

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علم الاجتماع



مذكرة تخرج بعنوان

الأساليب الإقناعية في الإشهار ودورها في التأثير على سلوك المتعامل
إشهارات اتصالات الجزائر – موبيليس –
دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع

تخصص: علاقات عامة

تحت إشراف الأستاذ:

بوقلمون داود

من إعداد الطالبتين:

بلهوشات مريم

مومد فاطمة

لجنة المناقشة

الأستاذة: شحات سعاد رئيسا

الأستاذ: بوقلمون داود مشرفا ومقررا

الأستاذة: بودريوة فوزية مناقشا

السنة الجامعية 2014/2015

الإهداء

"الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله" الأعراف، الآية 41

الحمد لله الذي وفقنا وأعاننا في إتمام عملنا هذا

واجتياز هذه الخطوة في سبيل العلم

فلولا توفيق الله لما كان لهذا العمل رغم تواضعه أن يرى النور

ولا لهذه الأوراق لتكتب لأجل ذلك

فإننا نتقدم بإهداء نتاج هذا الجهد إلى كل من وضعهم الله في طريقنا لمساندتنا

في تخطي مراحل البحث خطوة خطوة

إلى كل رفقاء درب العلم الذين وقفوا إلى جانبنا وساندونا ورفعوا من معنوياتنا

وكانوا عوناً لنا احترامناهم وقدرنا كانوا ولا زالوا رمز الصداقة

إلى كل زملاء الدراسة

إلى أعلى وأحب الناس

إلى انطلاقة الماضي وعون الحاضر وسند المستقبل

إلى الدرع الواقي والكنز الباقي

إلى من هم الدعم المستمر

إلى عائلتنا الكريمة

حفظهم الله جميعاً

مريم وفاطمة

كلمة شكر وعرfan

الحمد لله الذي أرسل رسوله بالهدى ودين الحق ليظهره على الذين كله ولو كره الكافرون
وجعل من بعده علماء وأئمة مجتهدين وفقهاء للأحكام حافظين ومحدثين للآثار حاملين
ودعاة إلى الهدى داعين

وعن الباطل منفرين، فهؤلاء جميعاً هم حملة هذا الدين وورثة النبيين،
وأشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له الملك وله الحمد وهو على كل شيء قدير،
وأشهد أن محمداً عبد الله ورسوله، بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة وكشف الغمة
فبصر به العمى وهدى به من الضلالة وأرشد به من الغي، فاللهم اجعلنا به من المقتدين
ويسنته من المستنين وبدينه من المتمسكين وعلى طريقه من السائرين، أما بعد:

يسعدنا أن نتقدم بجزيل الشكر والامتنان

إلى الأستاذ المحترم، الفاضل، الكريم والمشرف على هذا العمل

بوقلمون داود،

الذي أعاننا طول فترة إنجازنا لهذه المذكرة، بتوجيهاته ونصائحه ودعمه المعنوي الكبير لنا،
نعم المشرف والموجه.

كما نتوجه في هذا المقام بعظيم الشكر والعرfan، إلى الأستاذين الكريمين:

الأستاذ شبيب عادل: الذي كان نعم الأستاذ لم يبخل علينا أبداً بمعلوماته ونصائحه
وتوجيهاته

ولا بوقته الثمين منذ الانطلاقة الأولى في المذكرة جزاه الله كل الخير

الأستاذ بولفلعل إبراهيم: الذي أفادنا بدوره وساعدنا بنصائحه ولم يبخل علينا أبداً

إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد، للجميع شكراً جزيلاً، وجزاكم الله كل الخير.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الصفحة	فهرس المحتويات
	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للدراسة	
04	1-1- طرح الإشكالية.....
06	1-2- فرضيات الدراسة.....
07	1-3- دوافع اختيار الموضوع.....
07	1-4- أهمية الدراسة.....
08	1-5- أهداف الدراسة.....
09	1-6- تحديد مفاهيم الدراسة.....
14	1-7- الدراسات السابقة.....
الفصل الثاني: الأساليب الإقناعية	
20	2-1- ماهية الأساليب الإقناعية.....
20	2-1-1- التطور التاريخي للإقناع.....
22	2-1-2- خصائص العملية الإقناعية.....
22	2-1-3- أهمية الإقناع.....
23	2-1-4- مراحل العملية الإقناعية.....
24	2-1-5- القواعد الأساسية لعملية الإقناع.....
26	2-2- العملية الإقناعية وعناصرها.....
27	2-2-1- المصدر.....
30	2-2-2- الرسالة.....
31	2-2-3- الوسيلة أو قناة الاتصال.....
32	2-2-4- المتلقي.....
35	2-2-5- الغاية أو الهدف.....
35	2-3- عوامل نجاح الرسالة الإقناعية.....
35	2-3-1- مراحل إعداد الرسالة الإقناعية.....
38	2-3-2- الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية.....
41	2-3-3- الاستراتيجيات المستخدمة في الرسالة الإقناعية.....
47	2-3-4- مضمون الرسالة الإعلامية وأساليبها الإقناعية.....
55	2-4- نظريات الإقناع.....

56 نظرية التاءات الثلاثة
56 التنافر المعرفي
58 نظرية التحليل المعرفي للإعلام
58 نظرية التوازن المعرفي
59 نظرية العلاقات الاجتماعية
59 نظرية التنظيم الاجتماعي
60 نظرية الأثير الانتقائي
61 التعديلات السلوكية التي تنتج عن الاتصال الإقناعية

الفصل الثالث: سلوك المتعامل

67 1-3- ماهية سلوك المتعامل
67 1-1-3- تطور سلوك المتعامل
68 2-1-3- خصائص سلوك المتعامل
68 3- 1-3- أهمية دراسة سلوك المتعامل
70 4-1-3- مجالات دراسة سلوك المتعامل
70 5-1-3- أنواع المتعاملين
71 6-1-3- القرار الشرائي
74 7-1-3- أدوار الشراء
76 2-3- العوامل المؤثرة في لسلوك المتعامل
77 1-2-3- العوامل الداخلية:
82 2-2-3- العوامل الحضارية
85 3-2-3- العوامل الاجتماعية
87 4-2-3- العوامل الموقفية
91 5-2-3- العوامل الاقتصادية
92 3-3- النظريات المفسرة لسلوك المتعامل
92 1-3-3- نظرية الدوافع لفرويد
93 2-3-3- نظرية هيكله الحاجات لماسلو
94 3-3-3- نظرية هر زبرج
95 4-3-3- نظرية فبلن
96 5-3-3- نظرية الاقتصاد الجزئي

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
35	نموذج عملية الاتصال الاقناعي	01
43	الإستراتيجية السيكودينامية	02
43	الإستراتيجية السيكودينامية (سامية محمد جابر)	03
44	الإستراتيجية الثقافية الاجتماعية	04
46	إستراتيجية إنشاء المعاني	05
71	مراحل القرار الشرائي	06
93	هرم الحاجات لماسلو	07
95	وجهة نظر هورزبورغ	08
97	نموذج نيكوسيا	09
100	مكونات نموذج هوارد شميت	10
102	نموذج قبلن النفس الاجتماعي	11
119	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس	12
120	الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق لمؤسسة موبيليس	13
120	الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس - فرع جيجل -	14

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	التأثير الاجتماعي على سلوك الشراء	103
02	مقارنة بين الأسئلة المغلقة والأسئلة المفتوحة	114
03	تنظيم الإدارات الجهوية	122
04	السعار التي توضح خدمة مبتسم	122
05	أسعار اشتراك صيغة 0661	123
06	أسعار خدمة prinume top	124
07	توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الشخصية	141
08	اطلاع المتعامل على إعلانات خط الهاتف النقال موبيليس	147
09	سبب الاطلاع على إعلانات موبيليس	147
10	الوسيلة الإعلامية المعتمدة لمتابعة إشارات موبيليس	148
11	مدى مساهمة إشارات موبيليس في اقتناء أحد منتجات المؤسسة	149
12	الدافع لاختيار خط الهاتف النقال موبيليس من بين خطوط الهاتف الأخرى	150
13	رؤية المتعامل لخدمات موبيليس	151
14	الخدمة التي يشترك فيها المتعامل	152
15	درجة تأثير بعض العوامل في تطبيق الاشتراك في خدمات موبيليس	153
16	المحفزات التي تدفع المتعامل للاشتراك في خدمات موبيليس	154
17	رأي المتعامل في الحجج الاقناعية المعتمدة في إشارات موبيليس	155
18	الاستشهاد بالأحداث والمعلومات الواقعية في إشارات موبيليس	156
19	تقديم الاحصائيات في اشهارات موبيليس	157
20	تلبية موبيليس لاحتياجات المتعاملين	158
21	رؤية المتعامل للرسائل النصية القصيرة SMS لمؤسسة موبيليس	158
22	تأثير التكرار بالتنوع للرسائل النصية القصيرة على المتعامل في الاشتراك	159
23	سبب التعامل مع مؤسسة موبيليس	160

162	أثر رعاية موبيليس للفريق الوطني لكرة القدم في زيادة ارتباط المتعامل بها	24
163	أثر اعتماد موبيليس لألوان العلم الوطني كألوان خاصة بها	25
163	يتعلق بشعار موبيليس هل هو مجسد في الواقع	26
164	اعتماد موبيليس الشخصيات البارزة في اشهاراتها	27
165	الأعمال الخيرية لمؤسسة موبيليس دافع للمتعامل للاشتراك أكثر في خدماتها	28
165	دور حسن الاستقبال في التعامل مع موبيليس	29
166	إذا واجهت المتعامل مشكلة مع خطه الهاتفي وبماذا حظي من قبل المؤسسة	30
167	أسلوب الترغيب في الرسائل الإعلانية حافز للاشتراك في خدمات موبيليس	31
168	رضا المتعامل عن سياسة موبيليس التعاملية	32
168	توجه المتعامل في حال غيرت موبيليس من سياستها التعاملية	33

مقدمة:

يشكل الإقناع أحد المفاهيم التي أصبحت تأخذ مساحات واسعة في التحليلات والكتابات في وقتنا هذا، ولا شك أن الإقناع يؤدي مهام أساسية وحيوية في الحياة، فالحياة هي ميدان للاتصال، والاتصال عملية أساسية ذات جانب اجتماعي.

ف نجد الاتصال الإخباري الذي يسعى إلى مجرد إيصال المعلومة والاتصال التأثيري الإقناعي الذي يتعدى ذلك ليحقق هدف أساسي هو التأثير في الآخرين ليس فقط باعتماد الأسلوب العقلي للقائم على الحجج السليمة و البراهين المنطقية، بل يمتد أيضا ليشمل النواحي الأخرى كالأسلوب العاطفي والإيحاء غير المباشر.

والإقناع عادة ما ينشأ عند حدوث رد فعل أو مجموعة من ردود الأفعال المتوقعة من شخص ما وبكامل إرادته عن طريق العملية الاتصالية، وهنا تبرز أهميته البالغة في شتى ميادين الحياة إذ يجب الأخذ بعين الاعتبار كونه الأداة الأساسية للحضارة وفي تأمين التغيير الاجتماعي وتسوية السلوك وتعديله إلى الأفضل وأهميته لا تقف عند هذا الحد بل تتعدى ذلك إلى مجال التربية والتعليم والدعاية والإعلام وغيرها.

وعلى اعتبار أن مؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس أوجدت لنفسها مكان في السوق وجذبت عدد كبير من المشتركين في ظل المنافسة الشديدة في هذا القطاع، فكل مؤسسة تعتمد الأساليب الإقناعية التي ترى أنها ستخلق لها صورة ذهنية إيجابية لدى جماهيرها وتؤثر فيهم للإستمرار في الاشتراك معها وكذلك لكسب جماهير ومشاركين جدد. ومن هنا حاولنا إسقاط هذه الدراسة على الأساليب الإقناعية ودورها في التأثير على سلوك المتعامل باعتماد إشهارات موبيليس نموذجا.

- هذا وقد تضمنت الدراسة الحالية جانبين:

- الجانب النظري: ويحتوي أربعة فصول أساسية.

- الفصل الأول: تمثل في الإطار المفاهيمي للدراسة الذي يتضمن إشكالية الدراسة وتحديدها من خلال طرح التساؤلات وصياغة الفرضيات العلمية، بالإضافة إلى توضيح دوافع اختيار الموضوع وأهمية الدراسة وأهدافها، وكذلك تحديد المصطلحات الأساسية بشكل دقيق، كما يحمل الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة من جوانب أخرى.

- **الفصل الثاني:** ويتمحور حول الأساليب الإقناعية، وماهية العملية الإقناعية وعناصرها، وعوامل نجاح العملية الإقناعية وأهم النظريات التي تطرقت إلى موضوع الإقناع، إلى جانب التعديلات السلوكية التي تنتج عن الاتصال الإقناعي.
- **الفصل الثالث:** وقد تناولنا في هذا الفصل ماهية سلوك المتعامل، وأهم العوامل المؤثرة في السلوك الإستهلاكي للمتعاملين، كما تطرقنا إلى أهم نظريات وكذلك نماذج تفسير سلوك المتعامل، كما تطرقنا أيضا إلى الأساليب المستخدمة في قياس سلوك المتعامل.
- **الفصل الرابع:** وفي هذا الفصل لمحة عن مؤسسة موبيليس اندرج فيها تقديم لمؤسسة موبيليس، بالإضافة إلى لمحة عن الوكالة التجارية موبيليس جيجل.
- **الجانب الميداني:** ويحتوي على فصلين أساسيين مكملين للجانب النظري:
- **الفصل الخامس:** ويتضمن مجالات الدراسة والإجراءات المنهجية، واندراج في مجالات الدراسة المجال الجغرافي، المجال الزمني والمجال البشري، أما الإجراءات المنهجية فاندراج تحتها منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات وأساليب معالجة البيانات وعينة الدراسة.
- **الفصل السادس:** وتتضمن المعالجة الكمية والكيفية لبيانات الميدانية حيث تم معالجة نتائج الدراسة ومناقشتها في ضوء الفرضيات، ثم في ضوء الدراسات السابقة، ثم في ضوء النظريات وفي الأخير إستخلاص النتائج العامة للدراسة.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي للدراسة

1-1- طرح الإشكالية

1-2- فرضيات الدراسة

1-3- دوافع اختيار الموضوع

1-4- أهمية اختيار الدراسة

1-5- أهداف الدراسة

1-6- تحديد مفاهيم الدراسة

1-7- الدراسات السابقة

1-1- طرح الإشكالية:

إن الإنسان كائن اجتماعي لا يستطيع العيش بمفرده حيث يميل إلى إقامة العلاقات مع الغير والتواصل مع الآخرين، وهنا يتعرض لشتى عمليات الاتصال، منها البسيطة التي تمر من خلال أحداث يومية متتابعة ومنها المعقدة التي تتضمن أهدافا معدة سلفا تطمح إلى تحقيق مكاسب سواء مادية أو معنوية فتؤدي بالفرد إلى تغيير بعض من عاداته، سلوكياته وحتى اتجاهاته، أو تدعيم معتقداته وتثبيت أفكاره، أو قد لا يعيرها الاهتمام لأنها لم تلفت حتى انتباهه. والعامل الأساسي الكامن وراء نجاح هذه العمليات الاتصالية وإحداث التأثير المنشود أو فشله يتعلق أساسا بالإقناع والأساليب المستخدمة في الرسالة الإقناعية سواء العلمية أو غير العلمية.

فالإقناع تظن الإنسان إلى أهميته منذ فجر التاريخ حتى وإن عرف بمسميات أخرى مختلفة "البلاغة"، "الخطابة"، وحتى "الاتصال". فعبّر حقبة زمنية مختلفة سعى الإنسان إلى الإقناع من خلال تبادل الآراء مع الآخرين والتأثير فيهم وإخضاعهم لفكرة لديه، فقد مارسه الإنسان بدءا من أبسط الممارسات داخل الأسرة إلى الاهتمامات السياسية والتجارية.

ونظرا لأهمية الأساليب الإقناعية والتي اكتسبتها في المجتمع كركيزة أساسية لبلورة الأفكار وجعلها تتماشى وميولات ورغبات الأفراد، فقد ازدادت الحاجة إليها مع تطور وتعدد الحياة الاجتماعية وزيادة مطالب الأفراد وتباين أفكارهم ومصالحهم وزيادة المنافسة. حيث ألحت الضرورة بذلك على العلماء والباحثين التعمق في هذا المجال حيث شهد ميدان الإعلام والاتصال منذ خمسينات القرن الماضي اهتماما متميزا بالأبحاث المتعلقة بالاتصال الإقناعي مثل أبحاث كارل هوفلند وغيره الذين حاولوا الكشف عن أنجح الأساليب والميكانيزمات المؤدية إلى إحداث التأثير المنشود. ومع تطور وسائل الإعلام والاتصال أصبح الإقناع عملية مدروسة ذات أسس وفوائد نفسية واجتماعية خاصة فيما يتعلق بالتأثير في السلوك ويعتبر تحديد العوامل المحددة لهذا التأثير من أهم القضايا التي تثير اهتمام الأكاديميين والمعلمين. فالمرحلة المعاصرة تتميز بسيطرة سيادة مفهوم المتعامل وشدة المنافسة في الأسواق، لذلك تسعى المؤسسات والمنظمات جاهدة لدراسة سلوك المتعاملين واكتشاف دوافعهم ورغباتهم والعمل على إشباعها، فالإنسان بطبعه يسعى دوما إلى إشباع رغباته.

فدراسة السلوك الإنساني عامة والاستهلاكي خاصة ذو أهمية بالنسبة للعلماء والباحثين ورجال التسويق والإنتاج، فالسلوك غير ثابت ويتميز بالحركية والسيروية ولا بد من التماشي دوما مع الصورة

المتجددة له، يعني هذا أن حاجات المتعامل ورغباته في تغير مستمر، فهذه الدينامكية تفرض على رجال السوق والإنتاج ضرورة معرفة وفهم دوافعه بشكل مستمر وبطريقة علمية حتى يتسنى لهم صياغة استراتيجيات تسويقية ناجحة لضمان تسويق السلع والخدمات من جهة والوصول إلى تحقيق الإشباع الفعلي لحاجات ورغبات المتعاملين من جهة أخرى.

ويعد قطاع الاتصالات في الجزائر من أهم القطاعات لاسيما قطاع الهاتف النقال، ونظرا لما يشهده هذا القطاع من منافسة شديدة فقد أضحي اهتمام القائمين عليها ينصب في كيفية التأثير على سلوك المتعاملين معها باعتبارهم عماد التسويق وأي مؤسسة لا يمكنها النجاح والاستمرار إلا إذا حظيت بتأييد واهتمام وثقة الجماهير المتعاملة معها وذلك من خلال تقديم خدمات تتال رضاهم مما يشكل ويخلق لديهم دافعا ليحفزهم على اتخاذ قرار الشراء.

ونظرا للتنوع الكبير في خدمات قطاع الهاتف النقال واتساع دائرة المنافسة كان من الضروري الاعتماد على الوسيلة الفعالة التي تربط بين المنتج والمتعامل، وتختصر المسافة بينهما، وكذلك إيجاد أساليب جديدة لهذه الوسيلة لخلق ميزة عن بقية المنتجات، وتكمن هذه الوسيلة في الإشهار الذي يعد أبرز عناصر الترويج وأكثرها استعمالا حيث تزود المتعامل بأكبر قدر من المعلومات والخصائص التي يتميز بها المنتج بغرض التأثير على قراره وسلوكه الشرائي، والإعلان كمنشأ اجتماعي اتصالي واقتصادي يهدف إلى عرض موضوعه والتمكين والترويج له معتمدا في ذلك على الإقناع الذي هو اتصال مدروس ومخطط يهدف إلى التأثير في الآخرين وجذب انتباههم وخلق نمط سلوكي استهلاكي لديهم، ومختلف شركات قطاع الهاتف النقال تعتمد حملات إعلانية مستخدمة فيها أساليب إقناعية بما يحقق الترويج والتسويق الجيد لخدماتها، ومن هذا المنطلق سنحاول التركيز على الدور الذي تلعبه الأساليب الإقناعية المعتمدة في إشهارات إتصالات الجزائر_موبيليس_في التأثير على سلوك المتعاملين. وتتحدد معالم الإشكالية الراهنة في طرح التساؤل الرئيسي التالي:

- هل للأساليب الإقناعية دور في التأثير على سلوك المتعامل؟

وقد اندرجت تحت التساؤل الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

- هل للأساليب الإقناعية العلمية دور في التأثير على سلوك المتعامل؟

- هل للأساليب الإقناعية غير العلمية دور في التأثير على سلوك المتعامل؟

1-2- فرضيات الدراسة:

لقد أجبنا بالفرضية الرئيسية التالية على التساؤل الرئيسي:

- للأساليب الإقناعية العلمية وغير العلمية دور في التأثير على سلوك المتعامل.
- وأجبنا عن التساؤلات الفرعية بالفرضيات الجزئية التالية:
- للأساليب الإقناعية العلمية (وضوح الأهداف، الأدلة والشواهد، تأثير رأي الأغلبية، استخدام الاحتياجات والاتجاهات الموجودة...الخ) دور في التأثير على سلوك المتعامل.
- للأساليب الإقناعية غير العلمية (التركيز على النواحي العاطفية، الشعار، الفيلم الإشهاري، الشخصيات المقدمة للإشهار، الألوان...الخ) دور في التأثير على سلوك المتعامل.

1-3-3- دوافع اختيار الموضوع:

إن التوجه إلى اختيار موضوع ما والقيام بدراسته والبحث في جوانبه إنما يتم ذلك بفعل عوامل وأسباب تدفع الباحث للقيام بذلك، وهذا البحث مثل باقي البحوث له أسباب للتطرق إليه وتتمثل في:

أ/ الأسباب الذاتية:

- الرغبة في التعمق أكثر في معرفة الأساليب الإقناعية التي أضحت تفرض نفسها في كافة المجالات.
- الطموح العلمي لمعرفة الدور الذي تلعبه أساليب الإقناع في التأثير على سلوك المتعامل.
- إمكانية دراسة الموضوع دراسة نظرية وميدانية في الآجال المحددة.
- كون الموضوع يندرج ضمن ميولنا العلمية والشخصية التي تهتم بمعرفة دور الأساليب الإقناعية في التأثير على سلوك المتعامل.

- الرغبة الذاتية في اختيار الموضوع والإحاطة بمختلف جوانبه.

ب/ الأسباب الموضوعية:

- وقوع الموضوع في مجال تخصصنا.
- قابلية الموضوع للدراسة والبحث معرفياً ومنهجياً.
- حداثة الموضوع إذ يشكل ربط متغيرات الدراسة بالشكل الذي هي عليه طرحاً جديداً يستحق الدراسة.
- قلة الدراسات المعمقة التي تدور حول الأساليب الإقناعية.
- فتح المجال لدراسات أخرى في هذا الموضوع.

1-4-4- أهمية الدراسة:

يكتسب موضوع الأساليب الإقناعية والتأثير على سلوك المتعامل أهمية كبيرة خاصة في ظل الاهتمام المتزايد لخلق ميزة تنافسية للمؤسسة باعتبار هذه الأخيرة تلعب دور رئيسي في جميع المجالات وتتجسد الأهمية فيما يلي:

- المساهمة في إثراء النقاش وتعميق الفهم حول الأساليب الإقناعية والدور الذي تلعبه في التأثير على المتعامل.

- التعرف والإحاطة أكثر بالأساليب الإقناعية المستخدمة في التأثير على المتعامل.

- الخروج بتوصيات واقتراحات تخص هذا الموضوع تفيد في تطوير المجال.

1-5- أهداف الدراسة:

تكمن الأهمية من وضع الأهداف كونها تساعد الباحث في رسم الوجهة أو المسار الذي يسير وفقه البحث في سبيل البرهنة على مدى صحة الفروض التي تمت صياغتها ومن هذا المنطلق نبرز أهداف الدراسة فيما يلي:

- إشباع الفضول العلمي من خلال التحقق من صحة الفرضيات والإجابة على التساؤلات المطروحة حول الموضوع.
- الكشف عن الأساليب الإقناعية التي تستخدمها شركة موبيليس في إعلاناتها.
- الكشف عن دور الأساليب الإقناعية المستخدمة في إعلانات شركة موبيليس في التأثير على سلوك المتعاملين.
- الكشف من خلال الدراسة عن توصيات واقتراحات يمكن الاستفادة منها لاحقاً.
- تزويد المهتمين بمجموعة من المعارف النظرية والميدانية.

1-6- تحديد مفاهيم الدراسة:

تتجلى مفاهيم الدراسة فيما يلي: الأساليب الإقناعية، التأثير، سلوك المتعامل الإشهار.

• الأساليب الإقناعية:

الأساليب الإقناعية مصطلح مركب من كلمتين: كلمة أساليب وكلمة إقناع.

أولاً: تعريف الأساليب:

أ- لغة: الأسلوب هو الطريقة méthode وهو أيضا العملية process وطريق way.

- الأساليب في اللغة جمع أسلوب وهو الطريق والفن، يقال هو على أسلوب من أساليب القوم أي على طريقة من طرقهم، والأساليب الفنون المختلفة، وأصل الكلمة يرجع إلى الثلاثي سلب وهو نزع الشيء من الغير على سبيل القهر والغلبة ومن معاني الأسلوب في اللغة الشموخ في الأنف.⁽¹⁾

ب- اصطلاحاً: هي طرائق مشتقة للذات في معالجة المعلومات عبر عمليات الإدراك والذاكرة والتفكير.⁽²⁾

ج- التعريف الإجرائي: هي الطريقة أو المنهج المتبع للوصول إلى غرض معين.

ثانياً: تعريف الإقناع:

أ- لغة: ق ن ع أصله اللغوي مادة قنع، حيث يقول: أقنع الرجل يده في القنوت أي رفعها مسترحماً ربه مستقبلاً بها وجهه ليدعو وفي الحديث تقنع يدك في الدعاء أي ترفعهما.

- وإذا رجعنا إلى أصل الكلمة في اللغة العربية: نجد بأنها تقابل كلمة persuasion ذات الأصل اللاتيني وتتكون من مقطعين per عاطفي أو انفعالي و suadre بمعنى يحث أي أن تجعل شخصاً ما يفعل أو يعتقد في شيء ما في خلال البحث العاطفي أو العقلي.⁽³⁾

- وجاء في كتاب مجمل اللغة:

"مد البعير رأسه إلى الماء للشرب، والإقناع إمالة الإناء نحو الماء المنحدر والإقناع بالوجه على الشيء ومد اليدين عند السؤال والقناع معروف".⁽⁴⁾

(1) حياة نكاع: القاموس العصري، دار الهدى، عين مليلة، الجزائر، بدون طبعة، بدون سنة، ص 435.

(2) أيمن محمد فتحي عامر: أثر الوعي بالعمليات الإبداعية والأسلوب الإبداعي في كفاءة حل المشكلات، رسالة دكتوراه، 2002، ص 93.

(3) حياة نكاع: القاموس العصري، المرجع السابق، ص 440.

(4) محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، المجلد الأول، دار النشر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2003، ص 370.

ب- اصطلاحاً: جاء في معجم مصطلحات الإعلام: هو دفع القارئ أو المستمع أو المشاهد للاستجابة المطلوبة، بأن توفر له أسباب الإقناع بالمزايا أو الفوائد التي يمكن أن تحققه له السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وكيف يمكن أن تؤدي إلى إشباع الحاجة أو مجموع الحاجات الفطرية والمكتسبة إلى استئثارها، ولا يمثل الإقناع الأسلوب العقلي فقط، القائم على الحجج السليمة والبراهين المنطقية بل يمتد ليشمل النواحي الأخرى مثل الأسلوب العاطفي والإيحاء غير المباشر.⁽¹⁾

ج- **التعريف الإجرائي:** هو عملية التأثير على الآخر وجعله يتخلى أو يكتسب أو يعزز أو يعجل من سلوكياته أو مواقفه باستخدام الوسائل والأساليب الضرورية لذلك.

ثالثاً- تعريف الأساليب الإقناعية:

التعريف الإجرائي: كل الطرق والعمليات والقدرات والإستراتيجيات الممنهجة والمخططة الهادفة إلى التأثير في الجماهير لإقناعهم بفكرة أو لشراء سلعة أو لقبول أو رفض سلوك .

- مفهوم التأثير:

أ- لغة: مصدر أثر ب/ أثر على/ أثر في، يؤثر تأثيراً فهو مؤثر والمفعول مؤثر به، أحدث تأثيراً بالغاً في نفوس الحاضرين أحدث وقعا.⁽²⁾

ب- اصطلاحاً:

- عرف التأثير أنه: عملية إيصال الأفكار والاتجاهات والقيم والمعلومات إما إيحاء أو تصريحاً، عبر مراحل معينة وفي ظل حضور شروط موضوعية وذاتية مساعدة وعن طريق عملية الاتصال.

- كما يعرفه "محمد عبد الرحمن عيسوي" أنه: «التأثير يخضع للقوانين التي تحكم عملية الإدراك والمعرفة والدافعية فهو يقول في ذلك: إن الفرد يميل إلى التأثير والإقناع بالإيحاءات التي يعتقد أنها تصدر من الأشخاص ذوي المكانة الاجتماعية البراقة وتجسد هذه الفكرة بشكل واسع في الإشهارات».⁽³⁾

- تعرفه "ليلي داودة" بأنه: «آلية رئيسية لتكوين الآراء والمواقف».⁽⁴⁾

(1) أحمد زكي بدوي: معجم مصطلحات الإعلام (إنجليزي، فرنسي، عربي)، دار الكتاب اللبناني، لبنان، ط2، 1994، ص 53.

(2) أحمد مختار عمر: معجم اللغة العربية المعاصر، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2008، ص 8.

(3) عبد الرحمن محمد عيسوي: دراسات في علم النفس الاجتماعي، دار النهضة العربية، بيروت، ط1، 1974، ص 19.

(4) ليلي داودة: وسائل الإعلام وأثرها على تقييم تنشئة الطفل الاجتماعية في المجتمع العربي في وسائل الإعلام وأثرها في المجتمع العربي، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، بدون طبعة، 1970، ص 105.

- تعرفه "N.Guichard": «ظاهرة نفسية لتغيير آراء إدراك أحكام أو اتجاهات أو سلوكيات شخص أو مجموعة من الأشخاص».⁽¹⁾

ج- تعريف إجرائي: من خلال التعاريف السابقة والمتعددة لمفهوم التأثير هذا من جهة ومن جهة أخرى نظرا لطبيعة متغيرات الدراسة يمكننا أن نعرف التأثير أنه: الميكانيزمات التي تهدف من خلالها لإحداث الأثر الإشهاري المرغوب واقتناع المتعامل بالشراء.

• سلوك المتعامل:

قبل التطرق إلى مفهوم سلوك المتعامل فإننا سوف نتطرق إلى تعريف السلوك بشكل عام وكذا المتعامل.

أولاً: تعريف السلوك:

أ- لغة: مصدر سلك، يقال سلك طريقا، ويسلك المكان، ويسلكه سلكا وسلوكا، وسلكه غيره.⁽²⁾

ب- اصطلاحا:

- « ذلك التصرف الذي يبرزه الفرد نتيجة لتعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي، يواجهه الفرد والذي يسعى من خلاله إلى تحقيق توازنه البيئي أو إشباع حاجاته ورغباته».⁽³⁾

- وعرف السلوك بوجه عام: «الاستجابة الحركية الفردية أي أنه الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي أو الغدد الموجودة في جسمه».⁽⁴⁾

- كما عرف السلوك كذلك على أنه: «تمثل كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد والتي يسعى من خلالها إلى تحقيق توازنه البيئي».⁽⁵⁾

(1) Guichard. N : **P'influence de la publicité télévisée sur le comportement de l'enfant dans le prossus d'achat familial .essai et expérimentation.** Thèse de doctorat discipline. Gestion .université paris .1995 .p 34.

(2) حسن شحاتة: معجم المصطلحات التربوية والنفسية (عربي إنجليزي، إنجليزي عربي)، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 2003، ص 120.

(3) محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، بدون طبعة، 1989، ص 65.

(4) محمود جاسم الصعيدي، ردينة عثمان يوسف: سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، بدون طبعة، 2006، ص 16.

(5) المرجع نفسه، ص 17.

ج- التعريف الإجرائي:

الاستجابة الصادرة عن الفرد إزاء أي موقف يواجهه والتي يمكن من خلالها تحقيق توازن بيني، وتتحكم في سلوكه مكونات داخلية ومكونات خارجية.

ثانيا: تعريف المتعامل

نظرا للمقاربات السوسولوجية للمفاهيم في العلوم الاجتماعية فإن مفهوم المستهلك يمكن إسقاطه على مفهوم المتعامل ولأجل ذلك قمنا في دراستنا هذه باعتماد مفهوم المتعامل مكان مفهوم المستهلك كون هذا الأخير متداول بكثرة في العلوم الاقتصادية ولكون دراستنا مرتبطة بمؤسسة خدمتية فإن مفهوم التعامل يتلاءم أكثر مع الموضوع.

أ- لغة: تعامل (فعل)، تَعَامَل، يَتَعَامَل، تَعَامُلًا، فهو متعامل، والمفعول متعامل، تعاملُ الشركات: عامل كل منها الآخر، تعامل مع صديقه: عامله تصرف معه.⁽¹⁾

ب- اصطلاحا:

- هو كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، ومن وجهة النظر التسويقية، المتعامل هو المحور الأساسي لما يتم إنتاجه أو توزيعه.⁽²⁾
- وعرف المتعامل على أنه: «الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة، أو يتلقى الخدمة، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في التسويق».⁽³⁾
- كما يعرفه أيضا: هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات التي يقدمها له المنتجون، بهدف استهلاكها لتحقيق هدف وليس بهدف إعادة بيعها.⁽⁴⁾

ج- التعريف الإجرائي:

هو الشخص الذي يمنح للمؤسسة الفرصة لكي تخدمه بشكل جيد وهو الشخص الأكثر أهمية بالنسبة لها في أي وقت وفي أي مكان، وهو الذي تعتمد عليه المؤسسة في التخطيط لحاضرها ومستقبلها، وهو الذي يعبر عن رغباته ومتطلباته وتصبح مهمة المؤسسة أن تلبى هذه الرغبات فهو الذي يمنح المؤسسة القدرة على الشراء.

(1) حياة نكاع: القاموس العصري، مرجع سابق، ص 500.

(2) محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك، المرجع السابق، ص 67.

(3) أيمن علي عمر: قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ط1، 2008، ص 15.

(4) طلعت أسعد عبد الحميد: التسويق الفعال، كيف تواجه تحديات القرن 21، مكتبات غوسية الأهرام، مصر، ط1، 2002، ص 95.

ثالثاً: تعريف سلوك المتعامل:

- عرف سلوك المتعامل على أنه: «النمط الذي يتبعه المتعامل في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته». (1)
- عرف "أنقل" سلوك المتعامل على أنه: الأفعال والتصرفات للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء. (2)
- وعرفه أيضاً: جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين وفي وقت محدد». (3)
- عرفه "مولينا" على أنه: عبارة عن التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه. (4)
- وعرفه أيضاً: هو المسار الذي من خلاله يختار الفرد أو الجماعة السلع أو الخدمات بهدف استهلاكها لإشباع حاجة ما. (5)
- **تعريف إجرائي:**

نستنتج من خلال التعاريف السابقة أن سلوك المتعامل هو نتاج لتفاعل مكونات داخلية (حاجات، دوافع، إدراك، اتجاهات...إلخ) ومكونات خارجية (الجماعات المرجعية، الثقافية....)

• **الإشهار:**

أ- لغة: يعرفه الشيرازي في قاموسه المحيط بأنه المجاهرة.

ويرى بطرس البستاني في دائرة معارفه أنه في اللغة يعني الظهور والنشر.

وفي اللغة العربية: "الإعلام والإشهار" ويقابلها في اللغة الفرنسية "la publicité" وفي الإنجليزية "puplicity" أو "Advertising". (6)

(1) أيمن علي عمر: قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، بدون طبعة، 2006، ص 18.

(2) محمود جاسم الصعيدي، بشير عباس العلق: أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2002، ص 344.

(3) محمود جاسم الصعيدي، ردينة عثمان يوسف: إدارة التسويق (مفاهيم وأسس)، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2006، ص 56.

(4) مروان أسعد وآخرون: التسويق، مركز الشرق الأوسط الثقافي للطباعة والنشر والترجمة والتوزيع، بيروت، لبنان، ط1، 2008، ص 24.

(5) أيمن علي عمر: قراءات في سلوك المستهلك، المرجع السابق، ص 17.

(6) محمد أمين ضناوي: المعجم الميسر في القواعد والإملاء والعروض، دار الكتب العلمية، بيروت، ط1، 1999، ص 34.

ب- اصطلاحاً: (1)

عرفته جمعية التسويق الأمريكية «مجلد ومختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلامية المرئية أو المسموعة أو المكتوبة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل استمالته إلى التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها». وعرفته دائرة المعارف الفرنسية «مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعية بامتياز منتجاتها والإيجار إليه بطريقة ما بحاجته إليها».

ج- التعريف الإجرائي:

النشاط المخطط على أسس علمية وعملية والهادفة إلى خلق الطلب على السلعة أو الخدمة أو الفكرة وإشباعها مقابل أجور مدفوعة وذلك من خلال وسائل النشر المناسبة.

1-7- الدراسات السابقة:

تعد عملية استعراض الدراسات السابقة في البحث العلمي ذات أهمية كبيرة فهي تؤدي كثيراً من المهام للباحث أثناء تنفيذه للبحث، إذ أنها تزوده بالمعايير والمقاييس والمفاهيم والمنهج الملائم لبحثه، كما أنها تساهم في توضيح أبعاد المشكلة وتبيان موقع البحث المقترح من الجهود السابقة الأخرى، مثل تنبيه الباحث إلى المصادر التي لم يتمكن من معرفتها أو العثور عليها، ومعرفة طبيعة المادة العلمية الموجودة وهكذا يتمكن الباحث من تحديد الإطار النظري الذي يبني في إطاره دراسته والخلفية التي يناقش في ضوءها نتائج بحثه كما تنبيهه إلى النقص أو الأخطاء التي وقع فيها الباحثون السابقون له فلا يعيد هذه الأخطاء.

وقد حاولنا عرض أهم الدراسات التي تطرقت للموضوع مما انعكس بشكل إيجابي على صياغة الإشكالية وتوضيح أهداف الدراسة واختيار منهجها وترتيب خطواتها المنهجية بشكل واضح.

1/ الدراسة الأولى: (2)

- عنوان الدراسة: "الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة- دراسة تحليلية للمضامين الصحية لجريدة الخبر"- صاحبة الدراسة: ذهبية سيدهم، السنة الجامعية 2004/2005 بجامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع والديمقراطية، وهي مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير.

(1) إبراهيم إمام: الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، دار الفكر العربي، القاهرة، بدون طبعة، 1979، ص 140.

(2) ذهبية سيدهم: الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قسنطينة، 2004، 2005.

وتتلخص الدراسة حول الأساليب الإقناعية المستخدمة في جريدة الخبر .

الأسئلة الفرعية:

- ما هي الكيفية التي تغيبها جريدة الخبر الأحداث والظواهر الصحية؟
- ما هي الأساليب الإقناعية التي تستخدمها الصحافة المكتوبة في تحريرها للمواضيع الصحية؟

أهداف الدراسة:

تهدف الباحثة من خلال دراستها إلى:

- التحكم في الخطوات المنهجية للبحث العلمي والتعمق أكثر في تطبيق تقنية تحليل المضمون.
- الكشف عن الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة من خلال تحليل المضمون الصحي لجريدة الخبر.
- الكشف عن مدى دور الجريدة في التوعية والتثقيف الصحي.

المنهج وأدوات جمع البيانات:

استخدمت الباحثة منهج الدراسات الوصفية من خلال الوصف الكمي والكيفي للظواهر المختلفة، وهي دراسة وصفية تحاول الكشف عن أساليب الإقناع للصحافة المكتوبة، ومن هنا يكون المنهج الأنسب لهذه الدراسة هو منهج تحليل المحتوى، كما اعتمدت أسلوب المقابلة، واستمارة تحليل المضمون كأدوات جمع البيانات، وعينة الدراسة تمثلت في الصحف الجزائرية العامة واختارت لذلك جريدة الخبر كنموذج لهذه الصحف، لعدة اعتبارات لعل أهمها كون جريدة الخبر الجريدة اليومية الجزائرية الأكثر سحبا، ثم اختيار مفرداتها قصديا، والتي تمثل 12 عددا هي حجم العينة الخاضعة للتحليل أما الفترة الزمنية للدراسة فكانت سنة كاملة من جانفي 2003 إلى ديسمبر 2003.

نتائج الدراسة:

توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- يتفاوت استخدام الأساليب الإقناعية في الوسائل على نوعية التأثير المطلوب إحداثه على جمهور معين وعلى مصدر الرسالة ومعددها.
- الصحافة المكتوبة تستخدم في تحريرها للمواضيع الصحية كل الأساليب الإقناعية.

2/ الدراسة الثانية: (1)

عنوان الدراسة: "الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية-ميثاق السلم والمصالحة نموذجا"، من إعداد صاحبة الدراسة: نزهة حانون للسنة الجامعية: 2008/2007 بجامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير. وتتخلص الدراسة في معرفة الأساليب الإقناعية التي تستخدمها الصحافة المكتوبة الجزائرية في تحرير مضامينها.

التساؤل الرئيسي:

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

التساؤلات الفرعية:

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

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

الأهمية والأهداف:

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

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

- التحكم في الخطوات المنهجية للبحث العملي، والتحكم أكثر في تطبيق تقني تحليل المضمون.

المنهج المستخدم: استخدمت منهج تحليل المضمون، من خلال التحليل الكمي والكيفي لمواضيع المصالحة الوطنية المنشورة في الفترة الزمنية المحددة في عينة الدراسة، أما عينة الدراسة فجاءت كما يأتي: مستوى العينة: تم اختبار الفترة الممتدة ما بين 14 أوت 2005 و 29 سبتمبر 2005، عينة المصدر: تم اختيار جريدتي "النصر" و"الخبر" كعينة للتحليل نتيجة عدة عوامل وأسباب منطقية، عينة التحليل: تمثلت عينة التحليل في هذه الدراسة في موضوع المصالحة الوطنية والأساليب الإقناعية

(1) نزهة حانون: الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية، دراسة لجريدتي النصر والخبر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قسنطينة، 2007، 2008.

المستخدمة في تحرير مواضيعها، نوع العينة: استخدمت في هذه العينة الدائرية، بعد أن استحال عليها استخدام الحضر الشامل رغم قصر المدة الزمنية.

حجم العينة: قدر حجم العينة بستة (06) أعداد من كل جريدة، أي ست (06) أعداد من جريدة الخبر وستة (06) أعداد من جريدة النصر، أي وجود (12) عددا موجها للتحليل، واعتمدت أثناء دراستي المنهجية أداة تحليل محتوى جريدتي النصر والخبر، للكشف عن الأساليب الإقناعية التي استخدمتها الجريدتين عند تحريرها لمواضيع ميثاق السلم والمصالحة الوطنية.

نتائج الدراسة:

- تستخدم الصحافة المكتوبة الجزائرية كل الأساليب الإقناعية العلمية في تحريرها لمضامين المصالحة الوطنية.

- الصحافة المكتوبة الجزائرية تستخدم إلى جانب الأساليب الإقناعية العلمية أساليب أخرى غير علمية.

- أن الأساليب الإقناعية تتباين نسب استخدامها من موضوع إلى آخر ومن جريدة إلى أخرى.

تعقيب على الدراستين:

ما يمكننا قوله عن الدراستين أنهما تشبهان دراستنا في متغير واحد وهو الأساليب الإقناعية حيث نجد أن الدراسة الأولى والتي بعنوان "الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة" والثانية بعنوان "الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية"، على الرغم من كون الدراستين متشابهتين تماما من حيث العنوان إلا أنهما تختلفان من حيث المضامين التحليلية، حيث ركزت الدراسة الأولى على تحليل المضامين الصحية لجريدة الخبر، أما الدراسة الثانية على تحليل ميثاق السلم والمصالحة الوطنية في جريدي الخبر والنصر، مستخدمة في ذلك منهج تحليل المحتوى وهو المنهج المناسب، إلا أن هذا لم يمنع من وجود تشابه بين الدراستين من حيث النتائج المتوصل إليها، ومما لم يمنع من استفادتنا من كلتا الدراستين.

الفصل الثاني: الأساليب الإقناعية

تمهيد

2-1- ماهية الأساليب الإقناعية

2-2- العملية الإقناعية وعناصرها

2-3- عوامل نجاح الرسالة الإقناعية

2-4- نظريات الإقناع

2-5- التعديلات السلوكية التي تنتج عن الاتصال الإقناعية.

خلاصة الفصل

تمهيد:

لما كان الإنسان كائن اجتماعي بطبعه كان يسعى لإيجاد أساليب ليجعل من سلوكه أكثر قبولا لدى الآخرين، فأتى الإقناع كأسلوب يحاول به الناس أن يغيروا من سلوك الآخرين وتصرفاتهم، فلكي تبلغ فكرة ما في أي ميدان لا بد من بذل جهد في عملية الإقناع بها، ولكي يتم تنفيذها على أحسن وجه لا بد أن يكون ذلك مقترنا بالملاحظة ومتابعة النتائج الرياضية تقنع بها بالبرهان وكذلك الشأن في الميدان التسويقي فلا ينجح إلا ما إذا تم توظيف أساليب إقناعية للترويج للسلعة أو الخدمة وللتأثير على سلوك المتعاملين، وفي هذا الفصل سوف نتطرق إلى الإقناع وذلك كعملية إقناعية بالتطرق إلى خصائص وأهمية الإقناع، مراحل العملية الإقناعية، والقواعد الأساسية له، إضافة إلى العملية الإقناعية وعناصرها ثم نجاح الرسالة الإقناعية من استمالات واستراتيجيات وغيرها، ثم نظريات الإقناع وأخيرا التعديلات السلوكية الناتجة عن الإتصال الإقناعي.

2-1-1- ماهية الأساليب الإقناعية:

2-1-1- التطور التاريخي للإقناع:

أ- الإغريق وفن حسن الكلام:

في وقت كانت فيه القوانين غير المكتوبة، أي القوانين الشفهية تحكم جميع جوانب النشاط الإنساني في التجارة والاقتصاد والإدارة والتعليم، كان من المفروض على كل فرد من أفراد المجتمع الإغريقي أن يكون المحامي المدافع عن نفسه أمام المحلفين الذين يجب إقناعهم بعدالة القضية، وكانت المرافعات موجودة في كل مكان من أثينا ونتيجة لذلك ازدهر فن الإقناع الشفهي بالكلام الفصيح، وأصبح مهارة ثمينة للفوز في محاكم القانون لهذا عمد "تيسياس" إلى وضع نظرية تناقش أسلوب المرافعة في المحاكم، ذلك الأسلوب الذي كان يعد صناعة الإقناع، كما انشغل "أفلاطون" في إرساء طريقة صلبة لفن حسن الكلام والبلاغة، فكان يظن أن الإنسان الذي يحسن الكلام قد نجح في إيصال المعلومات حتى وإن كانت خاطئة إذ قد يجعل السيئ حسن والحسن سيئ، ويذهب إلى اعتبار فن الإقناع ظاهرة طبيعية ونوع من التمرين للعقل، فمن الواضح أن فن حسن الكلام مهم جدا ومهمته ليست الإقناع ولكن ملاحظة الوسائل أو وسائل الإقناع المتوفرة في كل حجة، ويعطي مثلا على ذلك، حيث قال: إن هدف الطب ليس أن يجعل كل الناس في صحة تامة، ولكن الإقناع بالمعالجة حتى للذين لا يتمكنون من استرجاع صحتهم، وأن تقنعه بحب الحياة والتمسك بها في أيامهم الأخيرة. (1)

وقد وصف "أرسطو" الاتصال أنه عملية تجري بين الخطيب أو المتحدث الذي يبتكر حجة يقدمها في شكل قول للسامعين والجمهور، وهدف المتحدث أن يعكس صورة إيجابية عن نفسه ويشجع أفراد الجمهور على استقبال الرسالة، فالإقناع عند أرسطو، هو نشاط شفهي، يحاول فيه المتحدث أن يقنع غيره، وأن يحقق هدفه مع مستمع، عن طريق صياغة قوية ماهرة للحجج التي يعرفها، من الملاحظ أن كلام أرسطو قريب جدا إلى الإقناع الذي نقصده في وقتنا الحالي وفي دراستنا، ويمكن أن نلاحظ هذا بصورة جلية في افتتاح كتابه "علم البلاغة" إذ ذكر فيه: « وجد الاتصال ليؤثر في اتخاذ القرارات... فالمتحدث عليه أن لا يكتفي بأن تكون حجته واضحة وجديرة بأن تصدق فحسب بل عليه أن يبرز

(1) ذهبية سيدهم: الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة، مرجع سابق، ص 86.

شخصيته الصحيحة وأن يضع مستمعيه في الإطار العقلي الصحيح»، وعليه فإن الدراسات الأولى في الاتصال ركزت على فهم كيفية الإقناع.⁽¹⁾

ب- الفصاحة وعصر الجدل الشفهي في عصر الدعوة المحمدية:

اشتهر العرب أيضا في الجاهلية بالفصاحة واستخدام أشكال البيان في المحاجة من أجل الإقناع، حيث كانت أسواق العرب منتديات لتبادل الرأي سواء كان شفويا أو كتابيا عن طريق المعلمات، أين كانت توظف عدة أساليب للإقناع، من أجل تنفيذ مقولات الخصم، حيث كانت تتراوح بين التهويل والتخويف والصفح وإصلاح ذات البين، أو رفع درجة التأثير والجاهزية القتالية، إضافة إلى الشعر، عرف الإقناع في فن الخطابة حيث ازدهر من أجل الحصول على تأييد الآخرين ورفع همهم وإعدادهم للقتال والدفاع عن الحرم واسترداد شرف القبيلة، يتخللها الاستشهاد بالأمجاد الغابرة، ويوظف فيها عنصر الزمن الماضي، وضرب الأمثال واستمر الحال على ذلك إلى أن حدث الانفراج التاريخي، وظهرت من جديد أهمية الإقناع، بل ضرورته، كيف ذلك؟

من المؤكد علميا وتاريخيا أنه ليس من السهل أن يتقبل أي مجتمع مضمون أي جديد ويهضمه خاصة إذا كان هذا المضمون يعلن الانقلاب الجذري والتغيير الكلي على كل ما هو موجود ويفسح معارضة المجال للبديل الذي يرتضيه ليحل محله، وبهذا ندرك جليا أنه أمر بديهي أن يجد الرسول صلى الله عليه وسلم معارضة عنيفة وأن تصطم الدعوة مع رد فعل قوي التوتر الذي يحدث بسبب عدم الانسجام بين الجديد والقديم.

إلا أن الرسول صلى الله عليه وسلم حقق منجزات مذهلة في حقل الدعوة استجابة لنداء ربه، وتحقيقا للرسالة، وتقول دائرة العرف البريطانية في هذا الانقلاب الذي لم تعرفه البشرية من قبل: «لقد أنجز الرسول صلى الله عليه وسلم في عشرين عاما من حياته، ما عجزت عن إنجازه قرون من جهود المصلحين اليهود والنصارى، على الرغم من السلطة الزمنية التي كانت تساعد جهودهم، وعلى الرغم من أنه كان أمام الرسول تراث أجيال من الوثنية والجهل والخرافات واضطهاد الضعفاء وكثرة الحروب بين القبائل، ومئات من الشرور الأخرى».

يوضح هذا الكلام بجلاء مدى نجاح الرسول صلى الله عليه وسلم في تبليغ رسالة الحق جلا وعلا، معتمدا في ذلك الإقناع لا الإكراه متبعا الطرق السلمية والدعوة بالحسنى.

(1) عامر مصباح: الإقناع الاجتماعي، خلفيته النظرية وآلياته العملية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، بدون طبعة، 2005، ص 95.

كما شهد العصر الإسلامي ازدهار فن الخطابة، واستعمالها في الدعوة والفتوحات الإسلامية عن طريق الخطباء الذين أتقنوا أساليب الإقناع لتمتعهم بالفصاحة وأشكال البيان، واعتمدوا على الاستشهاد بالآيات القرآنية والأحاديث وأبيات الشعر والحكم والأمثال في الإقناع، دون أن نتجاوز الكتاب الذي تحدى به الله عز وجل وجهاء قريش أن يأتوا بخطاب مثله أو حتى صورة واحدة فقط، ومازال القرآن إحدى المعجزات الكبرى يؤثر في النفوس بمعانيه وبلاغته، وكم من إنسان آمن به وأسلم حينما قرأه أو سمعه أو قرأ معانيه المترجمة، فلا عجب أن يكون القرآن هو الرسالة الخاتمة ونموذجاً للإقناع صالحاً لكل زمان ومكان، وإنما هو تأكيد جديد على قوة الكلمة وتأثيرها في العصور ما بعد الرسالة الخاتمة، وفي الأخير يتضح لنا أن فن الإقناع كان معروفاً لدى العرب القدامى حتى وإن كان تحت مسميات مختلفة "البلاغة، الخطابة، الدعوة والتبليغ".⁽¹⁾

2-1-2- خصائص العملية الإقناعية: (2)

يمكننا أن نوجز خصائص الإقناع فيما يلي:

- الإقناع اتصال يقوم على التخطيط.
- الإقناع يقوم على افتراض تعديل البناء السيكولوجي للفرد.
- الإقناع يستهدف تغيير وجهة نظر ما عند الفرد أو الجماعة ولذلك يخاطب العواطف والإنفعالات.
- يستهدف الإقناع الكبار الذين تكونت أفكارهم ومذاهبهم.
- يستهدف الإقناع محتوى الرسائل عبر وسائل الإعلام استخداماً متعمداً.
- يدرس الإقناع أشكال السلوك التي يمكن التأثير فيها من خلال الرسائل الهادفة.

2-1-3- أهمية الإقناع: (3)

لقد أصبح الإقناع في الوقت الحالي يشير بصورة أساسية إلى استخدام وسائل الإعلام الجماهيرية لتقديم رسائل مخططة عمداً لاستنباط أشكال معينة من جانب جماهير المستمعين والمشاهدين أو القراء، بعد أن كانت السيادة المطلقة للكلمة المجردة التي تعتمد على عناصر التعبير اللغوي، لقد تغير الموقف بل تعزز وضع اللغة، حيث ساعدها في التعبير وسائل أخرى عديدة كالحركة، الصورة، الإشارات الصوتية.. الخ، وقد أدى تطور أدوات التعبير من خلال وسائل الاتصال الجماهيري من صحافة، إذاعة

(1) ذهبية سيدهم: المرجع السابق، ص 88.

(2) سهيل جاد: وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي، الهيئة المصرية للكتاب، مصر، ط1، 2003، ص 5.

(3) ملفين - ديفلير، ساندورا بول-روكيتش: وسائل الإعلام ونظريات التأثير، مرجع سابق، ص 376.

وتلفزيون إلى تحقيق الهيمنة على الجماهير وأصبح النفوذ اللغوي الإعلامي سلاحا حاسما في الإقناع بالأفكار المختلفة والترويج لها.

لا تخلو المواد الإعلامية مهما كان موضوعها من أساليب الإقناع المختلفة سواء تعلق الأمر بالمواد الصحية أو المواضيع الاقتصادية من ترشيد للمستهلكين، والمواضيع السياسية وغيرها، ولعل الحملات الإعلامية خير مثال على ذلك، لأن رسائلها معدة خصيصا للإقناع حيث أصبح التوفيق في اختيار اسم تجاري مناسب لكل سلعة له تأثير ملموس على انتشارها وتفضيلها على السلع المنافسة التي لا تختلف في واقع الأمر كثيرا أو قليلا عنها في مكوناتها الأساسية، وأصبح الإعلان يسعى إلى ربط السلعة بأفراد محبوبين أو أوجه نشاط جذابة حتى يقدم الناس على شرائها مهما كانت فكرة الإعلان فإن ما يزيد من فعاليتها هي الصورة والألوان وغيرها من الأساليب الإقناعية التي تختلف من وسيلة إلى أخرى.

2-1-4- مراحل العملية الإقناعية:

إن البحوث والدراسات الحالية في الإقناع مستمدة من الإطار المفاهيمي الذي قدمه عالم النفس الاجتماعي "Havland" هذا الإطار يضم معظم النماذج الإقناعية الموجودة حاليا، ومن أبرز هذه النماذج: أ- نموذج ماك غاير: هذا النموذج بالنظر للعملية الإقناعية على أنها تمر بعدد من المراحل بحيث تعتبر كل واحدة منها خطوة هامة ضمن المراحل المكونة لها، وتقسم العملية الإقناعية إلى ستة مراحل أو عمليات جزئية وهي:

- مرحلة التعرض: يقصد بها تعرض المتلقي للرسالة الإقناعية عبر الوسيلة المستخدمة.
- مرحلة التركيز في محتوى الرسالة: حيث يركز المتلقي على الرموز التي تحملها الرسالة، فغالبا ما يميل المتلقي إلى التركيز على بعض رموز الرسالة تبعا لدوافعه الشخصية، مثلا نرى مشهد فيه عدة رموز فكل شخص يركز على شيء معين ممكن أن يكون مختلفا عن ما ركز عليه الآخرون.
- مرحلة فهم الرسالة: في هذه المرحلة يتبين مدى فهم المتلقي للرموز السمعية أو البصرية التي تضمنتها الرسالة، لأن التركيز وحده رغم أنه مهم غير كاف.
- مرحلة قبول أو رفض الرسالة: بعد التركيز وفهم الرسالة إما نرفضها أو نقبلها، وإما تكون فكرة مدعمة من المصدر أو متبناة من طرفه، ويدافع عنها، في كلتا الحالتين تكون معرضة للقبول أو الرفض بغض النظر عن فهمها. (1)

(1) حسين خريف: الإقناع، من الموقع الإلكتروني:

- **مرحلة تعديل السلوك:** هنا يمكن قياس درجة التأثير في المتلقي بعد التعرض للرسالة طبعاً، وهذه المرحلة تطرح مشكلة وهي مدى ديمومة الأثر.
- **مرحلة تبني الفكرة:** تدل هذه المرحلة على حدوث الإقناع بالفعل، لأن المتلقي انتقل من مرحلة قبول الفكرة أو رفضها إلى مرحلة تطبيقها ثم الدفاع عنها. (1)
- ب- نموذج هيربرت ليونبرغ:** والذي يرى أن عملية الإقناع تتم عبر المراحل التالي:
- **مرحلة إدراك الشيء:** وهي المرحلة التي يختبر فيها الفرد أو الجماعة لأول مرة الفكرة أو التصور أو الاتجاه الجديد، وهنا قد يتحفظ الفرد مما قيل له، وقد يرفض ذلك مطلقاً، ويتفق العلماء على أن أهمية هذه المرحلة تتركز في كونها مفتاح الطريق إلى سلسلة المراحل التالية في عملية الإقناع والتبني. (2)
- **مرحلة المصلحة والاهتمام:** وفيها يحاول الفرد أو الجماعة تلمس مدى وجود مصلحته في هذا الأمر أو الاتجاه، وتتولد لدى الفرد رغبة في التعرف على وقائع الفكرة والسعي إلى مزيد من المعلومات بشأنها، ويصبح الفرد أكثر ارتباطاً من الناحية النفسية بالفكرة.
- **مرحلة التقسيم أو الوزن:** وفيها يبذل الفرد الجهد للمقارنة بينما يمكن أن يقدمه هذا الأمر أو الاتجاه الجديد وبين ما تقدمه له ظروفه الحالية فعلاً، ينتهي به الأمر إلى أن يخضع الفكرة للتجريب العملي.
- **مرحلة المحاول:** اختبار أو تجريب أو جس نبض الشيء من قبل الفرد أو الجماعة من ناحية، ومحاولة التعرف على كيفية الاستفادة منها من ناحية ثانية، وإذا ما اقتنع بفائدتها فإنه يقرر أن يتبناها ويطبّقها على نطاق واسع، أما إذا لم يقتنع بجودها فإنه يقرر رفضها.
- **مرحلة التبني:** وفيها يصل الفرد أو الجماعة إلى حالة الاقتناع الكامل شفهيًا، وعمليًا بالفكرة الجديدة، وتصبح جزء من الكيان الثقافي والاجتماعي للفرد والجماعة. (3)

2-1-5- القواعد الأساسية لعملية الإقناع:

إن نقطة البدء في عملية الإقناع هي أهم ما في العملية الإقناعية وعلى أساسها ننجح فيما يريد أن يتمتع به الآخرون، فإذا كنت مستمعاً جيداً فثق أنك مقنع جيد أيضاً، فنقطة البدء هي الاستماع الإيجابي، إنه ليس بمقدورنا إقناع الآخرين ما لم نستمع لوجهات نظرهم جيداً وتفهم ما يقولون بالضبط،

(1) عامر مصباح: الإقناع الاجتماعي، خلفيته النظرية وآلياته العملية، المرجع السابق، ص 69.

(2) حسين خريف: الإقناع، مرجع سابق، من الموقع الإلكتروني.

(3) علي برغوت: الاتصال الإقناعي، مذكرة تعليمية لطلبة المستوى الثالث، غزة، 2005، ص 14.

لنتمكن من إقناعهم ومحاوراتهم وهناك الكثير من القواعد التي يمكن اشتقاقها من طبيعة القضية أو الموقف الإقناعي منها:

- إقناع المرسل تمام الإقناع بالفكرة التي يرغب بإقناع المتلقي بها.
- وضوح الفكرة وسلامتها.
- قدرة المرسل على تقديم الفكرة وعرضها.
- توفر الصفات الإيجابية الضرورية في المرسل (الصدق، الأمانة، الأخلاق الحسنة...).
- الجاذبية الشخصية للمرسل (حسن الخلق، الأناقة، الثقافة...).
- معرفة شخصية المتلقي وقيمه واحتياجاته مع تحديد ترتيبها وقد ينبغي تلمس شخصيته للتعرف على دوافعه ووجهة نظره.
- اختيار الظروف المناسبة لتطبيق عملية الإقناع الزمانية منها والمكانية والتقنية والجسمية.
- معرفة خصائص الجمهور وقيمه وألوياته.
- التمكن من مهارات الإقناع وآلياته من خلال امتلاك مهارات الاتصال، وإجادة فنون الحوار مع الالتزام بآدابه.
- إن عملية الإقناع متكاملة العناصر وينبغي لتحقيق الإقناع إتباع استراتيجية ملائمة وآليات تتسجم وتلك الاستراتيجية. (1)

ولكن هذا ينبغي أن يتوافق مع الالتزام بالعديد من القواعد المساعدة لنجاح العملية الإقناعية وهي:

- لا بد أن يكون المرسل مقتنعا جدا بالفكرة التي يسعى إلى نشرها لأن أي مستوى في التذبذب سيكون كفيلا أن يحول بينه وبين إيصال الفكرة إلى المستقبل.
- استخدام الكلمات ذات المعاني المحصورة والمحددة مثل بما أن، إذن، وحينما يكون... الخ، فهذه الألفاظ فيها شيء من حصر المعنى وتحديد الفكرة.
- على المرسل أن يكون رسالته من جزأين هما:
- أ- **المقدمات المنطقية:** وهي تلك البيانات أو الحقائق أو الأسباب التي ستند إليها النتيجة وتقضي إليها.
- ب- **النتائج:** وهي ما يرمي إليه القائم بالإقناع.

(1) عبد العزيز شرف: وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، ط1، 2003، ص 80.

- لا بد من الحرص على أن ترتبط بداية حديث المرسل بنهاية حديث المتلقي لأن هذا سيشعره بأهمية كلامه وأن المرسل يحترمه ويهتم لكلامه، وأن يقدم له الحقائق والأرقام التي تشعره بقوة معلوماته وأهميتها وواقعية الحديث ومصداقيته.
 - ملائمة الرسالة (المضمون الإقناعي) مع مستوى المتلقي حيث لا بد أن يختلف الحديث وأدوار الإقناع من جمهور إلى آخر فلكل مقام مقال.
 - كلما ابتعد المرسل عن استخدام الأنا في الحديث كلما كان أفضل أو العكس يجعل المستمعين يتمسكون بما هم عليه وتزداد صعوبة عملية الإقناع أكثر.
 - الجهود الإقناعية ستكون ميسرة عند تفهم معتقدات المتلقي بالإضافة إلى سلوكه أيضاً، فسيبدأ المتلقي في الاستجابة عندما يلمس المرسل معتقداته لأنها الأجزاء الحساسة والمهمة لديه. (1)
- 2-2- العملية الإقناعية وعناصرها:**

إن العملية الإقناعية هي عملية اتصالية بالدرجة الأولى، تحدث نتيجة التفاعل الدينامي بين عناصر مختلفة ومتداخلة تتحكم في نجاح أو فشل العملية الاتصالية، هذه العناصر تكون الإطار العام لعملية الإقناع، إلا أن التحليل العلمي لموضوع الإقناع يقتضي عزل كل عنصر على حدة وتحليله رغم اعترافنا بأنه: «لا يمكن تفهم جانب من جوانب الاتصال إذا درسناها منفصلة وأبعدناها عن المكونات الأخرى المتصلة بها ذلك لأن التغيرات التي تطرأ على جانب واحد من جوانب عملية الاتصال قد تؤدي إلى حدوث تعديلات على الجوانب الأخرى». (2)

ومن هنا تتضح صعوبة الفصل بين هذه العناصر بل قد يلاحظ التداخل بينهما في أحيان كثيرة غير أن هذا لم يمنع الباحثين من بدل الجهود لتفكيك العملية الاتصالية الإقناعية بدءاً بأرسطو الذي أبدى اهتماماً كبيراً بعناصر الحديث المقنع حيث نظم دراسته تحت العناوين الرئيسية التالية:

- 1- الخطيب.
- 2- الخطبة.
- 3- المستمع. (3)

(1) عبد العزيز شرف: وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي، المرجع السابق، ص 82.

(2) جيهان أحمد رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، بدون طبعة، 1978، ص 54.

(3) حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار اللبنانية، القاهرة، ط2، 1998، ص 37.

ويتفق هذا النموذج مع نموذج هارولد لاسويل رغم المسافة الزمنية بينهما فاشتغاله في السياسة لم يمنعه ليكون رائداً في تحليل المضمون الإعلامي حيث يرى أنه من الممكن وصف السلوك الاتصالي بالإجابة على أسئلة أساسية هي:

- 1- من؟ ← المصدر
- 2- ماذا يقول؟ ← الرسالة
- 3- بأي وسيلة؟ ← الوسيلة
- 4- لمن؟ ← المستقبل (المتلقي)
- 5- بأي تأثير؟ ← الهدف (الغاية)

أي أن عملية الاتصال الإقناعي يمكن تقسيمها إلى خمسة أقسام: المصدر، الرسالة، الوسيلة، المستقبل والغاية، يطلق البعض على هذه العناصر اسم عوامل أو متغيرات المداخل والتي هي المكونات المختلفة التي تسمح ببناء الاتصال قصد تغيير المواقف والأفعال حين يطلق على المراحل المختلفة لمعالجة المعلومات التي يمر من خلالها الشخص المعني إذا أراد أن يكون للاتصال الأثر الإقناعي المنشود بعوامل المخرج. (1)

عناصر العملية الإقناعية أو عوامل المدخل:

2-2-1- المصدر: بإجابتنا على السؤال من؟ نكون قد عرفنا أهم عنصر في العملية الإقناعية والذي تتوقف عليه جميع العناصر، فهو الذي يصوغ الرسالة ويحدد ما يريد الوصول إليه من معلومات حسب ما يريد وبأي وسيلة يريد فنجاح الرسالة في الإقناع أو فشلها يستند بالدرجة الأولى إلى هذا العنصر المهم وهذا ما تشير إليه عبارة الأسلوب هو الرجل فلكل واحد منا أساليبه الخاصة في طريقة وضع فكرة في رموز، وكل واحد منا يختار رموز معينة كما يختار طريقة التعبير عنها، لذلك فإن شخصية المصدر وخصائصه الفردية تحدد الطريقة التي سيعالج بها الرسالة.

وهذا المتصل قد يكون فردا كما قد يكون جماعة أو مؤسسة اتصالية، لذلك فإن السؤال الذي يطرح نفسه هو: من هو أقدر متصل على الإقناع؟ (2)

(1) جيهان أحمد رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، المرجع لسابق، ص 85.

(2) محمد منير حجاب، مهارات الاتصال للإعلاميين والتربويين والدعاة، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2000، ص 248.

خصائص المصدر المقتنع:

أ- **المصداقية:** «يمكن أن تكون من أبرع الخطباء الذين عرفهم العالم، وتملك قدرات عقلية فائقة وبراعة ذهنية عالية، وتكون طليعا في كافة صور المناقشة والجدال، وما لم تكن صادقا في قولك فلا يمكن أن يصدقك الآخرون»، تلك هي كلمات الفيلسوف جيرى سبينس أحد القضاة الأمريكيين الذي اتسم ببراعته الفائقة فهو لم يخسر قضية واحدة أمام هيئة المحلفين طوال أربعين عاما وهي مدة عمله في المحاماة. وقد أثبتت الدراسات أن المصادر عالية المصداقية أكثر تأثير في تغيير اتجاهات المستقبل من المصادر منخفضة المصداقية لأن المتلقي لا يقبل الأفكار حتى يؤمن بصدقها فعندما وجه إليه رسالة إعلامية أو حتى رسالة شخصية، فإن اهتمامه الأول ينصب حول المصدر الذي تثار حوله العديد من الأسئلة:

- هل هذا الشخص أو المؤسسة أو الهيئة أهل للثقة؟
- هل يقدم أخبار صحيحة؟
- هل هم بصدد الاستماع إلى مصدر إخباري صادق؟

ب- **الخبرة:** وهي مدى معرفة المصدر للمعلومات أو الموضوع الذي يتكلم أو يكتب عنه. وقد أثبتت التجارب بشكل متكرر بأن المصادر الخبيرة أكثر إقناعا من المصادر غير الخبيرة، ومثال ذلك أن الطبيب أكثر إقناعا من الصحفي لأنه أهل للثقة ومصداقيته عالية، كما أنه خبير بمواضيع الصحة والإقبال على الحصص الطبية يكون كلما كان معدها طبيعيا أو متخصصا من الصحفي العادي، كذلك الأمر بالنسبة لأهل الذكر فيما يخص الفتاوى الشرعية، أو المحامي في ميدان القانون، فكل في مجال تخصصه يمكن أن يكون خبيرا بالنسبة لغيره.⁽¹⁾

ج- **الثقة:** إن المتلقي لا يصدق المرسل إلا إذا كان هذا الأخير أهلا للثقة، ويتمتع بالموضوعية ويكون هذا عندما لا يفضل جانبا على الآخر، فكلما ظهر المصدر غير منحاز في خطابه كلما كسب تأييدا أكثر وتجاوبا كبيرا من المتلقين.

د- **القوة الجذابة للمصدر:** إن القوة الجذابة للمصدر تحدث على المتلقي تأثيرا ذو طبيعة عاطفية لا عقلية، فهي تجعل هذا الأخير يصدر أحكاما قيمية كأن يقول هذا الشخص جذاب، وقد بينت معظم الدراسات الدور الذي يلعبه المظهر الخارجي للمرسل: الجمال، اللياقة، الاشتراك مع المتلقي في مجموعة

(1) إبراهيم أبو عرقوب: الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، لبنان، ط1، 2011، ص 190.

من الخصائص كالسن، الجنس، المهنة... الخ، وذلك في تعزيز أواصر القرابة بين طرفي الاتصال كما أن العواطف الإيجابية التي يبعتها شخص نحب، تحملنا على اعتناق آرائه وتبني أفكاره ويرجع تأثير الشخصية الجذابة للمصدر على المستهدف إلى الأمور التالية:

- المستقبل يحب بطبيعته أن يقلد المصدر أو المرسل في لهجته وعاداته وسلوكه.
- ينظر المستقبل إلى المرسل الجذاب على أنه أكثر ثقة وخبرة وصدقا وحرصا على مصلحته من المرسل غير الجذاب، إلا أن الجاذبية قد تخدع فليس المظهر هو الجوهر دائما.
- هـ - قوة المصدر: في بعض الأحيان يجد الإنسان 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 وقوة المصدر تعني قوته الفكرية والعلمية الأدبية، المالية، الجسمية والشخصية ويمكن أن نوضح هذا بمثال:

كثيرا ما لا يقتنع المرضى بطرق العلاج التي يتبعونها ولا حتى الأدوية التي يتناولونها لكن رغبتهم في الشفاء تجعلهم (1) يخضعون أنفسهم للطبيب أملا في الشفاء وفي هذا الصدد يراودنا المثال الشعبي الذي مفاده "قال الطبيب مات يعني مات" فبالإضافة إلى خبرته ومصداقيته يقنع الطبيب بقوته الفكرية والعلمية، إلا أن هذا المعنى يأخذ منحى آخر إذا تكلمنا عن مصدر سياسي أو عسكري لأن الأمر قد يتعدى كونه إقناع إلى إكراه لأن كل أسلوب من أساليب الضغط يعتبر قوة.

و - نية الإقناع: من أجل تعزيز الثقة في المصدر لا ينبغي أن تكون نية الإقناع جلية جدا، فخلو الرسالة من العناصر التالية:

- تهديد ضمني.
- إحياءات بالنقص.
- تلقين بالمنافسة تزيد من مصداقية المصدر.

هذا وقد بينت بعض الدراسات بأن الإنذار والتنبيه قد يحدث لدى المتلقي مقاومة قوية على خلاف هذا النوع من الرسائل الإقناعية، هناك تكتيك آخر يستعمله دعاة الدين إذ يصرحون بنية الإقناع من أجل تحميس المستمعين إليهم دون أية مقاومة، وهذا راجع لكون كل الأفراد يبدون الرغبة في الإقناع، ويمكن اعتبار من لا يهتمون بالموضوع في غير محل من الإعراب.

(1) سعاد سعيد جبر: سيكولوجية الاتصال الجماهيري، عالم الكتب الجديدة، الأردن، ط1، 2008، ص 22.

- قد تكون خصائص المصدر كثيرة ولكن أهم ما تعرضنا إليه وهناك من يزيد عليها بعض المؤهلات كإدراك المصدر للعوامل النفسية للمتلقين ومعرفته لخصائصهم، اتجاهاتهم، حاجاتهم، وميولهم، ومن صفات المصدر المقنع أهمية استخدامه لأساليب الإقناع المختلفة باختلاف المجالات المستخدمة فيها، فالمصدر يجب عليه امتلاك مهارات الاتصال كالقدرة⁽¹⁾ على الكلام والكتابة والقدرة على الاستماع والتفكير المنطقي، إضافة إلى استخدام الإشارات والتلميحات بالوجه واليدين والعينين والمهارة في تتبع وقت الاستجابة عند المتلقين، ويزيد من فعاليته استخدام الصور والرسومات والقصص... وكل الوسائل التكنولوجية كالخدع وفن الإخراج ونحو ذلك لأن المعرفة التامة باستخدامها في مجالاتها هي قاعدة ضرورية من قواعد المصدر لنجاح عمليات الإقناع، وهناك العديد من العوامل الأخرى.

2-2-2- الرسالة:

يرتبط الإقناع في أدبيات الاتصال ببناء الرسالة بالدرجة الأولى، وأسلوب تقديمها، على الرغم مما يشار إليه دائما من تأثيرات لعناصر أخرى في عملية الاتصال، إلا أن الرسالة وخصائصها تظل هي المتغير الأساسي والحاسم في تحقيق هدف الإقناع في الحصول على استجابات مواتية ويعتبر تخطيط الرسالة الإعلامية وبنائها البداية الناجحة لزيادة التوقعات بنجاح العملية الإقناعية. وبما أن الاتصال الإنساني اتصال لغوي يقوم فيه المصدر بتحويل أفكاره ومشاعره إلى رسالة اتصالية على شكل كلمات أو إرشادات ومن ثم يرسلها في شكل يمكن استقباله من قبل المستمع أو القارئ أو المشاهد.

وهناك ثلاث أمور يجب أن نأخذها بعين الاعتبار في إعدادنا لأي رسالة خاصة المقنعة منها: (2)

- أ- **المعنى أو مضمون الرسالة:** وهي مادة الرسالة التي يختارها المصدر للتعبير عن أهدافه.
- ب- **اللغة أو الرموز:** وهي مجموعة الرموز التي إذا وضعناها في ترتيب معين يصبح لها مغزى عند المتلقي، وأي لغة طبعا هي رموز طالما بها مجموعة من العناصر (مفردات اللغة) ومجموعة من الأساليب لجمع تلك العناصر في تكوين له معنى.
- ج- **معالجة الرسالة أو ترتيبها:** تشير المعالجة أو الترتيب إلى القرارات التي يتخذها المصدر بالنسبة للطريقة التي سيقدم بها الرموز والمضمون، فالمصدر قد يختار معلومة معينة ويتجاهل معلومة أخرى،

(1) إبراهيم أبو عرقوب: الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، المرجع السابق، ص 193.

(2) محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتاب، القاهرة، ط1، 1997، ص 321.

وقد يكرر الدليل الذي يثبت به الرأي، وقد يلخص ما يقوله في البداية أو في النهاية ويستطيع المصدر أن يذكر كل الحقائق التي لم يذكرها في الرسالة. (1)

2-2-3- الوسيلة أو قناة الاتصال:

إذا كان المصدر هو معد الرسالة فإن الوسيلة هي التي تقوم بنقلها عبر قنوات متعددة إذ يختار المصدر الوسيلة المناسبة لإيصال رسالته حسب ما تستوجب طبيعتها، سواء الحضور الشخصي أو استعمال وسائل أخرى كالمجلات، الجرائد، التلفزيون.

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 الظروف النفسية والطبيعية فقط، بل الأمر مرتبط أيضا بالوسيلة المستخدمة في نقل مضمون الرسالة إذ لها أهمية كبيرة في إقناع الطرف المتلقي وتغيير سلوكه والتأثير عليه. (2)

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 إلى الجمهور الذي نوجهه إليه.

• اختلاف المقدرة الإقناعية لوسائل الاتصال: (3)

هناك تفاوت في درجات المقدرة الإقناعية لوسائل الاتصال وبطبيعة الحال فإن هذا التفاوت ناجم عن خصائص كل وسيلة فمن الوسائل ما يعتمد على حاسة البصر فقط كالصحيفة والكتاب أو السمع كالإذاعة ومنها ما يعتمد على حاستي السمع والبصر معا كالتلفزيون، ونجاح الوسيلة في أدائها يعني ضرورة توفر عناصر خاصة بها كطريقة العرض وتقديم مضمون الرسالة، وعلى فن الإخراج وقرب الوسيلة في أدائها يعني ضرورة توفر عناصر خاصة بها كطريقة العرض وقديم مضمون الرسالة وعلى فن الإخراج وقرب الوسيلة من المتلقي، أو بعدها عنه وكذلك استمرارها بل إن التأثير والإقناع يكون أمكن عندما نستخدم لنقل الرسالة أكثر من وسيلة متميزة كالصحيفة والتلفزيون ويلاحظ ذلك في الحملات الإعلامية والإعلانات التجارية والدعايات السياسية من أجل الحصول على المزيد من التأثير والإقناع، أما

(1) محمد عبد الحميد: بحوث الصحافة، عالم الكتاب، القاهرة، ط1، 1992، ص 102.

(2) المرجع نفسه، ص 105.

(3) محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، المرجع السابق، ص 329.

عن أفضلية الوسائل في تقدير الجمهور فهي تختلف من مجتمع لآخر، إلا أنها تكمل بعضها البعض لأن المجتمع الجماهيري غير متجانس وهذا اللاتجانس يسمح بالتعدد الذي يفسح المجال للإبداع في وسائل الإعلام فمن لا يجد لذته في الاستماع يجدها في مشاهدة التلفزيون وكثيرون من يفضلون القراءة على غيرها من الوسائل الأخرى مهما كانت مغرياتها.

2-2-4- المتلقي: (1)

«رود الفعل الإقناعي لا يحددها فقط المتحدث أي الشخص الذي تصدر عنه الرسالة، مما يقال أي الرسالة ولكن سوف يحددها أيضا الخصائص الاجتماعية والشخصية للأفراد الذين توجه إليهم الرسالة».

فالمتلقي قد يكون فردا أو جماعة أو جمهورا والجمهور هو أهم متغير في عملية الاتصال الجماهيري، فإذا لم يكن لدى القائم بالاتصال فكرة جيدة عن طبيعة الجمهور العقلية والعاطفية وخصائصه الأولية، فسوف يحد ذلك من مقدرته على التأثير عليه وإقناعه مهما كانت الرسائل معدة إعدادا جيدا ومهما اختار القائم بالاتصال والوسيلة.

إن الأفراد يختلفون في خصائصهم الأولية التي تؤثر على عادات اتصالهم وتتحكم في قابليتهم للتأثير والإقناع كالخصائص الديمغرافية ونقصد بها العمر، الجنس، العرق، مكان السكن ووظيفته الاجتماعية (الدخل، المستوى التعليمي، والمهنة) أو الخصائص الاجتماعية وهي الجماعات التي ينتمي إليها الفرد (الأسرة، الأصدقاء، وزملاؤه في العمل والمسجد) إضافة إلى الخصائص يختلف الأفراد من حيث خصائصهم النفسية أي السمات الشخصية من ميول، اتجاهات، حاجات، الأمزجة، الحوافز، العادات وبعض العناصر الفسيولوجية فاحترام حاجات الجمهور يزيد من فاعلية الرسالة الإقناعية.

• خصائص الجمهور المتلقي للرسالة الإقناعية:

أ- الفروق الفردية بين المستقبلين (الخصائص الأولية):

سنحاول أن نوضح هذه النقطة بإعطاء أمثلة على بعض المتغيرات نبدأها بالتعليم حيث أثبت الباحث الأمريكي هوفلاند أن هناك ارتباطا ايجابيا بين مقدرة الفرد الذهنية ودرجة استيعابه للرسالة الإعلامية، معنى هذا أن استيعاب الأفراد للمعلومات أكبر دائما من الذين حصلوا على نصيب أكبر من التعليم والذين يتمتعون بقدرات مرتفعة، فمراعاة هذه القاعدة يهيئ لعملية الإقناع تأثيرها ونجاحها، أما فيما

(1) علي برغوت: الاتصال الإقناعي، مرجع سابق، ص 12.

يخص الجنس يبدو أن النساء والأطفال يتأثرون بالعاطفة وبوسائل الإقناع التوضيحية، بعكس الرجال فهم يميلون إلى استخدام العقل فيما يعرض عليهم، ولو أخذنا العلاقة بين السن وقدرة الإقناع نجد أن نتائج الأبحاث تشير إلى أن السن غير مرتبط بالقابلية للتأثير، وأن الطفل يتأثر عند سن التاسعة تقريبا بينما الأطفال الذين هم من دون سن التاسعة أقل قابلية للتأثير، لأنهم محميون بنزعة قلة التركيز على الرسالة وقلة فهمها أيضا أن الأطفال الأكبر سنا الذين هم محميون بموقفهم الأكثر نقدا في وجه الاتصال.

ب- الخصائص النفسية (الشخصية): لا بد أن يتبادر إلى أذهاننا العديد من الأسئلة التي تدور حول شخصية المتلقين لا سيما إذا كان هدفنا من الاتصال هو الإقناع فقد تسأول عن الخصائص التي تميز الشخصية التي تجعل الفرد أكثر تقبلا أو مقاومة للرسائل الاجتماعية التي تحاول أن عد معتقداته واتجاهاته؟ وما هي العوامل الشخصية المتصلة بالاختلافات الفردية التي تجعل الرسائل الإقناعية تتجح في تغيير رأيه؟ رغم أن الإجابة على هذه الأسئلة ليست دقيقة إلا أن الاعتراف بوجود متغيرات أساسية أمر ضروري، وسوف نوضح أهم المتغيرات التي تعيق أو تسهل عملية التلقي أو التأثير.

ج- العلاقة بين المستويات الذهنية والاستعداد للإقناع:

تشير النتائج التي استنتجها هوفلاند وزملاؤه إلى ما يلي:

- الأفراد ذوو الذكاء المرتفع سيتأثرون أكثر من الأفراد ذوي القدرات الذهنية المنخفضة لأنهم أقدر على الخروج باستنتاجات⁽¹⁾ حينما يتعرضون لرسائل إقناعية تعتمد أساسا على حجج منطقية مؤثرة.

- الأفراد الأكثر ذكاء أقل تأثرا من الأفراد الأقل ذكاء يتعرضون لرسائل إقناعية تعتمد أساسا على تعميمات ليس هناك ما يدعمها أو حجج زائفة غير منطقية أو غير متصلة أساسا لأن قدرتهم النقدية أفضل.

د- العوامل المتصلة بالدوافع المرتبطة بالاستعداد المرتفع للإقناع:

هناك أفراد معينون تجعلهم احتياجاتهم أكثر استعداد للإقناع منها: انخفاض تقدير الذات، الإحساس بالقلق، خصوبة الخيال، التفتح الذهني، التأثر بالآخرين، فقد أثبتت التجارب أن الأفراد الذين يحملون فكرة متدنية على أنفسهم وممن يعانون من ضعف الثقة بالنفس يتمتعون باستعداد قوي للاستمالة والاستجابة إلى الإقناع، كما أن لديهم نفس الاستعداد إذا واجهوا رأيا معارضا للرسالة السابقة.

(1) علي برغوت: الاتصال الإقناعي، المرجع السابق، ص 13.

كذلك القلق سواء المرضي أو المرتبط بالظروف فالأول يجعل الفرد أكثر تقبلاً للاقتراحات وبالتالي متأثراً بالرسالة الإقناعية، كذلك الفرد الذي يتمتع بالفتح الذهني يمكنه تقبل الأفكار الجديدة والإقناع بها في حين أن الفكر المتعلق أو الجامد عكس ذلك، لا يملك الاستعداد القوي للإقناع وتقبل الأفكار والاستجابة للأراء والتقاطات المستجدة.

أما عن سعة الخيال وخصوبته فقد أثبتت الدراسات والأبحاث أن الذين يملكون خيالا خصبا هم أكثر استعداداً للإقناع من أولئك الذين تكون مقدرتهم الخيالية محدودة والعلاقة بين خصوبة الخيال والاستعداد للإقناع تتفق مع الإفتراض النظري الذي يقول أن توقع الجزاء أو العقاب الذي يقدمه القائم بالاتصال بشكل محدد أو ضمنى، يلعب دوراً أساسياً في إغراء الفرد على قبول نتائجه، فالأفراد الذين لهم خيال خصب من السهل عليهم تخيل النتائج ولهذا فهم أكثر تقبلاً واستعداداً للإقناع.⁽¹⁾

هـ - الدوافع المتصلة بالاستعداد المنخفض للإقناع:

كما أن الإستعداد المرتفع للإقناع عوامل متصلة به، فإن هناك بعض السمات الأساسية الظاهرة للشخصية التي تتميز بالإستعداد المنخفض للإقناع منها:

- الشعور بالعداء نحو الآخرين.
- الميل للعزلة الاجتماعية.
- الحالات السيكولوجية، العصبية الشديدة.

و- مناخ الإقناع:

إن مناخ الإقناع وظروفه قد يؤثران إيجاباً أو سلباً على عملية التعبير والإقناع، فعندما يكون جو الإقناع جذاباً فإنه ينقل هذا الانطباع على الرسالة، فيسهل من عملية تمريرها والسياق الاجتماعي أيضاً أن يغير من قوة تأثير المناخ، فكلما كان الجو مريحاً كلما قلت درجة مقاومة المتلقي للرسالة الإقناعية، وإن القابلية للإقناع تعتمد على عدة عوامل أهمها:

- هوية المصدر الذي يبث الرسائل.
- أهمية الرسالة بالنسبة للشخص المستقبل.
- اتجاهات هذا الشخص نحو مصدر المعلومات والرسالة.⁽²⁾

(1) عبد الله محمد الغوشن: كيف تقنع الآخرين، دار العاصمة للنشر والتوزيع، الرياض، ط1، 1996، ص 33.

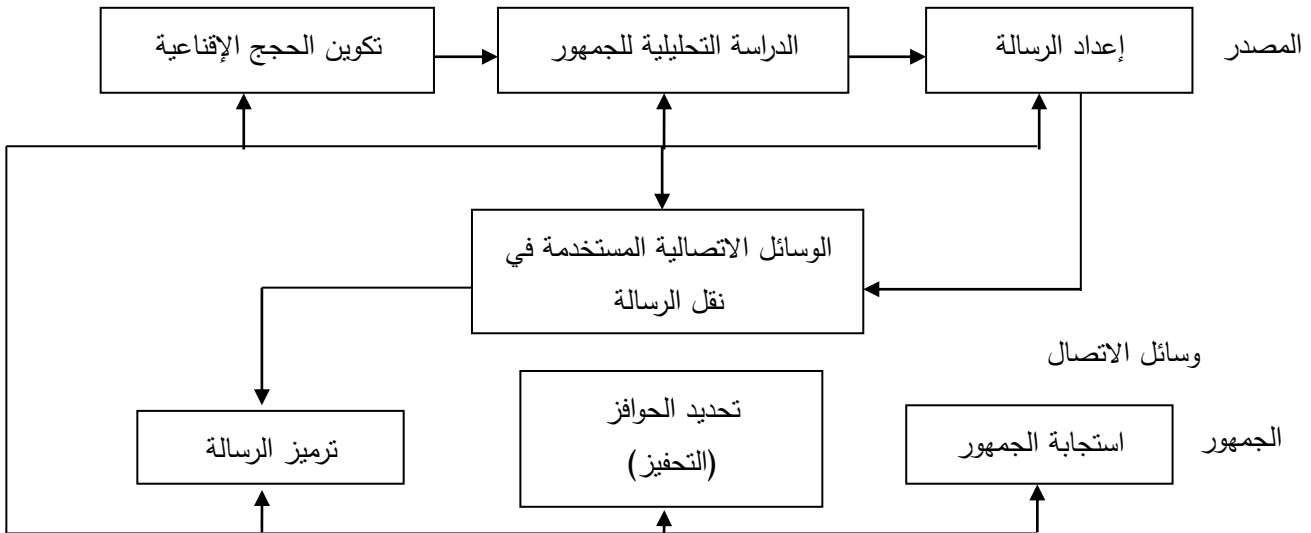
(2) المرجع نفسه، ص 34.

2-2-5- الغاية أو الهدف: (1)

عوامل الغاية أو الهدف هي المتغيرات التي تتعلق بنمط السلوك المستهدفة من قبل الشخص المستقبل فالهدف قد يكون في تغيير المعتقدات أو توجيه الآراء أو تحويل الأفكار أو تعزيزها ومن المهم أن يرتبط الهدف بالرسالة في العملية الإقناعية فمن غير المعقول أن يكون الهدف غامضا أو مشوشا، فيعتبر هدفا ناقصا والهدف متنوع بتنوع موضوع الرسالة ولبها هذا ما يؤكد على ضرورة دراسة الرسالة وأهدافها دراسة وافية ومخطط لها بعناية تامة خاصة إذا كان التغيير المقصود بعيد المدى وليس آنيا.

فيما يلي توضع عناصر العملية الإقناعية في نموذج توضيحي يفحص العلاقة بين القائم بالاتصال ويستخدمها بفاعلية لتحقيق الأهداف الإقناعية كما يمكن استخدامه في المجالات المتنوعة.

الشكل رقم (01): نموذج عملية الاتصال الإقناعي



المصدر: عبد الله محمد الغوشن: كيف تقنع الآخرين، دار العاصمة للنشر والتوزيع، الرياض، ط1، 1996، ص 35.

2-3- عوامل نجاح الرسالة الإقناعية:

2-3-1- مراحل إعداد الرسالة الإقناعية: (2)

تعد الرسالة الإقناعية الركيزة الأساسية في العملية الإقناعية، وإعدادها ليس بالأمر السهل لذا تمر الرسالة الإقناعية بعدة مراحل نلخصها كما يلي:

(1) ملفين ديفلير، ساندورابول، روكيتش: وسائل الإعلام ونظريات التأثير المرجع السابق، ص 35.

(2) محمد منير حجاب: مهارات الاتصال، المرجع السابق، ص 231.

أ- اختيار الموضوع الذي سيعالج:

فالرسالة الإقناعية لا تأتي من العدم أو صدفة وإنما لا بد من وجود موضوع تتمحور أو تدور حوله هاته الرسالة، ويتم ترجمته بالإجابة عن السؤال التالي: وماذا أريد؟ إن الإجابة عن هذا السؤال هو الذي سيساعدنا في توجيه نشاطنا، وسيحدد لنا نوع المعلومات التي سنستخدمها، وكذا توقع النتائج التي سنحصل عليها.

وبما أن اختيار الموضوع مرتبط بالأهداف التي يريد المتصل أن يحققها تأتي الرسالة الإقناعية إن صح القول مترجمة لها، ويقوم مبدأ الأهداف على حقيقة ثابتة، وهي أن كل شيء يخلق مرتين، مرة في عقولنا ومرة على أرض الواقع، فالمهندس مثلا قبل أن يبني منزلا فهو يقيمه أولا في عقله بجميع تفاصيله، يتخيل شكله الخارجي ونظامه الداخلي، قبل أن يبدأ البناء، رغم أن تطبيق هذه الفكرة في ميدان الإعلام والاتصال يبدو صعبا بهذه الطريقة، إلا أن هذا التخيل يساعدنا على تحديد الأهداف التي نسعى إلى تحقيقها، وعلى مدى إمكانية تحقيق هذه الأهداف، وما إذا كانت إيجابية أم سلبية، ومدى موافقتها لاحتياجات الناس، وتلبيةها لاهتماماتهم، وأيضا موافقتها للعادات والآراء السائدة وميول الجماهير المختلفة التي يراد التأثير فيها، وأساليب التفكير الاجتماعي والاقتصادي السائدة.

كما يساعد اختيار الموضوع الجمهور المتلقي على التركيز على موضوع واحد واضح المعالم والأهداف، ويبعده عن متاهة تداخل الأفكار، وصعوبة الاستنتاج وتشتت الأهداف.

ب- تحديد الجمهور المستهدف: (1)

ويكون ذلك بالإجابة عن السؤال لمن؟ وقد تطرقنا في السابق إليه وأشرنا إلى قلة المعلومات حوله سوف يحد من فاعلية الاتصال والإقناع والتأثير فيه، حيث أن هذا متوقف على كيفية استقباله لرسالتنا وكيفية إدراكه وتفسيره لها، وهل سيتفاعل معها ويقبل بها؟ أم سينقطع عنها ولا يبالي بها؟ والإجابة عن هذه الأسئلة تحتاج إلى مزيد من المعلومات عن الجمهور وإلى تحليله تحليلًا موضوعيًا وعلى التعرف عليه، من حيث أهدافه واتجاهاته ونوعيته ولغته وعاداته ودوافعه وخصائصه الشخصية والنفسية والإقناعية، ومعرفة الإجابة على هذه الأسئلة يعني أن هناك محاولة جيدة منا لفهم الجمهور والتعاون

(1) صالح خليل أبو اصبع، تيسير أبو عرجة: الاتصال والعلاقات العامة، الشركة العربية المتحدة للتسويق، القاهرة ط1، 2010 ص 100.

المستمر والخلاق في علاقتنا به، فليس من المعقول أن نطلب من الناس أن يفهمونا قبل أن نبذل قصارى جهدنا لمحاولة فهمهم أولاً، إن هذا التفاهم المشترك يعد الخطوة الأولى للتواصل والتأثير في الآخرين.

فتحديد الجمهور المستهدف تعد كمرحلة سابقة لتصميم الرسالة، أي قبل تصميم أي رسالة سواء أكانت إقناعية أم اتصالية فإنها تتطلب أولاً وقبل كل شيء تحديد الجمهور المراد الاتصال به أو إقناعه، ليتم صياغة الرسالة الإقناعية بناء على ذلك لأن الرسالة الموجهة إلى ذوي التعليم العالي ليست نفسها الموجهة إلى ذوي التعليم المنخفض، كذلك الأمر بالنسبة للسن والجنس وغيرها من المتغيرات والقدرات التي تحدد أنواع الجماهير، وهذا ما نلاحظه في الإعلانات فالإعلانات التي توجه إلى الصغار ليست هي التي توجه إلى الكبار والتي توجه إلى النساء ليست تلك التي توجه إلى الرجال... الخ.

ج- الجو النفسي والاجتماعي والثقافي:

تؤدي هذه العوامل مجتمعة دوراً في فاعلية العملية الإقناعية، وفي تحقيق الأهداف التي يسعى إليها المقنع، فالإقناع ما هو إلا عملية تفاعل بين الأطراف المشاركة فيه، حيث يتأثر المقنع (المتلقي) بالنظام الاجتماعي والثقافي الذي يتم في إطاره الإقناع لذا يستلزم على القائم بالإقناع التعرف على هاته النظم وبناء رسالته الإقناعية على أساسها.

فتغيير سلوك الأفراد ليس بالأمر الهين، ولا بد من الأخذ في الاعتبار الحالة النفسية للفرد المراد إقناعه، فإن أي محاولة للإقناع يجب أن تخلق وتهيئ جواً سيكولوجياً ملائماً لتحقيق ذلك، وهذا الهدف (الإقناع) السيكولوجي يعني توسيع معلومات الجمهور حول المشكل المطروح قبل اتخاذ إجراء لتغيير سلوكه. (1)

د- عامل الوقت:

يعد الوقت عاملاً أساسياً في العملية الإقناعية، فهو الوحدة الأساسية والحليف الوحيد للقضية المدافع عنها، وهناك من المواضيع ما يتطلب وقتاً طويلاً لحدوث الإقناع، كما أن تحديد الوقت يعتبر عاملاً هاماً من عوامل نجاح الإقناع، حيث يساعد على لفت الانتباه، ففي ما يتعلق بدراستنا فإن بث الإعلانات يتطلب اختيار الوقت المناسب لذلك، وكذا المكان الملائم لذلك، فإذا كنا بصدد التعامل مع الأمهات فعلياً أن نحدد الوقت المناسب الذي تتفرغ فيه من كل انشغالاتها، وهذا ما يمكن ملاحظته في

(1) محمد منير حجاب: مهارات الاتصال، المرجع السابق، ص 284.

الإعلانات التي تبث في التلفاز، حيث تعرض قبل نشرة الأخبار مثلا، أو أثناء عرض حصة أو فيلم يعنى بالاهتمام من طرف الجمهور.⁽¹⁾

2-3-2- الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية:

تعرف الرسالة الإقناعية على أنها العملية التي تقوم بها للتأثير في الآخرين عن طريق استخدام مختلف الأدلة والشواهد والأمثلة والبراهين، والنوازع النفسية والرغبات لتقبل ما تقدمه لهم من أفكار وآراء، أو للقيام بعمل معين أو تكوين اتجاهات محددة.⁽²⁾

ويعرفها شدون علي شبيبة: عملية الحفز التي تستهدف إثارة المشاعر المتعلقة بالخوف أو الأمان بين المتلقين بهدف الحصول على استجابة سلوكية معينة.⁽³⁾

وتوجد ثلاثة أنواع أساسية من الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية هي: الاستمالات العقلانية، الاستمالات العاطفية، استمالات التخويف.

أ- الإستمالات العقلانية:

وهي استمالات تعتمد على مخاطبة عقل المتلقي مع تقديم الحجج والشواهد المنطقية، وتفنيد الآراء المضادة بعد مناقشتها وإظهار جوانبها المختلفة، وتستخدم في ذلك:

- الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية.

- تقديم الأرقام والإحصائيات.

- بناء النتائج على مقدمات.

- تقديم وجهة النظر الآخر.⁽⁴⁾

ب- الاستمالات العاطفية:

في هذا المجال نجد هاري ميلز يقول: "إن الحصى والحجارة قد تحطم عظمك، أما الكلمات فتجعل دماغك تغلي في عروقك".⁽⁵⁾

(1) صالح خليل أبو أصبع، تيسير أبو عرجة: الاتصال والعلاقات العامة، المرجع السابق، ص 101.

(2) محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، مرجع سابق، ص 260.

(3) شدون علي شبيبة: الإعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، بدون طبعة، 2005، ص 143.

(4) حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص 190.

(5) هاري ميلز: فن الإقناع، مكتبة سرور، السعودية، ط1، 2000، ص 115.

فالاستمالات العاطفية إذا تستهدف التأثير في وجدان المتلقي بهدف إثارة حاجاته النفسية والاجتماعية ومخاطبة في ذلك حواسه بما يحقق أهداف القائم بالاتصال وتعتمد الاستمالات العاطفية على ما يلي:

• استخدام الشعارات والرموز: (1)

وتعتمد في ذلك على خاصية التبسيط لعملية التفكير واختزال مراحلها المختلفة عن طريق إطلاق حكم نهائي في شكل مبسط، فالشعارات هي عبارات يطلقها القائم بالاتصال لتلخيص هدفه في صيغة واحدة ومؤثرة بشكل يسهل حفظها وترديدها، أما الرموز فتشير إلى تنظيم التجارب الإنسانية في مجموعة من الرموز التي تلغي صناعيا التباين بين الأفراد في عالم الواقع، ويصبح التفاهم ممكنا على أساس هذه الرموز العامة التي حلت محل التجارب الفردية وأصبح لها مدلول عام متفق عليه بين أفراد الجماعة. ومن أمثلة ذلك قوله تعالى: ﴿يسألونك عن الأهلة قل هي مواقيت للناس والحج﴾ (سورة البقرة، 189)، ومجال الإعلانات يزخر بها حيث تعد الشعارات والرموز الناطق الرسمي إن صح القول عن السلع والمنتجات والخدمات، ومن بينها نجد: "ندي سلعة بلادي باش نضمن مستقبل ولادي"، وفيما يتعلق بدراستنا نجد شعار "موبيليس أينما كنتم"، "موبيليس والكل يتكلم"، وهي شعارات تلامس وجدان المتلقي وتحثه على تبني السلوك المراد.

• استخدام الأساليب اللغوية:

مثل التشبيه والاستعارة والكناية أو الاستفهام، الذي يخرج عن كونه استفهاما حقيقيا إلى معنى آخر مجازي كالتوبيخ والتبكية، وكل الأساليب البلاغية التي من شأنها تقريب وتجسيد وجهة نظر القائم بالاتصال.

وكمثال نأخذ الاستعارة فهي عبارة عن أسلوب مجازي لوصف شيء ما من خلال التعبير عنه بشيء آخر كقولنا: "الوقت من ذهب" فمن خلال ذلك كمفهوم موجه يمكن أن نقول:

- إنك تضيع وقتي.
- سيوفر لك ذلك ساعات.
- ليس لدي وقت لأمنحك لك.
- كيف تقضي وقتك؟
- يكلفني ذلك التأخير ساعة
- لقد بددت وقتا كبيرا من أجلك

(1) حسن عماد مكاي، ليلي حسن السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص ص 179-188.

لذا فإن الاستعارات تعمل بنفس الطريقة، إذ أنها تركز على خصائص معينة بينما تخفي خصائص أخرى.

• دلالات الألفاظ:

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

• صيغ أفعال التفضيل:

صيغ أفعال التفضيل، وذلك لاستخدامها لترجيح فكرة معينة أو مفهوم ما، ويصاغ اسم التفضيل على وزن أفعال، ويدل على صفة يتلبس بها موصوف بالزيادة على غيره.

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

• الاستشهاد بالمصادر:

وهي تشغل حب التشبه بمن هو أكثر أو أعلى سلطة أو من يحظى بمصداقية عالية من جانب المتلقي، وفي القرآن الكريم قوله تعالى: ﴿فَجَعَلَهُمْ جُودًا إِلَّا كَبِيرًا لَهُمْ لَعَلَّهُمْ إِلَيْهِ يَرْجِعُونَ﴾ (الأنبياء، 58). ﴿قَالَ بَلْ فَعَلَهُ كَبِيرُهُمْ هَذَا فَاسْأَلُوهُمْ إِنْ كَانُوا يَنْطَفُونَ﴾ (الأنبياء، 63). (2)

• عرض الرأي على حقيقته:

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

• معاني التوكيد:

وهي العبارات والألفاظ التي تستخدم لتشديد المعنى. (3)

• استخدام غريزة القطيع:

(1) هاري ميلز، فن الإقناع، مرجع سابق، ص 130.

(2) حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، المرجع السابق، ص 189.

(3) محمد أمين ضناوي: المعجم الميسر في القواعد والإملاء، مرجع سابق، ص 18-24.

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

ج- استمالات التخويف:

من أهم التقنيات المستخدمة في المجال الإقناعي، وتكون عن طريق إثارة مخاوف أفراد الجمهور من الآثار السلبية لقضية ما أو لموضوع معين بهدف تغيير الاتجاه ذلك الجمهور نحوه، وتعد استمالات التخويف رسائل إقناعية توضح الأضرار الاجتماعية التي تترتب على عدم الاستجابة لمحاذير لرسالة الإقناعية، فاستمالات التخويف لا تقتصر على إثارة الخوف والرعب لدى المتلقين، لكن تتضمن الشرح والتفسير وتقديم الحقائق الموضوعية المقنعة من أجل الوصول إلى الاتجاه الإيجابي بالضغط على وتر الخوف كاستجابة انفعالية لما قد يهدد حياة الإنسان وأمنه وصحته، كما أن استمالات التخويف تعمل من خلال تصوير أو توضيح خطورة أو مضار مشكلة معينة، والتأكيد على احتمالية حدوث هذه المضار والتعريف بالآثار الإيجابية للاستجابة الوقائية، وتتوقف تلك المتغيرات على مستوى التخويف المطلوب.⁽¹⁾

2-3-3- الاستراتيجيات المستخدمة في الرسالة الإقناعية:⁽²⁾

يرتبط مفهوم الإستراتيجية بالتخطيط في الاتصال الإقناعي ولقد تعددت النظريات التي حاولت تفسير الظاهرة الإعلامية وتأثيرها على الجمهور، فاعتمدت المدخل النفسي في بدايتها لتفسير مكونات الظاهرة، ثم اعتمدت المدخل الاجتماعي فشل كلا المدخلين النفسي والاجتماعي ثم دمجها بهدف تحديد وظائف وتأثيرات وسائل الإعلام في المجتمع، فاستراتيجيات الإقناع هي عبارة عن نماذج الاتصال الإقناعي وقد عرض الباحثون ثلاث استراتيجيات نظرية للإقناع، وتشمل هذه النظريات الإستراتيجيات:

أ- الاستراتيجية الدينامية النفسية.

ب- الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية.

ج- استراتيجية إنشاء المعاني.

أ- الاستراتيجية السكودينامية the psychodynamique:

الكثير من الباحثين إلى أن الرسالة الإقناعية هي تلك التي تتميز بخصائص جديرة بتحويل أو تبديل (altring) الوظيفة السيكولوجية للفرد حتى تجعله يصل إلى مرحلة الاستجابة علنا تجاه المفردة item

⁽¹⁾ شدون علي شبيبة: الإعلان المدخل والنظرية، مرجع سابق، ص 145.

⁽²⁾ حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص 199.

والتي تعتبر موضوعا للاتصال الإقناعي وبالأساليب المنتقاة من قبل تعديل البناء السيكولوجي الداخلي للفرد.

بحيث تؤدي العلاقة الدينامية السيكولوجية بين العمليات الداخلية الكامنة والسلوك العلني الظاهر إلى أفعال يريدها القائم بالإقناع والسلوك يقسمه العلماء إلى قسمين:

الأول: السلوك الفردي: الذي يحدث تلبية لدوافع فردية شخصية والغرض منه الحفاظ على حياة الفرد... مثل سلوك الطفل الذي لم يتصل بعد بالمجتمع، ولم يظهر للغرائز الاجتماعية أثر في نفسه، ومن أمثلة السلوك الغريزي للفرد: الخوف، الغضب... الخ

الثاني: السلوك الجماعي⁽¹⁾: والقصد منه أي عمل يصدر عن الفرد متأثراً فيه بعوامل أو دوافع اجتماعية والغرض منه هو الحفاظ على كيانه باعتباره عضواً من أعضاء الجماعة كالأُسرة والمدرسة والجامعة والطائفة المهنية ومن أمثلة ذلك المنافسة، المشاركة الوجدانية، التقليد، وهذا السلوك يغلب على الإنسان بعد فترة الطفولة.

فلافتراضات الأساسية في علم النفس تقوم على المؤثر والاستجابة عند الفرد، حيث تستقبل المؤثرات وتكتشف بواسطة الأحاسيس من المحيط الخارجي.

فالسلوك الإنساني الإدراكي عادة ما يعبر عن استجابة اتجاه منبه خارجي في لحظة محددة، وهناك عوامل تتوقف عليها قيمة النتائج المترتبة على رد الفعل قسمت إلى ثلاث مجموعات وهي:

أ- الظروف والأحداث الخارجية التي تتبه أعضاء الاستقبال وهي الشروط المنبهة للسلوك.

ب- الظروف والأحداث غير المنبهة وهي التي لا تتبه أعضاء الاستقبال إما لخروجها عن مجال انتباه هذه الأعضاء أو لأن أعضاء الاستقبال الحسي لا توليها أدنى انتباه كما هو الحال إزاء أنشطة الموجات اللاسلكية التي تملؤ الجو، وتعزى أهميتها إلى حقيقة أنها تستطيع التأثير في حالة البنية الفسيولوجية، أو في الشروط المنبهة الباطنية داخل كيات الفرد.

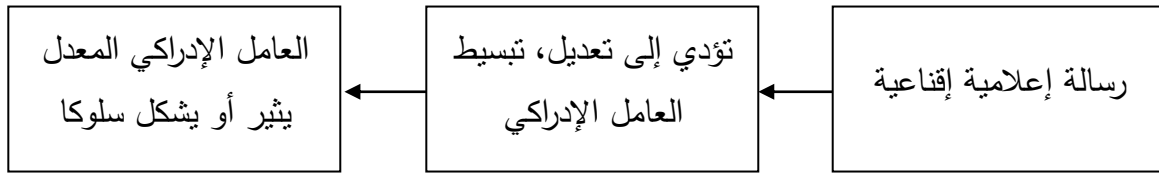
ج- **الشروط الداخلية:** وهي الأحداث الجارية داخل البنية تملؤ البنية بما في ذلك الأحداث التي نطلق عليها اسم عوامل التحريك أو الحالات الباعثة على الحركة.

والاستجابة تعتمد إلى حد كبير على الشروط المنبهة والشروط الداخلية الاستراتيجية السيكولوجية تحاول ربط الإثارة الانفعالية بأشكال معينة من السلوك في حين تمثل العواطف أساساً واضحاً لهذه

(1) أحمد الخشاب، أحمد الشكلاوي: المدخل السوسيوولوجي للإعلام، دار الكتب الجامعية الإسكندرية، بدون طبعة، 1994، ص 117.

الاستراتيجية، ويمكن القول أن جوهر هذه الاستراتيجية يكمن في استخدام رسالة إعلامية فعالة لها القدرة على تغيير الوظائف النفسية للأفراد لتحقيق الاستجابة لديهم لأهداف المخطط لها من قبل القائم بالإقناع، والرسم التالي يوضح هذه الاستراتيجية:

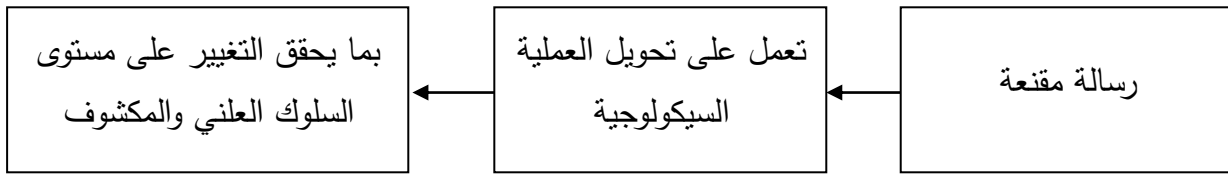
الشكل رقم (02): الاستراتيجية السيكو دينامية:



المصدر: هاري ميلز: فن الإقناع، مكتبة سرور، السعودية، ط1، 2000، ص 211.

أما الدكتورة سامية محمد جابر فتورد النموذج الدينامي السيكولوجي لعملية الإقناع في هذا الشكل:

الشكل رقم (03): الاستراتيجية السيكو دينامية (سامية محمد جابر)



المصدر: ملفين ديلفير، ساندورابول روكيتش، وسائل الإعلام ونظريات التأثير، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 1993، ص 385.

من الملاحظ أنه لا يوجد فرق بين المخططين إنما الاختلاف في التعابير فقط. (1)

ب- الإستراتيجية الثقافية الاجتماعية: (2)

يقول الباحثان ملفين ديلفير وساندرا روكيتش: «بينما تقوم الافتراضات الأساسية لعلم النفس على فكرة أن السلوك تتم السيطرة عليه من الداخل فإن العلوم الاجتماعية الأخرى تفترض أن قدرا كبيرا من السلوك الإنساني تشكله قوى من خارج الفرد».

ويؤكد علم دراسة المجتمعات البشرية على تأثير القوى الثقافية على السلوك ويثير علماء الاقتصاد إلى تصرفات موضوعية غير شخصية للسياسات والاتجاهات النقدية بينما يؤكد علم السياسة على هياكل

(1) ملفين ديلفير، ساندورابول، روكيتش: وسائل الإعلام ونظريات التأثير، مرجع سابق، ص 385.

(2) المرجع نفسه، ص ص 386-390.

الحكم وممارسة السلطة، أما علم الاجتماع فإنه يدرس تأثير التنظيم الاجتماعي على سلوك الجماعة، وكل هذه الأساليب لها مزايا وكل منها يقدم أساسا شرعيا بطريقة ما للنتبؤ بطبيعة العمل البشري. فالعوامل الثقافية والاجتماعية لها دورها البارز في توجيه السلوك البشري، وفي السيطرة على التصرف الإنساني، فهي تشكل خطوط توجيهية للسلوك ويمكن لها أن تهيب أساسا للإقناع مع افتراض أنه يمكن للفرد تحديدها أو التحكم فيها، فما تتطلبه استراتيجية ثقافية اجتماعية فعالة هو أن تحدد رسائل الإقناع للفرد قواعد السلوك الاجتماعي أو المتطلبات الكافية للعمل الذي يحكم الأنشطة التي يحاول رجل الإعلام أن يحدثها.

وتستخدم الدول الأجنبية هذه الإستراتيجية لبت ثقافتها وتقاليدها للبلدان الأخرى وعلى العكس تتم السيطرة على العالم الثالث وفق هذه الإستراتيجية، وهذا من خلال:

أ- نشر قيم النظام الرأسمالي عبر البرامج والأفلام والتحقيقات...

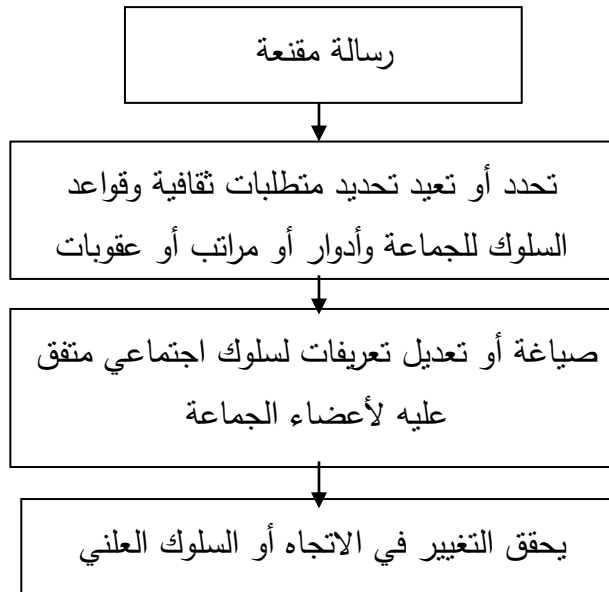
ب- تصدير فلسفات عمل عبر الشركات الكبرى.

ج- تعزيز الاتجاه المهني في قيم العمل وسلوكياته.

د- نشر عادات وتقاليد المجتمعات الصناعية المتقدمة.

ويساعد على تدعيم هذه السيطرة وتثبيتها التدفق الحر للمعلومات وضخامة الإنتاج للشركات الإعلامية العالمية وتتخذ الإستراتيجية الثقافية الاجتماعية الشكل التالي:

الشكل رقم (04): الإستراتيجية الثقافية الاجتماعية



المصدر: ملفين ديفلير، ساندورابول- روكيتش، وسائل الإعلام ونظريات التأثير، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 1993، ص 390.

ج- استراتيجية إنشاء المعاني:

هناك نهج ثالث للإقناع عن طريق التأثير في المعاني، فالعلاقة بين المعرفة والسلوك علاقة وطيدة عرفت منذ أمد بعيد فقد كان الناس يتعلمون المعاني المقبولة للرموز والأحداث الطبيعية وقد وسعت الطباعة هذه المعاني إلى حد كبير.

وفي عصرنا اليوم مع تطور وسائل الإعلام والاتصال وتقدم قنوات جاهدة لمجموعة هائلة من السكان بقصد الإنشاء المتعمد للمعاني، وتستخدم هذه القنوات كما هو واضح بواسطة العديد من المصادر المعلوماتية المتنافسة التي تريد أن تصوغ وتنظم وتعديل المعاني التي خيرها الناس عن كل شيء وفي جميع الميادين. (1)

وسائل الإعلام الجماهيرية تستخدم في إنشاء ودعم الصور الذهنية من خلال مصادرها وتعمل على صياغة أو تعديل المعاني وفق نموذج المعاني الذي يتضمن أساسا المقترحات المتشابهة التالية: (2)

أ- الذاكرة عند الإنسان تتيح له تطوير المعرفة.

ب- المعرفة الموجودة على شكل مفاهيم وهي تركيبات لها أسماء أو تصنيفات للمعاني التي يذكرها الأشخاص.

ج- معاني المفاهيم يمكن الشخص أن يحصل عليها إما عن طريق الاتصال الحسي المباشر على النواحي المختلفة للواقع أو من خلال التفاعل الرمزي مع الجماعات التي تستخدم اللغة.

د- اللغة هي أساسا مجموعة من الرموز اللفظية وغير اللفظية التي تستخدم في تمييز وتسمية وتصنيف المعاني المتفق عليها.

هـ- العادات أو الاتفاقات توحد الروابط بين الرمز والمعنى، وبهذا فهي تتيح عملية الاتصال بين هؤلاء الذين يلتزمون بالقواعد.

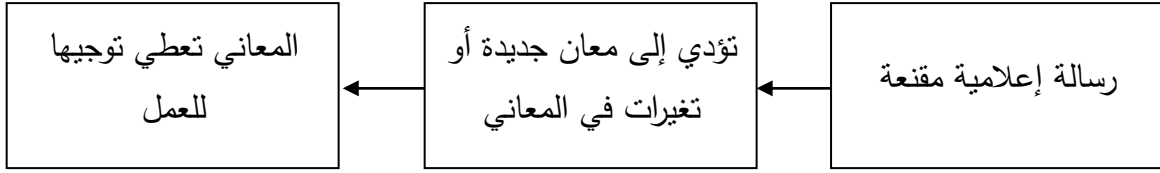
و- رموز اللغة المتفق عليها التي يستخدمها شعب معين تشكل فهمه أو تعبيره أو سلوكه تجاه عالمه المادي والاجتماعي.

وتوصف إستراتيجية إنشاء المعاني بأنها: «تعلم واعمل» ذلك أن المعرفة تؤثر في السلوك فاستخدام المعنى للإقناع في الإعلانات والحملات الانتخابية والتحسيسية مستمر بقوة، والرسم التالي يوضح إستراتيجية إنشاء المعاني

(1) ملفين ديفلير، ساندورابول، روكيتش: وسائل الإعلام ونظريات التأثير، المرجع السابق، ص 397.

(2) المرجع نفسه، ص 399.

الشكل رقم (05): إستراتيجية إنشاء المعاني



المصدر: هاري ميلز: فن الإقناع، مكتبة سرور، السعودية، ط1، 2000، ص 217.

ولأن اللغة يستخدمها المجتمع بقصد الدلالة على أفكاره وتجاربه فقد أحصى بعض العلماء وظائف اللغة الاجتماعية في الآتي: (1)

أ- اللغة تحتفظ بالتراث الثقافي والتقاليد الاجتماعية جيلا بعد جيل.

ب- اللغة تجعل للمعارف والأفكار البشرية قيمة اجتماعية ذلك أن المجتمع يستخدم اللغة بقصد الدلالة على أفكاره وتجاربه.

ج- اللغة عبارة عن وسيلة لتعلم الفرد تعينه على تكيف سلوكه وضبطه حتى يلائم تقاليد المجتمع وسلوكه.

د- اللغة تزود الفرد بأدوات التفكير وما وصل المجتمع البشري إلى ما هو عليه الآن إلا من خلال إلا بالتعاون الفكري المنظم لحياته، وهذا لا يأتي إلا بالتفاهم وتبادل الأفكار والوسيلة الميسورة لهذا التبادل هي اللغة.

ووفقا لإستراتيجية إنشاء المعاني فإن وسائل الإعلام تكون الصور الذهنية لرؤوسنا، وتنمي معتقداتنا عن العالم الحقيقي، وتؤثر في سلوكنا، كما أنها تنشئ وتثبت وتغير المعاني وتؤثر في استجابتنا للموضوعات المختلفة بعد التعديلات فإذا افترضنا أن وسائل الإعلام يمكن لها تعديل المعاني والتأثير على السلوك بدون قصد فإن هناك دوافع كافية لاعتماد إستراتيجية إنشاء المعاني وبنائها بغرض تغيير السلوك عن قصد وتخطيط، فالمعلومات التي تنقل إلى الجماهير يجب أن تكون فاعلة ولها أهداف تسعى إلى تحقيقها.

(1) شدون علي شيبية: الإعلان المدخل والنظرية، مرجع سابق، ص 143.

2-3-4- مضمون الرسالة الإعلامية وأساليبها الإقناعية:

أ- الأساليب العلمية في عملية الإقناع:

• وضوح الأهداف مقابل استنتاجها ضمناً:

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

- الوضوح هو ذكر النتائج في الرسالة، أما الضمنية فعلى العكس من ذلك، وكما يدل عليها اللفظ فهي التصريح بالنتائج علانية. (1)

فدرجة الوضوح في الرسالة أهمية كبيرة في إقناع المستهدفين فكلما كانت الرسالة واضحة ولا تحتاج لجهد في تفسيرها واستخلاص النتائج أصبحت أكثر إقناعاً لدى أنواع معينة من الجماهير خاصة محدودي التعليم، بينما يمكن أن يؤدي وضوح الرسالة مباشرتها إلى عدم إقناع أنواع أخرى من الجماهير، وربما مقاومتها بعض الأحيان لأنهم قد يشعرون بأنها تستخف بقدراتهم العقلية وقدراتهم العلمية والمعرفية خاصة المتعلمين والمتقنين ثقافة عالية، وغموض الرسالة ووجود أهداف تضمينية فيها، يترك للمتلقى الفرصة لكي يعمل ذهنه ويستنتج الهدف بنفسه وقدراته ويشعر بالاحترام من قبل المرسل بما يساعد على تحقيق الهدف المنشود من الرسالة.

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

وهذا ما أكده "كاتر" و"لازاسفيلد" حيث وجد أنه كما كان الاقتراح الذي يقدمه القائم بالاتصال محددًا ازداد احتمال إتباع النصيحة، ونجد أن هذه الاعتبارات تذهب إلى أبعد من مجرد مشكلة الوضوح والضمنية، وهي تتوقف على ظروف أخرى كثيرة مثل:

- مستوى ذكاء وتعليم المتلقي.
- درجة صلة الموضوع بالمتلقي وأهميته.
- نوع القائم بالاتصال.

(1) ذهبية سيدهم: الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة، مرجع سابق، ص 130.

(2) حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص 193.

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

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

• تقديم الرسالة لأدلة وشواهد: (1)

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

- يرتبط استخدام الأدلة والشواهد في الرسالة بإدراك المتلقي لمصداقية المصدر، فكلما زادت مصداقية المصدر قلت الحاجة لمعلومات تؤيد ما يقوله.
- تحتاج بعض المعلومات لأدلة كثيرة من غيرها وخاصة تلك الموضوعات غير المرتبطة بالخبرات السابقة للمتلقي.
- يقلل التقديم الضعيف للرسالة من وضع أي دليل.
- تقديم الأدلة يكون أكثر تأثيرا على الجماهير الذكية أي أولئك الذين يطمحون إلى إثبات للأفكار المعروضة عليهم.
- يتوقف تأثير الدليل على ما إذا كان المتلقون يعتبرونه صحيحا أو غير صحيحا، وعلينا أن ندرك أن الدليل الذي يقدم حقائق غير الدليل الذي يقدم آراء فتأثيرهما مختلف والواقع أن هذا الاحتمال لم يضع للدراسة في الأبحاث التي تناولت الأسانيد على الإقناع، ونخلص في النهاية إلى أن الدليل الذي يقدم حقائق يختلف عن الدليل الذي يقدم آراء، فتأثيراتهما تختلف.

(1) أحمد الخشاب، أحمد الشكلاوي: المدخل السوسيولوجي للإعلام، مرجع سابق، ص 100.

• عرض جانب واحد من جوانب الموضوع أو عرض الجانبين المؤيد والمعارض: (1)

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

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

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

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

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

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

ب- حينما يكون المستمع قليل الحظ من التعليم.

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

أ- حينما يكون المستمع معارضا أساسا لرأي القائم بالاتصال.

ب- حينما يكون المستمع على قدر كبير من التعليم.

وقد أضاف "لمزددين" و"جانستين" في 1953م في هذه الدراسة بعدا جديدا بمقاربة تأثير عرض وجهة النظر المؤيدة وحدها، وعرض وجهتي النظر عندما تتلوهما رسالة معارضة، وقد أثبتت الدراسات أن عرض وجهتي النظر يحمي الرأي الجديد الذي اقتنع به الفرد من تأثير أي رسالة إعلامية معارضة تأتي بعد ذلك.

(1) حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص- ص 194-195.

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 بالجمهور وحين لا يكون مدركا للحجج المضادة، وحين يكون الهدف مجرد إحداث تعبير مؤقت في الرأي.⁽¹⁾

• ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة: (2)

يقوم هذا الأسلوب على ترتيب الحجج والأفكار بطريقة منطقية ومبنية إحداهما 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 عرضها حتى الحجة الأضعف، لأن المتعرض للرسالة يظل طوال الوقت يقارن بين الحجة الأولى "الأقوى" والحجج الأخرى "الأضعف"، ويظل طوال الوقت مستقر على قبول الحجة الأولى، أي أن الحجج التالية للحجة القوية تكون عاملا مساعدا في تعزيز الحجة الأقوى "الأكثر تأثيرا على المتلقي".

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

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

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

(1) علي عبوة: الأسس العلمية للعلاقات العامة، كلية الإعلام، القاهرة، ط2، 1986، ص ص 203-204.

(2) جيهان أحمد رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، مرجع سابق، ص 494.

• حينما تقدم جانباً واحداً فقط للموضوع: (1)

يشار إلى الرسالة التي تترك أقوى وأهم الحجج حتى النهاية بأنها تستخدم ترتيب الذروة حيث تؤمن بأن تأثير ما يقدم في النهاية أقوى، وهي عكس الرسالة التي تقدم الحجج الرئيسية في البداية، والأضعف في النهاية، فهي تتبع ترتيب عكس الذروة، وهنا أظهرت الدراسات نتائج متعاكسة، فبينما يعترف بعضها بتأثير الحجج التي تقدم في بداية الرسالة وفعاليتها تؤكد الأخرى العكس.

وفي هذا الصدد يقول "هاري ميلز" إن الرسالة الحقة هي ما يتذكر الشخص الآخر، لا ما تنفوه به أنت. فتغيير الاتجاهات تتوقف على مقدرة المتلقيين على فهم المضمون وترتيب الذروة أفضل بالنسبة للموضوعات المألوفة للجمهور والموضوعات التي يهتم بها، ولكن ترتيب عكس الذروة يكون أفضل بالنسبة للموضوعات غير المألوفة حينما يكون الجمهور مهتماً، فحينما يكون المتلقي غير مهتم بالموضوع يجب لفت انتباهه وإثارة اهتمامه بعرض الحجج القوية والأكثر إثارة للاهتمام في البداية، لكن عندما يكون لدى المتلقي حب الاستطلاع ورغبته في معرفة الموضوع فإن إعطاء الحقائق الهامة في البداية سوف يقلل من اهتمامه.

• حينما يقدم جانبي الموضوع على التوالي:

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

ومن هنا نشير أنه هناك قاعدة أو قانون عام لترتيب الحجج في عملية الإقناع ولكن يجب علينا أن نفهم على الأقل الظروف التي يفضل فيها استخدام ترتيب بدلا من آخر. (2)

(1) جيهان أحمد رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، المرجع السابق، ص 495.

(2) هاري ميلز: فن الإقناع، مرجع سابق، ص 152.

• استخدام الاحتياجات والاتجاهات الموجودة:

يعتمد هذا الأسلوب على التعرف على احتياجات واتجاهات وأهداف المتلقي، والتركيز على تلك الموجودة لديه أصلاً، حيث يعتمد عليها تكوين بنية الرسالة الاتصالية الإقناعية حسب هذا الأسلوب، واستخدام تلك الاحتياجات والاتجاهات لقبول المضمون الذي يسعى القائم بالاتصال لإيصاله للمتلقي. إن الاعتماد على الاحتياجات والاتجاهات والأهداف كمدخل لإقناع المتلقي يوفر الكثير من الجهود المبذولة لتكوين الاحتياجات وأهداف جيدة، لأنها تكون تابعة منه أصلاً، إذ يتلقى الأفكار الجديدة وكأنها نابعة منه أصلاً.

فاقتناع أي فرد للقيام بعمل معين يجب أن ينطلق من إحساس الفرد بأن هذا العمل وسيلة لتحقيق هدف لديه من قبل أو بدأ التفكير فيه من قبل على الأقل.

وقد تناولت الدراسات هذا الوضع كثيراً نظراً لأهميته ومقدرته على تغيير اتجاهات الجمهور إلى الموضوع والمواقف الجديدة، حيث يشير علماء الاجتماع والعلاقات العامة والسياسية إلى أن الأفراد أكثر استعداداً لتحقيق احتياجاتهم الموجودة عن تطويرهم لاحتياجات جديدة عليهم تماماً، فالفرد يكون أكثر استعداداً للاستماع إلى الرسالة الإعلامية التي تحقق احتياجات قائمة لديه فعلاً، عن الرسالة التي تسعى لخلق احتياجات جديدة، فكلما كان الرأي أو السلوك الذي تقترحه الرسالة يبدو للمتلقي على أنه وسيلة لتحقيق احتياجاته الموجودة فعلاً، زاد احتمال تحقيقها للتأثير المطلوب.⁽¹⁾

وفي هذا الصدد تؤكد أنه كلما تم ربط الرسالة السياسية باحتياجات الفرد كاحتياجاته للسلم والوثام.... كلما زاد من احتمال تغيير سلوكه واحتياجاته.

وتدعم أبحاث الاتصال هذه الدراسات وتشير إلى أن الرسالة تصبح أكثر فعالية حينما تجعل الرأي والسلوك الذي تعرضه يبدو للجمهور على أنه وسيلة لتحقيق احتياجاته الموجودة فعلاً، وعلى العكس من هذا فإن خلق احتياجات جديدة وإجبار الجماهير على إتباع أسلوب لإشباعها يعتبر مهمة أكثر صعوبة.⁽²⁾

كما يؤمن بعض الدارسين والباحثين في مجال الإعلان بأن فعالية الإعلان رجع أساساً لاهتمامه المطلق بربط الرسائل بالاتجاهات القائمة، وقد لاحظ "لازار سفيلد" و"ميرتون" أن الإعلان يميل إلى

(1) جيهان أحمد رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، مرجع سابق، ص 161.

(2) حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص 197.

استغلال أنماط السلوك والاتجاهات السائدة، ونادرا ما يسعى إلى غرس اتجاهات جديدة أو خلق أساليب جديدة تماما.

• التكرار بالتنوع وتأثير تراكم العرض:

يعد التكرار من العوامل التي تساعد على الإقناع، ويمكن أن يؤدي تكرار عرض الرسالة إلى تعديل الاتجاهات العامة للجمهور نحو أية قضية أو موضوع، إلا أن التكرار في بعض الأحيان قد يسبب الضيق والملل للمتلقي، وهذا يدفع المرسل لتكرار رسائله باستخدام أساليب متنوعة ومتجددة وجذابة، وتفيد التجارب بأن من تعرض لنفس المضمون بأكثر من أسلوب وأكثر من سبب أو مبرر أكثر استعدادا للاقتناع من الذين تعرضوا لنفس المضمون بنفس الأسلوب ونفس المبررات.

إذن فاحتمالات الاقتناع عن طريق التعرض المتراكم للموضوع أكبر من احتمالات الإقناع نتيجة التعرض لنفس الموضوع مرة واحدة، وتكرار الرسالة يعد عاملا مهما من عوامل الإقناع، وهذا ما تقوم به الحملات الإعلانية التي تعتمد على تكرار الرسالة الإعلانية، وقد برزت في هذا المجال دراسات لعديد من العلماء والباحثين "جوير"، "روز"، "جوزيف" وغيرهم إلا أن التكرار قد يبعث الملل في نفس المتلقي من موضوع الرسالة فيتلاشى تأثيره تدريجيا، مما يتطلب التوجه نحو التكرار مع التنوع، حيث أكدت الدراسات التي أجراها "بارتلين" أن تكرار الرسالة بالتنوع يقوم بتذكير المتلقي باستمرار بالهدف من الرسالة، وفي نفس الوقت إلى احتياجاته ورغباته. (1)

لذلك كان من الأفضل عند تخطيط حملات التوعية تقسيم الموضوع إلى أفكار رئيسية، وأفكار فرعية، ثم تناول كل فكرة محددة في رسالة وتكرارها لعدد محدود من المرات ثم الانتقال لفكرة أخرى، ويتطلب هنا جمع معلومات متكاملة حول القضية، ومعالجة الأبعاد المختلفة بشكل يتسم بالتكامل وبأساليب متنوعة في التقديم. (2)

• تأثير رأي الأغلبية:

وجد "لازار سفيلد" وزملاؤه أن نسبة كبيرة من سكان منطقة "إيري" ذكروا أن معرفتهم أن "روزفلت" سوف ينتصر في نتائج الانتخابات الأولية التي سمعوا جعلهم يصوتون لصالحه.

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

(1) رحيمة عيساني: الإعلام والاتصال، جدار للكتاب العالمي، الأردن، ط1، 2008، ص 28.

(2) سهيل جاد: وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي، مرجع سابق، ص 12.

احتمال قبول الفرد لها، فضلا عن ذلك نجد أنه كلما بدت الرسالة وكأنها تعكس رأي الخبراء زاد تقبل الجمهور لمضمونها، فالفرد يكون أكثر تقبلا للسلوك أو الرأي باستخدام عبارات "الكل يجمع" و"الكل يرى".⁽¹⁾

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

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

ب- الأساليب غير العلمية في عملية الإقناع:⁽²⁾

يستخدم بعض رجال الإعلام من صحفيين ومعدنين للبرنامج ومقدمين، وكذلك خبراء الدعاية بعضا من الأساليب غير العلمية، والتي تنشر بشكل أكبر في مجال الصحافة والتلفزيون بوجزها "عبد الله محمد الفوشن" في كتابه "كيف تقنع الآخرين" فيما يأتي:

- **التحيز:** يقوم المصدر (مصدر المادة الإعلامية) بالتأييد لموقفه أو قضية ما لمجرد التحيز لأحد الأطراف أو للقضية ذاتها، بعيدا عن المنهجية أو الحياد المطلوب ويهدف من ذلك التحيز إقناع المتلقي برأيه أو فكرته المطروحة، والتحيز قد يكون للحكومات أو للأشخاص كمشاهير العلماء والمفكرين والمنتخبين، وأحيانا التحيز للنوادي والجمعيات والأحزاب أحيانا.

وفي هذا الموضوع التحيز يكون اتجاه موضوع المصالحة الوطنية إما بالإيجاب أو السلب، بمعنى أن القائم بالاتصال يحاول إقناع المتلقي برأيه اتجاه المصالحة الوطنية، بالتأييد إذا كان مؤيدا وبالمعارضة إذا كان معارضا.

- **التعميم على غير أساس علمي:** كقول كل الشعب ينتخبون ذلك الرجل، أو القول بأن كل الشعب ينتخبون على ميثاق السلم والمصالحة الوطنية بـ "نعم" وهنا لا يمكن أن تتفق آراء جميع أفراد المجتمع مع

(1) ذهبية سيدهم: الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة، مرجع سابق، ص 135.

(2) عبد الله محمد الفوشن: كيف تقنع الآخرين، مرجع سابق، ص 89.

اختلاف طبقاته ومستوياته التعليمية والاجتماعية حول قضية سياسية تهم المجتمع وإطلاق التعليم من غير دليل لا يعد أسلوباً علمياً للإقناع.

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

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

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

- المبالغة في التخويف والترهيب فأسلوب الترغيب والترهيب لما يستخدم استخداماً سيئاً لا يؤدي الغرض الذي وضعه من أجله، وذلك بسبب الإكثار منه والمبالغة فيه، فمثلاً المبالغة في الترغيب بالعفو المطلق، وبالنعيم الدائم يؤدي إلى التساهل والاستهانة بأمر ما وبالتالي لا يحصل اقتناع في المستقبل في كثير من الأحيان. (1)

- التركيز على النواحي العاطفية، يقوم بعض الخطباء والصحفيين بمحاولات مكثفة لاستدراج عاطفة الجمهور نحو قضية ما، قد تكون دينية أو سياسية مع غياب جانب العقل والمنطق، وذلك من أجل التأثير على الرأي العام وإقناعه ومن ثمة كسبه، وإن كان ذلك مجدياً في الدعايات السياسية فإنه يعتبر أسلوباً ونهجاً غير علمي في المجال الإعلامي، لأن الإعلام يعتمد أساساً على الحقائق والمعلومات، لا مجرد العاطفة. (2)

2-4- نظريات الإقناع:

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

(1) عبد العزيز شرف: وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي، مرجع سابق، ص 89.

(2) المرجع نفسه، ص 90.

2-4-1- نظرية التاءات الثلاثة: (1)

حسب ميشال لونيدي Michel le Nid فإن التأثير والإقناع الأفراد يتم عبر ثلاثة مراحل وهي: التوعية، التشريع، والتتبع أو المراقبة كلها تبدأ بحرف التاء ومن هنا جاء اسمها.

أ- المرحلة الأولى:

وتتضمن آليات الإقناع اللساني، والتوضيح وتعزيز كل ذلك بالبراهين المقنعة التي تتساب إلى عقول المتلقين، ويشترط في كل معلومات المرسل أن تكون بسيطة حتى يسهل فهمها وإدراكها كما يشترط فيها عدم التناقض لتتال المصادقية كما يجب أن تكون صياغة الرسالة وتحديد محاورها بصورة واضحة، حتى تكون أكثر إقناعاً إذ يجب فهمها دون الحاجة إلى بدل جهد زائد من المتلقي كما يشترط في التوعية وتمنع المرسل من الوصول إلى أهدافه.

ب- المرحلة الثانية: التشريع

تظهر أهمية هذه المرحلة في الحملات الإعلامية العمومية فهي تنص على إدراك أن التوعية لا تلبى الغرض لوحدها فهي تبين مخاطر الموضوع وفوائده، لكن التشريع يلعب دوراً إيجابياً في ممارسة نوع من الضغط على المتلقي من أجل مساندة المرسل فيما يدعو إليه.

ج- المرحلة الثالثة: التتبع

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

2-4-2- التنافر المعرفي (2)

هذه النظرية جاء بها ليون فستنجر Leon Festinger في 1962 تتطرق من فكرة أن الإنسان كيان نفسي يسعى دائماً إلى انسجام مواقفه وآرائه والمواضيع التي يتلقاها مع شخصيته وبنية النفسية، فنظرية التنافر المعرفي ترمي إلى كون الإنسان يتعارض وبنائه المعرفي، تتركز هذه النظرية على أن الفرد يحاول بدل مجهود من أجل الحفاظ على توازنه النفسي، من خلال جعل هذه العناصر أكثر توافقاً، فالتنافر هو

(1) عامر مصباح: الإقناع الاجتماعي، خلفيته النظرية وآلياته العلمية، مرجع سابق، ص 63.

(2) المرجع نفسه، ص 65.

من حالات الدافعية بحيث تدفع الفرد إلى تغيير سلوكاته وآرائه فوفقاً لصاحب النظرية فإن ناكث ثلاثة أنواع من العلاقات بين عناصر معرفتنا هي:

أ- علاقة اتفاق بين هذه العناصر.

ب- قد لا تكون هناك علاقة اتفاق بين هذه العناصر.

ج- قد لا تكون هناك علاقة تعارض وتنافر بين هذه العناصر.

إذ يضطر الفرد عبر الحالة الثالثة إلى إلغاء هذا التناقض أو التقليل من حدته، إذ يتبنى العنصر الجديد والاستغناء عن القديم وعن طريق خلق نوع من الانسجام أو مقاومة العنصر الدخيل عن طريق التجاهل والتغافل عن مصدره أو تصنيفه ضمن العناصر غير المنطقية التي لا يمكن التغاضي معها فيها في هذا الإطار يأتي ليون فستجر بثلاث أسئلة يظهر فيها التناقض المعرفي في أجل صورته وهي: اتخاذ القرار، آثار الكذب وأثار الإغراء.

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

ب- **آثار الكذب:** يظهر التعارض هنا إذا أقدم الفرد على القيام بما يخالف العناصر والمواقف التي يؤمن بها وتتوقف قوة التنافر على عنصرين، الأول: كلما تعارض قوله وقراره مع اعتماده الشخصي كلما زاد التنافر بينما نقل قوة التنافر كما سعى الفرد إلى تبرير رغم معارضته الداخلية لها.

ج- **آثار الإغراء:** في هذه الحالة يظهر لدى الفرد ميول داخلي أو فعل نسبي يخالف اعتقاده وتتعدد هنا أسباب النفور كأن يكون بعيد المنال أو مخالفة صريح لمعتقداته أو غير مشروع أو يورطه في مشاكل لا نهاية لها.

2-4-3- نظرية التحليل المعرفي للإعلام: (1)

تتطلب هذه النظرية من كون الإنسان كائن عاقل بحيث يقوم العقل تلقائياً بالتفكير في أي عنصر جديد بوضعه في ميزان المنطق والمعتمد من خلال تحليل المعطيات والمعلومات المكونة للعنصر الجديد لمعرفة مدى قوته ومنطقيته ومواقفه للبيئة التي يعيش فيها.

لقد أتى بهذه النظرية الباحث فيشباين Martin Fishbien حيث يركز على العامل المعرفي في عملية الإقناع وتغيير الاتجاهات وتعديلها، فالمعلومات المكونة للعنصر الجديد الذي يصل إلى إدراك المتلقي هي التي تدفعه إلى التعامل معه أو إلغائه.

2-4-4- نظرية التوازن المعرفي: (2)

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

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

لقد قدم هيدر فريتز Fritz Heider أول نماذج التوازن التي تؤكد على العلاقات القائمة بين ثلاثة عناصر شخص "ش" وشخص آخر "ف" وشخص آخر "أ" لقد اهتم هيدر بمدرجات "ش" وما يمثله "ف" و"أ" والعلاقات التي تربط العناصر الثلاثة.

كما يركز هيدر من خلال نظريته على نوعين من العلاقات بين الناس والأشياء..

أ- علاقات متصلة بالمشاعر.

ب- علاقات متصلة بالوحدة.

أ- علاقات متصلة بالمشاعر (sentiment relation) هي نتيجة الطريقة التي تتحدد بها الأشياء وتتضمن مشاعر الحب والإعجاب والقبول وتقيض هذه المشاعر.

(1) عامر مصباح: الإقناع الاجتماعي، خلفيته النظرية وآلياته العلمية، المرجع السابق، ص 67.

(2) عبده إبراهيم الدسوقي: وسائل وأساليب الاتصال الجماهيرية والاتجاهات الاجتماعية، دار الوفاء الدنيا، مصر، بدون طبعة، 2004، ص 162.

ب-علاقات متصلة بالوحدة (unit relation) تركز هذه العلاقات على الوحدات التي تتشكل من خلال الربط بين مجموعة من العناصر هذه العلاقات حسب هيدر تركز على عدة أساسيات كالتماثل، الاتصال، الملكية. (1)

2-4-5- نظرية العلاقات الاجتماعية: (2)

تتعلق هذه النظرية من افتراض أهمية العلاقات الاجتماعية بين الأفراد داخل جماعة واحدة، أو 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 وبرلسون عام 1910 بإعداد دراسة اختاروا لها عينة من مدينة إيربي كاونتي بولاية أهايو الأمريكية حيث ضمت 600 شخص كما جددوا 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 خلصوا إلى أن الفرد بحكم انتمائه إلى جماعة معينة لديه ميول كامل لسلوك علني محدد، كما تظهر أهمية هذه النظرية إلى جانب أهميتها في الاتصال السياسي في الاتصال التجاري، فالفرد قبل أن يختار منتج معين يقوم باستشارة أفراد جماعته التي ينتمي إليها فمن غير المعقول اتخاذ الفرد لقرارات نهائية عشوائية تكلفه غالبا وتدفعه إلى الندم.

2-4-6- نظرية التنظيم الاجتماعي: (3)

تفترض هذه النظرية افتراض أساسي تتطلق منه يرتبط بطبيعة الإنسان فهو كائن اجتماعي بطبعه يميل إلى الاجتماع بيني جنسه، والانطواء تحت لواء جماعة بشرية معينة متفقه مع حاجاته ودوافعه واتجاهاته النفسية، إن الفرد لا يمكنه العيش بمفرده من منطلق عدم قدرته على تلبية جميع حاجاته مع تنوعها، فلا يمكن مثلا أن يكون منتجا ومسوقا ومستهلكا في الوقت نفسه، كما أن الجماعات مهما كانت طبيعتها لا يمكن أن تحافظ على استقرارها واستمرارها هكذا عفويا، بل يجب أن تضع مجموعة من القواعد المتعارف عليها من جميع أفرادها، فهذه النظرية تقوم على فكرة أساسية، كما تتيح لهم قدرا أكبر لفهم

(1) عبده إبراهيم الدسوقي: وسائل وأساليب الاتصال الجماهيرية والاتجاهات الاجتماعية، المرجع السابق، ص 163.

(2) عامر مصباح: الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية وآلياته العملية، مرجع سابق، ص 76.

(3) المرجع نفسه، ص 77.

أدوارهم وواجباتهم وحقوقهم والسلوك الذي يجب أن يتبعوه وهذه القواعد التنظيمية هي التي تؤدي إلى نماذج سلوكية معينة تسمى في مجموعها بالتنظيم الاجتماعي أي تنظيم سلوك الفرد الاجتماعي.

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

2-4-7 نظرية التأثير الانتقائي: (1)

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

تجسدت هذه الفكرة من خلال ما توصل إليه ميلفن دفلر وزميله روكش على فكرة أن الطاقة الاستجابية للفرد لا يمكنها أن تستوعب الكم الهائل من الرسائل التي يتعرض لها يوميا، فهو لا يدرك كل ما يتلقاه بل ينصب تفكيره على إدراك وفهم الرسائل التي تحتوي على مفاهيم تهمة أو على الأقل هو في حاجة إليها، فالمواضيع لا تفرض على المتلقي وإنما يختار ما يريد ويترك ما لا يحتاج إليه وتتجسد هذه النظرية من خلال عدة مفاهيم.

أ- **التعرض الانتقائي:** يشير إلى حرية المتلقي في اختبار ما يتعرض له، فهو لا يتعرض إلى جميع الرسائل التي تبث عبر وسائل الإعلام بل يهتم ببعضها ويهمل الأخرى.

ب- **الإدراك الانتقائي:** يرتبط الإدراك بالمواضيع التي اهتم لها الإنسان فهو لا يدرك كل ما يتلقاه بل يركز إدراكه على بعض المواضيع التي اختار التعرض لها.

ج- **التذكر الانتقائي:** يعمل الفرد على التركيز على بعض مدركاته لتخزينها في ذاكرته ليقوم بعملية استرجاعها متى أراد ذلك.

د- **التصرف الانتقائي:** هو آخر عنصر من عناصر نظرية التأثير الإقناعي فهو يعني حمل المتلقي على عملية الفعل مع ترك الحرية في كيفية التصرف.

(1) عامر مصباح: الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية وآليته العملية ، مرجع سابق، ص 80.

إذن هذه أشهر النظريات التي يتوصل بها المرسل إلى إقناع المتلقي فهي عبارة عن معطيات ومحاور يركز عليها لتصميم رسالته الإقناعية التي تضمن له الوصول رسالة بفعالية للمتلقي.

2-5- التعديلات السلوكية التي تنتج عن الاتصال الإقناعي: (1)

وتتمثل التعديلات السلوكية التي تنتج عن العملية الإقناعية في ثلاثة أنواع وهي على النحو التالي:

أ- الإقناع وعملية تكوين الاستجابات:

لا يملك الأفراد نماذج واضحة من الاستجابات لمثيرات معينة في البيئة، وهناك يأخذ الإقناع شكل تكوين نماذج لاستجابات معينة لهذه المثيرات، وهنا يظهر التعامل الإقناعي في التعامل مع أشخاص لديهم خبرة تعليمية سابقة محدودة أو مع مواقف يظهر فيها مثيرات جديدة في البيئة. ولتوضيح ذلك نأخذ الأطفال كمثال: فما لا شك فيه أن الأطفال في بداية حياتهم يكون عندهم نقص في الاستجابات، بمعنى أنه لا يكون عندهم مستودع للاستجابات للتعامل مع الموضوعات الاجتماعية والاقتصادية والأخلاقية.

إن الكثير الذي نرجعه للتنشئة الاجتماعية يتكون من إقناعنا للطفل بأن يستجيب للمثيرات التي يتعرض لها، هنا نجد أن الوالدين والمدرسين والآخرين من المحيطين به يؤثرون على الطفل في تكوينه وتشكيله واختياره للاستجابات التي يقوم بها.

ويمكن القول أن الإقناع هو نوع من التعليم، حيث أنه على سبيل المثال لا نستطيع أن نقول إننا أقنعنا الطفل بأن يربط رباط حذائه بطريقة صحيحة، ولكن إذا رفض الطفل محاولة السلوك الذي يجعله يربط حذائه أو أهل التقاط ملابسه أو لعبه، هنا من المحتمل أن يتعرض الطفل لعدد من الرسائل من جانب المحيطين به، هذه الرسائل تهدف إلى تشكيل سلوك معين، وإذا نجحت هذه الرسائل في إحداث التأثير المرغوب، هنا يمكن القائم بالاتصال في إحداث التأثير المرغوب، هنا يدرك أنه فشل في مهمته الإقناعية، وعليه أن يبتكر وأن يلجأ إلى إستراتيجية أخرى للتعامل مع المشكلة والموقف.

ويعتبر تشكيل الاستجابات وتكوينها مظهرا من المظاهر السلوكية للإقناع، حيث صنف المنظرون هذه العملية على أنها تكوين اتجاهات، وعلى أية حال يلاحظ أن الرسائل التي تهدف إلى تشكيل وتكوين الاستجابات يكون منتظرا أو مقدر لها النجاح أكثر من الرسائل التي تهدف إلى تغيير نماذج سلوكية موجودة بالفعل.

(1) منى الحديدي وشريف درويش اللبان: فنون الاتصال والإعلام المتخصص، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 2009، ص- ص 46-48.

ب- الإقناع وعملية تدعيم الاستجابات:

هناك نوع من الاتصال الإقناعي يكون هدفه تدعيم الاستجابات التي تم إقناع الجمهور بها لجعله أكثر مقاومة للتغيير، ويبدو أن وظيفة الإقناع الخاصة بتدعيم الاستجابات بسيطة ولا تتطلب اهتماما كبيرا مثلما يحدث في تغيير الاستجابات مثلا.

وفي حالة الاستجابات قد لا يكون لمصادقية المصدر أهمية أو تأثيرا، وهذا بخلاف الحالات التي يركز فيها المصدر على تكوين استجابات أو تغيير سلوكيات، في حين يرى البعض أن مصداقية المصدر لها تأثير في تدعيم الاستجابات، حيث اتضح أن انخفاض درجة مصداقية المصدر ربما منع التأثير وتعمق تحقيقه لأهدافه.

ج- الإقناع وعملية تغيير الاستجابات:

إن الإقناع يتم التفكير فيه على أنه عملية تغيير في الاستجابات، مثلا المدخنون يتم إقناعهم ليصبحوا غير مدخنين، ونجد أن أغلب التعريفات التي حددت معنى الإقناع تؤكد الرأي القائل بأن الإقناع هو عملية تغيير في الاستجابات، وإذا نظرنا للإقناع كعملية لتغيير الاستجابات نجد أن هناك عدة ظواهر متصلة بتأثير الاتصال في هذا الصدد.

د- حدوث تغيير طفيف على الاتجاه:

من الأمور الشائعة ارتفاع نسبة تغيير طفيف على الاتجاه بين الأفراد الذين يتعرضون لوسائل الإعلام، حيث إنه من الأمور الواضحة أن الناس أكثر استعدادا من يتغيروا قليلا على قليلا على أن يتغيروا كبيرا، وهذا التغيير الطفيف الذي لا يصل لدرجة التحول قد يرجع في حالة بعض الأفراد إلى وجود استعدادات سابقة متعارضة أو إلى الانتماء، إلى جماعات تتصارع أساليبها، هؤلاء الأفراد إلى وجود استعدادات سابقة متعارضة أو إلى الانتماء إلى جماعات تتصارع أساليبها هؤلاء الأفراد الذين يتعرضون لتلك الضغوط المتصارعة يكونون أقل مقاومة للتحول من الأفراد الآخرين.

هـ- مقاومة الاتجاهات المتصلة بالذات للتغيير:

كلما زادت أهمية الموضوع قلت مقدرة وسائل الإعلام على التأثير على ذلك الموضوع، ونظرا لأن اتجاهات غالبية الأفراد حول أمثال تلك الموضوعات مهمة لتصوراتهم الذاتية ولتوازنهم النفسي، تسمى أحيانا بأنها اتجاهات متصلة بالذات، وقد أصبح من الحقائق المعروفة أن الاتجاهات المتصلة بالذات تقاوم بشكل خاص التحول، وفي مجال الإعلان نجد أن مقدرة وسائل الإعلام الظاهرة في مجال الإعلان

الاستهلاكي (التجاري) قد ترجع على الأقل إلى حد ما أن الإقناع في أمثال تلك الحالات يركز عادة على شؤون لا يحتمل أن تكون متصلة بذات الجماهير أي ليست مهمة بالنسبة لهم.

خلاصة الفصل:

نخلص إلى القول أن توفر عناصر العملية الإقناعية واستخدام أساليب الإقناع بصورة صحيحة وسليمة مع من لديهم الاستعداد لتقبل الرسالة أيا كان مضمونها فلا شك أنه يقتضي نجاح الرسالة وتحقيق هدفها المقصود بشكل واسع وكبير، أو تحول المعتقدات أو التوجه الاقتصادي أو التأثير الاجتماعي وأما عن الاستعداد المقيد بالموضوع فإن التأثير على الجماهير يقتصر على نوع الاستعداد الموجود لديه، فلا بد من وجود توافق بين نوع الاستعداد ومضمون الرسالة المقدمة بالإضافة إلى توفر عناصر العملية الإقناعية واستخدام أساليب الإقناع بشكل جيد ومتقن.

والوسيلة الإعلامية مهما بلغت تأثيرها وسحرها وخطفها للأبصار والأسماع والألسنة وحتى العقول فلا تلبث أن تفقد وهجها وقيمتها إذا لم تتحصن بالمعلومة الصحيحة والحقيقة الواضحة والمعرفة الصادقة.

الفصل الثالث: سلوك المتعامل

تمهيد

3-1- ماهية سلوك المتعامل

3-2- العوامل المؤثرة في سلوك المتعامل

3-3- النظريات المفسرة لسلوك المتعامل

3-4- نماذج تفسير سلوك المتعامل

3-5- أساليب قياس سلوك المتعامل

خلاصة الفصل

تمهيد

يعتبر المتعامل في ظل المفهوم الجديد للتسويق المبني على إنتاج كل ما يمكن تسويقه نقطة الانطلاق لكل مؤسسة لتخطيط سياساتها، حيث أنه نظرا لزيادة المعروض من السلع والخدمات والتطور التكنولوجي الملحوظ وزيادة الاختراعات وكذا تطور الحاجات الإنسانية والتغير المستمر للأذواق، إضافة إلى زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات، أصبح لزاما على المؤسسة من أجل مواكبة هذا التطور القيام بالدراسات اللازمة لسلوك المتعامل ومحاولة التعرف على العوامل المؤثرة فيه. وتشمل دراسة سلوك المتعامل جميع العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في اتخاذ القرارات الشرائية والاستهلاكية للمتعاملين وكذا الخصائص التي تميز المتعاملين عن بعضهم البعض، إضافة إلى المراحل التي يمر بها المتعامل في اتخاذ قراره الشرائي.

3-1-1-3-1- ماهية سلوك المتعامل:**3-1-1-3-1- تطور سلوك المتعامل⁽¹⁾:**

إن سلوك المتعامل اتجاه السلع والخدمات قد تطور مع تطور التسويق وقد تطور سلوك المتعامل من خلال التوجهات التالية:

أ- التوجه الإنتاجي (السلعي):

لقد بدأ هذا التوجه بعد الحرب العالمية الثانية، بحيث أصبحت المصانع الحربية تنتقل من التصنيع الحربي إلى التصنيع المدني، وهنا كان تعطش كبير في حاجة المتعامل ورغباته، فسلوكه كان يتمثل في التوجه نحو سد هذه الحاجة بأي شكل من الأشكال بغض النظر عن الجودة والمميزات والمتطلبات الإضافية.

فهو بحاجة إلى سيارة مهما كانت، المهم أن توصله إلى المكان المقصود الذي يريد الوصول إليه، لذلك فإن سلوك المتعامل كان ساكن ومتحرك باتجاه واحد دون أية اختيارات لأنه حين هذه اللحظة لم يكن هناك مجال للمفاضلة.

ب- التوجه البيعي:

إن هذا التوجه قد بني على أساس التوجه السابق، ذلك أن المتعامل سوف يقبل ما يعرض عليه من السلع لذلك بدأ التوجه في هذه المصانع على صنع سلع في أغلب الأحيان هذه السلع عادية ومتشابهة في أدائها وخصائصها، لذلك بدأ التفكير جدياً بالنظر إلى طريقة البيع والوصول إلى المتعامل لإقناعه بشراء دون المنافسة ومن هناك بدأ الاهتمام الأول بسلوك المتعامل.

ج- التوجه التسويقي:

بدأ في حدود سنة 1950، بعد أن وجدت المصانع أن المتعامل بدأ يقل إقباله على شراء السلع المعروضة وأنه بدأ ينظر إلى مثل هذه السلع المعروضة من حيث المواصفات، وهذا ما أدى إلى ظهور التفكير بدراسة المتعامل عبر التعرف عن ما يحتاجه وماهية رغباته، ومن هنا برزت فكرة التسويق والتي تهتم بحاجات ورغبات المتعامل لتحقيق إشباعها، فرجال التسويق وجدوا أن الوصول إلى معرفة طبيعة حاجات ورغبات المتعامل يمكن من زيادة حجم المبيعات وضمان تسويقها.

⁽¹⁾ سليمان يعقوب وآخرون: مبادئ الاقتصاد الجزئي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، د ط، 1992، ص 13.

3-1-2- خصائص سلوك المتعامل: يتميز سلوك المتعامل بمجموعة من الخصائص أهمها: (1)

- يسعى المتعامل من خلال القيام بسلوك أو تصرف ما إلى تحقيق هدف معين أو مجموعة من الأهداف أهمها إشباع حاجة أو تلبية رغبة.
- يحدث سلوك المتعامل نتيجة لدافع أو عدة دوافع شرائية.
- يتغير السلوك بتغير الظروف المحيطة بالفرد.
- صعوبة التنبؤ بسلوك المتعامل وتصرفاته في أغلب الأحيان.

3-1-3 أهمية دراسة سلوك المتعامل:

يعتبر المتعامل العنصر المهم في العملية التسويقية، باعتباره يمثل نقطة البداية لتخطيط السياسات وصياغة الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة، حيث أن معرفة حاجات ورغبات وأذواق وإمكانات المتعاملين الشرائية أمر ضروري لإنتاج ما يمكن تسويقه، ويرجع السبب في إعطاء المتعامل أهمية كبيرة إلى التطور التكنولوجي الهائل وكذا زيادة حدة المنافسة نتيجة الانفتاح الاقتصادي العالمي، ما تولد عنه توفر البدائل المتاحة من السلع والخدمات، وهو ما أدى بالمؤسسات إلى البحث عن الفرص التسويقية من أجل البقاء والاستمرار في السوق وكذا النمو وزيادة الحصة السوقية، وهذا لا يتأتى إلا من خلال دراسة سلوك المتعامل ومختلف العوامل المؤثرة فيه، ومن ثم إنتاج السلع والخدمات التي تتوافق مع الحاجات والرغبات والقدرات الشرائية للمتعاملين، وكذا وضع مزيج تسويقي خاص لكل شريحة من المتعاملين تكون متجانسة نسبياً، وتكمن أهمية دراسة سلوك المتعامل فيما يلي (2):

- إن دراسة سلوك المتعامل تجعل المؤسسة تنتج السلع والخدمات التي تتوافق مع حاجات ورغبات وأذواق وكذا قدرات المتعاملين الشرائية، إضافة إلى إنشاء قنوات توزيع تتلاءم والانتشار الجغرافي للمتعاملين من جهة وطبيعة السلع والخدمات المراد تسويقها من جهة أخرى، كما أن دراسة سلوك المتعاملين تجعل المؤسسة توفر المعلومات اللازمة للمتعاملين سعر وجودة وخصائص السلع والخدمات عن طريق الإعلان وعناصر المزيج الترويجي الأخرى.
- تفيد دراسة سلوك المتعامل الفرد في إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تساعد في الاختيار الأمثل للسلع أو الخدمات المطروحة بما يتوافق مع إمكاناته الشرائية وميوله وأذواقه.

(1) البروازي نزار عبد المجيد، البنزجي أحمد محمد فهمي: استراتيجية التسويق، المفاهيم - الأسس - الوظائف، دار وائل للنشر، الأردن، د ط، 2004، ص 116.

(2) سلوى العوادلي: الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، مصر، ط 1، 2006، ص 17.

- إن دراسة ثقافة المتعاملين (الدين، اللغة، العادات والتقاليد، القيم، العرف السائد... الخ) تجعل المؤسسة تنتج السلع والخدمات التي لا تتعارض مع هذه المقومات الثقافية.
- كما أن دراسة دوافع المتعاملين تجعل المؤسسة تخطط سياساتها وتصيغ استراتيجياتها التسويقية بما يتفق ويدعم هذه الدوافع الشرائية، كما أن دراسة اتجاهات المتعاملين تجعل المؤسسة تركز على الاتجاهات الإيجابية في إنتاجها للسلع والخدمات وتفاذي الاتجاهات السلبية، كما يمكنها تغيير ما يمكن تغييره من الاتجاهات السلبية ومحاولة تكوين صورة ايجابية عن منتجاتها لدى المتعاملين.
- تساهم دراسة سلوك المتعامل في جعل المؤسسة تنتج السلع والخدمات التي تحقق لها أهدافها، وتستطيع بالتالي تخطيط سياساتها وصياغة استراتيجياتها التسويقية، كما تمكنها من الإنتاج وفق الإمكانيات المتوفرة لديها.
- كما تستطيع المؤسسة من خلال دراسة سلوك المتعامل من المحافظة على حصتها السوقية والسعي لاقتناص فرص تسويقية أخرى.
- عندما تريد المؤسسة إدخال منتج جديد أو تطوير منتج قديم فإنه لا بد عليها من دراسة سلوك المتعاملين، ومعرفة العوامل التي تؤثر على قراراتهم الشرائية، والهدف هو تقليل مستوى الخطر أو الفشل.
- تمثل دراسة سلوك المتعامل بالنسبة للمؤسسة فرصة لتوزيع إمكاناتها المادية والبشرية بما يخدم مصلحة المتعامل والمؤسسة على السواء.
- تساعد دراسة سلوك المتعامل حكومات الدول على التخطيط للتنمية الاقتصادية، وذلك لخلق توازن بين الإمكانيات المتاحة من جهة وتوفير السلع والخدمات وفق أولويات أفراد المجتمع من جهة أخرى.
- تهدف مختلف الحكومات في العالم إلى خلق الرفاه الاجتماعي والاقتصادي وهذا لا يتأتى إلا من خلال دراسة سلوك المتعامل وحاجاته.
- فإذا اعتبرنا بأن المفهوم الحديث للتسويق يبنى على فكرة أساسية مفادها إنتاج ما يمكن تسويقه، فإن دراسة حاجات المتعاملين و رغباتهم تعتبر بداية العملية التسويقية، خاصة إذا دخلت المؤسسة لأول مرة للسوق أو أدخلت منتج جديد، و إذا ما أخذنا بعين الاعتبار بأن حاجات المتعاملين في تغير مستمر فإن دراسة سلوك المتعامل يجب أن تكون بصفة مستمرة.⁽¹⁾

(1) أيمن علي عمر: قراءات في سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 180.

3-1-4 مجالات دراسة سلوك المتعامل:⁽¹⁾

تعتبر دراسة سلوك المتعامل ذات أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة، حيث ونظرا للطبيعة المعقدة للأسواق وتداخلها كان لا بد على المؤسسة أن تجد إطار عام تعمل من خلاله على دراسة سلوك المتعامل ومختلف الجوانب المتعلقة به، وتتمثل أهم هذه الجوانب فيما يلي:

- معرفة الأنواع المختلفة من السلع والخدمات في السوق الذي تنشط فيه المؤسسة، وفي الأسواق المراد استهدافها؛

- محاولة التعرف على الدوافع الشرائية والاستهلاكية للمتعاملين، والأهداف المراد تحقيقها من وراء عملية الشراء؛

- تتيح دراسة سلوك المتعامل للمؤسسة معرفة الخطوات التي ينتهجها الأفراد أو المنظمات في عملية الشراء، وكذا أدوار الشراء

- من خلال دراسة سلوك المتعامل تستطيع المؤسسة التعرف على مختلف العوامل التي تؤثر في تصرفات وسلوك المتعاملين الشرائية والاستهلاكية؛

- من خلال دراسة سلوك المتعامل كذلك يمكن للمؤسسة أن تقوم بتقسيم سوقها الكلي إلى أجزاء سوقية، كل جزء سوقي يحتوي على متعاملين متجانسين نسبيا فيما بينهم ومختلفين في الأجزاء الأخرى؛

- تمتد مجالات دراسة سلوك المتعامل إلى كل المراحل التي تسبق عملية الإنتاج وإلى ما بعد الشراء واستخدام السلعة أو الخدمة.

3-1-5 أنواع المتعاملين:

هناك ثلاثة أنواع من المتعاملين وهم:

أ- **المتعامل النهائي:** الذي يتمثل في الفرد الذي يقوم بشراء السلع أو بطلب الخدمة بغرض الاستغلال والاستخدام، وفي هذه الحالة نجد المتعامل في هذا المستوى يشتري بكميات محدودة، معلوماته محصورة بالنسبة للسلع والخدمات التي يرغب فيها بالإضافة إلى هذا فهو يتأثر بالعديد من العوامل النفسية، الاجتماعية، والثقافية.

ب- **المتعامل الصناعي:** والمتمثل أساسا في المؤسسات والوحدات بنوعها العام والخاص، والتي تعمل على شراء سلع خالصة الصنع.

⁽¹⁾ سلوى العوادلي: الإعلان وسلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 17.

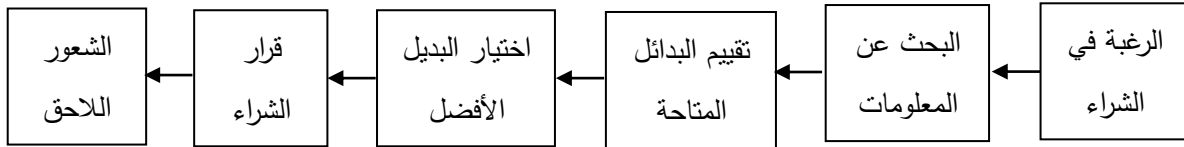
وذلك لأجل استغلالها في إنتاج سلع ومواد خام وتعمل بالمقابل على بيعها لتحقيق أرباح وفي هذا المستوى نجد أن الكميات التي يكتنيها هذا المتعامل تكون كبيرة معتمدا على معلوماته الوافرة حول كل السلع.(1)

ج- المتعامل الوسيط : المتمثل أحيانا في الفرد وأحيانا أخرى في المؤسسة، ويعتمد هذا النوع من المتعاملين أساسا على شراء سلع وبيعها مرة أخرى لأجل الحصول على الأرباح، وفي هذا المستوى نجد كذلك أن المتعامل يقوم بعملية شراء السلع بكميات كبيرة من خلال اعتماده على المعلومات التامة المتعلقة بالسلعة والخدمة(2).

3-1-6- القرار الشرائي:

يمر القرار الشرائي بإجراءات عديدة ومختلفة نتيجة العوامل الكثيرة والمتعددة التي تؤثر على المتعاملين الأمر الذي يجعل عملية تحديدها بشكل جيد أمر صعب إلا أن هناك محاولات لتحديدها كونها خطوة أو مرحلة يمر بها المتعامل المشتري في حالة القيام باختيارات حول أي من السلع والخدمات التي يفضل ويسعى إلى اقتنائها ويتضمن اتخاذ القرار الشرائي مراحل، كما هو موضح في الشكل التالي: (3)

الشكل رقم (06): مراحل القرار الشرائي.



المصدر: عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك، مراحل التأثير النفسية، المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط1، 2003، ص 58.

أ- الشعور بالحاجة و إدراك السلعة:

والذي يمثل نقطة البداية في أي عملية شراء أو اقتناء السلعة معينة أو خدمة ما وفي مرحلة الشعور بالحاجة أو السلعة الاستهلاكية وتظهر عندما يدرك الفرد المتعامل الفرق بين الحالة الحالية والحالة المرغوب فيها ويظهر هذا الشعور بالحاجة نتيجة مميزات داخلية كالرغبة في إشباع حاجة مادية أو نفسية أو مثيرات خارجية كالإعلام والإشهار ونجد انه كلما زادت درجة شدة الحاجة واستمر لمدة زمنية كلما زاد

(1) يسرى دعيبس: الاستهلاك والعوامل المؤثرة فيه، دار المعارف، الإسكندرية، ط1، 1992، ص 10.

(2) عبد السلام أبو قحف: أساسيات التسويق، الدار الجامعية المصرية، مصر، ط1، بدون سنة، ص 479.

(3) عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك-عوامل التأثير النفسية-، المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط1، 2003، ص 58.

الفرد المتعامل إصراراً على مواصلة البحث أكثر للوصول إلى مرحلة الإشباع حيث نرى أن الشعور بالحاجة أو المشكلة الاستهلاكية يرجع إلى أمرين هامين هما:

* **الأمر الأول:** والذي يضم مجمل التغيرات التي تحدث في الحالة الآتية للفرد، والتي تتمثل في انخفاض المخزون الخاص بالسلع بالنسبة إلى المتعامل أو عندما لا يكون راضياً عن وضعية المخزون الحالي أو عندما يتعرض لآزمات مالية.

* **الأمر الثاني:** والذي يضم مجمل التغيرات التي تحدث في الحالة المرجوة وذلك من خلال ظهور وبروز حاجات جديدة لدى المتعامل أو عند ظهور سلع وخدمات جديدة في السوق وهذا ما يفرض على رجال التسويق ضرورة دراسة الدوافع التي ترتبط بالسلع أو الخدمة الجديدة والعمل على ضبط المشتريات التي يمكن أن تساعد على خلق الرغبة في شراء السلعة أو الخدمة.

ب- البحث عن المعلومات:

عندما تظهر مشكلة تتعلق بالجانب الاستهلاكي للفرد فإنه بطبيعة الحال يعمل على إيجاد حل لها وذلك من خلال عملية البحث عن المعلومات التي لها علاقة بمختلف البدائل وإلى ما شابهها والوصول إلى نتيجة إشباع فعلي لمختلف حاجاته ورغباته وفي هذا الإطار نجد أن هناك نوعان:

من المصادر التي يمكن للمتعامل أن يعتمد عليها في الحصول على المعلومات وهي:

• **المصادر الداخلية:** التي لها علاقة مباشرة بالمتعامل وذلك من خلال قيامه بمراجعة المعلومات والبيانات المخزنة في ذاكرته والتي تتضمن مجمل الخبرات السابقة التي لها علاقة بمشاكله المتعلقة بالجانب الاستهلاكي المشابهة لتلك المشاكل التي يواجهها حالياً بالإضافة إلى المعلومات المخزنة والمجمعة من خلال المصادر الأخرى كالأصدقاء، العائلة ... الخ، وعملية البحث هذه قد تتوقف لمجرد حصول رضا وتستمر في حالة العكس.

• **المصادر الخارجية:** هي التي يلجأ إليها المتعامل لحل مشاكله من خلال القنوات التالية:

- **القنوات الرسمية:** والتي تتمثل في كل الوسائل الاتصالية العامة والتي من شأنها نشر عدد كبير من

المعلومات والبيانات التي يمكن أن تفيد المتعامل لأجل حل مشاكله الاستهلاكية. وهذه القنوات تضم:

- **القنوات التجارية:** وتضم نقاط البيع، مندوبي البيع، موزعي السلع، وكذا الدلائل والمناشير المتعلقة بمختلف السلع والتي تنتجها المؤسسة أو المصنع.

- **القنوات الحكومية:** وتضم المجالات والجرائد والمناشير الحكومية والتي تضم معلومات وبيانات دورية

حول مختلف السلع والخدمات والتي هي من اهتمام أي متعامل كان.

- **القنوات المستقلة:** وتضم الجمعيات العلمية المتخصصة أو هيئات لها استقلالية، والتي من مهامها الأساسية خدمة المتعاملين وحمايتهم ضمن أنشطة القيام باعتبارات الجودة، التخفيف للسلع والخدمات المعروضة على المتعاملين.

- **القنوات غير الرسمية:** وتضم أفراد العائلة الواحدة، بالإضافة إلى الأقارب والأصدقاء ... الخ وهذا النوع من القنوات لها مصداقية كبيرة بالمقارنة مع القنوات الأخرى لدى المتعامل لأنه يعتقد أن هذا النوع من القنوات يزوده بمعلومات وبيانات صادقة.

ج-تقييم البدائل المتاحة:

بعدما ينتهي المتعامل من تحديد مشكلة الاستهلاكية وكذا تحديد البدائل المتاحة وكذا عملية جمع المعلومات والبيانات ينتقل إلى مرحلة تقييمها وتحديد جاذبيتها من خلال اعتماد عدد من المعايير التي بالفعل تعكس السمات والخصائص التي يرغب فيها المتعامل ونجد أن عملية التقييم هذه تمر بمراحل تتمثل فيما يلي:

- **تحديد معايير التقييم:** ومثال ذلك أن يقوم متعامل ما بشراء جهاز التلفاز على أن تكون معايير التقييم الهامة لهذا التلفاز، صفاء الصورة، الصوت، الحجم، السعر ... الخ.

- **تحديد أهمية المعايير :** عموماً نجد أن المتعامل يعتمد على السعر أو الثمن كمعيار أساسي ومهم عند تقييمه للبدائل السلعية والخدمات المتاحة.

- **تحديد قيمة السلعة للمتعامل:** غالباً ما يلجأ المتعامل إلى اعتماد المقارنة إلى تلك البدائل المتاحة أو في الماركات التجارية وذلك تماشياً مع ما يعتقد هذا المتعامل اتجاه تلك الماركات التجارية هذا بناء على كل معيار من المعايير السابقة الذكر.

د-اختيار البديل الأفضل:

في هذه المرحلة يعمل المتعامل على اختيار من بين البدائل المعروضة السلعة أو الخدمة التي يمكن أن تحقق له الإشباع الكامل، وذلك بعد أن انتهى من عملية جمع البيانات الكاملة والصحيحة عن مختلف البدائل السلعية والخدمات المعروضة أمامه، ونجد أن عملية الاختيار هذه تختلف من متعامل إلى آخر وحتى مع المتعامل الواحد من قرار شرائي إلى آخر، كما أننا نجد هذا المتعامل في عمله لإيجاد أو لتحقيق إشباع حاجاته ورغباته فإنه يبحث دوماً على إيجاد المنافع والإيجابيات التي لها علاقة بالسلعة أو الخدمة والتي تعطيه هذا الإشباع وهنا نجده يعتمد على مجموعة من الخصائص والمميزات التي من الضروري أن تتوفر عليها تلك السلعة أو الخدمة محل الاختيار، وفي هذا الطرح نجد أن رجال التسويق

يعملون دوماً على ربط السلعة أو الخدمة المعلن عنها بالمميزات المتعددة والتي لها تأثير كبير في اختيار المتعامل للعلامة التجارية المحددة.

هـ-قرار الشراء:

تعتبر هذه المرحلة هي حوصلة المراحل السابقة لأنها تكون وتشكل عدد من التفضيل بين البدائل السلعية أو الخدماتية المعروضة أمام المتعامل، والذي يقدم في غالب الأحيان على القيام بشراء السلعة أو طلب الخدمة الأكثر تفضيلاً، وفي بعض الأحيان نجد أن المتعامل لا يجد البديل المفضل في نفس المحل المعتاد عليه الكائن بالحي فيلجأ على اقتنائه في المحل الثاني وقد يتم تأجيل عملية الشراء الفعلي إلى حين آخر نتيجة عدم توفر هذا البديل⁽¹⁾.

و-سلوك ما بعد الشراء⁽²⁾

لا تتوقف عملية الشراء بالنسبة للمتعامل بقرار شرائه لسلعة ما أو طلب خدمة محددة بل يمتد ليشمل شعور ما بعد الشراء والذي يتضمن في الأساس على رضا أو عدم رضا هذا المتعامل بالنسبة للسلعة التي اشتراها أو الخدمة التي طلبها. وكذا بمدى استعداده تكرار عملية الشراء هذه وكيفية استخدامه واستغلاله لهذه السلعة أو الخدمة ومدى حاجته لخدمات ما بعد الشراء أو البيع. وعموماً ومن الناحية العملية نجد أن رضا المتعامل عن السلعة أو الخدمة يتركز أساساً في قيامه بإعادة الشراء وتحديثه وذكره للمزايا الإيجابية لتلك السلعة أو الخدمة للمتعاملين الآخرين وهذه محطة يوليها رجال التسويق أهمية كبرى في صياغة ووضع استراتيجياتهم التسويقية.

3-1-7 أدوار الشراء:

تسعى المؤسسات في الوقت الراهن إلى التعرف على مختلف العوامل المؤثرة في سلوك المتعامل، وكذا مختلف المراحل التي تمر بها عملية اتخاذ القرار الشرائي، إضافة إلى مختلف الأطراف التي بإمكانها التأثير على عملية القرار الشرائي للمتعاملين، والهدف من كل هذا هو من أجل صياغة الاستراتيجيات التسويقية ومن بينها الاستراتيجيات الترويجية التي تتوافق مع السلوك الشرائي والاستهلاكي للمتعاملين، ما يسمح للمؤسسة من تحقيق أهدافها، وتتمثل أدوار الشراء فيما يلي:

(1) عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك. عوامل التأثير النفسية المرجع السابق، ص 59.

(2) محمد فريد الصحن: مبادئ التسويق، مفاهيم واستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، ط1، 1998، ص188.

أ- **المبادر المقترح:** (1) "هو الشخص الذي يطرح فكرة الشراء لأول مرة، وليس بالضرورة أن يكون المبادر هو من يتخذ قرار الشراء ف شراء سيارة مثلا قد يكون المبادر الابن الأكبر يرى بأن العائلة في حاجة لسيارة لاستخدامها في تسهيل التنقلات، ولكن من يتخذ قرار الشراء قد يكون الأب، وعليه فعلى رجال التسويق في المؤسسة الاهتمام بهذه الفئة خاصة أثناء صياغة الرسائل الترويجية، حيث أن دراسة السلوك الشرائي والاستهلاكي لهذه الفئة ضروري لجعل المؤسسة تصوغ الاستراتيجيات الترويجية القادرة على تدعيم هذا السلوك بما يخدم مصلحة المؤسسة والمتعامل على السواء، كما أن الإكثار والتنوع من الحملات الترويجية يجعل هذه الفئة تكسب معلومات ومعرفة كبيرة على منتجات المؤسسة، ما يجعل اقتراحها مدعم بالمعلومات التي بحوزتها.

ب- **المؤثرون:** هم الأشخاص أو الجماعات الذين يمكنهم التأثير على القرار الشرائي للمشتريين أو المتعاملين، وذلك لما يملكونه من معلومات عن الماركات المختلفة من السلع والخدمات، أو لمرورهم بتجارب سابقة، أو كذلك لمكانتهم عند متخذ قرار الشراء، وتعتبر هذه الفئة مهمة جدا بالنسبة للقائمين على إدارة التسويق في المؤسسة، فبدراسة سلوكهم الشرائي والاستهلاكي، ومعرفة طبيعة المصادر التي يحصلون منها على المعلومات وكذا طبيعة المعلومات التي يحصلون عليها وتؤثر فيهم، تجعل المؤسسة تقوم بتخطيط سياساتها وصياغة استراتيجياتها الترويجية بما يجعل هذه الفئة تتكون لديها صورة ايجابية عن منتجات المؤسسة، ومن ثم نقل هذه الصورة إلى من يمكن أن يؤثروا فيهم من الجيران والأصدقاء وزملاء العمل... الخ.

ج- **متخذ قرار الشراء:** "وتشمل هذه المجموعة الأفراد أو الجماعات التي تساهم في اتخاذ قرار الشراء ومتخذ قرار الشراء لديه سلطة اتخاذ القرار لعدة اعتبارات من بينها المكانة التي يتمتع بها داخل المجموعة كالأب داخل الأسرة مثلا، وعادة متخذ القرار هو الذي يؤمن السيولة المالية لعملية الشراء، ويولي القائمون على إدارة التسويق في المؤسسة أهمية بالغة لهذه الفئة، فتعمل المؤسسة على دراسة ميولهم واتجاهاتهم ودوافعهم ومختلف العوامل المؤثرة في سلوكهم، وذلك من أجل صياغة استراتيجيات ترويجية خاصة بالإعلان والبيع الشخصي التي تجعل متخذ القرار يقتنع ويرضى باتخاذ قرار شراء منتجات المؤسسة. (2)

(1) عمر وصفي عقيلي، قحطان بدر العبدلي، حمد راشد الغدير: **مبادئ التسويق، مدخل متكامل،** دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2009، ص 99.

(2) إسماعيل السيد: **مبادئ التسويق،** الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، بدون طبعة، 1998، ص 189.

د- **المشتري**: هو الشخص الذي يقوم بعملية الشراء الفعلي، والمشتري قد يكون هو نفسه المتعامل في بعض قرارات الشراء كشراء الأب لجهاز تلفاز ومشاهدته من قبل جميع أفراد الأسرة وهو من ضمنهم، أو شراء أحد أفراد العائلة لجهاز كمبيوتر لاستخدامه الشخصي، وقد لا يأخذ صفة المتعامل في قرارات شرائية أخرى وإنما يقوم بعملية الشراء فقط، مثل شراء الأب لأبنائه الصغار بعض الألعاب، ورغم أن المشتري لا توجد لديه سلطة اتخاذ القرار في بعض القرارات الشرائية إلا أن رجل التسويق يوليه أهمية بالغة لما يتمتع به من قدرة على التأثير على متخذ القرار الشرائي وكذلك على المتعامل، ولهذا تعمل المؤسسة على دراسة سلوكه الشرائي والاستهلاكي ومختلف العوامل المؤثرة فيه من أجل صياغة استراتيجية ترويجية تتوافق مع هذا السلوك⁽¹⁾.

هـ- **المتعامل**:⁽²⁾ هو الشخص أو مجموعة الأشخاص التي تقوم باستهلاك المنتج، وقد يكون المتعامل هو نفسه المشتري ومتخذ قرار الشراء، وقد يقوم بدور الشراء والاستهلاك فقط، وقد لا يقوم بأي دور ما عدا الاستهلاك، ورغم اقتصار دور المتعاملين في الاستهلاك فقط في بعض قرارات الشراء إلا أن رجل التسويق يوليه أهمية بالغة كون أن هؤلاء المتعاملين هم الذين يضغطون على متخذي قرار الشراء من أجل الشراء، كطلب الطفل من والده شراء بعض الألعاب، إضافة إلى دورهم في اتخاذ قرارات الشراء المستقبلية، حيث مثلا إذا ما اشترى الوالد لابنه شوكولاتة من ماركة معينة وأعجب بها الطفل فلا شك أنه سيطلب منه معاودة شراء نفس الماركة والعكس في حالة عدم إعجابه بها. ويولي رجال التسويق في المؤسسة أهمية بالغة للمتعامل كونه هو المحرك الأساسي للعملية الشرائية، وعلى اعتبار أن أذواق المتعاملين وميولهم مختلفة، فإنه على رجال التسويق في المؤسسة بصفة عامة والقائمين على تخطيط السياسات وصياغة الاستراتيجيات الترويجية على وجه الخصوص القيام بدراسة هذه الأذواق وصياغة رسائل ترويجية تبرز فيها مدى تلبية منتجات المؤسسة لأذواقهم وإشباعها لحاجاتهم.

3-2 العوامل المؤثرة في سلوك المتعامل:

هناك العديد من العوامل التي تؤثر في سلوك المتعامل، بحيث يمكنها أن تحدث عملية تغيير في اتجاهاته الاستهلاكية ويكون تأثيرها مباشرا وغير مباشر وتتفاعل مع بعضها البعض لتعطي في الأخير الصبغة العملية للقرار الشرائي النهائي وتمثل هذه العملية فيما يلي:

(1) عائشة مصطفى المنيأوي: سلوك المستهلك، المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، ط3، 1998، ص 37.

(2) تامر البكري: التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2006، ص 93.

3-2-1 العوامل الداخلية: وتضم:

أ- الشخصية: تعرف الشخصية على أنها:

- "مجموعة من الخصائص التي يتميز بها الفرد والتي تحدد مدى استعداده للتفاعل والسلوك.
- "جملة من العمليات البيولوجية الفطرية والأهواء والدوافع والرغبات والغرائز لفرد ما وجملة الاتجاهات المكتسبة بفضل التجربة".

- "مجموعة الخصائص السيكولوجية المميزة التي تؤدي إلى نمط من الاستجابات المكتسبة والثابتة للمحيط".

- يعرفها البورت على أنها : "التنظيم الديناميكي داخل الفرد لتلك الأجهزة النفسية، والجسمية التي تحدد طبيعه الخاص في توافقه لبيئته". (1)

- نظريات الشخصية: هناك العديد من النظريات التي تناولت موضوع الشخصية وسنتعرض إلى البعض منها فيما يلي:

- النظرية الشكلية :

إن الأساس العلمي الذي تقوم عليه هذه النظرية في تفسيرها للشخصية يتمثل في البعد الجسدي من خلال الاعتقاد السائد المتضمن وجود علاقة واضحة بين نوعية الشخصية وبنيتها الجسدية، ولقد ظهرت في هذا الطرح العديد من التصنيفات لعدد من العلماء، مثل: شلدون وكريتشمار من خلال اعتمادهم تصوير العديد من الأشخاص شبه عراة من كل الجهات الجانب، الخلف... الخ. وبلغ عدد الأفراد المصورون 1000 شخص، ثم تم تصنيف هذه الصور إلى مجموعات حسب الأبعاد الجسمية الموجودة في سياق متشابه وتم التوصل في الأخير إلى 3 مجموعات من النماذج وهي:

- مجموعة النموذج مقومة الوريقة الداخلية: يتضمن هذا النموذج الأشخاص الذين يتميزون ب بروز منطقة البطن والأحشاء تكون لديهم الرغبة في الرفاهية والتلذذ بالأكل والرغبة في إعجاب الآخرين والحاجة إلى الناس في حالة وجود مشاكل أو اضطرابات. (2)

- مجموعة النموذج مقومة الوريقة الوسطى: في هذا النموذج نجد أن الأشخاص يمتلكون عضلات قوية وتكون لديهم القدرة على التحمل وبفعالية ونضج كبيرين.

(1) محمد الحناوي: إدارة التسويق، الدار الجامعية المصرية، الإسكندرية، بدون طبعة، 1976، ص 234.

(2) محمد فريد الصحن، نبيلة عباس: ميادين التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ط1، 2004، ص 426.

-مجموعة النموذج مقومة الوريقة الخارجية : في هذا النموذج يكون الأشخاص يتميزون ببنية عميقة ومقاومة العادات وتكون قدرة الانتباه لديهم قوية جدا.

نظرية السمات: تعتمد هذه النظرية أساسا على سمات الشخصية المميزة مجموعة الخصائص النفسية للفرد، وحسب هذه النظرية نجد أن كل فرد يشترك مع غيره في خصائص عامة، ولكنه في الوقت نفسه يمتلك خصائص ومميزات تجعله ينفرد بها والتي من خلالها تتحدد ملامح شخصيته المستقلة. ولقد اهتمت هذه النظرية بعملية إعداد الاختبارات التي تقيس الشخصية والتي تتحدد في نوعين أساسيين هما: الاختبارات البسيطة والتي تعمل على قياس خاصية أو ميزة واحدة، والاختبارات المتعددة والتي تتشكل من خلالها عدة سلالم وكل سلم يقيس سمة مختلفة، هذا ونجد أن العلماء في مجال التسويق أكدوا على العلاقة الموجودة بين شخصية الفرد المتعامل وسلوكه الشرائي، وعلى ضرورة الحصول على المعلومات المفصلة حول المتعامل الذي ستوجه له مختلف السلع أو الخدمات، وهذا ما يسهل عملية صياغة الاستراتيجيات التسويقية، وإذا تمكن رجال التسويق من فهم وتحديد شخصية المتعامل فإنهم يستطيعون التنبؤ باستجابات المتعاملين في اقتناء سلعهم وطلب خدماتهم، وكذا إمكانية تقسيم السوق إلى مناطق تعتمد أساسا على محددات شخصية المتعاملين.⁽¹⁾

ونجد أن رجال التسويق يجدون صعوبة كبيرة في تطبيق واعتماد هذه النظرية خاصة في جانب مضامينها التسويقية، بحيث نجد أن المتغيرات أو السمات الشخصية موضوع الاهتمام، لم يتم تصميمها أصلا لتصف السلوك الشرائي والاستهلاكي.

وبشكل عام، فإنه على الباحثين في مجال السلوك الاستهلاكي العمل وبشكل فعال لتطوير وتفعيل مختلف أساليبهم العلمية لتحديد هذه الشخصية (شخصية المتعامل)، وتعريفها تعريفا إجرائيا يمكن من خلاله الوقوف على طبيعة وحقيقة العلاقة الموجودة بينها وبين السلوك الشرائي من جهة، وبينها وبين استراتيجية تجزئة السوق من جهة أخرى.

نظرية المفهوم الذاتي: إن أساس هذه النظرية يتمثل في كون أن جميع الأفراد لديهم مفهومان عن النفس. **المفهوم الأول:** يرتبط بما يعتقد الفرد حول نفسه، والمفهوم الثاني مثالي وهو ما يحب الفرد أن يكون عليه.

(1) عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، مرجع سابق، ص182

وفي مجال التسويق تتخذ هذه النظرية اتجاهين، الأول يختص بالفرق بين التصور الفعلي والمثالي لأجل قياس ومعرفة درجة الرضا أو عدم الرضا عن النفس والثاني يتحدد من خلال قيام المستهلك بشراء تلك العلامات السلعية أو الخدماتية التي لها تتوافق مع مفهومه الذاتي حول نفسه⁽¹⁾.

ولقد أوضح الباحث الأمريكي دولج، (Dolich) العلاقة الموجودة بين علامة تجارية معينة والمفهوم الذاتي عن النفس وتوصل إلى نتيجة مفادها أن المتعامل المستهدف يغفل العلامة التجارية التي لها تشابه مع مفهومه لنفسه، فإدراك الشخص مثلا لسيارته يتناسب مع إدراكه، لنفسه وللآخرين الذين يملكون نفس السيارة.

-الإدراك وسلوك المتعامل: لقد بينت الدراسات أن سلوك المتعامل يتعرض وبشكل متواصل لعدد من المثيرات المختلفة، غير أننا لا نجد نفس الإدراك لمختلف هذه المثيرات لدى جميع المتعاملين فهناك فروقات فردية تميز كل إدراك عن آخر.

فالإدراك يجعل المتعامل يختار ويعمل على تنظيم وتفسير المثيرات المحيطة بفهم ما يحيط به، ويعتمد في ذلك على حواسه المختلفة السمع، الشم... الخ، في عملية تقييمه واستغلاله لتلك المثيرات.

ومن هذا المنطلق، فإننا نجد أن المتعامل يدرك السلع والخدمات التي يمكنها إشباع حاجاته فكما كانت هذه الحاجات كبيرة كلما كان الميل لإدراكها أكبر، أيضا نجد أن المتعامل يدرك السلع والخدمات حسب صورتها لذاته بمعنى حسب عاداته وتقاليده، قيمه... الخ، يعني هذا أنه يقوم بتقييم هذه السلع والخدمات حسب تقييمه لذاته ويعدل ويحسن إدراكه لذاته بقيامه بشراء السلع التي يعتقد أنها تتناسب مع شخصيته.

نجد أيضا أن حكم المتعامل على سلعة معينة أو خدمة محددة يتم وفقا لمدى إدراكه لعدد من الصفات المرتبطة بهذه الخبرة، بحيث نجد صفات لها علاقة بالحجم، اللون، الشكل... الخ، السعر وصورة المحل... الخ، فهذه الخصائص تكون الأساس الإدراكي لقيام إدراك العلاقة الموجودة بين النوع والشم. (2)

التعلم: يعرف التعلم على أنه: "التغيير الدائم في السلوك الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة والتي يتم تدعيمها بصورة أو بأخرى". (3)

(1) محمد إبراهيم عيدات: استراتيجيات التسويق، مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط3، 2002 ص ص 202-207.

(2) Schiffman.L and Lazartank.L : Consumer Behavior America by hall INC,Engle wood, Cheffs, 1988, p.p 59-84.

(3) Bancs Philippe : Marketing, une approche de méga-Marketing, eyrolls management éd.1987, p42.

- "تغير السلوك بطريقة آلية ودائمة نتيجة تكرر وضعية الاكتساب." (1)
- "تراكم المعرفة عن طريق الخبرات المكتسبة بتكرار التجربة وغير ذلك بما يؤثر على سلوك اتجاه التغيير." (2)
- مجموعة التغيرات التي تحدث في سلوك شخص نتيجة تجاربه وخبراته السابقة.
- من وجهة نظر رجال التسويق فإن التعلم يعني: "كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة والمقصودة وغير المقصودة لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة، والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من: أفكار، مفاهيم، سلع أو خدمات وكذا تعديل أفكارهم ومعتقداتهم وأنماطهم السلوكية نحو هذا الشراء أو ذاك".
- ولقد حاول الأخصائيون النفسيون تفسير عملية التعلم وكيفية حدوثها وتوصلوا إلى عدد من الأنواع الخاصة بهذه العملية، كالتعلم المعرفي والذي يعتبر اكتساب المعلومات لمختلف المواضيع الواقعة ضمن إطار إدراك المتعامل، ونجد كذلك تعلم العادات والمهارات وتعلم السلوكيات الاجتماعية من خلال تأثر واحتكاك الفرد منذ ميلاده بمختلف التغيرات الموجودة في بيئته الواسعة، الأمر الذي يعطيه فرصة بأن يتعلم مختلف المعايير والأنماط في مختلف جوانب حياته.
- كما أننا نجد أن مبادئ التعليم تساعد على فهم وتفسير سلوك المتعامل بناء على مضمون الإعلان الخاص بالسلع والخدمات، هذا الأخير الذي يعتمد على عامل التكرار الذي يعتبر عنصر أساسي في عملية التعلم، فالتكرار الإعلاني يعتبر أمر ضروري لتعلم استهلاك سلعة أو خدمة ما.
- ومن هذا المنطلق، فإن المتعامل من خلال عملية التعلم هذه يستطيع أن يتخطى صعوبة اختيار السلع والخدمات التي تحقق له الإشباع الخاص لمختلف حاجاته ورغباته ويتعلق الأمر خاصة في حال وجود بدائل سلعية وخدمائية.
- ولقد ظهرت نظريات عديدة حاولت تفسير عملية التعلم بالنسبة للمتعامل وكلها قدمت تفسيرات موضوعية، وتتمحور في نوعين أساسيين هما: (3)

(1) REUHLIN M : *vocabulaire de la psychologie* , puf, paris, 1990, p 125.

(2) سمير محمد حسن: الإعلان، عالم الكتب، القاهرة، ط3، 1984، ص 298.

(3) مصطفى عشوى: مدخل لعلم النفس المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، بدون طبعة، 1994، ص 243.

- **النظريات المعرفية** : والتي تضم نظرية الهيكلية، نظرية التعلم الاعباطي، نظرية التعلم بالإشارات، ونظرية التعلم الكامن .وتحاول كل هذه النظريات توضيح فكرة أن سلوك الفرد يكون موجها نحو هدف معين، لذلك فإن التعلم يتم تحت تأثير الإدراك، المعرفة، والخبرة.

- **النظريات الترابطية**: والتي تضم النظرية الوسيطة، ونظريات المثير والاستجابة، ولقد حاولت هذه النظريات التركيز على العلاقة الموجودة بين المثير والاستجابة وكذا الاهتمام بدور التدعيم الإيجابي والسلبي لسلوك الفرد. (1)

ب-**الدوافع**: هناك تعاريف عديدة للدوافع وتتمثل أهمها فيما يلي:

تعريف لاقاش Lagache: الدوافع هي "التغيرات العضوية تجعلها في حركة حتى تتخلص من هذه التغيرات" (2) .

تعريف Reuchlin Maurice الدوافع هي (3): "عوامل تحرك العضوية وتدفعها للقيام بالسلوك بسهولة وذلك تحت تأثير المثيرات سواء كانت داخلية أو خارجية حتى يتحقق الهدف أو التوقف عن النشاط. - هي " تلك الحالة أو القوة الداخلية النابعة من الفرد والتي تنشط الفرد وتحركه وتدفع سلوكه تجاه أهداف محددة".

- هي "عامل داخلي لدى الفرد يوجه وينسق بين تصرفاته وسلوكه".

- هي "عنصر انفعالي يعمل على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق بعض الأغراض وقد يكون هذا العنصر خارجي يصبح الدافع هدفا يعمل الفرد على تحقيقه رغبة في التوصل إلى حالة من التوازن النفسي وقد يكون داخليا وهنا يصعب تحديد معناه. نظرا لارتباطه بمجموعة العوامل النفسية الداخلية للفرد.

ولقد ظهرت الاهتمام بدراسة الدوافع كأساس لفهم سلوك المتعامل في العشرينات منذ القرن الماضي وذلك انطلاقا من أن هذه الدوافع هي التي تعمل على تحديد سلوك الفرد المتعامل وتدفعه لاقتناء سلع أو الإقبال على عدد من الخدمات.

ج-**الاتجاهات**: تلعب الاتجاهات دورا أساسيا في تحديد نمط سلوك الفرد المتعامل نحو مختلف السلع والخدمات المعروضة، ونجد في هذا الإطار أن Denis Lindon يعتبر الاتجاه نحو منتج ما أو علامة تجارية أو مؤسسة معينة هو تلك المعلومات والآراء والأحاسيس التي تتكون عند الفرد نحو المنتج.

(1) عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 307.

(2) PIERON H ,vocabulaire de la psychologie,puf,paris,1979,p286.

(3) REUHLIN M : op-cit ,p399.

ومن هذا المنطلق تتبين موضوعية الاتجاهات من جهة نحو مختلف السلع والخدمات من خلال مجموع المعطيات الخاصة بها من حيث: الثمن، الحجم، الشكل... الخ، وذاتية من جهة أخرى من خلال الصور الرمزية المعطاة لها والمتمثلة في القيمة الثقافية والاجتماعية، الدينية للسلع، والخدمات، واختيارها انطلاقاً من هذه القيمة أو التقدير، وبالنسبة للعملية التسويقية، فإن رجال التسويق والإنتاج يعتمدون في وضع استراتيجيتهم الهادفة من خلال العمل بالتوازي لمختلف حاجات ورغبات المتعامل، وذلك بحكم العلاقة الواضحة والفعالة بين متغيري السلوك خاصة الاستهلاكي منه والاتجاهات.

الاتجاهات من وجهة نظر التسويق: هي تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد و التي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميول إيجابية أو سلبية نحو شيء معين أو سلعة معينة، يجب التركيز على مضمون الاتجاه من خلال رؤية استراتيجية مستقبلية تأخذ بعين الاعتبار مصالح المتعامل القادر على تحويل موضوع الاتجاه إلى سلوك حضاري له تداعياته الإيجابية على المتعاملين المستهدفين في الأسواق في كل وقت، يعتبر فهم تشكيل الاتجاه أمر ضروري ومهم جداً، بالنسبة لرجال التسويق وضع وصياغة استراتيجياتهم التسويقية، لأنه من غير المعقول أن يتم إنجاز هذا الطرح في غياب انعدام الفهم أو حتى الفهم الخاطئ لكيفية تكوين اتجاه المتعاملين للذين لأجلهم ستقدم الخدمة أو السلعة، ولعل هذا الأمر يتم من خلال تحديد الكيفية التي يتم من خلالها تعلم الاتجاهات من قبل المتعاملين، مصادر التأثير المستخدمة من قبل المعنيين في هذا المجال. (1)

وفي الأخير نجد أن كوتلر يرى أن الاتجاهات تخلق للفرد بنية استقبال، لذلك فعلى المؤسسات الإنتاجية أن تكيف منتوجاتها تماشياً مع الاتجاهات الموجودة أكثر من البحث على تحويلها. (2)

3-2-2 العوامل الحضارية:

أ-الثقافة: تعتبر الثقافة من العوامل الأساسية المؤثرة في اتجاهات الأفراد وسلوكاتهم ولقد أكدت الدراسات أن الثقافة لها طابع اجتماعي يعبر عن نمط العيش والحياة بالنسبة للأفراد داخل مجتمعاتهم، فالثقافة تزود الفرد بالقيم، الأفكار، المعايير... الخ، وهذا ما يعطيه ويكسبه فرصة لتغيير اتجاه سلوكه العام و الاستهلاكي خاصة ليطماشى مع إمكانية اقتناء السلع والخدمات. التي من شأنها إحداث الإشباع وذلك وفقاً لما تمليه هذه الثقافة سواء أكانت خاصة كإقدام الفرد على استهلاك سلع أو طلب خدمات موجودة

(1) LONDON et ALLYONET bacon : **consumer behavior**, N Y, USA, 1993, p29.

(2) KOTLER Dubois : **marketing management**, 11 édition française, Delphine manceau, N.J I, USA 2003 ,p.214.

في المنطقة التي يتواجد فيها فقط أم عالمية أي يقدم على اقتناء سلع أو يطلب خدمات من خارج محيطه المعتاد.

فالثقافة إذن تعتبر بالفعل أحد العوامل الهامة التي يجب أخذها بعين الاعتبار من طرف رجال التسويق في وضع الاستراتيجية التسويقية، وهذا ما أكده Mallen من خلال قوله في إمكانية تفسير السلوك الاستهلاكي انطلاقاً من صفتين ثقافيتين هما:

- الذوق الاجتماعي للجماعة التي ينتمي إليها الفرد المتعامل.

- التوجه الثقافي لعائلة الفرد المتعامل، لأنها تحدد سلوكه الاستهلاكي.

وهذا ما يؤكد تلك العلاقة الهامة الموجودة بين الاستهلاك والثقافة. (1)

وانطلاقاً من هذا الأمر فإن العوامل الثقافية هي من المؤثرات الكبيرة في سلوك المتعامل. سواء تعلق الأمر بالثقافة العامة أو بالثقافة الخاصة. فالمتعامل في المجتمع دائماً يكون في سيرورة وديناميكية تسمح له بضمان نمو وإشباع لرغباته وبمعرفة واضحة لمختلف المفاهيم المتعلقة بالإنجاز، التكوين، الرفاهية. فنجد إذاً أراد اقتناء جهاز هاتف نقال مثلاً أو جهاز تلفاز فإنه يجسد خلفيته الثقافية و التربوية و حتى المعرفية في ثقافة الاتصال بهذا الجهاز من خلال معرفته لطبيعة هذا الجهاز و كيفية استخدامها.... الخ .

ب- الطبقات الاجتماعية: إن الطبقة الاجتماعية هي عبارة عن مجتمع بشري دائم الوجود يجمع أفراداً وعدد من الصفات والخصائص والأهداف المشتركة كما تعبر على أنها عبارة عن الأشخاص في المجتمع الطبقي. يقومون بدور مماثل في عملية الإنتاج الاقتصادي وينتظمون في سلك واحد إزاء غيرهم من الأشخاص داخل الجهاز الاقتصادي. فالموقف الطبقي يتعين بفضل موقعهم في حقل الإنتاج. ويفضل صلاتهم بالوسائل الإنتاجية ويتألف المجتمع تاريخياً وعينياً من طبقات لكل منها موقعها ومصالحها ودرجة وعيها .

ولا بد على رجال الاقتصاد والتسويق في عملية إنتاجهم للسلع وتقديمهم للخدمات أخذ بعين الاعتبار الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد المتعامل الذين سيتعاملون معه. وفي هذا الإطار نجد دراسة Stotzel حول الساعات اليدوية حيث بينت الدراسة أن النساء الغنيات لهن ميل لشراء الساعات الرفيعة والغالية التي تكون عادة على شكل Montre-bracelet والنساء الأخريات لهن ميل نحو، الساعات العادية رخيصة الثمن. (2)

(1) D ijilti Med. : **Comprendre le Marketing Berté**. Édition, 1990, p.120.

(2) علي الخضر وآخرون: **التسويق وإدارة الممتلكات منشورات، جامعة دمشق، سوريا، ط2، 2000، ص ص 10-40.**

فهذا الأمر يؤكد علاقة التأثير الموجود بين الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المتعامل وإمكانية تغيير اتجاه سلوكه الاستهلاكي، وفي هذا المجال أيضا، نجد دراسة Fotler حول اختلاف أنماط الاستهلاك حسب الطبقات الاجتماعية، حيث أكدت أن الطبقة فوق المتوسطة لها تعامل مع مجموعة الأفكار والقيم والرموز ولها كفاءة مهنية عالية وتعمل على ضمان المناصب العليا لأولادها. وتميل إلى اعتماد أنماط استهلاكية ذات طابع غالي الثمن، وبمصاريق كثيرة، ذات بعد غير ملموس رمزي كالذهاب إلى المسارح دور السينما... الخ، وذلك كمؤشر أساسي لمكانتها. (1)

أما الطبقة المتوسطة فهي تعمل دوما على احترام ذاتها، ونجد أفرادها يقضون أوقاتهم في توفير المال والمحافظة على المظهر الجيد لبيتها من خلال اقتناء الأثاث والأدوات الكهرومنزلية، وتعمل عائلات هذه الطبقة على ضمان بعض المناصب لأبنائها، كالمحاماة والمحاسبة... الخ.

في حين أن الطبقة الأقل من المتوسطة فأفرادها يعملون جاهدين من أجل الحفاظ على البقاء وتجدهم يتميزون بنمط استهلاكي يعتمد أساسا على اقتناء معدات الطبخ الحديثة، ولا ينفقون على الملابس إلا في المناسبات العامة ولا ينفقون كذلك في مجال الخدمات.

أيضا بالنسبة للثقافات الفرعية، فإن على رجال التسويق العمل على تجزئة السوق من خلال تقسيم المجتمع إلى مجتمعات ثقافية فرعية، وهذا ما يمكن من الحصول على الحصول على أسواق متعددة فيها عدد كافي من المتعاملين من أصحاب ثقافة فرعية معينة لتوجيه المزيج التسويقي السلعي أو الخدماتي كما تسمح الفرصة هنا إلى معرفة خصوصية المستهلكين والوعاء الثقافي الذي ينتمون إليه. والتي يمكن ترجمتها وتحويلها فيما بعد إلى سلع أو خدمات لم تطرح من قبل أو حتى تعديل بعض العلامات التجارية بما يشجع على تحقيق رغبات وحاجات المتعاملين المتجددة بشكل نسبي في تلك الأسواق الفرعية الناتجة عن تواجد ثقافات فرعية.

إن على رجال التسويق الأخذ بعين الاعتبار وبشكل خاص الاختلافات الموجودة بين الثقافات المختلفة حتى يمكن صياغة استراتيجياتهم التسويقية لمختلف السلع والخدمات، فإدراك الألوان مثلا يختلف من ثقافة إلى أخرى. (2)

(1) Reynand.P.L :Précis de la psychologie economique,PUF,Paris,1974. P 152.

(2) طلعت أسعد عبد الحميد: التسويق الفعال، كيف تواجه تحديات القرن 21، مرجع سابق، ص 119.

3-2-3: العوامل الاجتماعية:

يلجأ الفرد دائماً إلى الانتماء إلى جماعة معينة. يسعى من خلال انتماءه هذا إلى تحقيق إشباعاته وأهدافه المتعددة، أيضاً تختلف علاقة تأثير بين هذا الفرد وجماعته، هذه العلاقة التي تحدد مسار سلوكه نحو مختلف المواضيع والقضايا في حياته اليومية وفي هذا الإطار، نجد أن Mead في مختلف كتاباتها في ميدان علم النفس الاجتماعي ترى أن "الشخص يرى نفسه ليس بطريقة مباشرة وإنما بطريقة غير مباشرة من خلال وجهات نظر الآخرين في نفس الجماعة التي ينتمي، إليها أو من خلال وجهة النظر العامة والمنفق عليها للجماعة ككل".⁽¹⁾

وعموماً فإن الجماعات الاجتماعية يمكن تقسيمها إلى نوعين أساسيين هما:

أ- **الجماعات الاجتماعية الخاصة:** والتي تعتبر تجمعات لها احتكاك وتأثير دائمين بالفرد سواء تعلق الأمر بقيمه، عاداته، اتجاهاته وسلوكه. ونجد من أهمها: العائلة والتي تعتبر النواة الأولى التي تؤثر في شخصية الفرد وفي اتجاهاته. فمن خلالها يكتسب الفرد مفاهيم متعددة حول مختلف القضايا السيكولوجية، الاجتماعية الثقافية، الاقتصادية، الدينية... الخ، وانطلاقاً من اعتبار الأسرة القلب التنظيمي لمختلف الحاجات والرغبات التي يسعى الفرد إلى إشباعها، فإنه على رجال التسويق أخذها كمتغير أساسي ومهم عند صياغتهم لاستراتيجياتهم التسويقية. بالإضافة إلى الأصدقاء، الجيران ...

وفي دراسة قام بها Harry Daris في الولايات المتحدة الأمريكية حول شراء السيارة في العائلة تبين أن قرار العائلة كان يقدر بـ 68.00% من الزوج و 03.00% من الزوجة و 29% من الزوجين معاً، وبالنسبة لاختيار اللون فكان للزوج نسبة 25% وللزوجة كذلك. 25% وهما معاً بنسبة تقدر بـ 50% ولقد أكد Herbert أن هناك أربع أنواع من العائلات :

- هناك عائلة مستقلة والتي يتميز أفرادها بحرية اتخاذ القرارات الشرائية في مستوى واحد.

- هناك عائلة يكون فيها الأب المقرر الوحيد والأول.

- هناك عائلة أخرى تكون فيها الأم هي المقرر الأول والوحيد.

- وهناك عائلة أين يكون فيها هناك اتفاق أو اشتراك في اتخاذ القرارات الشرائية.

كما أوضحت الدراسات أيضاً أهمية البعد الاجتماعي والثقافي والاقتصادي وتأثيره في السلوك الاستهلاكي لأفراد العائلة وفي هذا المجال نجد دراسة Fougeyrolas بفرنسا أن العائلات الغنية جداً (البرجوازية)⁽²⁾

(1) محمد الحناوي: إدارة التسويق مرجع سابق، ص 276.

(2) علي أحمد سليمان: سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، معهد الإدارة العامة، جدة، السعودية، بدون طبعة، 2000، ص 108.

تحدد مسؤولية النفقات الكبرى للرجل وتحدد النفقات اليومية للمرأة وبالنسبة للنفقات ذات البعد الثقافي فهي بين مسؤولية كل من الرجل والمرأة. أما بالنسبة للعائلات الكادحة أو من الطبقة العاملة فعلى الرجل العامل تقديم أجرته أو مدخوله الشهري أو اليومي للمرأة وهي المسؤولة الوحيدة عن إنفاقه في اقتناء مختلف السلع والخدمات؛ زيادة على هذا فالجيران والأصدقاء لهم أيضا تأثير واضح في السلوك خاصة الاستهلاكي منه.

وفي هذا المجال وجد Darrid Riesman أن للجيران والأصدقاء تأثير كبير على قيم واتجاهات الفرد وسلوكه أكثر من الآباء.

ب- الجماعات الاجتماعية العامة:⁽¹⁾ فهي عبارة عن تلك الجماعات التي ينتمي إليها الفرد كمساهم وهذا اعتمادا على مدى وقوة تمسكه بمعاييرها وبنمط وقواعد عيشها ومثال ذلك الجمعيات الرياضية، الثقافية الخ...

فهذه الجماعات العامة، تصبح مع مرور الوقت كنماذج ومعايير مرجعية يرجع إليها الفرد من خلال عملية التأثير التي تحدثها على سلوكياته، عامة وسلوكه الاستهلاكي خاصة وذلك انطلاقا من أنها تعتبر فرصة لتقديم نماذج سلوكية وأنماط معينة، وتؤثر في اتجاهاته، وكذلك حتى على صورته لذاته ونجد هذا الطرح واضح عندما يتعلق الأمر باختيار السلع والخدمات ذات البعد الإفتخاري كالسيارات الأثاث.

ج- قادة الرأي: عند اختيار سلع ما أو خدمات معينة، نجد أن المتعامل يتأثر بمختلف النصائح والإرشادات والتوجيهات التي يتلقاها من طرف الأفراد المحيطين به، بالخصوص قادة الرأي باعتماد مختلف أساليب الاتصال المباشرة وغير المباشرة من خلال ممارستهم للتأثير على المتعاملين المعنيين أو الماركات السلعية أو الخدمية المعينة، لذلك فإنه يمكن الحكم أن قادة الرأي هي بمثابة نماذج شخصية متكاملة لأنها محدودة في مواقف استهلاكية محددة، وعموما فإن قادة الرأي تتميز بحركية واسعة وتؤثر بشكل فعال على القرارات الشرائية للمتعاملين بالنسبة لمختلف السلع والخدمات بحكم مصداقية هؤلاء القادة التي يتمتعون بها، ويعملون على مساعدة المتعاملين من خلال تزويدهم بمجمل المعلومات الإيجابية والسلبية عن كل ماركة، وهذا ما لا نجده لدى رجال التسويق الذين يعملون فقط إظهار الجوانب الإيجابية من السلعة أو الخدمة بعد استهلاكها، إضافة إلى هذا فإن قادة الرأي ينقلون تلك المعلومات في ظل خبراتهم وتجاربهم السابقة بشكل مبسط وسهل الفهم.

(1) محمد الصحن إبراهيم: التسويق، المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، بدون طبعة، 1998، ص 308.

وعلى كل فإن على قادة الرأي أن يتميزوا بمستوى عال وكاف من المعلومات والاهتمام بالسلع والخدمات حتى يمكنهم تقديم مجموعة من النصائح والمعلومات حولها، فبحكم هذه المعرفة والاهتمام فإن المتعاملين يلجؤون إليهم كلما احتاجوا إلى معلومات ترتبط بتلك السلع أو الخدمات، زيادة على هذا فإن الابتكار والتعلم ضروري لهؤلاء القادة وذلك لأجل التعبير عن ما بخاطرهم والميل إلى كل ما هو جديد والرغبة في البحث عن المعلومات، ونجد كذلك أن رجال التسويق اكتشفوا أهمية قادة الرأي في توجيه السلوك الاستهلاكي، وعملوا على تشجيع الاتصالات الشفوية المرتبطة بمختلف السلع والخدمات التي يراد أن يقدمونها انطلاقاً من أن الاتصالات غير الرسمية لها مصداقية وتأثير أكثر من تلك الرسمية. ونجد في الأخير أن هناك وفي بعض الأحيان بعض رجال التسويق والترويج يعملون على خلق قادة رأي لمختلف سلعهم وخدماتهم توفيراً للوقت والتكلفة.

3-2-4 العوامل الموقفية:

أ-العوامل المحيطة بعملية الشراء: وهي التي تنظم كل العوامل والظروف التي لها تدخل، في مكان الجميع والتي بإمكانها إحداث تغيير على سلوك المتعامل، وحسب "بالك Beik فإن هناك خمسة أنواع من هذه العوامل والتي يمكن أن نوضحها فيما يلي:

• **البيئة المادية المحيطة بالشراء:** وهي عبارة عن ذلك الادخار المادي للموقف الشرائي، ظروف الموقع الجغرافي للمحل التجاري وكذا تصميمه الداخلي والخارجي، كالديكور، لون الجدران، وكيفية عرض السلع المستخدمة في هذا المحل التجاري، بالإضافة إلى طبيعة بناء هذا المحل من حيث أنه منغلق أو مفتوح، الأمر الذي قد يؤثر بالإيجاب أو بالسلب على نفسية المشتري (المتعامل)، زيادة على أسلوب المعاملة المعتمد من طرف صاحب المحل، وكذا طبيعة وحجم الموسيقى التي توجد في هذا المحل التجاري.

• **البيئة الاجتماعية المحيطة بعملية الشراء:** ونعني بها الإطار الاجتماعي للموقف الشرائي كوجود أو غياب أشخاص آخرين أصدقاء، جيران... عند قيام الفرد المتعامل بعملية الشراء، فمثلاً إذا أراد فرداً ما أن يشتري سلع معينة أو يطلب خدمات محددة وكان برفقة زملائه أو أحد أفراد عائلته، فإن هناك تأثير واضح لهؤلاء على اتجاه سلوكه الاستهلاكي.

الإضافة إلى أن اتجاه سلوكه هذا يتغير وفق المناسبة الاجتماعية التي يعيشها. فنجد أن مثلاً الأب يعيش سعادة كبيرة عندما ينزل إلى سوق المواشي مع أولاده لشراء كبش عيد الأضحى.

• **الإطار الزمني للموقف الشرائي:** وهو زمن شراء سلعة أو اقتناء خدمة بمعنى آخر، هل يتم استهلاك هذه السلعة في الصباح أو المساء؟ أو طيلة أيام الأسبوع؟ أو في يوم محدد من أيام هذا الأسبوع؟ إضافة

إلى هذا هل يتم شراء هذه السلع أو طلب تلك الخدمات في الشتاء أم في الصيف؟ خاصة إذا تعلق الأمر بالملابس والأحذية وكذا المشروبات الغازية، زيادة على ما سبق ذكره، هل هذا المتعامل له الوقت الكافي واللازم لإجراء عملية الشراء دون حرج أو توتر؟ وفي هذا الإطار نجد أن رجال التسويق اعتمدوا على استراتيجية أساسية من شأنها خدمة هذا المتعامل في أقل وقت وبأقل تكلفة كالوجبات السريعة.

• **طبيعة المهمة الشرائية:** وتتضمن الأسباب أو الدوافع وكذا مجموعة الأهداف التي يسعى هذا المتعامل إلى تحقيقها من خلال قيامه بعملية الشراء، والتي تحددها الظروف التي يتم فيها استغلال واستخدام تلك السلع والخدمات، فمثلا هل هذا المتعامل يقوم بعملية شراء سلع واقتناء خدمات؟ هل هذا متعلق به فقط؟ أم به وبأفراد أسرته؟ وما هي المناسبة التي يمكن أن يقتني أو يشتري هدية ما؟

• **حالة المتعامل:** وتعني تلك الحالة الآنية اللحظية الفسيولوجية لمتعامل معين أثناء قيامه بالشراء أو الاستهلاك، وتتضمن عدد من العناصر منها المزاج، مدى الشعور بالعادة، التعب، التوتر... الخ، وهذه العناصر التي لها تأثير واضح و كبير في كل مراحل عملية الشراء النهائي؛ وما يلاحظ في هذا المستوى، أن هناك علاقة طردية في تلك الحالات الآنية للمتعامل، قبل العملية الشرائية وبين كمية السلع المشتراة أو الخدمات المطلوبة والتي تم اقتناؤها، القيمة المالية المنفقة في عملية الشراء، هذا بالإضافة إلى مقدار الزمن الذي يقضيه هذا المتعامل داخل المحل أو المركز التجاري⁽¹⁾.

ب- **العوامل المحيطة بالاستهلاك وتتضمن ما يلي⁽²⁾:**

- **تداخل الموقف الشرائي والموقف الاستهلاكي :**

ونجد أنه في بعض الأحيان يتداخل الموقف الشرائي مع الموقف الاستهلاكي في التأثير على سلوك المتعامل وتغيير اتجاهه، ومثال ذلك عندما يستعمل نوع محدد من أجهزة الكمبيوتر في العمل وغيرها في البيت، ولذلك فإنه من الضروري جدا على رجال التسويق تحديد وبشكل منسق تداخل المواقف التي لها علاقة باستعمال هذه السلع بغية إعداد ووضع السياسة التسويقية المناسبة للمصنع أو الوحدة الإنتاجية كالعامل مثلا على إنتاج نوع معين من أجهزة الكمبيوتر الموجهة للاستعمال العائلي والتي تتميز بإمكانية وجود أكثر من قرص واحد، وذلك تماشيا مع رغبات الأطفال في البيت بالاعتماد على جذب وإقناع أوليائهم بشرائها.

(1) محمد إبراهيم عبيدات: مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، ط3، ص197.

(2) علي فلاح الزعبي: مبادئ وأساليب التسويق، مدخل منهجي تطبيقي دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2010، ص117.

• **الإطار المكاني للموقف الاستهلاكي:** من الرائد أن لهذا الإطار المكاني للموقف الاستهلاكي تأثير واضح في تغيير اتجاه سلوك المتعامل نحو مختلف السلع والخدمات المعروضة أمامه، فنجد مثلا نوع جهاز الهاتف النقال الذي يشتري للاتصالات فقط واقتناء جهاز اتصال " ثريا " للاتصالات البعيدة والمحادثة تحت أي ظرف من الظروف، لذلك فإنه على رجال التسويق العمل على تحديد وتصنيف مجموعة المنافع أو الإيجابيات التي يبحث عنها هذا المتعامل، بالإضافة إلى المعايير التي يعتمدها لاختيار جهاز الهاتف النقال فإذا كان مثلا يريد فقط الاتصال فإنه يقتني جهاز " نوكيا "، وإذا كان للاتصال الدائم والمحادثة مع الآخرين فإنه حتما يقتني جهاز الهاتف النقال " ثريا. "

• **الإطار الزمني للموقف الاستهلاكي:** إن وقت وشدة استعمال سلعة ما يؤثران دون شك في عدد وأهمية معايير تقييم ونوع السلعة المراد اقتناؤها، والخدمة المراد طلبها بحيث يمكننا إيجاد عملية شراء سلعة بغية استعمالها في مناسبة خاصة، طويلة ودون أن نعطي لها أهمية واضحة للمبالغ المالية التي يمكن نفقتها، ف شراء المرأة للباس خاص بالبيت، يتطلب الأمر منها قرارا سريعا وتقييما مختلفا، عن معايير الشراء للباس آخر تخصصه لحضور حفل الزفاف ، زيادة على هذا فإن موسمية وكذا مدة الاحتفاظ بالسلعة له تأثير على اختيار المتعامل بعض المنتجات و السلع.

• **الإطار الاجتماعي للموقف الاستهلاكي:** تلعب الظروف الاجتماعية التي لها علاقة بسلعة ما أو خدمة محددة، دورا هاما في القرارات الشرائية النهائية للمتعامل، فمثلا نجد أن الفرد المستهلك تختلف قراراته الشرائية، وحتى صورته الذهنية التي تريد أن تضع عنه في مخيلة الآخرين، ويتحدد هذا الأمر بشكل كبير عندما يقوم بشراء سلعة محددة يريد إهداءها لأحد الأفراد الآخرين مقارنة بشرائه هذه السلعة لنفسه. لذلك فإنه على رجال التسويق التنبؤ بسلوك المتعامل في مختلف المواقف الشرائية والاستهلاكية، والتي تتطلب في بعض الأحيان عملية اتخاذ القرارات معينة واستخدام معلومات ومعايير معينة، فمثلا نجد أن فردا ما يقوم بشراء ساعة يد من صنع سويسري فهو يتفاخر ويتباهى بهذه العلامة التجارية، وهذا يؤكد أن هذا التفاخر هو المحرك الأساسي بالنسبة لهذا المتعامل وليس السعر.

ج-العوامل المحيطة بعملية الاتصال: وتتضمن ما يلي: (1)

الظروف المحيطة بالاتصال الشخصي: ونجد أن الاتصال الشخصي هو الاتصال الذي يحدث أو يتم بين طرفي الاتصال المرسل والمرسل إليه وجها لوجه، أو من خلال وسائل تكنولوجياية وعصرية كالهاتف والفاكس والإنترنت، فقد نجد أن المتعامل في بعض الأحيان يضع ثقته الكبيرة في المعلومات التي

(1) علي فلاح الزعبي : مبادئ وأساليب التسويق، مدخل منهجي تطبيقي، المرجع السابق، ص ص122-123.

يتحصل عليها من طرف الخبراء ورجال التسويق، وكذا ممثلي الترويج. وهذا ما سيؤثر دون شك على عملية تقييمه لمختلف البدائل السلعية والخدماتية، وكذا على قراره الشرائي النهائي، أكثر من المعلومات التي يمكن أن يتحصل عليها من خلال إعلان بسيط في صحيفة يومية أو أسبوعية.

• **الظروف المحيطة بالاتصال غير الشخصي:** في بعض الأحيان نجد أن المستهلك قد يكون عرضة لعدد كبير من المعلومات. الأمر الذي يجعله يقلل من درجة وقدرته على استيعابها وحتى تذكر مضمونها ومحتواها، ونجد مثلا أنه بالنسبة للإعلانات التي تتم من خلال التلفزيون يجب أخذ بعين الاعتبار شدة وتوقيت عرضها لأن هذا الأمر يؤثر بشكل كبير في عملية تذكرها.

وعموما فإن الفرد المتعامل بإمكانه تذكر وبشكل جيد الإعلانات المتلفزة التي يتم تقديمها في بداية الفقرة، عكس التي تقدم في وسط هذه الفقرة بالإضافة إلى هذا، إن اعتماد عدد كبير من الإعلانات التلفزيونية من شأنه التأثير على شدة وقدرة الانتباه نتيجة متغيرات عارضة لا يمكن دوما التحكم فيها بشكل جيد كتغير القناة، صراخ الأطفال.... الخ، ونجد هذا الأمر أيضا بالنسبة للإعلانات المكتوبة على الجرائد والمجلات، فإذا كانت المجلة ممثلة بالإعلانات قد لا تكون هناك فرصة للفرد بأن ينتبه إليها بشكل كلي. وهذا ما يسمى بالتراحم الإعلان.

• **الإطار الزمني لعملية الاتصال:** إن الاهتمام بالعامل الزمني لعملية الاتصال يعتبر أمرا مهما وحاسما بالنسبة لرجال التسويق أثناء صياغة سياساتهم التسويقية، وبالأخص الوقت الذي يتعرض فيه المتعامل أو المشتري للمعلومات، فنجد أن هناك إمكانية ظهور اختلاف في تذكر الإعلانات وفقا للفترة الزمنية الصباحية المساء التي تعرض فيها هذه الإعلانات.

• **طبيعة المعلومات المتاحة:** إن سلوك المتعامل يتأثر بشكل واضح بطبيعة ونوعية المعلومات المتاحة له والمتعلقة بالسلعة أو الخدمة التي له رغبة فيها لأجل اقتنائها سواء تعلق الأمر بالنوع، الكم، الشكل وأسلوب التقديم. فمثلا إذا أراد متعامل ما شراء سلعة جديدة ومعمرة، فإنه دون شك يفضل الحصول على معلومات محددة كالجودة، مدة الاستخدام ومن حيث مستوى الضمان... الخ من المعلومات والتي تساعد على اتخاذ قرار شرائي مناسب لذلك فإنه على رجال التسويق ضرورة توفير المعلومات المناسبة للمستهلك عن كل البدائل المتاحة من السلع واختيار أفضل طريقة لعرض هذه المعلومات والبيانات باستخدام عناصر المزيج التسويقي حتى لا يكون هناك تأثير على قراراته الشرائية بشكل سلبي.

3-2-5-العوامل الاقتصادية: وتضم:

أ-الدخل: يعتبر الدخل تلك الموارد المالية الممنوحة للفرد لتمكينه من شراء مختلف السلع والخدمات. ويتم تحديد نصيب الفرد من الدخل بحاصل قسمة الدخل القومي الإجمالي على عدد السكان الكلي داخل الدولة. وتعتبر معرفة دخل المتعامل أمر أساسي ومهم في دراسة وتحديد العملية الاستهلاكية وقد نجد هناك تعدد في المداخل المالية للمتعامل كالراتب الناتج عن العمل الذي يزاوله الفرد المعاش، المكافآت... الخ أو الثروة التي يملكها من خلال امتلاك بعض الأراضي، العقار... الخ. ويندرج الدخل تحت عدد من الأشكال منها المواد الغذائية، مواد التنظيف، اللباس، الصحة، أعباء السكن، مصاريف التربية. (1)

هذا ولقد أكدت العديد من الدراسات وبالأخص دراسة كل من: B.Gulloyd et M. Moscovici أن الفرنسيين دخلهم الأسري يختلف من أسرة إلى أخرى وذلك وفقا لعدد من المتغيرات التي تتمثل في مهنة الأب، حجم الأسرة أيضا هناك من لا يتوقف عند هذا المستوى بل يرى أن متغير الطبقة الاجتماعية متغير المستوى التعليمي، ونجد كذلك Jean Stoetze يرى أن إنفاق أي أسرة له علاقة بالمستوى التعليمي والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المتعامل. (2)

ب-السعر: يعتبر السعر (الثمن) من المتغيرات الهامة التي يعطيها رجال الاقتصاد أهمية لأنهم يعتقدون إنتاج السلع المختلفة، وتقديم الخدمات المتعددة يتوقف على هذا المتغير (السعر). (3) ويرى هؤلاء المختصين الاقتصاديين أن تحديد سعر سلعة معينة أو خدمة ما، يتوقف على عدة أسس منها:

- خفض سعر السلعة يؤدي إلى زيادة في الطلب عليها وهذا ما يؤدي إلى إقبال المستهلكين (المتعاملين) لاقتنائها.
- الزيادة في سعر السلعة هو مؤشر على جودتها، وهذا ما يجعل المتعاملين إلى اعتماد العلاقة بين الارتفاع في السعر وجودة السلعة.
- إن تحديد السعر يكون اعتمادا على تكاليف إنتاجية، يعني هذا أن السلعة يجب أن تغطي مجموع التكاليف والمصاريف، ويرى أيضا Kotler أن تحديد سعر أو ثمن سلعة معينة لا يكون على أساس

(1) حمد العسكري شاكر: التسويق مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلك والمزيج التسويقي دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2000، ص210.

(2) Martine Segolen : **Sociologie de la famille**, Armand Colin, Paris, 1984, p81.

(3) محمد الحناوي: إدارة التسويق مرجع سابق، ص197.

مجموع التكاليف وإنما على أساس قيمة وجودة هذه السلعة في حد ذاتها كما أن سلعة معينة يمكنها أن تباع بأثمان متعددة رغم أن التكلفة هي واحدة ولعل هذا راجع إلى عدد من المتغيرات منها:

- **شكل السلع:** يكون هذا الأمر عندما تظهر السلعة الواحدة في شكلين مختلفين قليلا مع إدخال تحسين في أحدهما و إبقاء نفس التكلفة فتجد أن الثمن (السعر) يختلف وهذا ما ينفي أنه كلما كان السعر مرتفعا تكون التكلفة مرتفعة كذلك، وهذا الأمر يؤثر على تغير اتجاه سلوك المتعاملين نحو السلع والخدمات انطلاقا من الأسعار المتعددة.
- **زمن البيع:** نجد أن بعض السلع نقل قيمتها المالية (السعر) ولا يكون عليها إقبال كبير من طرف المتعاملين خلال أيام الأسبوع العطل، الليل، النهار.. الخ.
- **مكان البيع:** يعني هذا أن سعر السلع عندما يكون مثلا في السوق العمومية (الجملة) لا يكون نفسه في سوق التجزئة أو في المحلات والدكاكين الخاصة.

ج- السلعة أو الخدمة: لقد أصبح اهتمام رجال التسويق منصبا في إنتاج مختلف السلع والخدمات على ضرورة احترام رغبة المتعامل التي ستقدم له هذه السلعة أو الخدمة .لأن هذا حسب رأيهم يعتبر الأساس الأول لوضع استراتيجياتهم التسويقية العامة وفي هذا الإطار نجد أن C.G يقول " بدلا من تسويق ما هو سهل الإنتاج يجب قبل شيء تحديد ما يرغب فيه المتعامل، كما يجب أن نضع إبداعنا في خدمة المنتج فالمتعامل يعتمد أساسا في اقتناء السلع ويقبل، على الخدمات انطلاقا من عملية تقييمه لها من خلال مدى إشباعها لحاجاته ورغباته، وهذا ما يؤكد العالم Lerry في قوله: " يشتري العملاء المنتج ليس فقط لما يؤديه لهم من خدمات ولكن أيضا من أجل المعنى المرتبط باستخدامه فالمشتري لسيارة ما، هو يقوم في الحقيقة بشراء وسيلة نقل وفي نفس الوقت هي مظهر اجتماعيا."

3-3- النظريات المفسرة لسلوك المتعامل

هناك العديد من النظريات العلمية التي تناولت سلوك المتعامل من جوانب مختلفة، ويمكن ذكر أهمها فيما يلي:

3-3-1 نظرية الدوافع لفرويد:

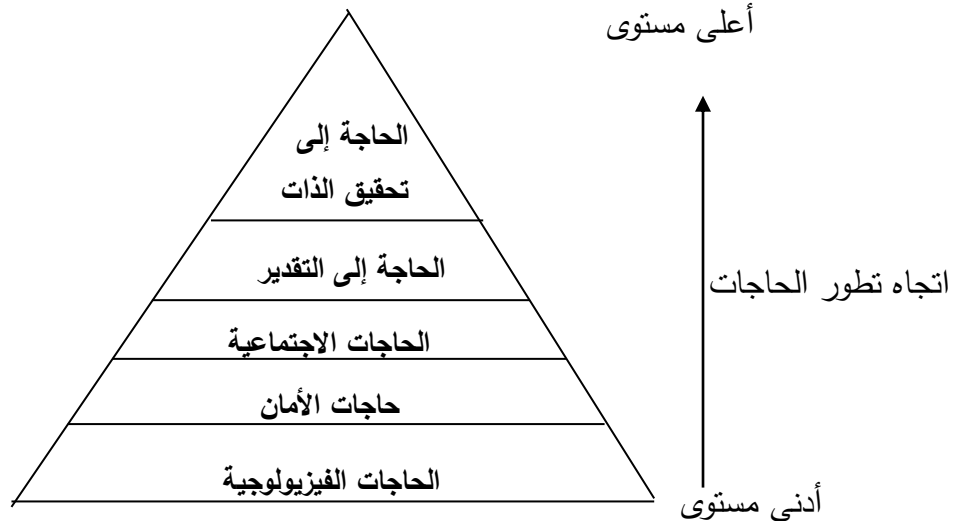
يرى فرويد أن حاجات الفرد تظهر عند مستويات مختلفة من الشعور وتكون في مستوى غير مباشر ولا يمكن ملاحظتها فقط لتحليل النفسي وحده يمكن ويساعد على الاستدلال عليها. فالطفل حسب "فرويد" يولد ولديه مجموعة من الحاجات والرغبات والتي لا يمكن أن يشبعها بفرده، فيلجأ إلى تحقيق هذا الإشباع عن طريق الأفراد الآخرين فمثلا يعتمد على الممارسة والتجربة ليصل إلى أفضل الطرق التي

يشبع بها رغباته بشكل مقبول اجتماعيا، ويقدر ما كبر هذا الطفل بقدر ما كبرت ونمت نفسيته وزادت تعقيدا وليبقى جزء منها والمسمى " بالهوة " وهو الذي يضم مختلف الدوافع والرغبات ثم الجزء الثاني والمعروف " بالأنا " والذي يطلق عليه مركز التخطيط الواعي لكيفية تحقيق الدوافع. ثم جزء ثالث والمتمثل في الأنا الأعلى، والذي هو بمثابة الموجه الحقيقي لتحقيق الأهداف بشكل يكون مقبولا اجتماعيا حتى لا تكون هناك مشاعر بالذنب أو الخجل والحرج. ومن هذا المنطلق، فإن رجال التسويق يعتمدون على مبادئ هذه النظرية في مختلف التطبيقات السلوكية للمتعامل، فنجد مثلا أن الفرد الذي يشتري جهاز حاسوب لعلامة محددة، فإننا نلاحظ حدوث تجاوب أو تفاعل ليس فقط مع قدرات المزعومة التي يتعداها إلى معطيات أخرى مثل حجم الجهاز، وزنه لونه... الخ، وهذا ما يساعد على الحصول على أحاسيس وعواطف بالنسبة للمتعامل ولذلك ففي عملية تصميم هذه الأجهزة أخذ بعين الاعتبار لمختلف العوامل المؤثرة في عملية الاستهلاك (1).

3-3-2 نظرية هيكله الحاجات لماسلو:

إن هذه النظرية تعتمد أساسا على عدد من الفرضيات تتلخص في أن الفرد له حاجات متفاوتة الأهمية يمكن أن تكون على شكل هرمي يضم في قاعدته أقوى الحاجات الإنسانية الأساسية ويعمل هذا الفرد إلى تحقيق إشباع الحاجة الأكثر أهمية في نظره، كلما أشبعت حاجة معينة، تطلع الفرد إلى إشباع حاجة أكثر أهمية منها كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (07): هرم الحاجات لماسلو



المصدر: ماهر أحمد: السلوك التنظيمي، مدخل بناء المهارات، الدار الجامعية، مصر، ط1، 1998، ص 198.

(1) كاثرين قيو: التسويق، ترجمة وردية راشد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، بدون طبعة، 2008، ص 103.

• فانطلاقاً من هذا التصميم الترتيبي للحاجات الفرد يمكن توضيح أن هذا الشكل يضم (1):
 أ- **الحاجات الفسيولوجية**: تكون مرتبطة بشكل مباشر ببقاء واستمرارية حياة الفرد، وهي المتمثلة في الجوع، النوم، الخوف... الخ ويمكن التعرف بشكل واضح وسهل عن مختلف السلع والخدمات التي بإمكانهم تحقيق هذه الحاجات.

ب- **حاجات الأمان**: التي تتضمن الحماية من مختلف الأخطار التي يمكن أن تلحق بالفرد في حياته اليومية وفي هذا المستوى نجد أن هناك عدد من السلع التي من خلال استخدامها أن يتفادى هذا الفرد تلك الأخطار.

ج- **الحاجات الاجتماعية**: من منطلق أن الإنسان حيوان اجتماعي بطبعه، حيث لا يستطيع العيش بمفرده، ويلجأ دائماً إلى بيئة محددة يتعامل معها كالنوادي، أو الجمعيات والمنظمات المتعددة وذلك لإشباع مجموعة حاجاته المتعلقة بالانتماء الاجتماعي.

د- **الحاجة إلى التقدير**: وتتمثل في رغبة الفرد للوصول إلى وضعية متميزة في المجتمع والتي تخلق لديه الحاجة إلى التألق والبروز، ونجد ضمن مثل هذا الطرح مجموعة التصرفات المردية إلى التفاخر وذلك في سبيل أن يفرض على نفسه أو على الآخرين الصورة الذهنية التي يعتبرها أجدر للتقدير.

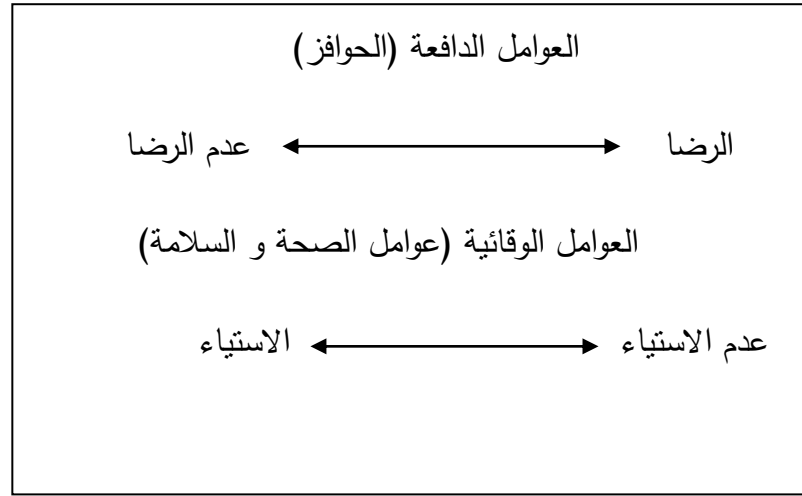
هـ- **الحاجة إلى تحقيق الذات**: التي تعني قمة ما يسعى إليه كل إنسان من تطلعات فبعد أن يشبع مختلف حاجاته السابقة الذكر يعمل على استغلال كل إمكانياته وطاقاته الشخصية، وفي هذا المستوى نجد الفرد المتعامل يلجأ إلى شراء الكتب، السهر في السينما، المسارح، السفر.

3-3-3 نظرية هر زيرج:

إن هذه النظرية مقارنة بالنظريات الأخرى، تعتبر الأكثر قبولا من الجانب العملي وتعرف أيضا هذه النظرية بـ "نظرية العاملين" ونجد أن هر زيرج قد استطاع التمييز بين مجموعتين من المشاعر والأحاسيس التي تؤثر في سلوك الفرد والتي تتحدد في الرضا والاستياء، ويوضح هر زيرج أثر العوامل المؤدية للرضا وللاستياء في الشكل البياني الآتي:

(1) ناجي معلا: الترويج التجاري مدخل اتصالي تسويقي متكامل، بدون دار نشر، ط2، عمان، الأردن، 2007، ص187.

الشكل رقم (08) : وجهة نظر هرزبورج



المصدر: محمد صالح الحناوي: إدارة التسويق، مدخل الأنظمة والاستراتيجيات، دار الجامعات المصرية الإسكندرية، ط 1، 1984، ص 225.

ونلاحظ أن العوامل الوقائية تمثل المستويات السفلى في سلم الحاجات لماسلو، والتي من شأنها المحافظة على الفرد من عدم الرضا في عمله، غير أنها لا تحقق له الرضا أو تحفز له، وإنما عدم توفر هذا الرضا بالكيفية المطلوبة قد يؤثر على مزاج الفرد، بينما نجد العوامل الدافعة تعمل على تحفيز الفرد بأن يكون راضي عن عمله، وهي تتشابه مع المستويات العليا لسلم ماسلو للحاجات. كما أننا نجد أن رجال التسويق يعتمدون على هذه النظرية عند تحديدهم للعناصر التي يجب التركيز عليها في إنتاج سلعة معينة، فهذه النظرية في هذا المستوى تعمل على التمييز بين عناصر الإشباع وعناصر عدم الاستياء.⁽¹⁾

3-3-4 نظرية فبلن Veblen:

لقد جاءت هذه النظرية في موجة الانتقادات التي وجهت من طرف الماركسيين في نهاية القرن 20 لفكرة حرية الأشخاص في اختيار المنتجات التي يستهلكونها خاصة لدى الفقراء.

لذلك نجد أن العالم Veblen اعتمد على أسس علم الاجتماع في دراسة وتحليل سلوك المتعامل، وتبين في نظريته أن الفرد يقوم بشراء سلعة لإشباع حاجاته ورغباته التي تتأثر تأثيرا كبيرا بالجماعة التي ينتمي إليها، إضافة إلى أن الفرد يرغب في التطلع للأنماط الاستهلاكية والعادات الشرائية الخاصة بالطبقات الاجتماعية الأعلى من الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها. ازداد الاهتمام بدراسة سلوك المتعامل بعد

(1) عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، مرجع سابق، ص 52.

الحرب العالمية الثانية بالاعتماد على أسس علم الاجتماع من خلال التركيز على سلوكيات التناظر والاختلاف بين المتعاملين و السلوكيات الاجتماعية الاندماجية إضافة إلى دراسة العلاقات بين أفراد الجماعة الواحدة من جهة وبين المجموعات المتعددة من جهة ثانية أخذاً بعين الاعتبار لعملية التفاعل الموجودة. أن سلوك المتعامل يتأثر بشكل واضح وكبير بالبحث عن المركز Veblen أيضاً، لقد أوضح والمكانة العليا وهذا بشرائه للسلع، السكنات، السيارات وهذا ما يؤكد رغبته في التطلع إلى الأنماط الاستهلاكية والعادات الشرائية الخاصة بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها. (1)

3-3-5 نظرية الاقتصاد الجزئي:

لقد وضعت هذه النظرية من طرف JR. Mick و A. Marshall وأساسها يتمثل، في الاعتماد على حرية وموضوعية الأفراد، فهذه النظرية ترى أن المتعامل حر في اختيار ما يريد شراءه أو ما يقدم عليه من خدمات. كما أن رغبته وحاجاته تختلف عن الأفراد الآخرين، غير أن الأسعار ومستوى الدخل هما العاملان اللذان يتحكمان في اختيار هذا المتعامل للسلع والخدمات، والذي يسعى إلى تحقيق حاجاته الضرورية كالمأكل، المشرب أولاً قبل التفكير في الكماليات. (2)

3-3-6 نظرية الاقتصاد الكلي:

يعتبر J. M. Keynes مؤسس هذه النظرية، التي تعتبر المتعامل كمتغير أساسي في السلوك الشرائي كما أدرج في هذا المستوى بعض الأطر الاجتماعية من طرف J. Duesenbery، كالمركز الاجتماعي والذي يتحدد من خلال ما يتم تحقيقه من سلع وخدمات، ويعتبر مفهوم الحاجة والتدفق النقطة المحورية والأساسية لهذه النظرية، فهي تفترض أن الحاجات يشعر بها الفرد بشكل كلي موحد وهذا يعني أن أفراد المجتمع هم متساوون في ظروف المعيشة. هذا ونجد أن هناك العديد من الدراسات حاولت وضع نظرية شاملة عن المنشأة الفردية، ويعتبر العالم " آدم سميث" من أبرز العلماء في هذا المجال والذي يتعلق بالأسس العامة للنظرية السلوكية والتي تعتمد هي بدورها على أن الفرد المتعامل كائن رشيد يتصرف دائماً بحكم المصلحة الذاتية. (3)

(1) أحمد عادل راشد: مبادئ التسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة العربية، ط1، 1989، ص159.

(2) المرجع نفسه، ص159.

(3) عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، مرجع سابق، ص54.

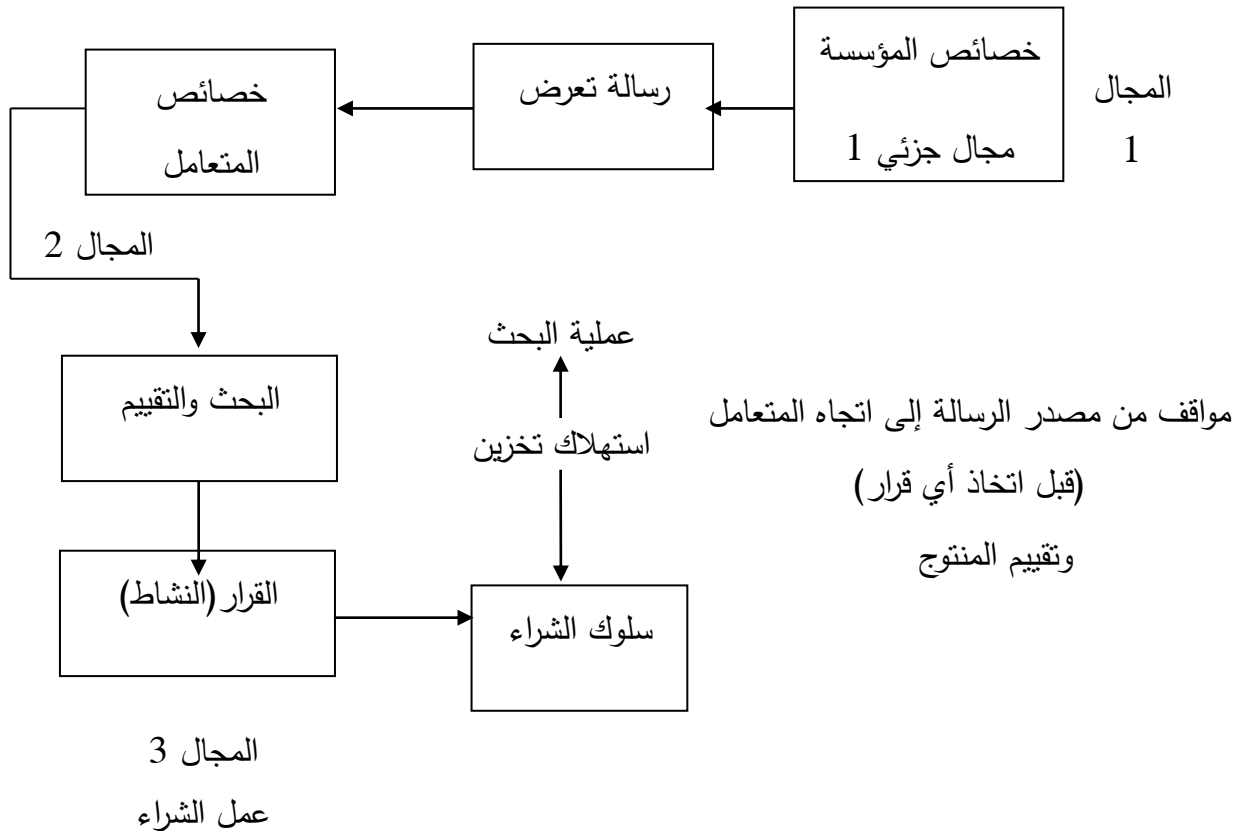
3-4- نماذج تفسير سلوك المتعامل:

هناك العديد من النماذج التي حاولت تفسير السلوك الاستهلاكي من زوايا مختلفة. الأمر الذي سمح بظهور نماذج عديدة علمية أصبحت كإطار مرجعي للدراسات سمحت بتحديد متغيرات هذا السلوك الاستهلاكي، ونجد من بين أهم هذه النماذج ما يلي:

3-4-1 نموذج نيكوسيا : Nicosia Francesco⁽¹⁾

تم اقتراح هذا النموذج من طرف العالم Nicosia Francesco والذي يعتبر في الحقيقة فكرة منتوجات من برامج الكمبيوتر سنة 1966 ، ولقد تضمن هذا النموذج عدد من، الاتجاهات والأفكار ذات الدلالة الحديثة في دراسة العملية الاستهلاكية متعمدا في ذلك على عدد من نتائج الدراسات والبحوث، ولكن رغم كل هذه الصفات والخصائص إلا أن هذا النموذج لم يحض بالنجاح والاعتماد عليه كنموذج فعال في دراسة العملية الاستهلاكية من طرف مجوع العلماء والباحثين كما هو موضح في الشكل التالي :

الشكل رقم (09): نموذج نيكوسيا FRANCESCO NICOSIA



المصدر: سيف الإسلام شوية: سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية، ديوان المطبوعات الجامعية المطبعة الجهوية، قسنطينة، الجزائر، ط1، 2006، ص93.

(1) سيف الإسلام شوية : سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية ، ديوان المطبوعات الجامعية، المطبعة الجهوية قسنطينة، الجزائر، ط1، 2006، ص93.

ويتكون نموذج نيكوسيا "من أربعة مجالات أساسية، وهذا انطلاقاً من أن قرارات سلوك الفرد المتعامل) يكون مصدرها عملية يمكن تقسيمها إلى مجالات عديدة من الأنشطة، وفي هذا الوضع نجد:

أ-المجال الأول: ويضم: الرسالة الإعلانية الصادرة من المؤسسة وهذا يهدف إلى تكوين موقف من طرف المتعامل، ويضم هذا المجال مجالين فرعيين هما:

* خصائص المؤسسة.

* خصائص المتعامل

وهنا يؤكد نيكوسيا على أن قبول وفهم الرسالة يعتبر أمراً محفزاً لتكوين الاتجاه المطلوب نحو السلعة أو الخدمة.

ب-المجال الثاني: يتضمن البحث عن المعلومات، وتقييم المنتج أو السلعة المقدمة في الرسالة بالإضافة إلى السلع والخدمات الأخرى المعروفة.

ج-المجال الثالث: يتضمن الحافز المتعلق بالعلامة، والذي يؤدي إلى قرار الشراء خاصة إذا توفرت مجموعة من العوامل والظروف كالإعلان في مكان البيع مثلاً.

د-المجال الرابع: ويتضمن عملية تخزين السلع والخدمات واستهلاكها ويؤدي هذا الطرح إلى خلق ديناميكية على مستوى المؤسسة المنتجة مما يؤثر بشكل أو بآخر في خصائص الفرد المتعامل، وتحديد موافقه اتجاه هذه المؤسسة المنتجة والتي تسعى بدورها إلى معرفة وتحديد ردود أفعال الفرد المتعامل نحو مختلف السلع والخدمات وتكون لديها بنك من المعلومات يساعدها على دفع استراتيجياتها التسويقية.

وفي الأخير، ما يمكن قوله على نموذج نيكوسيا "F.Nicosia" أنه الانطلاقة الأولى التي جمعت بين مجالين أساسيين هما مجال علم الاقتصاد ومجال علم الاجتماع، ورغم عدم اختياره من الناحية الميدانية الواقعية. فإن قدرته التنبؤية تبقى غير معرفة ولكن رغم كل هذا، فإنه يعتبر بداية لانطلاق العديد من الدراسات والأبحاث العلمية التي ساهمت وبشكل كبير في دراسة العملية الاستهلاكية.

3-4-2 نموذج انجل ENGEL⁽¹⁾ و بلاك Black Wal :

لقد أخذ هذا النموذج شكله النهائي في سنة 1978، بعد تعديله وتنقيحه من طرف هؤلاء العلماء

وذلك حتى يمكن دراسة سلوك المتعامل دراسة علمية قادرة على ضبط وتحديد متغيرات هذا السلوك.

(1) سيف الاسلام شوية : سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية المرجع السابق، ص95.

ويركز هذا النموذج التعليمي على العمل لمعالجة المنبهات أو الحوافز المتعددة التي تكون مدركة من خلال وحدة مركزية للمراقبة. ثم تأتي مرحلة تحليل هذه المنبهات وفقا لعدد من العوامل والمتغيرات الفردية ويضم هذا النموذج نموذجين فرعيين هما:

أ- **النموذج الفرعي لمعالجة البيانات:** الذي يمثل عملية المقارنة بين مختلف المعلومات الصادرة عن المنبه وبين نفسية المتعامل، وذكاؤه اتجاهه... الخ. وفي هذا المستوى تخضع المنبهات المؤثرة على الفرد إلى عملية تصفية وتنقية كما أن عملية معالجة البيانات تتم وفق أربعة مراحل وهي: التعرض، الانتباه، الاستقبال والاحتفاظ.

يعني هذا أنه بعد أن يتعرض المستهلك لمنبه ما، يولد لديه انتباه بسبب حالة التوتر أو عدم الارتياح (اللاتكيف) الشيء الذي يدفعه إلى اعتماد كل فعل من شأنه أن يخفف من تلك الحالة غير العادية، وهذا ما يؤدي بدوره إلى خلق استقبال أو تفهم بمعنى يكون هناك إدراك للمدخلات والقائم على ضرورة الاعتماد على مقارنة المنبهات واختيار المحفزة منها وإبعاد السلبية.

ب- **النموذج الفرعي لاتخاذ القرار:** يعتمد هذا النموذج على عملية اتخاذ القرار الشرائي ويقوم بوصف عملية الاختيار المتبعة من الفرد المتعامل في سلوكه الشرائي، كما أن هذا النموذج يركز على حل المشاكل المتعلقة بسلوك المتعامل من خلال المراحل التي تسبق قرار الشراء ويتكون من العناصر الآتية:

- **مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي:** وذلك من خلال التعرف على المشكلة التي تظهر، والشيء المؤكد أن عملية اتخاذ القرار الشرائي لا تحدث إلا إذا وجدت مؤثرات وظروف معينة موجودة في البيئة المحيطة.

- **معالجة البيانات:** ونعني أن عملية الاختيار التي يعتمدها المتعامل ومعالجته للمعلومات القادمة من المصادر الخارجية: التعرض، الانتباه، الإدراك والاحتفاظ بالمعلومات.

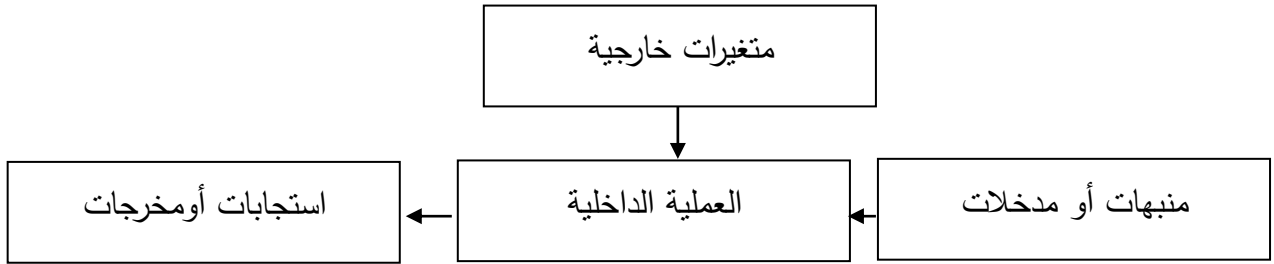
- **الوحدة المركزية للمراقبة:** هي مجموع الخصائص السيكولوجية والتي تعمل على المنبهات الخارجية وهذه الوحدة تمثل "مخ الفرد" والتي تتكون أساسا من الذاكرة الاتجاهات، المعايير، الشخصية.

- **مؤثرات المحيط:** ونقصد بها كل المتغيرات والعوامل الخارجية التي بإمكانها إحداث عملية تأثير في مراحل اتخاذ القرار الشرائي و تضم: القيم، التقاليد، الجماعة، الأسرة، الطبقة الاجتماعية... الخ.

3-4-3 نموذج هوارد شميث Howard et Shemith⁽¹⁾

لقد أجريت تعديلات على هذا النموذج بعدما ظهر في شكله الأول سنة 1969 ليصبح شكله النهائي المنقح والمعدل والعملي في سنة 1977 ولقد ناقش هذا النموذج تلك النقاط التي تؤكد وتوضح أن المتعامل يتبع منهاجا عقليا عند اختياره لسلعة أو خدمة معينة، ويستخدم أيضا كوصف لسلوك المتعامل في مرحلة اختياره للعلامات التجارية ويتكون من 04 أقسام رئيسية كما هي موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم(10): مكونات نموذج Howard et Shemith



المصدر: هاني حامد الضمور: تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط3، 2005، ص69.

• المدخلات: ونقصد بها مجموعة المنبهات الهامة والموضوعية التي تعبر عن خصائص السلعة أو الخدمة: كالنوعية، السعر... والرمزية والتي تمثل مجموعة الرسائل ذات المصدر التجاري حول خصائص السلعة أو الخدمة والاجتماعية. والتي نقصد بها المعلومات المقدمة من طرف المجتمع كالعائلة الجماعات المرجعية... الخ.

• المدخلات الداخلية: وتعي مجموع المتغيرات والعوامل التي تفسر وتوضح الطريقة التي يمكن أن يستجيب لها المتعامل لمنبهات المحيط، يعني شرح ما يحدث في العلبة السوداء- الفرد-من تفاعل مجموعة من العوامل النفسية المختلفة. وفي هذا الإطار لقد ميز الباحثان في "العلبة السوداء" بين المفاهيم المرتبطة بالمعلومات وبين المفاهيم المرتبطة بالتعلم.

• المتغيرات الخارجية: وتكون نابعة من المحيط الاجتماعي للفرد المتعامل ويقصد بها أهمية الشراء المؤثرة في البحث عن المعلومات الضرورية، الطبقة الاجتماعية، الوسط الاجتماعي.

الخ، ونجد اختلاف بين المتغيرات الخارجية والمتغيرات الاجتماعية كونها لا تكون ذات دلالة للمعلومات عن السلع والخدمات المقدمة بشكل مباشر كما أن لها تأثير على اتجاهات المشتري ونيته في الشراء.

(1) هاني حامد الضمور: تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، الاردن، ط3، 2005 ، ص69.

• **الاستجابات أو المخرجات:** وتضم الاستجابات المرئية للفرد المتعامل، وقد تكون استجابات إدراكية معرفية أو استجابات سلوكية.

3-4-4 نموذج بافلوف PAVLOV (1)

إن الفكرة الأساسية لهذا النموذج تقوم أساساً على إمكانية وجود ترابط ذهني يقوم به الإنسان من خلال الاعتماد على الربط بين حادثتين أو سلعتين أو خدمتين، وهذا الأمر يعتبر أبسط أنواع التعلم وأقلها تعقيداً، وأساسه يتضمن عنصرين أساسيين هما المثير والاستجابة. وكما هو معروف، فإن بافلوف من خلال التجارب العديدة التي يقوم بها يوضح أن تعود الكلب سماع الجرس عند تقديم الطعام يعمل على إحداث سيلان لعابه كلما تكرر دق هذا الجرس سواء كان معه طعام أم لا وفي هذا المستوى فإنه ضروري جداً من توفر عاملين أساسيين هما التكرار والقرب. ونجد في المجال التسويقي بالنسبة لرجال التسويق يعتمدون بشكل واضح وكبير على التكرار في التسويق من خلال إعادة الحدث الترويجي مرات عديدة وهذا ما من شأنه خلق الترابط لدى المتعامل، أما القرب فيعني القرب المادي والزمني بين الحادثتين.

3-4-5 - نموذج سكينر: (2)

يرتكز نموذج سكينر على الفكرة الأساسية التي تتمثل في أن سلوك أي فرد يتوقف بالدرجة الأولى وبشكل واضح على نتائجه سواء كانت ذات طابع إيجابي (ثواب) أو سلبي (عقاب)، فاستمرار الفرد على سلوك معين يتعلق بصفة هامة بالثواب أو بالمكافأة، والعكس صحيح بحيث أن هذا السلوك يزول في حالة وجود نتيجة عقاب أو عدم المكافأة لهذا السلوك، وبالنسبة لرجال التسويق فإنهم يعتمدون على هذا النموذج في وضع استراتيجياتهم التسويقية خاصة في مجال الترويج لمختلف السلع والخدمات، وذلك من خلال اعتماد وضع هدايا لتشجيع المستهلكين حتى يبقون أوفياء لتلك العلامة التجارية.

3-4-6 - النموذج الاقتصادي: (3)

لقد اعتمد آدم سميث Adam Smith و **لانكاستر** Lancaster على نوع كبير من العقلانية واعتبارها عنصراً هاماً أساسياً في سلوك المتعامل مع الأخذ بعين الاعتبار لدخل الفرد بحيث يريان أن هذا الأخير له دخل محدود يقوم بإنفاقه من أجل الحصول على أكبر إشباع لحاجاته ورغباته، وذلك اعتماداً على إزالة

(1) هاني حامد الضمور: تسويق الخدمات، المرجع السابق، ص70.

(2) سيف الاسلام شوية: سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية، مرجع سابق، ص99.

(3) عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، مرجع سابق، ص275.

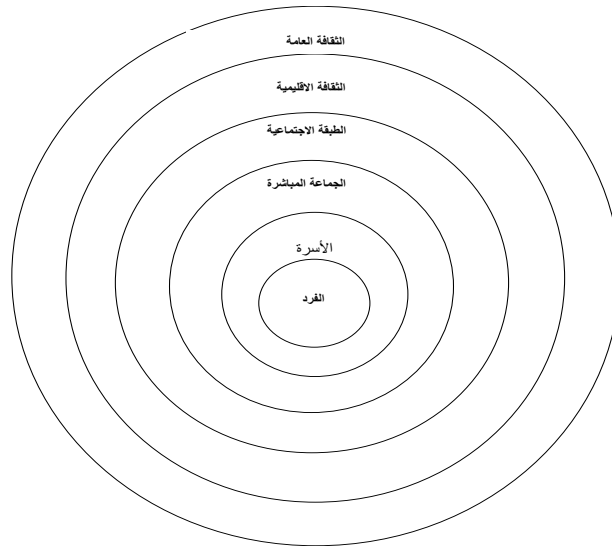
المنفعة والأسعار السائدة ، وبما أن حاجات هذا الفرد ورغباته عديدة ومتنوعة من جهة ودخله المحدود من جهة أخرى فإنه بطبيعته لا يستطيع أن يلبي جميع هذه الحاجات والرغبات بشكل يحقق إشباع تام وكلي لذلك فهو يسعى دوماً إلى ترتيب هذه الحاجات والرغبات حسب أهميتها بالنسبة له بصفة تنازلية. وعموماً نجد أن هذا النموذج يركز على عدد من الأسس الهامة التي يمكن أن ندرجها فيما يلي:

- نجد أن المتعامل في وقت محدد له سلم تفضيلي خاص.
- نجد أن المتعامل في وقت محدد له قدرة شرائية معينة.
- هناك كمية محددة من السلع المتاحة في السوق بكميات نقل عن احتياجات الأفراد.
- هناك أسعار و أثمان محدد لتلك السلع أو الخدمات.
- المتعامل يسعى إلى تحقيق هدفه الأساسي المتمثل في تحقيق أعلى مستوى من المنفعة.

3-4-7 نموذج النفس الاجتماعي فبلن VEBLEIN⁽¹⁾

إن هذا النموذج هو من أهم النماذج المفسرة لسلوك المتعامل وذلك من خلال عمله على توضيح بأن السلوك الاستهلاكي للفرد يتأثر بالمجتمع الذي يعيش فيه وكذا بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها ويمكن توضيح هذا النموذج من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (11): نموذج فبلن النفس الاجتماعي.



المصدر: تامر البكري: استراتيجيات التسويق، جبهة للنشر والتوزيع، الأردن، بدون طبعة، 2007، ص 265.

⁽¹⁾ تامر البكري: استراتيجيات التسويق جبهة للنشر والتوزيع، الأردن، بدون طبعة، 2007، ص 266.

ما نلاحظه من الشكل السابق هو أن الفرد يتأثر وبشكل كبير بعدد من العناصر ذات البعد الاجتماعي والتي تتمثل أساساً في الأسرة، الجماعات المباشرة، الطبقة الاجتماعية بالإضافة إلى الثقافة بنوعيتها الإقليمية والعامة من قيم ومبادئ عادات وتقاليد.

ويوضح كذلك النموذج السابق التأثير الاجتماعي على سلوك الفرد هذا الأمر الذي يجب على رجال التسويق أخذه بعين الاعتبار عند صياغة استراتيجيتهم التسويقية يعني هذا أنه لا يمكن اعتماد عرض سلع أو خدمات لا تتماشى والمجتمع العربي الإسلامي والذي يتميز بثقافته الخاصة ومبادئه وقيمه وتقاليدته كما يوضح هذا النموذج أن سلوك الشراء تختلف من حيث قوته وضعفه حسب طبيعة السلعة أو الخدمة وكذا العلامة التجارية.

وفي دراسة أمريكية بينت هذا التأثير الاجتماعي على سلوك الشراء " الاستهلاكي " لبعض المنتجات الاستهلاكية وهي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(1): التأثير الاجتماعي على سلوك الشراء

المنتجات		المشاركة
تأثير قوي	تأثير ضعيف	
-السيارات. -السجائر. -المشروبات الكحولية. -الأدوية المسكنة.	-الملابس. -الأثاث. -الثلاجات الكهربائية. -صابون معطر.	تأثير قوي
-أجهزة التكييف. -القهوة الجاهزة للإعداد. -التلفزيون "أبيض،أسود".	-معلبات الفاكهة. -صابون غسيل. -الثلاجات "الماركة". -أجهزة الراديو.	تأثير ضعيف

المصدر: تامر البكري: استراتيجيات التسويق جبهة للنشر والتوزيع، الأردن، بدون طبعة،2007، ص267.

وما نستنتجه من الجدول السابق هو أن هناك اختلاف بالنسبة لمستوى التأثير الاجتماعي بين المنتجات من جهة وبين الماركات المنتج الواحد من جهة ثانية.

فمثلا في حالات معينة نجد أن التأثير الاجتماعي يكون بمستوى ضعيف على سلوك الشراء بالنسبة لسلعة معينة ولكن نجد أن هذا المستوى يكون قويا بالنسبة للعلامة أو ماركة هذه السلعة. فعندما يقوم فرد " المتعامل " بشراء الملابس فإننا نجد أن مستوى التأثير الاجتماعي ضعيف باعتبار أن الملابس أمر لا يمكن الاستغناء عنه، ولكن هذا المستوى يتغير من الضعيف إلى القوي في حالة شراء ماركة معينة من الملابس، ونجد الأمر يختلف بالنسبة لهذا التأثير الاجتماعي في حالة اقتناء جهاز تلفزيون فهنا نجد أن مستوى التأثير يكون قويا ولكنه ضعيف بالنسبة لشراء ماركة معينة من هذه الأجهزة التلفزيونية.

3-4-8 نموذج مارشال: (1)

يعتبر ألفرد مارشال ALFRED MARCHEL أول من أدخل مجموعة المفاهيم الاقتصادية في مجال تفسير ودراسة سلوك المتعامل، الأمر الذي دفعه إلى وضع نموذج يفسر السلوك الاستهلاكي. يعتمد أساسا على أن المتعامل عندما يتخذ قراراته الشرائية فإنه يقوم ببعض العمليات الحسابية الدقيقة ذات المنفعة الحدية والتي ترجع إليه من إنفاق قدر معين من دخله لأجل شراء سلعة ما أو طلب خدمة معينة، وتتم عملية الحساب هذه على عدد من الأرقام تتعلق بدخله، سعر أو ثمن السلعة، وهذا النموذج يعتمد على عدد من الفروض الهامة وهي:

- كلما انخفض سعر سلعة ما كلما زادت مبيعاتها.
 - كلما انخفض سعر السلعة البديلة كمنتج معين كلما انخفضت مبيعات هذا المنتج.
 - كلما انخفضت أسعار السلعة المكملة لمنتج معين كلما ارتفعت مبيعات هذا المنتج.
 - كلما زاد الدخل الحقيقي كلما زادت المبيعات من المنتج بشرط أن لا يكون هذا المنتج من السلعة الدنيا.
 - كلما ارتفعت مصاريف وتكاليف العملية الترويجية كلما زادت المبيعات.
- غير أن هناك بعض العلماء والمختصين من يرى أن هذا النموذج غير شامل ولا يمكن الاعتماد عليه لأنه لا يقدم تفسيراً شاملاً لسلوك المتعامل لأنه يعجز عن تفسير دوافع وأسباب اختيار المتعامل ما لسلعة أو خدمة دون الأخرى وهو يعتبر بالنسبة لهم مثالي لا يمثل الواقع بشكل دقيق وحقيقي.

3-5 أساليب قياس سلوك المتعامل:

يسعى رجال التسويق في المؤسسات خاصة التي تنشط في محيط تنافسي كبير إلى التعرف على حاجات ورغبات وأذواق ودوافع المتعاملين ومختلف العوامل التي يمكنها أن تؤثر على سلوكياتهم وتصرفاتهم

(1) قحطان بدر العبدلي: الترويج والإعلان، زهران للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2006، ص200.

الاستهلاكية والشرائية، ويستخدم رجال التسويق لقياس سلوك المتعاملين مجموعة من الأساليب والتي سوف نحاول توضيحها من خلال هذا المبحث.

3-5-1 المقابلة الشخصية المعمقة:

تعتبر المقابلة الشخصية المتعمقة من البحوث النوعية التي تقوم بها المؤسسات أو الأفراد بهدف جمع المعلومات المتعلقة بسلوك المتعاملين ودوافعهم الشرائية والاستهلاكية، والتي تساعد في اتخاذ قراراتهم التسويقية.

أ- مفهوم المقابلة الشخصية المعمقة:

تتمثل المقابلة الشخصية المتعمقة في قيام أحد التسويقيين أو النفسانيين بإجراء مقابلة طويلة نوعاً ما مع كل فرد من أفراد العينة المختارة، حيث يقوم الخبير بطرح مجموعة من الأسئلة ذات مضامين تسويقية ويعطي للمتعامل الوقت الكافي للإجابة عنها، ويحتاج هذا النوع من الأساليب البحثية إلى خبراء مدربين تدريباً جيداً على إجراء المقابلات وكيفية طرح الأسئلة والقدرة على استمالة أو دفع المتعامل للإجابة عنها وفق قناعاته، كما أنها تحتاج إلى وقت طويل لإجراء بحث على عينة من المجتمع، حيث أنه لإجراء مقابلة مع فرد من العينة مثلاً تستغرق مدة ساعتين أو أكثر.⁽¹⁾

ب- مزايا وعيوب المقابلة الشخصية المعمقة:⁽²⁾

تتسم المقابلة الشخصية المتعمقة ببعض المزايا كما أنها لا تخلو من بعض العيوب، حيث تتمثل أهم هذه المزايا وكذا العيوب فيما يلي:

- مزايا المقابلة الشخصية المعمقة :

تتمثل أهم مزايا المقابلة الشخصية المتعمقة فيما يلي:

- توفر لرجل التسويق مجموعة من المعلومات عن المتعامل والتي يمكن أن يستخدمها في اتخاذ قراراته التسويقية.

- إعطاء المتعامل الوقت الكافي للتفكير والإجابة بكل حرية عن الأسئلة المطروحة.

- يمكن تعميم الدراسة على مجتمع البحث إذا كانت العينة ممثلة لهذا المجتمع.

- عيوب المقابلة الشخصية المعمقة :

تتمثل أهم عيوب المقابلة الشخصية المتعمقة في الآتي:

(1) مروان أسعد رمضان وآخرون: التسويق، مرجع سابق، ص 38.

(2) المرجع نفسه، ص 39.

-تستدعي باحث متخصص للقيام بها.

-تعتبر مكلفة وغير اقتصادية.

-مقابلة المتعامل من خلال سؤال جواب تجعله لا يبوح بكل ما يدور بداخله، ومن ثم يمكنه إعطاء إجابات سطحية فقط.

-تخضع عملية تفسير البيانات إلى حد كبير للرؤية الشخصية للباحث؛ وللتغلب على هذه المشاكل يلجأ رجال التسويق في المؤسسات إلى استخدام المقابلة الجماعية المركزة.

ج-استخدام نتائج المقابلة الشخصية المعمقة في القرارات التسويقية: (1)

تستخدم النتائج المتوصل إليها من خلال المقابلة الشخصية المعمقة خاصة إذا كانت ممثلة لمجتمع الدراسة وموضوعية في القرارات التسويقية للمؤسسة، وتتمثل أهم المجالات التي تستخدم فيها فيما يلي:
-تجزئة سوق المتعاملين.

-إخراج منتج جديد للسوق أو تطوير منتج قديم.

-تستخدم لتخطيط سياسة التوزيع.

-تستخدم في تخطيط السياسات التسعيرية لمنتجات المؤسسة.

-تستخدم من أجل التعرف على مكانة منتجات المؤسسة لدى المتعاملين مقارنة بمنتجات المؤسسات المنافسة.

-تستخدم نتائج المقابلة الشخصية المعمقة كذلك في تخطيط السياسات وصياغة الاستراتيجيات الترويجية للمؤسسة.

3-5-2 المقابلة الجماعية المركزة:

تعتبر المقابلة الجماعية المركزة من الأساليب المهمة في جمع المعلومات المتعلقة بسلوكيات المتعاملين، وتتميز بكونها تركز على الجماعة في أثناء المواضيع التسويقية، وهو ما يعطي نوع من المصادقية على ما يقال في النقاش، كما تساهم هذه الطريقة في التقليل من الضغط على المستجوب باعتباره غير المعني مباشرة وإنما النقاش موجه للجماعة ككل وهو ما قد يجعله أي المستجوب يقدم معلومات تعبر عن شعوره الداخلي. (2)

(1) هاني حامد الضمور: تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 87.

(2) زاهر عبد الرحيم عاطف: مفاهيم تسويقية حديثة، مرجع سابق، ص 204.

أ- مفهوم المقابلة الجماعية المركزة (1)

تتمثل المقابلة الجماعية المركزة في قيام مجموعة من المتعاملين باجتماع لإثراء نقاش حول موضوع تسويقي معين، و بإشراف و توجيه خبير يكون مدربا تدريبيا جيدا وخاصة، وتتكون الجماعة الواحدة في هذا النوع من المقابلات من ثمانية إلى عشرة أفراد، وأحيانا تزيد على ذلك أو تنقص بقليل ويراعى في اختيار أفراد العينة التي تشارك في هذا النقاش أن تكون ممثلة قدر الإمكان لمجتمع الدراسة، كما يراعى أن تكون درجة التجانس بين هؤلاء عالية من حيث الخصائص الاقتصادية والاجتماعية، والهدف هو من أجل إعطاء التكافؤ في الفرص للحديث وإبداء الرأي، واستكشاف دوافع وإدراك ومعتقدات هؤلاء المتعاملين ويدير المقابلة الجماعية المركزة شخص مدرب مهمته هو إعداد المحاور التي يدور حولها النقاش، ويقوم بتوجيه وإعادة النقاش إلى طبيعته إذا خرج المشاركون عن الموضوع المراد معالجته، كما يقوم بتشجيع جميع أفراد العينة للمشاركة وإبداء آراءهم. ويعتمد الباحث التسويقي على مجموعة من المقابلات لاستنتاج النتائج التي يمكن استخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية وليس على مجموعة واحدة فقط.

ب- مزايا وعيوب المقابلة الجماعية المركزة (2)

تتميز المقابلة الجماعية المركزة على عدة مزايا، كما أنها لا تخلو من العيوب، حيث تتمثل أهم هذه المزايا وكذا العيوب فيما يلي:

-مزايا المقابلة الجماعية المركزة :

تتمثل أهم مزايا المقابلة الجماعية المركزة فيما يلي:

-تسمح المقابلة الجماعية المركزة بالحصول على كم هائل من المعلومات تتولد من خلال النقاش الدائر بين أفراد الجماعة.

-تنتج عن التعليقات المختلفة ردود أفعال من الأفراد المشاركين ما يؤدي إلى تضاعف في المعلومات من حيث الكمية والقيمة.

-على عكس المقابلة الشخصية المتعمقة فإنه في المقابلة الجماعية المركزة يشعر الأفراد المشتركين بالأمان ويتولد لديهم إحساس بأن التركيز سيكون على الجماعة وليس على الفرد.

-يجيب الأفراد بتلقائية عن الأسئلة المطروحة أو التعقيب على التعليقات كون السؤال غير موجه لفرد بعينه، هذه التلقائية تجعل المتعامل يبدي شعوره وموقفه وقناعاته بأكثر دقة وبدون مجاملة أو تحيز.

(1) مروان أسعد رمضان وآخرون: التسويق، مرجع سابق، ص 80.

(2) زاهر عبد الرحيم عاطف: مفاهيم تسويقية حديثة، مرجع سابق، ص 265-268.

-الاختصار في الوقت والتكلفة مقارنة بالمقابلة الشخصية المتعمقة، حيث أنه لإجراء مقابلة مع عشرة أفراد مثلا في المقابلة الجماعية المركزة تستدعي بعض ساعات، فإنه في المقابلة الشخصية المتعمقة تستدعي عدة أيام.

-يستطيع الخبير الذي يدير المقابلة الجماعية المركزة السيطرة على الموضوع أو المواضيع المراد مناقشتها من خلال توجيه النقاش وفتح جوانب الموضوع التي تشملهم المناقشة.

-نتيجة للنقاش الدائر بين الجماعة تتولد أفكار وربما مقترحات جديدة بإمكانها إفادة متّخذي القرارات التسويقية في المؤسسة في وضع خططهم التسويقية.

-عيوب المقابلات الجماعية المركزة :

تتمثل أهم عيوب المقابلات الجماعية المركزة في الاتي:

-إذا كان الشخص الوسيط في المقابلة ليس على قدر من الكفاءة وقوة الشخصية، فإنه لا يستطيع التحكم في النقاش، مما يؤدي إلى هيمنة أفراد على حساب أفراد آخرين في إبداء آراءهم وتعليقاتهم وهو ما يجعل النتائج المتوصل إليها غير طبيعية

-اعتماد الباحث على رؤيته الشخصية في تفسير النتائج تجعل هذا التفسير غير موضوعي كونه لا يعتمد على معايير محددة و واضحة.

-قد يتأثر رأي الفرد بآراء الآخرين أثناء النقاش وبالتالي يظهر رأي لا يتوافق مع قناعاته ومواقفه.

ج-أهمية إجراء المقابلات الجماعية المركزة في صياغة الاستراتيجية الترويجية (1)

تستخدم نتائج المقابلات الجماعية المركزة بعد تفسيرها في تخطيط السياسات وصياغة الاستراتيجيات الترويجية للمؤسسة من خلال:

-جعل المؤسسة تصيغ رسائل ترويجية تتوافق محتوى الرسالة مع مواقف وقناعات وتصرفات المتعاملين.

-كما أنه يمكن الاستنتاج من خلال المقابلات الجماعية المركزة على عناصر المزيج الترويجي الممكن

استخدامها والتي تتوافق مع طبيعة السلع أو الخدمات المقدمة وكذا طبيعة المتعاملين وخصوصياتهم.

-على اعتبار أن الإجابات في المقابلة الجماعية المركزة تميل إلى المصادقية أكثر منها إلى المجاملة،

فان نتائجها تعتبر مهمة بالنسبة للمؤسسة في معرفة جوانب القوة في منتجاتها ومن ثم التركيز عليها في حملاتها الإعلانية.

(1) زاهر عبد الرحيم عاطف: مفاهيم تسويقية حديثة ، المرجع السابق، ص270.

3-5-3 الأساليب الإسقاطية:

تستخدم هذه الطريقة عادة عندما يكون من الصعب على الأفراد المشاركين في البحث الإجابة بصورة مباشرة أو تقديمهم لإجابات لا تعبر عن دوافعهم السلوكية والشرائية، كما أن هذه الطريقة تعطي وقت أكبر للمستجوب كي يعبر عن شعوره بعد إحساسه بأنه طرف محايد، وتستخدم هذه الطريقة عادة من دون تأثير الباحث على إجابات المتعاملين، وتفترض هذه الأساليب الإسقاطية أنه يمكن للباحث استنتاج دوافع وشعور الشخص الداخلي، حيث يقوم بإسقاط شعوره الكامن في منطقة اللاوعي من خلال أرائه التي يعبر عنها ويراعى أن ترافق الأساليب الإسقاطية بعض البحوث الأخرى كالمقابلات الشخصية المتعمقة أو المقابلات الجماعية المركزة حتى تكون النتائج النهائية لهذه البحوث ذات مصداقية، ويمكن استخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية. وتوجد نوعين رئيسيين من الأساليب الإسقاطية تتمثل في: طرق الإسقاط اللفظي وطرق الإسقاط التصويري.

أ- طرق الإسقاط اللفظي: (1)

تستخدم اختبارات الإسقاط اللفظي الكلمات في الإجابة الشفهية أو الكتابية عن الأسئلة، وتنقسم هذه الطرق إلى أربعة أنواع تتمثل فيما يلي:

• اختيار الكلمات المتلازمة:

يقوم الباحث من خلال هذه الطريقة بإعطاء المتعاملين قائمة من الكلمات أو الجمل، ويطلب من كل واحد منهم إعطاء إجابة فورية أو صورة ذهنية عن الكلمة أو الجملة، ويراعى في هذه الطريقة الإجابة السريعة، أي عدم إعطاء الوقت الكافي للمتعامل حتى يفكر ويعطي إجابات ربما لا تعكس دوافعه وقناعاته ومواقفه، ويفضل أن تكون الإجابات شفهية. فمثلا قد يسأل الباحث المتعامل عما تعني لك "الخطوط الجوية الجزائرية" فقد تكون الإجابات التلقائية التالية: شركة وطنية للنقل الجوي، تقدم خدمات جيدة، تقدم خدمات متوسطة، سعر التذكرة مرتفع، سعر التذكرة في متناول الجميع، أحب السفر في طائراتها، موظفوها يعاملوننا بطريقة جيدة، تعاني من التأخر، سوء تنظيم الرحلات... الخ. من خلال هذه الأجوبة للمتعاملين المختلفين في الخصائص يستطيع الباحث التعرف على شعورهم تجاه الخدمة المقدمة ودوافعهم الشرائية، وبالتالي صياغة الاستراتيجيات التسويقية ومن بينها الاستراتيجية الترويجية التي تتفق مع هذه الدوافع.

(1) مروان أسعد رمضان وآخرون: التسويق، مرجع سابق، ص 48-53.

• اختبار إكمال الجمل الناقصة:

تتمثل هذه الطريقة في إعطاء الباحث المتعامل مجموعة من الجمل الناقصة و يطلب منه إكمالها بمجموعة من الكلمات التي تتماشى و قناعاته و كذا تصورات، ويستخدم الباحث في هذه الجمل طرفا محايدا غير الشخص المستجوب كاستعمال عبارة، شخص عادي، معظم الأفراد، فئة من المتعاملين...الخ، ويفضل أن يجيب المتعاملين كتابيا حتى يتم مقارنة الأجوبة، وتتميز هذه الطريقة بالسهولة والدقة النسبية في الإجابات وتستخدم هذه الطريقة للتعرف على دوافع المتعاملين والصورة الذهنية التي يمتلكونها عن الماركات المختلفة من السلع والخدمات، كما تساعد رجل التسويق في تخطيط السياسات وصياغة الاستراتيجيات الترويجية للمؤسسة.

• اختبار شخصية المنتج أو العلامة التجارية:

يقوم الباحث في هذه الطريقة بطلب المتعاملين المعنيين بالبحث بإعطاء تخيلهم عن العلامة التجارية للسلعة أو الخدمة محل البحث، ثم يطلب من كل واحد منهم بكتابة قصة تروي هذا التخيل أو التصور، فمثلا يطلب الباحث من كل فرد من أفراد العينة المختارة أن يتخيل بأن سيارة مرسيدس هي حيوان، فتكون الإجابات نمر، غزال، أسد، قط، أرنب...الخ، ثم يطلب من كل واحد منهم إعطاء خصائص هذا الحيوان الذي تم اختياره، ويقوم الباحث بإسقاط تلك الخصائص على السيارة، ويحاول إظهار الخصائص ذات الانطباع الايجابي في الحملات الترويجية، كما يعمل على إظهار وتوضيح الخصائص الغير مدركة من طرف المتعاملين. ويفيد اختبار شخصية المنتج أو العلامة التجارية في التعرف على الصورة الذهنية للمنتج لدى المتعاملين، ومن ثم العمل على تحسينها وإبراز أهم الخصائص المتوفرة في الماركة السلعية أو الخدمية.

• اختبار الصورة الذهنية النمطية:

تتلخص هذه الطريقة في قيام الباحث بطلب المتعاملين كل على حدا أن يعطوا رأيهم وتصورهم في موضوع معين، فمثلا يسألهم عن صفات مقدم الخدمة أو البائع الجيد، كما قد يسأل عن طبيعة المواضيع وكذا القنوات التي يشاهدونها في التلفاز وأوقات المشاهدة. والهدف من هذه الدراسات هي من أجل صياغة أو تغيير المؤسسة لاستراتيجياتها الترويجية، حيث من خلال نتائج الدراسة تستطيع المؤسسة صياغة الرسالة الترويجية بما يتوافق والصفات التي يتصورها المتعاملون، إضافة إلى استخدام عناصر المزيج الترويجي التي تتناسب مع طبيعة المتعاملين، كما يتم اختيار قناة أو قنوات الاتصال الأكثر استهدافا من طرف المتعاملين.

ب- طرق الإسقاط التصويري:

تتمثل هذه الطرق في إعطاء المتعامل الفرصة للتعبير عن شعوره الداخلي ودوافعه الاستهلاكية والشرائية من خلال، الصور والرسوم، وتشتمل طرق الإسقاط التصويري على الأنواع التالية⁽¹⁾:

• الاختبارات الكرتونية:

يقدم الباحث من خلال هذه الطريقة للمستهلك رسم كاريكاتوري حول موضوع تسويقي معين ويطلب منه التعليق، ومن خلال هذا التعليق يستنتج الباحث دوافع ومدركات المتعامل، وعلى ضوءها يقوم بتخطيط السياسات وكذا صياغة الاستراتيجيات الترويجية للمؤسسة بما يتوافق مع هذه الدوافع والشعور، فمثلا يمكن أن يشتمل الرسم الكاريكاتوري على شخصين، شخص يحمل حقيبة يد، وشخص آخر يرافقه ويتكلم معه وتخرج من فمه فقاعات، فيطلب من المتعامل التعليق عن ما يعنيه هذا الرسم الكاريكاتوري، وكذا ماذا يمكن أن يقول الشخص لصديقه، فيعبر المتعامل على شعوره الداخلي وتصوره لهذا الرسم، ولإجراء هذا النوع من البحوث يتطلب وجود باحث متخصص.

• اختبار الاستنباط الذاتي:

تتمثل هذه الطريقة في قيام الباحث بإعطاء مجموعة من الصور الضوئية للمستهلكين المشتركين في البحث ليفحصوها، ثم يقوم كل واحد منهم بكتابة قصة تروي ما لاحظته وما يعتقد وما يتصوره في تلك الصور، وتتميز هذه الطريقة بمرونة بحيث يستطيع المتعامل تغيير الصورة التي يريد. الهدف من هذه الطريقة هو كشف المتعامل لدوافعه وإظهار شعوره الداخلي وكذا نمط شخصيته، والتي تفيد رجل التسويق في صياغة الاستراتيجيات الترويجية، وبصفة خاصة في تصميم الرسالة الإعلانية للمؤسسة بما يتفق وتفكيره وكذا تصورات.

• اختبارات الرسم النفسية:

يطلب الباحث من خلال هذه الطريقة من المتعاملين المشتركين في البحث أن يقوم كل واحد منهم برسم ما يتصوره عن ماركة أو ماركات معينة من السلع أو الخدمات أو ظروف استخدامه لهذه الماركة، ويقوم رجل التسويق بالقيام بهذا النوع من البحوث لمعرفة الصورة الذهنية لمنتجات المؤسسة لدى المتعاملين، فإذا كانت جيدة يعمل على ترسيخها من خلال الرسائل الترويجية للمؤسسة، وإذا كانت سيئة يعمل على تحسينها لدى المتعاملين من خلال إظهار الصفات والخصائص الرئيسية للمنتج وكذا المنافع التي يمكن أن يستفيد منها المتعامل عند استخدامه لهذا المنتج.

(1) مروان اسعد رمضان واخرون: التسويق ، المرجع السابق. ص ص53-55.

3-5-4 الاستبيان:

إضافة إلى البحوث النوعية السابق ذكرها توجد هناك البحوث الكمية والتي من بينها الاستبيان، ويعتبر الاستبيان أداة مهمة من أدوات جمع البيانات الأولية.

أ- مفهوم الاستبيان:

عرف "محمد فريد الصحن" قائمة الاستبيان "على أنها: قائمة تتضح من مجموعة من الأسئلة ذات الطابع الرسمي يتم تحديدها وصياغتها وترتيبها وفق أسس علمية بهدف توفير معلومات وبيانات تخدم هدف البحث أو الدراسة (1) وعلى ضوء التعريف السابق يمكننا استنتاج خصائص الاستبيان التالية:

- الاستبيان هو مجموعة من الأسئلة.

- يتم في الاستبيان استخدام الأسس العلمية.

- الهدف من الاستبيان هو توفير البيانات الأولية، والتي بتحويلها إلى معلومات تساهم في خدمة أهداف البحث ويستخدم الاستبيان لقياس سلوك المتعامل، حيث من خلاله يمكن للباحث أو رجل التسويق التعرف على ما يلي:

- دوافع الشراء لدى المتعامل.

- مستوى إدراكه لمنتجات المؤسسة مقارنة بمنتجات المؤسسات المنافسة.

- الصورة الذهنية للمتعامل عن منتجات وسمعة المؤسسة.

- التعرف على الجماعات المرجعية المؤثرة في القرارات الشرائية للمتعامل.

- التعرف على الأنماط الاستهلاكية للمتعاملين.

- الخصائص الشخصية التي تميز المتعاملين.

ب- أنواع أسئلة الاستبيان (2)

توجد عدة أنواع من الأسئلة، حيث يتم التمييز بين الأسئلة المستخدمة في الاستبيان كما يلي:

1- السؤال المغلق:

هو ذلك السؤال الذي يتيح الخيار بين عدد محدود من الإجابات، ويمكن للسؤال المغلق أن يتخذ عدة أشكال.

(1) محمد فريد الصحن مصطفى محمد أبو بكر: بحوث التسويق، مدخل تطبيقي لفعالية القرارات التسويقية، دار الجامعة للإسكندرية، مصر، بدون طبعة، 2003، ص 225.

(2) قدي عبد الحميد: أسس البحث العلمي في العلوم الاقتصادية والإدارية، دار الأبحاث للترجمة والنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2007، ص 109.

• السؤال المغلق أحادي الإجابة:

يطلب في هذا النوع من الأسئلة من المستجوب اختيار إجابة واحدة من بين الإجابات المتاحة.

• أسئلة الاختيار المتعدد:

حيث تتيح هذه الأسئلة الاختيار للمستجوب من أن يجيب بإجابة واحدة أو أكثر من إجابة.

• الأسئلة السلمية:

تهدف هذه الأنواع من الأسئلة إلى التعرف على اتجاهات المستجوبين نحو موقف معين.

• أسئلة الترتيب:

هي أسئلة يطلب فيها من المستجوب ترتيب عدة عوامل وفقاً لأهميتها بشكل تصاعدي أو تنازلي.

2_ السؤال المفتوح:

هو ذاك السؤال الذي تترك فيه الحرية للمستجوب في اختيار الشكل الملائم لإجابته، لذلك يطلق على هذا

النوع من الأسئلة بأسئلة الإجابة الحرة.

3_ السؤال شبه المغلق:

وهو ذاك السؤال الذي تحدد له إجابات مسبقة، وتترك الحرية للمستجوب لإضافة إجابات أخرى.

ج-مزايا وعيوب الأسئلة المغلقة والأسئلة المفتوحة:

تتميز الأسئلة المغلقة وكذا الأسئلة المفتوحة ببعض الخصائص، كما لها بعض المزايا ولا تخلوا من العيوب،

نورد أهمها من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (2) مقارنة بين الأسئلة المغلقة والمفتوحة.

العيوب	المزايا	الخصائص	نوع الأسئلة
أحيانا تكون الإجابات عامة، وفارغة من الصعب تفسيرها، تحليلها يأخذ وقتا كبيرا.	غنية لأنها تسمع بحرفية أكبر في الإجابة.	يقدم المستجوب المعلومات المطلوبة مثلما يريد بعباراته وبمنطقه.	مفتوحة
المستجوب مجبر على اختيار الأجوبة المحددة له.	-البساطة وسهولة الإجابة. إمكانية سرعة التحليل وانخفاض التكلفة.	يختار المستجوب من قائمة محددة مسبقا من الإجابات من الباحث. يمكن أن تختلف الإجابة حسب نوع السؤال.	مغلقة

المصدر: قدي عبد الحميد: أسس البحث العلمي في العلوم الاقتصادية والإدارية، دار الأبحاث للترجمة والنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2009، ص110.

خلاصة الفصل:

مما تقدم يمكن القول بأنه أصبح ضروريا على المؤسسة من أجل بقائها واستمرارها في السوق القيام بالدراسة المستمرة لسلوك المتعامل والتصرف على مختلف مراحل اتخاذ قراره الشرائي، وكذا التصرف على طبيعة وخصائص الأفراد الذين يساهمون في اتخاذه لقرار الشراء، ويحدث السلوك الشرائي والاستهلاكي نتيجة لتفاعل مجموعة من العوامل الداخلية (الحاجات، الرغبات، الدوافع، الإدراك، الشخصية، الاتجاهات، الصورة الذهنية... الخ) ومجموعة من العوامل الخارجية (الثقافة، الأسرة، الجماعات المرجعية، ومختلف العوامل البيئية الأخرى). ورغم صعوبة قياس سلوك المتعامل ومعرفة دوافعه الشرائية والاستهلاكية إلا أنها توجد بعض الطرق أهمها البحوث النوعية المتمثلة في المقابلة الشخصية المعمقة والمقابلة الجماعية المركزة ومختلف الطرق الإسقاطية وكذا البحوث الكمية والتي من أهم أنواعها الاستبيان.

الفصل الرابع: إتصالات الجزائر _ موبيليس _

تمهيد

4-1- تقديم لإتصالات الجزائر _ موبيليس _

4-2- الوكالة التجارية موبيليس "جيجل"

خلاصة الفصل

تمهيد:

عرف سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر منذ نشأته تطورا متزايدا وسريعا ليشكل اليوم أهمية كبيرة في قطاع الاتصالات الهاتفية في الجزائر، حيث تزايد الطلب على الهاتف النقال وخدماته بشكل واضح وسريع ومن بين شركات الاتصالات للهاتف النقال الثلاثة في الجزائر لنا وقفة تفصيلية في هذا الفصل حول إتصالات الجزائر_موبيليس _

4-1- تقديم لإتصالات الجزائر _ موبيليس _

مؤسسة موبيليس هي فرع من الجزائرية للاتصالات ظهرت نتيجة الانفتاح على المنافسة، لذلك سنقدم مختلف منتجات المؤسسة ووظائف وأقسام هذه الأخيرة.

4-1-1- تعريف مؤسسة موبيليس: (1)

ظهرت مؤسسة موبيليس في أوت 2003 كمؤسسة ذات أسهم (SPA) برأس مال يقدر بـ 100000000 دج موزعة على 1000 سهم بقيمة 100000000 دج لكل سهم، وهي تابعة لمؤسسة اتصالات الجزائر ويتواجد مقرها الاجتماعي حاليا بباب الزوار بالجزائر العاصمة، تعتبر المؤسسة المسؤولة الأولى من مجالات الاتصالات في الجزائر، وتقدم موبيليس لزيائنها تشكيلة واسعة من المنتجات العالية الجودة إذ بفضلها وصلت إلى 16 مليون مشترك، وتسعى مؤسسة موبيليس منذ ظهورها لأول مرة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الأساسية منها:

❖ تقديم خدمات اتصالية ذات جودة عالية، من خلال التحسن المستمر في نوعية الخدمة وتوسيع تشكيلة منتجاتها؛

❖ الإبداع والتطوير وذلك بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية ما يمكنها من التربع على عرش الهاتف النقال في الجزائر، حيث استخدمت في ذلك شعاراتها المتمثلة في "أينما كنتم" والرمز دائما للوطنية بما يعكس الصورة الإيجابية عنها وعلى تقيدها والتزامها بالمساهمة والمساعدة في النمو والتنمية الاقتصادية والوصول إلى كل نقطة عبر التراب الوطني بالإضافة على شعارها الثاني "الكل يتكلم" الذي تهدف المؤسسة من خلاله إلى توفير خدمة الاتصال لمختلف الشرائح الاجتماعية مهما كانت الحالة المعيشية لهم.

❖ شبكة وطنية ممتدة عبر التراب الوطني بدون انقطاعات مما يشجع ويعكس الصورة الإيجابية عن المؤسسة، حيث وصلت نسبة التغطية الوطنية إلى 97%.

وهناك مجموعة من المبادئ تقوم عليها المؤسسة هي:

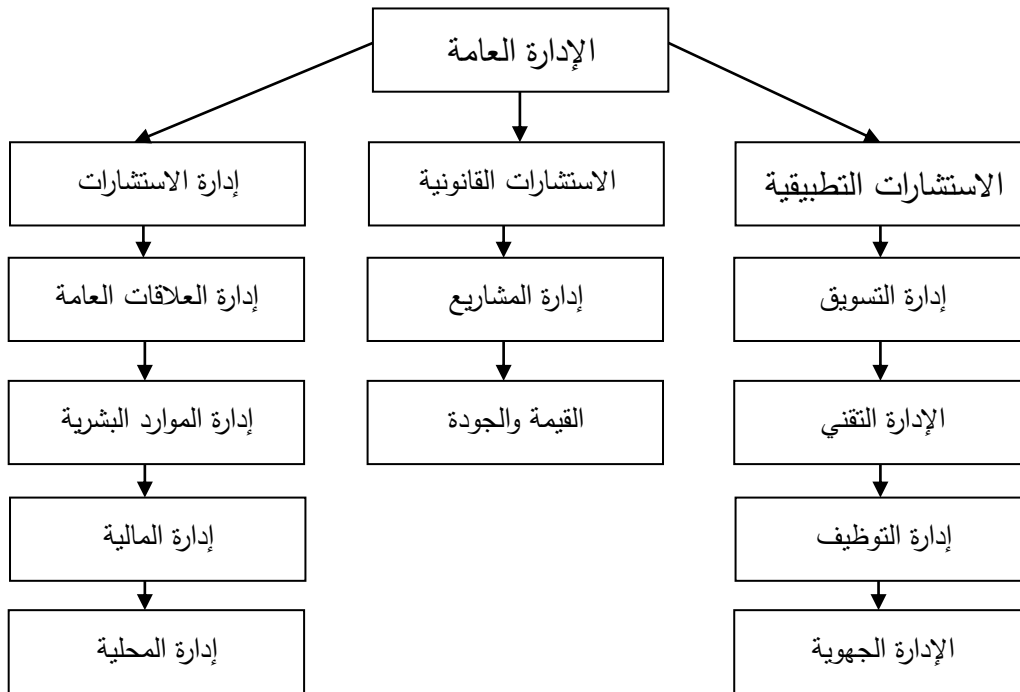
- التضامن، النوعية، الشفافية، الأخلاق، الإبداع، الجودة، العمل المتقن والتعاون.
- روح الفريق داخل الجماعة وخارجها.
- احترام الأمانات والصدق في الوعود.

(1) الوثائق الداخلية لمؤسسة موبيليس "وكالة جيجل".

- الأهم من ذلك حماية مصالح المستهلك الجزائري.
 - الإصغاء وخدمة الزبائن.
 - استخدام التكنولوجيا لاستجابة الزبائن.
 - وتقوم المؤسسة بعدة أنشطة من بينها:
 - الراعي الرسمي لبرنامج برج الأبطال وتوفيق مخلوفي...الخ.
 - القيام بحملات التوعية مثل غرس الأشجار، الكشف المبكر عن السرطان...
 - المشاركة في الصالون الوطني للكتاب.
 - تقديم الحوافز والجوائز التحفيزية والتشجيعية مثل تكريم حفظة القرآن الكريم.
 - المشاركة في المسابقات الوطنية.
 - إصدار مجلة شهرية عبر الانترنت تحت الموقع: www.mobilis.dz
- 4-1-2- الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس⁽¹⁾

يعتبر الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة الإطار العام والخريطة التي توضح مواقع الأقسام والفروع المكونة لهذه المؤسسة، بالإضافة إلى أنها توضح المهام الموكلة لكل قسم، وكذلك تبين التسلسل الرسمي والوظيفي داخلها، لهذا سنوضح الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس كالتالي:

الشكل (12): الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس.



المصدر: الوثائق الداخلية لمؤسسة موبيليس وكالة جيجل.

(1) الوثائق الداخلية لمؤسسة موبيليس وكالة جيجل، المرجع السابق.

ويمكن شرح الهيكل التنظيمي على أنه:

أولاً: الإدارة العامة

تمثل المدير العام، حيث أنها الإدارة التي تعطي الأوامر لكل الإدارات الفرعية فيما يخص طريقة العمل، بالإضافة إلى أنها المسؤولة الأولى عن كل التطورات التي تحدث داخل المؤسسة.

ثانياً: الاستشارات التطبيقية

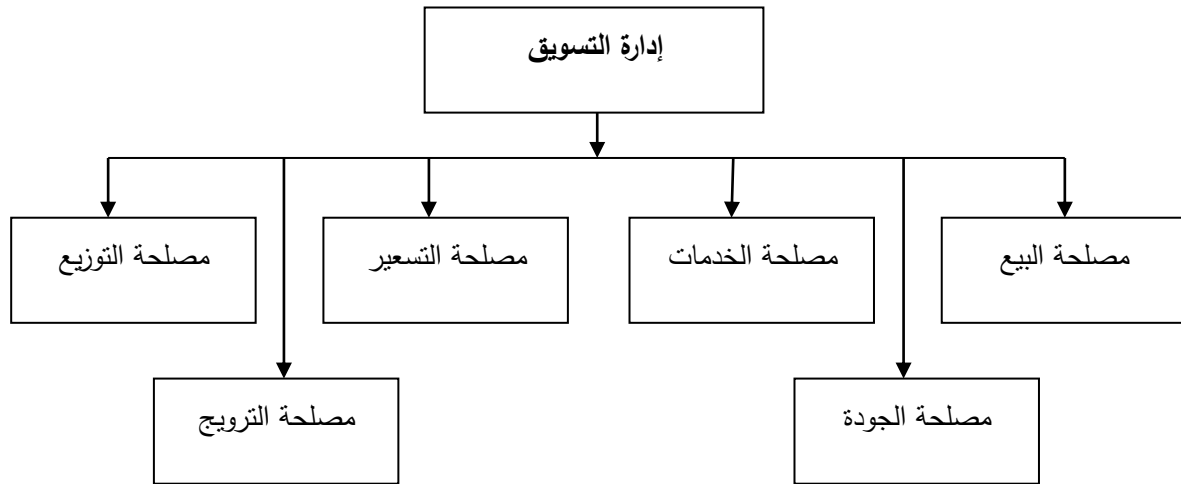
تعتبر المسؤولة عن مختلف نشاطات الإدارات التالية:

1- الإدارة التقنية: وهي المسؤولة عن النظام التقني في المؤسسة.

2- إدارة التسويق والتجارة: الأولى تهتم بشؤون المنتجات والخدمات والاتصالات، أما الثانية فتهتم بشؤون المبيعات وتحسين العلاقات العامة.

وسنتطرق بشيء من التفصيل إلى إدارة التسويق باعتبارها الجوهر الأساسي لنجاح المؤسسات واستمرارها والوقوف أما المنافسة.

الشكل رقم (13): الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق لمؤسسة موبيليس



المصدر: الوثائق الداخلية لمؤسسة موبيليس جيجل.

ويمكن شرح مختلف المصالح كالتالي:

أ- مصلحة البيع: هي مصلحة مختصة في بيع المنتجات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها وتضم 600 نقطة بيع.

ب- مصلحة الخدمات: يبلغ عددها 53 وكالة منتشرة عبر التراب الوطني.

- ج- **مصلحة التسعير:** هي المصلحة المختصة بمراقبة ووضع الأسعار، حيث تتدخل في وضع أسعار كل المؤسسة، إذ تحدد هامش الربح مع مراعاة الأسعار التي تحددها أمانة وسلطة الضبط.
- د- **مصلحة التوزيع:** هي المصلحة المسؤولة والمختصة بتوزيع المنتجات للمستهلك إما عن طريق الوكالات التجارية أو موزعين معتمدين والذين يبلغ عددهم ستة موزعين.
- هـ- **مصلحة الجودة:** هي المكلفة بمراقبة نوعية وجودة المنتجات المقدمة للمستهلك.
- و- **مصلحة الترويج:** هي مختصة بترويج المنتجات باستعمال مختلف عناصر المزيج الترويجي.
- ثالثا- **الاستشارات القانونية:** هي المسؤولة عن مختلف الأمور القانونية المتعلقة بالمؤسسة وتضم كل من:
- 1- **إدارة المشاريع:** تدير وتراقب جميع المشاريع التي تقوم بها المؤسسة.
 - 2- **المراجعة والتدقيق:** تتكفل بمراجعة مختلف أنشطة التسيير.
 - 3- **الجودة والقيمة:** تعتبر المسؤولة عن الجودة وقيمة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.
- رابعا- **إدارة الاستثمارات:** هي المكلفة والمسؤولة عن الاستثمارات التي تقوم بها المؤسسة وتضم كل من:
- 1- **إدارة العلاقات العامة:** تتمثل مهمتها بكونها المكلفة والمسؤولة عن العلاقات العامة سواء داخل أو خارج المؤسسة.
 - 2- **إدارة الموارد البشرية:** هي المسؤولة عن العمال ومكلفة أيضا بتنمية وتطوير نظم تسيير الموارد البشرية وتحديد الأجور وترقية العمال، كما أنها تهتم أيضا بكل ما يتعلق بتأهيل الموارد البشرية.
 - 3- **الإدارة المالية والمحاسبية:** تتمثل مهمتها في تسيير موارد المؤسسة المالية وكذلك المشاريع المحاسبية.
 - 4- **الإدارة المحلية:** وتوجد إدارة جهوية واحدة مختصة بالاستشارات، حيث أنها المسؤولة عن التسيير في بعض الولايات.
- ويمكن توضيح مختلف الوكالات التجارية لمؤسسة موبيليس حسب الإدارات الجهوية في الجدول التالي:

الجدول رقم (03): تنظيم الإدارات الجهوية

الإدارة الجهوية الوسط	الإدارة الجهوية سطيف	الإدارة الجهوية قسنطينة	الإدارة الجهوية عنابة	الإدارة الجهوية ورقلة	الإدارة الجهوية الشلف	الإدارة الجهوية وهران	الإدارة الجهوية بشار
الجزائر	جيجل	قسنطينة	قائمة	تمنراست	غليزان	مستغانم	البيضا
تيزي وزو	بجاية	ميلة	الطارف	إيليزي	عين الدفلة	تلمسان	النعامة
البلدية	سطيف	أم البواقي	عنابة	بسكرة	تيسمسيلت	سعيدة	تندوف
البويرة	مسيلة	خنشلة	سوق أهراس	الأغواط	المدية	وهران	أدرار
بومرداس	البرج	باتنة	سكيكدة	غرداية	الجلفة	عين تيموشنت	بشار
تيبازة			تبسة	ورقلة	الشلف	سيدي بلعباس	
					تيارت	مغنية	
						معسكر	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المقابلة التي أجريت على مستوى المؤسسة.

4-1-3- أنواع الخدمات لمؤسسة موبيليس:

تتميز مؤسسة موبيليس بتشكيلة واسعة من الخدمات تتناسب مع تطلعات المؤسسة لتلبية حاجات ورغبات الزبائن من جهة، وأهدافها من جهة أخرى بحيث تميزها عن المؤسسات الأخرى. (1)

أولاً: الخدمات الأساسية: تتمثل الخدمات الأساسية لمؤسسة موبيليس في:

1- عروض الدفع المسبق: وتتمثل في:

أ- مبتسم: عبارة عن شريحة من شرائح الدفع المسبق، حيث يمكن توضيح مختلف الأسعار المتعلقة بها في الجدول التالي:

الجدول رقم (04): الأسعار التي توضح خدمة مبتسم

سعر الشراء	200 دج
رصيد أولي	100 دج
سعر المكالمة	3.98 دج
SMS نحو الشبكات الأخرى	5 دج
SMS نحو الخارج	12 دج

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المقابلة التي أجريت على مستوى المؤسسة.

(1) www.mobilis.dz, 8 mars 2015, 15 : 20 h

عند استخدام هذه الشريحة يمكن الاستفادة من العروض التالية:

- ❖ أول نحو موبيليس: هو الاستفادة من رصيد إضافي بعد كل تعبئة يصل إلى 200%.
 - ❖ أول نحو كل الشبكات: هذا العرض يمكن من الاستفادة من رصيد نحو كل الشبكات على غرار العرض الأول على أن تكون قيمة التعبئة تفوق 1000دج.
 - ❖ باطل: عند تعبئة 500 دج يمكن الاستفادة من 200 رسالة و 2000 دج كرسيد صالح لمدة 7 أيام.
 - ❖ قوسطو: يمكن هذا العرض من الاستفادة من تخفيضات نحو المكالمات نحو ثلاثة أرقام مفضلة.
- وتجدر الإشارة إلى أن سعر الانتقال من عرض لآخر يكلف 5 دج، بحيث يمكن الاستفادة منه في أي وقت.

ب-توفيق: هو عبارة عن عرض موجه للطلبة، يمكن من الاستفادة من المكالمات بـ 1 دج نحو أرقام الجماعة.

الجدول رقم (05): أسعار اشتراكات صيغة "0661"

اشتراك 4 ساعات	
سعر الاندماج في الخدمة	1650 دج
الاشتراك الشهري	1930,5 دج
المكالمات نحو موبيليس	5,5 دج
المكالمات نحو الثابت	6,5 دج/الثانية
المكالمات نحو الشبكات الأخرى	7,5 دج
اشتراك 6 ساعات	
سعر الاندماج في الخدمة	1250 دج
الاشتراك الشهري	2632,5 دج
المكالمات نحو موبيليس	5 دج
المكالمات نحو الثابت	6 دج
المكالمات نحو الشبكات الأخرى	7,5 دج
اشتراك 8 ساعات	
سعر الاندماج في الخدمة	3850 دج
الاشتراك الشهري	4504,5 دج
المكالمات نحو موبيليس	4,5 دج
المكالمات نحو الثابت	7,5 دج
المكالمات نحو الشبكات الأخرى	5,5 دج

اشترك 12 ساعات	
5000 دج	سعر الاندماج في الخدمة
5850 دج	الاشترك الشهري
4,5 دج	المكالمات نحو موبيليس
7,5 دج	المكالمات نحو الثابت
5,5 دج	المكالمات نحو الشبكات الأخرى

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المقابلة التي أجريت على مستوى المؤسسة.

ج-مهني: هو عبارة عن عرض موجه للمحترفين، ويمكن الاستفادة من المكالمات بـ 0 دج نحو الأرقام المختارة، وكذلك الاستفادة من 250 رسالة قصيرة.

2- عروض الدفع البعدي: تتمثل عروض الدفع البعدي في:

أ- عرض اشترك 0661: هو عبارة عن عرض موجه للزبائن بصفة عامة، حيث يشترط تقديم شهادة الإقامة وصورة عن بطاقة التعريف الوطنية للحصول على الشريحة، سعر هذه الخدمة هو 5420 دج مع احتساب كل الرسوم على أن يسترجع الزبون عمولة في نهاية السنة قدرها 4000 دج، ويمكن توضيح مختلف أسعار الاتصال لكل اشترك على حدة كالتالي:

ب- PRINUM TOP: هو اشترك جاء كتكملة للعرض الأول، حيث يمكن توضيح مختلف الأسعار المتعلقة به في الجدول التالي:

الجدول رقم (06): أسعار خدمة PRINUM TOP:

اشترك ساعتين	
1000 دج	سعر الاندماج في الخدمة
1200 دج	الاشترك الشهري
4 دج	المكالمات نحو موبيليس
4,5 دج	المكالمات نحو الشبكات الأخرى
اشترك 9 ساعات	
3800 دج	الاشترك الشهري
4 دج	المكالمات نحو موبيليس
4,75 دج	المكالمات نحو الشبكات الأخرى

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المقابلة التي أجريت على مستوى المؤسسة.

مع العلم أن سعر المكالمات المذكورة سابقا تكون في 30 ثانية.

ثانيا: الخدمات التكميلية للخدمات الأساسية: تتمثل الخدمات التكميلية لمؤسسة موبيليس في:

- 1- إظهار رقم المتصل: تمكن هذه الخدمة معرفة رقم الشخص الذي يتصل بمستعمل خدمة موبيليس.
- 2- إخفاء الرقم: ويمكن لمستعمل موبيليس إخفاء رقمه وعدم إظهاره للشخص الآخر وذلك بتشكيل #31#06 والأرقام التي تليه، ينتهي الاختفاء بمجرد انتهاء المكالمة.
- 3- اللعبة الصوتية: يمكن لمستعمل موبيليس في حالة وجوده خارج مجال التغطية تسجيل المكالمات الواردة إليه أو تحويلها، حيث تحتوي اللعبة الصوتية على 20 رسالة صوتية.
- 4- الاتصال المزدوج: يمكن لمستعمل موبيليس في حالة تلقيه لمكالمتين في نفس الوقت استقبالهما إذ يقوم بجعل أحد المتصلين في حالة انتظار.
- 5- تحويل الاتصال: تمكن هذه الخدمة مستعمل موبيليس من تحويل المكالمات إلى هاتف آخر وذلك ضمانا لعدم ضياع الاتصال.
- 6- المحاورة الثلاثية: تمكن هذه الخدمة مستعمل موبيليس من الاتصال بثلاثة أشخاص والتكلم معهم في نفس الوقت.
- 7- المكالمات الدولية: تسمح هذه الخدمة لمستعمل موبيليس بالاتصال بمختلف أنحاء العالم وإلى أي هاتف في أي وقت.
- 8- الرسائل: تتضمن:
- أ- رسائل قصيرة SMS: هذه الخدمة تمكن مستعمل موبيليس من إرسال رسالة قصيرة إلى أي شخص آخر، حيث لا تتعدى 160 حرف.
- ب- الرسالة المصورة MMS: تمكن هذه الخدمة مستعمل موبيليس من إرسال صوت أو صورة أو فيديو إلى الزبائن من نفس الشبكة.
- ج- الرسائل المحسنة: تسمح هذه الخدمة من إرسال رسائل مكونة من رموز أو شعارات أو صورة صغيرة.
- 9- الأنظمة:
- أ- نظام GPRS: هو نظام جديد لخدمة الأنترنت في الهاتف النقال، حيث يتميز بسرعة تحويل المكالمات KBIT/SEC40 وسعر الوحدة 1 دج 12 , KO 0.
- ب- نظام WAP: يسمح هذا النظام بالدخول على البريد الإلكتروني الخاص بمستعمل موبيليس أو إرسال رسالة إلكترونية E-MAIL إلى زبون آخر.

ج-نظام إرسال صورة عبر الهاتف: تسمح هذه الخدمة بإيصال الصورة والصوت بفضل نظام UMTS نحو شبكة موبيليس فقط بسعر 10 دج.

10-الفاكس FAX: يسمح لمستعمل موبيليس بإرسال فاكس بواسطة هاتفه النقال إلى أي هاتف آخر.

11-داتا DATA: تسمح بإرسال المعلومات متوسطة الحجم إلى أي زبون آخر من شبكة موبيليس.

12-تغيير الرقم: تسمح هذه الخدمة بتغيير رقم الزبون بطلب منه مع دفعه لكامل التكاليف.

13-تغيير البطاقة: في حال ضياع أو سرقة أو خلل في بطاقة SIM يمكن استرجاعها مع دفع تكاليف ذلك بالتقدم إلى أقرب وكالة.

14-خدمة الرومينغ: تسمح هذه الخدمة لمستعمل موبيليس من تلقي الرسائل القصيرة من خارج التراب الوطني، وذلك بتقديم طلب إلى إحدى وكالات موبيليس.

15-خدمة كلمني: تسمح هذه الخدمة لمستعمل موبيليس من إرسال رسالة كلمني إلى مشترك موبيليس مجاناً وذلك بتشكيل *606* الرقم ثم OK.

16-الفواتير: تتمثل في:

أ- الفواتير المفصلة: هي تمكن مستعملي موبيليس من معرفة ما استهلكه ونوع المكالمات التي قام بها (السعر، تاريخ المكالمات، الرقم المتصل) بسعر 231 دج.

ب-الفواتير الإلكترونية: هي تمكن مستعملي موبيليس من معرفة مستحقاتهم بالدخول إلى موقع موبيليس الإلكتروني الذي سبق ذكره.

17- رصيدي: هي الخدمة التي تسمح حصرياً لمشركي موبيليس بمعرفة الرصيد البنكي من خلال هاتفهم النقال، وذلك بإرسال رسالة إلى الرقم 603 تحتوي على رقم الحساب الجاري وتكون سعر الرسالة 5 دج ثمن الرسالة وأخذ 10 دج من رصيده.

18- بلاك بيري: هي خدمة توفر الأنترنت عبر الهاتف النقال بإرسال رسالة إلكترونية فورية، ويكون ذلك من خلال اقتناء هاتف نقال من المؤسسة، وهي موجه نحو كل مشترك الدفع البعدي، مدة الالتزام هو 24 شهر من خلال دفع الزبون كل شهرين فاتورة المكالمات بالإضافة 370 دج قيمة الهاتف على أن يستفيد من كل خدمات الهاتف.

❖ تتمثل أرقام الاتصال بمؤسسة موبيليس في:

- 111: إعادة تعبئة الرصيد.

- *600#: قائمة العروض.

- 123: البريد الإلكتروني.
- 222: معرفة رصيد المشترك.
- 505: تشغيل البطاقة.
- 888: خدمة الزبائن.
- 100: مركز الخدمة.
- 660: الدفع المسبق.

4-2- الوكالة التجارية موبيليس - جيجل:-

4-2-1- نشأة الوكالة التجارية موبيليس - جيجل:-

دشنت الوكالة في 17 ديسمبر 2005 من طرف وزير البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال، وبدأت الوكالة نشاطها بتعداد 6 موظفين، أما حالياً فيبلغ عدد موظفيها 14 موظف يعملون بنظام المناوبة بين فوجين من 8 صباحاً إلى 8 مساءً، وتتمثل الخدمات المقدمة من طرف الوكالة في بيع المنتجات من خلال تقديم العروض والخدمات التي يوفرها المتعامل موبيليس للزبائن إضافة إلى خدمات ما بعد البيع، وتركز الوكالة في عملها على العلاقة الجيدة مع الزبائن.⁽¹⁾

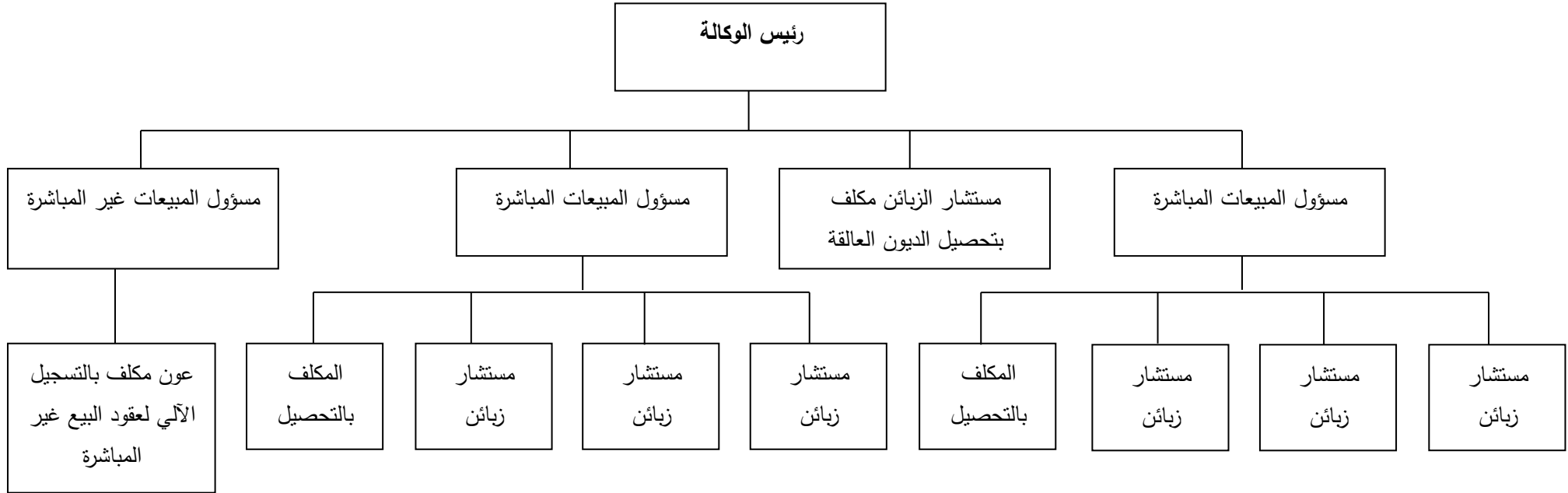
وهذا ما نلاحظه من خلال الهيكل التنظيمي الذي يضم مسؤولي مبيعات مباشرة، كل مسؤول مبيعات ينطوي تحت لوائه 03 مستشاري زبائن ونقطة تحصيل (la caisse) وتتم عملية البيع مباشرة على مستوى الوكالة، ومن أجل تقريب الخدمات إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن نجد بالوكالة مسؤول مبيعات غير مباشرة يرتبط مع الزبائن من خلال نقاط البيع المختلفة التي يتمثل دورها في الإشهار والتعريف بالمنتجات ويتم التسجيل الآلي لعقود البيع غير المباشرة، التي تتم على مستوى نقاط البيع المعتمدة من طرف عون مكلف بذلك.

ومن أجل تحصيل الديون العالقة وحل النزاعات المختلفة وضعت الوكالة مستشار زبائن مكلف بذلك يخضع لرئيس الوكالة مباشرة، ويمكن توضيح الهيكل التنظيمي للمؤسسة من خلال الشكل التالي:

(1) مقابلة مع مدير الوكالة، 2015/03/05 على الساعة 9:00.

4-2-2- الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس -جيجل-:

الشكل رقم (14): الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس - فرع جيجل - :



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مقابلة مع رئيس الوكالة.

خلاصة الفصل:

بما أننا اعتمدنا إشهارات موبيليس نموذجا لدراستنا فقد تطرقنا إلى لمحة عامة عن مؤسسة موبيليس تعريفها، وهيكلها التنظيمي وأهم الخدمات التي تقدمها، كما تطرقنا إلى وكالة موبيليس بجيجل من خلال لمحة عن نشأتها وهيكلها التنظيمي.

الفصل الخامس:

مجالات الدراسة والإجراءات المنهجية

تمهيد

5-1- مجالات الدراسة

5-2- الإجراءات المنهجية

خلاصة الفصل

تمهيد

يعتبر الإطار المنهجي للبحث أحد الجوانب الهامة حيث لا يمكن لأي باحث أن يتخلى عنه، إذ أن عملية التفكير في إنجاز عمل منهجي منظم بإمكانه أن يترجم معظم أهداف البحث وذلك باستخدام المنهج الذي سيوظفه الباحث والعينة أو المجتمع الذي ستطبق عليه الدراسة وكذا الأدوات التي تجمع بها أو من خلال المعلومات من الميدان؛ وقد حاولنا في هذا الفصل توضيح ذلك حيث يحتوي على طبيعة المنهج المطبق، كما تطرقنا إلى عرض حدود الدراسة المتمثلة في المجال المكاني (الجغرافي)، الزماني، البشري، والأدوات التقنية الخاصة بحصر المعلومات والمتمثلة في الملاحظة، الاستمارة، المقابلة، السجلات والوثائق.

5-1 مجالات الدراسة:

يعد تحديد المجال خطوة أساسية في البناء المنهجي لكل دراسة علمية ميدانية، كونه يساعد على قياس مدى تحقق المعارف النظرية في الميدان، ويقصد بميدان الدراسة النطاق الجغرافي والبشري والزمني الذي أجريت فيه، ووفقا لذلك فإن ميدان دراستنا يوضح كما يلي:

5-1-1 المجال الجغرافي(المكاني):

يقصد به الحيز أو النطاق المكاني لإجراء البحث الميداني، وقد تم بالتحديد في جامعة محمد الصديق بن يحي بتاسوست والتي تقع في الناحية الشرقية لمدينة جيجل، حيث تتربع على مساحة قدرها 39.5 هكتار يحدها من الجهة الشرقية المنطقة العمرانية تاسوست، ومن الجهة الشمالية كل من السكة الحديدية والطريق الوطني رقم 43، ومن الجهة الغربية مدينة جيجل، أما من الجهة الجنوبية فتحدها مقبرة تاسوست.

ونظرا لما شهدته الجزائر في السبعينيات من الجهود الحثيثة في مجال التعليم العالي والبحث العلمي فقد تجسدت هذه الثورة من خلال بناء وإنشاء عدة جامعات ومراكز جامعية من أجل استيعاب الكم المتزايد من الطلبة وتوفير الجو الملائم لتحصيل المعلومات كما هو الحال في معظم الولايات. وتعد جامعة محمد الصديق بن يحي واحدة من المؤسسات العلمية المكلفة بالقيام بالنشاطات الأكاديمية من خلال احتضانها لقطبين جامعيين. ويقتصر القطب الجديد على أربعة أجنحة بيداغوجية، جناح خاص بكلية الآداب واللغات الأجنبية، الجناح الخاص بكلية الحقوق والعلوم السياسية، جناح كلية التسيير، وجناح خاص بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

وهذه الأخيرة هي التي تمت بها دراستنا بالتحديد، وقد انفصل قسم العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية عن كلية الآداب واللغات الأجنبية ابتداء من السنة الدراسية 2012-2013.

5-1-2 المجال الزمني:

يحدد المجال الزمني بالفترة التي تستغرقها الدراسة، بالنسبة لموضوعنا فقد استغرقت الدراسة مدة أربعة أشهر ونصف (من 20 ديسمبر إلى 30 أفريل) موزعة على النظري والميداني.

الدراسة النظرية: أخذت الجزء الأكبر من الدراسة، إذ استغرقت شهرين ونصف (من 20 ديسمبر إلى 2 مارس) من أجل جمع المادة العلمية النظرية للبحث، وبعد جمع المراجع شرعنا في كتابة الجزء النظري الذي اكتمل في 2 مارس.

الدراسة الميدانية: بدأت بعد القيام بزيارتنا إلى فضاء موبيليس جيبل والكائن مقره بشارع 1 نوفمبر 1954، وذلك يوم 3 مارس 2015 بهدف الحصول على البيانات الرسمية والضرورية للدراسة، واستغرقت الدراسة الميدانية مدة شهرين تم من خلالها توزيع الاستمارات وتفرغ البيانات وتحليلها.

5-1-3 المجال البشري:

يتضمن المجال البشري جمهور البحث الذين شملتهم الدراسة، ويتمثل المجال البشري لدراستنا هذه في طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة محمد الصديق بن يحيى-القطب الجامعي تاسوست- وقد بلغ عدد طلبة هذه الكلية في فترة انجاز الدراسة 2722 طالب.

5-2-2 الإجراءات المنهجية:

5-2-1 منهج الدراسة:

إن نتائج البحوث العلمية تتحقق لمدى تطابقها مع الواقع الملموس وذلك وفق المنهج المستخدم من طرف الباحث حيث يسهل عليه بلوغ أهدافه بطريقة علمية، وهنا تجدر بنا الإشارة إلى مفهوم المنهج. - يعرفه عقيل حسن عقيل: هو الوعي بالموضوع من خلال الوعي بفلسفته وبالخطوات التي تتبع من أجل اكتماله وتبينه.

- كما عرفه أيضا: هو أسلوب فني يتبع في تقصي الحقائق وتبينها، ويحتوي على عناصر التشويق التي تحفز القراء على البحث وتمكنهم من التعرف على أسرارها. (1)

- يعرفه كايان: هو الوسيلة التي عن طريق استخدامها تزداد معارفنا والحقائق. (2)

مما سبق نجد أن المنهج هو الطريقة العلمية الصحيحة التي يجب على كل باحث إتباعها من أجل كشف الحقيقة بحيث يعود له الفضل في وصول الباحثين لحل عدة إشكاليات سواء معقدة أو بسيطة، ولدراسة موضوع أساليب الإقناع ودورها في التأثير على سلوك المتعامل اعتمدنا المنهج الوصفي التحليلي.

فالمنهج الوصفي التحليلي لأنه لا يقف عند حدود الظاهرة بل يذهب إلى أبعد من ذلك فيحلل ويفسر ويقيم بقصد الوصول إلى تقييمات ذات معنى. (3)

(1) عقيل حسين عقيل: فلسفة مناهج البحث العلمي، مكتبة مدبولي، الإسكندرية، ط1، 1999، ص84.

(2) رحيم يونس كود العزاوي: مقدمة في منهج البحث العلمي، دار دجلة، عمان، ط1. 2007. ص97.

(3) عباس محمود عوفي: مدخل إلى الأسس النفسية الفيزيولوجية للسلوك، دار المعارف الجامعية، الإسكندرية، بدون طبعة، 1987، ص26.

ويعرف المنهج الوصفي على أنه المنهج الذي يحاول جمع البيانات الدقيقة حول الظاهرة التي نسعى إلى دراستها في ظروفها الراهنة، كما يعرفه محمد صبري فؤاد النمر: بأنه الطريقة المنتظمة لدراسة حقائق راهنة متعلقة بظاهرة أو موقف أو أفراد أو أحداث أو أوضاع معينة بهدف اكتشاف حقائق قديمة وآثارها والعلاقات التي تتصل بها وتفسيرها وكشف الجوانب التي تحكمها. (1)

وهو المنهج الذي يعتمد عليه في البحوث الوصفية التي يهدف إلى دراسة ووصف خصائص وأبعاد ظاهرة من الظواهر في إطار معين يتم من خلاله جمع المعلومات والبيانات الضرورية لهذه الظاهرة وتنظيم هذه البيانات والمعلومات وتحليلها وتفسيرها من أجل الوصول إلى أسباب ومسببات هذه الظاهرة ومن تم استخلاص النتائج. (2)

5-2-2 أدوات جمع البيانات:

تعتبر أدوات جمع البيانات وسيلة أساسية للحصول على الحقائق التي يسعى الباحث للوصول إليها باعتبارها من المراحل الهامة التي تتطلب عناية خاصة إذ أن صيغة الموضوع هي التي تفرض علينا نوع الأدوات المناسبة لذلك، والتي تتوافق مع المنهج المتبع خلال الدراسة ولذلك كان اعتمادنا على الأدوات التالية.

أ-الملاحظة:

إن الملاحظة ترتبط بالموضوع ولا تتفصل عنه لأنها إذا انفصلت عنه تصبح غير علمية وبدون معنى محدد لها، كما أنها ترتبط بالطرف الزماني والمكاني، وعليه تكون الملاحظة أكثر أداة لإثبات الحقائق والماصدق، فهي إلى جانب كونها وصفية هي تفسيرية لأنها تعتمد على الحس والعقل وتتعلق بالظاهر والكامن. (3) فهي أداة أولية لجمع المعلومات وهي النواة التي يمكن أن نعتمد عليها للوصول إلى المعرفة العلمية وإلى حقيقة الظاهرة النسبية(4)، وخاصة عندما يحدث نوع من المقاومة والتردد والتوتر وغيرها من ردود الفعل عند تطبيق الاستمارة من قبل المبحوثين وقد قمنا باستخدام هذه الأداة، وذلك من خلال الملاحظة المباشرة لسلوك أفراد العينة في حالاتهم الطبيعية، ثم بعد ذلك ملاحظة سلوكهم ومدى

(1) محمد صبري فؤاد النمر: التفكير العلمي والتفكير النقدي، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، بدون طبعة، 2003، ص230.

(2) عبد القادر رضوان: سبع محاضرات حول الأسس العلمية لكتابة البحث العلمي، جامعة الجزائر، بدون طبعة، 1990، ص27.

(3) عقيل حسين عقيل: فلسفة مناهج البحث العلمي، مرجع سابق، ص 172.

(4) عبد الباسط محمد حسن: أصول البحث الاجتماعي، المكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة، ط3، 1971، ص 518.

تجاوبهم مع الأسئلة التي قمنا بطرحها عليهم من خلال الاستمارة، حيث لاحظنا وجود حماس وجدية وصراحة في الإجابة، بالإضافة إلى بعض التغيرات الفيزيائية الإيجابية كالابتسامة على وجوه أفراد العينة.

ب-المقابلة:

تعد المقابلة إحدى أدوات جمع البيانات من مصادرها وتتم بين طرفين حول موضوع محدد منطلقاً من أسباب ومحققاً لغايات، وتهدف المقابلة العلمية إلى التعرف على الظاهرة أو الموضوع بالبحث عن العلل والأسباب من خلال لقاء مباشر بين الباحث والمبحوث، سواء كان فرداً أو اثنين أو جماعة حسب علاقتهم بالموضوع.

وعليه فالمقابلة هي عملية اتصال شخصي لفظي فعال تقوم على الثقة تجري بين الباحث وأحد أفراد العينة بهدف الحصول على بيانات تسهم في تحديد جوانب مشكلة البحث بصورة عميقة ودقيقة وواضحة وإيجاد الحلول المناسبة لها. (1)

يرتكز إجراء المقابلة على إقامة اتصال أو تفاعل بين الباحث ومن تجرى معه المقابلة، فيعبر المستجوب عن إدراكه للموضوع وعن تفسيراته أو تجاربه. (2)

وبما أننا اعتمدنا على إشارات مؤسسة موبيليس نموذجاً لدراستنا فقد قمنا بزيارة وكالة موبيليس بـ"جيجل" يوم 2015/03/02 وقمنا بإجراء مقابلة مع مديرها الذي أمدنا بمعلومات حول مؤسسة موبيليس بصفة عامة ووكالة موبيليس بـ جيجل بصفة خاصة.

ج-الاستمارة:

تعتبر الاستمارة أو الاستبيان إحدى الوسائل التي يعتمد عليها الباحث في تجميع البيانات والمعلومات من مصادرها وتعتمد على استنطاق المبحوثين من أجل الحصول على إجاباتهم عن الموضوع والتي يتوقع الباحث أنها شافية بالتمام، مما يجعله يعمم أحكامه من خلال النتائج المتوصل إليها مع آخرين لم يشتركوا في الاستنطاق الاستبائي .

وعليه الاستمارة هي التي من خلالها التي يمكن التعرف على أفكار المبحوثين، حول موضوع البحث وتمتاز بكونها تساعد على جمع المعلومات الجديدة والمستمدة مباشرة من الواقع. (3)

(1) وائل عبد الرحمان التل، عيسى محمد قحل: البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2007، ص 89.

(2) عبد الله إبراهيم: البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، المركز الثقافي العربي، المغرب. ط3، 2005. ص 256.

(3) إحسان محمد الحسن: الأسس لمناهج البحث الاجتماعي، دار الطباعة ببيروت، لبنان، بدون طبعة، 1982، ص 118.

في تعريف آخر هي وسيلة الباحث لاستقراء المجتمع والعينة واستيضاحهم عما يلمون به من معرفة عن الموضوع. (1)

أما بالنسبة لاستمارة هذه المذكرة، فقد اشتملت على 32 سؤال وقد صيغت أسئلتها وفق فروض الدراسة ومؤشراتها وقد حاولنا قدر الإمكان تبسيطها بأسلوب سهل وبسيط حتى تكون مفهومة لجميع أفراد العينة، وقد قسمت هذه الاستمارة إلى محورين إلى جانب البيانات الشخصية.

- البيانات الشخصية البنود من 1 إلى 5 من أجل التعرف على خصائص العينة.

- المحور الأول البنود من 6 إلى 20. وهي لمناقشة الفرضية الأولى وذلك لمعرفة دور الأساليب الإقناعية العلمية في التأثير على سلوك المتعامل

- المحور الثاني البنود من 21 إلى 32، وهي لمناقشة الفرضية الثانية من أجل معرفة دور الأساليب الإقناعية غير العلمية في التأثير على سلوك المتعامل

وبهدف الاستدلال على خاصية الصدق لاستمارة دراستنا هذه اعتمدنا على صدق المحتوى من خلال استطلاع آراء المحكمين، المتمثلة في توزيع الاستبيان على عينة من المحكمين، هذا وتكونت عينة المحكمين في دراستنا من ثلاثة أساتذة جامعيين، (انظر الملاحق)
وقد قمنا بحساب صدق المحتوى وفقا للخطوات التالية:
قمنا بحساب صدق كل بند بصفة منفردة وفق المعادلة الإحصائية التي اقترحها لوشي lauche والتي مفادها:

$$\frac{2ن - 1ن}{ن} = ص م ب$$

بحيث:

ن1: عدد المحكمين الذين اعتبروا البند يقيس السلوك المراد قياسه

ن2: عدد المحكمين الذين اعتبروا البند لا يقيس السلوك المراد قياسه

ن: عدد المحكمين الإجماليين.

بعدها قمنا بتجميع كل القيم المحصل عليها في البنود وبقسمة مجموع صدق البنود الإجمالي والمساوي لـ 25,66 على عددها ماعدا البيانات الشخصية والمقدر بـ: 27 بند تحصلنا على قيمة صدق مساوية لـ

(1) سمير نعيم: المنهج العلمي في البحوث الاجتماعية، القاهرة، المكتب العربي للاونست، ط5، 1982، ص 173.

0,95 ومع اعتبار هذه القيمة أكبر من 0,60 أمكننا القول أن هذا الاستبيان صادق لما أعد لقياسه بعد التحقق من صدق الاستبيان قمنا بتوزيع الاستبيان على أفراد العينة واعتمدنا طريقة توزيع الاستمارة بالمقابلة هذا حرصا منا على عدم استبعاد استمارة من الاستثمارات الموزعة واسترجاع العدد الكامل لها وأيضا لمساعدة المبحوثين على الإجابة.

د-السجلات و الوثائق:

تعتبر السجلات والوثائق من الأدوات التي تسمح للباحث بالحصول على المعلومات الإضافية لبعض محاور البحث والتي لا يحصل عليها الباحث أثناء إجراء الملاحظة، ولا أثناء إجراء المقابلة وتوزيع الاستثمارات، ولا بأدوات أخرى، فهي أداة مساعدة ومكملة ووظيفتها تبرز في التحليل والتعليل والتفسير. (1)

وتتمثل الوثائق والسجلات التي تم تجميع البيانات منها في:

1-الوثائق الخاصة بمؤسسة موبليس: وتتمثل المعلومات المجمع منها فيما يلي:

- لمحة عامة عن مؤسسة موبليس وهيكلها التنظيمي.
- خدمات مؤسسة موبليس.
- تقديم لوكالة موبليس لولاية جيجل والهيكل التنظيمي الخاص بها.
- بيانات حول عدد الطلبة وتوزيعهم حسب الأقسام في كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية.
- فالسجلات والوثائق توفر الكثير من الوقت والجهد وتثري الدراسة، بحيث أنها تضم بيانات ضرورية لا يمكن الاستغناء عنها.

5-2-3 أساليب معالجة البيانات:

- أ-**الأسلوب الكيفي:** تم اعتماد الأسلوب الكيفي في تفسير وتحليل البيانات عن طريق عرض النتائج المتوصل إليها وتفسيرها والتعليق عليها في الجانب الميداني.
- ب-**الأسلوب الكمي:** إن اختيار الباحث لأسلوب من الأساليب الإحصائية لمناقشة فرضيات دراسته ومعالجة البيانات التي تم جمعها يتم وفقا لاعتبارات أساسية، تتمثل في طبيعة إشكالية الدراسة ومتغيراتها طبيعة الفرضيات وأهداف الدراسة وغيرها من الاعتبارات.

(1) رشيد زرواتي: منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، أسس علمية وتدريبية، الجزائر، دون طبعة، 2004، ص 52.

مما سبق والبيانات والمعلومات التي تم جمعها والوصول إلى تحقيق أهداف الدراسة، والتحقق من صحة الفرضيات قمنا بالاعتماد على مجموعة من الأساليب وهي:

- **النسب المئوية:** بعد تبويب البيانات وعرضها في جداول بسيطة ومركبة ثم القيام بحساب النسب المئوية لتحليل النتائج، ويتم استخراجها بعد حساب التكرارات كآتي:

$$\text{النسب المئوية} = \frac{\text{عدد التكرارات}}{\text{مجموع افراد العينة}} \times 100$$

(كا²): اختبار الدلالة الإحصائية لاستجابات المبحوثين على البنود.

$$\text{كا}^2 = \frac{\text{مج (ت م - ت و)}^2}{\text{ت و}}$$

ت م: التكرارات المشاهد

ت و: التكرارات المتوقعة.

4-2-5 عينة الدراسة:

يعتبر اختيار الباحث للعينة من الخطوات والعوامل الهامة للبحث منذ أن يبدأ الباحث في تحديد مشكلة البحث، وإذا استطاع الباحث إجراء دراسته على جميع أفراد المجتمع فإن دراسته تكون ذات نتائج أقرب للواقع وأكثر دقة، ولكن الباحث قد يجد صعوبة في التعامل مع كل مشاهدة من مشاهدات المجتمع لعدة أسباب، مما سيضطره إلى إجراء الدراسة على مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة تحمل خصائص وصفات هذا المجتمع وتمثله فيما يخص الظاهرة موضوع الدراسة.

وقبل تحديد مفهوم العينة لابد من أن نبدأ بتقديم تعريفات المصطلحات الإحصائية التي تستعمل في

تحديد العينات:

- **الوحدة الإحصائية:** هي أحد الأفراد أو المشاهدات التي يتم اختيارها ضمن العينة. (1)
- **المجتمع الكلي للدراسة:** كامل الأفراد أو الأحداث أو المشاهدات موضوع البحث والدراسة. (2)
- **أما العينة** مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة. (3)

(1) رحيم يونس كرو العزاوي: مقدمة في منهج البحث العلمي ، مرجع سابق، ص 162.

(2) مصطفى عمر التير: مقدمة في مبادئ وأسس البحث الاجتماعي، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، ط1، ص 104.

(3) عقيل حسين عقيل: فلسفة مناهج البحث العلمي ، مرجع سابق، ص 120.

وتعرف أيضا هي جزء من المجتمع الذي تجرى عليه الدراسة يختارها الباحث لإجراء دراسته عليها، وفق قواعد خاصة لكن تمثل المجتمع تمثيل صحيح.⁽¹⁾

وفي دراستنا هذه فإن مجتمع الدراسة هو طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، والذين بلغ عددهم خلال هذه السنة (2015) 2722 طالب موزعين حسب الأقسام التالية:

- ✓ قسم علم الاجتماع: 1141 طالب .
- ✓ قسم علم النفس وعلوم التربية و الارطوفونيا: 279 طالب.
- ✓ قسم التعليم الأساسي للعلوم الاجتماعية: 414 طالب.
- ✓ قسم التعليم الأساسي للعلوم الإنسانية: 265 طالب.
- ✓ قسم علوم الإعلام والاتصال: 528 طالب.
- ✓ قسم علوم و تقنيات النشاطات البدنية و الرياضية: 95 طالب.

- نوع العينة:

إن تحليلنا لموضوع الأساليب الإقناعية ودورها في التأثير على سلوك المتعامل سوف يكون منصبا على الأفراد الذين يملكون شريحة الهاتف النقال موبيليس دون غيرهم وبذلك فقد كانت عينة الدراسة المعتمد عليها هي العينة الطبقية القصدية.

ويمكن تعريف العينة الطبقية *striated sample*:

بأنها ذلك النوع من العينات التي يستخدم عندما يكون هناك تباين وعدم تجانس واضح في مجتمع الدراسة بحيث يمكن تقسيم مجتمع الدراسة إلى طبقات بناء على هذا التباين.

أما العينة القصدية *purposive sample*:

أنها تلك العينة التي يستقي الباحث أفرادها بما يخدم أهداف دراسته وبناء على معرفته دون أن يكون هناك قيود أو شروط غير التي يراها هو مناسبة من حيث الكفاءة والمؤهل العلمي أو الاختصاص أو غيرها وهذه العينة غير ممثلة لكافة وجهات النظر لكنها تعتبر أساس متين للتحليل العلمي ومصدر ثري للمعلومات التي تشكل قاعدة مناسبة للباحث حول موضوع الدراسة.

⁽¹⁾ كامل محمد المغربي: أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار الثقافة، عمان، ط1، 2009، ص 113.

وبما أن في العلوم الاجتماعية والإنسانية، طبيعة المجتمع المعين وأغراض الدراسة هما المحددان الرئيسيان لحجم العينة، وفي دراستنا هذه قمنا باختيار عينة بنسبة 5% من مجتمع الدراسة حيث أن مجتمع الدراسة يتكون من 2722 وحدة موزعين ضمن 6 أقسام ، فقد قمنا باختيار عينة الدراسة كما يلي:

$$\text{حجم العينة} = \frac{n \times N}{100}$$

$$\text{حجم العينة} = \frac{\text{حجم مجتمع الدراسة} \times \text{حجم العينة}}{100}$$

$$\frac{2722 \times 5}{100} \cong 136$$

- وبما أن مجتمع الدراسة مقسم إلى طبقات فقد كانت نسبة الاختيار في كل طبقة 5% وأحجام هذه الطبقات موضحة كما يلي:

- الطبقة الأولى خاصة بقسم علم الاجتماع:

$$\text{حجم العينة} = \frac{n \times N}{100}$$

$$\frac{1141 \times 5}{100} \cong 57$$

- الطبقة الثانية خاصة بقسم علم النفس وعلوم التربية والارطفونيا:

$$\frac{279 \times 5}{100} \cong 14$$

- الطبقة الثالثة خاصة بقسم التعليم الأساسي للعلوم الاجتماعية :

$$\frac{414 \times 5}{100} \cong 21$$

- الطبقة الرابعة خاصة بقسم التعليم الأساسي للعلوم الإنسانية:

$$\frac{265 \times 5}{100} \cong 13$$

- الطبقة الخامسة خاصة بقسم علوم الإعلام والاتصال:

$$\frac{588 \times 5}{100} \cong 26$$

- الطبقة السادسة خاصة بقسم علوم و تقنيات النشاطات البدنية والرياضية:

$$\frac{95 \times 5}{100} \cong 5$$

- ومنه فإن حجم العينة يساوي:

$$136 = 5 + 26 + 13 + 21 + 14 + 57$$

- خصائص العينة:

جدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الشخصية:

المتغيرات	الفئات	التكرارات	النسب المئوية	المجموع
الجنس	ذكر	34	%25	136
	أنثى	102	%75	
العمر	[19-21]	37	%27,21	136
	[22-24]	74	%54,41	
	[25-27]	21	%15,44	
	[28-30]	04	%2,94	
	30 فما فوق	0	%0	
الحالة الاجتماعية	أعزب	130	%95,59	136
	متزوج	06	%4,41	
	أرمل	0	%0	
	مطلق	0	%0	
القسم	علم الاجتماع	57	%41,91	136
	علم النفس وعلوم التربية و الارطوفونيا	14	%10,29	
	التعليم الأساسي للعلوم الإنسانية	21	%15,44	
	التعليم الأساسي للعلوم الاجتماعية	13	%9,56	
	علوم الإعلام و الاتصال	26	%19,12	
	علوم وتقنيات النشاطات الرياضية و البدنية	05	%3,68	
المستوى التعليمي	ليسانس	101	%74,26	136
	ماستر	35	%25,74	

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج الاستبيان

يتضح من خلال تفريغ البيانات الشخصية من الاستمارات أن 75% من عينة الدراسة إناث، بينما

25% ذكور، كما تبين أن الذين أعمارهم ما بين 22-24 هم الغالبية من عينة الدراسة بنسبة 54,41%

بينما الذين أعمارهم ما بين [19-22] بنسبة 27,21 % أما الذين أعمارهم ما بين [25-27] بنسبة 15,44 %، أما الذين أعمارهم ما بين [28-30] بنسبة 2,94 % في حين الذين أعمارهم 30 فما فوق هم منعدمون في عينة الدراسة، أما فيما يخص الحالة الاجتماعية 95,59 % من عينة الدراسة أعزب و4,41 % متزوج، في حين تنعدم فئة الأرملة والمطلق، أما فيما يخص الأقسام 41,91% ينتمون إلى قسم علم الاجتماع، 19,12% ينتمون إلى قسم علوم الإعلام والاتصال، 15,44% ينتمون إلى قسم التعليم الأساسي للعلوم الاجتماعية، 10,29% ينتمون إلى قسم علم النفس وعلوم التربية والارطوفونيا 9,12 % ينتمون إلى قسم التعليم الأساسي للعلوم الإنسانية، أما 3,68% ينتمون إلى قسم علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، أما فيما يخص المستوى التعليمي 74,26% هم طلبة ليسانس، أما 25,74% فهم طلبة ماستر.

- تحليل نتائج الجدول:

من خلال تحليل نتائج الجدول أعلاه نجد ما يلي:

- يعتبر الجنس من المتغيرات البالغة الأهمية في تقييم نتائج أي بحث ميداني ومن الجدول رقم (07) نلاحظ نسبة الإناث والذكور في عينة الدراسة حيث نجد نسبة الإناث 75 % في حين نسبة الذكور 25 %، وهذا التفاوت راجع لكون عدد الإناث المنسبين إجمالاً إلى للجامعة أكثر من عدد الذكور، ذلك أن الذكور يفضلون التوجه إلى الحياة العملية عن الدراسة، كما إننا في دراستنا هذه لم نبحث عن التساوي في النسب بين الذكور والإناث أو أن يكون أحدهما أكثر من الثاني وإنما عن أفراد يمتلكون شريحة موبليس وينتمون إلى أقسام محددة في كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية مع ترك المعيار للصدفة في التوزيع.

- نلاحظ من خلال قراءة النتائج في الجدول السابق، أن الطلبة الذين أعمارهم ما بين [22-24] هم الغالبية من عينة الدراسة بنسبة 54,41 % بينما الذين أعمارهم ما بين [19-22] بنسبة 27,21% أما الذين أعمارهم ما بين [25-27] بنسبة 15,44 % ، أما الذين أعمارهم ما بين [28-30] بنسبة 2,94 % في حين تنعدم الفئة الذين أعمارهم 30 فما فوق في عينة الدراسة .

- من خلال الجدول يتبين لنا أن معظم أفراد العينة حالتهم الاجتماعية أعزب بنسبة 95,59%، وهذا راجع لكون معظم أفراد العينة من فئة الشباب وهنا نلاحظ وجود علاقة بين متغير العمر والحالة الاجتماعية للمبحوثين، كما أن نسبة المتزوجين نسبة ضعيفة تقدر بـ 4,42% في حين ينعدم المطلون والأرامل .

- من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة الطلبة في قسم علم الاجتماع أعلى نسبة ب 41,91 % ثم تليه قسم علوم الإعلام والاتصال بنسبة 19,12% ثم قسم التعليم الأساسي للعلوم الاجتماعية ب: 15,44% قسم علم النفس وعلوم التربية والارطوفونيا بنسبة 10,89 %، ثم قسم التعليم الأساسي للعلوم الإنسانية بنسبة 9,56 % ، ثم قسم علوم وتقنيات النشاطات الرياضية والبدنية بنسبة 3,68%. وهذه النسب ليست اعتباطية أو وليدة الصدفة ، وإنما هي مقصودة لكون عينة الدراسة عينة طبقية قصدية، الطبقات فيها هي الأقسام الموجودة في كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية .مأخوذ 5 % من كل قسم.

- يتضح لنا من خلال النتائج في الجدول أن معظم الطلبة هم في رتبة الليسانس وهذا بنسبة 74,25% أما رتبة الماستر بنسبة 25,74 % وهذا التفاوت في النسب لأننا لم نقصد مستوى تعليمي محدد، ونظرا لأن بعض الأقسام هي جديدة في الكلية ولا يوجد بها مستوى ماستر، أما أقسام الماستر الموجودة فعدد الطلبة فيها قليل، كان لابد أن يكون نسبة طلبة الليسانس أكثر في عينة الدراسة لان عددهم كبير في الكلية.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تقدم في الإطار المنهجي للدراسة، نجد أن قد تطرقنا إلى مجالات الدراسة الجغرافية والزمانية والبشرية وكذا المنهج المتبع في الدراسة، والأدوات المستخدمة لجمع البيانات وأساليب معالجتها وهذه الأخيرة هي ما سنعتمدها في الفصل الموالي من هذه الدراسة.

الفصل السادس:

المعالجة الكمية والكيفية للبيانات الميدانية ونائج الدراسة

تمهيد

6-1- المعالجة الكمية والكيفية للبيانات الميدانية

6-2- مناقشة نتائج الدراسة

6-3- النتائج العامة

خلاصة الفصل

تمهيد:

سنتطرق في هذا الفصل إلى تحليل وتفسير البيانات الميدانية للبحث استناداً إلى الإجابات التي تحصلنا عليها من المبحوثين، كما سنتطرق على عرض النتائج التي خلصت إليها الدراسة، وتفسير وتحليل المؤشرات كل مؤشر على حدة، وقد حاولنا في هذا الفصل تحليل وتفسير النتائج بكل موضوعية وإعطاء الأهمية القصوى لكل جانب وللآراء التي أبدتها المبحوثين وأخذناها بعين الاعتبار في تحليل وتفسير النتائج قصد الوصول إلى الهدف الذي تبنى على أساسه دراستنا.

6-1- المعالجة الكمية والكيفية للبيانات الميدانية

عرض وتحليل بيانات المحور الأول: الأساليب الإقناعية العلمية ودورها في التأثير على سلوك المتعامل. الجدول رقم (08) خاص باطلاع المتعامل على إعلانات خط الهاتف موبيليس

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	50	36,76%
أحيانا	86	63,24%
المجموع	136	100%

القرار الإحصائي		كا ² الجدولة		درجة الحرية	كا ² المحسوبة
0,01	0,05	0,01	0,05	1	9,52
دالة	دالة	6,64	3,84		

أظهرت نتائج الجدول أنّ 63,24% من أفراد العيّنة يطلعون على إعلانات موبيليس، ولكن بشكل منقطع فقد أجابوا بـ أحيانا، أمّا الذين يتابعونها وبشكل مستمر فقد كانت نسبتهم 36,76% وهي نسب في كلا الاحتمالين مرتفعة ومهمة، وترجع هذه النسب إلى الانتشار الواسع لإشهارات موبيليس، فقد يجبر الفرد أحيانا للتعرف على هذه الإعلانات دون قصد، وفي بعض الأحيان ينجذب إليها بفعل عوامل كالتكرار والتنوع حتى يصبح يطلع عليها إراديا.

من خلال الدراسة الإحصائية التي أجريت باستعمال اختبار كا² يتبين لنا أنّه توجد دلالة إحصائية لأننا نلاحظ من الجدول أنّ كا² المحسوبة والمساوية لـ 9,52 أكبر من كا² الجدولة والمساوية لـ 3,84 عند مستوى الدلالة 0,05 ولـ 6,64 عند مستوى الدلالة 0,01. وبذلك نخلص أنّه توجد فروق في استجابة المبحوثين على البند الخاص باطلاع المتعامل على إعلانات خط الهاتف موبيليس.

جدول رقم (09): يتعلّق بسبب الاطلاع على إعلانات موبيليس

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
جمع المعلومات	10	7,35%
الاطلاع على جديد الخدمات	124	91,18%
أخرى تذكر	06	0%
جمع المعلومات + الاطلاع على جديد الخدمات	2	1,47%

المجموع	136	%100
---------	-----	------

القرار الإحصائي		كا ² الجدولة		درجة الحرية	كا ² المحسوبة
0,01	0,05	0,01	0,05	3	285,209
دالة	دالة	11,35	7,82		

اتضح من خلال النتائج في الجدول أنّ نسبة من يطلعون على إشهارات موبيليس بغرض الإطلاع على جديد الخدمات هي النسبة الأعلى بـ 91,18%، وهي نسبة مرتفعة جدا وهذا راجع لكونهم يعتبرون اشهارات موبيليس وسيلة للاطلاع على جديد الخدمات وخاصة وأنّ جميع أفراد العينة هم من المشتركين في خدمات المؤسسة في حين أنّ 7,35% يطلعون عليها بجمع المعلومات وأنّ 1,47% يتابعونها لجمع المعلومات والاطلاع على جديد الخدمات، في حين لم ير أفراد العينة أنّ هناك أسباب أخرى لمتابعة اشهارات موبيليس.

من خلال الدراسة الإحصائية التي أجريت باستعمال اختبار كا² يتبين لنا أنّه توجد دلالة إحصائية لأننا نلاحظ من الجدول أنّ كا² المحسوبة والمساوية لـ 285,29 أكبر من كا² الجدولة والمساوية لـ 7,82 عند مستوى الدلالة 0,05 ولـ 11,354 عند مستوى الدلالة 0,01. وبذلك نخلص أنّه توجد فروق في استجابة المبحوثين على البند الخاص باطلاع المتعامل على إعلانات خط الهاتف موبيليس رقم (10): يتعلّق بالوسيلة الإعلامية المعتمدة لمتابعة إشهارات موبيليس

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
%1,48	2	الإذاعة
%49,26	67	التلفزيون
%9,56	13	الصحف والمجلات
%9,56	13	الموقع الإلكتروني لشركة موبيليس
%13,24	18	اللافتات الإعلامية
%16,91	23	الإذاعة والتلفزيون والصحف والمجلات
%100	136	المجموع

القرار الإحصائي		كا ² الجدولة		درجة الحرية	كا ² المحسوبة
0,01	0,05	0,01	0,05	5	132,72
دالة	دالة	15,09	11,05		

من خلال النتائج في الجدول أعلاه نجد أنّ غالبية أفراد العيّنة يعتمدون على التلفزيون كوسيلة لمتابعة إشارات موبيليس بنسبة 49,26% وهذا راجع إلى أنّ التلفزيون هو الوسيلة الإعلامية الأكثر تعرضاً وإقبالاً عليها من قبل الجمهور لما له من ميزة الصورة والصوت على عكس الوسائل الإعلامية الأخرى أمّا نسبة 16,91% من عيّنة الدراسة فيتابعون إشارات موبيليس من خلال الإذاعة والتلفزيون والصحف والمجلات معاً، وهذا لأنّها الوسائل الإعلامية الأكثر إقبالاً عليها من طرف أفراد المجتمع.

أمّا اللافتات الإعلامية بنسبة 13,24% وهي نسبة معتبرة بحكم تواجدها في أماكن مختلفة من المجتمع قد يلحها الفرد في أي وقت بقصد أو عن غير قصد، أمّا الصحف والمجلات والموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس متساويان في النسب بـ 9,56%، فالإذاعة بنسبة ضئيلة تقدر بـ 1,48%.

من خلال الدراسة الإحصائية التي أجريت باستعمال اختبار كا² يتبين لنا أنّه توجد دلالة إحصائية لأننا نلاحظ من الجدول أنّ كا² المحسوبة والمساوية لـ 132,72 أكبر من كا² الجدولة والمساوية لـ 11,05 عند مستوى الدلالة 0,05 ولـ 15,09 عند مستوى الدلالة 0,01. وبذلك نخلص أنّه توجد فروق في استجابة الباحثين على البند الخاص بالوسيلة الإعلامية المعتمدة لمتابعة إشارات موبيليس.

جدول رقم (11): يتعلّق بمدى مساهمة موبيليس في اقتناء أحد منتجاتها

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
بدرجة كبيرة	41	30,15%
بدرجة متوسطة	71	52,21%
بدرجة ضعيفة	12	8,82%
لم تسهم	12	8,82%
المجموع	136	100%

القرار الإحصائي		كا ² الجدولة		درجة الحرية	كا ² المحسوبة
0,01	0,05	0,01	0,05	3	70,18
دالة	دالة	7,82	11,35		

يتضح من خلال الجدول (11) أنّ غالبية أفراد العيّنة يتأثرون بإشارات موبيليس في اقتناء أحد منتجاتها وذلك بدرجة متوسطة بنسبة 52,21% في حين 30,15% من أفراد العيّنة يتأثرون بدرجة كبيرة

باشهارات موبيليس، وهنا يمكن القول أنّ هناك علاقة بين متابعة اشهارات موبيليس والتأثر بها ومنه مساهمتها في اقتناء المتعامل لمنتجاتها.

أمّا الذين أسهمت اشهارات موبيليس في دفعهم لاقتناء أحد منتجاتها بدرجة ضعيفة بنسبة 8,82% حسب رأيهم فهناك عوامل أخرى إلى جانب الاشهارات تسهم في ذلك؛ أمّا الأفراد الذين يعتبرون أنّ الاشهارات لم تسهم فيهم لاقتناء أحد منتجات موبيليس وذلك بنسبة 8,82%

من خلال الدراسة الإحصائية التي أجريت باستعمال اختبار كا² يتبين لنا أنّه توجد دلالة إحصائية، ذلك أنه في الجدول يتبين أنّ كا² المحسوبة والمساوية لـ 70,18 أكبر من كا² الجدولة والمساوية لـ 11,35 عند مستوى الدلالة 0,05 ولـ 7,82 عند مستوى الدلالة 0,01.

جدول رقم (12): يتعلّق بالدافع لاختيار خط الهاتف موبيليس من بين خطوط الهاتف الأخرى

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
20,59%	28	جودة التغطية
12,5%	17	كثرة عدد الزبائن
58,82%	80	سعر المكالمات المنخفض
7,35%	10	سعر المكالمات المنخفض وجودة التغطية
0,74%	1	جودة التغطية وكثرة عدد الزبائن
100%	136	المجموع

القرار الإحصائي		كا ² الجدولة		درجة الحرية	كا ² المحسوبة
0,01	0,05	0,01	0,05	4	142,43
دالة	دالة	13,28	9,49		

يوضح لنا الجدول (12) أنّ غالبية أفراد العيّنة يتفقون على أنّ سعر المكالمات المنخفض هو الدافع القوي لاختيارهم لهذا الخط وذلك بنسبة 58,82%.

أمّا الذين يرون أنّ جودة التغطية هي التي دفعتهم لاختيار موبيليس بنسبة 20,59% وتليها نسبة 12,5% دافعهم هو كثرة عدد الزبائن في هذا الخط، في حين يرى 7,35% أنّ السعر المنخفض وجودة التغطية هو ما دفعهم لاختيارها من بين خطوط الهاتف النقال؛ أمّا أضعف نسبة فهي 0,74% دافعهم هو جودة التغطية وكثرة عدد الزبائن، ونلاحظ أنّ هناك تفاوت في النسب وأنّ غالبية أفراد العيّنة أجمعوا على أنّ السعر المنخفض هو الدافع الأساسي لاختيار الخط الهاتفي موبيليس وهذا بالضرورة يرجع إلى أنّ

عيّنة الدراسة مأخوذة من طلبة جامعيين باعتبارهم لازالوا في طور التكوين والحالة المادية تكون غير مستقرة لدى الأغلبية، فيبحثون عن السعر المناسب لهم.

وهنا يمكن القول أنّ مؤسسة موبيليس وضعت يدها الجرح ونجحت باعتمادها على تخفيض سعر المكالمات فاستقطبت عدد هائل من المتعاملين إلى جانب أساليب أخرى تبرز فاعليتها من خلال حاجات المبحوثين.

من خلال الدراسة الإحصائية التي أجريت باستعمال اختبار χ^2 يتبين لنا أنّه توجد دلالة إحصائية، لأننا نلاحظ في الجدول أنّ χ^2 المحسوبة والمساوية لـ 142,43 أكبر من χ^2 الجدولة والمساوية لـ 9,49 عند مستوى الدلالة 0,05 ولـ 13,28 عند مستوى الدلالة 0,01، لذلك نخلص إلى أنّه توجد فروق في استجابة المبحوثين على البند الخاص بالدافع لاختيار خط الهاتف النقال موبيليس من بين خطوط الهاتف النقال الأخرى.

جدول رقم (13): يتعلّق برؤية المتعامل لخدمات موبيليس

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
54,41%	74	تناسبك
1,47%	02	لا تناسبك
44,12%	60	أحيانا
100%	136	المجموع

القرار الإحصائي		χ^2 الجدولة		درجة الحرية	χ^2 المحسوبة
0,01	0,05	0,01	0,05	2	64,3
دالة	دالة	9,21	5,99		

يتضح من خلال الإحصائيات في الجدول أنّ الغالبية من أفراد العيّنة يرون أنّ خدمات موبيليس تناسبهم وذلك بنسبة 54,41%، وهي نسبة تفوق المتوسط إلى جانب أنّ 44,12% يرون أنّ خدمات موبيليس تناسبهم أحيانا فقط، وهذا يدل على وجود رضا وقناعة لدى هؤلاء المتعاملين، في حين أنّ أفراد العيّنة الذين لا تناسبهم خدمات موبيليس نسبتهم ضعيفة تقدر بـ 1,47%، وحسب رأيهم بعض الخدمات هم في غنى عنها.

من خلال الدراسة الإحصائية التي أجريت باستعمال اختبار χ^2 يتبين لنا أنّه توجد دلالة إحصائية، لأننا نلاحظ في الجدول أنّ χ^2 المحسوبة والمساوية لـ 64,3 أكبر من χ^2 الجدولة والمساوية لـ

5,99 عند مستوى الدلالة 0,05 و 9,21 عند مستوى الدلالة 0,01، لذلك نخلص إلى أنه توجد فروق في استجابة المبحوثين على البند الخاص برؤية المتعامل لخدمات موبيليس

جدول رقم (14): يتعلّق بالخدمة التي يشترك فيها المتعامل

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
مبتسم	50	36,76%
توفيق	72	52,94%
مهني	02	1,71%
أخرى تذكر	0	0%
توفيق + مبتسم	10	7,35%
توفيق + مهني	01	0,74%
مبتسم + مهني	01	0,74%
المجموع	136	100%

القرار الإحصائي		كا ² الجدولة		درجة الحرية	كا ² المحسوبة
0,01	0,05	0,01	0,05	6	217
دالة	دالة	16,81	12,59		

من خلال إجابات الجدول يتبين لنا أنّ أكثر من نصف عينة الدراسة يشتركون في خدمة توفيق، وذلك بنسبة 52,94%، وهذا راجع إلى أن هذه الخدمة موجهة خصيصاً للطلبة الجامعيين لما لها من مميزات عن باقي الخدمات الأخرى، تليها خدمة مبتسم بنسبة 36,76% وهي نسبة معتبرة، وهذه الخدمة موجهة لعامة الناس، كما أنّ خدماتها لا تقل أهمية عن خدمة توفيق.

كما نجد أنّ نسبة 7,35% يشتركون في خدمة توفيق ومبتسم، أمّا خدمة مهني فيشتركون بها بنسبة 1,71% وهي نسبة ضعيفة مقارنة بالخدمتين السابقتين (توفيق ومبتسم).

كما نجد خدمتي توفيق ومهني بنسبة 0,74% وهي نفس النسبة لمن يشتركون في خدمتي مهني ومبتسم.

من خلال الدراسة الإحصائية التي أجريت باستعمال اختبار كا² يتبين لنا أنّه توجد دلالة إحصائية، لأننا نلاحظ في الجدول أنّ كا² المحسوبة والمساوية لـ 217 أكبر من كا² الجدولة والمساوية لـ

12,59 عند مستوى الدلالة 0,05 و 16,81 عند مستوى الدلالة 0,01، لذلك نخلص إلى أنه توجد فروق في استجابة المبحوثين على البند الخاص بالخدمة التي يشترك فيها المتعامل.

جدول رقم (15): يتعلّق بدرجة تأثير بعض العوامل في تطبيق الاشتراك في خدمات موبيليس

العوامل	وضوح الرسالة الإعلانية في اشهارات موبيليس	طريقة تقديم الرسالة الإعلانية في الإشهار	تكرار الرسالة الإعلانية على فترات مختلفة	التنوع في مستوى الرسالة الإعلانية في الإشهارات	المجموع
قوية	47 % 34,57	47 % 34,47	49 % 36,03	61 % 44,85	136
بسيطة	74 % 54,51	64 % 47,06	45 % 33,09	55 % 40,44	136
لا تؤثر	15 % 11,03	25 % 18,38	42 % 30,88	20 % 14,71	136

القرار الإحصائي	كا ² المحسوبة	درجة الحرية	كا ² الجدولة
0,01	39,87	2	0,01
0,05			0,05
دالة			9,21
			5,99

يبين الجدول رقم (15) درجة تأثير بعض العوامل المعتمدة في اشهارات موبيليس على المتعامل في تطبيق الاشتراك في خدماتها.

فيما يخص عامل وضوح الرسالة الإعلانية في إشهارات موبيليس نجد أنّ 54,51 % من عينة الدراسة يرون أنّ درجة تأثيرها بسيطة أمّا 34,57 % يرون أنّ درجة تأثيرها قوية، كما لاحظنا سابقاً أنّ معظم أفراد العينة يتابعون إشهارات موبيليس من أجل الاطلاع على جديد الخدمات، فوضوح الرسالة الإعلانية ساعد المتعامل على جمع المعلومات الجديدة حول الخدمات ومن تم تطبيقها لاحقاً، أمّا 11,03 % يرون أنّها لا تؤثر، وهي نسبة ضعيفة مقارنة مع النتيجة السابقتين، وحسب قول البعض منهم نادراً ما يتابعون هذه الاشهارات.

أمّا عامل طريقة تقديم الرسالة الإعلانية نجد أنّ 47,06 % يرون أنّها تؤثر بدرجة بسيطة، أمّا 34,47 % يرون أنّ درجة تأثيرها قوية، أمّا 18,38 % يرون أنّها لا تؤثر ويمكن إرجاع هذا إلى الفروق الفردية بين أفراد العينة.

أما عامل تكرار الرسالة الإعلانية على فترات مختلفة فهناك تقارب في النسب حيث يرى 36,03% من أفراد العينة أنها تؤثر بدرجة قوية فتراكم عرض هذه الإشهارات في ذهن المتعامل يدفعه إلى الاقتناع بها والاشتراك في تطبيق الخدمات، أما 33,09% يرون أن درجة التأثير بسيطة، ونسبة 30,88% يرون أنها لا تؤثر.

أما فيما يخص التنويع في محتوى الرسالة الإعلانية في الإشهارات نجد أن 44,85% يرون أنها تؤثر بدرجة قوية، فالرسالة الإعلانية كلما كان محتواها يتم بالتنويع والاختلاف يخلق لدى الفرد الرغبة في المداومة على متابعتها ومن تم التأثير بها والاشتراك في الخدمات أما 40,44% يرون أن درجة تأثيرها ضعيفة وحسب رأي البعض منهم وتحت تأثير عامل الصدفة فهم يشاهدون نفس الإشهار ولم يلحظوا عامل التنويع فيها.

من خلال الدراسة الإحصائية التي أجريت باستعمال اختبار كا² يتبين لنا أنه توجد دلالة إحصائية، لأننا نلاحظ في الجدول أن كا² المحسوبة والمساوية لـ 39,87 أكبر من كا² الجدولة والمساوية لـ 5,99 عند مستوى الدلالة 0,05 ولـ 9,21 عند مستوى الدلالة 0,01، لذلك نخلص إلى أنه توجد فروق في استجابة المبحوثين على البند الخاص بدرجة تأثير بعض العوامل في تطبيق الاشتراك في خدمات موبيليس.

جدول رقم (16): يتعلّق بالمحفزات التي تدفع المتعامل للاشتراك في خدمات موبيليس

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
18,38%	25	سعر الاشتراك الجيد
17,65%	24	العروض الخاصة
2,42%	04	المسابقات والهدايا
15,44%	21	الزيادات les bonus
21,32%	29	تلبية احتياجاتك
0%	0	أخرى تذكر
5,15%	07	سعر الاشتراك والعروض الخاصة
6,62%	09	الزيادات وتلبية الاحتياجات
8,09%	11	سعر الاشتراك والعروض الخاصة والزيادات وتلبية الاحتياجات
4,41%	06	سعر الاشتراك والعروض الخاصة وتلبية الاحتياجات
100%	136	المجموع

القرار الإحصائي		كا ² الجدولة		درجة الحرية	كا ² المحسوبة
0,01	0,05	0,01	0,05	9	55,26
دالة	دالة	21,67	16,92		

أظهرت نتائج الجدول أن ما نسبته 21,32% الحافز الأساسي لدفعهم للإشتراك في خدمات موبليس هو أنها تلبي إحتياجاتهم، أما نسبة 18,38% يعتبرون سعر الاشتراك الجيد هو السبب، في حين أجاب 17,65% بالعروض الخاصة أما 15,44% فيرجعون ذلك إلى الزيادات les bonus وهي نسب على العموم متقاربة و بما أن هذه المحفزات كلها اساليب إقناعية تعتمد على مؤسسة موبليس للتأثير في متعاملها للإشتراك في خدماتها.

نستنتج أن هذه الأساليب المذكورة سابقا تظهت فاعليتها على أفراد عينة الدراسة، كما نلاحظ من خلال الجدول أيضا أن بعض المحفزات قد أثرت مجتمعة على بعض المبحوثين، فنجد أن سعر الاشتراك الجيد والعروض الخاصة والزيادات و تلبية الإحتياجات بنسبة 8,09% من أفراد العينة، الزيادات وتلبية الإحتياجات بنسبة 6,62%، أما سعر الاشتراك والعروض الخاصة بنسبة 5,15%، أما سعر الاشتراك والعروض الخاصة و تلبية الإحتياجات بنسبة 4,41% .

من خلال الدراسة الإحصائية التي أجريت باستعمال اختبار كا² يتبين لنا أنه توجد دلالة إحصائية، لأننا نلاحظ في الجدول أن كا² المحسوبة والمساوية لـ 55,26 أكبر من كا² الجدولة والمساوية لـ 16,92 عند مستوى الدلالة 0,05 ولـ 21,67 عند مستوى الدلالة 0,01، لذلك نخلص إلى أنه توجد فروق في استجابة المبحوثين على البند الخاص بالمحفزات التي تدفع المتعامل للإشتراك في خدمات موبليس. جدول رقم (17): يتعلّق برأي المتعامل في الحجج الإقناعية المعتمدة في إشهارات موبليس.

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
20,59%	28	مقنعة
75%	102	البعض منها فقط
4,41%	6	غير مقنعة
100%	136	المجموع

القرار الإحصائي		كا ² الجدولة		درجة الحرية	كا ² المحسوبة
0,01	0,05	0,01	0,05	2	111,59
دالة	دالة	9,21	5,99		

يبين الجدول أن نسبة 75% من عينة الدراسة يرون أن الحجج الإقناعية المعتمدة في إشارات موبيليس البعض منها فقط مقنع، ويمكن أن نرجع هذا إلى مدة متبعة إشارات موبيليس فكما رأينا سابقا أن 63,24% يتابعونها وغالبتيهم حسب قولهم يتابعونها بحيث يؤثر عامل الصدفة فلا يتعرضون إلى جميع اشهارات موبيليس والتي هي متنوعة على غرار شرائح الهاتف النقال الأخرى، كما أنه يمكن أن نرجه هذه النسب المرتفعة في عينة الدراسة إلى ان هذه الحجج بسيطة جدا تصل أحيانا حد التفاهة وهذا حسب رأي بعض الباحثين.

ويمكن إرجاع ورؤيتهم هذه إلى النضج الفكر والوعي باعتبارهم طلبة جامعيين وأن هذه الإشارات موجهة لعامة الناس وليس إلى فئة محددة فقط في المجتمع.

أما 20,59% يرون أن الحجج الإقناعية في إشارات موبيليس مقنعة وهي نسبة بسيطة، أما 4,41% فيرون أنها غير مقنعة.

من خلال الدراسة الإحصائية التي أجريت باستعمال اختبار كا² يتبين لنا أنه توجد دلالة إحصائية، لأننا نلاحظ في الجدول أن كا² المحسوبة والمساوية لـ 111,59 أكبر من كا² الجدولة والمساوية لـ 5,99 عند مستوى الدلالة 0,05 ولـ 9,21 عند مستوى الدلالة 0,01، لذلك نخلص إلى أنه توجد فروق في استجابة الباحثين على البند الخاص برأي المتعامل في الحجج الإقناعية المعتمدة في إشارات موبيليس.

جدول رقم (18): يتعلّق برأي بالاستشهاد بالأحداث والمعلومات الواقعية في إشارات موبيليس.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	51	37,5%
لا	13	9,56%
أحيانا	72	52,94%
المجموع	136	100%

القرار الإحصائي	القرار الإحصائي	كا ² المحسوبة	درجة الحرية	كا ² الجدولة
0,01	0,05	39,46	2	0,01
دالة	دالة			5,99
				9,21

أظهرت نتائج الجدول أن ما نسبته 52,94% من أفراد العينة يرون أن استشهاد موبيليس بالأحداث والمعلومات الواقعية له دور كبير في إقناعهم بالاشتراك في خدماتها، أما 37,5% أجابوا بنعم وهي نسب

معتبرة وذلك أن الأفراد يكونون أكثر تقبلا واقتناعا بالمضامين الاشهارية حين يلمسون المصادقية ويرون أنها مستمدة من الواقع المعاش، في حين يرى 9,56 أنه ليس له دور في اشتراكهم في الخدمات. من خلال الدراسة الإحصائية التي أجريت باستعمال اختبار كا² يتبين لنا أنه توجد دلالة إحصائية، لأننا نلاحظ في الجدول أن كا² المحسوبة والمساوية لـ 39,46 أكبر من كا² الجدولة والمساوية لـ 5,99 عند مستوى الدلالة 0,05 ولـ 9,21 عند مستوى الدلالة 0,01، لذلك نخلص إلى أنه توجد فروق في البند الخاص بالاستشهاد بالأحداث والمعلومات الواقعية في إشهارات موبيليس.

جدول رقم (19): يتعلّق بتقديم الإحصائيات في إشهارات موبيليس.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	40	29,41%
لا	39	28,68%
أحيانا	57	41,91%
المجموع	136	100%

القرار الإحصائي		كا ² الجدولة		درجة الحرية	كا ² المحسوبة
غير دالة	غير دالة	0,01	0,05	2	4,51
		9,21	5,99		

أظهرت النتائج في الجدول رقم (19) أن نسبة من تزيد تقديم موبيليس الإحصائيات في إشهاراتها مما ساهم في الاشتراك أحيانا هي 41,91%، أما نسبة 29,41% فأجابوا بنعم وهي نسب مرتفعة على العموم، ومن هنا يمكن القول أن غالبية الأفراد يميلون إلى تصديق ما هو مرفوق بإحصائيات فالمتلقي يقنع أكثر عندما تكون الاشهارات في محتواها نسب المشتركين في الخدمات، ونسب نجاح هذه الخدمات وغيرها، في حين يرى 28,68% أنها لا تزيد من حماسهم في الاشتراك. من خلال الدراسة الإحصائية التي أجريت باستعمال اختبار كا² يتبين لنا أنه توجد دلالة إحصائية، لأننا نلاحظ في الجدول أن كا² المحسوبة والمساوية لـ 4,51 أصغر من كا² الجدولة دلالة 0,05، 5,99 وعند مستوى الدلالة 0,01 ولـ 9,21، في استجابة الباحثين على البند هل تقديم الإحصائيات في إشهارات موبيليس يزيد من حماسك في الاشتراك.

جدول رقم (20): يتعلّق بتلبية موبيليس لاحتياجات المتعاملين.

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات	
84,56%	115	نعم	لهذا دور في تعاملك معها
2,21%	3		ليس له دور في تعاملها معها
13,24%	18	لا	
100%	136	المجموع	

القرار الإحصائي		كا ² المجدولة		درجة الحرية	كا ² المحسوبة
دالة	دالة	0,01	0,05	2	164,92
		9,21	5,99		

من خلال الجدول نلاحظ أن معظم أفراد العينة يرون أن خط الهاتف موبيليس يلبي احتياجاتهم في مقابل 13,24% يرون عكس ذلك.

- فيما يخص الذين يرون أن موبيليس تلبي احتياجاتهم نجد 84,56% أجابوا بأن تلبية موبيليس لاحتياجات المتعاملين معها دور في تعاملهم معها، أما نسبة 2,21% يجدون أنه ليس لهذا دور في تعاملهم معها.

من خلال الدراسة الإحصائية التي أجريت باستعمال اختبار كا² يتبين لنا أنه توجد دلالة إحصائية، لأننا نلاحظ في الجدول أن كا² المحسوبة 164,92 أكبر من كا² المجدولة عند مستوى الدلالة 0,05، المساوية لـ 5,99 وعند مستوى الدلالة 0,01 المساوية لـ 9,21 وبالتالي يمكننا القول بأنه توجد فروق في استجابة المبحوثين على البند هل موبيليس خط هاتف يلبي احتياجات المتعاملين.

جدول رقم (21): يتعلّق برؤية المتعامل للرسائل النصية القصيرة لمؤسسة موبيليس

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
61,76%	84	تفيد في الاطلاع على جديد الخدمات
17,65%	24	غير مهمة
20,59%	28	تسبب الإزعاج
100%	136	المجموع

القرار الإحصائي		كا ² الجدولة		درجة الحرية	كا ² المحسوبة
دالة	دالة	0,01	0,05	2	49,20
		9,21	5,99		

من خلال الجدول رقم (21) 61,76% من عينة الدراسة يرون أن الرسائل النصية القصيرة موبيليس التي تصلهم على خطهم الخاص تفيد في الإطلاع على جديد الخدمات حيث أن هذه الرسائل موجهة مباشرة إلى المتعامل غير مقيدة بالزمان والمكان ولا تحمله تكلفة، تزوده بجديد المعلومات.

- أما نسبة 20,59% يرون أنها تسبب الإزعاج وحسب رأيهم كثرة هذه الرسائل وتلقيها بصفة يومية تقريبا يسبب لهم الإزعاج.

- أما نسبة 17,65% يرون أن هذه الرسائل غير مهم حسب رأيهم هم في غنى عنها، لأن مضمون هذه الرسائل هم مطلعون عليه عبر وسائل أخرى.

من خلال الدراسة الإحصائية التي أجريت باستعمال اختبار كا² يتبين لنا أنه توجد دلالة إحصائية، لأننا نلاحظ في الجدول أن كا² المحسوبة 164,92 أكبر من كا² الجدولة عند مستوى الدلالة 0,05، المساوية ل 5,99 وعند مستوى الدلالة 0,01 المساوية ل 9,21 وبالتالي يمكن القول أنه توجد فروق في استجابة المبحوثين على البند.

جدول رقم (22): خاص بتأثير التكرار بالتنوع للرسائل النصية القصيرة على المتعامل في الاشتراك

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
19,12%	26	نعم
23,53%	32	لا
57,35%	78	أحيانا
100%	136	المجموع

القرار الإحصائي		كا ² الجدولة		درجة الحرية	كا ² المحسوبة
دالة	دالة	0,01	0,05	2	35,17
		9,21	5,99		

أظهرت النتائج في الجدول رقم (22) أن ما نسبته 57,35% يتأثرون أحيانا بالتكرار بالتنوع للرسائل النصية القصيرة فالتكرار المستمر للرسالة يؤدي إلى تعديل اتجاهات المتلقي إلا أن هذا التكرار في بعض

الأحيان قد يسبب الملل، ولكن تكرار الرسالة باستخدام أساليب متنوعة يجعلهن أكثر عرضة للاقتناع بالاشتراك.

أما نسبة 23,53% فيرون أن التكرار بالتنوع يؤثر فيهم في تطبيق الاشتراك في خدمات موبيليس ذلك أن التعرض للمضمون بأكثر من أسلوب من الذين تعرضوا لنفس المضمون، نفس الأسلوب ونفس المبررات.

من خلال الدراسة الإحصائية التي أجريت باختبار كا² يتبين لنا أنه توجد دلالة إحصائية، لأننا نلاحظ في الجدول أن كا² المحسوبة 35,17 أكبر من كا² الجدولة عند مستوى الدلالة 0,05، ولـ 5,99 وعند مستوى الدلالة 0,01 مساوية لـ 9,21 أمكن القول أنه توجد فروق في استجابة المبحوثين على البند هل التكرار بالتنوع للرسائل النصية يؤثر في الاشتراك في خدمات موبيليس. المحور الثاني: الأساليب الإقناعية غير علمية ودورها في التأثير على سلوك المتعامل. جدول رقم (23): يتعلّق بسبب التعامل مع مؤسسة موبيليس

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
13,98%	19	نصيحة الأهل والأصدقاء
2,94%	04	الأخذ بالآراء والنصائح
2,21%	03	الثقة بالمؤسسة
75%	102	قناعة شخصية
0,74%	01	نصيحة الأهل والأصدقاء والأخذ بالآراء والنصائح
1,47%	02	نصيحة الأهل والأصدقاء وقناعة شخصية
3,68%	05	الثقة بالمؤسسة وقناعة شخصية
100%	136	المجموع

القرار الإحصائي		كا ² الجدولة		درجة الحرية	كا ² المحسوبة
دالة	دالة	0,01	0,05	6	421,11
		16,81	12,59		

من خلال الجدول يتضح أن ما نسبته 75% يرجعون تعاملهم على خط الهاتف النقال موبيليس إلى قناعة شخصية واختيارهم لهذا الخط ليس اعتباطي وحسب رأي البعض منهم تولدت لديهم هذه القناعة بعد متابعتهم لإشهارات المؤسسة.

أما ما نسبته 13,98% يرجعون اختيارهم إلى نصيحة الأهل والأصدقاء بحكم التعامل المسبق لهؤلاء مع المؤسسة، فكان لهذا أثر على المبحوثين في الاختيار.

أما نسبة 3,68% يرجعون اختيارهم إلى الثقة بالمؤسسة إلى جانب قناعة شخصية، أما نسبة 2,94% فيرجعون ذلك إلى الأخذ بالآراء والنصائح، أما 2,21% فيرجعون ذلك إلى الثقة بالمؤسسة، أما نسبة 1,47% فيرجعون ذلك إلى نصيحة الأهل والأصدقاء وقناعة شخصية معا، وهذه النسب ضعيفة على العموم بسبب أن التعامل يختلف من فرد لآخر.

من خلال الدراسة الإحصائية التي أجريت باختبار كا² يتبين لنا أنه توجد دلالة إحصائية، لأننا نلاحظ من الجدول أن كا² المحسوبة 421,11 أكبر من كا² الجدولة 12,59 عند مستوى الدلالة 0,05 و 16,81 وعند مستوى الدلالة 0,01 وبهذا نخلص إلى أنه توجد فروق في استجابة المبحوثين على البند: سبب التعامل مع مؤسسة موبيليس.

جدول رقم (24): يتعلّق بأثر رعاية موبيليس للفريق الوطني لكرة القدم في زيادة ارتباط المتعامل بها.

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
19,12%	26	بشكل قوي
23,53%	32	بشكل متوسط
5,88%	8	بشكل ضعيف
49,26%	67	لم تزد أبدا
100%	136	المجموع

القرار الإحصائي		كا ² الجدولة		درجة الحرية	كا ² المحسوبة
دالة	دالة	0,01	0,05	3	53,91
		11,35	7,82		

أظهرت النتائج أن ما نسبته 49,26% من عينة الدراسة أنه لم تزد دعاية موبيليس للفريق الوطني لكرة القدم أبدا من ارتباطهم بها، ويمكن القول أن أسلوب الرعاية لم تبرز فاعليته بدرجة كبيرة نظرا لارتفاع هذه النسبة.

أما ما نسبته 23,53% يرون أنها زادت بشكل متوسط، أما نسبة 19,12% فيرون أنها زادت بشكل قوي، فالمجتمع الجزائري متعلق بالفريق الوطني لكرة القدم ورعاية موبيليس لهذا الفريق أثر في وجدان المتعامل معها.

أما 5,88% فيرون أنها زادت ولكن بشكل ضعيف.

من خلال الدراسة الإحصائية التي أجريت باختبار كا² يتبين لنا أنه توجد دلالة إحصائية، لأننا نلاحظ من الجدول أن كا² المحسوبة 7,82 أكبر من كا² الجدولة عند مستوى الدلالة 0,05 و 11,35 وعند مستوى الدلالة 0,01 ويمكن القول أن هناك فروق في استجابة المبحوثين على البند هل تؤثر رعاية موبيليس للفريق الوطني لكرة القدم في زيادة ارتباط المتعامل بها

جدول رقم (25): خاص بأثر اعتماد موبيليس ألوان العلم الوطني كألوان خاصة بها

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
26,47%	36	بدرجة كبيرة
35,29%	48	بدرجة متوسطة
3,68%	5	بدرجة ضعيفة
34,56%	47	لم تؤثر أبدا
100%	136	المجموع

القرار الإحصائي		كا ² الجدولة		درجة الحرية	كا ² المحسوبة
دالة	دالة	0,01	0,05	3	36,58
		11,35	7,82		

من خلال الجدول فإن ما نسبته 35,29% يرون أن اعتماد موبيليس لألوان العلم الوطني كألوان خاصة بها أثرت بدرجة متوسطة أما نسبة 34,56% يرون أنها لم تؤثر أبدا، أما نسبة 26,47% فيرون أنها أثرت فيهم بدرجة كبيرة ويمكن إرجاع ذلك إلى الروح الوطنية لدى الشعب الجزائري في حين أن الذين يرون أنها أثرت فيهم بدرجة ضعيفة فتقدر نسبتهم بـ 3,68%.

من خلال الدراسة الإحصائية التي أجريت باختبار كا² يتبين لنا أنه توجد دلالة إحصائية، لأننا نلاحظ من الجدول أن كا² المحسوبة 7,82 أكبر من كا² الجدولة عند مستوى الدلالة 0,05 و 11,35 وعند مستوى الدلالة 0,01 وبالتالي نخلص إلى أنه توجد فروق في استجابة المبحوثين على البند الخاص بتأثير اعتماد ألوان العلم الوطني كألوان خاصة بها.

جدول رقم (26): يتعلق بشعار موبيليس هل هو مجسد في الواقع

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
23,53%	32	نعم
26,47%	36	لا
36,75%	68	أحيانا
100%	136	المجموع

القرار الإحصائي		ك ² الجدولة		درجة الحرية	ك ² المحسوبة
دالة	دالة	0,01	0,05	2	11,34
		9,21	5,99		

أظهرت نتائج الجدول أن ما نسبته 36,75% من عينة الدراسة يرون أن شعار موبيليس مجسد أحيانا في الواقع وقول البعض منهم أن التغطية في بعض الأحيان تكون ضعيفة في بعض الأماكن، أما 26,47% من أفراد العينة يرون أن غير مجسد في الواقع، في حين يرى 23,53% أنه مجسد، وهنا يمكن اعتبار الشعار أنه الناطق الرسمي عن المؤسسة يلامس وجدان المتلقي وبحثه على إتباع السلوك المراد.

من خلال الدراسة الإحصائية التي أجريت باختبار ك² يتبين لنا أنه توجد دلالة إحصائية، لأننا نلاحظ من الجدول أن ك² المحسوبة 11,34 أكبر من ك² الجدولة 5,99 عند مستوى الدلالة 0,05 و 9,21 وعند مستوى الدلالة 0,01 وهنا أمكن القول أنه توجد فروق في استجابة المبحوثين على البند شعار موبيليس هل هو مجسد في الواقع.

جدول رقم (27): اعتماد موبيليس الشخصيات البارزة في إشهاراتها

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
38,24%	52	نعم
61,76%	84	لا
100%	136	المجموع

القرار الإحصائي		كا ² الجدولة		درجة الحرية	كا ² المحسوبة
دالة	دالة	0,01	0,05	2	7,52
		6,64	3,84		

أظهرت نتائج الجدول أن من عينة الدراسة يرون أن اعتماد موبيليس على الشخصيات البارزة في إشهاراتها لم يزد من ثقتهم في التعامل معها وحسب رأي بعض الباحثين بعض الشخصيات المقدمة للإشهارات شخصيات لا تؤثر فيهم، وحسب البعض منهم فهم يتقون بالمؤسسة بغض النظر عند تقديم شخصيات بارزة لإشهاراتهم.

أما نسبة يعدون أن اعتماد موبيليس شخصيات بارزة في إشهاراتها زاد من ثقتهم بالمؤسسة، إذ يمكن اعتبار بعض هذه الشخصيات قادة رأي يقتدي بهم الأفراد ويقتنعون أكثر بما يقدمون. من خلال الدراسة الإحصائية التي أجريت باختبار كا² يتبين لنا أنه توجد دلالة إحصائية، لأننا نلاحظ من الجدول أن كا² المحسوبة 7,52 أكبر من كا² الجدولة 3,84 عند مستوى الدلالة 0,05 و6,64 وعند مستوى الدلالة 0,01 ومنها نخلص إلى القول أنه توجد فروق في استجابة الباحثين للبيد.

جدول رقم (28): يتعلق بمبدأ اهتمام موبيليس بمتعاملها

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
62,5%	85	نعم
37,5%	51	لا
100%	136	المجموع

القرار الإحصائي		كا ² الجدولة		درجة الحرية	كا ² المحسوبة
دالة	دالة	0,01	0,05	1	8,5
		6,64	3,84		

يوضح الجدول (28) أن 62,5% من عينة الدراسة يرون أن اهتمام مؤسسة موبيليس بهم زاد من حبهم لهذا الخط، فنظرا للتنافسية الموجودة في مجال اتصالات الهاتف النقال فإن كل مؤسسة إتصالات تسعى إلى الحفاظ على متعاملها وتسعى إلى تقديم الأفضل لهم وهذا حسب غالبية أفراد العينة زاد من حبهم لها.

أما نسبة 37,5% يرون أن اهتمام مؤسسة موبيليس بهم لم يزد من حبهم لخطهم الهاتفي.

من خلال الدراسة الإحصائية التي أجريت باختبار χ^2 يتبين لنا أنه توجد دلالة إحصائية، لأننا نلاحظ من الجدول أن χ^2 المحسوبة 8,5 أكبر من χ^2 الجدولة 3,84 عند مستوى الدلالة 0,05 و 6,64 وعند مستوى الدلالة 0,01 ومنها نخلص إلى وجود فروق فردية في استجابة المبحوثين على البند.

جدول رقم (29): يبين إذا كانت الأعمال الخيرية لمؤسسة موبيليس دافع للتعامل للاشتراك أكثر في خدماتها

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	102	75%
لا	34	25%
المجموع	136	100%

القرار الإحصائي		χ^2 الجدولة		درجة الحرية	χ^2 المحسوبة
دالة	دالة	0,01	0,05	1	34
		9,21	5,99		

يتضح لنا من خلال الجدول أن ما نسبته من المبحوثين أجابوا أن الأعمال الخيرية لمؤسسة موبيليس تدفعهم أكثر للاشتراك في خدماتها، فمن خلال تقديم موبيليس خدمات مناسبة لمعاملها إشتراكهم فيها يقدم دعم بطريقة غير مباشرة للأعمال الخيرية التي تقوم بها المؤسسة.

أما نسبة أجابوا أن الأعمال الخيرية لمؤسسة موبيليس ليست دافع لهم في الاشتراك في الخدمات. من خلال الدراسة الإحصائية التي أجريت باختبار χ^2 يتبين لنا أنه توجد دلالة إحصائية، لأننا نلاحظ من الجدول أن χ^2 المحسوبة 34 أكبر من χ^2 الجدولة 3,84 عند مستوى الدلالة 0,05 و 6,64 وعند مستوى الدلالة 0,01 وبالتالي نخلص إلى وجود فروق في استجابة المبحوثين على البند هل الأعمال الخيرية لمؤسسة موبيليس دافع للتعامل للاشتراك أكثر في خدماتها.

جدول رقم (30): يتعلق بدور حسن الاستقبال في التعامل مع موبيليس

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	102	75%
لا	34	25%
المجموع	136	100%

القرار الإحصائي		كا ² الجدولة		درجة الحرية	كا ² المحسوبة
دالة	دالة	0,01	0,05	1	34
		6,64	3,84		

أظهرت النتائج أن غالبية أفراد العينة أجابوا أن حسن الاستقبال في فضاء موبيليس وخدمة الزبائن له دور كبير في استمرارية تعاملهم مع المؤسسة وذلك بنسبة 75% وهي نسبة مرتفعة فالأسلوب الحسن والراقي في التعامل يكون أكثر فاعلية على الأفراد وهذه النسبة المرتفعة تدل على نجاح مؤسسة موبيليس من خلال هذا الأسلوب من الحفاظ على استمرارية التعامل معها. في حين أجاب 25% من عينة الدراسة أنه ليس لحسن الاستقبال دور في استمرار التعامل مع موبيليس فحسب البعض من المبحوثين فإنهم لم يزوروا فضاء موبيليس ولم يسبق لهم الاتصال بخدمة الزبائن لاستمرار تعاملهم معها.

من خلال الدراسة الإحصائية التي أجريت باختبار كا² يتبين لنا أنه توجد دلالة إحصائية، لأننا نلاحظ من الجدول أن كا² المحسوبة 34 أكبر من كا² الجدولة 3,84 عند مستوى الدلالة 0,05 و6,64 وعند مستوى الدلالة 0,01 وبالتالي نخلص إلى وجود فروق في استجابة المبحوثين على البند هل لحسن الاستقبال دور في استمرار التعامل في التعامل مع مؤسسة موبيليس.

جدول رقم (31): يبين إذا واجه المتعامل مشكلة مع خطه وبماذا حظي من قبل المؤسسة

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات	
11,03%	15	الاهتمام	نعم
26,47%	36	التكفل بالمشكلة	
9,56%	13	اللامبالاة	
52,94%	72	لا	
100%	136	المجموع	

القرار الإحصائي		كا ² الجدولة		درجة الحرية	كا ² المحسوبة
دالة	دالة	0,01	0,05	3	66,17
		11,35	7,82		

يتبين لنا من خلال الجدول أن 52,94% من أفراد العينة لم تواجههم مشكلة في خطهم الهاتفي موبيليس في حين أن البقية قد أجابوا بأنهم واجهتهم مشكلة في خطوط هاتفهم موبيليس، وقد أجاب

26,47% منهم أنهم حظوا بالتكفل بالمشكلة من قبل المؤسسة أما 11,03% فقد أجابوا أنهم حظوا بالاهتمام، في حين أجاب 9,56% أنهم أجابوا باللامبالاة من قبل المؤسسة. من خلال هذا يتضح لنا أن غالبية من واجهتهم مشكلة في خطوطهم حظوا بالاهتمام والتكفل بهذه المشكلة من قبل المؤسسة، هذا بدوره أسلوب للتأثير في المتعاملين للحفاظ عليهم. من خلال الدراسة الإحصائية التي أجريت باختبار كا² يتبين لنا أنه توجد دلالة إحصائية، لأننا نلاحظ من الجدول أن كا² المحسوبة 66,18 أكبر من كا² الجدولة 7,82 عند مستوى الدلالة 0,05 و11,35 وعند مستوى الدلالة 0,01 ومن هنا يمكن القول أنه توجد فروق في استجابة المبحوثين على البند هل سبق أن واجهتك مشكلة في خطك الهاتفي جدول رقم (32): يبين إذا كان أسلوب الترغيب في الرسائل الإعلانية حافز للاشتراك في خدمات موبيليس.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	38	27,94%
لا	27	19,85%
أحيانا	71	52,12%
المجموع	136	100%

كا ² المحسوبة	درجة الحرية	كا ² الجدولة		القرار الإحصائي	
26,48	2	0,01	0,05	دالة	دالة
		9,21	5,99		

توضح النتائج أن 52,12% يرون أن اعتماد موبيليس أسلوب الترغيب في رسائلها الإعلانية يكون أحيانا حافزهم للاشتراك في خدماتها، ويمكن إرجاع هذا إلى مدى إدراك الفرد لمضمون الرسالة الإعلانية. أما نسبة 27,94% يرون أن هذا يحفزهم على الاشتراك فاعتماد موبيليس أسلوب بسيط ومدرّس يراعي احتياجات المتعامل ويركز عليها يولد رغبة لديه في الاشتراك فيما تقدمه من خدمات. أما الذين أجابوا بلا فتقدر نسبتهم بـ 19,85%.

من خلال الدراسة الإحصائية التي أجريت باختبار كا² يتبين لنا أنه توجد دلالة إحصائية، لأننا نلاحظ من الجدول أن كا² المحسوبة 66,18 أكبر من كا² الجدولة 26,48 عند مستوى الدلالة 0,05 و9,21 عند مستوى الدلالة 0,01 وبالتالي نخلص إلى وجود فروق في استجابة المبحوثين على البند.

جدول رقم (33): يبين رضا المتعامل عن سياسة موبيليس التعاملية

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
85,29%	116	نعم
14,71%	20	لا
100%	136	المجموع

القرار الإحصائي		كا ² الجدولة		درجة الحرية	كا ² المحسوبة
دالة	دالة	0,01	0,05	1	67,76
		6,64	3,84		

يبين الجدول (33) أن نسبة راضون عن سياسة موبيليس التعاملية، فموبيليس تمكنت من كسب رضا وثقة متعاملينها من خلال السياسة المعتمدة في التعامل معهم ومن خلال ما تقدمه من خدمات تلبية احتياجاتهم.

أما من أفراد العينة غير راضون عن سياستها في التعامل وحسب رأيهم هي لا تتوافق مع ما ينتظرونه منها.

من خلال الدراسة الإحصائية التي أجريت باختبار كا² يتبين لنا أنه توجد دلالة إحصائية، لأننا نلاحظ من الجدول أن كا² المحسوبة 67,76 أكبر من كا² الجدولة 26,48 عند مستوى الدلالة 0,05 و3,84 و6,64 عند مستوى الدلالة 0,01 وبالتالي نخلص إلى وجود فروق في استجابة المبحوثين على البند: هل أنت راض عن سياسة موبيليس في التعامل مع متعاملينها حالياً؟

جدول رقم (34): يبين توجه المتعامل في حال غيرت موبيليس من سياسيتها التعاملية

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
13,97%	19	سأبقى وفي لخط هاتفي
55,88%	76	سأغير إذا لم تتوافق مع احتياجاتي
30,5%	41	أغير ولكن البقاء في الخط
100%	136	المجموع

القرار الإحصائي		ك ² الجدولة		درجة الحرية	ك ² المحسوبة
دالة	دالة	0,01	0,05	2	36,45
		9,21	5,99		

من خلال الجدول (34) ما نسبته 55,88% من عينة الدراسة أجابوا بأنهم سيغيرون خطهم الهاتفي موبيليس إذا لم يتوافق مع احتياجاتهم، في حالة ما إذا غيرت المؤسسة مستقبلا من سياستها في التعامل، وهنا يمكن القول أن المتعامل اهتمامه الأول هو تلبية احتياجاته. أما 30,5% أجابوا أنهم سيغيرون خط هاتفهم ولكن يبقون على هذا الخط. في حين أجاب 13,97% أنهم سيقفون أوفياء لخط هاتفهم.

من خلال الدراسة الإحصائية التي أجريت باختبار يتبين لنا انه توجد دلالة إحصائية تأننا نلاحظ من الجدوت أن المحسوبة 36,45 أكبر من الجدولة عند مستوى دلالة 0,05 المساوية ل 5,99، وعند مستوى دلالة 0,01 المساوية ل 9,21، لذلك نخلص إلى أنه توجد فروق في إستجابة الباحثين على البند المتعلق بتوجه المتعامل مستقبلا في حال غيرت موبيليس من سياستها التعاملية.

6-2- مناقشة نتائج الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى إثراء البحوث في ميدان العلاقات العامة لذلك سنحاول من خلال البيانات التي توصلنا إليها وضع استنتاجات مبنية على حقائق علمية تبيّن مدى صحة أو خطأ الفروض التي وضعناها، تحليلها وتفسيرها وربطها بالإطار النظري، وذلك حفاظاً على الرابط لخدمة أغراض البحث وأهدافه بغية معرفة إن كانت هناك للأساليب الإقناعية دور في التأثير على سلوك المتعامل. وقد تعرضنا لهذه النتائج بناء على فرضيات الدراسة، الدراسات السابقة ومن خلال النظريات.

6-2-1- نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات

أ- نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الأولى والتي مفادها: للأساليب الإقناعية العلمية (وضوح الأهداف، الأدلة والشواهد، تأثير رأي الأغلبية، استخدام الاحتياجات والاتجاهات الموجودة... إلخ) دور في التأثير على سلوك المتعامل، بالرجوع إلى إجابات الأسئلة التي تضمنتها الاستمارة التي قمنا بتوزيعها توصلنا إلى النتائج التالية:

- غالبية أفراد العينة وبنسبة 63,24% يطلعون على إعلانات خط الهاتف النقال موبيليس بحكم العرض المستمر لهذه الإشهارات.
- كل أفراد العينة وبنسبة 91,18% يطلعون على إعلانات خط الهاتف النقال موبيليس بهدف الاطلاع على جديد الخدمات.
- صرح 49,26% من أفراد العينة يعتمدون على التلفزيون لمتابعة إشهارات موبيليس وذلك لأنه الوسيلة الأكثر متابعة من قبل الجمهور لما لها من تقنيات وتأثيرات.
- مساهمة إشهارات موبيليس في اقتناء المتعامل لأحد منتجاتها بدرجة متوسطة وهذا بنسبة 52,21%.
- سعر المكالمات المنخفض هو الدافع لأكثر من نصف أفراد العينة بنسبة 58,82% لاختيارهم خط الهاتف النقال موبيليس من بين خطوط الهاتف النقال الأخرى.
- أكثر من نصف أفراد العينة وبنسبة 54,41% يرون أنّ خدمات الهاتف النقال موبيليس تناسبهم.
- غالبية أفراد العينة وبنسبة 52,94% من المشتركين في خدمة توفيق.
- تعكس إجابات المبحوثين درجة تأثير بعض العوامل في تطبيق الاشتراك في خدمات موبيليس.
- عامل وضوح الرسالة الإعلانية في إشهارات موبيليس ما يفوق نصف العينة بنسبة 54,41% يرون أنها بسيطة.
- عامل طريقة تقديم الرسالة الإعلانية في إشهارات موبيليس 47,06% يرون أنّها تؤثر بدرجة بسيطة.

- عامل تكرار الرسالة الإعلانية على فترات مختلفة 36,03 % يرون أنها تؤثر بدرجة قوية .
- عامل التنوع في محتوى الرسالة الإعلانية في الإشهارات يرى غالبية أفراد العينة أنها تؤثر بدرجة قوية وذلك بنسبة 44,85%.
- بنسب متقاربة حافز تلبية الاحتياجات بنسبة 21,32%، حافز سعر الاشتراك الجيد 18,38%، حافز العروض الخاصة 17,65%، يمكن القول أنّ مؤسسة موبيليس نجحت في اعتمادها أساليب لدفع المتعاملين للاشتراك في خدماتها.
- يرى معظم أفراد العينة أنّ الحجج الإقناعية المعتمدة في إشهارات موبيليس ليست كلّها مقنعة وإنّما البعض منها فقط وذلك بنسبة 70,84%.
- يرى 52,94% من أفراد العينة أنّ استشهاد خط موبيليس بالأحداث الواقعية في الإشهارات له دور في إقناعهم بالاشتراك في خدماتها أحيانا.
- 41,91% من أفراد العينة يزيد أحيانا تقديم الإحصائيات في الإشهار لخدمات موبيليس في حماسهم للاشتراك في الخدمات.
- يرى معظم أفراد العينة أنّ خط الهاتف موبيليس بلبي احتياجاتهم حيث أجابت 84,56% أنّ لها دور في تعاملهم معها.
- 61,76% من أفراد العينة يرون أنّ الرسائل النصية القصيرة SMS التي يتلقونها من موبيليس على خطهم الهاتفي الخاص تفيد في الاطلاع على جديد المعلومات، وهنا يمكن اعتبارها كأسلوب ناجح تعتمده المؤسسة مع متعاملها.
- يتأثر أحيانا أفراد العينة بالتكرار بالتنوع للرسائل النصية في اشتراكهم في خدمات موبيليس وذلك بنسبة 57,37%.
- النتيجة العامة للفرضية الأولى:
- من خلال ماتم عرضه من نتائج توصلنا إلى صحة الفرضية الأولى التي مفادها للأساليب الإقناعية العلمية (وضوح الأهداف، الأدلة والشواهد تأثير رأي الأغلبية، استخدام الإحتياجات والإتجاهات الموجودة..) دور في التأثير على سلوك المتعامل، حيث ان معظم ت
- المؤشرات تؤكدها الأغلبية ومعظم النتائج كانت إيجابية.
- ب- نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الثانية التي مفادها: الأساليب الإقناعية غير العلمية (التركيز على النواحي العاطفية، الشعار، الفيلم الإشهاري، الشخصيات المقدمة للإشهار، الألوان...إلخ) دور في التأثير على سلوك المتعامل.
- معظم أفراد العينة بنسبة 75% سبب تعاملهم مع موبيليس راجع إلى قناعة شخصية.

- لم تؤثر مؤسسة موبيليس باعتبارها الراعي الرسمي للفريق الوطني لكرة القدم في زيادة ارتباط أفراد العينة بخط هواتفهم حسب إجاباتهم وذلك بنسبة 49,26%.
- أثر اعتماد موبيليس ألوان العلم الوطني كألوان خاصة بها في أفراد العينة بدرجة متوسطة وذلك بنسبة 35,29%.
- موبيليس أينما كنتم كشعار للمؤسسة 36,75% من أفراد العينة يرون أنه مجسد في الواقع أحيانا.
- اعتماد موبيليس الشخصيات البارزة في اشهاراتها حسب غالبية أفراد العينة لا يزيد من ثقتهم في خطهم الهاتفي وذلك بنسبة 61,67%.
- من مبادئ مؤسسة موبيليس الاهتمام بمتعاملها 62,05% من أفراد العينة يزد من حبهم لخطهم الهاتفي.
- معظم أفراد العينة بنسبة 75% يعد دعمهم للأعمال الخيرية للمؤسسة من خلال الاشتراك في خدمات خط الهاتف النقال موبيليس دافع لهم للاشتراك أكثر.
- جل أفراد العينة بنسبة 75% يرون أن حسن الاستقبال في فضاء موبيليس وخدمة الزبائن له دور في استمرارهم في التعامل مع مؤسسة موبيليس.
- 52,94% من أفراد العينة أجابوا بأنهم لم تواجههم مشكلة في خطهم الهاتفي ويمكن القول هنا أن موبيليس عرفت كيف تتعامل مع المشتركين معها.
- أما الذين واجهتهم مشكلة في خطوط هواتفهم حضوا بالتكفل بالمشكلة حسب رأي 26,47% من أفراد العينة.
- 52,21% من أفراد العينة يعتبرون أسلوب الترغيب الذي تعتمده موبيليس في رسائلها الإعلانية حافز لاشتراكهم في خدماتها.
- تعكس إجابات المبحوثين أنهم راضون على سياسة التعامل التي تعتمدها موبيليس وذلك بنسبة 85,29% وهنا يمكن القول أن موبيليس تمكنت من كسب رضا وثقة متعاملها من خلال الأساليب التي تعتمدها في التعامل مع متعاملها.
- أكثر من نصف أفراد العينة بنسبة 55,88% مستقبلا إذا غيرت موبيليس من سياستها في التعامل فإنهم سيغيرون خطهم الهاتفي ما لم تتوافق السياسة الجديدة مع احتياجاتهم، وهنا يمكن القول أن المتعامل اهتمامه الأول هو تلبية احتياجاته.

النتيجة العامة للفرضية الثانية:

من خلال ما تم عرضه من نتائج توصلنا إلى أن الفرضية الثانية تحققت نسبيا والتي مفادها للأساليب الإقناعية غير العلمية (التركيز على النواحي العاطفية، الشعار، الألوان...) دور في التأثير على سلوك المتعامل، حيث أن معظم المؤشرات تؤكد أنها الأغلبية ومعظم النتائج كانت إيجابية.

ج- مناقشة الفرضية العامة في ظل الفرضيات الجزئية:

بما أن كل من الفرضيتين الجزئيتين التاليتين:

- للأساليب الإقناعية العلمية دور في التأثير على سلوك المتعامل.

- للأساليب الإقناعية غير العلمية دور في التأثير على سلوك المتعامل.

تم التأكد من صحتها نسبيا فمعظم النتائج كانت إيجابية فإنّ الفرضية الرئيسية والتي مفادها أنّ: للأساليب الإقناعية العلمية وغير العلمية دور في التأثير على سلوك المتعامل صحيحة نسبيا.

6-2-2- نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة:

أ- توصلت الباحثة ذهبية سيدهم في دراستها إلى أنّه يتفاوت استخدام الأساليب الإقناعية في الوسائل من مادة غلى أخرى بحسب النوع الصحي وحسب طبيعة الموضوع المعالج، كما يتوقف على نوعية التأثير المطلوب إحداثه على جمهور معين وعلى مصدر الرسالة ومعددها، وهذا يتوافق مع ما توصلنا إليه في دراستنا من أنّ موبيليس يتفاوت استخدامها للأساليب الإقناعية بين العلمية وغير العلمية في اشهاراتها، ويتوقف هذا الاستخدام على الأثر المرغوب إحداثه على متعاملها للاشتراك في خدماتها.

ب- توصلت الباحثة نزهة حنون في دراستها إلى أنّه: تستخدم الصحافة الجزائرية المكتوبة الأساليب الإقناعية العلمية في تحريرها لمضامين المصالحة الوطنية، وتستخدم الصحافة المكتوبة الجزائرية الأساليب الإقناعية غير علمية في تحريرها إلى جانب الأساليب العلمية، وهذا ما يتوافق مع ما توصلنا إليه في دراستنا حيث أنّ موبيليس تستخدم كل من الأساليب الإقناعية العلمية وغير العلمية، والتي يتفاوت دور كل منها في التأثير على سلوك المتعامل.

6-2-3 مناقشة الفرضيات في ضوء النظريات:

أ- مناقشة الفرضية الأولى: بالرجوع على الجدول رقم (15) نجد أنّ وضوح الرسالة الإعلانية في اشهارات موبيليس يؤثر بدرجة قوية وذلك بنسبة 34,47% ونجد أنّ هذا البند يتقاطع ونظرية التئات الثلاث التي ترى أنّ صياغة الرسالة الإعلانية وتحديد محاورها بصورة واضحة حتى تكون أكثر إقناعا، غذ يجب فهمها دون الحاجة إلى بدل جهد من قبل المتلقي.

بالرجوع إلى البيانات المجمعّة نجد أنّ اطلاع المتعامل على إعلانات موبيليس لمعرفة جديد الخدمات وذلك بنسبة 91,18% تعاملهم بسبب سعر المكالمات المنخفض 58,82% والمتعاملين الذين تلبى موبيليس احتياجاتهم 86,16%، والاستفادة من الرسائل النصية القصيرة في الاطلاع على جديد الخدمات بنسبة 76% نجد هذه الإجابات تتقاطع ونظريات التنافر المعرفي والتأثير الانتقائي.

فنظرية التنافر المعرفي ترى بأنّ الفرد يسعى دائما إلى انسجام مواقفه وأرائه والمواضيع التي يتلقاها مع شخصيته وكما قال فستنجر في هذه النظرية أنّ الفرد يبحث في جميع الأحوال عن مصلحته الشخصية.

أما نظرية التأثير الانتقائي فنترك المجال مفتوح للفرد فلا تفرض عليه وإنما يختار ما يريد ويترك ما لا يحتاج إليه، فهو لا يدرك كل ما يتلقاه بل يركز إدراكه على المواضيع التي يختارها.

ب- مناقشة الفرضية الثانية: يتبين من خلال البيانات المجمعّة أنّ نصيحة الأهل والأصدقاء والأخذ بالآراء والنصائح لها تأثير على الأفراد والمحيط الاجتماعي (الأسرة، الأصدقاء، الزملاء) كما له تأثير على سلوك هؤلاء الأفراد وهذا ما جاءت به نظرية العلاقات الاجتماعية، فالعلاقات الاجتماعية لها أهمية بين الأفراد داخل الجماعة الواحدة وبين عدّة جماعات يتعامل الفرد مع الرسائل الإقناعية وهذه الرسائل تترجم علاقات اجتماعية تصل بصورة واضحة لإدراك الفرد فهنا يبرز دور العلاقات الاجتماعية في التأثير على الآخرين.

3-6- النتائج العامة:

من خلال دراستنا النظرية لموضوع البحث "الأساليب الإقناعية ودورها في التأثير على سلوك المتعامل" ومن خلال ما تم جمعه في الواقع الميداني توصلنا إلى النتائج التالية:

- للأساليب الإقناعية العلمية المعتمدة في إشهارات موبيليس دور في التأثير على سلوك المتعامل، حيث أنّ للأساليب الإقناعية العلمية الدور البالغ الأهمية في إحداث الأثر السلوكي للمتعاملين حيث نجد أنّ وضوح الرسالة الإعلانية في الإشهارات وطريقة تقديمها وتكرارها بالتنوع على فترات مختلفة على جانب اعتماد الحجج الإقناعية فيها والاستشهاد بالأحداث والمعلومات الواقعية وتقديم الإحصائيات إلى جانب أساليب أخرى ساهم في التأثير على المتعامل ودفعه للاشتراك في خدماتها والاستمرار في التعامل معها.
- للأساليب الإقناعية غير العلمية دور في التأثير على سلوك المتعامل حيث أنّ للألوان والشعار واعتماد الشخصيات البارزة في إشهارات موبيليس وحسن الاستقبال في فضاء مؤسسة موبيليس وخدمة الزبائن وسياسة تعامل المؤسسة مع عملائها لها اثر البارز في التأثير على سلوك المتعاملين معها والاشتراك في خدماتها والاستمرار في التعامل معها.
- أخيرا نخلص إلى أنّ الأساليب الإقناعية العلمية وغير العلمية التي تعتمدها موبيليس في اشهاراتها تؤدي دورها بإيجابية في التأثير على سلوك المتعاملين مع المؤسسة، فموبيليس تعمل على استخدام مختلف الأساليب الإقناعية في اشهاراتها وتعاملاتها لإعلام المتعاملين معها عن جديد خدماتها ومنتجاتها، وكذلك للحفاظ على المتعاملين معها والسعي إلى كسب متعاملين جدد، ففي ظل المنافسة الشديدة في مجال الاتصالات وخاصة اتصالات الهاتف النقال كان لابد على مؤسسة موبيليس أن تستخدم أساليب إقناعية أكثر تأثيرا في الجمهور الذي بدوره يتأثر بما يتوافق مع احتياجاته واتجاهاته ويرى أنّه يتناسب معه وبالتالي فإنّ الأساليب الإقناعية في إشهارات موبيليس لها دور فعال في التأثير على سلوك المتعامل في الاشتراك في خدماتها والاستمرار في التعامل معها.

خلاصة الفصل:

في ضوء ما تم عرضه من خلال هذا الفصل والذي خصص لدراسة دور الأساليب الإقناعية في التأثير على سلوك المتعامل واعتماد إشهارات موبيليس نموذجاً للدراسة فقد تم التوصل إلى نتائج عديدة أهمها أنّ للأساليب الإقناعية العلمية وغير علمية الأثر البالغ الأهمية في إحداث التثر السلوكي للمتعاملين مع مؤسسة موبيليس.

صعوبات الدراسة:

عموما تتحدد أهم الصعوبات التي واجهتنا خلال جميع مراحل إنجاز هذه الدراسة في النقاط التالية:

- 1- نقص المراجع التي تناولت أحد متغيري الدراسة.
- 2- صعوبة الحصول على دراسات سابقة تناسب موضوع دراستنا.
- 3- ضيق الوقت أعاقنا على زيادة مجتمع الدراسة.

اقتراحات

بناء على النتائج التي تم التوصل إليها في هذه الدراسة، وكذا على الصعوبات التي واجهتنا يمكن تقديم مجموعة من الاقتراحات تتحدد في النقاط التالية:

- العمل على تنويع الإعلانات واختيار أساليب إقناعية بطريقة علمية.
- التعمق أكثر في الإقناع والإلمام بجميع جوانبه من قبل القائم بالاتصال بصفة عامة.
- دراسة المحيط الخارجي دراسة جيدة قبل الشروع في أية عملية اتصال أو إقناع
- الإكثار من الدراسات والبحوث حول الإقناع.
- إثراء مكتبة الجامعة بكتب الإقناع.

الخاتمة:

لقد حاولنا من خلال دراستنا هذه سواء في شقها النظري أو الميداني تبيان دور الأساليب الإقناعية في التأثير على سلوك المتعامل من خلال تسليط الضوء على إشهارات مؤسسة موبيليس نموذجاً، فالإقناع في مجال التسويق لا يعتمد على الصدق بل يتطلب مختصين في مجاله لهم معرفة مسبقة بمفهومه لا سيما أنهم يتعاملون مع الكائن البشري الذي من سماته التغيير، الأمر الذي يتطلب الإحاطة بجميع نواحيه النفسية والاجتماعية وكذا المعيشية من أجل التمكن من التأثير فيه حيث يتضح لنا أنّ الإشهار أحد سياسات التسويق وأحد المتوجهات الحديثة للمؤسسة الاقتصادية في محيط يتميز بالديناميكية والتغيير حيث يلعب دوراً بارزاً في نقل الأفكار وتغيير الاتجاهات وتدعيم السلوك فهو كنشاط اجتماعي وإتصالي واقتصادي بهدف إلى عرض لموضوعه والترويج له، وفي هذا يعتمد على الإقناع وذلك بشن حملات إقناعية باستخدام أساليب إقناعية من أجل التذكير وجذب انتباه الجمهور والتأثير على سلوكهم، هذا وقد تبين لنا من خلال الدراسة الميدانية أنّ متعامل الهاتف النقال موبيليس يستخدم أساليب إقناعية علمية وغير علمية وكلاهما لهما دور في التأثير على سلوك المتعاملين بهدف الوصول إلى أهدافها ومن أجل الحفاظ على متعاملها وكسب متعاملين جدد من خلال التكتيف من الإعلانات وتقديمها في قالب من الإبداع والاحتراف مستخدمة أساليب إقناعية فعالة مما يجذب انتباه المتلقي ويدفعهم إلى الاشتراك في خدماتها والاستمرار في التعامل معها.

ملخص الدراسة:

إنّ الطبيعة الاجتماعية للإنسان تجعله بحاجة إلى العيش مع الجماعة بحيث يكون مقبولا من طرفهم وهنا يبرز دور الإقناع كأسلوب حضاري لتسوية السلوك وتعديله إلى الأفضل والتأثير في الآخرين، ونظرا لما يشهده قطاع اتصالات الهاتف النقال من منافسة شديدة، أصبحت كل مؤسسة تسعى جاهدة إلى دراسة سلوك المتعامل واكتشاف حاجاته ورغباته والعمل على إشباعها، حيث استطاعت هذه المؤسسات بفعل الإشهار وبعتماد أساليب إقناعيه تمزج بين العقل والخيال جذب اكبر عدد ممكن من المشتركين وإقناعهم للتعامل معها، وتأسيسا على ذلك جاءت دراستنا هذه لتسلط الضوء على موضوع الأساليب الإقناعية ودورها في التأثير على سلوك المتعامل، واعتماد اشهارات مؤسسة موبيليس نموذجا، انطلاقا من محاولة الإجابة على التساؤل الرئيسي:

ما هو دور الأساليب الإقناعية في التأثير على سلوك المتعامل؟

واندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي على سؤالين فرعيين تمحورت حول الأساليب الإقناعية العلمية وغير العلمية ودورها في التأثير على سلوك المتعامل.

وللوصول لهذه الدراسة واختبار فرضياتها في الميدان، قمنا باستخدام المنهج الوصفي الذي أتاح لنا استخدام العديد من تقنيات جمع البيانات، اعتمدنا منها الاستمارة كأداة رئيسية ووجهت لعينة طبقية قصدية قدرت بـ 136 مفردة.

ولقد سمحت لنا المعطيات التي تحصلنا عليها من ميدان الدراسة بعد معالجتها وتحليلها التوصل إلى نتيجة أنّ الأساليب الإقناعية العلمية وغير العلمية التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس في إشهاراتها تؤدي دورها بإيجابية في التأثير على سلوك المتعامل، حيث كان لا بد على مؤسسة موبيليس في ظل ما يشهده قطاع اتصالات الهاتف النقال من منافسة أن تستخدم أساليب إقناعيه أكثر تأثيرا في الجمهور الذي بدوره لا يتأثر إلاّ بما يتوافق مع احتياجاته واتجاهاته وبالتالي فإنّ الأساليب الإقناعية في اشهارات موبيليس لها دور فعّال في التأثير على سلوك المتعامل في الاشتراك في خدماتها والاستمرار في التعامل معها.

Résumé

L'homme est un être sociable. C'est pourquoi il ressent le besoin de vivre en communauté et de se faire accepter par ses semblables d'où l'importance du rôle de la persuasion et de la conviction utilisée en tant que moyens civilisationnels visant à l'amélioration des relations avec les autres en vue de les influencer et les inciter à consommer le produit dont on fait la promotion. Etant donné la grande concurrence qui caractérise le secteur de la téléphonie mobile, il est devenu nécessaire pour toute entreprise commerciale de téléphone d'étudier les comportements des usagers, de découvrir et de cerner leurs besoins et leurs désirs afin de les satisfaire. De ce fait ces entreprises commerciales ont réussi le pari, grâce à la publicité associant les moyens qui touchent le réel et l'imaginaire à attirer le plus grand nombre d'abonnés et les fidéliser.

C'est sur la base de tout ça que nous avons mené cette étude qui a pour but de jeter la lumière sur le thème des moyens de persuasion et leurs rôles dans l'influence des usagers potentiels. Nous avons choisi les procédés publicitaires de "Mobilis" comme exemple dans notre tentative de répondre à la question principale qui est:

"Quels sont les moyens de persuasion et d'influence du comportement des usagers?"

Cette question principale s'est subdivisée en trois autres questions secondaires axées sur les procédés scientifiques de persuasion et non scientifiques et le rôle de chacune d'elle dans la conviction de l'abonné.

Et pour mener à bien cette étude nous l'avons expérimentée sur le terrain en utilisant l'échantillonnage qui nous a permis d'utiliser plusieurs techniques de collecte d'informations dont un questionnaire comme moyen principal adressé à un échantillon représentant 136 personnes.

La collecte des informations recueillies sur le terrain de l'étude après son traitement et son analyse nous a permis d'arriver à la conclusion selon laquelle les moyens de persuasion scientifiques et non scientifiques utilisés par l'entreprise "Mobilis" dans ces différentes publicités jouent un rôle positif et efficace en vue d'influencer le comportement et les attitudes des usagers dans un cadre concurrentiel dans le domaine des télécommunications (téléphonie mobile) en direction des utilisateurs et en fonction de leurs besoins.

En conclusion les procédés de persuasion dans le domaine publicitaire de "Mobilis" jouent un rôle efficace dans l'orientation de la décision des clients de cette entreprise pour les amener à s'abonner et à lui rester fidèle.

قائمة المصادر

والمراجع

أولاً: المراجع العربية:

1- الكتب :

أ- الكتب العربية:

- 1- إبراهيم عبد الله: البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، المركز الثقافي العربي، المغرب، الطبعة الثالثة 2011 .
- 2- أبو قحف عبد السلام: أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة، مصر، بدون طبعة، 2002
- 3- أبو إصبع صالح خليل وآخرون: الاتصال والعلاقات العامة، الشركة العربية المتحدة للتسويق، القاهرة، الطبعة الأولى، 2010 .
- 4- أبو عرقوب إبراهيم: الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، لبنان، الطبعة الأولى، 2011.
- 5- احمد ماهر: السلوك التنظيمي، مدخل بناء المهارات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، بدون طبعة 1998.
- 6- اسعد مروان وآخرون: التسويق، مركز الشرق الأوسط الثقافي للطباعة والنشر والترجمة والتوزيع، بيروت لبنان، الطبعة الأولى، 2008.
- 7- إمام إبراهيم: الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، دار الفكر العربي، القاهرة ، بدون طبعة، 1970.
- 8- البكري تامر: التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2006.
- 9- البكري تامر: استراتيجيات التسويق، جبهة للنشر والتوزيع، بدون بلد ، بدون طبعة، 2007.
- 10- بن عنابي عيسى: سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، المطبوعات الجامعية، الجزائر الطبعة الأولى، 2003.
- 11- بن عنابي عيسى: سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، المطبوعات الجامعية، الجزائر الطبعة الثانية، 2003.
- 12- التل وائل عبد الرحمن وآخرون: البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن ، الطبعة الثانية ، 2007.
- 13- جاد سهيل: وسائل الإعلام والاتصال الاتقاعى، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، الطبعة الأولى، 2008.

- 14- جابر سعاد سعيد: سيكولوجية الاتصال الجماهيري، عالم الكتب الجديد، الأردن، الطبعة الأولى، 2008.
- 15- حجاب محمد منير: مهارات الاتصال للإعلاميين والتربويين والدعاة، دار الفكر والطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، 2000.
- 16- اتحديدي منى وآخرون: فنون الاتصال والإعلام المتخصص، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة الطبعة الأولى، 2009 .
- 17- الحسن إحسان محمد: الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، دار الطباعة، بيروت لبنان، بدون طبعة، 1992.
- 18- حسن عبد الباسط محمد: أصول البحث الاجتماعي المكتبة الانجلو مصرية، القاهرة، الطبعة الثانية ، 1971.
- 19- حسن سمير محمد: تحليل المضمون، تعريفاته، مفاهيمه، محدداته واستخداماته الأساسية، عالم الكتب، القاهرة، الطبعة الثانية، 1996.
- 20- الحناوي محمد : إدارة التسويق ، دار الجامعات المصرية ، الإسكندرية ، بدون طبعة ، 1976
- 21- الحناوي محمد صالح: إدارة التسويق، مدخل الأنظمة والاستراتيجيات، دار الجامعات المصرية مصر، الطبعة الأولى ، 1984
- 22- الخشاب احمد وآخرون: المدخل السوسيوولوجي للإعلام، دار الكتب الجامعية، الإسكندرية بدون طبعة، 1994.
- 23- الخضر علي وآخرون: التسويق وإدارة الممتلكات، منشورات جامعة دمشق، سوريا، الطبعة الثانية، 2000.
- 24- داودة ليلي: وسائل الإعلام وأثرها على تقييم تنشئة الطفل الاجتماعية في المجتمع العربي المنظمة العربية والثقافة والعلوم، تونس.
- 25- الدسوقي عبده إبراهيم: وسائل وأساليب الاتصال الجماهيرية والاتجاهات الاجتماعية، دار الوفاء الدنيا، مصر، بدون طبعة، 2004.
- 26- دعبس يسرى: الاستهلاك و العوامل، دار المعارف، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 1992.
- 27- ديفلر ملفين وآخرون: وسائل الإعلام ونظريات التأثير، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، 1993.

- 28- راشد احمد علي: مبادئ التسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة العربية، بدون بلد، الطبعة الأولى، 1980.
- 29- رشتي جيهان احمد: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، بدون طبعة، 1978 .
- 30- رضوان عبد القادر: سبع محاضرات حول الأسس العلمية لكتابة البحث العلمي، جامعة الجزائر، الجزائر بدون طبعة، 1990.
- 31- رمضان مروان اسعد وآخرون: التسويق، مركز الشرق الأوسط الثقافي للطباعة والنشر والترجمة والتوزيع، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى ، 2009.
- 32- زرواتي رشيد: منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، أسس علمية وتدريبية، الجزائر بدون طبعة، 2004.
- 33- الزعبي علي فلاح: مبادئ وأساليب التسويق، مدخل منهجي تطبيقي، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2010.
- 34- سليمان علي احمد: سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، معهد الإدارة العامة، جدة، السعودية بدون طبعة، 2000 .
- 35- شرف عبد العزيز: وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، الطبعة الأولى، 2009،
- 36- شوية سيف الإسلام: سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية، ديوان المطبوعات الجامعية، المطبعة الجهوية، قسنطينة، الجزائر، الطبعة الأولى، 2006
- 37- شوية شوان علي: الإعلان، المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، بدون طبعة، 2005.
- 38- الصحن محمد فريد: مبادئ التسويق، مفاهيم واستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر بدون طبعة، 1998.
- 39- الصحن محمد فريد وآخرون: بحوث التسويق، مدخل تطبيقي لفعالية القرارات التسويقية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، بدون طبعة، 2003.
- 40- الصحن محمد فريد وآخرون: مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2004.

- 41- الصميدعي محمود جاسم وآخرون: إدارة التسويق، مفاهيم وأسس، دار المناهج للنشر والتوزيع عمان،الأردن،الطبعة الأولى ،2002
- 42- الصميدعي محمود جاسم وآخرون: أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2002.
- 43- الصميدعي محمود جاسم وآخرون: سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع عمان، الأردن، بدون طبعة، 2006
- 44- عاطف زاهر عبد الرحيم: مفاهيم تسويقية حديثة، دار الرياءة للنشر والتوزيع، الأردن، بدون طبعة، 2006.
- 45- العبد عاطف عبدلي وآخرون: الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام والإعلام دار الفكر العربي، القاهرة، الطبعة الأولى، 1993.
- 46- عبد الحميد طلعت اسعد: التسويق الفعال، كيف تواجه تحديات القرن 21، مكتبات غوسيه الأهرام، مصر، الطبعة الثانية، 1998.
- 47- عبد الحميد قدي، أسس البحث العلمي في العلوم الاقتصادية والإدارية، دار الأبحاث للترجمة والنشر والتوزيع، الجزائر، الطبعة الأولى، 2007.
- 48- عبد الحميد طلعت اسعد: التسويق الفعال، كيف تواجه تحديات القرن 21، مكتبات غوسيه الأهرام، مصر، الطبعة الأولى، 2002.
- 49- عبد الحميد محمد: بحوث الصحافة، عالم الكتاب، القاهرة، الطبعة الأولى، 1992.
- 50- عبد الحميد محمد: نظريات الاعاتم واتجاهات التأثير، عالم الكتاب، القاهرة، الطبعة الأولى، 1987.
- 51- عبد المجيد البروازي نزار وآخرون: إستراتيجية التسويق، المفاهيم، الأسس، الوظائف، دار وائل للنشر، عمان الأردن، بدون طبعة، 2005.
- 52- العبدلي قحطان بدر، الترويج والإعلان، زهران للنشر، الأردن، بدون طبعة، 2006
- 53- عبيدات محمد إبراهيم: مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الثالثة 1999.
- 54- عبيدات إبراهيم: سلوك المستهلك، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، بدون طبعة، 1989.
- 55- عجوة علي: الأسس العلمية للعلاقات العامة، كلية الإعلام، القاهرة، الطبعة الثانية، 1986

- 56- عزازي رحيم يونس كود: مقدمة في منهج البحث العلمي، دار دجلة، عمان، الطبعة الأولى، 1999.
- 57- العسكري احمد شاكر: التسويق مدخل استراتيجي، البيئة التسويقية وسلوك المستهلك والمزيج التسويقي، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2000.
- 58- عشوي مصطفى: مدخل لعلم النفس المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، بدون بلد، بدون طبعة، 1994.
- 59- عقيل حسين عقيل: فلسفة مناهج البحث العلمي، مكتبة مدبولي، الإسكندرية، الطبعة الأولى 2002.
- 60- عقيلي عمر وصفي وآخرون: مبادئ التسويق، مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع الأردن، الطبعة الأولى، 2003.
- 61- عمر أيمن علي: قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، بدون طبعة، 2006.
- 62- العوادلي سلوى: الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، مصر، بدون طبعة، 2006.
- 63- عوفي عباس محمود: مدخل إلى الأسس النفسية الفزيولوجية للسلوك، دار المعارف الجامعية الإسكندرية، بدون طبعة، 1987.
- 64- عيساني رحيمة: الإعلام والاتصال، دار للكتاب العالمي، الأردن، الطبعة الأولى، 2008.
- 65- العيسوي عبد الرحمن محمد: دراسات في علم النفس الاجتماعي، دار النهضة العربية بيروت، الطبعة الأولى، 1974.
- 66- الغوشن عبد الله بن محمد: كيف تقنع الآخرين، دار العاصمة للنشر والتوزيع، الرياض، الطبعة الأولى، 1996.
- 67- قيو كاثرين: التسويق، ترجمة وردية راشد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، بدون طبعة، 2008.
- 68- مرزوق يوسف: مدخل إلى علم الاتصال، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، الطبعة الأولى 1988.
- 69- مصباح عامر: الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية وآلياته العملية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.

70- معلا ناجي: الترويج التجاري، مدخل اتصالي تسويقي متكامل، بدون دار النشر الطبعة الثانية عمان، الأردن، 2007.

71- مكايي حسن عماد وليلى حسن السيد: الاتصال والنظريات المعاصرة، الدار اللبنانية، القاهرة، الطبعة الثانية، 1998.

72- مصطفى المنياوي: سلوك المستهلك، المفاهيم، والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، الطبعة الثالثة، بدون سنة.

73- ميلز هاري: فن الإقناع، مكتبة سرور، السعودية، الطبعة الأولى، 2000.

74- نعيم سمير: المنهج العلمي في البحوث الاجتماعية، القاهرة، المكتب العربي للاونست، الطبعة الخامسة، 1982.

75- النمر محمد فؤاد صبري: التفكير العلمي والتفكير النقدي، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية بدون طبعة، 1987.

ب- الكتب الأجنبية:

1. Cshiffman , lazartank l an : **cansomer behavior**,lyhall inc, engle woodcheffe,1988.
2. Dubais kotler: **marketing management** , edition française dalphine monceau,uji, usa, 2003.
3. london, bacan allyonet : **consumer behavior** , ny, usa,1993.
4. M, rouchlin : **vocabulaire de la psychologie** , puf, paris, 1979.
5. Med dijilt : **comprendre la marketing** ,berti édition ,1990.
6. P,l Reynend: **prèsis de la psychologie èconomique** puf, paris ,1974.
7. Philippe bones: **marketing une approche de mega marketing** , eyrolls management ed , 1989.
8. Segalen martine :**sosiologie de la famille** , armand colin , paris ,1984.

ثانيا: المعاجم:

1. بدوي زكي احمد: **معجم عالم مصطلحات الاعلام**، انكليزي، فرنسي، عربي، دار الكتاب اللبناني لبنان، الطبعة الثانية، 1994.
2. حجاب محمد منير: **المعجم الاعلامي**، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، بدون طبعة، 2004.
3. شحاتة حسن: **معجم المصطلحات التربوية والنفسية**، عربي، انكليزي، انكليزي عربي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، الطبعة الاولى، 2003.
4. ضاوي محمد امين: **المعجم الميسر في القواعد والاملاء والعروض**، دار الكتاب العلمية، بيروت الطبعة الاولى، 1999.
5. عمر احمد مختار: **معجم اللغة العربية المعاصرة**، عالم الكتب، القاهرة، الطبعة الاولى، 2008.

ثالثا: الرسائل والمذكرات:

أ- العربية:

1. برغوت علي: الاتصال الاقناعي، مذكرة تعليمية لطلبة المستوى الثالث، غزة، 2005.
2. حانون نزهة: الاساليب الاقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية، دراسة لجريدتي النصر والخبر رسالة ماجستير كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة قسنطينة، 2007 - 2008.
3. سيدهم ذهبية: الاساليب الاقناعية في الصحافة المكتوبة، دراسة تحليلية للمضامين الصحفية لجريدة الخبر، دراسة مكملة لنيل الماجستير في علم الاجتماع: تخصص تنمية الجزائر: السنة الجامعية 2004-2005.
4. عامر ايمن محمد فتحي: أثر الوعي بالعمليات الابداعية والاسلوب الابداعي في كفاءة حل المشكلات، رسالة دكتوراه، 2002.

ب- الأجنبية:

1. Guichard. N : l'influence de la publicité télévisée sur le comportement de l'enfant dans le prossus d'achat familial .essai et expérimentation . Thèse de doctorat discipline. Gestion .université paris .1995

رابعا: المقابلات:

1. مقابلة مع مدير وكالة جيجل

خامسا: السجلات و الوثائق:

2. الوثائق الداخلية لمؤسسة موبيليس "وكالة جيجل"

سادسا: المواقع الالكترونية :

1. خريف حسن: الاقناع، الموقع الالكتروني:

[http:// www.startimes.com](http://www.startimes.com)

www.mobilis.dz

2. الموقع الرسمي لمؤسسة موبيليس:

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحي - جيجل -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علم الاجتماع

عنوان المذكرة :

الأساليب الإقناعية في الإشهار و دورها في التأثير على سلوك المتعامل

إشهارات إتصالات الجزائر موبيليس نموذجاً

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر علم اجتماع علاقات عامة

إشراف الأستاذ :

- بوقلمون داود

إعداد :

- بلهوشات مريم

- مومد فاطمة

ملاحظة:

هذه الاستمارة سرية و لأغراض علمية محضى ، يرجى منكم التعاون والإجابة على كل الأسئلة بكل موضوعية ومصداقية .

شكراً لتعاونكم

السنة الجامعية 2014 - 2015

أولاً : البيانات الشخصية :

1- الجنس :

ذكر -

أنثى -

2- العمر :

من 19-21 -

من 22-24 -

من 25-27 -

من 28-30 -

30 سنة فما فوق -

3- الحالة الاجتماعية:

أعزب -

متزوج -

مطلق -

أرمل -

4- القسم الذي تدرس فيه :

- قسم علم الاجتماع

- قسم علم النفس و علوم التربية والارطوفونيا

- قسم التعليم الأساسي للعلوم الاجتماعية

- قسم التعليم الأساسي للعلوم الإنسانية

- قسم علوم الإعلام و الاتصال

- قسم علوم وتقنيات النشاطات البدنية و الرياضية

5- المستوى التعليمي:

- ليسانس -

- ماستر -

ثانيا المحور الاول: الأساليب الإقناعية العلمية و دورها في التأثير على سلوك المتعامل .

6- هل تطلع على إعلانات خط الهاتف النقال موبيليس ؟

- نعم - أحيانا

7- سبب اضطلاعك على إعلانات خط الهاتف النقال موبيليس هو :

- جمع المعلومات

- الاضطلاع على جديد الخدمات

- أخرى تذكر :

8- ما هي الوسيلة الإعلامية التي تعتمد عليها لمتابعة اشهرات موبيليس ؟

- الإذاعة

- التلفزيون

- الصحف والمجلات

- الموقع الالكتروني لشركة موبيليس

- اللافتات الإعلانية

- أخرى تذكر

9- ساهمت اشهرات موبيليس في إقناعك باقتناء احد منتجات موبيليس ؟

- بدرجة كبيرة

- بدرجة متوسطة

- بدرجة كبيرة ضعيفة

- لم تسهم

10- باعتبارك احد متعلمي مؤسسة موبيليس ما الذي دفعك لاختيارها من بين خطوط الهاتف النقال الأخرى ؟

- جودة التغطية

- كثرة عدد الزبائن

- سعر المكالمات المنخفض

11- كيف ترى خدمات خط الهاتف النقال موبيليس ؟

- تناسبك

- لا تناسبك

- أحيانا

12- ما هي خدمات موبيليس التي تشترك فيها ؟

- خدمات مبتسم

- خدمات توفيق

- خدمات مهني

- أخرى تذكر

13- من بين العوامل التالية حدد درجة تأثير كل منها عليك في تطبيق الاشتراك في خدمات خطك :

درجة التأثير			العوامل
لا تؤثر	بسيطة	قوية	
			- وضوح الرسالة الإعلانية في إشارات موبيليس
			- طريقة تقديم الرسالة الإعلانية
			- تكرار الرسالة الإعلانية على فترات مختلفة
			- التنوع في محتوى الرسالة الإعلانية في الإشارات

14- من بين المحفزات التالية ما الذي يدفعك للاشتراك في خدمات موبيليس ؟

- سعر الاشتراك الجيد

- العروض الخاصة

- المسابقات و الهدايا

- الزيادات Les bonus

- تلبية احتياجاتك

- أخرى تذكر

15- ما رأيك في الحجج الإقناعية المعتمدة في إشهارات خط الهاتف النقال موبيليس :

- مقنعة

- البعض منها فقط

- غير مقنعة

16- هل ترى أن استشهاد خط الهاتف النقال موبيليس بالأحداث و المعلومات الواقعية في الإشهارات الخاصة به له دور في إقناعك بالاشتراك في خدماتها ؟

- نعم - لا - أحيانا

17- هل تقديم الإحصائيات في اشهارات خدمات موبيليس تزيد من حماسك في الاشتراك ؟

- نعم - لا - أحيانا

18- في رأيك هل موبيليس خط هاتف يلبي احتياجات المتعاملين ؟

- نعم - لا

- إذا كان نعم هل لهذا دور في تعاملك معه

- نعم - لا

19- هل ترى أن الرسائل النصية sms التي تتلقاها من موبيليس على خطك الهاتفي الخاص :
القصيرة

- تفيد في الاطلاع على جديد المعلومات

- غير مهمة

- تسبب لك الإزعاج

20- هل التكرار بالتنوع لهذه الرسائل النصية يؤثر فيك للاشتراك في خدمات موبيليس ؟

- نعم - لا - أحيانا

ثالثا المحور الثاني : الأساليب الإقناعية غير العلمية ودورها في التأثير على سلوك المتعامل :

21- هل تعاملك مع مؤسسة موبيليس راجع إلى ؟

- نصيحة الأهل و الأصدقاء

- الأخذ بالأراء و النصائح

- الثقة بالمؤسسة

- قناعة شخصية

22- باعتبار موبيليس الراعي الرسمي للفريق الوطني الجزائري لكرة القدم هل زاد هذا من ارتباطك بخطك الهاتفي ؟

- بشكل قوي

- بشكل متوسط

- بشكل ضعيف

- لم يزد أبدا

23- أثر فيك اعتماد مؤسسة موبيليس ألوان العلم الوطني كألوان خاصة بها ؟

- بدرجة كبيرة

- بدرجة متوسطة

- بدرجة ضعيفة

- لم تؤثر أبدا

24- " موبيليس أينما كنتم " كشعار للمؤسسة هل ترى انه مجسد في الواقع ؟

- نعم - لا - أحيانا

25- اعتماد مؤسسة موبيليس لشخصيات بارزة في اشهراتها زاد من ثقتك في خطك الهاتفي :

- نعم - لا

26- من مبادئ مؤسسة موبيليس الاهتمام بمتعاملها ، هل زاد هذا من حبك لخطك الهاتفي ؟

- نعم - لا

27- اشتراكك في خدمات خطك الهاتفي موبيليس يدعم الأعمال الخيرية للمؤسسة هل يعد هذا دافع لك للاشتراك أكثر ؟

- نعم - لا

28- حسن الاستقبال في فضاء مؤسسة موبيليس وخدمة الزبائن ، له دور في استمرارك في التعامل مع مؤسسة موبيليس ؟

- نعم - لا

29- هل سبق وان واجهتك مشكلة في خطك الهاتفي ؟

- نعم - لا

- إذا كان نعم هل حظيت من قبل المؤسسة

- الاهتمام

- التكفل بالمشكلة

- اللامبالاة بك

30- تعتمد مؤسسة موبيليس أسلوب الترغيب في رسائلها الإعلانية ، هل يعد هذا حافز لك للاشتراك في خدماتها ؟

- نعم - لا - أحيانا

31- كمتعامل مع مؤسسة موبيليس هل أنت راض عن سياستها في التعامل مع متعاملها حاليا

- نعم - لا

32- مستقبلا إذا غيرت هذه المؤسسة من سياستها :

- سابقى وفي لخط هاتفي

- سأغير إذا لم تتوافق مع احتياجاتي

- أغير و لكن ابقى هذا الخط

ملحق رقم (02): قائمة الأساتذة المحكمين للاستمارة

الرتبة	الأساتذة المحكمين
أستاذ محاضر	خطابي إدريس
أستاذ محاضر	غراز الطاهر
أستاذ محاضر	لعوبي يونس

ملحق رقم(04):موبيليس الراعي الرسمي للمنتخب الجزائري لكرة القدم



AVEC VOUS | الجزائر بلادنا
JUSQU'AU BOUT | والخضراء ديانا

Partenaire Officiel
de l'Equipe Nationale
et de la FAF

موبيليس
mobilis

ملحق رقم(03):إعتماد موبيليس ألوان العلم الوطني في الشارة كألوان خاصة بها



ملحق رقم (05): يوضح شعار موبيليس



الملحق رقم (06): عناوين وأرقام شركة موبيليس

موبيليس – المديرية العامة :

العنوان :حي الأعمال ، باب الزوار . الجزائر

الهاتف : 023 92 13 13

الفاكس : 023 92 12 80

خدمة الزبائن :

انطلاقا من رقم الدفع البعدي : 666

انطلاقا من رقم الدفع المسبق : 888

انطلاقا من الهاتف الثابت : 0660 600 666 مجاني 666 600 0660

0660 600 888 مجاني 888 600 0660

خدمة المؤسسات "الأبيار" :

الهاتف : 00 73 00 661 (0) 213 +213 مجاني 00 73 00 661 (0) 213+

الفاكس : +213 (0) 21 92 19 16/ 21 79 15 75

RelationClients.ENTREPRISE@mobilis.dz

من السبت إلى الخميس ، من الثامنة صباحا إلى الثامنة مساءا