة، من الفحص إلى التركيب.

نتائج الدراسة:

الفصل الأول: الإطار المنهجي

➤ هناك بعض المخاوف في تدريس التواصل المقنع الذي يجب على المعلمين إعادة تقييمه، وهناك طرق تم اكتشافها لتعزيز وتحسين قدرة الطلاب على الإقناع، وهو جلسات الدعوة المقنعة لمقترح عام 2015م، فهي تقوم على تدريب الطلاب على إجراء المهارات بطرق مقنعة وتنافسية تتماشى مع متطلبات ق21؛

➤ كما كشفت الدراسة أن الطلاب منقسمون بين فكرة ما إذا كانت الحقيقة تقوي أو تضعف الإقناع، الطلاب الذين لا يجدون الحقائق لتكون مقنعة يستخدمون القصص والتعاطف عند إقناع شخص ما أو الجمهور، وثبت أن التعاطف يلعب دورا هاما في الإقناع .

2-دراسات التسويق الالكتروني:

2.1. دراسات عربية:

أ. دراسة عبد المنعم احمد عبد الفتاح، عنوان دراسته دور التسويق الالكتروني في تحسين صورة الذهنية للخدمات الصحية (دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين) مذكرة لنيل درجة الماجستير في إدارة الاعمال، قسم إدارة الاعمال كلية الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011م.

هدفت الدراسة في البحث عن دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية، ولتحققها قام الباحث بتوزيع 500 استبانة على مجتمع عينة الدراسة، وحلل بياناتها اعتمادا على برنامج الاحصائي (spss) ويمكن تلخيص مشكلة الدراسة في الأسئلة التالية:

ما أثر التسويق الالكتروني بعناصره (الخدمة، والسعر، والترويج، والتوزيع) في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي؟ تفرعت منها مجموعة من الأسئلة فرعية كالتالي:

- ما تصورات المبحوثين عن التسويق الالكتروني في الشركة الأردنية الفرنسية؟
- ما تصورات المبحوثين للصورة الذهنية للشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي؟
- ما العلاقة الارتباطية بين التسويق الالكتروني والصورة الذهنية؟
- ما علاقة التسويق الالكتروني لدى الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي في تحسين الصورة الذهنية لدى عملائها؟

وفرضيات درسته:

الفصل الأول: الإطار المنهجي

الفرضية الرئيسية الأولى **HO1** : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الالكتروني والمثلة ب (الخدمة، والسعر، والترويج، والتوزيع) وتحسين الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتامين الصحي عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$.

وقد اشتق الباحث مجموعة من الفرضيات الفرعية التالية:

HO1-1: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمة المقدمة وتحسين الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتامين الصحي عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$.

HO1-2: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين السعر وتحسين الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتامين الصحي عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$.

HO1-3: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ترويج وتحسين الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتامين الصحي عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$.

HO1-4: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توزيع الخدمات الصحية وتحسين الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتامين الصحي عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية الرئيسية الثانية **HO2**: لا يوجد هناك اثر ذو دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الالكتروني ممثلا ب (الخدمة، والسعر، والترويج، والتوزيع) لدى عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتامين الصحي وتحسين الصورة الذهنية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$.

وانتهت الدراسة بمجموعة من النتائج نذكرها كالتالي:

- وجود اثر عناصر للمزيج التسويقي الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء؛
- دور عناصر المزيج التسويقي للتسويق الالكتروني في تحسين صورة الذهنية؛
- أهمية التسويق الالكتروني في تعزيز وتحسين الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

ب. دراسة نور محمد وليد الصباغ، عنوان دراستها اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات (دراسة ميدانية على شركة ام تي ان وشركة سيرياتل) مذكرة لنيل درجة الماجستير إدارة اعمال، قسم إدارة اعمال، الجامعة الافتراضية سورية، سوريا، 2016م.

هدفت الدراسة في البحث عن اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات على شركة ام تي ان وشركة سيرياتل، ولتحقيقها قامت الباحثة بتوزيع 150 استبانة على مجتمع عينة الدراسة وحللت بياناتها اعتمادا على برنامج الاحصائي (SPSS)، ويمكن تجسيد مشكلة البحث من خلال الإجابة على التساؤلات التالية:

هل يوجد أثر للتسويق الالكتروني على رضا الزبائن في شركتي الاتصالات السورية (شركة ام تي ان وسيرياتل) ؟
وينبثق منها عدة تساؤلات:

- هل يوجد اثر للتسويق الالكتروني على جودة الخدمة المقدمة ؟
- هل يوجد اثر للتسويق الالكتروني على خدمة الزبائن ؟
- هل يوجد اثر للتسويق الالكتروني على توقعات الزبائن ؟

هل توجد فروقات لأثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في شركتي الاتصالات السورية يعزى إلى عامل طريقة التعامل مع الشركة 0-5 .

فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في شركتي الاتصالات السورية (ام تي ان وسيرياتل) وتتفرع الى فرضيات فرعية:

- لا يوجد اثر ذو دلالة معنوية للتسويق الإلكتروني في (شركتي ام تي ان وسيرياتل) على جودة الخدمة المقدمة؛
- لا يوجد اثر ذو دلالة معنوية للتسويق الإلكتروني في (شركتي ام تي ان وسيرياتل) على خدمة الزبائن؛
- لا يوجد اثر ذو دلالة معنوية للتسويق الإلكتروني في (شركتي ام تي ان وسيرياتل) على توقعات الزبائن.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

الفرضية الرئيسية الثانية : لا توجد فروقات ذات دلالة معنوية لأثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في (شركتي الاتصالات السورية ام تي ان وسيريانتل) يعزى إلى عامل طريقة التعامل مع الشركة.

وانتهت الدراسة بمجموعة من النتائج أهمها:

- وجود أثر للتسويق الإلكتروني (الخدمة الالكترونية، السعر، الترويج الالكتروني، التوزيع الالكتروني، تصميم موقع الويب، خدمة الزبون، امن الأعمال الالكترونية، الخصوصية، المجتمعات الافتراضية) على رضا الزبائن (جودة الخدمة المقدمة الكترونيا، خدمة الزبائن، توقعات الزبائن)؛
- وجود فروقات لأثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات يعزى إلى عامل طريقة التعامل مع شركة الاتصالات.

2.2. دراسات اجنبية:

أ. دراسة **Dr. Hatem El-Gohary** عنوان التسويق الإلكتروني راجعة الادبيات من منظور الاعمال الصغيرة، كلية إدارة الاعمال بجامعة برنغهام سيتي، مركز ترويج الافكار USA، المجلة الدولية للاعمال والعلوم، المجلد رقم 1، الولايات المتحدة الامريكية، 2010/10/1م

تهدف هذه الورقة إلى بناء مراجعة منظمة للأدبيات في مجال التسويق الإلكتروني وستوفر هذه المراجعة ارشيفا لنقاط البحث السابقة والمنهجيات المتعلقة بدراسات التسويق الإلكتروني لاستكشاف وتحليل وتطوير فهم واضح حول موضوعات البحث المختلفة والمنهجيات المطبقة في المقالات المنشورة في التسويق الإلكتروني بين عامي 2003م/2010م، ويجاول الباحث بناء مجموعة من المعارف الحالية في مجال التسويق الإلكتروني من خلال اعداد أرشيف كامل للمنشورات السابقة في مجال التسويق الإلكتروني اعتمادا على اطار عمل Hanson لتسويق عبر الانترنت، فقد غطت مراجعة الادبيات العديد من المجالات مثل: الاعمال التجارة الالكترونية والسوق الإلكتروني والعديد من المجالات البحث الأخرى، ثم تحديد العديد من الثغرات البحثية في هذا المجال وخاصة في مجالات أداء التسويق الإلكتروني وكذلك اعتماد التسويق الإلكتروني في مؤسسات الاعمال (SEBS) لسد هذه الثغرات وتوسيع نطاق الدراسات السابقة في هذا المجال.

ب. ستوفر الدراسة فوائد عظيمة لأصحاب المشاريع وصانعي السياسات والممارسين والباحثين والمعلمين من خلال توفير رؤية أوضح وفهم عميق لجميع القضايا المتعلقة بمجال التسويق الإلكتروني؛

الفصل الأول: الاطار المنهجي

ت. يمكن للباحثين والعلماء في مجال التسويق الالكتروني الحصول على رؤية أوضح لتحديد موقفهم تجاه الدراسات والمنهجيات البحثية المستقبلية المناسبة والتي بدورها ستساهم في المعرفة المتراكمة ذات صلة في هذا المجال.

ب. محمد صابر الرحمن واخرون، دراسة مفاهيمية عن التسويق الالكتروني وعمله على الشركات تعزيز وفهم استجابة العميل، كلية إدارة الأعمال والعمولة، جامعة ليمكوكوينج، سيبرجايا، ماليزيا، لمركز الكندي للعلوم والتعليم، المجلة الدولية للاعمال والإدارة، كندا، المجلد رقم 7، 2017/06/24م.

تكشف هذه المراجعة عن المزايا والقضايا المتعلقة بكل من الأدوات التي كانت التسويق عبر الهاتف المحمول، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر الإنترنت، والتسويق عبر مواقع الشبكات (SNS) ومن خلال مراجعة مجموعة متنوعة من الأدبيات ذات الصلة، يمكن لهذا البحث أن يستنتج أن هناك العديد من الأدوات يمكن للشركات استخدامها لتوزيع رسائلها الترويجية وخلق الوعي لعملائها، فلقد تغيرت الأجهزة المحمولة والتسويق عبر الهاتف المحمول مؤخرًا من خلال إدخال الهواتف الذكية و هذه التحسينات في التقنيات خاصة في الأجهزة المحمولة تجلب الكثير من المزايا التي تقدمها معظم الشركات.

➤ يعتبر التسويق عبر البريد الإلكتروني وفقًا للأدبيات الأداة الأكثر فائدة في الإنترنت وأيضاً أكثر الظواهر فعالية من حيث التكلفة في التسويق الإلكتروني للشركات؛

➤ يعتبر التسويق عبر البريد الإلكتروني بسبب الأداة الرخيص، وكونه فعالاً من حيث التكلفة، ويعتبر غالبية المستجيبين طريقة فريدة لتوزيع الرسائل الترويجية وخلق قيمة لعملاء الشركات.

3. تعليق على الدراسات السابقة:

3.1. تعليق على الدراسات السابقة التابعة للاتصال الاقناعي:

بالنسبة للدراسات التي تناولت الاتصال الاقناعي فاعتمدت دراسة حنيش نور على مهارات الاتصال الاقناعي ودراسة نزهة حانون على اساليب الاتصال الاقناعي مع اختلاف في ما بينهم حول اختيار مجتمع الدراسة وبالنسبة لدراسة B.J.Fogg and Daisuke Iizawa ودراسة Tatum Derin واخرون اختلفت في ميدان الدراسة

3.2. تعليق على الدراسات السابقة التابعة للتسويق الالكتروني:

الفصل الأول: الإطار المنهجي

بالنسبة للدراسات التي تم اعتمادها في التسويق الالكتروني، فقد ركزت دراسة عبد المنعم احمد عبد الفتاح، دور التسويق الالكتروني في تحسين صورة الذهنية للخدمات الصحية وربطه بمتغير آخر ومحاولة كشف اهم عوامل التسويق الالكتروني التي تؤثر على الحالة النفسية والعملية، وهو نفس الامر بالنسبة للدراسة المعتمدة في اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، والتي أجراها الباحث نور مُجَّد وليد الصباغ حيث تناولت التسويق الالكتروني كمتغير وحيد ومحاولة معرفة مستوى توفره لدى افراد عينة الدراسة، أما دراسة دكتور حاتم الجوهري فقد قام بمراجعة ادبيات التسويق الالكتروني، اي انه ركز على كشف اهم العوامل التي تؤثر ايجابا او سلبا على الاداء ومحاولة تعزيزها او علاجها وكذلك نفس الامر مع دراسة الدكتور مُجَّد صابر رحمان واخرون.

3.3. مقارنة بين دراستنا و دراسات السابقة

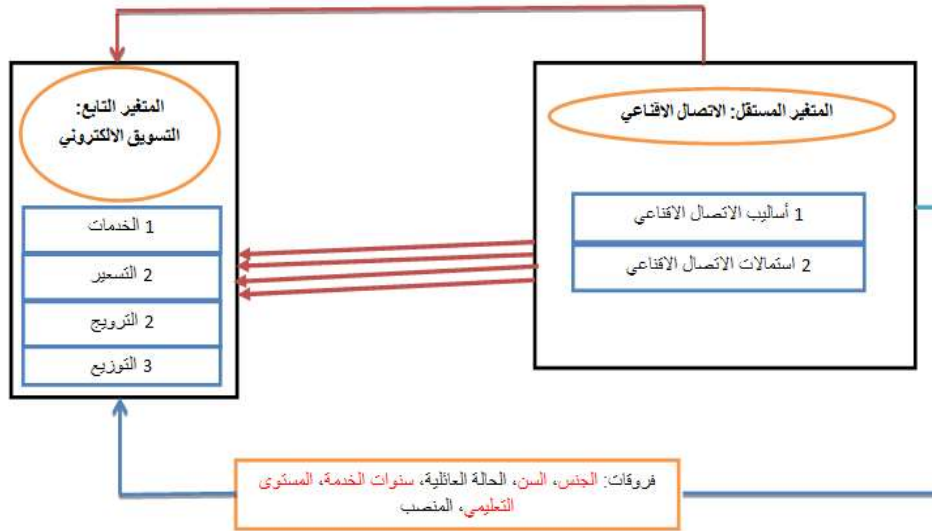
اختلفت جميع الدراسات السابقة المعتمدة في الاتصال الاقناعي والتسويق الالكتروني في المجال الزماني والمكاني وحتى النطاق الجغرافي (سوريا، امريكا، كندا...) وموقع اجراء الدراسة بين (الوزارة، والجامعة، والمدارس..)، اما في ما يخص اداة الدراسة فقد اعتمدوا على اداة والمتمثلة في الاستبيان وتحليل بياناتهم بنفس البرنامج الاحصائي spss ما عدى دراسة Tatum Derin واخرون اعتمدت على برنامج NVivo للحصول على النتائج ودراسة حنيش نور اعتمدت على تحليل محتوى.

في حين تميزت هذه الدراسة عن باقي الدراسات التي تناولت كل من متغير (الاتصال الاقناعي، التسويق الالكتروني) على حدى، فهي قد جمعت بين المتغيرين (الاتصال الاقناعي، و التسويق الالكتروني) باعتبارهما من بين اهم المواضيع التي تمس الفرد والمؤسسة، فالفرد دائما يسعى لتحقيق رغباته واحتياجاته من الخدمات والمنتجات بطريقة فعالة وغير مكلفة وفي اسرع وقت، والمؤسسة تسعى جاهدة للحفاظ على ولاء زبائنها وتعزيز مكانتها التنافسية، ومحاولة تقليل الجهد والتكاليف ووقت تسليم الخدمات او المنتجات لاصحابها لذا يمكن القول ان معظم المؤسسات تتجه اليوم نحو ما يعرف بالتسويق الالكتروني ودجمه بمجال الاتصال الاقناعي حتى تحافظ على ثقة زبائنها بها، واعتمدت الباحثان على مجموعة من الأبعاد لكلا المتغيرين استنادا لهذه الدراسات كالتالي: بعدين بالنسبة للمتغير المستقل المتمثل في الاستمالات

الفصل الأول: الإطار المنهجي

الاتصال الاقناعي وأساليب الاتصال الاقناعي، وبالنسبة للمتغير التابع التسويق الالكتروني تم اعتماد على اربعة ابعاد كالتالي: (الخدمات، التسعير، الترويج، التوزيع). كما اختلفت مع الدراسات السابقة باعتمادها على البرنامج الاحصائي spss في تفرغ بيانات الاستمارات وحساب التكرارات وتوزيع افراد العينة، اضافة إلى اعتماد برنامج المربعات الصغرى SMART-PLS للتأكد من جودة النموذج وصحة فرضياتنا.

أربعة عشر: نموذج الدراسة



الفصل الثاني:

الاتصال الاقناعي

الفصل الثاني: الاتصال الإقناعي

تمهيد:

الإنسان كائن اجتماعي بطبعه فهو لا يستطيع أن يعيش بمعزل عن مجتمعه، فكل فرد له قناعات وتصورات وأفكار وآراء شخصية هو بحاجة إلى مشاركتها مع الآخرين بهدف التأثير على المعتقدات والسلوكيات معتمدا على عدة مهارات اتصالية منها الاتصال الإقناعي، الذي أصبح يحتل مكانا هاما في حياتنا ويشمل جميع المجالات (السياسية، الاجتماعية، الاقتصادية...) باستخدام مجموعة من الطرق والأساليب والاستراتيجيات التي تمكنه من التأثير على المتلقي.

وفي هذا الفصل سوف نتطرق إلى مفهوم الاتصال الإقناع وخصائصه، لمحة تاريخية عن الإقناع ومراحلها، ثم عناصر العملية الإقناعية وتقنياتها، أهداف وأهمية الإقناع وعن الإستمالات والأساليب المستخدمة في العملية الإقناعية، ثم نظريات، واستراتيجيات الإقناع، والعوامل المؤثرة في عملية الإقناع ومعيقاتها.

الفصل الثاني: الاتصال الإقناعي

أولاً: تعريف الاتصال الإقناعي وخصائصه

في هذا العنصر سيتم التطرق لأهم التعريفات التي تناولت الاتصال الإقناعي بدءاً من التعريف اللغوي ثم التعريف الاصطلاحي

1- تعريف الاتصال الإقناعي:

إذا كان الاتصال هو عملية نقل رسالة من مصدر إلى متلقي عبر قناة معينة ويستهدف إحداث اشتراك حول معرفة، وأن الإقناع عملية تأثير قصدية على سلوكيات أو أفكار شخص ما أو جماعة معينة فهذا يقودنا إلى القول بأن هناك تكامل بين المفهومين مما يعني أن الإقناع هو إحدى وظائف الاتصال إلى جانب وظائفه أخرى كالإخبار ... ولعله أهمها لأنه ليس نوعاً كباقي الأنواع (أنواع الاتصال) وليس حتى الأكثر أهمية أو إفادة بل إنه الاتصال الذي يأخذ بعين الاعتبار كلية وهذا بالنظر إلى طابعه العلمي وكذلك إلى فاعليته.

كلمة أفتع تعني، حمل شخص ما على اعتقاد شيء، القرطاجني في كتابه "منهاج البلغاء" يرى أن الإقناع هو حمل النفوس على فعل شيء أو اعتقاده أو التخلي عن فعله أو اعتقاده، أما كلمة الإقناع في الإصطلاح الحديث هو حمل الإنسان على اعتقاد رأي للعمل به.¹

وعملية الإقناع لا تتعلق بجانب واحد من الجوانب ولكن تتعدى ذلك إلى مناحي الحياة التجارية- الدينية - الاجتماعي وكل النواحي في حياتنا اليومية.²

على الرغم من (الإقناع) ليس هو (الأثر Effect) الوحيد للاتصال، إلا أن الكثير من الدارسين يذهبون إلى أن الرسالة المقنعة والفعالة هي تلك التي تتميز بخصائص جديدة بتحويل الوظيفة السيكولوجية للفرد على نحو يجعله يستجيب علناً تجاه موضوع الإقناع ومفرداته والأساليب التي يريدتها القائم بالاتصال أو التي يوحى بها ومعنى ذلك أن هناك افتراضاً يشير إلى أن أداة الإقناع إنما تكمن في تعديل البناء السيكولوجي الداخلي للفرد كمحاولة تعزيز الموقف الشرائي تجاه نوع معين من الدواء بواسطة إثارة الخوف في النفوس عملية سيكولوجية على سبيل المثال، وكثيراً ما يخاطب العواطف والانفعالات لتحقيق هدفه الإقناعي.³

¹ محمد بركان، الاتصال الإقناعي من خلال فن الخطابة، <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/169/1/1/31802>، تصفح بتاريخ 2022/02/28م، على الساعة 16:19، ص4.

² علي رزق، نظريات في أساليب الإقناع، دار الصفوة، ط1، لبنان، 1994م، ص17.

³ محسن جلوب الكنان، قنوات الجنس الفضائية تغزو نسقنا القيمي، دار مجد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2018م، ص73.

الفصل الثاني: الاتصال الإقناعي

2- خصائص الاتصال الإقناعي:

تتميز عمليات الإقناع بخصائص أهمها:¹

- ينبغي أن تكون عمليات الإقناع هادفة، ويستفيد من أهدافها الإنسانية جميع الأطراف التي لها علاقة بها؛
- تتباين كفاءة الأفراد في إدارة العمليات الإقناعية نظرا لاختلافهم من حيث مدى معرفتهم بأسس الإقناع ومبادئه، وخبرتهم فيه، وطبيعة موضوع الإقناع، والأهداف المطلوب تحقيقها من العمليات الإقناعية واستعداد المستهدفين للإقناع؛
- عملية الإقناع عملية معقدة تتطلب عقل يفكر ولسان ينطق وجوارح تتحرك ومظهرها يشاهد وتستلزم الانتباه والفهم والتذكر والتقييم والحكم على قبول آراء الآخر أو رفضها؛
- نجاح العملية الإقناعية مرهون بمدى استعداد المستهدف للإقناع بالموضوعات المطروحة؛
- الابتعاد عن كل ما يضر خيارات المستهدفين في العمليات الإقناعية في الرفض أو القبول؛
- تتم العمليات الإقناعية بين طرفين أو أكثر بصورة مباشرة أو غير مباشرة وأحيانا تكون أحادية الجانب؛
- لا يوجد أسلوب وتكتيك أو إستراتيجية أو تقنيات يمكن استخدامها دون سواها في جميع عمليات الإقناع؛
- تتم العمليات الإقناعية في إطار بيئة ديناميكية تتغير باستمرار؛
- يعد الإقناع علما له أسس ومبادئ وهو أيضا مهارة يمكن اكتسابها وتطويرها بالدراسة والتدريب والممارسة؛
- يمثل أسلوب الأقوياء وطريقة الأسوياء؛
- يكون الأفراد أكثر ميل للإقناع بالموضوعات التي تعود عليهم بالفوائد؛
- أصبح في هذه المرحلة من التطور العلمي والتقني في وسائل الاتصال بالإمكان الاضطلاع بعمليات الإقناع دون حاجة إلى لقاءات مباشرة بين أطراف العملية الإقناعية؛
- تتطلب عملية الإقناع تطبيق سياسة النفس الطويل من المقنع حتى تؤتي أكلها وتحقق الفوائد المرجوة منها.

بالإضافة إلى خصائص أخرى تتمثل فيما يلي:²

¹ غانم فنجان موسى وفاطمة فالح احمد، استنباق مقاومة الإقناع، فيشون ميديا للنشر والتوزيع، ب.ط، السويد، 2010م، ص ص 76 / 81.
² حنيش نور، مهارات الاتصال الإقناعي عند الشيخ محمد الغزالي (مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر: دعوة وإعلام واتصال)، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الجزائر، 2015م، ص ص 105-104.

الفصل الثاني: الاتصال الإقناعي

- 2.1 التخطيط: الذي يقوم به المصدر أو القائم بالاتصال، أي يخطط له مسبقا؛
- 2.2 حويل الوظيفة السيكولوجية: بهدف تحقيق الاستجابة العلمية من طرف المتلقي؛
- 2.3 البناء السيكولوجي: وهو مختلف من فرد لآخر فهو يخضع للظروف الاجتماعية وغيرها لذلك فهو يتغير بالإقناع، مثلا الشحيح بالإقناع يصبح كريما ويصرف الأموال؛
- 2.4 افتراض تجاوز البناء السيكولوجي للفرد : بمعنى تحولك إلى شخص آخر. يستهدف تغير وجهة نظر ما عند الفرد أو الجماعة ولذلك فهو يخاطب العواطف والانفعالات كثيرا .

ثانيا: لمحة تاريخية عن الاتصال الإقناعي ومراحله

1 - أهم محطات عن تاريخ الاتصال الإقناعي:

الإقناع عرف منذ القديم كفن أتقنه الكثيرون من شعراء وخطباء، حكماء، رجال الدين تداخل مع العديد من المصطلحات عبر التاريخ كمصطلح " الخطابة" و البلاغة" وحتى مصطلح الاتصال، وإن هذه المصطلحات استخدمت للإشارة إلى فن استخدام اللغة " للتأثير على أفكار وسلوكيات الآخرين خاصة قبل وقت طويل وفي الوقت الحالي تستخدم وسائل الإعلام للتأثير على أعمال وسلوكيات الأفراد، وهذا يدعونا للرجوع قليلا إلى الوراء لمعرفة جذور فكرة الإقناع عبر التاريخ:¹

يظهر من القرآن الكريم أن تاريخ أول عملية إقناع يعود إلى ما قبل خلق آدم عليه السلام، فقد أراد الله تعالى أن يقنع الله الملائكة بأن آدم سوف يكون خليفة له في الأرض وعليهم السجود له، ويشير إلى ذلك قوله تعالى (وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً قَالُوا أَتَجْعَلُ فِيهَا مَن يُفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَاءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ قَالَ إِنِّي أَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُونَ (30) وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ (31) قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ)، وقد اقتنع جميع الملائكة بذلك

¹ ذهبية سيدهم، الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة (مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع :تنمية)، قسم علم الاجتماع والديموغرافيا، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، الجزائر، 2005م، ص86.

الفصل الثاني: الاتصال الإقناعي

إلا إبليس أبي ورفض الاقتناع وأخذته العزة والكبرياء، وكان يرى أن الله خلقه من مادة، أفضل من المادة التي خلق منها آدم ويؤكد في قوله تعالى (قَالَ مَا مَنَّكَ إِلَّا تَسْجُدَ إِذْ أَمَرْتُكَ قَالَ أَنَا خَيْرٌ مِّنْهُ خَلَقْتَنِي مِن نَّارٍ وَخَلَقْتَهُ مِن طِينٍ)¹

1.1 العصر اليوناني: ذكر لنا التاريخ أن الإغريق تبخروا في علوم المنطق وفنون الإقناع وكيف كان المشاؤون يسيرون في من مكان لآخر ناشرين فنون المناظرة والحوار ممهدين الطريق للأدلة المنطقية المبنية على علوم الرياضيات ولاكن بعضهم استعمل المغالطات اللغوية والمنطقية لينشروا أفكار سخيفة حينها أفلاطون بدأ بنشر المبادئ العلمية والنظريات المنطقية لتأسيس قواعد الحق والعدل، دون أي قبول للمقدمات الخاطئة التي تبنى عليها نتائج غير صحيحة ثم جاء أرسطو تلميذ أفلاطون فقام بأعمال تأصيلية مهمة والتي تستعمل في فنون الإقناع اليوم وقام أرسطو بتقسيم منهج الإقناع إلى مصدر الإقناع (المرسل) وهو الذي يستعمل المعلومات واللغة والمنطق الرياضي لإقناع (المستقبل) بمحتوى الرسالة كما أكد على أهمية معرفة طبيعة (الجمهور) وما يعتبرونه (مهما) وكانت أعماله هذه مهمة جدا للنماذج المنطقية اللاحقة.²

1.2 العصر الروماني: من العصر اليوناني في القرن 4 ق م إلى العصر الروماني في القرن 4 م، والذي شهد علم الإقناع فيه اهتماما ملحوظا عندما وضع فلاسفة ذلك العصر بهدف الإقناع أركان للفصاحة: (إبداع، ترتيب، تصوير، حفظ، وإلقاء) ومن أشهر فصحاء العصر الروماني القسيس سانت أوغسطين الذي تخصص بالكتابات الدينية.

1.3 العصر الإسلامي: ورد فيه العديد من القصص الإقناعية في الكتب السماوية التي دلت على استخدام وسائل الإقناع في الحوار والمناظرة، مثل قصة النبي إبراهيم عليه السلام وقومه، وقصة النبي موسى عليه السلام وفرعون، أضف إلى ذلك العديد من القصص التي ذكرت الحوارات الإقناعية بين النبي محمد ﷺ وقومه أثناء دعوته، ويقاس الإقناع في هذا العصر كفن من فنون الكلام حيث كان مصطلح علم البيان و الفصاحة يستخدم للإشارة إلى فن استخدام اللغة للتأثير على أحكام الآخرين وسلوكهم

1.3 العصر الحديث: في القرن 19 بعد الثورة العلمية والتكنولوجية التي حدثت في نهايات القرن 18، وبدايات القرن 19 أخذ هذا العلم يتطور إلى أن ظهر كعلم متصلا بعلم الاتصال، ومع بداية القرن 20 ونشوء الدراسات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية... الخ، أخذت هذه العلوم تأخذ شكلها العلمي والتقني حتى انبثق علم الإقناع

¹ قرآن الكريم، سورة الأعراف، الآية 12

² طارق السويدان وعماد عزيز الشنكالي، الإقناع علم وفن، الإبداع الفكري للنشر والتوزيع، ط 1، الكويت، 2020م، ص 22.

الفصل الثاني: الاتصال الإقناعي

كعلم له قوانينه وتقنياته وأدواته ومجالاته المختلفة في عصر تعددت فيه وتنوعت أوجه النشاط البشري والاتصال إعلامياً وتكنولوجياً، من خلال وسائل الكترونية مستحدثة جمع فيها بين العلم والتقنية الصحيحة¹

2- مراحل عملية الاتصال الإقناعي:

تتم العملية الإقناعية عبر عدة مراحل تتمثل فيما يلي:

2.1. مرحلة الوعي: عندما يعي الإنسان رسالة معينة سواء كانت سمعية أو بصرية أو حسية، كروية إعلان أو قراءة خبر أو حضور برنامج تدريبي، فإنه يكون قد انتقل من عدم الوعي بالشيء إلى الوعي به فيدفعه ذلك إلى المرحلة الثانية.

2.2. مرحلة الاهتمام: يهتم الإنسان بالأفكار الجديدة التي أصبح يعيها، ويبدأ بالبحث عن التفاصيل حول تلك الفكرة أو المنتج فيبدأ لديه الفضول وجمع المعلومات.²

2.3. مرحلة التقييم أو الوزن Evaluation: وفيها يبذل الفرد الجهد للمقارنة بين ما يمكن أن يقدمه هذا الأمر أو الاتجاه الجديد، وبينما تقدمه له ظروفه الحالية.

2.4. مرحلة المحاولة Trial: واختبار أو تجريب أو جس نبض الشيء من قبل الفرد أو الجماعة من ناحية، ومحاولة التعرف على كيفية الاستفادة منها من ناحية ثانية.

2.5. مرحلة التبني Adoption: وفيها يصل الفرد أو الجماعة إلى حالة الاقتناع الكامل: شفهيًا وعلميًا بالفكرة الجديدة وتصبح جزءًا من الكيان الثقافي والاجتماعي للفرد والجماعة.

وقد أشار من ناحية أخرى كل من راين Ryan و جروس Gross إلى أن تبني الفكرة الجديدة يتم عبر أربع

مراحل هي:³

➤ الشعور بالفكرة؛

➤ الاقتناع بفائدتها؛

➤ محاولة قبولها؛

¹ محمد راتب الشعار، مهارات الإقناع بالوسائل الالكترونية، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020م، ص 11-12.

² مصطفى يوسف كافي، هندسة الحوار الإقناع، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2015م، ص 165.

³ عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي: خلفيته النظرية والبيات العلمية، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 2، الجزائر، 2006م، ص 21.

الفصل الثاني: الاتصال الإقناعي

➤ التنبئي الكامل لها.

ثالثا: عناصر العملية الاتصالية الإقناعية وتقنيات الاتصال الإقناع:

1 - عناصر العملية الاتصالية الإقناعية:

لا بد لأي عملية مهما كانت طبيعتها وأيا كان مجالها أن تحتوي على عناصر تضع حدودا واقعية لهذه العملية فعملية الإقناع تعتبر في الأساس عملية اتصال¹، وقد اقترح عالم السياسة هارولد لازويل انه يمكن وصف السلوك الاتصالي بالإجابة على خمسة اسئلة أساسية هي:²

المرسل (المصدر)	من؟	←
الرسالة (المضمون)	يقول ماذا؟	←
الوسيلة (القناة أو حامل الرسالة)	بأي وسيلة؟	←
المرسل إليه (المستقبل)	لمن؟	←
الهدف (الأثر أو الغاية من الرسالة)	بأي تأثير؟	←

ومنه يمكن تقسيم العملية الاتصالية أو الإقناعية إلى العناصر التالية: المرسل، الرسالة، الوسيلة، المرسل إليه، الهدف.

1.1 المرسل (المصدر):

يقصد به منشئ الرسالة وقد يكون المصدر فردا أو مجموعة من الأفراد وقد يكون مؤسسة أو شركة، وفي الاتصال الإقناعي يقصد به ذلك الطرف الذي يسعى إلى إقناع آخر بفكرة ما معتمدا في ذلك على العديد من المهارات والتقنيات³.

وتعتبر شخصية المرسل من أهم محددات نجاح العملية الإقناعية ويجب أن يتميز بعدد من الخصائص حتى يتمكن من إقناع الآخرين.

¹ عبير حمدي، الإقناع والتأثير، الأسرار والفنون والتقنيات الحديثة، در سما للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2015م، ص35.

² جيهان احمد رشدي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، ط1، القاهرة، 1978م، ص85.

³ علي برغوث، الاتصال الإقناعي، مذكرة تعليمية لطلبة مستوى ثالث، جامعة الأقصى، غزة، 2005م، ص4.

الفصل الثاني: الاتصال الإقناعي

أ- **كالمصدقية:** حيث أثبتت أغلب الدراسات أن المصادر عالية المصدقية أكثر تأثير في اتجاهات المستقبل، لأن المتلقي لا يقبل الأفكار حتى يؤمن بها، فعندما توجه إليه رسالة إعلامية أو حتى رسالة شخصية، فإن اهتمامه الأول ينصب حول المصدر؛

ب- **الخبرة:** وهي مدى معرفة المصدر للمعلومات أو الموضوع الذي يتكلم أو يكتب عنه وقد أثبتت التجارب بشكل متكرر بأن المصادر غير الخبرة، ومثال ذلك أن الطبيب أكثر إقناعا من الصحفي لأنه أهل للثقة ومصدقيه عالية كما أنه خبير بمواضيع الصحة كذلك الأمر بالنسبة لأهل الذكر فيما يخص الفتاوى الشرعية، أو المحامي في ميدان القانون، فكل في مجال تخصصه يكون خبيرا؛

ت- **الثقة:** ثقة الجمهور بالمصدر لها دور كبير في تحديد مستوى الاستجابة وهذا يتطلب جهدا متميزا من المصدر في سبيل كسب ثقة الجمهور ونيل رضاه لتحقيق أهداف العملية الإقناعية؛

ث- **جاذبية المصدر:** وتتحقق حين يكون القائم بالاتصال الإقناعي قريبا من الجمهور في النواحي النفسية والاجتماعية والأيديولوجية، ويرجع تأثير الشخصية الجذابة للمصدر على المستهدف إلى الأمور التالية:¹

➤ **المستقبل:** يجب بطبيعته أن يقلد المصدر أو المرسل في لهجته وعاداته وسلوكه، وينظر المستقبل إلى

المرسل الجذاب على أنه أكثر ثقة وخبرة وصدقا وحرصا على مصلحته من المرسل غير الجذاب، لأن الجاذبية قد تخدع فليس المظهر هو الجوهر دائما؛

➤ **قوة المصدر:** نعني بها قوته الفكرية والعلمية والأدبية والمالية والجسمية والشخصية، وفي بعض

الأحيان يجد نفسه مرغما على أن يقوم بعمل ما رغم قناعته بأن هذا العمل ضد رغبته وقناعته ولكن لا يملك الرفض لأن هناك قوة أو سلطة أعلى منه لا يستطيع مقاومتها؛

➤ **نية الإقناع:** هناك اعتقاد بأن الإنسان الذي يكشف عن نيته في إقناع الآخرين يتمتع بثقة أقل من

الإنسان الذي يريد إيصال رسالته أو مجرد الحديث مع الآخرين، وعامل النية في الإقناع يتأثر بمدى اهتمام الشخص المتلقي بمضمون الرسالة، وإلى أي مدى تؤثر الرسالة على حياته الشخصية.

وينبغي على القائم بالعملية الإقناعية الإعداد الجيد والكامل للمادة التي يتم من خلالها إقناع الطرف الآخر، وضرورة تحديد الوقت.

¹ كزعي سهام وبوالبرهان راضية، الاتصال الإقناعي وتغيير سلوك المستهلك، (مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، علاقات عامة)، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، الجزائر، 2017م، ص 74-75.

الفصل الثاني: الاتصال الاقناعي

1.2. الرسالة (المضمون):

الرسالة هي المنبه الذي ينقله المصدر إلى المستقبل، وهي أساس عملية الاتصال برمتها، وهي الفكرة التي تنقل إلى مستقبل الرسالة، والمعاني هي معلومات (أراء وصور وأفكار) يعبر عنها في شكل رموز، وحتى يتم الاتصال لابد أن يكون لدى المصدر والمستقبل درجة ولو قليلة من الخبرات المشتركة.¹

ولكي تكون الرسالة الاقناعية مؤثرة ونافذة للجمهور يجب أن تتوفر فيها الشروط التالية:²

- الوضوح، الصدق، إثارة الانتباه، والقابلية للتذكر؛
- أن تبني في ضوء المعايير الاجتماعية والثقافية السائدة (مراعاة الإطار المرجعي للمتلقي)؛
- الترابط المنطقي بين الأفكار؛
- إمكانية استخلاص المتلقي للمغزى المرجو من الرسالة بوضوح وسهولة؛
- أن تتضمن الرسالة اهتمامات المتلقي ومصالحه؛
- الجودة اللغوية والابتعاد عن التكرار المخل بالشكل والمعنى؛
- تجنب الكلمات ذات المعاني المتعددة والتركيز على الكلمات التي لها معنى محدد ودقيق؛
- استخدام الأدلة و الحجج.

1.3. الوسيلة (القناة):

هي الأدوات المادية التي تنقل محتوى معرفي عبر أحد الوسائل الاتصالية³ ويتم من خلالها نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل

¹ منى سعيد الحديدي، فنون الاتصال والإعلام المتخصص، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة، 2009م، ص26.

² [pdf./https://elearning-deprecated.univ-annaba.dz/pluginfile.php/39159/mod_resource/content/0](https://elearning-deprecated.univ-annaba.dz/pluginfile.php/39159/mod_resource/content/0)

تصفح بتاريخ 2022/02/27م، على الساعة 16:22.

³ رائد حسين عباس الملا، مهارات الاتصال الجماهيري من خلال لغة الخطاب، كلية التربية الأساسية، الجامعة المستنصرية، مجلة الباحث الإعلامي، العراق،

العدد 03- جوان 2007م، ص107.

الفصل الثاني: الاتصال الإقناعي

وهذه الوسيلة تختلف في خصائصها وإمكانياتها باختلاف الموقف الاتصالي، وحجم المتلقين، وانتشارهم، وحدود المسافة بين المرسل والمستقبلين.¹

إن نجاح الإقناع وحصول التغيير في وسيلة المتلقي وأفكاره ومعتقداته لا يعتمد فقط على مضمون الرسالة وصياغتها، ولا على مهارات المرسل والبناء العلمي للرسالة، ومدى تلبية مضمونها لحاجات المتلقي ورغباته وتتبع ظروفه النفسية والطبيعية ومراعاتها فقط، بل الأمر مرتبط أيضا بالوسيلة المستخدمة في نقل مضمون الرسالة إذ لها أهمية كبيرة في إقناع الطرف المتلقي وتغيير سلوكه والتأثير عليهما أن خصائص الوسائل تنتقل إلى رسائلها، وتؤثر على نظرة الجمهور إلى هذه الأخيرة، خاصة إذا اعتقد الجمهور بأن الوسيلة المعنية هي مصدر الرسالة أو الخبر، وإذا كانت الوسيلة تتمتع بثقة جمهورها، تكون قدرتها الإقناعية عالية.

كما أن تعرض هذا الجمهور عدة مرات لنفس الرسالة يزيد من فاعليتها، ومع ذلك تشير خلاصة العديد من الدراسات حسب "كلابر" إلى أن التأثير الشخصي (الاتصال المباشر) أكثر إقناعا على العموم من أية وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيرية يعني هذا: كلما زاد الطابع الشخصي للوسيلة زادت قدرتها على الإقناع، هذا ما أظهرته التجارب المعملية والميدانية، كما أظهرت بأن الاتصال المواجهي أكثر مقدرة على الإقناع من الراديو، وأن الراديو أكثر فاعلية من المطبوع، هذا يمكننا من استنتاج أن التلفاز أكثر فاعلية من الراديو والمطبوع.

وتدل نسبة كبيرة من الأبحاث الإعلامية على أن لكل وسيلة اتصال مقدرة على الإقناع تزيد أو تقل عن غيرها من الوسائل الأخرى، كذلك تشير غالبية الأبحاث إلى أن الإمكانيات النسبية لمختلف الوسائل الإعلامية تختلف بشكل واضح من مهمة إقناعية إلى أخرى (أي حسب الموضوع) ووفقا للجمهور الذي توجه إليه.²

1.4. المرسل إليه (المستقبل):

وهو الجمهور الذي يتلقى الرسالة الاتصالية أو الإعلامية ويتفاعل معها ويتأثر بها، وهو الهدف المقصود في عملية الاتصال، ولاشك أن فهم الجمهور وخصائصه وظروفه يلعب دورا مهما في إدراك معنى الرسالة ودرجة تأثيرها في عقلية

¹ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، دار عالم الكتب للنشر والتوزيع، ط3، القاهرة، 2004م، ص30.

² ذهبية سيدهم، مرجع سبق ذكره، ص98.

الفصل الثاني: الاتصال الإقناعي

ذلك الجمهور، ولا يمكن أن نتوقع أن الجمهور يصدق وينصاع تلقائياً للرسالة الإعلامية، فهو قد يرفضها. أو يستجيب لها، إذا كانت تتفق مع ميوله واتجاهاته ورغباته، وقد يتخذ بعض الجمهور موقف اللامبالاة من الرسالة ولا يتفاعل معها.¹

وبصفة عامة جمهور المستقبلين الذين يستقبلون رسائل التأثير الصادرة عن المرسل، ويتضمن هذا العنصر مجموعة من العناصر يجب على المرسل أو القائم بعملية الإقناع أن يضعها في حسبانته وهي:²

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

1.5. الهدف (الأثر):

إن عملية التأثير هي عملية نسبية ومتفاوتة بين شخص وآخر وجماعة وأخرى، وذلك بعد تلقي الرسالة الاتصالية وفهمها، وغالبا ما يكون التأثير وسائل الاتصال الجماهيرية بطيئا وليس فوراً كما يعتقد البعض وقد يكون تأثير بعض الرسائل مؤقتا وليس دائما، ومن ثم فإن التأثير هو الهدف النهائي الذي يسعى إليه المرسل وهو النتيجة التي يتوخى تحقيقها القائم بالاتصال وتتم عملية التأثير على خطوتين الأولى هي تغيير التفكير والخطوة الثانية هي تغيير السلوك.³

2 – تقنيات الاتصال الإقناعي:

تعدد الأساليب والاستراتيجيات في الإقناع وكذا التقنيات، وهي عبارة آليات يتم تتبعها وتطبيقها، وذلك من أجل تحقيق التأثير والإقناع، ونجد من بين أهم هذه الآليات :

2.1. تقنية النمذجة: وتستند هذه التقنية إلى افتراض أساسي مفاده، أن الإنسان قادر على التعلم عن طريق ملاحظ سلوك الآخرين والمعروض عليه في شكل نماذج معينة، وتهدف هذه التقنية إلى تغيير السلوك أو تعديله أو إحداث تعلم سلوكي أو معرفي جديد ومن بين أهم أنواع النمذجة نجد :

¹ نضال فلاح الضلاعين وآخرون، نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، دار الإعصار للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2016م، ص80.

² عامر مصباح، مرجع سبق ذكره، ص27.

³ بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، ب.ط، الأردن، 2015م، ص136.

الفصل الثاني: الاتصال الإقناعي

➤ **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؛

➤ **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 الأحد وسياقها العام والتركيز على قضايا دون أخرى، والعبارات المغلقة لهذه الأحداث كلها توجه نحو مسار معين يريده القائمون بالإقناع من الرأي العام؛

➤ **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 الاجتماعي¹

2.2. تقنية القدم في الباب: 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 يؤديوا 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، ومثل ذلك 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 ثم يقبل على شراء أشياء ولو كانت بسيطة تحت طائلة تورط الزبون معه.

2.3. تقنية المجاملة: فكرة هذه التقنية مفادها انه يجب علينا أن نقوم بسداد دين خدمة ما، قدمها لنا أشخاص

آخرون، حيث أننا نجد أنفسنا مجبرين بدافع رد الجميل، بتقديم هدية في إحدى المناسبات الجميلة لهذا الشخص وإلا سنواجه عقاباً من قبل الضمير في حالة الامتناع، وتزداد أهمية هذه التقنية عندما ندرك أنها قاعدة عامة في جميع الثقافات

¹ زائدي سارة وساسي سلسبيلة، دور الإقناع في تفعيل الاتصال الداخلي، (مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر: اتصال وعلاقات عامة)، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر، 2015م، ص68.

الفصل الثاني: الاتصال الاجتماعي

البشرية، وقوة هذه القاعدة هي الشهور بالمديونية نحو الدين، ومن مجالات المجاملة نجد العمل السياسي مثلا كمناصرة قضايا عالمية معينة، وكذا في مجال التجارة وتسويق المنتجات، وحمل المستهلكين على الإقبال على بضاعة معينة، لاسيما 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.

2.4. 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 اقتنع بذلك، وتدخل هنا ظاهرة التقليد الاجتماعي، والامتناع عن الخروج عن الدائرة الاجتماعية وقاعدة البرهان الاجتماعي تجعل من سلوك الفرد أقل خطأ مما لو تصرف ضد الدليل الاجتماعي، ويوظف هذه التقنية الإقناع جمهور المستهلكين ببضاعة معينة، ونفس الأمر في المنتجين للبرامج التلفزيونية وهذه التقنية ليست حسية المجاملات التجارية والتسويق، وغنما يمكن استعمالها في العلاجات النفسية لأمراض الاكتئاب والعزلة النفسية، والشعور بالنقص والعقد النفسية والخوف من الآخرين وغير ذلك.¹

2.5. تقنية اللص الصديق: وتقوم هذه التقنية على قوة الاستعطاف، والحب الذي يتبادله الأفراد فيما بينهم، فكلما شعر الفرد بأن فردا 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 التقنية توظف علاقات الحب والصدقات الناشئة بين الأفراد لتمرير رسائل معينة وإحداث عملية الإقناع والتأثير وتوجد فكرة كبيرة تتمثل في فكرة السلسلة اللامتناهية، وذلك باستغلال الأصدقاء بالتعرف على أصدقائهم، وترويج المراد ترويجه، وهؤلاء الأصدقاء نصل من خلالها 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 والرقّة، والذكاء الذي يمكننا من إنشاء صدقات جديدة وسريعة.

¹ زايدي سارة وساسي سلسبيلة، مرجع سبق ذكره، 70/68.

الفصل الثاني: الاتصال الإقناعي

2.6. 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 الامتعاض 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 يتعدل سلوك الفرد، وتستخدم في مجالات متعددة منها حالات القلق لدى الأفراد وكذا إزالة خوف الأطفال، ، ويتم ذلك عن طريق الغمر في الوسط الذي يكرهه هؤلاء وذلك لنقص هذه الحساسية المفرطة.

2.7. 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 وملأها بأفكار جديدة، وتتضمن هذه التقنية النسق العقابي الذي هو بمثابة ضغط على نفسية الأسير، وتحطيم دفاعاته النفسية، ضد أي أفكار جديدة ثم الشق الإقناعي المتضمن للجانب الإقناعي والأفكار المزاحمة التي تحل محل الأفكار الضامرة.

2.8. تقنية الاشتراط التنفيري: أي تنفير المتلقي أي تلقيه لتنفير معين والذي ينطلق من التجربة الأولى ، 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.¹

¹زايدى سارة وساسي سلسبيلا، مرجع سبق ذكره، ص ص 70 / 73.

الفصل الثاني: الاتصال الإقناعي

رابعاً: أهداف وأهمية وأنواع الاتصال الإقناعي:

1- أهداف الاتصال الإقناعي:

- إحداث التغيير في أفكار أو سلوك المستهدف بالإقناع ، و يتحقق هنا بتزويده بمعلومات جديدة تعزز الصورة التي في ذهنه أو تحدث مراجعات فيها أو تغييرها؛
- التأثير في تكوين الرأي العام ، و تغيير معتقدات الأفراد و مواقفهم و سلوكهم و تطويرها من خلال التأثير في حالتهم الذهنية في ظروف يمتلكون فيها كامل الحرية في الرفض أو القبول؛
- تعديل البنية الذهنية الداخلية للأفراد و جعلها تقودهم إلى الاستجابة و التوجيه إلى السلوك المرغوب فيه من خلال إحداث تغيير في مواقفهم الفكرية و العاطفية؛
- الارتقاء بإنتاجية الأفراد في جميع المنظمات من خلال إقناعهم بضرورة تطوير مستواهم العلمي و المهني و تغيير سلوكهم و أدائهم 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 غيرها؛
- خفض مستوى الجريمة من خلال إقناع الأفراد بالإبتعاد عن الممارسات و السلوكيات المسببة للجريمة بمختلف أشكالها و مستوياتها؛
- إقناع الأفراد بالأفكار التي تسهم في القضاء على الآفات الاجتماعية المنتشرة في المجتمع ، و نشر سلوك جديد يصب في مصلحة الجماعة ، و تشجيع التضامن و التماسك الاجتماعي؛
- تعزيز المواقف المرغوب فيها لدى المستهدف بالإقناع ، و حفزه للانتقال من الالتزام المخفي اتجاه قضية معينة إلى إعلان التزامه أمام الآخرين .¹

¹ صباح قصة، دور الاستمالات الإقناعية الشهارية في إعادة بناء الصورة الذهنية لدى المؤسسة الخدمائية، (مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر: اتصال وعلاقات عامة)، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، الجزائر، 2019م، ص ص33-34.

الفصل الثاني: الاتصال الإقناعي

2- أهمية الاتصال الإقناعي:

يلعب الإقناع دورا رئيسيا وحيويا في حياة الأفراد، فكل فرد في محيطه هو ممارس للإقناع والتأثير غالبا ومن ذلك:

- الوالد قي بيته يريد أن يقنع الأسرة بوجهة نظره؛
- المسؤول في موقعه أيا كان يريد أن يقنع المسؤولين؛
- التاجر يحاول إقناع الزبائن؛
- الإعلامي يريد إقناع المتلقي.

كل أولئك وغيرهم لديهم نشاط اتصالي هادف، وهم ممارسون للإقناع والتأثير في الغالب، شعروا بذلك ام لم يشعروا إضافة إلى أن أهمية الإقناع لا تقف عند هذا الحد، بل إن الأمر يتعدى إلى مجالات أخرى، أضف إلى ذلك فإن التسارع التكنولوجي، والتقدم العلمي وتزايد الاتجاه نحو العولمة، حيث التقنية الرقمية الجديدة التي أضحت هي لغة الحياة، وشتنا أم أيينا نحن نخضع لهذه الرقمية أي الوسائل الالكترونية والتكنولوجية الحديثة التي أحاطت بكل جوانب الحياة اليومي، وكادت تكون ذلك الأوكسجين الذي نستنشقه ابتداء من الهاتف المحمول وصولا إلى الأقمار الصناعية ووسائل الإعلام والإعلان بكل أشكالها وأدوات التسويق، وكل هذا وضع أمامنا حتمية لا بد منها وهي إتقان مهارات الإقناع من اجل القدرة على التأثير على الآخرين وإقناعهم بتغيير سلوكهم وافكارهم.¹

¹ محمد راتب الشعار، مرجع سبق ذكره، ص 15/13.

الفصل الثاني: الاتصال الإقناعي

3- أنواع الاتصال الإقناعي: ¹الجدول رقم (01)

الإقناع المعارض	الإقناع الإستراتيجي	الإقناع الغير مباشر	الإقناع المباشر	الإقناع العاطفي	الإقناع العقلي
يكون عندما يرتد المستهدف بالإقناع عن اقتناعه حينما يكتشف انه استغفل أو كان مضللا عندما اقتنع.	يستهدف إحداث تغييرات جوهرية دائمة في أفكار المستهدف وسلوكه.	يكون غالبا متواريا ونقدم الموضوعات فيه للمستهدف بالإقناع بصورة غير مباشرة من خلال الإيحاء له بأهمية الأفكار الجديدة والفوائد التي تتحقق له منها وتترك له حرية اتخاذ القرارات المتعلقة .	عرض موضوع الإقناع على المستهدف بصورة مباشرة، وبأساليب تستميله عقليا أو تؤثر في مشاعر وأحاسيسه وعواطفه من اجل إقناعه بالموضوع المعروض عليه .	تحقق عن طريق مخاطبة مشاعر المستهدفين والضرب على الأوتار الحساسة في نفوسهم بطريقة مثيرة للعاطفة ولا أحد ينكر الأثر الباهر لأسلوب الإقناع العاطفي ولا فعله الساحر في استمالة الأفراد .	يستهدف استمالة الأفراد عقليا من خلال تقديم الأدلة والبراهين والحجج والشواهد العلمية، التي لايسع العقل مخالفتها وتكون القناعة العقلية راسخة إذا ما تحققت ولا تقبل الاهتزاز بالمؤثرات العاطفية .
الإقناع السري	الإقناع العلني	الإقناع بالتهريب	الإقناع بالترغيب	الإقناع غير الحقيقي	الإقناع الحقيقي
الإقناع السري إذا كان موضوع الإقناع محظورا لأسباب اجتماعية أو سياسية أو أية أسباب أخرى بهدف ضمان سلامته لإطراف العملية الإقناعية .	ينتشر استخدام الإقناع العلني في المجتمعات التي يتمتع الأفراد فيها بمساحة واسعة من الحرية في جميع المجالات التي لها علاقة بحياتهم .	يعني حث أفراد على الاقتناع بالموضوعات المعروضة عليهم بالتهديد بفرض العقوبات المادية أو المعنوية أو كليهما بهدف إضعافهم نفسيا .	يعني حث أفراد على الاقتناع بالموضوعات المعروضة عليهم بمدحهم والثناء عليهم للاقتناع بها وقبولها .	يتحقق من خلال تقديم حوافز مادية أو معنوية إلى المستهدف لتشجيعه على الاقتناع بالأفكار والموضوعات التي تعرض عليه .	تحقق بعد أن يتولى المستهدف دراسة موضوع الإقناع في بيئة توفر له ساحة واسعة من الحرية في قبول أو رفض الموضوع المعروض عليه للاقتناع به .
الإقناع الجمعي	الإقناع الفردي	الإقناع الغير اللفظي	الإقناع اللفظي	الإقناع القسري	الإقناع الطوعي

¹هنا سلفاني، استخدام القائم بالاتصال للأساليب الإقناعية في الخطاب الإعلامي الديني، (لمذكرة مكتملة لنيل شهادة الماستر، اتصال وعلاقات عامة)، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر، 2017م، ص ص 34-35.

الفصل الثاني: الاتصال الإقناعي

<p>يشير إلى استخدام القائم بالإقناع القوة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والفكرية لإرغام المستهدف على الاقتناع بالموضوعات التي يعرضها.</p>	<p>يشير إلى توظيف اللغة وهي ارقبي أنواع الرموز وأقدرها على نقل المدركات من مجال الغموض إلى الوضوح.</p>	<p>توظف في الإقناع غير اللفظي الحركات والإشارات وتعبيرات الوجه والصور في نقل الفكرة أو توصيل الإحساس إلى المستهدف بالإقناع يهدف إقناعه بالفكرة التي تعبر عنها تلك الحركات والإيماءات</p>	<p>يشير إلى إقناع المستهدف الواحد بصورة مباشرة أو غير مباشرة.</p>	<p>يستهدف إقناع مجموعة من الأفراد بموضوع معين كما في حملات الإقناع التي يتم فيها التقاء القائم بالإقناع بالمطلوب إقناعهم مباشرة في المحاضرات أو الخطب.</p>	<p>يشير إلى أن القائم بالإقناع لا يصادر حرية المستهدف في قبول أو رفض الموضوعات التي يعرضها عليه للاقتناع بها إنما يمنحه الحرية كاملة في قبولها أو رفضها.</p>
--	--	--	---	--	--

مصدر: من اعداد الباحثة هناء سلطاني

الفصل الثاني: الاتصال الإقناعي

خامساً: الاستمالات والأساليب المستخدمة في العملية الاتصالية الإقناعية :

1- الاستمالات المستخدمة في العملية الاتصالية الإقناعية:

لكي يتم تحقيق الهدف المنشود للعملية الإقناعية يجب على القائم بالعملية الإقناعية أن يستخدم جملة الاستمالات تحدد من خلال أولية البدء بحسب كل موقف إقناعي .

فالاستمالة هي العملية التي نقوم بها للتأثير على الآخرين عن طريق استخدام مختلف الأدلة والشواهد والأمثلة والبراهين والنوازع النفسية والميول والرغبات لتقبل ما نقدمه لهم من أفكار وأراء أو للقيام بعمل معين أو تكوين اتجاهات محددة.¹

ويوجد ثلاثة أنواع أساسية من الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية وهي:

➤ الاستمالات العاطفية؛

➤ الاستمالات العقلانية؛

➤ استمالات التخويف.²

1.1. الاستمالات العاطفية:

تستهدف التأثير في وجدان المتلقي وانفعالاته وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية، ومحاطبة حواسه بما يحقق هدف القائم بالاتصال، وتتمثل الاستمالات العاطفية على ما يلي:³

➤ استخدام الشعارات والرموز؛

➤ استخدام الأساليب اللغوية مثل التشبيه والاستعارة والكناية والاستفهام وكل الأساليب البلاغية التي من

شأنها تقريب المعنى وتحميد وجهة نظر القائم بالاتصال؛

¹ محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، المجلد الاول، ط1، القاهرة، 2003م، ص260.

² شعيب الغباشي، الخطاب الإعلامي والقضايا المعاصرة، عالم الكتب للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2013م، ص179.

³ حسن عماد مكاوي وعادل عبد الغفار، الإذاعة في القرن الحادي والعشرين، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة، 2008م، ص63.

الفصل الثاني: الاتصال الاقناعي

- دلالات الألفاظ، أي إعطاء فكرة شخصية معينة اسما له دلالة عند الجمهور مثل إرهابي، فاسد، معتدل... يحمل شحنة عاطفية تؤدي إلى قبول أو رفض الفكرة أو الشخصية، وهي تقدم هذا الحكم في شكل لفظ دون التدليل على صحة هذا الحكم؛
- الاستشهاد بمصادر تحظى بمصداقية عالية عند المتلقي؛
- عرض الرأي على انه حقيقة على الرغم من عدم الاتفاق أو الإجماع عليه كاستخدام عبارات (لاشك أنه، في حقيقة الأمر)؛
- استخدام معاني التوكيد بهدف تشديد المعنى مثل بشدة، بقوة، مجددا...؛
- استخدام غريزة القطيع (عنصر الانتماء) من خلال استغلال الضغط الذي يجعلنا نتوافق مع الجماعة المرجعية التي ننتمي إليها.¹

1.2. الاستمالات العقلانية:

توظف الاستمالات الاقناعية لمخاطبة عقل المتلقي ومحاولة التأثير فيه² وتعتمد على تقديم الحجج والشواهد المنطقية ودحض الآراء المضادة بعد مناقشة جوانبها المختلفة وذلك بالإعتماد على:

- الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية؛
- تقديم الأرقام والإحصاءات؛
- بناء النتائج على المقدمات؛
- تنفيذ وجهة النظر الأخرى.³

¹ الاستمالات المستخدمة في الرسالة الاقناعية - https://elearning-deprecated.univ-annaba.dz/pluginfile.php/65549/mod_resource/content/0/pdf.2009%محااضرة تصفح بتاريخ 2022/02/28م، على

الساعة 20:32.

² محاضرة إعلامية "مقياس الإقناع" <https://www.startimes.com/?t=25954287> تصفح بتاريخ 2022/03/01م، على الساعة 12:20.

³ فيصل العنزي، تجربة المتحدث الإعلامي الرسمي في المملكة العربية السعودية، فهرسة مكتبة الملك فهد أثناء النشر، ب.ط، السعودية، 2020م، ص35.

الفصل الثاني: الاتصال الإقناعي

1.3. إستمالات التخويف:

ويقصد بها تلك الاستمالات المعتمدة على ما يدعى إثارة أوتار الخوف لدى جمهور المتلقين حول مضمون الرسالة الإعلامية الذي يشير إلى النتائج غير المرغوبة المترتبة على عدم قيام المتلقي أو قبواه لتوصيات الرسالة الإعلامية.¹

ومضمون الاستمالة الذي يتضمن التخويف يجب أن يكون له معنى عند المتلقي، وإلا لن يثار عاطفياً، كذلك يجب أن يكون التخويف محددًا ومعروفًا، حتى يتمكن الفرد المستهدف إقناعه، والسيطرة على سلوكه بالقيام بالسلوك السوي الذي يحميه ويجنبه هذا التخويف أو الآثار الجانبية الناتجة عن التخويف.²

وتؤدي استمالة التخويف إلى جعل المتلقي يستجيب للرسالة في حالتين:

- شدة الإثارة العاطفية تشكل حافزاً لدى المتلقي للاستجابة لمحتوى الرسالة؛
- توقعات الفرد بإمكان تجنب الأخطار، وبالتالي تقليل التوتر العاطفي عند الاستجابة لمحتوى الرسالة.

وتوجد ثلاثة عوامل تؤثر على شدة الاثارة العاطفية هي:

- **محتوى الاستمالة:** يجب أن يكون محتواها له معنى عند المتلقي حتى يستجيب للهدف منها ويحدث التوتر العاطفي، فالناس يميلون إلى تجاهل التهديدات حتى تظهر علامات واضحة على خطورتها؛
- **مصدر الرسالة:** إذا نظر المتلقي إلى القائم بالاتصال باعتباره غير ملم بالمعلومات الكافية سوف يرفض توقعاته، وبهذا تفشل الرسالة في إثارة ردود الفعل العاطفية، وإذا شعر المتلقي أن القائم بالاتصال يباليغ في التخويف، فإنه قد يتجاهل ما يقوله؛
- **خبرات الاتصال السابقة للمتلقي:** أشارت بعض الدراسات السابقة أن بعض الناس يكتسبون نوع من التحصين العاطفي إذا سبق وتعرضوا لرسائل مشابهة ذلك لأن عنصر المفاجأة يزيد من

¹ أكرم فرج الربيعي، التدرج البلاغي في الرسالة الصحفية، دار مجد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2016م، ص38.

² زهير عبد اللطيف عابد وحمد العابد ابو السعيد، الإعلام والبيئة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ب.ط، الأردن، 2014م، ص84.

الفصل الثاني: الاتصال الإقناعي

درجة الإثارة العاطفية التي تحدثها الأخبار السيئة ، فإدراك الخطر العاطفي يقلل درجة الخوف الذي يترتب على المعرفة ، في حين أن الإدراك المفاجئ يزيد من درجة الخوف.¹

2- الأساليب المستخدمة في العملية الاتصالية الإقناعية:

2.1. وضوح الأهداف مقابل استنتاجها ضمنيا:

تمثل درجة الوضوح في الرسالة الإقناعية أهمية كبيرة في إقناع المستهدفين، فكلما كانت الرسالة واضحة ولا تحتاج جهد في تفسيرها واستخلاص النتائج أصبحت أكثر إقناعا، وقد أسفرت نتائج الدراسات والبحوث التي على الجمهور، فيما يتعلق بتغيير الاتجاهات على ان الذين غيروا اتجاهاتهم بما يتوافق مع اهداف الرسالة بلغت الضعف حينما قدم المتحدث نتائجها بشكل محدد، وذلك مقارنة بنسبة الذين غيروا اتجاهاتهم بعد ان تعرضوا لرسالة ترك المتحدث نتائجها يستخلصها الجمهور.

وان هذه الاعتبارات والاساليب قد تذهب إلى أكثر من ذلك، حيث تتجاوز الوضوح والضمنية وهي تتوقف على ظروف أخرى كثيرة مثل:

➤ مستوى ذكاء وتعليم المتلقي؛

➤ درجة صلة الموضوع بالمتلقي وأهميته؛

➤ نوع القائم بالاتصال.

فلملاحظ انه كلما زاد ذكاء المتلقي وتعليمه كان من الأفضل ترك الهدف ضمنيا وإذا كان الموضوع مهما للمتلقي فسوف تتوفر لديه معلومات كثيرة عنه، الأمر الذي يجعله يدقق ويتفحص رسائل القائم بالاتصال وأهدافه، وبالتالي يصبح تركه يستخلص النتائج بمعرفته أكثر فعالية، كذلك إذا القائم بالاتصال محل شكوك المتلقي فإن تأثيره يقل إذا قدم الرسالة بشكل محدد.²

¹ حسن عماد مكاي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة، 1998م، صص 191-192.

² معتمصم بابكر مصطفى، من أساليب الإقناع في القرآن الكريم ، وزارة الأوقاف والشؤون الدينية، الدوحة- قطر، مجلة كتاب الامة، العدد95- جويلية 2003م، صص 64-65.

الفصل الثاني: الاتصال الاقناعي

2.2. تقديم الأدلة والشواهد:

يسعى معظم القائمين بالاتصال إلى دعم رسائلهم الاقناعية بتقديم أدلة أو عبارات تتضمن معلومات واقعية ويمكن تقديم بعض التعميمات حول تأثير تقديم الأدلة والشواهد منها:

- يرتبط استخدام الأدلة والشواهد في الرسالة بإدراك المتلقي لمصداقية المصدر، فكلما زادت مصداقية المصدر قلت الحاجة لمعلومات تؤيد ما يقوله؛
- تحتاج بعض الموضوعات أدلة أكثر من غيرها، خاصة تلك الموضوعات التي لا ترتبط بالخبرات السابقة للمتلقي؛
- يقلل التقدم الضعيف للرسالة من وقع وتأثير أي دليل؛
- تقديم الأدلة يكون وقعه أكبر على الجماهير الذكية، أي أولئك الذين يتوقعون إثباتا للأفكار المعروضة أمامهم؛
- يتوقف تأثير الدليل على ما إذا كان المتلقون يعتبرونه صحيحا أو غير صحيح.¹

2.3. عرض جانب واحد من الموضوع مقابل عرض الجانبين (المؤيد والمعارض):

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

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

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

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

بينما يكون تقديم وجهتي النظر أكثر تأثيرا في حالة تقديم وجهة النظر المؤيد والمعارضة في حالتين:

- حينما يكون المستمع معارضا أساسا لرأي القائم بالاتصال؛

¹ معتمصم بابكر مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص66-67.

الفصل الثاني: الاتصال الإقناعي

➤ حينما يكون المستمع على قدر كبير من التعليم.

وقد أضافت الدراسات التالية عنصرا جديدا إلى جانب الموقف المبدئي للفرد ومستواه التعليمي هو شخصية القائم بالاتصال، فقد أكدت التجارب أن تأثير الحجج المقدمة إلى الأفراد لا تتوقف فقط على مدى الثقة في المتحدث على الإقناع والاستمالة للفوز بموافقة المستمعين على ما يسوقه إليهم، وعندما تقدم مضمونا متصلا بالسياسة للصفوة أو صانعي القرار أو الإعلاميين من الأفضل تقديم كل جوانب الموضوع.

وتؤكد "جيهان أحمد رشتي" بأن تقديم جانب واحد للموضوع أكثر فعالية حين يحاط الجمهور علما بنية القائم بالاتصال في إقناعه، وحين يكون اتجاه الجمهور إيجابيا نحو المصدر، وحين لا يكون مدركا للحجج المضادة، وحين يكون الهدف مجرد إحداث تعبير مؤقت في الرأي.

2.4. ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة:

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

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

ج- استخدام الاتجاهات أو الاحتياجات الموجودة لدى الجمهور:

يعتمد هذا الأسلوب على التعرف على احتياجات واتجاهات وأهداف المتلقي، والتركيز على تلك الموجودة لديه أصلا، حيث يعتمد عليها تكوين بنية الرسالة الاتصالية الإقناعية "حسب هذا الأسلوب"، واستخدام تلك الاحتياجات

¹ نزهة حانون، الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية، (مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير: اتصال وعلاقات عامة)، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، الجزائر، 2008م، ص ص 46-47.

الفصل الثاني: الاتصال الإقناعي

والاتجاهات والأهداف في صياغة الرسالة الاتصالية يساعد كثيرا في تهيئة الملتقى لقبول المضمون الذي يسعى القائم بالاتصال لإيصاله للمتلقي.

حيث يشير علماء الاجتماع وخبراء العلاقات العامة، أن الأفراد يكونون أكثر استعدادا لتدعيم احتياجاتهم الموجودة عن تطويرهم لاحتياجات جديدة عليهم تماما، وتدعم أبحاث الاتصال هذا الرأي، وتشير بقوة إلى أن المحتوى يصبح أكثر فعالية حينما تجعل الرأي أو السلوك الذي تعرضه يبدو للجمهور على أنه وسيلة لتحقيق احتياجاته الموجودة فعلا، أما خلق احتياجات جديدة وإجبار الجمهور على إتباع أسلوب لإشباعها فيعتبر مهمة أكثر صعوبة.

2.5. تأثير رأي الأغلبية :

وجد "لازار سفيلد" وزملائه أن نسبة كبيرة من سكان منطقة "إيري" ذكروا أن معرفتهم أن "روزفلت" سوف ينتصر في نتائج الانتخابات الأولية التي سمعوها جعلهم يصوتون في صالحه، وهذا يدل على أن الجماهير تعتقد بعض الآراء، لأنها تؤمن ببساطة أن تلك الآراء تتفق مع رأي الأغلبية أو الرأي الشائع، وهذا يؤكد طبيعة الاتصال ونجاحه تتأثر بالظروف التي يتلقى فيها الفرد المعلومات.

2.6. تأثير تراكم التعرض والتكرار:

يؤمن عدد كبير من علماء الاتصال بأن تكرار عرض الأخبار من العوامل التي تساعد على الإقناع، ويتضح تأثير التكرار في الحملات التي تعتمد التكرار الرسائل الإعلانية، وتؤكد الدراسات التي أجراها "بارتليت" أن التكرار بالتنوع يقوم بتذكير المتلقي باستمرار بالهدف من الرسائل، ويثير في نفس الوقت احتياجاته ورغباته.¹

¹ حسن فراج حسن، تكنولوجيا الإقناع في مواقع الصحف، دار العربي للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2019م، صص 103-104.

الفصل الثاني: الاتصال الإقناعي

سادسا: نظريات الاتصال الإقناعي:

1- التئات الثلاث:

انطلقت هذه النظرية من أفكار "ميشال لوني" على اعتبار أن التأثير في سلوك الفرد يتم عبر ثلاث مراحل هي

1.1. **المرحلة التوعوية:** وتتضمن آليات الإقناع اللساني والتوضيح وتعزيز كل ذلك بالبراهين والأدلة المقنعة التي تنساب إلى عقول المتلقين، ويشترط في كل معلومات المرسل أن تكون بسيطة حتى يتم فهمها وإدراكها كما يشترط فيها عدم التناقض لتنال المصدقية، كما يجب أن تصاغ وتحدد الرسالة محاورها بصورة واضحة حتى تكون أكثر إقناعا إذ يجب فهمها دون الحاجة إلى بذل جهد زائد من المتلقي، كما ويشترط في التوعية حتى تكون أكثر فعالية، الموضوعية وعدم التحيز أو الانطلاق من محاور ذاتية أو مسبقة في التعامل مع الجمهور.

1.2. **المرحلة التشريعية:** يجب أن تعزز مرحلة التوعية بإصدار قانون يدعم الفكرة ويمنع الفرد من مخالفتها، فهي تنص على أن إدراك التوعية لا تلبي الغرض لوحدها فهي تبين مخاطر الموضوع وفوائده لكن التشريع يلعب دورا إيجابيا في ممارسة نوع من الضغط على المتلقي من اجل مساندة المرسل فيما يدعو إليه.

1.3. **المرحلة التتبع:** إذ لا بد للمرسل أن يعرف أين وصل من أهدافه وحسب ما يقول ميشال لوني فإن نجاح عملية الإقناع والتأثير المرتبط بالمتابعة والمراقبة للعملية ككل لأن الإنسان بحاجة إلى التذكير والتأكيد باستمرار حتى في أموره اليومية البسيطة، وهذه المرحلة تعطي مصداقية لجدية العملية وتزيد من درجة الأهمية لدى المتلقين للرسالة الإقناعية.¹

2- التنافر المعرفي:

هذه النظرية أتى بها: "ليون فستنجر" في 1962، تنطلق من فكرة أن الإنسان كيان نفسي يسعى دائما إلى انسجام مواقفه وآرائه والمواضيع التي يتلقاها مع شخصيته وبنية النفسية، وهي ترمي إلى كون الإنسان يتعارض ويقاوم كل شيء يتعارض وبناءه المعرفي، تقوم هذه الفرضية على أن الفرد يحاول بذل مجهود من أجل الحفاظ على توازنه النفسي،

¹ بسام عبد الرحمن المشاقبة، مرجع سبق ذكره، ص 200، 201.

الفصل الثاني: الاتصال الاقناعي

فالتنافر من حالات الدافعية بحيث تدفع الفرد إلى تغيير سلوكاته وآرائه، فوفقاً لصاحب النظرية فإن هناك ثلاث أنواع من العلاقات بين عناصر معرفتنا هي:

➤ علاقات اتفاق بين هذه العناصر؛

➤ قد لا تكون هناك علاقة اتفاق بين هذه العناصر؛

➤ قد تكون هناك علاقة تناقض وتعارض بين هذه العناصر .

إذ يضطر الفرد غير الحالة الأخيرة إلى إلغاء هذا التناقض أو التقليل من حدته إما بتبني العنصر الجديد والإستغناء عن القديم، أو عن طريق خلق نوع من الإنسجام أو مقاومة العنصر الدخيل عن طريق التجاهل والتغافل عن مصدره، وفي هذا الإطار يأتي "ليون فستنجر" بثلاث أمثلة يظهر فيها التناقض المعرفي من أجل صوره وهي إتخاذ القرار، آثار الكذب، وآثار الإغراء.

➤ إتخاذ القرار إن تخيير الإنسان بين شيئين يضطره غلى ترك بديل واحد بالضرورة، لكن بعد إتخاذ القرار يرى بعض الخصائص الجيدة في البديل المتروك، في سبب التنافر المعرفي وللقضاء على هذا التعارض أو تقليل من حدته أمامه حلين: إما يحتم عليه إقناع نفسه بأن البديل المتروك غير جذاب وأن خصائص البديل المختار لا تملك قوة التأثير في قراره، أو يلجأ فيه إلى تبرير اختياره من خلال إعطاء مجموعة من العوامل التي تؤديه كالمبالغة في وصف خصائص البديل المختار؛

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

➤ آثار الإغراء في هذه الحالة يظهر لدى الفرد ميولاً داخلياً، أو فعل شيء يخالف اعتقاده، وتعدد هنا أساليب النفور كأن يكون بعيد المنال أو مخالفة صريحة لمعتقداته أو غير مشروع أو يورطه في مشاكل لا نهاية لها .¹

¹ بشير العلق، نظريات الاتصال مدخل متكامل، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، ب.ط، عمان، 2010م، ص61/59.

الفصل الثاني: الاتصال الإقناعي

3- التحليل المعرفي للإعلام:

تنطلق هذه النظرية من كون الإنسان كائن عاقل، بحيث يقوم العقل تلقائياً بالتفكير في أي عنصر جديد بوضعه في ميزان المنطق والمعتقد من خلال تحليل المعطيات والمعلومات المكونة للعنصر الجديد لمعرفة مدى قوته ومنطقيته وموافقته للبيئة التي يعيش فيها، أتى بهذه النظرية الباحث "مارتن فيشباين" (Fishbien Martin) حيث يركز على العامل المعرفي في عملية الإقناع وتغيير الاتجاهات وتعديلها، فالمعلومات المكونة للعنصر الجديد الذي يصل إلى إدراك المتلقي هي تدفعه إلى التعامل معه أو إلغائه.

4- نظرية التوازن المعرفي:

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

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

لقد قدم هيدر فريتز (Heider Fritz) أول نماذج التوازن التي تركز على العلاقات القائمة بين ثلاثة عناصر "ش" ، وشخص آخر "ف" ، وشخص أو شيء آخر "أ" ، لقد اهتم هيدر بمدرجات "ش" " وما يمثله "ف" " أ" ، و العلاقات التي تربط العناصر الثلاثة.

كما يركز "هيدر"، من خلال نظريته على نوعين من العلاقات بين الناس والأشياء :

➤ علاقات متصلة بالمشاعر: هي نتيجة للطريقة التي نشعر بها ونقيم بها الأشياء، وتتضمن مشاعر الحب والإعجاب والقبول ونقيض هذه المشاعر؛

الفصل الثاني: الاتصال الإقناعي

➤ علاقات متصلة بالوحدة: تركز هذه العلاقات على الوحدات التي تتشكل خلال الربط بين مجموعة من العناصر، فعلى سبيل المثال الرجل وزوجته عبارة عن وحدة، شأنه في ذلك شأن الأستاذ وطلّبه.¹

5- التعرض الإنتقائي:

ترى هذه النظرية إن الفرد قبل إن يتعرض إلى وسائل الإعلام، فهو يتعرض إلى تأثير عوامل أخرى مرتبطة بالأسس الاجتماعية.

تجسدت هذه الفكرة من خلال ما توصل إليه "ميلفن ديفلر" وزميلته "روكتش" بناء على فكرة أن الطاقة الاستيعابية للفرد لا يمكنها أن تستوعب الكم الهائل من الرسائل التي يتعرض لها يوميا، فهو لا يدرك كل ما يتلقاه، بل ينصب تفكيره على إدراك و فهم الرسائل التي تحتوي على مفاهيم تهمه أو على الأقل هو في حاجة إليها إليه ، فالمواضيع لا تفرض على المتلقي، انما يختار ما يريد ويترك ما لا يحتاج و تتجسد هذه و النظرية من خلال عدة مفاهيم

5.1. التعرض الانتقائي: يشير إلى حرية المتلقي في اختيار ما يتعرض له، فهو لا يتعرض إلى جميع الرسائل التي تبث عبر وسائل الإعلام، بل يهتم ببعضها و يهمل الأخرى؛

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

5.3. التذكر الانتقائي: يعمل الفرد على التركيز على بعض مدركاته لتخزينها في ذاكرته ليقوم بعملية استرجاعها متى أراد ذلك؛

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

¹ بنور فتيةحة، أساليب الإقناع ودورها في تنمية السلوك التضامني لدى الأفراد، (مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر: اتصال وعلاقات عامة)، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الدكتور مولاي الطاهر، الجزائر، 2017م، ص51/55.

الفصل الثاني: الاتصال الإقناعي

6- العلاقات الاجتماعية:¹

تنطلق هذه النظرية من افتراض أهمية العلاقات الاجتماعية بين الأفراد داخل جماعة واحدة، أو حتى بين عدة جماعات أولية في تعامل الفرد مع الرسائل الإقناعية، فهذه الرسائل تمر عبر العلاقات الاجتماعية لتصل بصورة واضحة إلى إدراك الفرد، في هذا الإطار ولإثبات دور الفئات الاجتماعية والعلاقات السائدة بينها. قام كل من "لازار سفيلد وقودين وبيرسون" عام 1940 بإعداد دراسة اختاروا لها عينة من مدينة "إيري كاوتني" بولاية "أوهايو الأمريكية"، حيث ضمت 600 شخص، كما حددوا عينة إضافية للحكم على مدى صدق النتائج المتوصل إليها، إلا أن الموضوع كان سياسي يهدف إلى معرفة ميول الأفراد أثناء التصويت معتمدين في ذلك على عدة محددات كالسن والجنس والانتماء السياسي، حيث لخصوا إلى أن الفرد يحكم انتمائه إلى جماعة معينة لديه ميولا كاملا لسلوك علني محدد

7 - نظرية التنظيم الاجتماعي:

تنطلق هذه النظرية أيضا من افتراض أساسي يرتبط بطبيعة الإنسان، فهو كائن اجتماعي بطبعه، إذ يميل إلى الاجتماع مع بني جنسه و الانضواء تحت لواء جماعة بشرية معينة متفقة مع حاجاته ودوافعه واتجاهاته النفسية، أن الفرد لا يمكنه العيش بمفرده من منطلق عدم قدرته على تلبية جميع حاجاته مع تنوعها، فلا يمكن مثلا أن يكون منتجا ومسوقا ومستهلكا في الوقت نفسه، كما أن الجماعات مهما كانت طبيعتها لا يمكن أن تحافظ على استقرارها واستمرارها هكذا عفويا، بل يجب أن تصنع مجموعة من القواعد المتعارف عليها من جميع أفرادها، فهذه النظرية تقوم على فكرة أساسية وهي أن الأفراد في الجماعات الإنسانية تنظمهم قواعد تنظيمية معينة يفهمها الأفراد ويتعاملون على أساسها. كما تتيح لهم قدرا أكبر لفهم أدوارهم وواجباتهم و حقوقهم و السلوك الذي يجب أن يتبعوه و هذه القواعد التنظيمية هي التي تؤدي إلى نماذج سلوكية معينة تسمى في مجموعها بالتنظيم، أي تنظيم سلوك الفرد الاجتماعي.²

¹هنا سلطاني، مرجع سبق ذكره، ص43-44.

²هنا سلطاني، المرجع نفسه، ص44.

الفصل الثاني: الاتصال الإقناعي

سابعاً: استراتيجيات الاتصال الإقناعي:

1- الإستراتيجية السيكديناميكية:

مازالت نظرية الفروق الفردية من وجهة نظر معينة تعتبر نظرية أساسية في الاتصال الجماهيري، المتضمنة في عدد كبير من الدراسات السيكلوجية الاجتماعية لعملية الإقناع التي تميزت بالتراكم في السنوات الأخيرة، حيث أفادت هذه الدراسات في علم النفس الفردي الذي يبحث فيما بين الأفراد من فروق في الاتجاهات والاستعدادات العقلية، وفي منشأ هذه الفروق وفي تأثيرها في سلوك الأفراد، وهنا يذهب الكثيرون من الباحثين إلى أن الرسالة الإقناعية، هي تلك التي تتميز بخصائص جديدة بتبديل أو تحويل الوظيفة السيكلوجية للفرد.

على نحو يجعله يستجيب علنا اتجاه الفرد التي تمثل موضوع الإقناع، يعني هذا أنها تنطلق من افتراض " أن أداة الإقناع إنما تكمن في تعديل البناء السيكلوجي الداخلي للفرد، بحيث تؤدي العلاقة الديناميكية السيكلوجية بين العمليات الداخلية الكامنة، والسلوك العلني الظاهر إلى أفعال يريدها القائم بالإقناع.

وإذا كانت الافتراضات الأساسية لعلم النفس قد أدمجت في تعبير المؤثر والاستجابة عند الفرد، فإن هذا التعبير يشير إلى نتيجة عامة لأحداث نفسية، يفترض أنها تشترك في تحديد الاتجاهات في السلوك، وتأسيساً على ذلك فإن المخلوقات البشرية وهي العامل الطارئ أو الفرد، هي تركيب معقد من مكونات بيولوجية وعاطفية وإدراكية من الشخصية التي تعطي اتجاهها إلى الاستجابة، و هذه النظرية قد تم استنتاجها أساساً من النموذج الأساسي للإدراك الذي تطور في نطاق علم النفس، هذا النموذج كما يقول " ديفلير " و" روكيتش " يعتبر متغيراً من وجهة النظر الأساسية في السلوك الإنساني، ولذلك افترض العلماء أن هناك ألواناً مختلفة من العوامل المؤثرة التي تعمل بين جانبي الحافر والاستجابة عند التعبير عن ذلك.¹

¹ نزهة حانون، مرجع سبق ذكره، ص 33-34.

الفصل الثاني: الاتصال الإقناعي

2- الإستراتيجية الاجتماعية الثقافية:

يقول "ملفين ديفلير" و"ساندرا بول روكيتش" بينما تقوم الافتراضات الأساسية لعلم النفس على فكرة أن السلوك تتم السيطرة عليه في الداخل، فإن العلوم الاجتماعية الأخرى تفترض أن قدرا كبيرا من السلوك الإنساني تشكله قوى من خارج الفرد.

ويؤكد علم دراسة المجتمعات البشرية على التأثير القوي للثقافة على السلوك، ويشير علماء الاقتصاد إلى تصرفات موضوعية غير شخصية للسياسات والاتجاهات النقدية، بينما يؤكد علم السياسة على هياكل الحكم وممارسة السلطة، أما علم الاجتماع فإنه يدرس تأثير التنظيم الاجتماعي على سلوك الجماعة، وليس من العسير أن تظهر القدرة القوية للثقافة في السيطرة على التصرف الإنساني، فقد كان قادة الطائرات الانتحارية يلقون بحمولات من القنابل، وكانوا يعتمدون السقوط فوق السفن البحرية الأمريكية، ولم يكن هؤلاء الأشخاص مجانين بل كانوا يتصرفون بشكل طبيعي في نطاق متطلبات ثقافتهم، وحتى الجنود البريون كانوا يلقون أنفسهم من فوق الصخور أو ينسفون أنفسهم بقنابل، لتفادي الوقوع في الأسر ليس لأنهم يخافون المعاملة كأسرى بل هو عار الاستسلام للعدو وهو شعور غرس بعمق بواسطة تطبيع المجتمع وفقا لمعتقدات بوشيدو والتي تجعل من الأسر أو الاستسلام شيئا فوق طاقة تحملهم، وكان الموت بأيديهم حلا مشرفا وبديلا مفضلا لديهم.

وإن ما تتطلبه إستراتيجية ثقافية اجتماعية فعالة هو أن تحدد رسائل الإقناع للفرد قواعد السلوك الاجتماعي، أو المتطلبات الثقافية للعمل التي سوف تحكم الأنشطة التي يحاول رجل الإعلام أن يحدثها، وإذا كانت التحديات موجودة فعلا تصبح المهمة هي عملية إعادة تحديد هذه المتطلبات، والمفتاح هو أن الرسالة يجب أن تكفل ظهور توافق جماعي في الرأي، وان تلقى تأييدا من الجماعة المناسبة لضمان نجاحها.¹

¹ ملفين ديفلير، ساندرا بول روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 1993م، ص ص

الفصل الثاني: الاتصال الإقناعي

3- استراتيجية إنشاء المعاني:

تقوم هذه الإستراتيجية على مفاهيم علماء الانثروبولوجيا للسلاسل البشرية، وتتضمن المعاني ترتبط مباشرة باللغة، والتي من خلالها يعبر الإنسان عما بداخله من معاني، ومن ثم فإن الإنسان يتصرف حيال العالم بناء على ما يحمله من معاني.¹

هذا النهج له أصول قديمة، ومن الأمثلة التي كانت لهذه الإستراتيجية في الماضي، يمكن رؤيتها في تغيير كبير حدث في الإعلان عن السيارات في منتصف العشرينات حيث كانت صور الإعلانات تؤكد على المزايا الميكانيكية الموثوق بها والأمانة، والتوفير، والمتانة، وكذلك يستخدم السياسيون بناءات من المعاني الإيجابية عن أنفسهم وتنقلها وسائل الإعلام مثل شعارات: النظام الجديد، النظام النظيف، بدايات جديدة... الخ

تكون عملية الإقناع حسب هذه النظرية مستهدفة للبنية المعرفية للفرد من اجل استبدال المعاني الموجودة، أو إنشاء معنى جديد لها، أو تعديلها أو تثبيتها، عندئذ تقتضي هذه الإستراتيجية كما من المعلومات كافيًا للقيام بهذا الغرض، بمعنى تعرض الجمهور لكم كافي من المعلومات التي تؤدي إلى تنشئة معاني في منظومته المعرفية، وتؤدي بدورها إلى اثبات السلوك المتوافق مع خطة الإقناع والتأثير.²

¹ عامر مصباح، مرجع سبق ذكره ، ص54.

² حسن عماد مكاوي ولبلى حسن السيد، مرجع سابق، صص208،207.

الفصل الثاني: الاتصال الإقناعي

ثامنا: العوامل المؤثرة في عملية الاتصال الإقناعي ومعيقاتها:

1- العوامل المؤثرة في العملية الإقناعية:

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

نذكر منها:

1.1. التعرض الاختباري لعملية الإقناع: تتطلب عملية الإقناع أن يكون تعرض الفرد للرسالة الإقناعية

اختياريا، دون ممارسة أي نوع من الضغوط عليه، فممارسة الضغوط على المتلقي بهدف إقناعه بفكرة ما، تؤدي إلى استنارة عوامل الرفض الداخلي لمضمون الرسالة، مما يصعب مهمة القائم بالإقناع، لذلك يجب على القائم بالإقناع أن يركز على مساعدة المتلقي على الاستعداد الذاتي للإقناع.

1.2. تأثير الجماعة التي ينتمي إليها الفرد: تقوم الجماعة الأساسية التي ينتمي إليها الفرد بدور قوي في التأثير

عليه وعلى قناعاته، وعلى درجة اقتناعه بأفكار معينة، لذا يعمل المرسل أحيانا إلى تقمص دور أحد أفراد جماعة المتلقي للتأثير عليه، وقد يستخدم أحد أفراد الجماعة في تمرير رسالته التي يرغب لإقناعه بها، ذلك لأن الاقتناع يكون أسهل إذا ما كان المقنع يمثل قريبا أو قائد الجماعة، أو غير ذلك.

1.3. تأثير قيادات الرأي: قيادات الرأي هم الأفراد ذوي التأثير العام على الجماهير، والذين يساعدون الآخرين،

ويقدمون النصيحة 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.¹

2- معوقات العملية الاتصالية الإقناعية:

إن شأن عملية الإتصال الإقناعي شأن عملية الاتصال الموضوعي، تتأثر بالعوامل الوسطية، كالتشويش (الدالي والميكانيكي) والخلفية الثقافية والمعرفية الذهنية للمتلقي، وفي أحيان عدة تعتبر هذه العوامل إحدى أسباب فشل العملية الإقناعية، هذا بالإضافة إلى عدد من الاعتبارات الشخصية المتعلقة بالقائم بالعملية الإقناعية، كأهدافه، والأفكار التي

¹ كزعي سهام وبوالبرهان راضية، مرجع سبق ذكره، ص80.

الفصل الثاني: الاتصال الإقناعي

يسعى إلى إقناع المتلقين بها، ومعتقداته وقدراته الاتصالية والذهنية، وصفاته الشخصية... الخ وفيما يلي أبرز الأسباب التي تفضي إلى فشل العملية الإقناعية.

2.1. الاستبداد والتسلط: إن إقناع المتلقي تحت تأثير القوة والسلطة، يعتبر ذو تأثير لحظي يزول بزوال السلطة، أو انتهاء الموقف، وتعتبر موافقة الطرف الآخر شكلية تزول بزوال الاستبداد.

2.2. صلابة المتلقي: هناك أنواع من الناس يصعب إقناعها كالمعتد برأيه، وتتعاظم الصعوبة إذا كان المعتد برأيه جاهلا جهلا.

- كثرة الأفكار مما يربك الذهن؛
- تذبذب مستوى القناعة أو ضعف في أداء الرسالة من قبل المصدر؛
- النطق غير السليم؛
- الصمت لفترات طويلة دون ردة فعل؛
- عدم التركيز والإصغاء؛
- الاعتقاد الخاطئ بصعوبة التغيير أو الاستحالة؛
- اختفاء ثقافة الإشادة بحق من قبل المصدر تجاه المستقبل¹.

¹سمية عبد المالك، فاطمة بوكحيل، الأساليب الإقناعية في الرسالة الإشهارية التلفزيونية وأبعادها السوسيوثقافية (مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، سمعي بصري)، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، الجزائر، 2019م، ص 67-68.

الفصل الثاني: الاتصال الإقناعي

خلاصة الفصل:

يعتبر الإقناع من أهم المهارات التي يعتمد عليها القائم بالاتصال لتوصيل ما يريده للآخرين، وهي عملية كانت يمارسها الإنسان منذ القدم لتسهيل حياته، ولاكن لا يمكنه تحقيق هدفه إلا بتوفر جملة من الأساليب والاستراتيجيات الإقناعية، التي يعمل من خلالها على تمرير رسالته واستمالة جمهوره نحوها، ومن ثم العمل على تغيير سلوكياته واتجاهاته.

وقد خضع الإقناع للعديد من الأبحاث والدراسات حتى صار يوظف في العديد من المجالات المختلفة الاجتماعية، السياسية، الاقتصادية، وحتى التسويقية، ومع التطور الكبير الذي شهدته التكنولوجيا الحديثة، وثورة الإنترنت التي فرضت ظهور العديد من المواقع الإلكترونية، أصبح نجاح وقوة إقناع أي موقع إلكتروني يرتكز على الاستخدام الجيد للأساليب والإستراتيجيات الإقناعية بكل أشكالها، ومدى الدقة والمصادقية والتحديث المستمر للمعلومات والتفاعل معها من طرف مستخدميها.

الفصل الثالث:

التسويق الالكتروني

الفصل الثالث: التسويق الإلكتروني

تمهيد

لقد ازدادت أهمية التسويق خاصة بعد ظهور الادارة الالكترونية وتطور التكنولوجيا او ما يعرف بالطفرة والثورة الرقمية، لذا توجهت جميع الأنظار سواء من ناحية الأفراد أو المؤسسة لتبني هذه التقنية خاصة بعد ظهور التجارة الالكترونية والتسويق الإلكتروني -التسويق عبر الانترنت-، الامر الذي ساعد على فتح آفاقا جديدة في عالم التسويق، وظهر شركات ومؤسسات ومنظمات جديدة.

وفي هذا الفصل سوف يتم التطرق لماهية التسويق الإلكتروني وتطوره التاريخي، وعن ابعاده وعوامل المساعدة في

انتشاره.

الفصل الثالث: التسويق الإلكتروني

اولا: تعريف التسويق الإلكتروني و خصائصه

1- تعريف التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني يتيح للمنظمة فرصة استهداف المشتريين والمتسوقين والمستهلكين بصورة فردية "Individual Electronic Marketing" ويتمتع التسويق الإلكتروني بأهمية ترويجية وفردية أكثر، كلما كانت قادرة على استقطابه وجذبه إلى المنظمة بصورة أفضل، وسبب الأهمية التي بات يتمتع بها التسويق الإلكتروني فقد أصبح من ضرورات نجاح المنظمات الحديثة، وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطة المنظمة و عملياتها.

فهناك العديد من التعاريف للتسويق الإلكتروني نذكر اهمها:

يعرف الدكتور يوسف أحمد ابو فارة التسويق الإلكتروني: " بأنه ادارة التفاعل بين المنظمة و المستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من اجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة كبيرة على تكنولوجيا الانترنت، وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات للمستهلك، بل تركز ايضا على ادارة العلاقات بين المنظمة من جانب، والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جانب اخر"

وظيفة التسويق الإلكتروني تعمل على تحقيق التنسيق والتكامل مع بقية وظائف المنظمة الأخرى مثلا وظيفة الانتاج، ووظيفة الشراء والتخزين، والوظيفة المالية، ووظيفة البحث، ووظيفة التطوير، وغيرها من الوظائف.¹

يرى الدكتور بشير العلاق السويق الإلكتروني: هو الاستخدام الامثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات وتقنيات الاتصالات لتفعيل انتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات الى العملاء وذوي المصلحة في المنظمة.

وبعبارة موجزة فإن التسويق الإلكتروني يعني:

الاستخدام الصحيح للانترنت وشبكات الاكسترنات والانترانت والاتصالات السلكية واللاسلكية في عمليات ما قبل انتاج السلع وتقديم الخدمات، واثائها وبعدها وذلك بهدف تحقيق رضا المستهلك/ العميل.²

¹ يوسف حمد ابو فارة، التسويق الإلكتروني عناصر المزيح التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، الاردن، 2007، ص ص 135 - 136.

² بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، دار البازوري للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2010، ص 17.

الفصل الثالث: التسويق الإلكتروني

يعرف الدكتور احمد مجدل التسويق الإلكتروني: "هو عملية انشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة الكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الافكار والمنتجات والخدمات التي تحقق اهداف الطرفين."

ويؤكد التعريف السابق على ان التسويق الإلكتروني هو عبارة عن عملية تستمر عبر الوقت وتشمل العديد من الخطوات ويؤكد ايضا على ان جوهر التسويق الإلكتروني هو بناء العلاقات مع العملاء والمحافظة عليها، وبطبيعة الحال "فان التسويق الإلكتروني هو اولا واخيرا عملية تبادل بل انه يسمح بالعديد من التبادلات التجارية، والمالية، والسلعية والخدمية"، اما الغاية النهائية من التسويق الإلكتروني فهي ارضاء الطرفين في عملية التبادل فالعميل سوف يحصل على منفعة او قيمة جراء عملية التبادل في حين ان المنظمة ممثلة من خلال موقعها الإلكتروني.¹

2- خصائص التسويق الإلكتروني:

يتميز الاتسويق الإلكتروني بخصائص نذكر منها:

2.1. القدرة على المخاطبة: التكنولوجيا المتاحة في الانترنت جعلت من الممكن اعطاء المعلومات لزوار شبكة الانترنت على المنتجات التي يحتاجونها ويرغبون بها قبل قيامهم بعملية الشراء وهذه العملية المتمثلة بقدرة السوق على تحديد الزبائن قبل قيامهم بعملية الشراء يطلق عليها بالقدرة على المخاطبة او تسمى ايضا بالقدرة على التوجه للزبائن المعنيين حيث ان العديد من مواقع الشبكة تعمل على تشجيع الزوار لاستخدام هذه المواقع وتقليب صفحات الشبكة للتعرف على المعلومات التي تشجعهم لطلب المزيد منها وتمكينهم من تكوين وجهات نظر تعزز تعاملهم التسويقي مع الشبكة عبر المتاجر الافتراضية المعروضة على الشبكة الانترنت.

2.2. التفاعلية: وهي الخاصية المتاحة في التسويق الإلكتروني التي تمنح الزبائن حرية تحديد حاجاتهم ورغباتهم بشكل مباشر مع المتجر الافتراضي على الشبكة، و ان تحقق استجابة من قبل هذا المتجر على وفق الاتصالات التسويقية لها، ويعني ذلك بأن رجال التسويق لهم الفرصة بان يكونوا اكثر تفاعلا مع الزبائن المحتملين في وقت معين، ومن المفيد الاشارة هنا إلى أن صيغة التفاعل لا تنحصر في هذا الاتجاه فقط، بل تمتد الى فرصة التفاعل بين زبائن الشركة ببعضهم

¹ احمد مجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار الكنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، ب ط، الاردن، ب سنة، ص ص 28 – 29.

الفصل الثالث: التسويق الالكتروني

البعض او حتى مع غير زبائنهم وهذا ما يتيح لهم فرصة الحصول على معلومات موسعة ومعقدة عن الحالة التي يرغبون في معرفتها او تفصي تفاصيلها قبل الاقدام على شرائها من خلال شبكة الانترنت.¹

2.3. الذاكرة: ويقصد بها هنا قدرة الشركة على اوصول البيانات الرئيسية او المخزنة التي تضم محتوياتها وجهات نظر الزبائن الشخصية عن حالات الشراء السابقة، و يتم استخدام هذه البيانات وبما يتفق مع ما يطلبه الزبون في ذلك الاداء التسويقي اي ان الشركة تعرض على الزائر المعلومات الكافية على مواقعها، التي يمكن على ضوءها ان يحدد الزبائن وجهات نظر مستقلة ومحدد عن مسار العملية التسويقية التي يرغبون في انجازها، ولا شك بأن تقديم هذه البيانات المخزنة الى الزبون تمثل في حقيقتها تلبية حاجته اليها.

2.4. الرقابة: استخدم هذا المصطلح في التسويق الالكتروني يعني قدرة الزبائن على تنظيم المعلومات التي يشاهدونها بشكل مناسب ومتسق مع مستوى الكشف المتحقق لهذه المعلومات، لذلك يصطلح على الشبكة في بعض الاحيان بكونها (وسيلة سحب) لكون مستخدمي الشبكة يكون باستطاعتهم تحديد ما يرونه على مواقع الشبكة من عروض، وعلى العكس يكون التلفزيون والراديو بمثابة (وسيلة دفع) لكون الجهة المعلنة نحدد ما يراه المشاهد عند اختياره لقناة معينة من بث وكلاهما يمثلان الرقابة على العرض، وعليه يمكن القول بأن مضمون الاساسي للرقابة بالنسبة للمسوقين الالكترونيين هو جذب الزبائن واثارة اهتمامهم والحفاظ عليهم.²

2.5. امكانية الوصول: وهي مقدار المعلومات المتاحة على شبكة الانترنت وبالتالي فإن القدرة في الحصول على المعلومات يمثل خاصية السهولة في الحصول عليها، حيث بإمكان الزبائن الوصول الى عمق المعلومات عن المنتجات المنافسة قبل اتخاذ قرار الشراء مثلا السيارات للحصول على معلومات وادق حول مستقبل هذه المنتجات ولأسعارها وادائها، وعلى سبيل المثال تشير الاحصاءات في هذا المجال الى ان عدد الشاحنات المباعة على شبكة الانترنت في عام 1999م اكثر من 1000 شاحنة شهريا في امريكا، ومن جانب اخر فإن خاصية امكانية الوصول من شأنها ان تزيد وبصورة كبيرة من فرصة التنافس لغرض جذب اهتمام مستخدمي الانترنت من خلال تجديد و الابداع في الاعلاناتهم الالكترونية و مضامينها.

¹ ربحي مصطفى عليان، اسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر و التوزيع، ط 1، عمان، 2009م، ص 352 – 353.

² ربحي مصطفى عليان، المرجع نفسه، ص 354.

الفصل الثالث: التسويق الإلكتروني

2.6. الرقمية: وهي القدرة التعبيرية عن منتج او على الاقل عن منافعه بمستوى رقمي من معلومات، والرقمية هنا تعني انه بالامكان استخدام الانترنت في التوزيع والترويج والبيع بهذه الخصائص والمميزات بعيدا عن الاشياء المادية للمنتج ذاته، اي بعبارة اخرى هو القدرة التاثيرية التي يخلقها الموقع في الشبكة على الزبائن لقبول الخصائص المميزة للمنتج عبر نتائجه¹ مثلا في اتاحة الفرصة امام الزبائن في الدخول على مواقع الشركة لمعرفة ومراقبة طرق التعبئة المعتمدة في منتجاتها منذ البدء حتى النهاية لمعرفة المعلومات اللازمة التي يحتاجونها في تكوين صورة محددة عن اعمال الشركة ومنتجاتها.

ثانيا: التطور التاريخي للتسويق الإلكتروني

لم يكن التحول الذي شهده العالم في مختلف المجالات بفعل انتشار التكنولوجيا الرقمية منعزلة عن مهنة التسويق التي شهدت الأخرى تغيرا ملحوظا في طبيعتها ومؤهلاتها وغرض نجاحها فضلا عن المشكلات التي قد تعوق اتمامها.

بدأت فكرة استخدام الانترنت كوسيلة إعلانية تسويقية في عام 1994م حيث لاحظ المعنيون في هذا المجال ازدياد عدد المستخدمين للانترنت مما ساهم في جعلها وسيلة إعلانية تسويقية ناجحة وفعالة، وفي عام 1996م وصل حجم الانفاق الإعلاني على شبكة الانترنت ما بين 500-700 مليون دولار مما يعني ان الشركات اندفعت بشكل قوي جدا للإعلان عبر الانترنت، وذلك يوضح جليا من هذا الرقم الكبير الذي وصل اليه خلال سنتين.

اما في سنة 1997م وصل الانفاق الإعلاني على شبكة الانترنت الى بليون دولار امريكي مما يوضح ان التزايد في الإنفاق على الإعلان عبر الانترنت في تزايد، وكما يمكن توجيهه الى نوعية معينة من المستهدفين فمثلا تسويق المنتجات الطبية على المواقع التي تخص الأطباء والصيدلة والمهنيين بهذا المجال، وازافة الى تكلفة الإعلان عبر الانترنت اقل من الأجهزة المرئية والتي هي اكثر فاعلية من غيرها في المجالات الإعلان وان شبكة الانترنت هي المحور الرئيسي في عملية التسويق الإلكتروني للاستفادة من إمكانيات ومزايا هذا النوع من التسويق خاصة ان الشركات التي كانت تبني التسويق الإلكتروني استطاعت ان ترسي معايير تنافسية جديدة، وبالتالي فإن التسويق الإلكتروني سيكون في المستقبل القريب قوة أساسية تقود النمو الاقتصادي في ظل تحولات جذرية يشهدها الاقتصاد العالمي تماشيا مع ما تفرضه العولمة من انفتاح وتداخل في جميع المجالات.²

وقد ميز ارثر ليتل أربعة مراحل رئيسية في نموذج التسويق الإلكتروني متكامل على النحو التالي:

¹ ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص 355.

² محمد الفاتح محمود بشير المغربي، التجارة الإلكترونية، دار الجنان للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2016م، ص ص 126 - 127.

الفصل الثالث: التسويق الإلكتروني

1. **مرحلة الإعداد:** ويتم فيها التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين وتفصيلاتهم، ويتطلب ذلك اجراء بعض البحوث السوقية لتوفير قاعدة البيانات اللازمة لهذه المرحلة¹
2. **مرحلة الاتصال:** وهي المرحلة التي يتم فيها تحقيق الاتصال والتفاعل المباشر مع المشتريين ولا بد ان تتيح هذه المرحلة درجة كبيرة من المعرفة المتبادلة بين الطرفين.
3. **مرحلة التبادل:** وهي مرحلة القبول والإنفاق حيث يتم من خلال هذه المرحلة تبادل المنافع العائدة لأطراف العملية، حيث تحصل المؤسسة على المال مقابل منتجاتها والمشتري يحصل على المنتج.
4. **مرحلة ما بعد البيع:** ان نجاح التسويق لا يعتمد فقط على توصيل السلعة او خدمة الى المستهلك بل يمتد إلى أبعد من هذا، فمؤسسة الاعمال يجب ان تحافظ على عملائها وتعمل على تطوير علاقات وطيدة معهم حتى تكسب ولاءهم².

لذا يمكن ان يعتبر التسويق الإلكتروني هو تقنية التغيير في المنظمات الحديثة ويمكن تحديد اهم عناصر وظيفة التسويق الإلكتروني كالآتي:

1. **الاتصال:** حيث تستخدم العديد من الشركات الانترنت للتواصل مع عملائها وتستخدم خدمات البريد الإلكتروني للمناقشات بين مجموعة من المستخدمين حول موضوع معين والدرشة وغيرها.
2. **البيع:** توفر الانترنت فرصا ذهبية للشركات لتسويق منتجاتها وخدماتها وبيعها عبر شبكة الانترنت مثل امازون التي تبيع الكتب والدوريات.
3. **توفير محتوى:** حيث تقدم الانترنت المنتج وخاصة في حالة التي لا ترتبط بأي منتج مادي مثلا موقع ياهو تقدم بوابات او معابر الى مواقع مختلفة تضم المعلومات المطلوبة³.
4. **ممارسة جميع الاعمال والأنشطة التي تقوم بها الإدارة المعنية بما يهدف توفير المنتجات والخدمات بالكمية المناسبة في المكان المناسب في أي وقت بأيسر الطرق وقلها تكلفة عن طريق منصات العرض الإلكترونية وشبكات الاتصالات المتقدمة⁴.**

¹ ناجي المعلا، أصول التسويق-مدخل تحليلي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2020م، ص40.

² ناجي المعلا، المرجع نفسه، ص41.

³ ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص 354 - 355.

⁴ أسامة مجد عبد العليم واخرون، الإدارة الإلكترونية: مدخل إلى الإدارة التعليمية الحديثة، دارالمناهج للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2013م، ص 270.

الفصل الثالث: التسويق الإلكتروني

5. ممارسة الإدارة المعنية بتسويق كل أوجه الأنشطة المتعلقة بانسياب المنتجات والخدمات من أماكن إنتاجها وطرحها أو توفيرها لحين وصولها للمستفيد.
6. الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية كالمواقع الإلكترونية لتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصالح
7. التسويق باستخدام الإنترنت والبريد الإلكتروني وشبكة الويب.¹

ثالثاً: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

1. **تعرف المزيج التسويقي:** أعطى خبراء التسويق تعريفات متعددة للمزيج التسويقي نذكر بعضها كمايلي: "حسب قاموس الجمعية الأمريكية للتسويق" **dictionary AMA** بأنه: "مزيج من المتغيرات التسويقية للمؤسسة، يستخدم لمتابعة المستوى المطلوب من المبيعات في السوق المستهدف"؛ ويعرف أيضاً على أنه "مجموعة المتغيرات التسويقية التي يمكن السيطرة عليها والتي تقوم المؤسسة بمزجها لتقديم الاستجابة التي ترغب فيها لمقابلة رغبات السوق"²

2. عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني:

- 2.1. **الخدمات أو المنتج عبر الإنترنت:** المنتج هو عبارة عن مجموعة من الأرباح والفوائد التي تلبى احتياجات المؤسسات أو المستهلكين أو التي من أجلها يتم التبادل بالمال أو مواد أخرى ذات قيمة للحصول عليها من الممكن أن يكون المنتج بضاعة ملموسة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان أو شيء آخر فهو جوهر النشاط الاقتصادي سواء كان تقليدياً أو على شبكة الإنترنت وأهم الخصائص:

- إمكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم وفي أي وقت؛
- توفر نظم التسليم والدفع لمنظمات الأعمال الإلكتروني وسرعتها؛³
- مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دوراً حاسماً في نجاح المنتج؛

¹ أسامة محمد عبد العليم وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 271.

² سفيان رقيق وعلي عز الدين، الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد، مجلة البديل الاقتصادية، العدد الخامس، 2016/12/25، ص 382.

³ نور الصباغ، اثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات دراسة ميدانية على شركة ام تي ان وشركة سيرياتل (مذكرة لنيل درجة الماجستير إدارة الأعمال التخصصي)، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2016م، ص 26.

الفصل الثالث: التسويق الإلكتروني

➤ توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو أحد الشروط الأساسية لنجاحه.

والصفات التي يتصف بها المنتج الذي يجري طرحه عبر الإنترنت ما يلي:

أ. **الماركة التجارية:** هي مهمة جدا على الشبكة، فهي إدراك الجمهور لمجموعة من المعلومات والخبرات التي تميز شركة ومنتجاتها عن منافسيها وتعبير عن الخصائص التي يحملها المنتج من حيث مستوى الجودة... الخ، وبالتالي فالمنظمة تستخدم العلامة عبر الإنترنت كوسيلة لترسيخ وتثبيت المنتج في الأسواق المستهدفة عبر الشبكة.

ب. **خدمات الدعم:** إن خدمات دعم الزبون خلال وبعد الشراء مهمة جدا، فمواقع المؤسسات التي تعمل على إقامة علاقات مع زبائننا تضع أفضل موظفيها في دعم الزائر للإجابة على رسائل البريد الإلكتروني، لان بعض المنتجات بحاجة للمزيد من دعم الزبون لزيادة رضاه.

ج. **التمييز:** هي ملصقات المنتج التي توفر تعليمات عن مكونات المنتج وطريقة استخدامه فبالنسبة لخدمات الإنترنت تساعد على وضع ملصق مباشر على مواقع الشبكة.

2.2. **التسعير عبر الإنترنت:** تتسم عملية تسعير المنتجات التي تباع عبر الإنترنت بأنها عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة، فالأسعار قد تتغير يوميا، وأحيانا قد تتغير في اليوم الواحد، والكم الهائل من المنتجات المعروضة على الشبكة تخلق حالة قوية من المنافسة السعر وعملية التسعير الإلكتروني تمكن المؤسسة من زيادة أرباحها عبر أساليب عديدة من:¹

➤ الدقة في تحديد مستويات الأسعار: وهذه الدقة ناجمة عن قدرة المؤسسة في الحصول على البيانات

والمعلومات اللازمة لوضع التسعير المناسب الذي يحقق أهداف المؤسسة؛

➤ الاستجابة السريعة لتغيرات السوق: إن التسعير الإلكتروني عبر الإنترنت يمكن المؤسسة من التكيف السريع

مع تغيرات السوق مثل: التغير في مستويات أسعار المنافسين... الخ؛

➤ تجزئة الأسعار: وهذه أكبر ميزة للتسعير الإلكتروني فتلجأ إلى جمع البيانات والمعلومات عن القطاعات

السوقية المختلفة التي تستهدفها وتحدد سعر مناسب لكل فئة، فالزبائن ينظرون الى المنتج من زوايا مختلفة

¹ شارف نور الدين، التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة مع الإشارة إلى حالة المؤسسات الجزائرية، جامعة حسة بن بوعلی، الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا - العدد الرابع عشر، 2016م، ص91.

الفصل الثالث: التسويق الإلكتروني

وتفاوتت القيمة المحققة من المنتج لكل منهم، مما يجعلهم مستعدين لدفع أسعار متباينة مقابل الحصول على المنتج.

3 . 2 الترويج الإلكتروني: لا تقتصر وظيفة التسويق على تطوير المنتجات وتسعيرها والعمل على إيصالها إلى المستهلك عن طريق قنوات التوزيع، بل تتعداها إلى الاتصال بالمستهلك وإعلامه بكل جديد يخص المنتج وطرق الحصول عليه، ذلك أن الأسواق تشهد تزايدا كبيرا لعدد المنتجات المعروضة مما يصعب عملية وصول المستهلك إلى المنتج، وفي العالم الافتراضي تزداد هذه الصعوبة حدة نظرا لطبيعة شبكة الإنترنت التي تحتم على المستهلك أن يبحث بنفسه عن المنتجات التي تناسبه وسط العدد الهائل من المواقع التجارية المتخصصة، وتأتي وظيفة الترويج هنا لتذليل هذه العقبات وتحقيق المنفعة المشتركة لطرفي التبادل (المؤسسة والمستهلك)، وتعتمد المؤسسات على عدة أساليب للاتصال بزبائنها المستهدفين، وتمزج بين هذه الأساليب لتشكيل مزيج الاتصالات التسويقية أو ما يسمى أحيانا بالمزيج الترويجي، وستناول فيما يلي طبيعة كل من هذه الأساليب الاتصالية على شبكة الإنترنت¹:

3.1. الإعلان عبر الإنترنت: يعتبر الإعلان أكثر الوسائل الترويجية المستعملة من قبل المؤسسات والمعروفة لدى الزبائن، وحركة النشاط الإعلاني على شبكة الإنترنت في تحسن وتطور مستمر، ويزداد حجم هذا النشاط عاما بعد عام ويزداد بصورة متسارعة عدد المؤسسات التي تعتمد هذه القناة العالمية لنشر إعلاناتها والترويج لمنتجاتها.

3.2. ترويج المبيعات عبر الإنترنت: يقصد بترويج (تنشيط) المبيعات كافة الأساليب غير المعتادة في عملية الترويج، والتي لا تدخل ضمن الإعلان أو البيع الشخصي، مثل استخدام العينات، النماذج المجسمة، إقامة المعارض التجارية، إقامة المسابقات، تخفيض الأسعار، الخ، وتجدر الإشارة من هذه الأساليب تطبيقاتها في العالم الافتراضي، وتساهم أساليب تنشيط المبيعات على شبكة الإنترنت في تزويد المؤسسة بقائمة كبيرة لعناوين البريد الإلكتروني الخاصة بالزبائن الذين زاروا الموقع وشاركوا في الحملات الترويجية والمسابقات، حيث تعرض المؤسسة استمارة معلومات على الخط يتم ملؤها من قبل الزائر ليرى توجيهها فيما بعد إلى قاعدة البيانات الخاصة بالمؤسسة، وتستغل المؤسسات هذه البيانات الشخصية في توطيد العلاقة مع زبائنها وإرسال البريد الإلكتروني الذي يحمل مضمين ترويجية.

3.3. البيع الشخصي عبر الإنترنت: قامت الكثير من المؤسسات الرائدة بتزويد رجال البيع لديها بحواسيب محمولة وهواتف نقالة من أجل زيادة إنتاجيتهم، لأنها ببساطة لا تريد أن يضيع رجال البيع لديها الوقت في الكتابة

¹إشارف نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص 94 – 95.

الفصل الثالث: التسويق الإلكتروني

والبحث، بل يجب أن يحظى نشاط البيع بأغلب وقتهم، ومنه فإن أتمتة العمل التجاري لا تعني بالضرورة إلغاء البيع الشخصي، بل على العكس من ذلك فإن شبكة الإنترنت وما توفره من مزايا للاتصال الشخصي، يمكن أن تدعم هذا النوع من البيع عن طريق التحضير المسبق لعملية البيع من خلال ربط اتصال بين البائع والمشتري يمكنهما من إجراء اتفاق أولي حول نوعية المنتج وطرق التسليم وإجراء عملية الدفع إلكترونياً، وهذا يصب في مصلحة الطرفين من حيث أنه يمكن من توفير الكثير من الوقت الذي كانت تستغرقه عملية البيع الشخصي بالطرق التقليدية.

3.4. العلاقات العامة عبر الإنترنت: تشير العلاقات العامة إلى كافة الجهود الترويجية الهادفة لبناء علاقات جيدة مع جماهير المنظمة، من خلال نشر أخبار إيجابية عنها أو تحسين صورتها الذهنية لدى تلك الجماهير، ومنع أو معالجة الإشاعات والأخبار السلبية عنها، ويمكن للمؤسسة أن تستغل الإمكانيات التي تتيحها منتديات النقاش " de Forum Discussion" لإقامة علاقات مع زبائنها وتحسين صورتها من خلال التعرف أكثر على آرائهم ومواقفهم من نشاطات المؤسسة، ومنتديات النقاش أكثر تخصصاً حيث تجمع بين عدد محدود من الأفراد، وغالباً ما تخضع لإدارة شخص واحد (منسق) يعمل على ضبط المواضيع الواردة في لائحة النقاش وتوجيهها، وهذه وسيلة لاستبعاد المواضيع غير المستحبة من قبل المشاركين والاستعانة بمواقع البريد الإلكتروني المجاني لإدراج اسم المنظمة في إحدى قوائم المراسلة بمقابل مالي هذه القوائم يجرى استغلالها لمراسلة الأفراد بشكل تلقائي.

4. 2 التوزيع الإلكتروني: يحظى نشاط التوزيع بأهمية خاصة في المزيج التسويقي، فهو يلعب دوراً بارزاً في خلق المنفعة الزمنية والمكانية للمستهلك، وطبيعة التجارة الإلكترونية أثرت على أنظمة التوزيع التقليدية بشكل كبير، خاصة في ما يتعلق بإلغاء الكثير من أشكال الوساطة التي كانت تلعب دوراً كبيراً في إيصال المنتج إلى المستهلك، ويختلف أسلوب التوزيع للمنتجات المباعة على الإنترنت باختلاف نوع المنتج وطبيعته، وذلك على النحو التالي¹:

4.1. توزيع السلع المادية: تجري عملية بيع وترويج السلع المادية عبر الإنترنت، أما توزيعها فيكون من خلال الاعتماد على نظم التوزيع التقليدية والتي تمر بمرحلة الشحن ثم النقل وأخيراً التسليم، وقد تتكفل المؤسسة بوظيفة التوزيع بنفسها إذا كانت لها الإمكانيات اللازمة، إلا أنه في غالب الأحيان توكل هذه الوظيفة إلى طرف ثالث وهي مؤسسات متخصصة في عملية الشحن والتسليم، كما يمكن للمشتري عبر الشبكة أن يحدد طريقة التسليم التي يرغب فيها.

¹شارف نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص92.

الفصل الثالث: التسويق الإلكتروني

4.2. توزيع الخدمات: إن الطبيعة التي تتصف بها الخدمات تسمح بإمكانية تحقيق تجارة أكثر تكاملاً، وهنا يجري

توزيع الخدمات بأساليب كثيرة منها:

أ. **التوزيع المختلط:** وهو التوزيع الذي يجري جزء منه بصورة إلكترونية على الشبكة وجزء آخر يكون في العالم الواقعي، ومن أمثلة ذلك خدمة حجز الفنادق حيث أن المشتري يختار الفندق ونوع الغرفة ويقوم بالتسديد ولكن يحصل على الخدمة الفعلية في العالم الواقعي؛

ب. **التوزيع من خلال البريد الإلكتروني:** يستخدم البريد الإلكتروني بصورة كبيرة في عمليات التوزيع للمنتجات التي تباع عبر الإنترنت، فهذا البريد يستعمل لإرسال الطلبات ولاستلام الإشعارات التي تفيد أن المؤسسة تلقت طلب العميل، كما يستعمل أيضاً للاستعلام عن المرحلة التي وصلت إليها عملية التسليم.

ج. **توزيع المنتجات الرقمية:** بسبب طبيعة المنتجات الرقمية فإن هناك إمكانية لتحقيق تجارة إلكترونية كاملة عبر الإنترنت، ويجري التوزيع بأساليب كثيرة منها¹:

- **التوزيع عبر موقع المؤسسة مباشرة:** وهي عن طريق السماح للمشتري بالحصول على الخدمة المطلوبة عبر كلمة سر يحصل عليها بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أحد أساليب الدفع المتاحة على الشبكة، ومن أمثلة هذه الخدمات: الخدمات الصحية، خدمات التعليم، مشاهدة بعض الوثائق والبرامج والأفلام؛
- **التوزيع بأسلوب التحميل:** أي أن المشتري يقوم بتحميل المنتج الرقمي المشتري إلى حاسوبه الخاص بعد أن يدفع الثمن المطلوب، ومن أمثلة هذه المنتجات البرامج وملفات الصوت والصورة؛
- **التوزيع المختلط:** وهو التوزيع الذي يجري جزء منه بصورة إلكترونية على الشبكة وجزء آخر يكون في العالم الواقعي، ومن أمثلة ذلك خدمة حجز الفنادق حيث أن المشتري يختار الفندق ونوع الغرفة ويقوم بالتسديد ولكن يحصل على الخدمة الفعلية في العالم الواقعي؛

¹إشارف نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص93.

الفصل الثالث: التسويق الإلكتروني

رابعاً: انواع و اهداف و اهمية التسويق الإلكتروني

1. انواع التسويق الإلكتروني:

يرى بعض الخبراء في التسويق الإلكتروني بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات الى ثلاث أنواع

رئيسية:

1.1. التسويق الخارجي: وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم و تنفيذ المزيج التسويقي.

1.2. التسويق الداخلي: وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث انه يجب على المؤسسة ان تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لارضاء حاجات ورغبات العملاء، فكل فرد في المؤسسة يجب ان يكون موجه في عمله لنيل رضا العملاء فلا يمكن وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالاعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الافراد او الأقسام كل في اتجاه اخر.

1.3. التسويق التفاعلي: وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء، تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.¹

وهناك من حدد مجموعة من تصنيفات أخرى للتسويق الإلكتروني والتي سيتم ذكرها كالتالي:²

- التعاملات بين الأجهزة الحكومية في اطار تبادل المعلومات والتنسيق بين الجهات الحكومية؛
- التعاملات بين الشركات بعضها ببعض مثل تبادل الصفقات التجارية والتوريد وسداد القيمة عبر الانترنت؛
- التعاملات بين الشركات والمستهلكين كبيع برامج الحاسوب وافلام الفيديو وغيرها عن طريق الانترنت؛
- التعاملات من المستهلك الى الحكومة كسداد الضرائب و الرسوم وفواتير الكهرباء؛
- التعاملات فيما بين المستهلكين والشركات من خلال التعرف على الأسعار وخدمات وسلع بعض الشركات من خلال مواقعها عبر الشبكة العنكبوتية.

¹ يوسف حسن يوسف، التسويق الإلكتروني، المركز القومي للاصدارات القانونية، ط 1، القاهرة، 2012م، ص86.

² مروى نُجْد عبد إبراهيم، استراتيجيات التسويق لخدمات القطاع العام، معهد الإدارة العامة، ب ط، الرياض، 2016م، ص ص 270 - 271.

2. اهداف التسويق الإلكتروني:

- 2.1. التنوع: تتم تنمية وتنوع منتجات جديدة وبيعها داخل الأسواق جديدة؛
- 2.2. المبيعات: زيادة حجم المبيعات من خلال زيادة حجم المعرفة بالعلامات والمنتجات وتدعيم قرارات الشراء الإلكترونيا؛
- 2.3. الاتصالات التسويقية: يتم استخدام مواقع الكترونية متعددة والترويج لموقع الشركة باستخدام الإعلان والعديد من الوسائل الأخرى؛
- 2.4. خدمة المستهلك؛¹
- 2.5. متابعة العملاء وتلبية احتياجاتهم بسرعة والعمل على اقناعهم بمنتجات الشركة ومتابعة شكاوهم والرد على استفسراتهم بشكل مستمر؛
- 2.6. العمل على زيادة أرباح الشركة.²

3. أهمية التسويق الإلكتروني:

- لان بيئة الانترنت الآن أصبحت واسعة الانتشار وكذلك للتطور التقني وزيادة سرعة التصفح اصبح من السهل الحصول على أي معلومة تخص منتج او خدمة ما والحصول عليها في وقت وجيز، فجعل التسويق الإلكتروني للحصول على سلعة او خدمة ممكنا دون تقييد بالزمان او المكان؛
- التسويق الإلكتروني يساهم في فتح المجال امام الجميع لتسويق سلعهم و خبراتهم دون التمييز بين الشركة ذات راس المال الضخم وبين الفرد العادي او الشركة الصغيرة؛³
- إمكانية الوصول الى الأسواق العالمية لقد اكدت الدراسات أن التسويق الإلكتروني يؤدي الى توسيع الأسواق؛

¹ عادة عبد التواب اليماني، التسويق وفن الاتصال بالجماهير، دار المعرفة الجامعية لنشر والتوزيع، ط 1، مصر، 2015م، ص 175-176.

² رمضان علي السيد معروف، التجارة الإلكترونية في اليابان ومدى استفادة مصر منها، مكتبة جزيرة الورد، ط 2، القاهرة، 2018م، ص 33.

³ علي فلاح مفلح الزغيبي واحمد صالح النصر، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، دار البازوري العلمية، ط 1، عمان، 2022م، ص 33.

الفصل الثالث: التسويق الإلكتروني

- يتيح للزبائن الحصول على احتياجاتهم والاختيار بين منتجات المنظمات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية اذ ان التسويق الإلكتروني لا يعترف بالفواصل الجغرافية¹؛
- تحسين خدمة العملاء كتنكوبين قواعد بيانات تنطوي على تساؤلات المستهلكين عن الخدمة المقدمة؛
- تقليل التكلفة في توزيع المواد اللازمة.²

خامسا: أبعاد التسويق الإلكتروني:

ينى التسويق الإلكتروني على مجموعة من الأبعاد التي يعتبر وجودها ضروريا لنجاح التسويق عبر الوسائط الإلكترونية المختلفة ومن أهم هذه الأبعاد توفر قاعدة بيانات تسويقية، الدعم الكافي من الإدارة العليا، الاهتمام بأمن المعلومات الإلكترونية واحترام سياسات الخصوصية، إضافة إلى الاهتمام بعمليات البحث والتطوير وهي كتالي:

1. **توفر قاعدة بيانات التسويق:** وتعتبر عملية إدارة قواعد البيانات تنظيم للبيانات بشكل كفؤ لخدمة التطبيقات وذلك من خلال التحكم في البيانات وتعتبر قاعدة البيانات نظام برمجي يسمح للمؤسسة من إدارة البيانات المخزنة في الحاسوب بشكل ميسر وبسيط ويسمح باسترجاع المعلومات، إضافة بيانات أو حذفها عن طريق برامج التطبيق وقد بدأت المؤسسات من تسريع وتيرة استخدام الانترنت للحصول على معلومات وبيانات عن الزبائن وحفظها في قاعدة بيانات التسويق لتعزيز عمليات إدارة علاقات الزبون، إذ أن التكامل بين الانترنت وقاعدة بيانات التسويق من شأنه أن يعزز فعالية ممارسة إدارة العلاقة مع العملاء.
 2. **الخصوصية:** تعبر الخصوصية عن الحفاظ على البيانات والمعلومات وعدم إظهارها إلا للأشخاص المخولين قانونيا³ وهي تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بشأن البيانات والمعلومات التي تخصهم، وأهم هذه القضايا:
- تحديد كم ونوع المعلومات والبيانات المسموح باستخدامها من طرف السوق الإلكتروني وجميع الأطراف الأخرى؛

¹ سعدون حمود جثير الربيعاوي وحسين وليد حسين عباس، إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار الغيداء للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2015م، ص 445.

² عادة عبد التواب اليماني، مرجع سبق ذكره، ص 174.

³ سفيان مسالمة، دور سياسات التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف (مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1، 2017م، ص 85-86.

الفصل الثالث: التسويق الإلكتروني

➤ تحديد كيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص العملاء ومن جانب السوق الإلكتروني ومواقع الويب الأخرى؛

➤ تحديد توقيت استخدام البيانات والمعلومات المذكورة من جانب السوق الإلكتروني والأطراف الأخرى.¹

3. أمن المعلومات الإلكترونية: إن الحصول على البيانات بكافة الطرق المتاحة أصبح عملية أساسية نتج عنها صورة التفكير في حمايتها خاصة إذا كانت ذات قيمة أمنية أو اقتصادية أو تقنية عالية، وقد بدأ التفكير جدياً في حماية الاقتصاد الإلكتروني ضد التجسس وخرق الدخلاء لنظم المعلومات وقواعد البيانات الإلكترونية، لذلك يمكن أن يعرف أمن المعلومات على أنه منع الكشف عن المعلومات لغير الأشخاص المصرح لهم بذلك.

وضمن هذا الإطار لا بد على المؤسسات من اتخاذ مجموعة من التدابير الوقائية من أجل ضمان سلامة البيانات وحمايتها من التلف أو السرقة وهي:

➤ حماية الحواسيب من الخراب قدر الإمكان؛

➤ عمل نسخ احتياطية للبيانات والبرمجيات واتخاذ الإجراءات اللازمة لحمايتها من الفيروسات؛

➤ استخدام كلمات السر عالية الأمان، حيث غالباً ما يجب أن تتكون من أرقام وأحرف من 8-15 رقماً، كما يجب تغييرها من حين إلى آخر؛

➤ استخدام أنظمة لمراقبة البريد الإلكتروني وحركة مرور الانترنت لمنع الاستعمال الشخصي لها؛²

4- دعم الإدارة العليا: أصبح ضرورياً وجود قسم خاص يعنى بشؤون التسويق الإلكتروني، وهذا الأمر يحتاج إلى

دعم ومساندة الإدارة العليا من خلال توفير الموارد المالية، البشرية والتقنية مثل الحواسيب، البرمجيات وغيرها، وقد بينت إحدى الدراسات عن آراء مدراء التسويق حول مدى تقدم المؤسسات في استخدام الانترنت و التسويق الإلكتروني حيث وجد أن نسبة المبيعات زادت بـ 5% تبعاً لاستخدام الانترنت وأن 20% من المدفوعات تمت عن طريق الانترنت.

من خلال ما سبق يتبين ضرورة دعم الإدارة العليا لمجهود التسويق الإلكتروني الأمر الذي سيسهم في تقديم الحلول السريعة وبتكاليف أقل للزبائن ويساعد المؤسسة على البقاء والمنافسة في السوق المحلية والعالمية من خلال الاستجابة لمتطلبات واحتياجات العملاء وتعزيز إدارة العلاقة معهم بشكل إلكتروني.

¹ سفيان مسالمة، مرجع سبق ذكره، ص 87.

² المرجع نفسه، ص 89.

الفصل الثالث: التسويق الإلكتروني

5- البحث والتطوير: يعد البحث والتطوير من أبرز الأبعاد التي تحظى بأهمية كبيرة في المؤسسة المعاصرة لذلك تنفق المؤسسات مبالغ كبيرة من أجل تحسين وظيفة البحث والتطوير والإبداع الذي يسهم في استمرار المؤسسة وخلق مناصب شغل جديدة

وفي هذا الإطار تعتبر الانترنت بيئة خصبة ومن أبرز محفزات الإبداع و الابتكار.¹

يتطلب توفر الكفاءات وتنمية مهاراتهم في مجال الشبكات الالكترونية ومن أجل اغتنام كل ما هو حديث من أساليب تسويقية إلكترونية تحقق للمؤسسة الميزة التنافسية المطلوبة.²

سادسا: أدوات و مجالات التسويق الإلكتروني

1. أدوات التسويق الإلكتروني: يضم التسويق الإلكتروني مجموعة من الأدوات منها ما يلي:

1.1. البريد الإلكتروني E-mail: يعد البريد الإلكتروني أداة شديدة الفاعلية في التسويق الإلكتروني وقد يصبح أكثر وسيلة تسويقية إلكترونية قوة وتأثير، فالبريد الإلكتروني وسيلة ثنائية الاتجاه تتعلق بتقديم معلومات مفيدة للمتلقي فعند الدخول الى أي موقع والاتصال بالمنتجين والشركات من خلاله، تقوم بعد ذلك الشركة بمتابعة الموقع باستمرار، ومن الأسباب المهمة التي تجعل معظم الشركات تستخدم البريد الإلكتروني هو الوصول الى عدد كبير من الجمهور، كما يتميز بإبرام الصفقات والحفاظ على سرية المراسلات وبتكلفة منخفضة واطل وقت.

1.2. تبادل البيانات الكترونيا Electronic Data Exchange: يعد تبادل البيانات الكترونيا معيارا تفاعليا بينيا (بين الشركات بعضها البعض) يتيح للشركات ان تقوم بتنفيذ بعض المعاملات الكترونيا كطلبات الشراء، الفواتير، قوائم السلع...الخ.

1.3. انشاء موقع الكتروني Web Site: تعتبر اول خطوة للشركة للسعي في مجال التسويق الإلكتروني هي انشاء موقع الكتروني على الشبكة ويتضمن هذا الموقع معلومات وفيرة عن منتجات وخدمات الشركة.

1.4. النقود الإلكترونية E-Cash: تعد النقود الإلكترونية شكلا من اشكال الدفع الإلكتروني والتي يستخدم فيها ما يسمى بالتوقيع الإلكتروني Digital Signature فهناك شركات متخصصة على الشبكة

¹ سفيان مسالمة، مرجع سبق ذكره، ص90.

² المرجع نفسه، ص91.

الفصل الثالث: التسويق الإلكتروني

وظيفتها تسهيل وضمان التحويلات المالية كاستخدام بطاقات الائتمان المصرفية الخاصة بالشركة وتتضمن

مبالغ محددة بمقدار ثمن المنتج او الخدمة التي تم شراؤها من خلال الشبكة¹

1.5. **الكتالوج الإلكتروني Electronic Catalogues:** حيث انه يعد من احدث التطبيقات التجارية

ويستخدم اكثر في الشركات الخاصة بالمعاملات البنينة وتقديمه على موقع الشركة ويحتوي على عدة كتالوجات عن منتجات وخدمات الشركة المختلفة.

1.6. **الإعلان الإلكتروني El.c., Advertising:** تستخدم العديد من الشركات الإعلان عبر الانترنت

لعرض منتجاتها وخلق صورة ذهنية وانطباعات متميزة لدى الجمهور وتتيح الانترنت الفرصة لايجاد حوار وتبادل بين المعلن والمستهلك وتساعد هذه العملية التفاعلية على تعرف المعلن على رجع الصدى لرسالته الاعلانية بما يمكنه من التعديل الفوري لأي جزء في الرسالة بما يتماشى مع حاجات ورغبات المستهلك.

ويضيف البعض للتسويق الإلكتروني العديد من الأدوات التي تتفق وطبيعة عمله كمواقع التواصل الاجتماعي،

محركات البحث وغيرها من الأدوات.²

2. **مجالات التسويق الإلكتروني:** المجالات التي يخدمها التسويق الإلكتروني نذكر أهمها:

2.1. **البيع:** وهي ارسال العروض البيعية للعملاء و مناقشتهم ومواجهة اعتراضاتهم بحيث تتلقى الاوامر الشرائية

منهم ومتابعة ذلك واعداد كشوف بأسماء العملاء والبيانات الديموغرافية المتعلقة بهم.

2.2. **الإعلان:** وهي الإعلان عن منظمة ما وعن منتجاتها.

المنتجات الجديدة: تلقي أفكار المنتجات الجديدة من مصادر مختلفة كالعملاء، الموردين، المخترعين... الخ وعقد المؤتمرات

والاجتماعات الخاصة بالمنتجات الجديدة والحصول على البيانات والاحصائيات المنشورة التي تمكن إدارة التسويق اجراء

الدراسات الاقتصادية للمنتجات الجديدة.

¹ احمد سامي عبد الوهاب و إسماعيل العايد، فاعلية التسويق الإلكتروني لدى الشركات الوطنية المتعددة الجنسيات، دسوق العلم والايمان للنشر والتوزيع الجديد لنشر والتوزيع، ط 1، الجزائر، 2020م، ص ص 64 - 65.

² احمد سامي عبد الوهاب و إسماعيل العايد، المرجع نفسه، ص 66.

الفصل الثالث: التسويق الإلكتروني

- 2.3. سياسات المنتجات: وهي الحصول على البيانات اللازمة لاجراء التعديلات كالعبوة، الغلاف، الأسماء، العلامات... الخ والقيام بتقييمها لاتخاذ القرارات الملاءمة المتعلقة بها.¹
- 2.4. خدمة العملاء: وهي تلقي مطالب العملاء بشأن الخدمة وتلبيتها بسرعة وتسجيل البيانات المتعلقة بالعملاء كاشكواهم واسبابها، وإيجاد صورة ذهنية طيبة للمنظمة في المجتمع من خلال اعداد المواد اللازمة عن المنظمة وانجازاتها في المجتمع.
- 2.5. بحوث التسويق: وهي جمع البيانات الثانوية عن الشركة المنافسة (التي لها مواقع على الانترنت) وارسال قوائم الأسئلة من خلال الانترنت والحصول على إجابات عليها.
- 2.6. التوزيع: يعتبر البيع من خلال الانترنت احد اشكال قنوات التوزيع التي تعتمد على التوزيع المباشر الى المستهلك او المظمة.
- 2.7. الشراء: وهي الاتصال بالموردين لتحديد الاحتياجات نوعا وكما وتوقيتا وتلقي العروض وتقييمها ومتابعة تسليم الأصناف المطلوبة.²

سابعا: العوامل المساعدة في انتشار التسويق الإلكتروني والتحديات التي تواجهه

1. العوامل المساعدة في انتشار التسويق الإلكتروني:

ازداد إتحاه العديد من الشركات والمنظمات الصغيرة والكبيرة نحو "التسويق الإلكتروني" للإستفادة منه على النحو

التالي:

- تحقيق التواجد الإلكتروني عبر الأنترنت، ويعني توفر موقع للمؤسسة به العديد من البيانات عن الشركة وأنشطتها وكذلك وسائل الإتصال بالشركة؛
- توفير معلومات عن المنظمة فالتواجد عبر الأنترنت يمكن الشركة من الحصول على العديد من الإجابات لتساؤلات مرئادي موقع الشركة عبر الأنترنت بدون أن تتكبد الشركة الوقت الذي قد يضيعه موظفيها في الرد على الأسئلة المختلفة؛

¹ فهد عبد العليم صابر، التسويق والنجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعية، الإسكندرية، ب.ط، 2009م، ص 64.

² فهد عبد العليم صابر، المرجع نفسه، ص ص 65 - 66.

الفصل الثالث: التسويق الإلكتروني

- الوصول إلى السوق العالمية ففي الأنترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات، وذلك يمكن المؤسسات من الوصول إلى المستهلكين في أماكن لم تكن لتفكر في الوصول إليها بالطرق التقليدية؛
- توفير الكتالوجات والصور والفيديو والأصوات بالموقع على الأنترنت بدون أي تكاليف إضافية مثل التكاليف التي كانت تتحملها المؤسسات لإرسال الكتالوجات إلى المستهلكين بالبريد العادي؛
- القيام بخدمة المستهلك 24 ساعة يوميا و7 أيام أسبوعيا؛
- جعل المعلومات الحديثة والكثيرة التغيير متاحة بسهولة ويسر للمستهلك؛
- تسمح الأنترنت بالتفاعل بين المنتج والمستهلك وتوفر للمؤسسة فرصة الحصول على تغذية مرتدة من العملاء حول المنتج؛
- تطوير تكنولوجيا الإتصالات وسهولة ربط جميع بلدان العالم بشبكة متكاملة.¹

2. التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني:

للتسويق الإلكتروني مجموعة من التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه ويمكن تحديد أهم

هذه التحديات فيما يلي:

- 2.1. ارتفاع تكاليف انشاء المواقع الالكترونية: فإن إنشائها على الأنترنت اشبه بإنشاء وبناء موقع مادي حيث ان تصميم وانشاء وتطوير المواقع الالكترونية يحتاج الى خبراء متخصصين ودرجة عالية من الكفاءة ودراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الالكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء واثارة اهتمامهم.
- 2.2. عواقب اللغة والثقافة: ان اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين الكثير من العملاء وبين العديد من المواقع الالكترونية فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات ترجمة النصوص الى لغات يفهمها العملاء، وكذلك مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقا نحو استخدام المواقع التجارية.
- 2.3. الخصوصية والامن: تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الأنترنت وخاصة ان عملية التبادل الالكتروني تحتاج الى الحصول على بعض البيانات

¹ إبراهيم مرزوقال، استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر دراسة تقييمية الالكترونية للناشرين (مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم الكتاب)، قسم علم المكتبات، كلية العلوم الاساية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009م/2010م، ص34.

الفصل الثالث: التسويق الإلكتروني

- من العملاء مثل الاسم، الجنسية، العنوان وغيرها من المعلومات لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية مثل برنامج Cookies.¹
- 2.4. **عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكتروني:** ان اسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الانترنت هو اكثر أشكال السداد ارتباطا بالتسويق الإلكتروني، وتعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الانترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا اصبح استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني وترسيخ ثقة العملاء بها مثلا برنامج Secure Electronics Transactions.
- 2.5. **تحديات خاصة بالدول النامية:** وهي عدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عبر الانترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحصها قبل الشراء وعدم توفر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية وعدم انتشار الانترنت فيها بصورة كبيرة إضافة الى بطء شبكة الانترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية.²

ثامنا: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني

1. مزايا التسويق الإلكتروني:

- سرعة التصفح أصبح من السهل الحصول على أي معلومة تخص منتج او خدمة ما على هذه الشبكة؛
- أصبح بالإمكان اقتناء تلك السلعة والحصول عليها في زمن وجيز ليتمكن بذلك أي مسوق من الترويج لسلعته وبيعها متخطيا بذلك الحدود الإقليمية لمكان تواجده وليدخل بسلعته حدود العالمية؛
- يساهم التسويق الإلكتروني في فتح المجال امام الجميع للتسويق لسلعهم او خبراتهم دون التمييز بين الشركة العملاقة ذات راس المال الضخم بين الفرد العادي او الشركة الصغيرة محدودة المردود؛
- يمتاز التسويق الإلكتروني بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ؛³
- النشاطات والفعاليات على الانترنت لا تتوقف على مدار اليوم ومدار الأسبوع ومدار السنة وليلا ونهارا.

¹ محمد علي أبو العلا، التسويق الإعلاني و الإلكتروني، دار العلم والایمان للنشر والتوزيع، دمشق، ط 1، 2014م، ص42.

² محمد علي أبو العلا، نفس المرجع، ص ص43-44.

³ مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار ومؤسسة رسلان لطباعة والنشر، ط 1، سوريا، 2009م، ص65.

الفصل الثالث: التسويق الإلكتروني

هذا ويتبين بأن اهم ما يميز التسويق الإلكتروني سهولة جمع المعلومات عن العملاء واهتماماتهم والأسواق الأكثر جاذبية لتلبية رغبات العملاء، ويتم الحصول عليها بكل سهولة ويسر ودقة مما يساعد إدارة المنظمة الوصول الى مجموعات محددة او جمهور محدد ومتابعة مدى استجاباتهم ومتابعة التغذية العكسية والمراجعة من الزبائن على المنتجات بالإضافة الى متابعة خدمات المنتجات بعد البيع للعملاء من خلال توفير سهولة الاتصال مع المنظمة واقسام الصيانة المختصة بالمنتجات.¹

2- عيوب التسويق الإلكتروني:

لتسويق الإلكتروني عيوب نذكر منها:

- سياسات الأمانة والخصوصية؛
- المسائل الاجتماعية ومدى تقبل بعض الدول لما تظهره شبكة الانترنت؛²
- قد لا يكون هنا قبول للمستهلك من الشراء عن طريق الانترنت؛
- وجود بعض الشركات الوهمية سواء كانت شركات عارضة لمنتجاتها او شركات مستهلكة؛
- عدم وجود سرية في التعامل فقد يتم كسر ودخول لمعلومات الشركات من قبل هاكل الانترنت؛³
- انخفاض مستوى الثقة فالناس ينظرون الى الانترنت كوسيلة ثانوية للشراء واطافة إلى تخوف عدد من المستهلكين من التسويق عبر الانترنت؛
- ان مستخدمي الانترنت لا يمثلون كافة الناس فبعض الفئات بالكاد يمكنهم الوصول الى وسائل التكنولوجيا المختلفة ومعظمهم ليس لديهم ثقافة الانترنت او الرغبة في التعامل مع الانترنت.⁴

¹ غسان الطالب وراكر زعايرة، الإدارة الإلكترونية لمنظمات الاعمال، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2018م، ص 69.

² نظام موسى السويدان، التسويق المعاصر، دار حامد للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2010م، ص 422.

³ مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 66.

⁴ غسان الطالب وراكر زعايرة، المرجع نفسه، ص 70.

الفصل الثالث: التسويق الإلكتروني

تاسعا: الفرق بين التسويق التقليدي و التسويق الإلكتروني

هناك عدة فروقات بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي نجلها في الاتي:

1. الانترنت هو وسيلة اتصال من عدة اطراف الى عدة اطراف أخرى ولكن التسويق التقليدي يكون بين طرفين فقط؛
2. ان طبيعة شبكة الاتصالات العالمية تسعى الى تحقيق التفاعلية من خلال التسهيلات المتعلقة بالمعلومات مثلا تقديم الخدمة الالكترونية وفقا للمواصفات التي يطلبها العميل، اما التسويق التقليدي فإن مواصفات الخدمة تقدم لكل العملاء وليس لعميل فقط؛
3. في التسويق الالكتروني يتم النظر للعميل على أساس انه شريك، اما في التسويق التقليدي فإن العميل هو هدف تسعى الشركة للوصول اليه وتحقيقه؛
4. في التسويق الالكتروني يتم تجزئة السوق الى مجتمعات يتم فيه تجميع العملاء من ذوي الأفكار والاتجاهات المتشابهة حيث تقدم لهم الخدمة بصورة واحدة، اما في التسويق التقليدي فيتم تجزئة السوق الى قطاعات بطريقة عشوائية.¹

¹ محمد الفاتح محمود بشير المغربي، مرجع سبق ذكره، ص 128-129.

الفصل الثالث: التسويق الإلكتروني

خلاصة الفصل

في الأخير نستنتج بأن التسويق الإلكتروني وسيلة للتفاعل بين المؤسسات والشركات والعملاء ضمن مواقع الكترونية من اجل تحقيق اهداف مشتركة وتبادل المنافع، ويتميز التسويق الكتروني بمجموعة من الخصائص كالتفاعل وغيرها من الخصائص التي كانت نتيجة للتطورات السريعة للتكنولوجيا، وكما لتسويق الالكتروني مجموعة من الإيجابيات فإن له مجموعة من السلبيات، إضافة هناك تحديات تواجهه كاللغة وثقافة وغيرها من التحديات ويبني التسويق الإلكتروني على مجموعة من الابعاد كالاهتمام بأمن وخصوصيات الزبون وغيرها.

الفصل الرابع: الاطار الميداني

الفصل الرابع: الإطار المبدائي

تمهيد:

بعدها تطرقنا في الفصل السابق إلى الجانب النظري للإتصال الاقناعي والتسويق الالكتروني، في هذا الفصل سنقوم بإسقاط ما رأيناه في الجانب النظري على واحدة من أهم المؤسسات الناشطة في التسويق الالكتروني العمل اليوم وهي مؤسسة اتصالات الجزائر.

وبالتالي تم تقسيم هذا الفصل إلى عنصرين كما يلي:

- اولا: بطاقة فنية لمؤسسة اتصالات الجزائر (الأغواط).

- ثانيا: الإطار التحليل بيانات الاستمارة للدراسة.

-ثالثا: تقييم نموذج الدراسة

-رابعا: اختبار الفرضيات

-خامسا: مناقشة النتائج

الفصل الرابع: الإطار الميداني

أولا: بطاقة فنية لمؤسسة اتصالات الجزائر (الأغواط).

في هذا العنصر سنقوم بعرض عام لمؤسسة اتصالات الجزائر و المديرية الإقليمية للاتصالات محل الدراسة متناولين في ذلك نشأة، مهام، أهداف و أهم المديريات الفرعية المكونة لها و وظائف كل واحدة منها.

1 . تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر.

تعد مؤسسة اتصالات الجزائر من مؤسسات الرائدة في الاتصال وللتعرف عليها أكثر سنقدم بطاقة فنية حولها.

1.1 نشأة المؤسسة:

تعتبر اتصالات الجزائر المتعامل التاريخي لقطاع الاتصالات في الجزائر، وهي مؤسسة ذات أسهم ملك للدولة بنسبة 100%، تنشط في سوق الهاتف الثابت، والحلول الشبكية لتحويل المعطيات والصوت بالنسبة للشركات والخواص، ووعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيا الإعلام والاتصال باشرت الدولة الجزائرية سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات، وقد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في الخامس من شهر أوت 2000 والمتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات سابقا، جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات والفصل بين نشاطي التنظيم والاستغلال وتسيير الشبكات، وتطبيقا لهذا المبدأ تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا ومتعاملين، أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية المتمثلة في "بريد الجزائر" والثانية ممثلة في "اتصالات الجزائر".

بدأت نشاطها الفعلي تحت شعار:

مردودية – rentabilité – فعالية – efficacité – جودة الخدمة – qualité de service

الفصل الرابع: الإطار الميداني

2 . التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط

2.1 . التعريف بالمؤسسة:

هي أحد المصالح ذات الاختصاص الجهوي تتولى عملية الإشراف على ثلاث (03) ولايات من حيث التسيير الإداري، والتجاري، والتقني والولايات هي الأغواط، الجلفة، والبيض، هذا بالإضافة إلى تسييرها المباشر لما يسمى بالمراكز الجهوية للاتصالات كل حسب تخصصه في مجالات الاتصالات، مثلا:

- المركز الجهوي لصيانة أجهزة التراسل؛
- المركز الجهوي لصيانة الراديو الريفي؛
- المركز الجهوي لصيانة الشبكات.

2 . 2 . المهام الأساسية للمؤسسة:

- السهر على تحقيق الأهداف والبرامج المسطرة للمؤسسة؛
- التنسيق بين مختلف المديرات العملية؛
- مراقبة سير الوحدات العملية في كل الميادين؛
- مراقبة وتوجيه الوكالات التجارية؛
- تنظيم وتقييم مختلف الوحدات العملية والوكالات التجارية والمراكز الهاتفية من خلال نشاطاتها التجارية والمالية وكذا التقنية.

2 . 3 . أهداف المؤسسة:

سطرت إدارة مجمع اتصالات الجزائر في برنامجها منذ البداية ثلاث أهداف أساسية تقوم عليها الشركة وهم:

- الجودة؛
- الفعالية؛
- نوعية الخدمات.

وقد سمحت هذه الأهداف الثلاثة التي سطرتها اتصالات الجزائر ببقائها في الريادة وجعلها المتعامل رقم واحد في سوق الاتصالات الجزائرية.

2 . 4 . نشاطات المؤسسة:

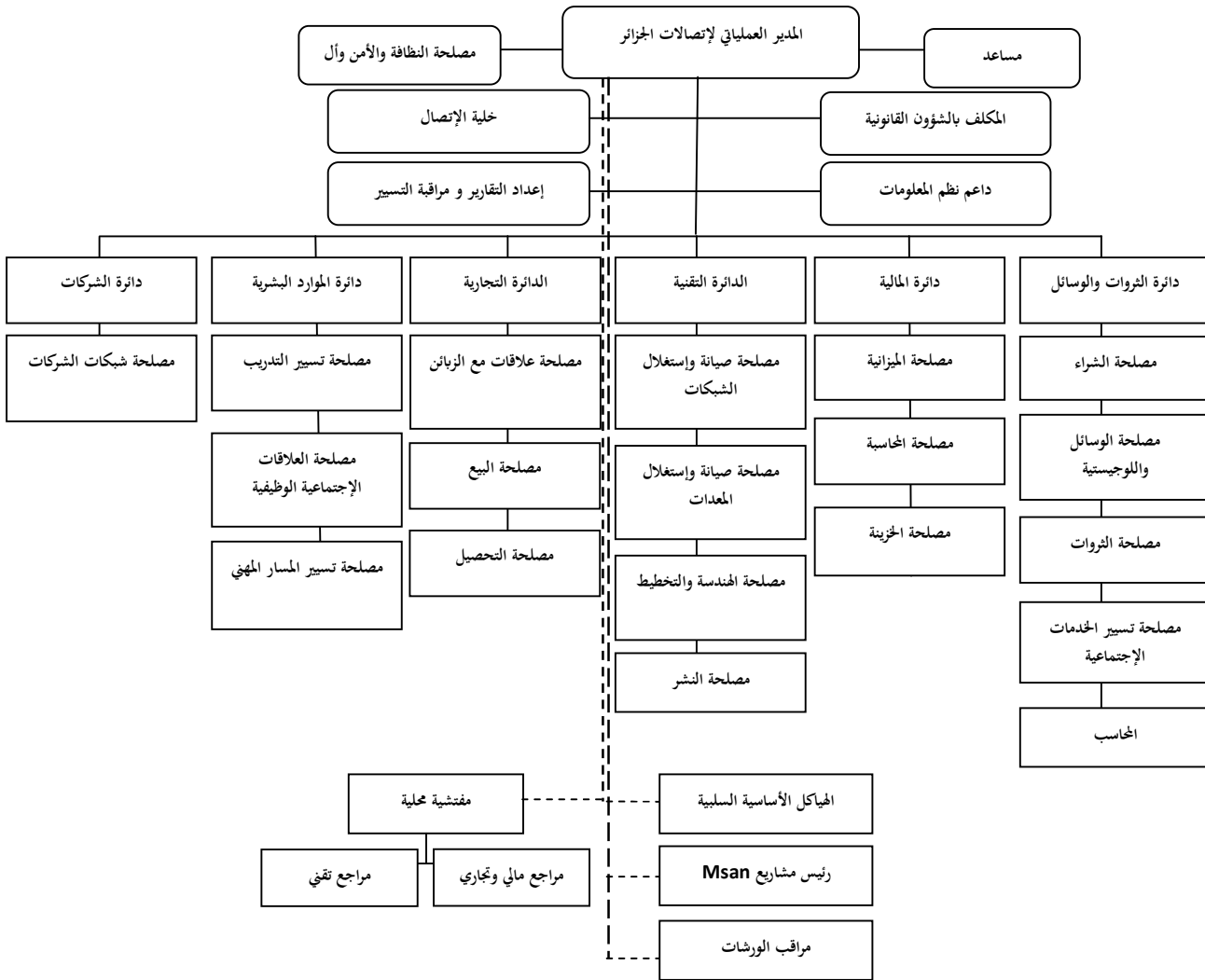
تتمحور نشاطات المجمع حول:

الفصل الرابع: الإطار الميداني

- تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية؛
- تطوير واستمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة؛
- إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات؛
- ضمان الحق في الاتصال للجميع من خلال العروض الهاتفية وتسهيل عملية الحصول على مختلف خدمات الاتصال ولأكبر عدد ممكن من الزبائن وخاصة في المناطق المعزولة.

3. الهيكل التنظيمي للمؤسسة

الشكل رقم(02): الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر - وحدة الأغواط-



مصدر: إدارة موارد بشرية 2022

الفصل الرابع: الإطار الميزاني

4. مهام أقسام المؤسسة

1 . 4 . مدير الوحدة: وتوكل إليه المهام الأساسية:

التوجيه والإشراف، إصدار القرارات التنظيمية والإدارية، متابعة تنفيذ المخططات السنوية والإنجاز، متابعة عن قرب وتحقيق أهداف الإدارة العليا الموضوعة سنويا والمقسمة على شكل مخططات كل شهرين (des objectifs bimestrielles) الخ.

2 . 4 . دائرة الثروات والوسائل: من بين مهامها:

- تنفيذ مشاريع المؤسسة المسطرة في إطار ميزانية التجهيز والإعلان عن الصفقات الخاصة بالمديرية؛
- متابعة المشاريع من بدايتها إلى غاية التسليم النهائي؛
- اقتناء الوسائل (أثاث مكتبي، ورق، خزائن)؛
- الجرد السنوي للوسائل المكتبية والمعدات الخ.

3 . 4 . دائرة المالية: وتتكفل بما يلي:

- تحضير مشروع ميزانية الوحدة على أساس اقتراحات رؤساء الدوائر ومدير الوحدة، متابعة تنفيذ ميزانية الوحدة؛
- متابعة تمويل المشاريع التي في طور الإنجاز وتسديد نفقاتها الخاصة؛
- مراقبة التسيير والصفقات وإنجاز الميزانية والوضعيات المالية والتسجيلات المحاسبية، وكذلك العمليات خارج الميزانية؛
- مراقبة جميع العمليات بالوحدة من إتمادات مالية وفواتير والإستهلاكات ومطابقتها للقوانين، وحسن التسيير الخ.

4 . 4 . الدائرة التقنية: وتتكفل بما يلي:

- متابعة صيانة الشبكات؛
- حل جميع المشاكل التقنية المرتبطة بالشبكة؛
- ضمان الاستغلال الجيد للشبكة؛
- نشر وتوسيع الشبكة عبر كامل تراب الولاية؛
- تطوير الشبكة بإدخال التكنولوجيات الجديدة وآخر التجهيزات في عالم المعلوماتية والاتصال وغير ذلك.

الفصل الرابع: الإطار الميداني

5 . 4 . الدائرة التجارية: وتتكفل بما يلي:

- متابعة الأهداف المسطرة من طرف الإدارة العليا وبالخصوص من ناحية عدد الزبائن الجدد، تحصيل الديون ... الخ؛
- تلبية الطلب المتزايد على الاشتراك في خدمة الهاتف الثابت والإنترنت؛
- متابعة جميع العمليات التي تبرمها المؤسسة مع الزبائن سواء الأفراد أم المؤسسات؛
- تهتم بالزبائن الممثلين في الأفراد و المؤسسات بإعلامهم وتوطيد صلتها بهم وكسب ثقتهم وولائهم ومتابعة قضاياهم والعمل على معالجة مشاكلهم التي قد تنجم عن تعاملهم مع الشرك؛
- ضمان وصول مختلف المنتجات إلى نقاط البيع ومتابعتها عملهم بشكل مستمر؛
- تهتم بإجراء البحوث التسويقية وتعمل على تطوير سوق المؤسسة.

6 . 4 . دائرة الموارد البشرية: ومن مهامها:

- متابعة المسار المهني للعمال من التوظيف إلى التقاعد، وكذا إعداد برامج التدريب بالتنسيق مع الإدارة العليا؛
 - إعداد الدراسات ومتابعة مؤشرات التسيير والأداء؛
 - مساعدة مختلف الدوائر على تحقيق الأهداف المسطرة، كما أنها تساعد في عملية اتخاذ بعض القرارات التي تتعلق بعمل الدوائر؛
 - دراسة مختلف المشاكل التي تواجه جانب العمل والعمال في المنظمة، والعمل على إيجاد الحلول الناجحة لهذه المشاكل؛
 - تنمية مختلفة القدرات والمهارات لكافة العاملين وكل حسب طبيعة عمله، وبعدهل ومساواة دون محاباة لأحدهم على حساب الآخرين؛
 - استقطاب الكفاءات من خارج المؤسسة، والإشراف على عملية التعيين بالتعاون مع باقي إدارات المديرية؛
 - إعداد التقارير المتعلقة بأداء العاملين، ومحاولة تصحيح مسار العاملين الذين ظهرت أخطاؤهم.
- ### 7 . 4 . دائرة الشركات: وتعمل من خلال مصالحها على:

- متابعة جميع العمليات التي تبرمها المؤسسة مع باقي المؤسسات التي تعتبر زبائن عندها وتطوير هذا القطاع من السوق وكذا توطيد العلاقة مع متعاملليها من المؤسسات؛

الفصل الرابع: الإطار الميداني

➤ ضمان خدمات ما بعد البيع لهاته الفئة من الزبائن ووضع الحلول التقنية الممكنة بالتنسيق مع الدائرة التقنية

الفصل الرابع: الإطار الميداني

ثانيا: الإطار التحليل بيانات الاستمارة للدراسة.

1. توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الشخصية :

1.1 متغير الجنس

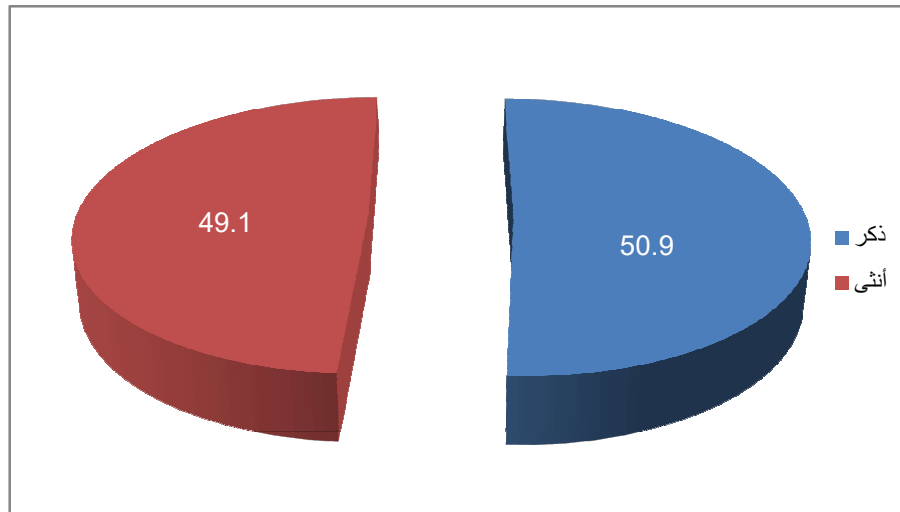
الجدول (02): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكور	28	%50.9
إناث	27	%49.1
المجموع	55	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (SPSS 26).

ويمكن توضيح نتائج الجدول السابق من خلال الشكل التالي:

الشكل (03): تركيبة عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد برنامج (EXCEL 2010).

نلاحظ من الجدول (02) والشكل أعلاه أن %50.9 من أفراد عينة الدراسة ذكور من الحجم الإجمالي للعينة، في حين بلغت نسبة الإناث %49.1 من الحجم الإجمالي للعينة ومنه يمكن أن أغلبية أفراد العينة هم ذكور، وهذا ما لمسناه

الفصل الرابع: الإطار الميداني

في واقع المؤسسة، ويرجع هذا الاختلاف لطبيعة عمل المؤسسة فهي بحاجة إلى فئة الذكور للتنقل خارج المؤسسة بين أنحاء الولاية لتزويد الاحياء بخطوط الهاتف والانترنت.

1.2 . متغير العمر:

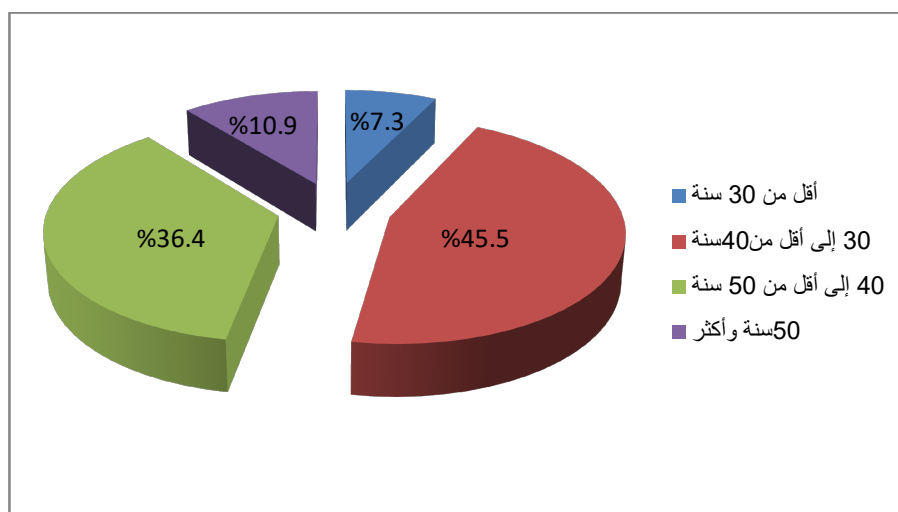
الجدول (03): توزيع عينة الدراسة حسب الفئات العمري

النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية
%7.3	4	أقل من 30 سنة
%45.5	25	من 30 إلى أقل من 40 سنة
%36.4	20	من 40 إلى أقل من 50 سنة
%10.9	6	50 سنة وأكثر
%100	55	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (SPSS26).

ويمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه من خلال الشكل التالي:

الشكل (04): تركيبة عينة الدراسة حسب متغير العمر



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد برنامج (EXCEL 2010).

نلاحظ من الجدول (07) والشكل أعلاه أن 25 من أفراد عينة الدراسة أي ما نسبته %45.5 تتراوح أعمارهم ما بين 30 سنة إلى أقل من 40 سنة، في حين بلغ عدد الأفراد الذين أعمارهم أقل من 30 سنة 4 افراد أي بنسبة %7.3 من الحجم الإجمالي للعينة، وبلغ عدد الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة 20 فردا

الفصل الرابع: الإطار الميداني

أي ما نسبته 36.4% من حجم العينة، بينما بلغ عدد الأفراد الذين تتجاوز أعمارهم 50 سنة 6 أفراد أي ما نسبته 10.9% من الحجم الإجمالي لعينة الدراسة.

من خلال هذه النتائج نلاحظ أغلبية أفراد العينة تتمركز في الفئة العمرية من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة بنسبة 45.5%، ونفس ذلك بان المؤسسة محل الدراسة تستقطب فئة الشباب.

3.1. المستوى التعليمي:

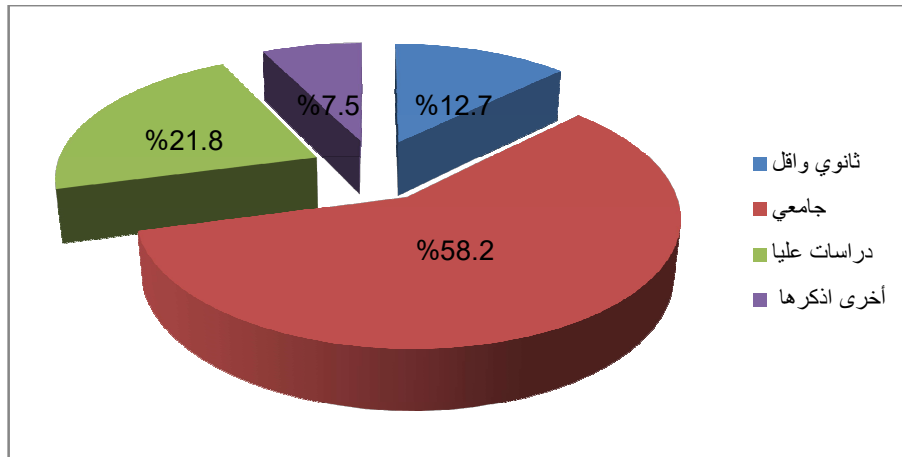
الجدول (04): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
12.7%	7	ثانوي وأقل
58.2%	32	جامعي
21.8%	12	ما بعد التدرج
7.3%	4	أخرى اذكرها
100%	55	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (SPSS26).

ويمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه من خلال الشكل التالي:

الشكل (05): تركيبة عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد برنامج (EXCEL 2010).

نلاحظ من الجدول (08) والشكل أعلاه أن 32 من أفراد عينة يحملون شهادات جامعية أي ما نسبته 58.2% من الحجم الإجمالي للدراسة، وبلغ عدد الأفراد الذين لديهم مستوى ثانوي أو أقل 7 افراد أي ما نسبته 12.7% من

الفصل الرابع: الإطار الميداني

الحجم الإجمالي للعيينة، أما من يمتلكون مستوى علمي ما بعد التدرج دراسات عليا 12 أفراد أي ما نسبته 21.8% من الحجم الإجمالي للعيينة وفتة شهادات أخرى بنسبة (7.3%)، ويمكن تفسير ذلك الاختلاف في النسبة لحاجة المؤسسة لحاملي الشهادات الجامعية خاصة المهندسين في مجال الإلكترونيات والإعلام الآلي لإنجاز المهام المكتيبة وبالأخص البرمجيات.

من خلال هذه النتائج نرى أن معظم أفراد العينة ذوي مستوى علمي جامعي، ويمكن إرجاع ذلك إلى أن الخدمة في قطاع الاتصالات تحتاج إلى مستوى علمي عالي نظرا لاعتمادها على استعمال التكنولوجيا الحديثة.

4. 1. سنوات الخدمة:

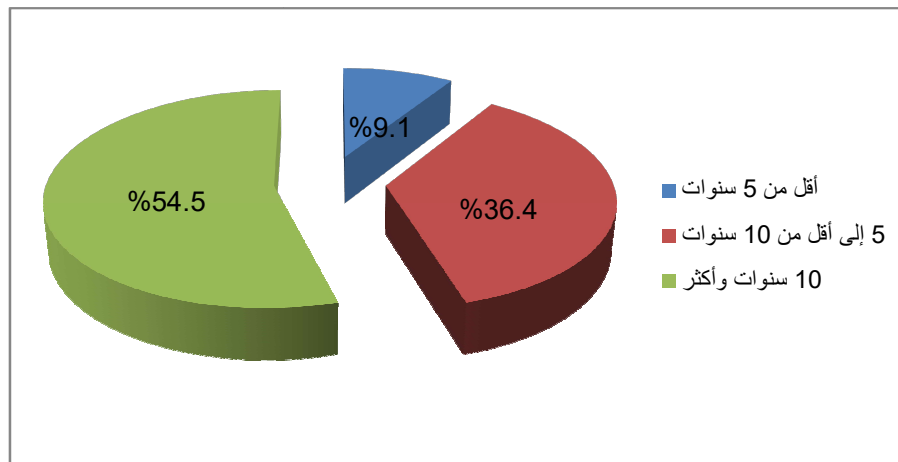
الجدول (05): توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخدمة

النسبة المئوية	التكرار	الفترة العمرية
9.1%	5	أقل من 05 سنوات
36.4%	20	من 05 إلى أقل من 10 سنوات
54.5%	30	10 سنوات وأكثر
100%	55	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (SPSS26).

ويمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه من خلال الشكل التالي:

الشكل (06): تركيبة عينة الدراسة حسب سنوات الخدمة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد برنامج (EXCEL 2010).

الفصل الرابع: الإطار الميداني

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه، أما بالنسبة لعدد سنوات الخدمة نجد أن ما يقارب (54.5%) من أفراد عينة الدراسة تتراوح مدة خدمتهم بالمؤسسة (من 10 سنوات وأكثر)، لتليها فئة الأفراد الذين تتراوح مدة خدمتهم بالمؤسسة بين (من 10 سنوات وأكثر إلى أقل من 5 سنوات) بنسبة (36.4%)، في حين بلغت نسبة الأفراد الذين لم يتجاوز مدة خدمتهم (05 سنوات وأقل) حوالي (9.1%) وهذا يدل على وجود فئة من العاملين ممن قضوا فترة لا بأس بها بالمؤسسة وبالتالي سيكونون أكثر دراية وموضوعية في إجاباتهم.

ونفسر ذلك بأن أفراد عينة الدراسة قضوا فترة لا بأس بها في المؤسسة وبالتالي فإن هذا دليل على مدى معرفتهم للمؤسسة ومصداقية إجاباتهم على عبارات الاستبيان.

5. 1. المنصب:

جدول (06): توزيع عينة الدراسة حسب المنصب

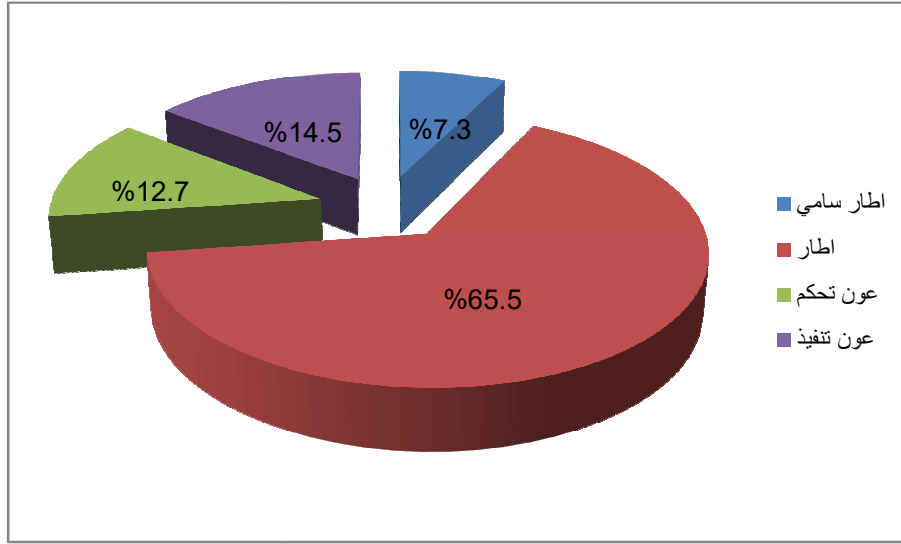
النسبة المئوية	التكرار	المنصب
7.3%	4	إطار سامي
65.5%	36	اطار
12.7%	7	عون تحكم
14.5%	8	عون تنفيذ
100%	55	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (SPSS26).

ويمكن توضيح نتائج الجدول السابق من خلال الشكل الموالي:

الفصل الرابع: الإطار الميداني

الشكل (07): تركيبة عينة الدراسة حسب المنصب



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد برنامج (EXCEL 2010).

يظهر من الجدول والشكل السابقين، ، أما بالنسبة للمنصب نجد أن هناك (36) فردا من أفراد عينة الدراسة يتمركزون في منصب إطار أي ما نسبته (65.5%)، وبلغ عدد الأفراد الذين يشغلون منصب إطار سامي (4) أفراد أي ما نسبته (7.3%)، في حين بلغ عدد أفراد الذين يشغلون منصب عون تحكم (7) بنسبة (12.7%) وأخيرا بلغت نسبة من يشغلون منصب عون تنفيذي (14.5%)، يعود سبب احتلال منصب إطار الصدارة أهمية هذا المنصب داخل المؤسسة.

ويلاحظ من هذه النتائج أن أغلبهم ذوي طابع إداري وهذا ما يعكس واقع نشاط المؤسسة الذي يتطلب التعامل مع الأجهزة والتكنولوجيا من مواقعهم ومكاتبهم.

2 . عرض نتائج الدراسة:

سنعرض في هذا العنصر على مختلف إجابات أفراد العينة حول المحاور التي يتضمنها الاستبيان معتمدين في ذلك على البيانات التي تم تحليلها ومعالجتها باستخدام برنامج (SPSS 23).

وقد تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي في تحديد حدود مجالات اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة على كل محور، وقد تم التوصل إلى المجالات التالية:

. طول المقياس: 4=1-5.

. طول المجال: 0.8=5/4.

الفصل الرابع: الإطار الميداني

الجدول رقم (07): الفئات المرجحة

الاتجاه	الفئة
غير موافق بشدة	[1.8-01]
غير موافق	[2.6-1.8]
موافق نوعا ما	[3.4-2.6]
موافق	[4.2-3.4]
موافق بشدة	[05-4.2]

المصدر: من إعداد الطالبتين.

1. 2. اختبار ثبات أداة الدراسة:

قمنا باستخدام اختبار (ألفا كرونباخ) لقياس مدى ثبات أداة الدراسة حيث تم تسجيل معاملات ثبات جيدة على مستوى المحاور الفرعية، وعلى الأداة الكلية حيث بلغت قيمته الكلية 93,2% وهي نسبة ممتازة تؤكد ثبات أداة الدراسة، كما يظهر في الجدول أدناه.

الجدول رقم (08): نتائج اختبار ثبات أداة الدراسة

المقياس	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا
مقياس الاتصال الاتقاعي	16	0.932
مقياس التسويق الالكتروني	17	0.941
العدد الإجمالي للعبارات	33	0.960

المصدر: بناء على مخرجات (SPSS26)

2. 2 وصف استجابة عينة الدراسة:

أ. اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محاور المقياس: تبين الجداول التالية اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة على محاور البحث

الجدول رقم (09): اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات محاور المتغير المستقل الاتصال الاتقاعي

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التكرار	الاتجاه
1	تسعى مؤسستي جاهدة ان تكون رسائلها الإعلامية في اشهار حول عروضها مثل عروض الانترنت IDOOM ADSL	4.02	0.757	35	موافق
2	عادة ما تقوم مؤسستي بتكرار اعلاناتها عبر مواقع الالكترونية	3.80	0.803	33	موافق

الفصل الرابع: الإطار الميداني

موافق	33	0.719	3.76	تسعى مؤسستي الى تزويد العملاء بالمعلومات الكافية على الخدمات المعلن عنها عن طريق منصات الالكترونية وغيرها	3
موافق	24	0.959	3.55	غالبا ما تستعمل مؤسستي المنصات الالكترونية في وصف منتجاتها وخدماتها الجيدة	4
موافق	25	0.882	4.00	تحتوي مؤسستي على موقع الالكتروني لتسهيل عملية الاتصال بينها وبين عملائها	5
موافق	24	0.900	3.51	أحيانا ما تعتمد مؤسستي على مؤثرات فنية في رسالتها الإعلامية اثناء طرح خدماتها	6
موافق	55	0.648	3.79	اساليب الاتصال الافناعي	
موافق	23	0.900	3.93	المعلومات التي تقدمها مؤسستي دقيقة وذات مصداقية عن خدماتها تكاليف شراء منتجاتها مثل IDOM 4G	7
موافق	23	0.971	3.73	تستعمل مؤسستي شعار ورموز في اعلاناتها لإثارة الزبون عاطفيا مثل شعار دائما اقرب	8
موافق نوعا ما	17	1.150	3.22	تستعين مؤسستي بالوان العلم الوطني في أجهزتها	9
موافق	27	0.940	3.93	تستخدم مؤسستي اللغة العربية والاجنبية اضافة للغة العامية في اعلاناتها	10
موافق	21	1.183	3.44	تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على شخصيات مشهورة في اعلاناتها مثل لاعبي كرة القدم	11
موافق نوعا ما	16	1.031	3.22	أحيانا تصرح مؤسستي بالإحصائيات و الأدلة في اعلاناتها كنشر نسبة تقريبية لزبائنها	12
موافق نوعا ما	20	1.018	2.96	تستخدم مؤسستي اعلاناتها من الواقع مثل طرح مشكلة اجتماعية	13
موافق نوعا ما	22	0.896	3.29	تقوم مؤسستي ببناء نتائجها على مقدمات مثل راس المال المؤسسة خلال فترة زمنية معينة	14
موافق نوعا ما	21	1.036	3.04	دائما تأخذ بعين الاعتبار اقتراحات زبائنها	15
موافق	30	0.962	3.76	تسعى مؤسستي الى ابتكار امتيازات و عروض جديدة كعرض MOOHTARIF	16
موافق قليلا	55	0.773	3.39	استمالات الاتصال الافناعي	

(المصدر: بناء على مخرجات SPSS 23)

الفصل الرابع: الإطار الميداني

يتضح من الجدول السابق ان المتوسط الحسابي لعبارات محور اساليب الاتصال الاقناعي جاءت مساوية لـ: 3.79 وهو ضمن الفئة الرابعة (فئة موافق) وانحرافات معيارية مساوية لـ(0.648)، اي ان المؤسسة المبحوثة تسعى جاهدة لاستغلال وادخال اساليب الاتصال الاقناعي في التسويق الالكتروني، وخير دليل على تطبيقها لهذه الاساليب ما جاء في العبارة الخامسة حيث تستغل المؤسسة المواقع والمنصات الالكترونية في عرض اعلانات وتزويد عملائها بالمعلومات الكافية لخدماتها، ووصف منتجاتها، وكل هذا يدخل ضمن الترويج لموقعها في التسويق الالكتروني تقليلا للجهد والتكاليف، ولتسهيل انجاز المهام للعمال.

أما بالنسبة لمحور استمالات الاتصال الاقناعي فقد بلغت قيمة متوسطه الحسابي (3.39) في اتجاه (موافق قليلا) في حين جاءت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة (7، 8، 10، 11، 16) بالترتيب (3.97، 3.73، 3.93، 3.44، 3.76) في اجاه (موافق) وانحرافات معيارية مساوية لـ(0.900، 0.971، 0.940، 1.183، 0.962) على التوالي، أما باقي العبارات (9، 12، 13، 14، 15) اتجهت نحو موافق قليلا فقد كانت قيمة متوسطها الحسابي بالترتيب (3.22، 3.22، 2.96، 3.29، 3.04) وانحراف معياري قدره(1.150، 1.031، 1.018، 0.896، 1.036) على التوالي، اذن يمكن القول أن المؤسسة محل الدراسة تعتمد على استمالات الاتصال الاقناعي بدرجات متفاوتة فمثلا يلاحظ من خلال اجابات أن عمال المؤسسة يعتمدون في انجاز الاعلانات على الرموز والشعارات وحتى الاستعانة بمشاهير وشخصيات بدرجة أكبر من اعتمادهم على التصريح بالاحصائيات حول نسبة مشتركها للجمهور والتي كانت اتجاهها نحو موافق قليلا، وكل ذلك من اجل التأثير في الجمهور المتلقي.

ب. اتجاه اجابات أفراد العينة على عبارات محاور المتغير التابع التسويق الالكتروني

الجدول رقم (10): اتجاه اجابات أفراد العينة على عبارات محاور المتغير التابع التسويق الالكتروني

لرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التكرار	الاتجاه
17	تهتم مؤسستي بحل و متابعة المشاكل المتعلقة بعملائها بشكل مستمر	3.56	0.958	34	موافق
18	تسعى مؤسستي لتوفير خصوصية وسرية عند التواصل الالكتروني مع عملائها	3.75	0.821	32	موافق
19	دائما نحترم و نهتم عند زيارة زبائننا	3.69	0.960	25	موافق
20	دائما ما تولي مؤسستي عملائها اهمية بالغة اثناء تقديم خدمات لهم	3.49	1.034	25	موافق
21	ساعد التسويق الالكتروني مؤسستي في تقليل الجهد والوقت اثناء تقديم خدماتها	3.69	0.879	29	موافق
الخدمات					
22	تسعى مؤسستي لتقديم عروض مختلفة و متميزة تتوافق مع متطلبات الزبون	3.69	0.791	31	موافق

الفصل الرابع: الإطار الميداني

23	يساعد التسويق الالكتروني مؤسستي في عرض منتجاتها بأسعار تنافسية مغرية	3.60	0.935	27	موافق
24	يساعد التسويق الالكتروني مؤسستي على توفير معلومات حول تسعير منتجاتها	3.73	0.732	31	موافق
25	تسعى مؤسستي لعرض اسعار منتجاتها عن طريق التسويق الالكتروني لإعطاء فرصة مقارنة بين اسعارها واسعار منتجات منافسة لها.	3.58	0.896	33	موافق
التسعير					
26	ساعد التسويق الالكتروني مؤسستي على جعل خدماتها المقدمة الكترونيا فعالة	3.65	0.726	32	موافق
27	تسعى مؤسستي للتواصل مع عملائها من خلال الموقع الالكتروني او البريد الالكتروني لتجديد الاشتراك	3.49	1.052	23	موافق
28	. تسعى مؤسستي لبناء مصداقية في عملية الترويج لخدماتها من خلال المواقع الالكترونية	3.64	0.847	35	موافق
29	تسعى مؤسستي لتعزيز العلاقات العامة داخل المؤسسة وخارجها	3.47	0.858	23	موافق
الترويج					
30	تسعى مؤسستي لتوفير معلومات عن نشاطاتها و موقعها وخطوط توزيعها الكترونيا	3.40	0.852	27	موافق
31	تسعى مؤسستي لتسهيل الاتصالات بما عبر مواقعها الالكترونية	3.62	0.871	29	موافق
32	غالبا ما توفر مؤسستي احتياجات زبائنها اعتمادا على فروعها المنتشرة	3.64	1.025	30	موافق
33	ساعد توزيع الالكتروني مؤسستي في تقديم خدماتها في الوقت المناسب وباقلتكلفة	3.60	0.935	27	موافق
التوزيع					
55		3.56	0.754	55	موافق

المصدر: بناء على مخرجات (SPSS26)

يتبين من الجدول أعلاه، أن معظم إجابات أفراد العينة على عبارات محاور التسويق الالكتروني تتجه إلى الخيار "موافق" بمتوسط حسابي قدره (3.60)، وفي ما يخص محاور هذا المتغير سيتم ذكرهم كالتالي:

بلغ المتوسط الحسابي لكل من محور الخدمات، التسعير، الترويج، التوزيع بالترتيب (3.63، 3.65، 3.56، 3.56) في اتجاه (موافق) وانحراف معياري قدره (0.720، 0.662، 0.702، 0.764) على التوالي، حيث اتجهت جميع عبارات الابعاد نحو الفئة الرابعة (موافق) كما هو موضح اعلاه،

وبصفة عامة يلاحظ أن الانحراف المعياري لكل من البعد (الخدمات، التسعير، الترويج، التوزيع) لا يوجد اختلاف في اجابات افراد عينة الدراسة نحو متغير التسويق الالكتروني بأبعاده الأربعة، كما يظهر جليا أن مؤسسة اتصالات الجزائر تسعى جاهدة الى تعزيز رضا زبائنها واكتساب زبائن جدد من خلال تبني التسويق الالكتروني الذي ساهم في تقليل الجهد والتكاليف وحتى وقت تقديم الخدمة سواء للعمال داخل المؤسسة وزبائنها على حد سواء، من

الفصل الرابع: الإطار الميداني

خلال توفير معلومات بشكل واضح ودقيق عن مواقع توزيعها الكترونيا، والترويج لكل ما هو جديد ومن شأنه ان يعزز مكانتها التنافسية الكترونيا. ومحاولة تزويد المؤسسة بأحدث التكنولوجيا المتقدمة لتحسين جودة خدماتها وإضفاء خدمات جديدة كخدمة الجيل الرابع، وتبني فكرة الدفع الالكتروني لفاتورة الهاتف والاشتراك في الشبكة وارسال فاتورة الهاتف على شكل رسالة نصية عبر خدمة SMS لزبائنها.

وفي ما يخص كل من العبارة الثالثة عشر والثانية عشر المحددة باللون الاصفر قد تم حذفها من النموذج المعتمد في برنامج smart-pls باعتبارها عبارات شاذة لا تعبر على المحور المبنية من اجله.

ثالثا: تقييم نموذج الدراسة:

يتكون النموذج العام من ستة متغيرات كامنة (Latentes) كالتالي: (أساليب الاتصال الاقناعي، استمالات العقلانية للاتصال الاقناعي، استمالات العاطفية للاتصال الاقناعي، الخدمات، التسعير، الترويج، التوزيع)، حيث يجب ان يتمتع هذا النموذج بالصدق والموثوقية، وهو ما سنحاول اثباته من خلال ما يلي:

1. صدق التقارب (Convergent Validity) :

يتكون النموذج كما ذكر سابقا من متغيرين كل متغير لديه مجموعة من الأبعاد الداخلية وللتحقق من صدق التقارب يجب اتباع مجموعة من المقاييس والتي تتمثل في (الثبات المركب، ومتوسط التباين، ومعامل التشبع) وذلك حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (11): صدق التقارب

المتغيرات	العبارات	معامل التشبع	الثبات المركب	متوسط التباين
	معيار المقارنة	0.70 <	0.70 <	0.50 <
أساليب الاتصال الاقناعي	تسعى مؤسستي جاهدة ان تكون رسائلها الإعلامية في اشهر حول عروضها مثل عروض الانترنت IDOOM ADSL	0.778	0.910	0.593
	عادة ما تقوم مؤسستي بتكرار اعلاناتها عبر مواقع الالكترونية	0.794		
	تسعى مؤسستي الى تزويد العملاء بالمعلومات الكافية على الخدمات المعلن عنها عن طريق منصات الالكترونية وغيرها	0.821		
	غالبا ما تستعمل مؤسستي المنصات الالكترونية في وصف منتوجاتها وخدماتها الجيدة	0.749		
	تحتوي مؤسستي على موقع الالكتروني لتسهيل عملية الاتصال	0.740		

الفصل الرابع: الاطار الميزاني

			بينها وبين عملائها	
		0.779	أحيانا ما تعتمد مؤسستي على مؤثرات فنية في رسالتها الإعلامية اثناء طرح خدماتها	
		0.723	المعلومات التي تقدمها مؤسستي دقيقة وذات مصداقية عن خدماتها تكاليف شراء منتجاتها مثل IDOM 4G	
0.602	0.900	0.713	تستعمل مؤسستي شعار ورموز في اعلاناتها لإثارة الزبون عاطفيا مثل شعار دائما اقرب	استمالات الاتصال الاقناعي
		0.502	تستعين مؤسستي بالوان العلم الوطني في اجهزتها	
		0.612	تستخدم مؤسستي اللغة العربية والاجنبية اضافة للغة العامية في اعلاناتها	
		0.629	تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على شخصيات مشهورة في اعلاناتها مثل لاعبي كرة القدم	
		0.796	أحيانا تصرح مؤسستي بالإحصائيات و الأدلة في اعلاناتها كنشر نسبة تقريبية لزبائنها	
		0.830	تستخدم مؤسستي اعلاناتها من الواقع مثل طرح مشكلة اجتماعية	
		0.708	تقوم مؤسستي ببناء نتائجها على مقدمات مثل راس المال المؤسسة خلال فترة زمنية معينة	
		0.819	دائما تأخذ بعين الاعتبار اقتراحات زبائنها	
		0.780	تسعى مؤسستي الى ابتكار امتيازات و عروض جديدة كعرض MOOHTARIF	
0.668	0.889	0.828	تهتم مؤسستي بحل و متابعة المشاكل المتعلقة بعملائها بشكل مستمر	الخدمات
		0.731	تسعى مؤسستي لتوفير خصوصية وسرية عند التواصل الالكتروني مع عملائها	
		0.884	دائما نحترم ونهتم عند زيارة زبائننا	
		0.818	دائما ما تولي مؤسستي عملائها اهمية بالغة اثناء تقديم خدمات لهم	
		0.630	ساعد التسويق الالكتروني مؤسستي في تقليل الجهد والوقت اثناء تقديم خدماتها	
		0.835	تسعى مؤسستي لتقديم عروض مختلفة و متميزة تتوافق مع متطلبات الزبون	التسعير

الفصل الرابع: الإطار الميداني

0.633	0.873	0.698	يساعد التسويق الالكتروني مؤسستي في عرض منتجاتها بأسعار تنافسية مغرية	
		0.855	يساعد التسويق الالكتروني مؤسستي على توفير معلومات حول تسعير منتجاتها	
		0.786	تسعى مؤسستي لعرض اسعار منتجاتها عن طريق التسويق الالكتروني لإعطاء فرصة مقارنة بين اسعارها واسعار منتجات منافسة لها	
0.649	0.881	0.782	ساعد التسويق الالكتروني مؤسستي على جعل خدماتها المقدمة الكترونيا فعالة	الترويج
		0.803	تسعى مؤسستي للتواصل مع عملائها من خلال الموقع الالكتروني او البريد الالكتروني لتجديد الاشتراك	
		0.866	تسعى مؤسستي لبناء مصداقية في عملية الترويج لخدماتها من خلال المواقع الالكترونية	
		0.769	تسعى مؤسستي لتعزيز العلاقات العامة داخل المؤسسة وخارجها	
0.689	0.898	0.791	تسعى مؤسستي لتوفير معلومات عن نشاطاتها و موقعها وخطوط توزيعها الكترونيا	التوزيع
		0.847	تسعى مؤسستي لتسهيل الاتصالات بما عبر مواقعها الالكترونية	
		0.803	غالبا ما توفر مؤسستي احتياجات زبائننا اعتمادا على فروعها المنتشرة	
		0.875	ساعد توزيع الالكتروني مؤسستي في تقديم خدماتها في الوقت المناسب وباقل تكلفة	

من اعداد الباحثين بالاعتماد على smart-pls3

من خلال النتائج المبينة في الجدول اعلاه يتضح أن النموذج حصل على صدق تقارب عال (وذلك بعد تصحيحه وحذف العبارات الشاذة المبينة باللون الاصفر، وهذا ما يدل على أن العبارات تعبر بشكل دقيق عن ما بنيت من أجله، كما أن قيمة الثبات المركب وقيمة متوسط التباين كانت ضمن المجال المحدد وهذا دليل على أن النموذج يتحلى بالصدق العالي ضمن هذا الاختبار، لذا يمكن القول أن المتغيرات المتمثلة في (أساليب، واستمالات) تعبر على الاتصال الاقناعي، والمتغيرات (الخدمات، التسعير، الترويج، التوزيع) تعبر على التسويق الالكتروني.

2. صدق التمايز: (Discriminant Validity)

الفصل الرابع: الإطار الميداني

ويتم التحقق منه من خلال اجراء كل من اختبار التباين بين الأسئلة (cross loading)، واختبار مصفوفة الارتباط بين المتغيرات الكامنة (Variable Correlation)، والهدف الرئيسي من هذه الاختبارات التأكد من عدم تكرار العبارات بين المتغيرات ومدى تباعدها.

1 . 2 اختبار التباين بين الأسئلة: (cross loading)

الجدول (12): التباين بين الأسئلة (cross loading)

التوزيع	الترويج	التسعير	الخدمات	استثمارات الاتصال الاقناعي	أساليب الاتصال الاقناعي	العبارات
0.578	0.526	0.449	0.618	0.536	0.778	Q1
0.576	0.467	0.455	0.591	0.432	0.794	Q2
0.564	0.444	0.598	0.692	0.407	0.871	Q3
0.486	0.555	0.493	0.600	0.562	0.749	Q4
0.644	0.481	0.471	0.554	0.525	0.740	Q5
0.464	0.453	0.392	0.568	0.550	0.779	Q6
0.538	0.599	0.534	0.671	0.657	0.723	Q7
0.633	0.648	0.517	0.530	0.713	0.521	Q8
0.556	0.560	0.469	0.454	0.796	0.518	Q12
0.584	0.582	0.520	0.483	0.830	0.465	Q13
0.389	0.368	0.404	0.340	0.708	0.445	Q14
0.539	0.524	0.418	0.606	0.819	0.540	Q15
0.547	0.600	0.575	0.646	0.780	0.673	Q16
0.742	0.637	0.586	0.828	0.503	0.641	Q17
0.360	0.407	0.438	0.731	0.447	0.549	Q18
0.518	0.495	0.614	0.884	0.535	0.691	Q19
0.544	0.496	0.493	0.818	0.691	0.721	Q20
0.651	0.589	0.835	0.625	0.656	0.571	Q22
0.641	0.553	0.698	0.445	0.502	0.379	Q23
0.507	0.509	0.855	0.552	0.402	0.543	Q24
0.406	0.585	0.786	0.454	0.414	0.495	Q25

الفصل الرابع: الإطار الميكانيزمي

0.601	0.782	0.725	0.520	0.589	0.529	Q26
0.625	0.803	0.575	0.387	0.555	0.452	Q27
0.662	0.866	0.482	0.554	0.578	0.570	Q28
0.643	0.769	0.472	0.568	0.561	0.561	Q29
0.791	0.740	0.435	0.520	0.551	0.575	Q30
0.847	0.722	0.596	0.562	0.537	0.544	Q31
0.803	0.565	0.489	0.550	0.603	0.608	Q32
0.875	0.581	0.609	0.623	0.636	0.648	Q33

من اعداد الباحثين بالاعتماد على smart-pls3

من خلال جدول التباين يتضح بشكل اكثر دقة مدى تعبير العبارات على المحور الذي بنيت من أجله حيث كما ذكر سابقا جميع العبارات كانت ضمن المجال المحدد اي أنها أكبر من (0.70)، فمثلا جاءت قيمة متوسط التباين للعبارات الخاصة بمحور اساليب الاتصال الاقناعي ممتازة وضمن المجال أكبر مما كانت عليه مع باقي العبارات أي انها تقيس المتغير الذي بنيت من أجله فقط، وهو نفس الامر الذي لوحظ لبقية المتغيرات فالنتائج المبنية أعلاه تدل على تباعد وعدم وجود تكرار للعبارات وعدم تداخلها بين المتغيرات

2 . 2 اختبار مصفوفة الارتباط بين المتغيرات الكامنة: (Variable Correlation)

الجدول رقم (13): مصفوفة الارتباط

التوزيع	الترويج	التسعير	الخدمات	استثمارات الاتصال الاقناعي	أساليب الاتصال الاقناعي	المتغيرات الكامنة
					0.770	أساليب الاتصال الاقناعي
				0.776	0.685	استثمارات الاتصال الاقناعي
			0.817	0.666	0.7996	الخدمات
		0.796	0.659	0.627	0.630	التسعير
	0.806	0.702	0.632	0.709	0.657	الترويج
0.830	0.786	0.644	0.680	0.700	0.715	التوزيع

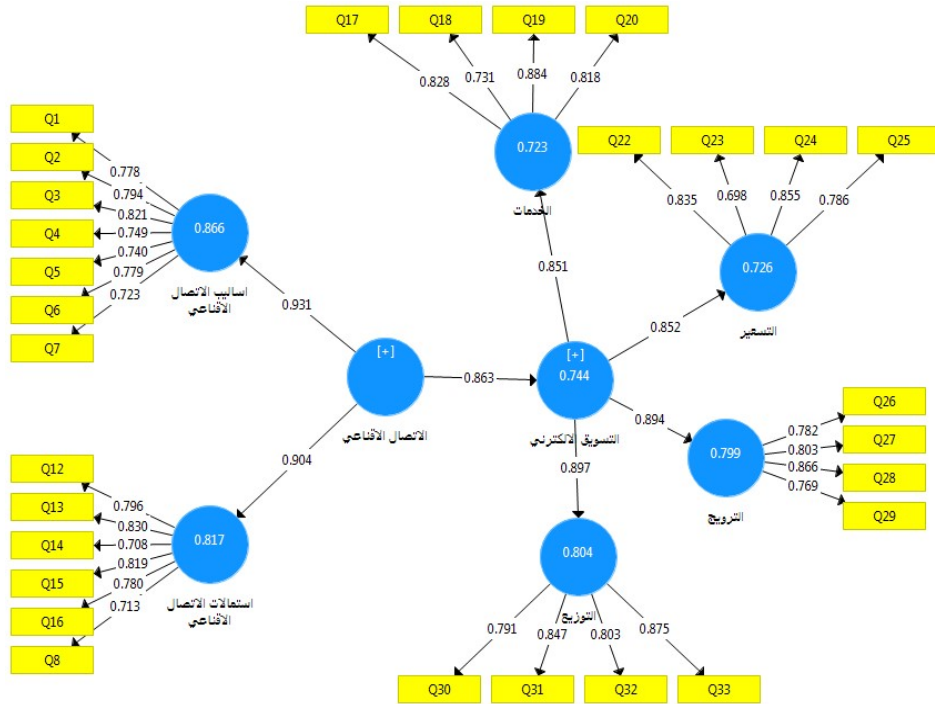
الفصل الرابع: الإطار الميكانيزمي

من اعداد الباحثين بالاعتماد على smart-pls3

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة الجذر التربيعي ل (AVE) لكل متغير أكبر مع نفسه مقارنة مع ارتباطه بباقي المتغيرات، وكمثال على ذلك يلاحظ أن قيمة ارتباط الخدمات مع نفسه بلغت (0.817) وهي أعلى من قيم ارتباطه مع باقي المتغيرات وهذا خير دليل على أنه يوجد اختلاف بينه وبين بقية المتغيرات ونفس الملاحظة فيما يخص بقية المتغيرات، خلاصة القول يتمتع النموذج بدرجة صدق تمايز جيدة بين المتغيرات الكامنة من الدرجة الأولى.

وأخيرا بعد هذا الاختبار يمكن القول أن النموذج يتمتع بالثبات والصدق الجيد، لذا يمكننا المرور لمرحلة تقييم النموذج الهيكلي، وذلك بعد عرض الشكل النهائي لنموذج الدراسة على النحو التالي:

الشكل رقم (08): نموذج الدراسة عاملي من الدرجة الثانية



من اعداد الباحثين بالاعتماد على smart-pls3

3. تقييم النموذج البنائي :

الفصل الرابع: الإطار الميكانيزمي

بعد التأكد من موثوقية وصدق النموذج البنائي المعتمد، يمكننا المرور إلى الخطوة التالية والمتمثلة في تقييم النموذج البنائي، بداية مع فحص مستوى العلاقة الخطية المتداخلة في النموذج البنائي.

1 . 3 تقييم علاقة التعدد الخطي:

الجدول رقم(14): تقييم علاقة التعدد الخطي

التسويق الإلكتروني باعتباره متغير تابع		
VIF	Tolerance	المتغيرات الكامنة
6.475	0.154	أساليب الاتصال الاتقاعي
4.478	0.223	استمالات الاتصال الاتقاعي

من اعداد الباحثين بالاعتماد على smart-pls3

تشير النتائج المبينة في الجدول، أن جميع قيم VIF جاءت في الحدود المسموح بها لأنها أقل من عتبة 5، وقيم التسامح أكبر من الصفر، إذن يمكننا القول أنه لا توجد مشاكل التعدد الخطي.

2 . 3 معاملات الانحدار: وهي المعاملات التي تظهر ما إذا كانت علاقة النموذج البنوي ذات دلالة احصائية أو لا سواء أكانت مسارات المعاملات مباشرة أو غير مباشرة:

الجدول رقم(15): معاملات الانحدار

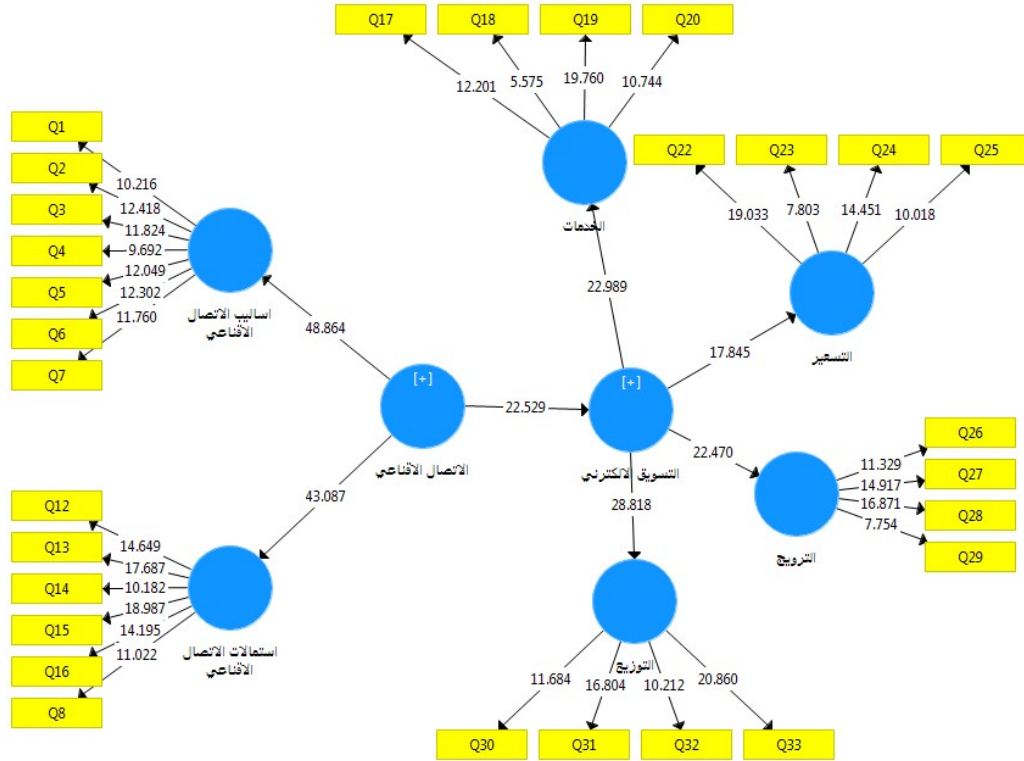
المسارات	العينة الاصلية	متوسط العينة	الانحراف المعياري	T-Value	P-Value	القرار
الاتصال الاتقاعي - < التسويق الإلكتروني	0.863	0.863	0.036	23.721	0.000	يوجد أثر
أساليب الاتصال الاتقاعي - < التسويق الإلكتروني	0.511	0.497	0.109	4.697	0.000	يوجد أثر
استمالات الاتصال الاتقاعي - < التسويق الإلكتروني	0.429	0.438	0.108	3.986	0.000	يوجد أثر

من اعداد الباحثين بالاعتماد على smart-pls3

الفصل الرابع: الإطار الميكانيزمي

من خلال نتائج معاملات المسار والموضحة في الجدول أعلاه يظهر أن علاقة النموذج البيوي ذات دلالة احصائية، حيث تم تحقق الفرضية الرئيسية القائلة أن هناك أثر ذو دلالة احصائية للاتصال الاقناعي بجميع ابعادها على التسويق الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى الدلالة (0.05)، وللتوضيح اكثر تم الاستعانة بالشكل التالي:

الشكل رقم (09): نموذج البحث عاملي من الدرجة الثانية



من اعداد الباحثين بالاعتماد على smart-pls3

3 . 3 معامل الانحدار R² Square ومعامل التنبؤ Q²:

الجدول رقم(16): قيم معامل الانحدار R² Square ومعامل التنبؤ Q²

Q ²	R ² Adjusted	R Square	المتغيرات التابعة الكامنة
0.456	0.718	0.723	الخدمات
0.442	0.721	0.726	التسعير
0.488	0.795	0.799	الترويج
0.534	0.800	0.804	التوزيع

من اعداد الباحثين بالاعتماد على smart-pls3

الفصل الرابع: الإطار الميكانيزمي

يتضح من الجدول رقم (11) أن قيمة معامل التحديد R^2 ذات دلالة معنوية ومقبولة احصائيا فقد جاءت ضمن القيمة (0.75) حسب كل من (Hair, & al 2017)، أي أن الادارة الالكترونية تفسر حوالي (72.3%) من الخدمات وهي جيدة، وما نسبته (72.6%) من بعد التسعير، وأخيرا تفسر ما مقداره (79.9%) من المتغير الكامن المتمثل في الترويج، وكذلك فيما يخص معامل التحديد المصحح (R^2 adjusted) فقد كانت قريبة من قيم R^2 ولا تختلف عليها كثيرا وبالتالي يمكن القول أن نموذج الدراسة يمتلك القدرة على تفسير وشرح المتغيرات الكامنة التابعة.

كما يلاحظ أن قيم (Q2) كلها جاءت أكبر من الصفر، وذات دلالة معنوية ومقبولة احصائيا، وهذا خير دليل على قدرة المتغيرات التابعة الكامنة على التنبؤ.

3.4 مؤشر (GOF): بما أن مؤشر (GOF= 0.706) وهي قيمة أكبر من 0.36، فهذا يدل على جودة النموذج المتبع ككل في هذه الدراسة، لذا يمكن اعتماده في اجراء الاختبارات، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم(17): مؤشر GOF

المتغيرات	R Square	AVE
الخدمات	0.723	0.668
التسعير	0.726	0.613
الترويج	0.799	0.649
التوزيع	0.804	0.689
قيمة \bar{R}^2 و AVE	0.763	0.654
GOF	$\sqrt{AVE} \times R^2 = 0.706$	

من اعداد الباحثين بالاعتماد على smart-pls3

3.5 حجم التأثير f^2 : يظهر من الجدول أن قيم f^2 جاءت قوية لأنها أكبر من الحد المتوسط (الأدنى: 0.15)، أي أن حجم تأثير كل من (الخدمات، التسعير، الترويج، التوزيع) على التسويق الالكتروني بأبعاده كان جيد ومقبول.

الجدول رقم(18): حجم التأثير F^2

المتغيرات	أساليب الاتصال الافناعي	استمالات الاتصال الافناعي
المتغير التابع: التسويق الالكتروني	6.475	4.478

من اعداد الباحثين بالاعتماد على smart-pls3

الفصل الرابع: الإطار الميكانيزمي

رابعاً: إختبار الفرضيات: باستخدام **Boostrapping** تحصلنا على النتائج التالية:

1. معاملات المسار وعنوياتها سيتم التحقق من صحة الفرضيات الفرعية التي تم صياغتها في المقدمة كالآتي:

الجدول رقم(19): التأثير المباشر(معاملات المسار ومعنويتها)

المسارات	العينة الاصلية	متوسط العينة	الانحراف المعياري	T-Value	P-Value	القرار
أساليب الاتصال الاقناعي - < الخدمات	0.434	0.426	0.101	4.313	0.000	يوجد أثر
أساليب الاتصال الاقناعي - < التسعير	0.435	0.425	0.097	4.470	0.000	يوجد أثر
أساليب الاتصال الاقناعي - < الترويج	0.456	0.444	0.102	4.481	0.000	يوجد أثر
أساليب الاتصال الاقناعي - < التوزيع	0.458	0.446	0.100	4.558	0.000	يوجد اثر
استمالات الاتصال الاقناعي - < الخدمات	0.356	0.373	0.090	4.054	0.000	يوجد أثر
استمالات الاتصال الاقناعي - < التسعير	0.366	0.374	0.094	3.883	0.000	يوجد أثر
استمالات الاتصال الاقناعي - < الترويج	0.384	0.390	0.096	3.980	0.000	يوجد أثر
استمالات الاتصال الاقناعي - < التوزيع	0.385	0.393	0.098	3.943	0.000	يوجد أثر

من اعداد الباحثين بالاعتماد على **smart-pls3**

من النتائج المدونة في الجدول اعلاه يتبين أن جميع الفرضيات التي تم صياغتها في المقدمة حققت، حيث كانت القيمة المعنوية لجميع المتغيرات أصغر من 0.05، أي انه يوجد أثر ذو دلالة معنوية لأبعاد الاتصال الاقناعي (الأساليب ، الاستمالات) على ابعاد التسويق الالكتروني (الخدمات ، التسعير، الترويج ، التوزيع)، وسيتم التطرق للفرضيات على النحو التالي:

✓ وجود أثر معنوي ذو دلالة احصائية لمتغير أساليب الاتصال الاقناعي على ابعاد التسويق الالكتروني (الخدمات ، التسعير، الترويج ، التوزيع) عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) حيث بلغت القيمة المعنوية لهم على الترتيب ($p=0.000 < \alpha = 0.05$ ، $p=0.0000 < \alpha = 0.05$ ، $p=0.000 < \alpha = 0.05$ ، $p=0.0000 < \alpha = 0.05$)، وهذا دليل على أن المؤسسة تعتمد في مجال عملها على اساليب الاتصال الاقناعي والذي ينعكس بالإيجاب على سرعة وتيرة التسويق الالكتروني بماخاضة بعد استغلالها للمنصات الالكترونية وانشاء موقع الكتروني للترويج على خدماتها ومنتجاتها؛

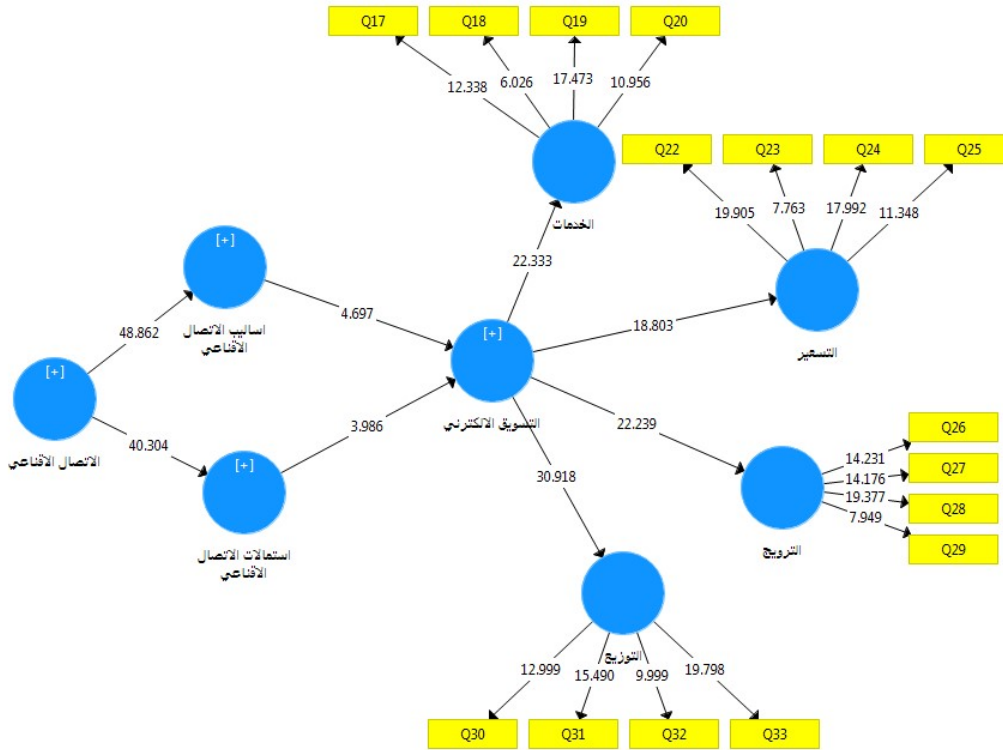
✓ وجود أثر معنوي ذو دلالة احصائية لمتغير استمالات الاتصال الاقناعي على ابعاد التسويق الالكتروني (الخدمات ، التسعير، الترويج ، التوزيع) عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) حيث بلغت القيمة المعنوية لهم على الترتيب

الفصل الرابع: الإطار الميداني

$p=0.0000 < \alpha$, $p=0.000 < \alpha = 0.05$, $p=0.000 < \alpha = 0.05$, $p=0.000 < \alpha = 0.05$)
 ويمكن تفسير ذلك بمدى تمتع العاملين بمهارات التواصل وقدرتهم على تزييف استمالات الاتصال
 الاقناعي في مجال عملهم الأمر الذي سهل عليهم توضيح وايصال رسالة واهداف المؤسسة عبر التسويق
 الالكتروني خاصة بعد استعمال الرموز والشعارات والاعتماد على مشاهير وشخصيات في اعلاناتهم او حتى
 التطرق لمعالجة بعض المشاكل الاجتماعية اثناء الترويج لبعض منتجات المؤسسة.

وللتوضيح اكثر تم الاستعانة بالشكل التالي:

الشكل رقم (10): نموذج البحث عاملي من الدرجة الاولى



من اعداد الباحثين بالاعتماد على smart-pls3

الفصل الرابع: الإطار الميكانيزمي

2. اختبارات الفروق:

1. 2 اختبار T للعينات المستقلة

الجدول رقم(20): نتائج اختبار T للعينات المستقلة

التسويق الالكتروني	F	P.value	درجة الحرية	T	P.value
الجنس	0.014	0.391	0.53	-0.864	0.391

المصدر: بناء على مخرجات (SPSS 26)

من الجدول يتضح أن t ومستوى معنويتها المقابلة لتباين تساوي المجموعتين جاءت مساوية ل: $P.value=0.236 > 0.05$ ، مما يدفعنا لقبول فرضية العدم بمستوى دلالة 5%، أي لا توجد فروق معنوية بين متوسطي المجموعتين فيما يتعلق باستجابة عينة الدراسة حول التسويق الالكتروني تعزى لمتغير الجنس.

2. 2 اختبارات الفروق في متوسطات اتجاهات أفراد العينة حول التسويق الالكتروني على أساس متغيرات:

السن، وعدد سنوات الخدمة، والمنصب، والمستوى التعليمي

الجدول رقم(21): نتائج اختبارات الفروق في متوسطات اتجاهات أفراد العينة حول التسويق الالكتروني على

أساس متغيرات: السن، وعدد سنوات الخدمة، والمنصب، والمستوى التعليمي

المتغير	المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	الدلالة الإحصائية
العمر	بين المجموعات	0.291	3	0.098	0.239	868
	خلال المجموعات	20.839	51	0.409		
المستوى التعليمي	بين المجموعات	1.046	3	0.349	0.885	0.455
	خلال المجموعات	20.087	51	0.394		
سنوات الخدمة	بين المجموعات	0.283	2	0.141	0.352	0.705
	خلال المجموعات	20.850	52	0.401		
المنصب	بين المجموعات	1.787	3	0.596	1.570	0.208
	خلال المجموعات	19.346	51	0.379		

المصدر: بناء على مخرجات (SPSS 26)

الفصل الرابع: الإطار الميداني

نلاحظ أن (Sig \geq 0.05) بالنسبة لمتغيرات المنصب وسنوات الخدمة والعمر والمستوى التعليمي، أي لا توجد فروقات في اتجاهات أفراد العينة حول التسويق الإلكتروني، وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة باختلاف أعمارهم، وسنوات خدمتهم بالمؤسسة، وحتى مستواهم العلمي لديهم نفس التصور فيما يخص التأثير الذي تمارسه اساليب واستمالات الاتصال الاتقاعي على التسويق الإلكتروني.

الفصل الرابع: الإطار الميداني

خامسا: مناقشة النتائج:

➤ عرفت اساليب واستمالات الاتصال الاقناعي قبولا جيدا بجميع عباراتها من قبل عينة الدراسة وهذا ما توصلت له دراسة نزهة حانون فحسب هذه الاخيرة الصحافة المكتوبة الجزائرية تستخدم كذلك هذه الاساليب وتعتمد على الأدلة والشواهد وتستند إلى اسماء لها احترامها لدى الجمهور القارئ في تقديم رسالتها، اضافة إلى أنها تستخدم ادلة عقلانية وعاطفية لجذب تعاطف القارئ معها وهو نفس الشيء الذي تم لمسه في هذه الدراسة فمؤسسة اتصالات الجزائر كذلك تستخدم في اعلاناتها عبر الموقعها الالكتروني على مؤثرات فنية والاستعانة ببعض الشخصيات والمشاهير في رسالتها الاعلامية اثناء طرح خدماتها ومنتجاتها، واحيانا تتقصد تكرار بعض الاعلانات خاصة التي تعالج بعض المشاكل الاجتماعية، وكثيرا ما يلاحظ في اعلاناتها على أنها تعتمد على لغة الجسد والصوت ويمكن القول انه خير دليل على ان القائم بالعملية الاتصالية يتحلى بالمهارة والكفاءة التي يحتاجها في الدعاية وهو نفس ما خلصت له دراسة حنيش نور؛

➤ من النتائج المبينة في جدول اتجاهات افراد عينة الدراسة حول التسويق الالكتروني يتضح ان المؤسسة تلي اهتماما كبير لهذا الميدان، من خلال اعتمادها على موقع الالكتروني تسوق من خلاله منتجاتها وخدماتها، وحتى انها تشجع زبائنها ومشتريها على خدمة الدفع الالكتروني لمستحقات الشبكة والهاتف من خلال تكرار ارسال رسائل SMS عبر شرائح الهاتف للمشاركين، وفي بعض الأحيان تتقصد عرض اسعار بعض منتجاتها وتوضيح خطوط توزيعها سواءا الالكترونية او وكالاتها على ارض الواقع، وكل ذلك لاق اعجاب واستحسان لدى زبائنها خاصة ان التسويق الالكتروني سهل عليهم الوصول للخدمة وياقل تكلفة وجهد وفي الوقت المناسب، وهو ما توصلت له دراسة عبد المنعم احمد عبد الفتاح فقد قال أن عناصر المزيج التسويقي بصفة عامة والتسويق الالكتروني بصفة خاصة لعب دورا هاما في تعزيز وتحسين الصورة الذهنية للزبائن، كذلك دراسة Muhammad Saber Rahman and others الذي خلصت بنتيجة مفادها أن التسويق الالكتروني من بين الأكثر ظواهر فعالية من ناحية التكلفة والجهد والوقت، وطريقة فريدة لتوزيع الرسائل الترويجية وخلق قيمة للعملاء والمؤسسة؛

➤ أظهرت النتائج وجود أثر معنوي لبعده اساليب الاتصال الاقناعي على التسويق الالكتروني، اي ان المؤسسة تسعى جاهدة إلى استغلال مزايا هذه الاساليب كالاشعارات والرموز وبعض المشاهير والدقة في اعلاناتها؛

➤ أبرزت النتائج وجود أثر معنوي لبعده استمالات الاتصال الاقناعي على التسويق الالكتروني، سواء العقلانية أو العاطفية لما لها من ايجابية في مجال التسويق الالكتروني، من خلال قدرتها في التأثير على اذهان العملاء وتحفيزهم على اقتناء خدمات ومنتجات المؤسسة؛

الفصل الرابع: الإطار الميداني

➤ أما فيما يخص وجود الفروقات في إجابات أفراد عينة الدراسة حول التسويق الإلكتروني تعزى للمتغيرات الشخصية، فقد تبين عدم وجود فروقات تعزى للمتغيرات (الجنس، والعمر، والمنصب والمستوى التعليمي وسنوات الخدمة).

الفصل الرابع: الإطار المبدائي

خلاصة الفصل

وخلصنا لهذا الفصل ان المؤسسة تعتمد على أساليب واستراتيجيات الاتصال الإقناعي في مجال أعمالها وتحتوي افراد ذو كفاءة ومهارات في مجال الاتصال الإقناعي، كما تم الخروج بنتيجة أخرى مفادها وجود اثر لاساليب واستراتيجيات الاتصال الإقناعي على التسويق الإلكتروني فالمؤسسة مؤخرا تتجه نحو الرقمنة والدخول في مجال التسويق الإلكتروني من خلال اعتمادها موقع الإلكتروني تعرض فيه خدماتها ومنتجاتها ويتم دفع مستحقات الاشتراك كالهاتف والانترنت بالنسبة لزيائنها، وقد ساعدها في ذلك نماذج أساليب الاتصال الإقناعي والاستراتيجيات بنوعيه العاطفية والعقلانية في ذلك.

خاتمة

خاتمة

في الأخير يمكن القول ان الاتصال الاقناعي يبعديه يلعب دور مهم في التسويق الالكتروني من حيث الاستخدام الجيد للأساليب والاستمالات الاقناعية بكل اشكالها لتقديم محتوى يكون له اثر إيجابي ويعود بالمنفعة على المؤسسة من خلال جذب عملاء، وضروة الدقة والمصداقية والتحديث المستمر للمعلومات والتفاعل معها من طرف مستخدميها، وتقديم الخدمات لهم في الوقت المناسب دون الحضور الى موقع المؤسسة فكل ذلك يتم من الموقع الرسمي لها.

ومن امثلة ما اعتمدته المؤسسة في اعلاناتها وترويجها لموقعها التويقي الالكتروني استعمال الرموز والاشعارات والاعتماد على بعض الألوان والاستعانة ببعض المشاهير ثناء عرض خدماتها ومنتجاتها، الهدف منه التأثير على أفكار ومعتقدات وسلوكيات واتجاهات العملاء من خلال تلبية احتياجاتهم ورغباتهم بالشرح الدقيق والتحلي بالمصداقية لما تقدمه المؤسسة سواء منتجات او خدمات واحيانا عرض بعض الأسعار التنافسية والعروض المجانية، الامر الذي يحفز ثقتهم بها ويدفعهم الى التعامل معها واقتناء منتجاتها وكل ذلك ينعكس بالإيجاب على أداء ومصحتها ككل.

نتائج الدراسة: انطلاقا من وجهة نظر العاملين بمؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط نستنتج ان :

- مؤسسة اتصالات الجزائر تتوجه نحو تبني التسويق الالكتروني وخير دليل انشاء موقع الكتروني له تعرض من خلاله خدماتها ومنتجاتها وحتى طريقة الدفع عن بعد لفائدة مشتركها؛
- المؤسسة تطبق وتستغل اساليب واستمالات الاتصال الاقناعي في مجال التسويق الالكتروني؛
- يوجد قبول لأساليب واستمالات الاتصال الاقناعي داخل المؤسسة بجميع اشكاله التي تم اعتمادها في عبارات الاستبيان؛
- تحتوي مؤسسة اتصالات الجزائر على كوادر ذو خبرات وكفاءة في مجال الاتصال إلا أنهم لا يسدون حاجة المؤسسة بشكل كافي؛
- يوجد أثر معنوي لأساليب واستمالات الاتصال الاقناعي على التسويق الالكتروني بمؤسسة اتصالات الجزائر الأغواط عند مستوى معنوية 0.05 تجسد في (اساليب الاصل الاقناعي، واستمالات الاتصال الاقناعي)؛
- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في اتجاهات أفراد العينة حول مستوى التسويق الالكتروني بمؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط تعزى للمتغيرات (الجنس، العمر، سنوات الخدمة، المستوى العلمي، المنصب).

التوصيات:

- رغم الكفاءات التي تحتويها المؤسسة إلا انه يجب عليها أن تعزز قدراتهم بتوفير الدورات التدريبية لعمالها على اساليب واستمالات الاتصال الاقناعي ؛

خاتمة

- يعتبر التسويق الالكتروني وسيلة حديثة تعزز أداء المؤسسات لذا يجب أن توليها المؤسسة قدر كاف من الاهتمام، مع توفير برامج تدريبية للمورد البشري تشمل جل مجالات التسويق الالكتروني سواء من ناحية المعدات او البرمجيات؛
- يجب توفير الدعم المادي للعمال لتحفيزهم على العمل والابداع في مجال التسويق الالكتروني؛

قائمة المراجع

والمصادر

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

1. المصادر

1- القرآن الكريم

2. القواميس والمعاجم

2- أبي الحسين احمد بن فارس بن زكرياء، معجم مقاييس اللغة، تحقيق وضبط عبد السلام مُجّد هارون، ج5، دار الفكر للطباعة والنشر، ب.ط، بيروت ، 1979م.

3- أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية معاصرة، عالم الكتاب للنشر والتوزيع، ط 1، القاهرة، 2008م.

4- جميل صليبا، المعجم الفلسفي، كتاب اللبناني لنشر والتوزيع، ب.ط، لبنان، 1982م.

5- ربودون وف، بوريكو، ترجمة سليم حداد، المعجم الندي لعلم الاجتماع، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 1، الجزائر، 1986م.

6- عبد الرحمن عزي، المصطلحات الحديثة في الإعلام والاتصال، الدار المتوسطة للنشر، ط 1، تونس، 2011م.

7- مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية للنشر والتوزيع، ط4، مصر، 2004م.

8- مُجّد عمارة، قاموس مصطلحات الاقتصادية في الحضارة الإسلامية، دار الشروق، ط 1، بيروت، 1993م.

9- Imber, J. & Besty-Ann T., Dictionary of Marketing terms, 3rd ed. Barrons Business Dictionaries, 2000, USA

10- Lionel Belenger, la persuasion, presse universitaires de France, 1ere édition, paris, 1985

11- Philipe Breton, L argumentation dans la communication, éditions la découverte, édition troisième, paris, 2003, p04

3. قائمة الكتب باللغة العربية

- 12- احمد سامي عبد الوهاب وإسماعيل العايد، فاعلية التسويق الالكتروني لدى الشركات الوطنية المتعددة الجنسيات، دسوق العلم والايمان للنشر والتوزيع الجديد لنشر والتوزيع، ط 1، الجزائر، 2020م.
- 13- احمد مجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار الكنوز المعرفية العلمية للنشر و التوزيع، ب ط، الاردن، ب سنة.
- 14- أسامة مُجَّد عبد العليم واخرون، الإدارة الإلكترونية: مدخل إلى الإدارة التعليمية الحديثة، دارالمناهج للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2013م.
- 15- اكرم فرج الربيعي، التدرج البلاغي في الرسالة الصحفية، دار امجد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2016م.
- 16- بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، ب.ط، الأردن، 2015م.
- 17- بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2010م.
- 18- بشير العلاق، نظريات الاتصال مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ب.ط، عمان، 2010م.
- 19- جيهان احمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، ط1، القاهرة، 1978م.
- 20- حسن عماد مكاوي وعادل عبد الغفار، الإذاعة في القرن الحادي والعشرين، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة، 2008م.
- 21- حسن عماد مكاوي ولىلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة، 1998م.
- 22- حسن فراج حسن، تكنولوجيا الإقناع في مواقع الصحف، دار العربي للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2019م.
- 23- رجي مصطفى عليان، اسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر و التوزيع، ط 1، عمان، 2009م.
- 24- رحيمة الطيب عيساني، مدخل إلى الإعلام والاتصال المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، ط1، الأردن. 2002م.

قائمة المراجع

- 25- رمضان علي السيد معروف، التجارة الالكترونية في اليابان ومدى استفادة مصر منها، مكتبة جزيرة الورد، ط 2، القاهرة، 2018م.
- 26- زكريا أحمد عزام واخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2008م.
- 27- زهير عبد اللطيف عابد واحمد العابد ابو السعيد، الإعلام والبيئة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ب.ط، الأردن، 2014م.
- 28- سعدون حمود جثير الربيعاوي وحسين وليد حسين عباس، إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار الغيداء للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2015م.
- 29- سهير جاد، وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ط 1، القاهرة، 2003م.
- 30- شعيب الغباشي، الخطاب الإعلامي والقضايا المعاصرة، عالم الكتب للنشر والتوزيع، ط 1، القاهرة، 2013م.
- 31- طارق السويدان وعماد عزيز الشنكالي، الإقناع علم وفن، الإبداع الفكري للنشر والتوزيع، ط 1، الكويت، 2020م.
- 32- عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي: خلفيته النظرية والبيانه العلمية، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 2، الجزائر، 2006م.
- 33- عبير حمدي، الإقناع والتأثير، الأسرار والفنون والتقنيات الحديثة، در رسما للنشر والتوزيع، ط 1، القاهرة، 2015م.
- 34- علي برغوث، الاتصال الإقناعي، مذكرة تعليمية لطلبة مستوى ثالث، جامعة الأقصى، غزة، 2005م.
- 35- علي رزق، نظريات في أساليب الإقناع، دار الصفوة، ط 1، لبنان، 1994م.
- 36- علي فلاح مفلح الزغيبي واحمد صالح النصر، التسويق الالكتروني في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية، ط 1، عمان، 2022م.

قائمة المراجع

- 37- عمر عبد العزيز هلال، وسائل التواصل الاجتماعي واحكامها في الفقه الاسلامي، دار الكتب العلمية، ط 1، لبنان، 2019م.
- 38- غادة عبد التواب اليماني، التسويق وفن الاتصال بال جماهير، دار المعرفة الجامعية لنشر والتوزيع، ط 1، مصر، 2015م.
- 39- غانم فنجان موسى وفاطمة فالح احمد، استباق مقاومة الإقناع، فيشون ميديا للنشر والتوزيع، ب.ط، السويد، 2010م.
- 40- غسان الطالب وراكن زعايرة، الإدارة الالكترونية لمنظمات الاعمال، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2018م.
- 41- فيصل العنزي، تجربة المتحدث الإعلامي الرسمي في المملكة العربية السعودية، فهرسة مكتبة الملك فهد أثناء النشر، ب.ط، السعودية، 2020م.
- 42- محسن جبار، الابداع في التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، ب.ط، عراق، 2014م.
- 43- محسن جلوب الكناني، قنوات الجنس الفضائية تغزو نسقنا القيمي، دار امجد للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2018م.
- 44- مُجَّد الفاتح محمود بشير المغربي، التجارة الالكترونية، دار الجنان للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2016م.
- 45- مُجَّد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، دار عالم الكتب للنشر والتوزيع، ط 3، القاهرة، 2004م.
- 46- مُجَّد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، ط 2، القاهرة، 2000م.
- 47- مُجَّد عبد العليم صابر، التسويق والنجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعية، الإسكندرية، ب.ط، 2009م.
- 48- مُجَّد علي أبو العلا، التسويق الإعلاني و الالكتروني، دار العلم والايمان للنشر والتوزيع، دمشق، ط 1، 2014م.
- 49- مُجَّد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، المجلد الاول، ط 1، القاهرة، 2003م.

قائمة المراجع

- 50- مروى مُجّد عيد إبراهيم، استراتيجيات التسويق لخدمات القطاع العام، معهد الإدارة العامة، ب ط، الرياض، 2016م.
- 51- مصطفى يوسف كافي، هندسة الحوار الإقناع، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2015م.
- 52- مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار ومؤسسة رسلان لطباعة والنشر، ط1، سوريا، 2009م.
- 53- ملفين ديفلير، ساندر بول روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 1993م.
- 54- منى سعيد الحديدي، فنون الاتصال والإعلام المتخصص، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة، 2009م.
- 55- ناجي المعلا، أصول التسويق-مدخل تحليلي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2020م.
- 56- نضال فلاح الضلاعين وآخرون، نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، دار الإعصار للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2016م.
- 57- نظام موسى السويدان، التسويق المعاصر، دار حامد للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2010م.
- 58- يوسف حسن يوسف، التسويق الإلكتروني، المركز القومي للإصدارات القانونية، ط 1، القاهرة، 2012م.
- 59- يوسف حمد ابو فارة، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، الاردن، 2007م.

4. رسائل واطروحات

- 60- إبراهيم مرزقلال، استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر دراسة تقييمية الالكترونية للناشرين (مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم الكتاب)، قسم علم المكتبات، كلية العلوم الاساية، جامعة متنوري، قسنطينة، 2010م.

قائمة المراجع

- 61- بنور فتيحة، أساليب الإقناع ودورها في تنمية السلوك التضامني لدى الأفراد، (مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر:اتصال وعلاقات عامة)، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الدكتور مولاي الطاهر، الجزائر، 2017م.
- 62- حنيش نور، مهارات الاتصال الإقناعي عند الشيخ مُجد الغزالي (مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر:دعوة وإعلام واتصال)، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية، جامعة الشهيد حمة لخضر، الجزائر، 2015م.
- 63- ذهبية سيدهم، الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة (مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع تنمية)، قسم علم الاجتماع والديموغرافيا، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، الجزائر، 2005م.
- 64- زايد سارة وساسي سلسبيلة، دور الإقناع في تفعيل الاتصال الداخلي، (مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر اتصال وعلاقات عامة)، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر، 2015م.
- 65- سفيان مسالته، دور سياسات التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف (مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية)، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1، 2017م.
- 66- سمية عبد المالك وفاطمة بوكحيل، الأساليب الإقناعية في الرسالة الاشهارية التلفزيونية وأبعادها السوسيوثقافية (مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، سمعي بصري)، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة مُجد الصديق بن يحيى، الجزائر، 2019م.
- 67- صباح قصة، دور الاستمالات الإقناعية الاشهارية في إعادة بناء الصورة الذهنية لدى المؤسسة الخدمائية، (مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر:اتصال وعلاقات عامة)، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية والاجتماعية، جامعة مُجد خيضر، الجزائر، 2019م.
- 68- غالم عبد الوهاب، الإشهار والثقافة الاستهلاكية في الجزائر، (مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير)، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والحضارة الإسلامية، جامعة وهران السانيا، الجزائر، 2007م.

قائمة المراجع

- 69- كزعي سهام وبوالبرهان راضية، الاتصال الإقناعي وتغيير سلوك المستهلك، (مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، علاقات عامة)، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، الجزائر، 2017م.
- 70- زهة حانون، الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية، (مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير اتصال وعلاقات عامة)، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، الجزائر، 2008م.
- 71- نور الصباغ، اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات دراسة ميدانية على شركة ام تي ان وشركة سيرياتل (مذكرة لنيل درجة الماجستير إدارة الاعمال التخصصي)، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2016م.
- 72- هناء سلطاني، استخدام القائم بالاتصال للأساليب الإقناعية في الخطاب الإعلامي الديني، (مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، اتصال وعلاقات عامة)، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر، 2017م.

5. المقالات والمجلات

- 73- رائد حسين عباس الملا، مهارات الاتصال الجماهيري من خلال لغة الخطاب، كلية التربية الأساسية، الجامعة المستنصرية، مجلة الباحث الإعلامي، العراق، العدد 03- جوان 2007م.
- 74- محاضرة إعلامية "مقياس الإقناع" <https://www.startimes.com/?t=25954287> تصفح بتاريخ 2022/03/01م، على الساعة 12:20.
- 75- https://elearning-deprecated.univ-annaba.dz/pluginfile.php/39159/mod_resource/content/0 تصفح بتاريخ 2022/02/27م، على الساعة 16:22.
- 76- الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية https://elearning-deprecated.univ-annaba.dz/pluginfile.php/65549/mod_resource/content/0 تصفح بتاريخ 2022/02/28م، على الساعة 20:32.

قائمة المراجع

- 77- سفيان رقيق وعلي عز الدين، الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الالكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد، مجلة البديل الاقتصادية، العدد الخامس، 2016/12/25م.
- 78- شارف نور الدين، التسويق الالكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة مع الإشارة إلى حالة المؤسسات الجزائرية، جامعة حسبة بن بوعلي، الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا - العدد الرابع عشر، 2016م.
- 79- مُجد بركان، الاتصال الإقناعي من خلال فن الخطابة ،
<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/169/1/1/31802> تصفح بتاريخ 2022/02/28م، على الساعة 16:19.
- 80- مُجد راتب الشعار، مهارات الإقناع بالوسائل الالكترونية ، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020م.
- 81- معتصم بابكر مصطفى، من أساليب الإقناع في القران الكريم ، وزارة الأوقاف والشؤون الدينية، الدوحة- قطر ،مجلة كتاب الامة، العدد95- جويلية 2003م.

قائمة المراجع

قائمة الملاحق

استبيان قبل التحكيم

جامعة عمار ثليجي الأغواط

كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

استبيان مظاهر الاتصال الاقناعي في التسويق الالكتروني

دراسة ميدانية في اتصالات الجزائر

الدكتور (ة) الفاضل (ة): الدرجة العلمية: أستاذ التعليم العالي

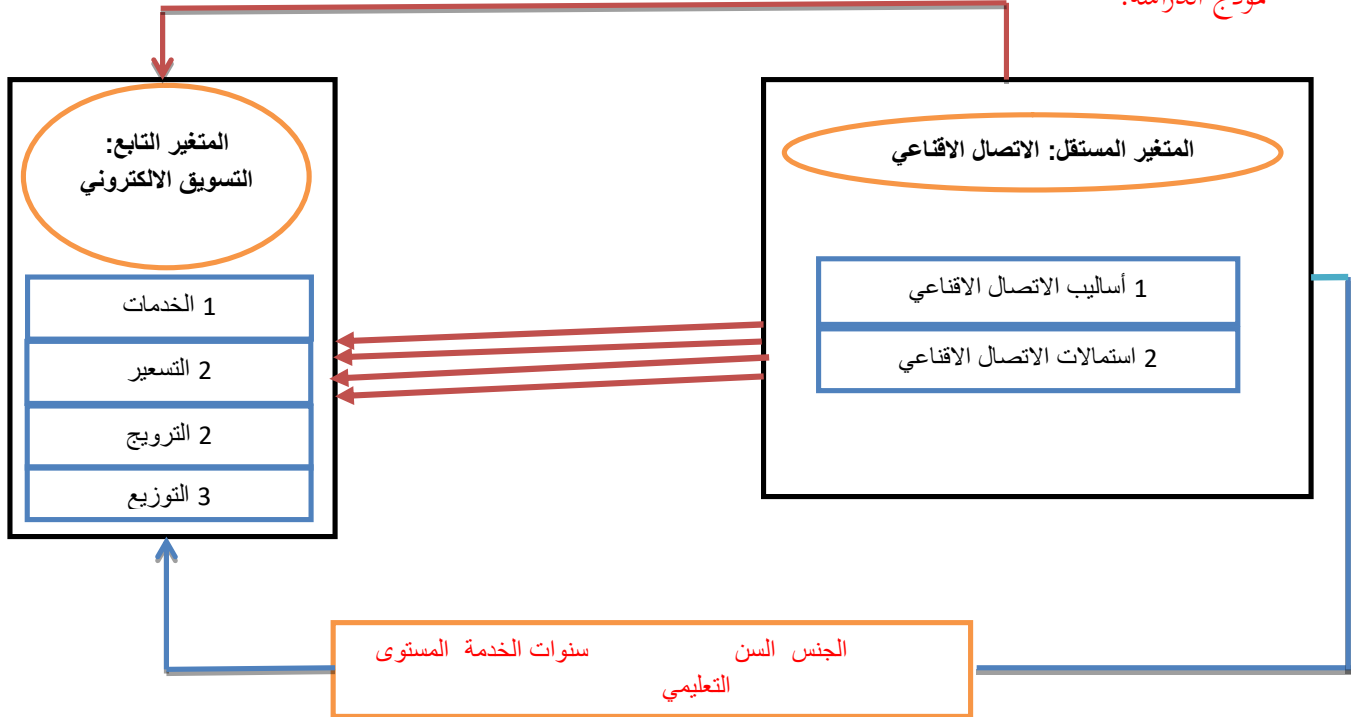
التخصص: الجامعة الأصلية: عمار ثليجي الأغواط

يطيب لي أن أضع بين أيديكم استبانة تتعلق بمظاهر الاتصال الاقناعي في التسويق الالكتروني ، من أجل تحكيمها والاستفادة من خبرتكم العلمية والعملية، لذا أرجوا تفضلكم بقراءتها وإبداء الرأي بمدى مناسبتها لموضوع الدراسة.

تحت اشراف الاستاذة: مراح سمية

طالبتان : كيرد امال وبن العربي مريم

نموذج الدراسة:



قائمة الملاحق

مقياس الدراسة المتبع: لقد تم اتباع في هذه الدراسة مقياس ليكارت الخماسي التالي:

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

المعلومات الشخصية:

الجنس	
	ذكر
	أنثى
السن	
	أقل من 30 سنة
	من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة
	من 40 إلى أقل من 50 سنة
	50 سنة فأكثر
الحالة العائلية	
	متزوج (ة)
	اعزب
	مطلق (ة)
	أرمل (ة)
سنوات الخدمة	
	أقل من 5 سنوات
	من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات
	10 سنوات فأكثر
المستوى العلمي	
	ثانوي وأقل
	جامعي

قائمة الملاحق

	دراسات عليا
	أخرى اذكرها:
الوظيفة	
	إطار سامي
	إطار
	عون تحكم
	عون تنفيذ
نوع عقد العمل	
	مرسم
	عقد عمل مفتوح
	عقد عمل مؤقت (محدود المدة)

المتغير المستقل: الاتصال الاقناعي: هو عبارة عن عملية يتم من خلالها تغيير السلوكيات وتعديلها، او هو عملية اتصالية التي يخطط لها سلفا لاستهداف البيئات المختلفة لشخصية الفرد بغية تعديل او تغيير وحتى تعزيز السلوكيات الإيجابية.

التعديلات المقترحة	مدى أهميتها		مدى وضوحها			العبارة	الرقم
	مدى	أهميتها	واضحة	تعد	تحد		
	غدير	هام	واضحة	تعد	تحد		
	هام	ة	واضحة	ل	ف		
	ة						
أساليب الاتصال الاقناعي							
						01	تسعى مؤسستك جاهدا ان تكون رسالاتها الإعلامية في اشهرات اتصالات الجزائر ذات جاذبية
						02	عادتا ما تقوم مؤسستك بتكرار اعلاناتها عبر مواقعها الالكترونية

قائمة الملاحق

					تسعى مؤسستي الى تزويد عملاء بالمعلومات الكافية على الخدمات المعلن عنها عن طريق منصات الالكترونية وغيرها	03
					غالبا ما تستعمل مؤسستي المنصات الالكترونية وحتى التلفاز في وصف منتوجاتها وخدماتها الجيدة	04
					تحتوي مؤسستي على موقع الالكتروني لتسهيل عملية الاتصال بينها وبين عملائها	05
					أحيانا ما تعتمد مؤسستي على مؤثرات فنية في رسالتها الإعلامية اثناء طرح خدماتها	06
					المعلومات التي تقدمها مؤسستي دقيقة وذات مصداقية عن خدماتها مثل تكاليف موديم IDOM 4G	07
استمالات للاتصال الاقناعي						
استمالات عاطفية						
					تستعمل مؤسستي شعار ورموز في اعلاناتها لإثارة الزبون عاطفيا مثل شعار دائما اقرب	08
					تستعين مؤسستي بالوان العلم الوطني في اجهزتها	09
					تستخدم مؤسستي اللغة العربية والفرنسية اضافة للغة العامية في اعلاناتها	10

قائمة الملاحق

					11	تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على شخصيات مشهورة في اعلاناتها مثل لاعبي كرة القدم
الاستمالات العقلانية						
					12	أحيانا تصرح مؤسستي بالإحصائيات و الأدلة في اعلاناتها كنشر نسبة المشتركين
					13	تستخدم مؤسستي اعلاناتها من الواقع مثل طرح مشكلة اجتماعية
					14	تقوم مؤسستي ببناء نتائجها على مقدمات مثل في عام 2019م بلغ راس المال المؤسسة 220مليار دولار
					15	دائما تأخذ بعين الاعتبار اقتراحات زبائنها
					16	تسعى مؤسستي الى ابتكار امتيازات و عروض جديدة

المتغير التابع: التسويق الالكتروني: هو عملية التي يتم من خلالها عرض المنتجات بطريقة تجذب الزبائن وتدفعهم الى شرائها او هو عبارة عن خطة تسويقية متكاملة تستخدم التقنيات الالكترونية الحديثة وجميع وسائل الاتصال المتاحة عبر الانترنت

التعديلات المقترحة	مدى أهمية		مدى وضوحها			العبارة	الرقم
	غير هامة	هامّة	واضحة	تعدّل	تحدّف		
	غير هامة	هامّة	واضحة	تعدّل	تحدّف		

قائمة الملاحق

الخدمات						
					تهتم مؤسستي بكل و متابعة مشاكل المتعلقة بعملائها بشكل مستمر	17
					تسعى مؤسستي لتوفير خصوصية وسرية عند التواصل الالكتروني مع عملائها	18
					توفر مؤسستي فوائد وخدمات تميزها عن باقي المؤسسات	19
					تسعى مؤسستي لتمييز في خدماتها الالكترونية	20
					ساعد التسويق الالكتروني مؤسستي في تقليل الجهد والوقت اثناء تقديم خدماتها	21
التسعير						
					تسعى مؤسستي لجعل رسوم الاشتراك سنوية تتوافق مع الخدمة التي تقدمها	22
					احيانا ما تقوم مؤسستي بتوفير الخدمات بشكل الكتروني	23
					يساعد التسويق الالكتروني مؤسستي في عرض منتجاتها بأسعار تنافسية مغرية	24
					يساعد التسويق الالكتروني مؤسستي على توفير معلومات عن خدماتها ومنتجاتها	25
					تسعى مؤسستي لعرض اسعار منتجاتها عن طريق التسويق	26

قائمة الملاحق

					الالكتروني لإعطاء فرصة مقارنة بين اسعارها واسعار منتجات منافسة لها	
الترويج						
					ساعد التسويق الالكتروني مؤسستي على جعل خدماتها مقدمة الكترونيا فعالة	27
					دائما نحترم ونهتم عند زيارة زبائنا شخصا	28
					تسعى مؤسستي للتواصل مع عملائها من خلال موقع الالكتروني او البريد الالكتروني لتجديد الاشتراك	29
					تسعى مؤسستي لبناء مصداقية في عملية الترويج لخدماتها من خلال المواقع الالكترونية	30
					تسعى مؤسستي لتعزيز العلاقات العامة داخل المؤسسة وخارجها	31
التوزيع.						
					تسعى مؤسستي لتوفير معلومات عن نشاطاتها وموقعها الكترونيا وايضا عبر التلفاز.	32
					تسعى مؤسستي لتسهيل الاتصالات بما عبر مواقعها الالكترونية	33
					غالبا ما توفر مؤسستي احتياجات زبائنها اعتمادا على فروعها	34

قائمة الملاحق

لجنة التحكيم

جامعة عمار ثليجي الأغواط

كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

استبيان مظاهر الاتصال الافناعي في التسويق الالكتروني

دراسة ميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر

نتمنى تعاونكم معنا في هذا البحث وملاً هذه الاستمارة وذلك بقراءة كل العبارات بدقة ثم ابداء رأيكم بوضع علامة (X) في مكانها المناسب ونرجو منكم عدم ترك أي عبارة دون جواب حتى يتسنى لنا وصول الى نتائج دقيقة، كما نخططكم علما ان الإجابات الواردة في هذه الاستمارة ستحظى بالسرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي ونشكر تعاونكم مسبقاً.

تحت اشراف الاستاذة: مراح سمية

من اعداد الطالبتان : كيرد امال وبن العربي مرية

المعلومات الشخصية:

الجنس	
	ذكر
	أنثى
السن	
	أقل من 30 سنة
	من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة
	من 40 إلى أقل من 50 سنة
	50 سنة فأكثر
سنوات الخدمة	

قائمة الملاحق

	أقل من 5 سنوات
	من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات
	10 سنوات فأكثر
المستوى العلمي	
	ثانوي وأقل
	جامعي
	دراسات عليا
أخرى اذكرها:	
الوظيفة	
	إطار سامي
	إطار
	عون تحكم
	عون تنفيذ

أقلب الصفحة

المتغير المستقل: الاتصال الاقناعي: هو عبارة عن عملية يتم من خلالها تغيير السلوكيات وتعديلها، او هو عملية اتصالية التي يخطط لها سلفا لاستهداف البيئات المختلفة لشخصية الفرد بغية تعديل او تغيير وحتى تعزيز السلوكيات الإيجابية.

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	موافق نوعا ما	غير موافق بشدة	غير موافق
01	تسعى مؤسستي جاهدة ان تكون رسائلها الإعلامية في اشهر حول عروضها مثل عروض الانترنت IDOOM ADSL					
02	عادة ما تقوم مؤسستي بتكرار اعلاناتها عبر مواقع الالكترونية					
03	تسعى مؤسستي الى تزويد العملاء بالمعلومات الكافية على الخدمات المعلن عنها عن طريق					

قائمة الملاحق

					منصات الالكترونية وغيرها	
					غالبا ما تستعمل مؤسستي المنصات الالكترونية في وصف منتوجاتها وخدماتها الجيدة	04
					تحتوي مؤسستي على موقع الالكتروني لتسهيل عملية الاتصال بينها وبين عملائها	05
					أحيانا ما تعتمد مؤسستي على مؤثرات فنية في رسالتها الإعلامية اثناء طرح خدماتها	06
					المعلومات التي تقدمها مؤسستي دقيقة وذات مصداقية عن خدماتها تكاليف شراء منتجاتها مثل IDOM 4G	07
					تستعمل مؤسستي شعار ورموز في اعلاناتها لإثارة الزبون عاطفيا مثل شعار دائما اقرب	08
					تستعين مؤسستي بالوان العلم الوطني في أجهزتها	09
					تستخدم مؤسستي اللغة العربية والاجنبية اضافة للغة العامية في اعلاناتها	10
					تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على شخصيات مشهورة في اعلاناتها مثل لاعبي كرة القدم	11
					أحيانا تصرح مؤسستي بالإحصائيات و الأدلة في اعلاناتها كنشر نسبة تقريبية لزبائننا	12
					تستخدم مؤسستي اعلاناتها من الواقع مثل طرح مشكلة اجتماعية	13
					تقوم مؤسستي ببناء نتائجها على مقدمات مثل راس المال المؤسسة خلال فترة زمنية معينة	14
					دائما تأخذ بعين الاعتبار اقتراحات زبائننا	15
					تسعى مؤسستي الى ابتكار امتيازات و عروض جديدة كعرض MOOHTARIF	16

قائمة الملاحق



المتغير التابع: التسويق الالكتروني: هو عملية التي يتم من خلالها عرض المنتجات بطريقة تجذب الزبائن وتدفعهم الى شرائها او هو عبارة عن خطة تسويقية متكاملة تستخدم التقنيات الالكترونية الحديثة وجميع وسائل الاتصال المتاحة عبر الانترنت

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	موافق نوعا ما	غير موافق	غير موافق بشدة
17	تهتم مؤسستي بحل و متابعة المشاكل المتعلقة بعملائها بشكل مستمر					
18	تسعى مؤسستي لتوفير خصوصية وسرية عند التواصل الالكتروني مع عملائها					
19	دائما نحترم ونهتم عند زيارة زبائننا					
20	دائما ما تولي مؤسستي عملائها اهمية بالغة اثناء تقديم خدمات لهم					
21	يساعد التسويق الالكتروني مؤسستي في تقليل الجهد والوقت اثناء تقديم خدماتها					
22	تسعى مؤسستي لتقديم عروض مختلفة و متميزة تتوافق مع متطلبات الزبون					
23	يساعد التسويق الالكتروني مؤسستي في عرض منتجاتها بأسعار تنافسية مغرية					
24	يساعد التسويق الالكتروني مؤسستي على توفير معلومات حول تسعير منتجاتها					
25	تسعى مؤسستي لعرض اسعار منتجاتها عن طريق التسويق الالكتروني لإعطاء فرصة مقارنة بين اسعارها واسعار منتجات منافسة لها					

قائمة الملاحق

					26	ساعد التسويق الالكتروني مؤسستي على جعل خدماتها المقدمة الكترونيا فعالة
					27	تسعى مؤسستي للتواصل مع عملائها من خلال الموقع الالكتروني او البريد الالكتروني لتجديد الاشتراك
					28	تسعى مؤسستي لبناء مصداقية في عملية الترويج لخدماتها من خلال المواقع الالكترونية
					29	تسعى مؤسستي لتعزيز العلاقات العامة داخل المؤسسة وخارجها
					30	تسعى مؤسستي لتوفير معلومات عن نشاطاتها و موقعها وخطوط توزيعها الكترونيا
					31	تسعى مؤسستي لتسهيل الاتصالات بها عبر مواقعها الالكترونية
					32	غالبا ما توفر مؤسستي احتياجات زبائنها اعتمادا على فروعها المنتشرة
					33	ساعد توزيع الالكتروني مؤسستي في تقديم خدماتها في الوقت المناسب وباقل تكلفة

