

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -
كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية
قسم علم الإجتماع



مذكرة تخرج بعنوان :

الإتصال الإقناعي و تغيير سلوك المستهلك

- دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس -
طلبة جامعة جيجل - نموذجاً.

مذكرة مكلمة لنيل شهادة الماستر في علم الإجتماع
تخصص: علاقات عامة

إشراف الأستاذ:

د/ بولبينة جمال

من إعداد الطالبتين:

كزعي سهام

جوالبرهان راضية

لجنة المناقشة

رئيساً.

مشرفاً ومقرراً.

مناقشاً.

1 الأستاذ: لعوي يونس

2 الأستاذ: بولبينة جمال

3 الأستاذ: شربال مصطفى

السنة الجامعية:

2017/2016 م - 1437/1438هـ

إهداء و شكر

الحمد لله حمدا كثيرا من علينا رحمته لنتم هذا البحث خدمة لكتابه العزيز.

ونتقدم بفائق الشكر والامتنان والتقدير " الأولياء الكرام" اللذين لولاهم ما وصلنا

لهذا المقام، ومهما قلنا فلا يوجد كلام يوفي قدرهم ويعبر عن فضلهم.

ونروه بأفضال الأستاذ المشرف الدكتور " بوليينة جمال" الذي صاحبنا طوال هذا

البحث بتوجيهاته وإرشاداته وتصحيحاته، التي بفضلها جمعنا هذه المادة العلمية.

ونحيط بشكرنا أيضا " الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة" التي وافقت على مناقشة بحثنا

المتواضع وتقييمه وإثراءه.

دون أن ننسى شكر " الأسرة الجامعية" من عمال وموظفين، وكل من علمنا حرفا أو

كلمة أو أعطانا فكرة من قريب أو من بعيد طوال مشوارنا الدراسي ومسيرة بحثنا.

كذلك نقدم جزيل الشكر والعرفان إلى الإخوة والأخوات والأصدقاء الكرام على

تقديمهم لنا الدعم المادي والمعنوي.

ونهدي ثمرة هذا الجهد إلى " الأسرة العلمية"

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	الفهرس
أ-ب	مقدمة
الباب الأول: الإطار النظري	
الفصل الأول: موضوع الدراسة	
05	تمهيد
06	أولاً: إشكالية الدراسة
10	ثانياً: أسباب اختيار موضوع الدراسة
11	ثالثاً: أهداف الدراسة
12	رابعاً: أهمية الدراسة
13	خامساً: تحديد المفاهيم
24	سادساً: الدراسات السابقة
34	خلاصة
الفصل الثاني: المقاربات النظرية للدراسة	
36	تمهيد
37	أولاً: النظريات المفسرة للاتصال الإقناعي
37	1 - نظرية البنائية الوظيفية
40	2 - نظرية التفاعلية الرمزية
42	3 - نظرية التآات الثلاث
44	4 - نظرية التنافر المعرفي
46	5 - نظرية التحليل المعرفي للإعلام
48	6 - نظرية التوازن المعرفي
50	7 - نظرية العلاقات الاجتماعية
51	ثانياً: النظريات المفسرة لسلوك المستهلك
51	1 - النظرية الاقتصادية
53	2 - النظرية النفعية
55	3 - نظرية الحاجات لماسلو
58	4 - نظرية الدوافع لفرويد

فهرس المحتويات

61	5 نظرية فبلن
63	6 نظرية دوزنبييري
66	خلاصة
الفصل الثالث: الاتصال الإقناعي	
68	تمهيد
69	أولاً: التطور التاريخي لعملية الإقناع
71	ثانياً: مراحل العملية الإقناعية
73	ثالثاً: عناصر العملية الإقناعية
80	رابعاً: العوامل المؤثرة في العملية الإقناعية
81	خامساً: الأساليب في العملية الإقناعية
86	سادساً: الإستمالات المستخدمة في العملية الإقناعية
90	سابعاً: استراتيجيات العملية الإقناعية
94	خلاصة
الفصل الرابع: سلوك المستهلك	
96	تمهيد
97	أولاً: نشأة وتطور سلوك المستهلك
100	ثانياً: أسباب ظهور علم دراسة سلوك المستهلك
101	ثالثاً: أنواع المستهلك
102	رابعاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك
104	خامساً: خصائص سلوك المستهلك
105	سادساً: أنواع سلوك المستهلك
106	سابعاً : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
114	ثامناً: أنواع السلوك الشرائي
116	تاسعاً: دوافع السلوك الشرائي لدى المستهلك
117	عاشراً: خطوات عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك
120	خلاصة

فهرس المحتويات

الباب الثاني: الإطار الميداني	
الفصل الخامس: الإجراءات المنهجية للدراسة	
122	تمهيد
123	أولاً: تقديم مؤسسة موبيليس
134	ثانياً: مجالات الدراسة
135	ثالثاً: عينة الدراسة
138	رابعاً: منهج الدراسة
139	خامساً: أدوات جمع البيانات
147	سادساً: أساليب التحليل
148	خلاصة
الفصل السادس: عرض وتفسير وتحليل البيانات و مناقشة نتائج الدراسة	
150	تمهيد
151	أولاً: تفسير و تحليل البيانات
178	ثانياً: مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات
182	ثالثاً: مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة
186	رابعاً: التوصيات والإقتراحات
187	خلاصة
189	خاتمة
ملخص الدراسة	
قائمة المراجع	
قائمة الجداول	
قائمة الأشكال	
قائمة الملاحق	

الباب الأول

الإطار النظري

مقدمة

مقدمة

إن الفرد لا يمكنه العيش بمفرده من منطلق عدم قدرته على تلبية جميع حاجاته مع تنوعها، فلا يمكن مثلا أن يكون منتجا و مسوقا ومستهلكا في الوقت نفسه ، فالناس يعتمدون على بعضهم البعض ويتصرفون بالطريقة التي تحقق التوافق، فجميعنا نحاول أن نتحدث ونكتب من أجل إيصال أفكارنا ومفاهيمنا وقيمنا ومعتقداتنا للآخرين، ولتحقيق ذلك نعتمد على المهارات الاتصالية والأساليب الإقناعية بصورة بارزة لأنها تساعد على تحقيق الهدف المطلوب، واستمالة الرأي العام نحو فكرة أو هدف معين هو هدف كل قائم بعملية الإقناع ،ومن أجل ذلك ينصب اهتمام القائمين بالإقناع على أفضل السبل وأقلها تكلفة، ووقتا وجهدا في سبيل تغييرات اتجاهات الرأي، أو بناء اتجاهات جديدة، أو لفت الجمهور نحو قضية معينة.

فالإقناع هو القوة الحقيقية التي تحقق لنا ما نرغب الوصول إليه وحتى نستطيع جذب أكبر عدد ممكن ممن حولنا، فافتتاح الآخرين بأفكارنا يعتبر دليل على نجاح عملية الاتصال.

وتبرز أهمية هذه العملية في مختلف مجالات الحياة كـ مجال التربية والتعليم والدعاية وكذلك في مجال التسويق، باعتباره أداة أساسية للتغيير الاجتماعي، وتعديل السلوك الأفضل وعلى اعتبار أن مؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس هي إحدى المؤسسات المحلية العاملة في مجال الإي نصالات والتي قطعت شوطا كبيرا في هذا المجال وفي ظل المنافسة الشديدة فكل مؤسسة تسعى إلى جذب أكبر عدد من المشتركين من خلال اعتمادها على الاتصال الإقناعي سواء في إعلاناتها أو في طريقة تعاملها مع الزبائن ويظهر ذلك من خلال تطبيق المهارات الاتصالية والأساليب والاستمالات الإقناعية بهدف خلق صورة ذهنية إيجابية لدى جمهور، فهي تؤثر فيهم للاستمرار في الاشتراك معها، وخلق علاقات طويلة الأمد معهم، لتضمن لنفسها البقاء والنمو وتحقيق الربحية والتطور من جهة، ومن جهة آخر كسب وتعزيز ولائهم لها.

- ومن هنا حاولنا أن نهتم في هذه الدراسة "الاتصال الإقناعي وتغيير سلوك المستهلك " وتضمنت دراستنا الحالية جانبين:

- الجانب النظري: ويحتوي أربعة فصول أساسية .

- الفصل الأول: تمثل إشكالية الدراسة وتحديدها من خلال طرح التساؤلات وصياغة الفرضيات العلمية، بالإضافة إلى توضيح مبررات اختيار الموضوع وأهمية الدراسة وأهدافها، وكذلك تحديد

مقدمة

المفاهيم الأساسية بشكل دقيق كما يتضمن الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة من جوانب معينة.

- **الفصل الثاني:** يتضمن المقاربات النظرية المفسرة للدراسة وقد استعرضنا فيه النظريات المفسرة للاتصال لإقناعي، بالإضافة إلى النظريات المفسرة لسلوك المستهلك .
- **الفصل الثالث:** ويتمحور حول نشأة الاتصال الإقناعي، وعناصر ومراحل العملية الإقناعية العوامل المؤثرة في عملية الإقناع كذلك الأساليب وإستراتيجيات المستخدمة في العملية الإقناعية.
- **الفصل الرابع:** وقد تناولنا في ه ذا الفصل نشأة وتطور سلوك المستهلك وأسباب ظهور علم دراسة سلوك المستهلك، بالإضافة إلى أنواع وأهمية دراسة سلوك المستهلك، كما تطرقنا إلى الخصائص والعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وكذا أنواع السلوك الشرائي وخطوات عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك.
- **الجانب الميداني:** ويحتوي على فصلين أساسيين مكملين لجانب النظري.
- **الفصل الخامس:** لمحة عن مؤسسة موبيليس اندرج فيها تقديم مؤسسة موبيليس بالإضافة إلى لمحة عن الوكالة التجارية . ويتضمن كذلك الإجراءات المنهجية للدراسة فيندرج تحتها منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات وأساليب المعالجة البيانات وعينة الدراسة بالإضافة إلى مجالات الدراسة (المجال الجغرافي،المجال الزمني ، المجال البشري).
- **الفصل السادس:** تم فيه عرض وتفسير وتحليل البيانات الكمية التي تحصلنا عليها من الميدان. إضافة إلى مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات ثم نتائج الدراسة في ضوء الفرضية العامة ، ثم في ضوء الدراسات السابقة .

وأخيرا تطرقنا إلى بعض الإقتراحات و التوصيات التي تثيرها الدراسة و خاتمة.

الفصل الأول : موضوع الدراسة

تمهيد

أولاً: الإشكالية

ثانياً: مبررات إختيار موضوع الدراسة

ثالثاً: أهداف الدراسة

رابعاً: أهمية الدراسة

خامساً: تحديد المفاهيم

سادساً: الدراسات السابقة

خلاصة

تمهيد:

يعد الإطار النظري من المرتكزات الأساسية التي يستند عليها أي بحث اجتماعي، ومن أجل بناء وإعداد الإطار النظري لهذه الدراسة فإننا سوف نسعى إلى وضع إطار منهجي نحاول من خلاله إبراز أهم الأسباب التي أدت إلى اختيار موضوع الدراسة، وتحديد الإشكالية وكذا فروض الدراسة ومن ثم إبراز أهمية وأهداف الدراسة، إضافة إلى تحديد جملة من المفاهيم التي تضمنها الدراسة من أجل إزالة اللبس عنها، وفي ختام الفصل تطرقنا إلى جملة من الدراسات السابقة المشابهة لموضوع دراستنا.

أولاً: الإشكالية

يعتبر الاتصال من بين المواضيع التي حظيت باهتمام كبير من طرف المختصين والباحثين في مجال السلوك الإنسان، كما يعد من صور النشاط الذي رافق الحياة الإنسانية منذ البداية، وباعتبار أن الإنسان كائن اجتماعي بطبعه فهو لا يستطيع أن يعيش بمعزل عن الآخرين وقد اختلفت الوسائل والسبل التي استخدمها في اتصاله مع بني جنسه، كالطبول والإشارات والرقص، أو في تفاعله مع الطبيعة من حوله كالمدخان والنار، وذلك من أجل تلبية حاجاته اليومية وتحقيق الأمن والاستقرار.

ومع تطور المجتمعات والأهداف تطور معه النشاط الاتصالي وأساليبه ليتماشى مع البناء الحضاري والثقافي الذي يميز كل مرحلة عن أخرى، ولم يعد الاتصال مجرد نشاط إنساني بل أصبح ضرورة اجتماعية تمس جميع مؤسسات المجتمع وتنظيماتها المختلفة، إذ لا يمكن للإنسان أن يحيى ويحافظ على استمراريته إلا من خلال تواصله مع الآخرين ليتبادل معه المعلومة وبالتالي تحقيق المصلحة والمنفعة بينهم ومن ثم تحقيق رغباته واحتياجاته.

وفي سبيل تحقيق هذه الحاجات فإن جزءا كبيرا من هذا التواصل يحتاج إلى جهد إقناعي، هذا الأخير الذي يعد سلوك اتصالي معتمد يقوم به الفرد بقصد إحداث تأثير في المتلقي وإقناعه بفكرة معينة أو موضوع ما.

ولقد مارسه الإنسان منذ العصور القديمة بدون سابق معرفة وتحت مسميات مختلفة "كالخطابة" و"الاتصال" في جميع المستويات والمجالات، بدءا من الأسرة ثم انتقل إلى الاهتمامات السياسية والاقتصادية.

ونظرا للأهمية الاتصالية الإقناعية في المجتمع كأداة ضرورية لبلورة الأفكار والآراء وجعلها تتماشى مع اتجاهات وميولات الأفراد، أصبح الإقناع عملية مدروسة ذات أسس وقواعد نفسية واجتماعية خاصة فيما يتعلق في التأثير في الاتجاهات.

ولقد شهد ميدان الإعلام والاتصال منذ الخمسينيات من القرن المنصرم اهتماما متزايدا بالدراسات المتعلقة بالاتصال الإقناعي حيث حاول "كارل هوفلند" من خلال أبحاثه الكشف عن الأساليب

والاستراتيجيات التي تؤدي إلى إحداث التأثير المرغوب، فتوصل إلى وضع نظرية توضح أبعاد العملية الإقناعية المرتبطة بالواقع وكذلك الحجج والإستملات التي تستخدمها ومدى قوتها، وبالتالي تكون الرسالة هي نتاج العديد من القرارات بالنسبة لشكلها ومضمونها والتي لا يملها الهدف الإقناعي للرسالة فقط، بل تملها خصائص الجمهور ومهارات التحدث.

ولا يقتصر الإقناع على الأفراد، إذ يحاول كل فرد إقناع الآخر إنما هناك جمعيات ومؤسسات تحاول إقناع الناس باتباع مواقفها وتسعى لدراسة سلوك المتعاملين واكتشاف رغباتهم احتياجاتهم ومحاولة إشباعها.

إن دراسة السلوك الإنساني عامة والاستهلاكي خاصة يعتبر من أصعب الميادين التي تتصف بالديناميكية والتعقيد، لأن كل فرد يختلف عن الآخر من حيث الخصائص والصفات إضافة إلى أنه يؤثر ويتأثر بكافة المتغيرات البيئية المحيطة به، لذا فالبحث في سلوك الفرد أصبح جوهر ضروريا لدى الشركات والمنظمات ورجال التسويق والإنتاج وعليهم أن يجدوا تفسيراً لحركة المستهلك وسلوكه، وتتبع حاجاته ودوافعه التي يحولها إلى اتجاه بالقبول أو الرفض لما يقدم له من سلع وخدمات، إضافة إلى العوامل الخارجية التي تؤثر فيه، كالأسرة والطبقة الاجتماعية، والمستوى الثقافي والجماعات المرجعية.

ولقد شهد قطاع الإتصالات في الجزائر في الآونة الأخيرة تقدماً هائلاً لاسيما بعد افتتاح السوق التجاري، حيث عرفت الجزائر تطورات عديدة بعد الإصلاحات التي بدأت سنة 2000م، والتي عمدت إلى فتح هذا المجال للمنافسة من أجل الإستجابة لحجم الطلب المتزايد في مجال الهاتف النقال.

إذ لجأت مختلف المؤسسات منها مؤسسة اتصالات الجزائر "موبيليس" إلى الإعتماد على أساليب جديدة تربط بين المنتج والمتعامل وتختصر المسافة بينهما، ويكمن هذا الأسلوب في الإتصال الإقناعي الذي يعتمد على مهارات إتصالية وأساليب إقناعية من أجل تحقيق الأهداف، والمتمثلة أساساً في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين من أجل تحقيق الربح الذي يضمن لها إمكانية رفع رأس مالها، وبالتالي توسيع نشاطها للصمود أمام المؤسسات الأخرى.

وفي ضوء ما سبق نطرح التساؤل الرئيسي:

- ما علاقة الاتصال الإقناعي بتغيير سلوك المستهلك؟

ويندرج في ضوء هذا التساؤل الرئيسي أسئلة فرعية هي:

1- هل لمهارات الإقناع دور في تغيير سلوك المستهلك؟

2- هل للأساليب الإقناعية دور في تغيير سلوك المستهلك؟

3- هل للإستمالات العاطفية دور في تغيير سلوك المستهلك؟

الفرضيات:

ولما كان البحث العلمي يرتبط ارتباطا وثيقا بالفروض، وهذه الأخيرة تمثل تفسيراً مقترحاً ومؤقتاً للصعوبة أو المشكلة التي أحس بها الباحث بل وواجهها، فالفروض هي التي توجه البحث العلمي وتحدد الإطار العام للبحث لكي لا تنتشتت جهود الباحث فهي التي تفتح المجال للتفكير وهو ما جعل ديكارت يقول: "إنني أرغب أن ينظر المرء إلى ما سأكتب على أنه فرض وذلك لكي تكون له الحرية ليفكر فيما اعتقد". وقد اعتبر "موريس أنجرس" الفروض بأنها "تصريح يتنبأ بعلاقة بين عنصرين أو أكثر ويتضمن تحقيق أمبريقي"

والفرضية عنده هي "عبارة عن إجابة مقترحة لسؤال البحث يمكن تعريفها حسب الخصائص الثلاثة

الآتية: التصريح، التنبؤ، ووسيلة للتحقيق الأمبريقي" (1)

كما يمكن اعتبار الفرض "صورة دقيقة للمشكلة بعد تحقيقها، فهو بمثابة تخمينات يثبت صحتها

ويبحث هذا الباحث في التحقق من صحتها من خلال خطوات منهجية محددة ومتقنة يقوم بإجرائها" (2).

وعليه فإن الفرضية تبقى تفسيراً مؤقتاً لمشكلة بحثية ما، يحاول الباحث التحقق من صدقها إمبيريقياً فإذا كانت

صادقة تبقى معه إلى نهاية البحث، أما إذا أثبت خطأها تخلص منها وانتقل إلى فرضية أخرى، وهو ما جعل

(1) موريس أنجرس، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصة، ط2، 2006، ص ص 150 ، 151.
(2) بلقاسم سلطانية، حسان الجليلي: محاضرات في المنهج والبحث العلمي، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون، الجزائر، ط2، 2007، ص 157.

"كرلنجر" يقول أن الفرض "عبارة عن جملة تخمينية تتضمن علاقة بين متغيرين أو أكثر، وهو جملة تخمينية لأنها لم تثبت صحتها أو خطأها".

وينطلق موضوع البحث من فرضية عامة مؤداها:

- للاتصال الإقناعي دور في تغيير سلوك المستهلك.

ولما كان لكل بحث علمي متغيراته فإن لهذا البحث متغيرين رئيسيين:

المتغير المستقل والمتغير التابع:

أ- **المتغير المستقل:** هو الذي يمثل العامل المفسر للظاهرة موضوع الدراسة وسببا افتراضيا للمتغير التابع ويمثل في هذا البحث:

- الاتصال الإقناعي.

ب- **المتغير التابع:** هو النتيجة المتوقعة من المتغير المستقل الذي يريد الباحث شرحه وهو في البحث:

- سلوك المستهلك.

وتنبثق عن الفرضية العامة فرضيات فرعية هي:

الفرضية الرئيسة:

- للاتصال الإقناعي دور في تغيير سلوك المستهلك.

الفرضيات الفرعية:

1- تؤدي مهارات الإقناع إلى تغيير سلوك المستهلك.

2- للأساليب الإقناعية دور في تغيير سلوك المستهلك.

3- للاستمالات العاطفية دور في تغيير سلوك المستهلك.

ثانيا: مبررات اختيار موضوع الدراسة:

إن اختيار موضوع الدراسة من طرف الباحث والقيام بدراسته والبحث في جوانبه لا يتم وفق إرادته وإنما هناك مجموعة من الأسباب التي تحكم اختيار الموضوع، فكل موضوع له دوافعه وأسبابه المتعلقة بالشخص ذاتية أو خارجية عنه موضوعية، هذه الأسباب تعتبر بمثابة المسلك الذي يحدد للباحث النهج الذي يتبعه في بحثه وانطلاقا من ذلك يتم تقسيم الأسباب إلى التالي:

أ- المبررات الموضوعية:

- قابلية الموضوع للدراسة و البحث.
- كون الموضوع يرتبط بطبيعة التخصص وهو علم الاجتماع العلاقات العامة.
- محاولة تغطية نقص في التراث النظري لهذا الموضوع ومن ثم إثراء المكتبة الجزائرية بمثل هذه الدراسة.
- محاولة التعرف على أهم النتائج التي يمكن أن يحققها الاتصال الإقناعي في سبيل تغيير سلوك المستهلك.
- موضوع الاتصال الإقناعي وتغيير سلوك المستهلك من المواضيع القابلة للدراسة العلمية أي إمكانية دراستها ميدانيا بتطبيق إجراءات منهجية معينة وأدوات البحث في علم الاجتماع وذلك للوصول إلى نتائج.
- اعتبار موضوع الاتصال الإقناعي وتغيير سلوك المستهلك من المواضيع التي لم يحظى بالقسط الكافي من الدراسة والبحث.

ب- المبررات الذاتية:

- الرغبة في التوسع أكثر في معرفة الاتصال الإقناعي الذي أصبح يفرض نفسه في كافة المجالات سياسية اقتصادية، اجتماعية، وإبراز الوسائل والأساليب المعتمدة في ذلك.
- معرفة الدور الذي يؤديه الاتصال الإقناعي في التأثير على سلوك المستهلك.
- اهتمامنا الخاص بموضوع الاتصال الإقناعي ودوره في تغيير سلوك المستهلك، ومن هنا ظهرت الرغبة

في اختيار هذا الموضوع الذي يربط بين متغيرين هما: الاتصال الإقناعي وسلوك المستهلك.

- محاولة الإمام بالموضوع وتسلط الضوء على الاتصال الإقناعي والدور الذي يلعبه في تغير سلوك المستهلك.

- قيامنا بتحضير مذكرة التخرج ماستر في علم اجتماع علاقات عامة.

- الرغبة في التقرب من عالم الشغل من خلال الدراسة الميدانية.

ثالثا: أهداف الدراسة:

لكل بحث علمي أهداف يسعى الباحث إلى تحقيقها والوصول إليها من خلال بحثه وهذا لكي يعطي الموضوع أهمية أكثر وموضوعية أكبر.

فيقوم الباحث بالكشف عن الحقائق من خلال التشخيص الواقعي والاجتماعي للموضوع، من خلال تحليله تحليلًا دقيقًا وتفسيره لإعطاء اقتراح مناسب ويذهب كل باحث إلى هدف من الأهداف التي يراها مناسبة ويسعى من خلالها إلى غرض معين، وقد تكون علمية أو تطبيقية أو شخصية.

أ- الأهداف العلمية:

- إجراء بحث علمي والاحتكاك المباشر بالميدان.

- اكتساب بعض المهارات والخبرات الفردية.

- تعميق المعارف المتعلقة بالدراسة موضوع الاختصاص

- معرفة الأساليب الإقناعية التي تؤثر على سلوك المستهلك.

- الوقوف على بعض مهارات الإقناع التي يوظفها القائم بالعملية الإقناعية بهدف تغيير سلوك المستهلك.

- إبراز مكانة الاتصال الإقناعي ودوره في تغيير سلوك المستهلك نحو السلع والخدمات.

- محاولة التحكم في تطبيق الإجراءات المنهجية وتقنيات البحث في الاتصال الإقناعي وتغيير سلوك المستهلك.

ب- الأهداف المجتمعية:

- استثمار النتائج المتوصل إليها إجرائيا بتعريف القائمين بالاتصال بأهمية الاتصال الإقناعي وتغيير سلوك المستهلك.

- تبسيط وتقريب موضوع الاتصال الإقناعي للباحثين والمطلعين أكثر وأكثر.

رابعا: أهمية الدراسة:

إن أهمية أي بحث علمي أو دراسة علمية يقوم بها الباحث تتوقف على مدى قيمة الظاهرة موضوع الدراسة وجوهرها العلمي وما يمكن أن تحققه من فائدة أهمية ويكتسب موضوع الاتصال الإقناعي في علاقته مع تغيير سلوك المستهلك أهمية في وقتنا الحاضر، إذ أصبح الإقناع يفرض نفسه في مختلف المجالات بشتى الطرق والأساليب، ويعتبر من أهم المواضيع التي سلط عليها الضوء في عصرنا الحالي، بعد أن أدرك المختصون أهميته في إحداث التأثير على الملتقي الزبون أو المستهلك.

وانطلاقا من هذا يمكن تحديد أهمية مشكلة البحث في:

أ- الأهمية العلمية:

- محاولة تقديم تحليل علمي للاتصال الإقناعي وعلاقته بتغيير سلوك المستهلك.

- الوقوف على دور الاتصال الإقناعي في تغيير سلوك المستهلك وذلك من خلال إتباع مهارات وأساليب الإقناع.

- المشاركة في إثراء التراث العلمي الخاص بعلم الاجتماع علاقات عامة.

ب- الأهمية المجتمعية:

- تحديد الأساليب واستراتيجيات الاتصال الإقناعي وهو ما يساعد القائم بالعملية الإقناعية.

- التعرف على العوامل المؤثرة على العملية الإقناعية.

خامسا: تحديد المفاهيم:

تحديد المفاهيم من أهم الخطوات اللازمة في مسار أي دراسة أو بحث علمي فعن طريق هذا التحديد يمكن للباحث أن يحصر المعلومات التي عليه جمعها، ويمكن للقارئ منذ البداية أن يعرف ماذا يقصد الباحث بهذا المفهوم أو ذاك، ذلك أن العديد من المفاهيم قد يكون لها أكثر من معنى أو يعطي لها تفسيرات مختلفة وفقا للمنطلقات الفكرية، السياسية، والدينية، ومن هذا الأساس نحاول صياغة مفاهيم الدراسة في ضوء التراث السوسيولوجي العام وتوضيح معنى هذه المفاهيم ومحاولة إيجاد الخصائص المشتركة بين هذه التعاريف وصولا إلى إعطاء تعاريف إجرائية لها علاقة بموضوع الدراسة ومن بين هذه المفاهيم نذكر ما يلي:

- الاتصال.

- الإقناع.

- الاتصال الإقناعي.

- تغيير.

- السلوك.

- المستهلك.

- سلوك المستهلك.

1 - مفهوم الاتصال:

كلمة اتصال واسعة الانتشار والاستخدام في الحياة اليومية وهي ذات معاني عديدة وتختلف من مجال إلى آخر لذا يجب أن نحدد مفهومها من خلال معرفة أصلها ومن ثم تعريفها.

لغة:

اتصل الشيء : بمعنى التام ولم ينقطع.

واتصل فلان بفلان أي اجتمع به وخاطبه وشكل حبل توصل وعلاقات بينه، ويقال كان على اتصال أي على علاقة.⁽¹⁾

وكلمة اتصال communication مشتقة من الأصل اللاتيني communis بمعنى عمومي وشائع وفي اللغة الانجليزية Comnun أي مشترك أو اشترك في الشيء.⁽²⁾

ومن خلال التعاريف يتبين لنا أن الاتصال يتضمن المشاركة والتفاهم حول فكرة أو موضوع معين أو إحساس اتجاه سلوك أو فعل ما.

اصطلاحاً:

يعرف قاموس علم الاجتماع وعلم النفس الاتصال على أنه "انتقال المعلومات أو الأفكار أو

الاتجاهات أو العواطف من شخص أو جماعة إلى شخص أو جماعة أخرى من خلال الرموز، والاتصال

هو أساس كل تفاعل اجتماعي فهو يمكننا من نقل معارفنا وبيسر التفاهم بين الأفراد".⁽³⁾

نلاحظ من خلال هذا التعريف أن الاتصال عملية ضرورية في حياة الأفراد، من خلاله يتبادل الأفراد

المعلومات والآراء، وبالتالي يحدث التفاعل فيما بينهم.

(1) أحمد مختار: المنجد في اللغة العربية المعاصرة، دار المشرق، ط 5، بيروت، 2001، ص73.

(2) يوسف شكري فرحات: معجم الطلاب، دار المجاني، ط5، بيروت، 2001، ص1028.

(3) ابراهيم جابر السيد: قاموس عم الاجتماع وعلم النفس، دار البداية، دط، عمان، ص24.

- كما يعرفه "إنجل باركنسون" على أنه عملية منظمة وعفوية تتطوي على إرسال وتحويل معلومات وبيانات من جهة إلى جهة أخرى".⁽¹⁾

يركز هذا التعريف على طريقة انتقال المعلومات من المرسل الى المستقبل.

- وتعرفه "منال طلعت محمود" بأنه: العملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي معين يختلف من حيث الحجم، من حيث المحتوى العلاقات المتضمنة فيه".⁽²⁾

- هذا ويعرفه "مايكل ويسثرون أنه " نقل المعلومات والمعاني وتبادلها بأي أسلوب يفهمه أطراف الاستهلاك ويتصرفون وفقه بشكل سليم".⁽³⁾

يركز هذا التعريف على طريقة نقل المعلومات بين الأفراد سواء عن طريق محادثة وجه للوجه أو عن طريق وسيط (كتابي، شفوي).⁽⁴⁾

- ويعرفه الدكتور عاطف العبد أنه " نقل المعلومات والأفكار والاتجاهات من طرف إلى آخر من خلال عملية ديناميكية مستمرة وليس لها بداية ولا نهاية".

- تعرفه الجمعية القومية لدراسة الاتصال بأنه" تبادل للحقائق أو الأفكار أو الآراء أو الأحاسيس ما يتطلب عرضا واستقبالا يؤدي إلى التفاهم المشترك بين كافة الأطراف بصرف النظر عن وجود انسجام ضمني".⁽⁵⁾

- ويعرفه مصطفى عشوي بأنه " عبارة عن عملية إرسال واستقبال رموز أو رسائل سواء كانت هذه الرموز شفهية أو كتابية لفظية أو غير لفظية ويعتبر أساس التفاعل الاجتماعي الذي يؤدي إلى نشوء علاقات متنوعة ومتعددة في مختلف المواقف سواء تم ذلك بين شخصين أو أكثر".⁽⁶⁾

⁽¹⁾ علي فلاح الزعبي: الاتصالات التسويقية مدخل منهجي-تطبيقي، دار المسيرة، ط1، عمان، 2010، ص26.

⁽²⁾ منال طلعت محمود: العلاقات العامة، الكتب الجامعي الحديث، دط، مصر، 2002، ص70.

⁽³⁾ بشير العلاق: الاتصال في المنظمات العامة بين النظرية والممارسة، دار اليازوري العلمية، دط، عمان، 2009، ص14.

⁽⁴⁾ محمد منير حجاب: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر، ط1، القاهرة، 2007، ص22.

⁽⁵⁾ يس عامر: الاتصالات الإدارية والمدخل السلوكي لها، النهضة العربية، ط1، 1990، ص12.

⁽⁶⁾ عبد المجيد أونيس: إدارة العلاقات الإنسانية، مدخل سلوكي تنظيمي، دار اليازوري، ط1، عمان، ص167.

تركز هذه التعاريف على إن الاتصال عبارة عن عملية نقل المعلومات والخبرات بين الأفراد من أجل بناء علاقات متنوعة وهادفة في مختلف المواقف التي يتعرض إليها الأشخاص.

- يعرفه علماء الاجتماع بأنه " العملية الاجتماعية التي لطالما كانت المعاني والأفكار التي تنتقل بواسطتها مؤثرة في جميع العمليات الاجتماعية." (1)

نلاحظ من خلال هذا التعريف أن الاتصال هو عملية اجتماعية تؤثر في جميع العمليات الاجتماعية الأخرى بواسطة المعاني والأفكار التي تعتبر تجسيدا للتفاعل بين الأفراد.

-ركز علماء النفس على أن الاتصال هو "وسيلة للتأثير حيث أنه السلوك اللفظي أو المكتوب الذي يستخدمه أحد الأطراف للتأثير في الطرف الآخر." (2)

-أما علماء الإعلام والاتصال فقد عرفوا الاتصال "على أنه تبادل الأفكار والمعاني بين طرفين أو أكثر، وفق منظومة من الكلمات والصور والرسومات والإشارات من خلال قنوات متعددة." (3)

نلاحظ من خلال هذا التعريف بأنه الاتصال هو عملية إرسال واستلام معلومات ومعاني بين أطراف مختلفة وتكون هذه المعلومات في أشكال متعددة عبر مجموعة من القنوات.

التعريف الإجرائي للاتصال:

الاتصال عملية حيوية تتسم بالديناميكية تحدث بين طرفين يتم من خلالها نقل المعلومات، الأفكار أو المعارف بطرق مختلفة ووسائل متنوعة بغض النظر عن الانسجام بين طرفي العملية الاتصالية.

(1) محمد عودة: أساليب الاتصال والتغيير الاجتماعي، دار النهضة العربية، لبنان، 1988، ص08.

(2) أحمد ماهر: السلوك التنظيمي، مدخل بناء المهارات، الدار الجامعية، دط، مصر، 1997، ص352.

(3) عبد ابراهيم الدسوقي: التلفزيون والتنمية، دار الوفاء، دط، مصر، 2006، ص39.

مفهوم الإقناع:

لغة

إذا رجعنا إلى أصل الكلمة في اللغة العربية نجد أنها تقابل كلمة Persuasion ذات الأصل اللاتيني وتتكون من مقطعين Per وتعني عاطفي أو انفعالي و Suadre بمعنى يحث أي تجعل شخصا يفعل أو يعتقد في شيء من خلال البحث العاطفي أو العقلي.⁽¹⁾

كما نجد في المعجم الوسيط تحديد أكثر لمعنى الإقناع، بأنه القبول بالفكرة أو الرأي والإطمئنان إليه، وهذا أدق من مجرد الرضا: ونجد الإقناع مشتق من الفعل اقتنع: قنع-بالفكرة أو الرأي وقلبه واطمأن إليه.⁽²⁾ ويقال أقنع الرجل يده في القنوت أي رفعها مسترحما ربه، مستقبلا بها وجهه ليدعو، وفي الحديث تقنع يدك في الدعاء أي ترفعهما.⁽³⁾

اصطلاحا: يعرف الإقناع اصطلاحا بأنه:

- "عملية إحداث تغيير أو تعزيز لموقف أو لمعتقد أو سلوك ما، فهو عبارة عن نتيجة تصل إليها من خلال تبني أسلوب اتصالي تستخدم فيه أدوات التأثير".

كما يعرف بأنه "الجهد المنظم المدروس الذي يستخدم وسائل مختلفة للتأثير على آراء الآخرين وأفكارهم بحيث يجعلهم يقبلون ويوافقون على وجهة نظر في موضوع معين، وذلك من خلال المعرفة النفسية والاجتماعية لذلك الجمهور المستهدف."⁽⁴⁾

وهو عملية تحفيز فرد أو أكثر باستخدام المعلومات ، الشواهد، العلل والمؤثرات الوجدانية نحو تغيير المعتقدات.

(1) محمد منير حجاب: الموسوعة الاعلامية، دار الفجر، المجلد الأول، ط1، القاهرة، 2003، ص370.

(2) المعجم الوسيط مادة قنع، الجزء الثاني، دار الفكر، ص763.

(3) ابن منظور: لسان العرب، مادة قنع، المجلد الثامن، دار صادر، دط، بيروت، ص298.

(4) مصطفى يوسف كافي : هندسة الحوار والاقناع ، دار الحامد، ط1، عمان، 2015، ص 142.

كما يعرف أيضا على أنه " جهد اتصالي مقصود وناجح في التأثير على النواحي العقلية في ظروف متاحة فيها الاختيار".⁽¹⁾

و"الإقناع هو استخدام المتحدث أو الكاتب للألفاظ والإشارات التي يمكن أن تؤثر في تغيير الإتجاهات والميول والسلوكيات".⁽²⁾

وجاء في المعجم الإعلامي على أنه "عبارة عن اتصال مكتوب أو منطوق أو بصري يهدف بشكل محدد إلى التأثير على اتجاهات واعتقادات وسلوك المستهلك".⁽³⁾

كما جاء في معجم مصطلحات الإعلام أن " الإقناع هو دفع القارئ أو المستمع أو المشاهد للاستجابة المطلوبة، بأن توفر له أسباب الإقناع بالمزايا أو الفوائد التي يمكن أن تحققها له السلعة، أو الخدمة المعلن عنها، وكيف يمكن أن تؤدي إلى إشباع الحاجة أو مجموع الحاجات ⁽⁴⁾ الفطرية والمكتسبة التي استثارها المعلن في مرحلة خلق الرغبة، ولا يمثل الإقناع الأسلوب العقلي فقط القائم على الحجج والبراهين المنطقية، بل يمتد ليشمل النواحي الأخرى مثل الأسلوب العاطفي.

الاتصال الإقناعي:

هو عملية تفاعلية هادفة بين مرسل ومتلقي تجمعهم مجموعة من الرموز والإشارات، مكونة لرسائل تنتقل عبر وسيلة معينة.

وقد عرّف "جوديت لازار" على أنه الفعل الذي يستند إلى مساع معلومة، من أجل تغيير السلوك عن طريق علاقات وتبادلات رمزية.⁽⁵⁾

كما يعرف أيضا على أنه العملية الاتصالية، التي يخطط لها سلفا لاستهداف البنيات المختلفة

(1) ركان عبد الكريم حبيب: هندسة الإقناع في الاتصال الانساني، دار جدة، ط1، السعودية، 2009، ص22.

(2) علي برغوت: الاتصال الإقناعي، مذكرة تعليمية لطلبة مستوى ثالث، غزة، 2005، ص02.

(3) علي رزق: نظريات في أساليب الإقناع دراسة مقارنة، دار الصفاة، ط1، لبنان، 1994، ص19.

(4) أحمد زكي بدوي: معجم مصطلحات الإعلام إنجليزي، فرنسي، عربي، دار الكتاب، ط2، لبنان، 1994، ص53.

(5) غالم عبد الوهاب: الإشهار والثقافة الاستهلاكية في الجزائر، رسالة ماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران، 2007، ص28.

لشخصية الفرد، بغية إحداث تغيير أو تعديل وحتى تعزيز السلوكات الإيجابية، حتى لا نقول أنه يقتصر على النواحي السلوكية كتهديم البناء المعرفي أو المرجعية العقائدية.

الاتصال الإقناعي هو إجادة مهارات الاتصال، والتمكن من فنون الحوار وآدابه، وتتداخل بعض الكلمات في المعنى مع الإقناع مع وجود فوارق قد تكون دقيقة إلى درجة خفائها عن البعض، ومن أمثال هذه الكلمات: الخداع، الإغراء التفاوض فبعضها تهيج للغرائز وبعضها تزييف للحقائق وبعضها مجرد حل وسط واتفاق دون إقناع.⁽¹⁾

التعريف الإجرائي:

الاتصال الإقناعي : هو عملية فكرية وشكلية يحاول فيها المرسل التأثير على المتلقي وإخضاعه لفكرة ما بهدف إحداث تغيير أو تعديل في سلوكه، باستخدام الوسائل والأساليب الضرورية لذلك.

التغيير:

لغة:

غير الشيء أي بدله بغيره أو جعله على غير ما كان عليه، وغيرت دابتي، وغيرت داري، بنيتها بناء غير الذي كان، وغير فلان عن بغيره أي حط عن رحاله وأصلح من شأنه.⁽²⁾

اصطلاحا:

يشير مصطلح التغيير إلى حدوث عملية تحويل في ظاهرة أو موضوع الذي يكون محرر الحديث.

كما عرّف التغيير بأنه عملية تشمل سلوكات الأفراد وهياكل التنظيم ونظم الأداء وتقييمها، والتكنولوجيا وذلك بغرض التفاعل والتكيف مع البيئة المحيطة.⁽³⁾

(1) علي برغوت: مرجع سابق، ص3.

(2) محمد بن يوسف النمران العطيات: إدارة التغيير وتحديات العصرية للمدير، دار حامد ، ط1، عمان، ص91.

(3) عبد المعطي عساف: السلوك الإداري التنظيمي في المنظمات المعاصرة، دار زهران ، ط1، عمان، 1999، ص 259.

ويعرف التغيير بأنه عملية التحول من الواقع الحالي للفرد أو المنظمة إلى واقع آخر منشود مرغوب الوصول إليه خلال فترة زمنية محددة بأساليب وطرق معروفة لتحقيق أهداف معينة.⁽¹⁾

كما عرفه Bennis بأنه الاستجابة للتغيير نتيجة لوضع استراتيجية بهدف تغيير المعتقدات والقيم الهيكل التنظيمي وجعلها أكثر ملائمة للتطور التكنولوجي وتحديات السوق.

أما "سعاد جبر سعيد" ترى: أن التغيير هو السعي إلى تحسين نوعية العمل باستمرار.⁽²⁾

التعريف الإجرائي: هو عبارة عن تحول من حالة إلى حالة أخرى تكون أفضل بإتباع خطوات وأساليب بواسطة مجموعة من الأدوات والوسائل.

مفهوم السلوك:

لغة:

جمع سلك، السلوك سيرة الإنسان، وتصرفه واتجاهه، علم السلوك هو علم الأخلاق، يقال اختار سلوك طريق صعب معناه السير في طريق صعب.⁽³⁾

اصطلاحاً:

يعرف السلوك في علم النفس على أنه "استجابة التي يبيدها كائن حي إزاء موقف يواجهه".⁽⁴⁾

ويعرف السلوك بوجه عام على أنه "الاستجابة الحركية والفردية أي أنه الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي".⁽⁵⁾

السلوك مصطلح يتعلق أساساً بالدراسات النفسية ويمتد إلى المجالات الأخرى بامتداد وتقاطع العلوم

(1) محمد يوسف النمران العطييات: مرجع سابق، ص93.

(2) سعاد جبر سعيد: سيكولوجية الاتصال الجماهيري، عالم الكتب الجديد، ط1، عمان، 2008، ص05.

(3) www.aLmaany.com /12/03/2017;18:13.

(4) أمين عبد العزيز حسن: استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرون، دار قباء، القاهرة، 2001، ص48.

(5) الصميدعي محمود جاسم: سلوك المستهلك، دار المناهج، الأردن، 2001، ص16.

الإنسانية فيما بينها.

ويعرف "سيد صبحي" السلوك على أنه "كل ما يصدر عن الفرد من استجابات من تغيرات في مستوى نشاطه في لحظة ما".⁽¹⁾

ويعرفه قاموس علم الاجتماع على أنه "أي استجابة أو رد فعل للفرد لا يتضمن فقط الاستجابات والحركات الجسمية بل يشمل على العبارات اللفظية والخبرات الذاتية".⁽²⁾

وكذلك عرفه قاموس مصطلحات علم إجتماع على أنه "سلوك موجه بطريقة مقصودة نحو معايير اجتماعية وأداء الآخرين أو هو سلوك تتحكم فيه معايير الجماعة أو القيم الاجتماعية".⁽³⁾

التعريف الإجرائي:

السلوك هو كل ما يصدر من الفرد في فترة زمنية معينة من استجابات للمثير أو مجموعة من المنبهات في البيئة التي يتواجد فيها.

مفهوم المستهلك:

لغة:

اسم المفعول من استهلك، اسم الفاعل من استهلك، استهلك استهلاكاً فهو مستهلك والمفعول

مستهلك، استهلك المال أنفقه، استهلك الطعام تناوله.⁽⁴⁾

اصطلاحاً:

المستهلك هو الشخص الذي يشتري أو الذي لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية" ويعرف كذلك أنه "كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو

(1) فاطمة حسين عواد: الاتصال والاعلام التسويقي، دار أسامة، ط1، عمان، 2011، ص175.

(2) محمد عاطف غيث: قاموس علم اجتماع، دار المعرفة، دط، الاسكندرية، 2006، ص34.

(3) فاروق مداس: قاموس مصطلحات علم اجتماع، دار مدني، 2003، ص 140.

(4) من الموقع الإلكتروني على الساعة 10:58، 13/03/2017 مرجع سابق www.aLmaany.com

خدمة⁽¹⁾.

ومن وجهة النظر التسويقية المستهلك: هو المحور الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه⁽²⁾.

ويعرفه زكي خليل المساعد: " فالمستهلك هو الشخص الذي يقوم بشراء المنتجات لاستعماله الشخصي أو استعمال أفراد أسرته أو الأشخاص الذين يسكنون معه في نفس الدار، أو شرائها هدايا لأقربائه أو أصدقائه."⁽³⁾

ويعرف "منير توري" المستهلك على أنه "الشخص الذي يشتري ويستهلك واحد أو عدة سلع وخدمات من عند المنتج أو الموزع."⁽⁴⁾

التعريف الإجرائي:

هو مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي تماشى مع متطلباتهم واحتياجاتهم المتباينة والمتغيرة.

مفهوم سلوك المستهلك:

يعرف سلوك المستهلك على أنه "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرار الشراء سلعة ثم استهلاكها."⁽⁵⁾

يعرّف سلوك المستهلك على أنه " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن الشراء أو استخدام المنتجات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وتلبي حاجاته وهذا حسب إمكانيته الشرائية المتاحة."⁽⁶⁾

(1) عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، ط1، الجزائر، 2003، ص16.

(2) عبد العزيز حسن أمين: مرجع سابق، ص 16.

(3) زكي خليل المساعد: التسويق في المفهوم الشامل، مطابع الأرز، دط، 1997، ص113.

(4) منير نوري: سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، ط3، 2002، ص53.

(5) ردينة عثمان يوسف: الاتجاهات الكمية والحديثة في بحوث التسويق، دار زهران، دط، عمان، ص276.

(6) محمد ابراهيم عبيدات: سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل، ط4، عمان، 2004، ص13.

يشير سلوك المستهلك إلى: "دراسة المستهلكين عندما يقومون بتبادل شيء ذي قيمة بالسلعة أو الخدمة التي تشبع حاجاتهم."

وهناك تعريف آخر يرى أن السلوك المستهلك هو: "السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشترى ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع من السلع والخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجاته."⁽¹⁾

ويعرف أيضا على انه "مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات بهدف إشباع حاجاتهم."⁽²⁾

كما عرف بالتصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي نحو ما يطرح من سلع وخدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجاتهم بحسب البيئات المختلفة للأفراد والأسر والمؤسسات الخاصة والعامة.⁽³⁾

حسب "محمد عبد السلام أبو قحف" فيعرف سلوك المستهلك على أنه: "مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات والأفكار وكيفية استخدامها.

حسب محمد صالح المؤذن فإن سلوك المستهلك يعرف على أنه: "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها المستهلكون في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة في مكان معين وفي وقت محدد."⁽⁴⁾

ويعرف محمد سعيد عبد الفتاح "الأفعال و التصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء."⁽⁵⁾

(1) عنابي بن عيسى: مرجع سابق، ص16، 17.

(2) عنبر ابراهيم شلاش: إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة، ط1، عمان، 2011، ص92.

(3) حسام فتحى أبو طعيمة: الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار فاروق للنشر، ط1، عمان، 2007، ص158.

(4) سيد سالم عرفة: الاتصالات التسويقية، دار الراية، دط، عمان، 2011، ص132.

(5) محمد سعيد عبد الفتاح: التسويق، المكتب العربي الحديث، ط5، اسكندرية، 2007، ص49.

التعريف الإجرائي لسلوك المستهلك:

التعريف الإجرائي:

يقصد بسلوك المستهلك أنه جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة، التي قوم بها المستهلكون في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة في مكان معين وفي وقت محدد من أجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم.

سادسا: الدراسات السابقة.⁽¹⁾

تعتبر الدراسات السابقة ذات أهمية بالغة في توجيه مسار الباحث في أي دراسة وذلك لكون بحثه ليس إلا حلقة متصلة بمحاولات سابقة، فهي تساعد على الإلمام والإحاطة بمختلف جوانب موضوع دراسته، فضلا عن تدعيم بحثه والاستفادة من المناهج العلمية، و الأدوات المستخدمة ومن هنا سوف نحاول عرض أهم الدراسات المشابهة أو تقترب من دراستنا الحالية.

➤ **دراسة حنيش نورة:** بعنوان "مهارات الإتصال الإقناعي عند الشيخ محمد الغزالي"، دراسة تحليلية

تطبيقية (حديث الإثنتين نموذجا)، وقد أجريت سنة 2014-2015 بجامعة الوادي.

وتتلخص الدراسة حول مهارات الإتصال الإقناعي عند الشيخ الغزالي و تمحورت مشكلة الدراسة في

الإجابة عن السؤال التالي:

- هل وظف القائم بالإتصال مهارات الإقناع في خطابه الدعوي ببرنامج تلفزيوني حديث الإثنتين؟

وانبثق من التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية، ومنها استنبطت الباحثة الفرضيات التالية:

- وظف القائم بالإتصال الإستمالات العاطفية و العقلية في خطابه الدعوي بالبرنامج التلفزيون حديث

الإثنتين؟.

(1) حنيش نورة: مهارات الإتصال الإقناعي عند الشيخ محمد الغزالي، دراسة تحليلية تطبيقية، حديث الإثنتين نموذجا، جامعة الوادي، 2014/2015 ص 15.

- نوع القائم بالإتصال في المصادر التي استمد منها عرض مضامينه كالقرآن و الشواهد. (1)
- وظّف الشيخ محمد الغزالي الأساليب الإقناعية في خطابه الدعوي بالبرنامج التلفزيوني حديث الإثنين.
- ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة مايلي:
- إن القائم بالإتصال في حلقات البرنامج محل الدراسة الأولى اهتماما بمواضيع العقيدة و المفاهيم الإسلامية أكثر من المواضيع الأخرى، وقد احتلت العقيدة و المفاهيم الإسلامية المرتبة الأولى بنسبة 25% ثم تلتها مواضيع التفسير بنسبة 20%.
- نوع القائم بالإتصال في المصادر التي استقى منها عرض مضامينه حيث جاء القرآن الكريم في قائمة المصادر و الشواهد بنسبة تقدر ب: 55.73%.
- أساليب صياغة المضامين تنوعت و تعددت، فالإستمالات العاطفية و العقلية جاءت بنسب متقاربة نوعا ما و أخذت نسب الترغيب حصة الأسد بنسبة 31.50%، أما الإستمالات العقلية فقد أخذ الإستنتاج المرتبة الأولى فيها بنسبة تقدر ب 21.66%.
- نوع القائم بالإتصال من أساليب عرض المضامين و أخذ بمجموعة من أساليب التحرير.
- اهتم القائم بالإتصال بلغة الجسد و الصوت بشكل غير مبالغ فيه بل بشكل جمالي.
- مهارات الإتصال تجلت في القائم بالإتصال بشكل واضح مما يؤكد أن القائم بالإتصال يمتلك هذه المهارات المهمة التي يحتاجها.

• علاقة هذه الدراسة بالدراسة الحالية:

ركزت هذه الدراسة على الأساليب الإقناعية المستخدمة من طرف القائم بالإتصال دون التطرق إلى دراسة الوسيلة، كما ركزت على عملية الإقناع و علاقتها بالإنسان باعتبارها لغة سامية تخاطب كيان الإنسان، وقد حاولت إبراز أهمية الإقناع بالنسبة للقائم بالعملية الإتصالية، كما أشارت إلى المواصفات التي يجب أن يتمتع

(1) حنيش نورة: المرجع السابق ص 150.

بها ليكون خطابه مقنعا. و ذلك من خلال الإعتماد على تحليل مضمون برنامج حديث الإثتين، و هذا ما ساعدنا في استخلاص مؤشرات دراستنا. و أفادتنا في الجانب النظري من خلال تحديد المفاهيم الأساسية للبحث بالإضافة إلى أنها أفادتنا في صياغة بعض التساؤلات و بعض فرضيات الدراسة، و هذا بالرغم من أنها تختلف من حيث المنهج الذي اتبعه مع المنهج المتبع في دراستنا. (1)

➤ **دراسة نزهة حانون:** بعنوان الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية (ميثاق السلم والمصالحة الوطنية نموذجا) دراسة لجريدتي النصر والخبر، وقد أجريت سنة 2008/2007 بجامعة قسنطينة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال. وتمحورت مشكلة الدراسة في الإجابة عن السؤال التالي:

ما هي الأساليب الإقناعية التي تستخدمها الصحافة المكتوبة الجزائرية في تحرير مضامينها؟ وانبثقت من التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية و منها استنبطت الباحثة الفرضيات التالية:

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

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

✓ تتباين نسب استخدام الأساليب الإقناعية من موضوع إلى آخر في الجريدتين.

وقد استخدمت في هذه الدراسة منهج تحليل المضمون من خلال التحليل الكمي والكيفي لمواضيع المصالحة الوطنية المنشورة في الفترة الزمنية المحددة. أما عينة الدراسة فتم اختيارها من جريدتي "النصر" و "الخبر" كعينة للتحليل نتيجة عدة عوامل وأسباب منطقية، وقدّر حجم العينة بستة (06) أعداد من كل جريدة، (أي ستة أعداد من جريدة الخبر، وستة أعداد من جريدة النصر)، أي وجود (12) عددا موجها للتحليل.

(1) نزهة حانون، الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية (ميثاق السلم والمصالحة الوطنية نموذجا)، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008/2007 ص 15.

اعتمدت أثناء دراستها المنهجية أداة تحليل محتوى جريدتي "النصر" و"الخبر" للكشف عن الأساليب الإقناعية التي استخدمتها الجريدتين عند تحريرها لمواضيع ميثاق السلم والمصالحة الوطنية.⁽¹⁾ وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تستخدم الصحافة المكتوبة كل الأساليب الإقناعية العلمية في تحريرها لمضامين الصحافة الوطنية.
- الصحافة المكتوبة الجزائرية تستخدم إلى جانب الأساليب الإقناعية العلمية أساليب أخرى غير علمية.
- إن الأساليب الإقناعية تتباين نسب استخدامها من موضوع إلى آخر ومن جريدة إلى أخرى.

• علاقة هذه الدراسة بالدراسة الحالية:

يمكننا القول أن هذه الدراسة تتشابه مع دراستنا في المتغير الأول المتمثل في الإقناع، حيث اهتمت الدراسة بالبحث في جملة الأساليب الإقناعية التي استخدمتها الجريدتين، حول ميثاق السلم والمصالحة الوطنية في ذلك على أسلوب تحليل المحتوى للجريدتين.

وبالرغم من اختلافها مع دراستنا من حيث المنهج و العينة، إلا أنها ساعدتنا في تحديد مشكلات الدراسة و تحديد أهدافها و فروضها و كذلك أعانتنا في إعداد بعض محاور استمارة البحث، و كذا بعض المؤشرات.

➤ دراسة توماس وشرم **thomass et chrum**: الموسومة بـ: (2) "دور التلفزيون في بناء حقيقة واقعية المستهلك" **the rol of television in the construction of consumer reality**:

أجريت هذه الدراسة سنة 1997 م من طرف "توماس وشرم"، هذه الدراسة تطبيقية جرت على مرحلتين بواسطة الهاتف على عينة عشوائية مقدارها في المرحلة الأولى 686 مفردة والثانية 268 مفردة.

(1) نزهة حانون: المرجع السابق ص 130.

(2) علي أرشيد مشاقبة: تأثير الإعلانات في قنوات التلفزيون الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن - mbc دراسة مسحية مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الإنسانية، قسم الإعلام جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، 2008 ص

هدفت الدراسة إلى تحديد دور التلفزيون في بناء واقعية المستهلك وهل هناك أثر للمتغيرات الديموغرافية في استجابات المستهلكين لمشاهدة التلفزيون.⁽¹⁾

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج التجريبي. أما فيما يخص العينة فقد اعتمد الباحثان على المسح بالعينة. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:

- أنه يوجد أثر لمتغيرات الدخل والتعليم للسكان على استجابات المستهلكين.
- لمشاهدة التلفزيون والمعلومات التي يقدمها التلفزيون والمعلومات التي تكون مناسبة للمشاهدة تكون أكثر قبولاً في الذاكرة.
- أن المعلومات التي يحصل عليها الفرد تؤثر على سلوكه، وهي ناتجة عن إدراكات واتجاهات المستهلك النابعة من خبراته الشخصية أو البيئية التي يعيش فيها، وعلاقته مع الآخرين.
- أن الواقع الاجتماعي المتشكل يؤثر على الحالة السلوكية للناس والذي يتضمن سلوكهم الاستهلاكي.

• علاقة هذه الدراسة بدراسة الحالية:

يمكننا القول أن هذه الدراسة تتشابه مع دراستنا في المتغير الثاني المتمثل في سلوك المستهلك، حيث اهتمت بالبحث عن الوسيلة الأكثر تأثيراً في سلوك المستهلكين، وتوصلت إلى أن التلفزيون الأكثر تأثيراً، وهذا يفيدنا في دراستنا الحالية التي اهتمت بدراسة الاتصال الإقناعي وتطبيقه في جملة من الإشهارات التي تحتوي معلومات عن شريحة موبيليس التي تعرض في وسائل إعلامية مختلفة بغرض لفت انتباه المستهلكين وإقبالهم على المنتج.

على الرغم من أن هذه الدراسة تختلف مع دراستنا في العينة وفي المنهج، إلا أنها ساعدتنا كثيراً في توجيه مسار دراستنا بوضع بعض المؤشرات واستخلاص بعض النتائج.

⁽¹⁾ علي أرشيد مشاقية: المرجع السابق ص 119.

➤ دراسة كاثرين برون: Kathryn broun⁽¹⁾: حول آثار التغيرات السابقة للإعلان على ذاكرة المستهلك.

Past experience advetising effects of consumer memory أجريت هذه الدراسة سنة 1999 م.

وهي دراسة تجريبية اشتملت على مرحلتين الأولى على عينة مقدارها 150 طالبا والثانية 111 طالبا. اعتمدت هذه الدراسة على المنهج التجريبي في التحليل، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة ما يلي:

- أن التعليم عن طريق الخبرات السابقة والحديثة فيها ناتج عن الاستخدام المباشر للمنتج وتكوين اتجاهات وخبرات ترسخت في الذاكرة وبطرق غير مباشرة.

- أن الإعلان يلعب دورا مهما في تذكر المستهلك أو تحفيزه على تذكر الخبرات السابقة عن طريق الإثارة والدفع.

- أن الدوافع قد تكون عاطفية أو عقلية.

وبينت الدراسة أن المعلومات المتشكلة من الخبرات السابقة مهمة وتلعب دورا في تثبيت السلع والخدمات فيكون الإعلان في شكل طلب أو مصدر لحل المشكلة الشرائية.

• علاقة هذه الدراسة بدراسة الحالية:

على الرغم من أن هذه الدراسة بعيدة زمنيا ومكانيا نوعا ما إلا أنها ساعدتنا في توجيه مسار دراستنا، فهي تشترك في المتغير الثاني والمتمثل في سلوك المستهلك، كما أشارت إلى أسلوب الإقناع في الإعلانات، وأن هذا الأخير يعتمد على التكرار من أجل تذكير المستهلك بالمنتج، كما وظفت الاستمالات العاطفية والعقلية في الإعلان وهذا ما ساعدنا في بناء فروض الدراسة وإعداد أسئلة الاستمارة، وكذا وضع المؤشرات، وإن اختلفت هذه الدراسة مع دراستنا في المنهج وحجم العينة إلا أنها أفادتنا في معرفة الدوافع التي تؤثر وتدفع إلى اتخاذ القرار الشرائي من طرف المستهلك.

(1) علي أرشيد مشاقية: المرجع السابق ص 18.

➤ **دراسة عز الدين بوسنينة:** (1) بعنوان أثر الإعلان التلفزيوني على سلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين هي عبارة عن دراسة مكملة لنيل شهادة ماجستير في جامعة "قاريونس" ب "بنغازي" ليبيا بكلية الاقتصاد خلال الموسم الجامعي 2005/2004، وتدور إشكالية الدراسة حول وجود أثار للعلامات التلفزيونية الصادرة في القنوات بث غير محلية على سلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين وقد انطلق الباحث من التساؤل الرئيسي الآتي:

هل يوجد أثر للعلامات التلفزيونية الصادرة في قنوات بث غير محلية على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين؟ وقد اعتمد الباحث على جملة من الفرضيات وهي:

- يفضل المستهلكون الليبيون من سكان مدينة بنغازي الإعلان التلفزيوني عن غيره من أنواع الإعلانات الأخرى.
- يعد الإعلان التلفزيوني الصادر في القنوات بث غير محلية مصدر معلومات مفيدة عن السلع لدى المستهلكين الليبيين.
- يؤثر الإعلان التلفزيوني بشكل الايجابي في توجيه السلوك الشرائي للمستهلك.
- للإعلان التلفزيوني دور إيجابي في المراحل السلوكية التي يمر بها المستهلك الليبي قبل اتخاذ قرار الشراء خاصة في استثارة حاجاته.

اعتمد الباحث على استمارة الاستبيان كأداة أساسية لجمع المعلومات من المبحوثين والاستبيان عبارة عن استمارة معلومات تتضمن مجموعة من الأسئلة الموجهة للمبحوثين بغية الإجابة عليها.

اعتمد الباحث على العينة الطبقية التناسبية من خلال توزيع استمارة الاستبيان على سكان مدينة بنغازي الليبية والذين يفوق سنهم 19 سنة أما حجم العينة فقد تمثل في 500 فرد، وذلك بحسب التعداد لسكان المدينة والمقدر بـ 453209.

(1) يوشعل يوسف: الاعلان وسلوك المستهلك الجزائري ، مكملة لشهادة الماجستير في علوم الاتصال ،تخصص علاقات عامة ،جامعة منتوري قسنطينة الجزائر ،2010، ص 19.

أما فيما يخص نتائج الدراسة فتمثلت فيما يلي: (1)

- يفضل المستهلكون الليبيون الإعلان التلفزيوني عن غيره من الإعلانات الأخرى، ويعتبرونه مصدر معلومات مفيدة عن السلع الخاصة في الإخبار عن وجود السلع الجديدة في السوق.
- آراء المستهلكين الليبيين ليس لها وجهة واضحة من حيث الإيجابية والسلبية فهي تميل إلى الحياد. ومن ناحية أخرى هناك نسبة كبيرة من المستهلكين 28% ترى أن صناعة الإعلان تساهم في دعم وبناء الاقتصاد.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أثر الإعلان التلفزيوني على سلوك المستهلك والمستوى التعليمي للمستهلكين الليبيين وكان تأثيرهم بالإعلان التلفزيوني أكثر إيجابية.

• علاقة هذه الدراسة بالدراسة الحالية:

هذه الدراسة أكدت على التكرار في الإعلان باعتباره أحد الوسائل أو الأساليب الإقناعية التي يمكن استخدامها في التأثير على المستهلكين، إلا أن التكرار ليس العنصر الأساسي فقط لإقناع المستهلكين على اقتناء المنتجات.

ويمكننا القول أن هذه الدراسة تتشابه مع دراستنا في المتغير التابع، بالرغم من أنها تختلف في المنهج المستخدم والعينة المختارة إلا أنها ساعدتنا في تحديد ما يجب البحث عنه في الدراسة الميدانية من خلال بناء أسئلة الاستمارة، وبالتالي يمكن اعتبار هذه الدراسة كسند أساسي لبحثنا في تحديد نتائج دراستنا.

➤ **دراسة وقوني باية:** بعنوان "أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي" دراسة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، بجامعة بومرداس، الموسم الجامعي 2008/2007، وتدور إشكالية الدراسة حول مدى مساهمة العلاقات العامة في صنع قرارات ومواقف المستهلك النهائي.

(1) بوشعل يوسف: المرجع السابق ص 20.

انطلقت الباحثة من التساؤل الرئيسي التالي: (1)

ما مدى مساهمة العلاقات العامة في صنع القرارات ومواقف الشراء بالنسبة للمستهلك النهائي؟ وانبثقت من هذا التساؤل التساؤلات الفرعية الآتية:

- ✓ ما هو سلوك المستهلك؟ وكيف يؤثر المزيج التسويقي عليه؟
 - ✓ فيما تتمثل أساليب الإتصال التسويقي؟ و ما موقف العلاقات العامة منها؟
 - ✓ ما مفهوم وطبيعة نشاط العلاقات العامة؟ وكيف تؤثر على القرارات الخاصة بالمستهلك النهائي؟
 - ✓ هل تطبق شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر سياسة ناجحة من العلاقات العامة؟ وما مدى تأثير العلاقات العامة على الاستجابة السلوكية للمستهلك النهائي؟
- اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي أما فيما يخص العينة، فقد اعتمدت الباحثة على العينة الحصصية وقد قدر حجم العينة بـ 210 مبحوث.

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تكسب دراسة المستهلك أهميتها من دراسة الكيفية التي يقوم بها الأفراد من خلال القرارات المتخذة بشأن إنفاق وتوزيع الموارد المتاحة لديهم على مختلف المنتجات.
- تدخل العوامل النفسية والشخصية كعوامل داخلية للتأثير على سلوك المستهلك النهائي وتتمثل العوامل النفسية في كل من الحاجة، الدافع، الإدراك، التعلم، المعتقدات والمواقف.
- تستخدم العلاقات العامة وسائل اتصال متعددة للوصول إلى جمهور المستهلكين منها الزيارات المفتوحة المشاركة في المعارض، وسائل الإعلام المختلفة، إضافة إلى الأفلام التسجيلية والنشرات والمسابقات.

(1) بوضياف حياة، زهرة شادية: أثر التلفزيون على سلوك المستهلك، شهادة الماستر، تخصص، علم الاجتماع علاقات عامة، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، الجزائر، 2015 ص 20.

• علاقة هذه الدراسة بالدراسة الحالية:

هذه الدراسة تشترك مع دراستنا في المتغير التابع وإن كانت الباحثة قد عالجت في دراستها عنصر من عناصر المزيج الترويجي وهو العلاقات العامة، لكن على الرغم من ذلك يمكن الاعتماد عليها في تحديد العناصر الأساسية التي يمكن تناولها في الجزء الخاص بسلوك المستهلك. هذه الدراسة تتشابه مع دراستنا في الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، بالرغم من اختلاف في حجم العينة إلا أنها أفادتنا في معرفة العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك، كما تعتبر نتائجها كانطلاقة لدراستنا الحالية.

خلاصة الفصل:

يعتبر الفصل الأول بمثابة نافذة نطل منها على الموضوع، حيث تمكنا من خلاله الإحاطة بأهم جوانب دراستنا وخصوصا الجوانب المنهجية والمفاهيمية والمتمثلة في إشكالية البحث وفرضياته، بالإضافة إلى مبررات اختيار الموضوع وإبراز أهمية وأهداف الدراسة. وكذا المفاهيم الأساسية التي تحتويها دراستنا وصولا إلى الدراسات السابقة التي زودتنا بأفكار إضافية عن موضوع الاتصال الإقناعي وسلوك المستهلك فتمكنا من التعرف على المناهج التي تم توظيفها، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها، مما فتح المجال أمامنا لمواصلة هذه الدراسة للإجابة على تساؤلاتنا وإشباع فضولنا العلمي الذي دفعنا إلى اختيار هذا الموضوع.

الفصل الثاني: المقاربات النظرية للدراسة

تمهيد

أولاً: النظريات المفسرة للاتصال الإقناعي

- 1 - نظرية البنائية - الوظيفية
- 2 - نظرية التفاعلية الرمزية
- 3 - نظرية التاءات الثلاث
- 4 - نظرية التنافر المعرفي
- 5 - نظرية التحليل المعرفي للإعلام
- 6 - نظرية التوازن المعرفي
- 7 - نظرية العلاقات الاجتماعية

ثانياً: النظريات المفسرة لسلوك المستهلك

1- النظرية الاقتصادية

2- النظرية النفعية

3- نظرية الحاجات لـ "ماسلو"

4- نظرية الدوافع لـ "فرويد"

5- نظرية "فيلين"

6 - نظرية "دوزنبري".

خلاصة

تمهيد:

تعتبر المقاربات النظرية مدخلا هاما يمكننا من التعرف على وجهات نظر العلماء المختلفة والمتعددة، والتي تساعد في تقييم الموضوع المراد دراسته، إذ يمكن إعتبار النظرية تلك المحاولة لتقديم العلاقات الكامنة الذي يفترض وجودها بين متغيرات الظاهرة.

ومن خلال هذا الفصل سيتم عرض بعض النظريات التي ركزت على الاتصال الإقناعي، وكذا التطرق إلى بعض النظريات التي لها علاقة بسلوك المستهلك، هذا و إن استعراضنا لهذه النظريات يهدف إلى تقصي الحقيقة العلمية وأن أي موضوع علمي لا يخلو من امتدادات له، وعلى هذا الأساس ارتأينا أن نتطرق إلى بعض من هذه النظريات.

أولاً: نظريات الاتصال الإقناعي

إن الاتصال الإقناعي لا ينطلق من فراغ بل من قاعدة نظرية تتجسد من خلال العديد من النظريات والتي نذكر أهمها فيما يلي:

1- النظرية البنيوية - الوظيفية: (1)

لقد ظهرت النظرية البنيوية الوظيفية في نهاية القرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين، وكانت بمثابة رد فعل للمعوقات والانتقادات والمشكلات التي وجهت لكل من النظرية البنائية والنظرية الوظيفية. إن النظرية البنيوية الوظيفية جاءت لتكمل الأعمال التي بدأت بها كل من البنيوية والوظيفية ذلك أن النظرية البنيوية - الوظيفية تعترف بأن كل مجتمع أو مؤسسة أو منظمة بناء والبناء يتحلل إلى أنساق وعناصر تكوينية، ولكل نسق أو عنصر وظيفة تساعد على استمرارية المجتمع أو المؤسسة أو المنظمة، لذا فالفكر البنوي الوظيفي يعترف ببناء الكيانات أو الوحدات الاجتماعية ويعترف في الوقت ذاته بالوظائف التي تؤديها الأجزاء والعناصر الأولية للبناء أو المؤسسة ووظائف المؤسسة الواحدة لبقية المؤسسات الأخرى التي يتكون منها المجتمع، علماً بأن النظرية البنيوية الوظيفية تعتمد على النظرية البيولوجية التي جاء بها "جارلس دارون" في كتابه "أصل الأنواع" إذ أن "جارلس" تناول دراسة الأجزاء التي يتكون منها الكائن العضوي والترابط بينها ودرس وظائفها للكائن العضوي ككل.

والجدير بالذكر أن الاتجاه البنوي الوظيفي في استعمال في علم النفس في بداية القرن العشرين عندما ظهرت أدوات تحليلية مختلفة تحاول أن تصف بدقة الأجزاء أو العناصر التي تتكون منها العمليات العقلية كالإرادة والانفعال والدوافع والإحساس والإدراك... الخ. غير أن الاتجاه البنوي الوظيفي لم يعين الوحدة الأساسية التي تربط العناصر الفرعية.

ومما سبق يمكن القول أن هذه النظرية جاءت نتيجة تظافر جهود العديد من العلماء في مجال علم الاجتماع وعلم النفس، وأنها جاءت استجابة لمنبهات كثيرة أتت بعضها مما سبق هذا الاتجاه والبعض الآخر استجابة لدواعي أيديولوجية وواقعية واهتمت بمواضيع معينة كالترابط والتوافق والعمليات العقلية (الإدراك، الإنفعال...) ينظر أصحاب الاتجاه البنائي الوظيفي وعلى رأسهم "ثلوكت بارسونز" الذي يعد

(1) إحسان محمد الحسن: النظريات الاجتماعية المتقدمة، دار وائل، ط1، عمان، 2005، ص ص 49، 50.

من قادة النظرية البنيوية الوظيفة في القرن العشرين. أن نظرية الحدث التي تبلور معالمها "بارسونز" تدرس الأنساق الثلاثة وهي الثقافة والشخصية والنظام الاجتماعي. علما بأن التكامل الموضوعي بين الأنساق الثلاثة يعني بأن الثقافة لا يمكن فهمها إلا عن طريق الشخصية والنظام الاجتماعي، وأن النظام الاجتماعي لا يمكن فهمه بدون فهم ودراسة واستيعاب الثقافة والشخصية. (1)

مما سبق يمكن القول أن البنيوية الوظيفية البارسونية تكمن في النسق الاجتماعي الذي درسه "بارسونز" دراسة بنيوية وظيفية إذ أكد ذلك عن طريق الخطاب الذي ألقاه أمام الجمعية الأمريكية للاجتماعيين عام 1947 عندما كان رئيسها، إذ أشار إلى متطلبات الوظيفية للنظام الاجتماعي من خلال:

- تحقيق وتهيئة الظروف الأساسية التي تساعد النسق الاجتماعي على البقاء والإستمرار والتطور ومن هذه الظروف تنشئة الأطفال وتزويدهم بالمهارات والقابليات والقيم التي يعتز بها المجتمع.
- وجود لغة مشتركة تساعد على التفاهم والإتصال بين الأفراد والجماعات.

ويشير "ماريون لايفي" أن محاور الإتجاه البنائي الوظيفي تدور في مجملها حول ثلاث أسئلة: (2)

- ماهية الأنماط التي يمكن الكشف عنها أو إقرار وجودها في الظاهرة موضوع الدراسة؟ وعندما ندقق في هذا السؤال نجده يركز على البناء الاجتماعي، مكوناته وأنماطه.
- ماهي الظروف والمصاحبات التي تنتج عن تفاعل هذه الأنماط؟ وعندما نتفحص هذا السؤال نجده يركز على الوظائف الاجتماعية من خلال آثارها على النسق.
- ماهي الوظائف التي تدل على وجود هذه الأنماط وتبرهن على ما بينها من تفاعل اجتماعي؟

وعند التدقيق في هذا السؤال نجد أن البناء والوظيفة الاجتماعية، وهما المفهومان الأساسيان اللذان تدور حوليهما المفهومات الأخرى التي يحويها هذا الإتجاه.

وعلى العموم تعد البنائية الوظيفية من بين النظريات الكبرى التي حاولت تقديم تفسيرات شاملة لى مختلف المجتمعات رغم اختلاف بناها الاجتماعية، والبنائية الوظيفية تكرر مقولة أن الواقع الاجتماعي

(1) احسان محمد الحسن: النظريات الاجتماعية المتقدمة، المرجع السابق، ص 52، 53.

(2) عبد الباسط عبد المعطي، عادل مختار الهواري: في النظرية المعاصرة في علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، دط، الاسكندرية، مصر، 1986، ص 98.

يرتبط بظروف الحياة التي يعيشها الفرد بكل تعقيداتها وأبعادها ومن ثم فإن هذه النظرية قد ساهمت في فهم المجتمع و حركيته وما ينطوي عليه من أنساق ومن ضمنها النسق الاتصالي.⁽¹⁾

• أساسيات النظرية:

يتكون المجتمع من أجزاء ووحدات مختلفة على الرغم من اختلافها إلا أنها مترابطة ومتجاورة مع بعضها البعض.

- البنائية الوظيفية جاءت لتكمل الأعمال التي بدأت بها كل من البرهية والوظيفية.
- جاءت هذه النظرية في توضيح النسق الاجتماعي من خلال تجزئة المجتمع إلى أجزاء وعناصر أولية.
- الأجزاء التي يحلل إليها المجتمع هي أجزاء متكاملة وأن أي تغيير يطرأ على أحد الأجزاء لا بد أن ينعكس على باقي الأجزاء وهذا ما يعرف بعملية التغيير الاجتماعي.

• تقدير النظرية:

ركزت هذه النظرية على الجوانب الثابتة من النسق الاجتماعي أكثر من الإهتمام بالأبعاد الديناميكية المتغيرة، وكانت الأبعاد الثقافية للنسق الاجتماعي أكثر استخداماً في التفسير من غيرها من مكونات النسق.

يأخذ على الإتجاه البنائي الوظيفي أنه أحادي النظرية، بمعنى أنه لا يرى ويبحث في النسق الاجتماعي إلا أبعاد التوازن والوظائف وتحقيق الأهداف ولا يهتم بتحليل أبعاد التوازن والوظائف الأخرى. اعتمدت على النسق الاتصالي الذي يهتم بالرابط الأساسي بين الأنساق الاجتماعية الأخرى. وما يعاب على هذه النظرية أنها أهملت فكرة الصراع داخل الأنساق الاجتماعية.

(1) عبد الباسط عبد المعطي، عادل مختار الهواري: مرجع سابق، ص 98.

2- النظرية التفاعلية الرمزية: (1)

ظهرت التفاعلية الرمزية في بداية الثلاثينيات من القرن العشرين على يد العالم "جورج هيربرت ميد" G.H.Mead وخاصة بعد تأليفه ونشره لكتاب "العقل والذات والمجتمع" (Mead, self, and society) الذي يحمل أهم الأفكار والمبادئ التي جاء بها "جورج" على التفاعلية الرمزية، وقبل قيام جورج بتأسيس التفاعلية الرمزية كان عضواً في المدرسة التفاعلية التي يتزعمها "جارلسكولي"، غير أنه انشق على النظرية التفاعلية وانتقدها ووضح نقاط الضعف والقصور التي كانت تعاني منها. ذلك أن "جارلسكولي" كان يرى بأن عملية التفاعل الاجتماعي بين الأفراد تنتهي بقيام كل فرد بتقييم الأفراد الآخرين الذين تفاعل معهم، والتقييم قد يكون إيجابياً أو سلبياً.

وعندما يصل التقييم إلى الفرد فإن الأخير يقيم نفسه بموجب تقييم المجتمع أو تقييم الآخرين له.

أما "جورج هيربرت ميد" فيعتقد بأن الفرد عند انتهائه من عملية التفاعل مع الآخرين يكون صورة ذهنية أو رمزية عن كل فرد تفاعل معه، وهذا الرمز قد يكون محبباً أو غير محبب، وطبيعة الرمز الذي أعطاه الفرد للآخرين هو الذي يحدد طبيعة وعمق علاقاتهم معهم، كما أن التفاعلية الرمزية تختلف عن التفاعلية في شيء آخر هو أن التفاعلية الرمزية تربط بين العالم أو الحياة الداخلية أو النفسية للفرد وبين طبيعة المجتمع الذي يعيش فيه وما يحتويه من لغة وحضارة ورموز. بينما لا تتعدى النظرية التفاعلية عملية التفاعل الاجتماعي التي تقع في المجتمع والتي من خلالها يستطيع الفرد تكوين تقييماته نحو الأفراد الآخرين في الجماعة أو المجتمع.

وقد تأثر "جورج هيربرت ميد" عند تأسيسه للتفاعلية الرمزية بأفكار "وليم وينت" "William Wint"

العالم الألماني الم تخصص في علم النفس الفردي وعلم النفس الفيزيولوجي، كما تأثر ميد بأفكار عالم النفس والمربي الأمريكي "وليم جيمس" "William James". أن التفاعلية الرمزية هي مدرسة إجتماعية أمريكية تحاول الربط بين الحياة الداخلية (الذات والعقل) وبين المجتمع وما ينطوي عليه من نظام قيمي وأحكام قيميّة وأخلاقية يمكن إصدارها على الفرد الذي يكون مصدر عملية التفاعل مع الآخرين. إن اهتمامات التفاعلية الرمزية تنصب على حقيقة أن الفرد يقيم ويقيم من الآخرين بعد تفاعله معهم.

(1) احسان محمد الحسن: النظريات الاجتماعية المتقدمة، مرجع سابق، ص 80، 81.

فعند الإنتهاء من عملية التفاعل يكون التقييم بشكل رمز يمنح لكل فرد تم معه التفاعل المستقبلي مع ذلك الشخص أو الشيء.⁽¹⁾

فالتفاعلية الرمزية لا تنفصل عن عملية الاتصال وكل كلمة في هذا الإطار (أو الإشارة) تتباين وفقا لشكل ومضمون مسار الاتصال ذاته، كما يمكن أخذها في معاني مختلفة تمكننا من ترميز الحوادث الاجتماعية.⁽²⁾

من مبادئ النظرية أنها تفهم نموذج الإنسان عبر الدور الذي يحتله والسلوك الذي يقوم به نحو الفرد الآخر الذي كون علاقة معه خلال مدة زمنية معينة ، لذا نفترض التفاعلية الرمزية وجود شخصين متفاعلين عبر الأدوار الوظيفية التي يحتلونها ، فكل منهما يحاول أن يتعرف على سمات الفرد الآخر وخواصه عبر العلاقة التفاعلية التي تنشأ بينهما.

وعبر عملية التفاعل والتقييم المتبادل بينهما يكون كل فرد منهما التصورات الرمزية نحو الفرد الآخر، أي أن كل فرد يكون رمزا في تصور الفرد الآخر وخياله وإدراكه.⁽³⁾

• أساسيات النظرية:

- التركيز على قدرة الإنسان على الاتصال من خلال الرموز، وقدرته على تحميلها معاني وأفكار ومعلومات يمكن نقلها لغيره.
- إن الحقيقة الاجتماعية، حقيقة عقلية تقوم على التخيل والتصوير.
- أن التفاعل الاجتماعي بين الأفراد ينتهي بتقييم كل الفرد إلى فرد آخر.
- التفاعل الرمزي جزء من عملية التواصل بين الأفراد داخل مجتمع واحد.

(1) احسان محمد الحسن: النظريات الاجتماعية المتقدمة ، مرجع سابق، ص ص 80-81.

(2) سيف الإسلام شوية : سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية اقتراح نموذج للتطوير، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة عنابة، ص50.

(3) احسان محمد الحسن: النظريات الاجتماعية المتقدمة ، مرجع سابق، ص86.

❖ تقدير النظرية:

اعتمدت هذه النظرية على الرموز في تواصل وتفاعل الأفراد فيما بينهم، وهذه الرموز تحمل دلالات ومعاني متفق عليها داخل النسق الاجتماعي الواحد، ويمكن نقلها من جيل إلى جيل آخر. والجدير بالذكر أكدت هذه النظرية على أن المجتمع تفاعل رمزي دون أن تشير إلى أنماط الظروف مهما كان نوع التفاعل الذي يؤدي إلى ظهور أي نمط من أنماط التفاعل الاجتماعي. كما ركزت التفاعلية الرمزية على الذات واعتبرتها محور دراسة لها، وبذلك تكون قد استبعدت النظام السياسي والاجتماعي والإقتصادي في مجال الدراسة. وتجدر الإشارة إلى أن هذه النظرية جعلت التفسير الاجتماعي ينحصر في نطاق التغيير النفسي للأفراد (العوامل البيولوجية) وليس التغيير في الوحدات أو الأنساق الاجتماعية الكبرى.

3 - نظرية التاءات الثلاث: (1)

إن الاتصال الإقناعي حسب "ميشال لوني" والتأثير في سلوك الأفراد يتم عبر ثلاث مراحل، وهي التوعية، التشريع، والتتبع أو المراقبة، فكلها تبدأ بحرف التاء ومن هنا جاء اسمها. المرحلة الأولى: هي التوعية وتتضمن آليات الإقناع اللساني والتوضيح وتعزيز كل ذلك بالبراهين المقنعة التي تنساب إلى عقول المتلقين ويشترط في كل معلومات المرسل أن تكون بسيطة حتى يسهل فهمها وإدراكها، كما يشترط فيها عدم التناقض لتتال المصادقية، كما يجب أن تكون صياغة الرسالة وتحديد محاورها بصورة واضحة حتى تكون أكثر إقناعاً، إذ يجب فهمها دون الحاجة إلى بذل جهد زائد من المتلقي.

كما يشترط في التوعية حتى تكون فعالة الموضوعية وعدم التحيز أو الإنطلاق من أفكار ذاتية أو مسبقة في التعامل مع الجمهور والتي يمكن أن تقف في مسار التوعية وتمنع المرسل من الوصول إلى أهدافه.

المرحلة الثانية: هي التشريع، تظهر أهمية هذه المرحلة في الحملات الإعلامية العمومية، لكنها غير مؤثرة في الاتصال الإشهاري، فهي تنص على إدراك أن التوعية التي لا تلبى الغرض لوحدها فهي تبين

(1) عامر مصباح: الإقناع الاجتماعي، خلفيته النظرية وآلياته العلمية، ديوان المطبوعات الجامعية، دط، الجزائر، 2005، ص 63

مخاطر الموضوع وفوائده، لكن التشريع يلعب دور إيجابيا في ممارسة نوع من الضغط على المتلقي من أجل مساندة المرسل فيما يدعوا إليه.⁽¹⁾

المرحلة الثالثة: هي مرحلة التتبع إذلابد للمرسل أن يعرف أين وصل من أهدافه، فحسب "ميشال لوني" فإن نجاح عملية الإقناع مرتبط بالمتابعة والمراقبة للعملية ككل، لأن الإنسان بحاجة إلى التذكير والتأكيد باستمرار حتى في أموره اليومية البسيطة.

إن عملية المتابعة على عكس المرحلة السابقة نجد مكانها في الاتصال الإشهاري، فهي تمكن المرسل من مواصلة بث رسائله أو إلغائها واستبدالها بأخرى.

• أساسيات نظرية التاءات الثلاث:

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

❖ تقدير النظرية:

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

هذه النظرية لا يمكن أن تطبق على كل فئات المجتمع خاصة الفئات غير المعنية بالقاعدة القانونية كالأطفال مثلا، وذلك نظرا لمحدودية ادراكهم لمعنى السلطة والعقاب، وبالتالي لا تشكل لديهم حافزا أو دافع على الإقناع بفكرة معينة.⁽²⁾

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

(1) بشير العلاق: نظريات الاتصال مدخل متكامل، دار اليازوري، دط، عمان، 2010، ص68.

(2) عامر مصباح: مرجع سابق، ص64.

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

4- نظرية التنافر المعرفي: "فستنجر" (1)

تتطلب 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 ويقاوم كل شيء يتعارض وبنائه المعرفي. نلاحظ أن هذه النظرية تركز على فكرة أن الفرد يحاول بذل مجهود من أجل الحفاظ على توازنه النفسي من خلال جعل هذه العناصر أكثر توافقاً، فالتنافر هو حالة من حالات الدافعية بحيث تدفع الفرد إلى تغيير سلوكياته وآرائه.

وفقاً لصاحب النظرية "LEON FESTINGER" فإن هناك ثلاثة أنواع من العلاقات بين

عناصر معرفتنا هي:

1- علاقة اتفاق بين هذه العناصر.

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

3- قد تكون هناك علاقة تناقض وتعارض بين هذه العناصر. (2)

ويضطّر الفرد في الحالة الأخيرة إلى إلغاء هذا التناقض أو التقليل من حدته إما بتبني العنصر الجديد والإستغناء عن القديم، أو عن طريق خلق نوع من الانسجام أو مقاومة العنصر الدخيل عن طريق التجاهل والتعافل عن مصدره أو تصنيفه ضمن العناصر غير المنطقية التي لا يمكن التعاطي معها أو حتى التفكير فيها.

(1) عامر مصباح: مرجع سابق، ص 66.

(2) بشير العلاق: مرجع سابق، ص 70.

في هذا الإطار، يطرح "فستنجر" ثلاثة أمثلة يظهر فيها التناقض المعرفي في أجل صورته وهي اتخاذ القرار، آثار الكذب، وآثار الإغراء.⁽¹⁾

-**اتخاذ القرار:** إن تخيير 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 ح دته أمام الفرد حلين: الأول يحتم عليه إقناع نفسه بأن البديل المتروك غير جذاب وأن خصائص البديل المختار لا تملك قوة التأثير في قراره، أما الثاني فيلجأ فيه إلى تبرير اختياره من خلال إعطاء مجموعة من العوامل التي تؤيده كالمبالغة في وصف خصائص البديل المختار.

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

-**آثار الإغراء:** في هذه الحالة يظهر لدى الفرد ميولا داخليا، أو فعل شيء يخالف اعتقاده وتنت عد هنا أسباب النفور كأن يكون بعيدا المنال أو مخالفة صريحة لمعتقداته أو غير مشروع أو يورطه في مش اكل لا نهاية لها.

وفي هذا السياق، يمكن توظيف نظرية التنافر المعرفي في الإقناع والتأثير فإذا ما أردنا أن نغير اعتقادات معينة لدى المستقبلين حول موضوع معين، لا بد من البحث عن عنصر معرفي مواز ي للذي يملكه المستقبلون، ثم نقوم بالتقليل من شأن العنصر القديم، وتعزيز العنصر الجديد، وبهذا الشكل تكون عملية الإقناع سهلة، إذ الفرد يكون عليه من السهل التخلي عن ما يملكه من معلومات، إذا ما وجد بديلا عنها قويا وموضوعيا وذا مصداقية.

• أساسيات نظرية التنافر المعرفي:

- تؤكد هذه النظرية على سعي الإنسان الدائم إلى الانسجام النفسي، بين مواقفه وأفكاره، والمعلومات التي يتعرض لها.

⁽¹⁾ عامر مصباح: مرجع سابق، ص، 66.

- ترى هذه النظرية أن تواجد التنافر المعرفي يخلق لدى الإنسان نوعاً من الإزعاج النفسي، مما يدفع الفرد إلى التقليل التنافر من خلال المبالغة في وصف خصائص الموضوع الذي تتبناه.
- من أجل التقليل من التنافر والتناقض بين الموضوعات التي يتلقاها وبين شخصيته ومعتقداته فإن الفرد يلجأ إلى بعض الحيل لتقليل التناقض.

❖ تقدير لنظرية:

إن هذه النظرية تعتبر أكثر نظريات تغيير الاتجاه إقبالا من طرف العلماء والمختصين، والفكرة الأساسية التي ترتكز عليها هذه النظرية تتمثل في أن عدم الاتساق بين معلومتين متصلان بموضوع الاتجاه يؤدي مباشرة إلى توتر وضيق نفسي، الأمر الذي يجعل الفرد يخفض من هذا التنافر في تلك العناصر ونجد أن هذه النظرية قد أثرت وفي نفس الوقت كانت بمثابة محرك البحث العلمي حيث سمحت بالوقوف على نتائج قيمة ساهمت بقدر كبير في فهم السلوك الإنساني.

إلا أن هذه النظرية يتخللها بعض النقائص منها:

- نظرية التنافر المعرفي قد تؤدي بالفرد إلى اضطرابات نفسية خاصة إذا تزامنت في داخله فكرتان فيحاول تجنب فكرة أو ورفضها حتى يريح نفسه، ويقبل الفكرة التي تتوافق مع أفكاره السابقة والتي تتماشى مع قيمه ومعتقداته.
- ونظرية التنافر المعرفي قد تفوت على الأفراد الاستفادة من المعرفة الحديثة وموضوعات جديدة إذا رفض تقبل الموضوع الجديد.

5- نظرية التحليل المعرفي للإعلام: (1)

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

لقد أتى بهذه النظرية الباحث "مارتن فيشباين" حيث يركز على العامل المعرفي في عملية الإقناع وتغيير الاتجاهات وتعديلها، فالمعلومات المكونة للعنصر الجديد الذي يصل إلى إدراك المتلقي هي التي تدفعه إلى التعامل معه أو إغائه، وعملية التأثير في سلوك الفرد متوقفة على كمية المعلومات التي

(1) عامر مصباح: المرجع السابق، ص67.

يوفرها المصدر أو القائم بالعملية الإقناعية، ونوعيتها ومنطقيتها وبساطتها، ودرجة الإثارة التي تتوفر عليها.

فعملية الإقناع تتحكم فيها المعلومات المتوفرة، وكل محاولة تستهدف تغيير اعتقادات الشخص أو سلوكه، أو عاداته أو اتجاهاته، يجب أن تعتمد أولاً على توفير المعلومات الكافية حولها، وانتقائها بعناية وترتيبها في شكل منطقي وبالتالي يمكن للمتلقي أن يستوعبها. (1)

إن نظرية "مارتن فيشباين" ترجع عملية تكوين الاتجاهات وتعديلها وحدث عملية الإقناع والتأثير إلى كمية ونوع المعلومات المتدفقة على الفرد لا إلى عوامل نفسية.

وتتضمن نظرية "مارتن فيشباين" مجموعة من المتغيرات وهي:

- الاتجاهات: ويقصد به تقييم الفرد سواء إيجاباً أو سلباً لشيء معين.

- الإعتقاد: هو مجموعة من المعلومات لدى الشخص حول شيء معين.

- النوايا السلوكية: يمكن النظر إليها باعتبارها نوعاً من الإعتقادات عن علاقة بين الفرد نفسه

وبين السلوك.

أما السلوك الفعلي، فيقصد به الفعل الحقيقي الذي يقوم به الفرد ويمكن قياسه وتحديده وملاحظته.

• أساسيات نظرية التحليل المعرفي للإعلام:

- العقل هو الذي يقوم تلقائياً بتحليل المعلومات الخاصة بفكرة أو الموضوع الذي يتعرض له، ثم يقيس مدى توافق الموضوع مع منطقته ومجمعه.

- إن كمية المعلومات ونوعها التي يتلقاها الفرد هي التي تؤثر في اتجاهاته.

- تتضمن نظرية التحليل المعرفي مجموعة من المتغيرات لإتجاهات والإعتقادات، النوايا السلوكية، السلوك الفعلي) والتي تؤثر في سلوك الفرد.

(1) عامر مصباح: المرجع السابق، ص67.

❖ تقدير النظرية:

هذه النظرية ركزت على العامل المعرفي في عملية الإقناع، واعتمدت بشكل كلي على كمية المعلومات في إحداث التأثير والإقناع، إلا أن هذه المعلومات لا تؤدي دورها إلا في ظل توفر شروط نفسية واجتماعية ومحيطية وقيمية معينة للفرد، وهذه الشروط تتفاعل مع بعضها البعض داخل النظام الكلي للإنسان لتؤدي في النهاية إلى نتيجة معينة إزاء المعلومات المتلقاة.

6- نظرية التوازن المعرفي: (1)

تشير هذه النظرية إلى مفهوم أساسي يشكل حاجة إنسانية باعتباره شخصية م شكلة من تناسق مجموعة من المركبات، هذه الأخيرة تفرض على الفرد خلق نوع من التوازن حتى يعيش حياة طبيعية، إذ يصبح معها التوازن حاجة نفسية ومطلب له 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 والانسجام بين مكونات شخصيته، أي التوازن بين المستوى الداخلي والسلوك العلني.

لقد قدم "هيدرفريتر" أول نماذج التوازن التي تركز على العلاقات القائمة بين ثلاثة عناصر، شخص "ش" وشخص آخر "ف" وشخص أو شيء آخر "أ" لقد اهتم "هيدر" بمدركات "ش" وما يمثله "ف" و"أ" والعلاقات التي تربط العناصر الثلاثة.

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

- علاقات متصلة بالمشاعر.

- علاقات متصلة بالوحدة.

(1) عبد ابراهيم الدسوقي: وسائل وأساليب الاتصال الجماهيرية والاتجاهات الاجتماعية، دار الوفاء الدنيا، مصر، دط، 2004، ص162.

حيث أن العلاقات المتصلة بالمشاعر هي نتيجة للطريقة التي نشعر ونقيم بها الأشياء وتتضمن مشاعر الحب والإعجاب والقبول ونقيض هذه المشاعر ، أمّا العلاقات المتصلة بالوحدة تركز هذه العلاقات على الوحدات التي تتشكل من خلال الربط بين مجموعة من العناصر. (1)

فعلى سبيل المثال الرجل وزوجته عبارة عن وحدة، شأنه في ذلك شأن الأستاذ وطلبتة، وترتكز هذه النظرية حسب "هيدر" على عدة أساسيات كالتماثل أو الملكية. (2)

ويمكن القيام بعملية الإقناع والتأثير من خلال عملية الإخلال بالتوازن أو في حالة التوازن في حد ذاته، ففي حالة التوازن يمكن تمرير الرسائل الإقناعية التي تنسجم والاتجاهات السائدة ، واستغلال هذا الوضع لربط أفكار معينة، ولا بد أن لا تتعارض الحملات الإقناعية مع معتقدات الناس واتجاهاتهم، إذ يجد المتلقون سهولة في التعاطي مع الرسائل التي تتماشى مع اتجاهاتهم وميولاتهم، ويتبنونها دون عناء أو جهد، لأن هذه الرسائل تحافظ على حالة التوازن لديهم.

أما في حالة الإخلال بالتوازن، فإن الحفاظ على التوازن هو هدف الأفراد، ومادام الأمر كذلك فلا بد من الإخلال به لدفع الأفراد على البحث على توازن جديد الذي يتوافق مع الواقع الجديد، وهذا ما يدفعهم إلى تغيير قناعاتهم واتجاهاتهم القديمة، وبناء اتجاهات جديدة للتكيف مع الوضع الجديد.

وتتجسد هذه النظرية في الإشهار من خلال سعي الفرد إلى الحصول على الرضا المطلوب الذي يحقق له توازنه الداخلي، فهو يهدف بتعامله مع المنتجات إلى إرضاء نفسه بالدرجة الأولى، والمحافظة على العلاقات التي تربطه بمحيطه الخارجي.

• أساسيات نظرية التوازن المعرفي:

- تقوم هذه النظرية على السعي للفرد للحصول على الرضا من خلال الإشهار حيث يسعى الإنسان إلى تحقيق التوازن بين قناعاته الداخلية وسلوكياته المعلنة.
- تحدد النظرية نوعين من المشاعر من حب وإعجاب وكراهية ونفور وغيرها وعلاقات تقوم على الوحدة وتقوم على أساس وجود التماثل أو الملكية.

(1) عبد ابراهيم الدسوقي: المرجع السابق، ص162.

(2) عامر مصباح: مرجع سابق، ص74.

- إن اتجاهات وسلوكيات الفرد نحو موضوع معين ربما تتأثر باعتقاداته حول هذا الموضوع، من خلال تقييمه الخاص.

- اقترح "هيدر" أن العلاقات العاطفية أو المشاعر، تكون متوازنة إذا كان مكون المشاعر والعاطفة في النظام يؤدي إلى نتيجة إيجابية.

❖ تقدير النظرية:

لقد قدمت هذه النظرية طرحاً جديداً لتفسير كيفية تشكل الآراء سواء كانت حول منتج ما أو حول قضية رأي عام؛ حيث تتراكم المعلومات في عقل الإنسان وتكون مستوقة مع بعضها البعض، مما يشكل توازناً معرفياً يتلاءم والأفكار التي يؤمن بها، لكن إذا برزت معلومة تناقض ما يعرف فإن اضطراباً يحصل في هذا التوازن، مما يولّد حالة من عدم الارتياح تدفعه لمحاولة استعادة التوازن، كما ركزت نظرية التوازن المعرفي على اتجاهات الفرد وألغت تأثير الظروف المحيطة والتي تؤثر بشكل كبير في تشكيل الاتجاه وتلعب دوراً هاماً في تغيير السلوك.

7- نظرية العلاقات الاجتماعية: (1)

تنتقل هذه النظرية من افتراض أهمية العلاقات الاجتماعية بين الأفراد داخل جماعة واحدة، أو حتى بين عدة جماعات أولية في تعامل الفرد مع الرسائل الإقناعية، فهذه الرسائل تمر عبر العلاقات الاجتماعية لتصل بصورة واضحة إلى إدراك الفرد في هذا الإطار ولإثبات دور الفئات الاجتماعية والعلاقات السائدة بينهما، حيث قام كل من "لازار سفي ل" و"قودين وبيربلسون" بإعداد دراسة إختاروا لها عينة من مدينة "ايري كاونتي" بولاية اوهايو الأمريكية حيث ضمت 600 شخص كما حددوا عينة إضافية للحكم على مدى صدق النتائج المتوصل إليها، إلا أن الموضوع كان سياسياً يهدف إلى معرفة ميول الأفراد أثناء التصويت معتمدين في ذلك على عدة محددات، (كالسن والجنس والانتماء...) حيث توصلوا إلى أن الفرد بحكم انتمائه إلى جماعة معينة لديه ميولات لسلوك علني محدد.

كما تظهر أهمية هذه النظرية إلى جانب أهميتها في الاتصال السياسي في الاتصال التجاري، فالفرد قبل أن يختار منتجاً معيناً يقوم باستشارة أفراد جماعته التي ينتمي إليها فمن غير المعقول اتخاذ الفرد لقرارات نهائية عشوائية تدفعه إلى الندم. (2)

(1) عامر مصباح: المرجع السابق، ص 75.

(2) عبد ابراهيم الدسوقي: مرجع سابق، ص 76.

• أساسيات نظرية العلاقات الإجتماعية:

- الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها الفرد هي التي تحدد استجابته للرسالة الإقناعية بالقبول أو الرفض.

- قبل تبني الفرد سلوك فإنه يمرره عبر انتماءاته للمجموعة الأولى التي ينتمي إليها، ليختبر مدى توافقه معهم، حتى لا يتعرض للندم إذا تعارضت الأفكار الجديدة مع مجموعاته الأولى.

❖ تقدير النظرية:

نظرية العلاقات الإجتماعية وفي ظل الثورة المعلوماتية الحالية تناقصرت مصداقيتها لأن الفرد أصبح يتعرض لتدفق إعلامي هائل دون رقابة قانونية أو حواجز إجتماعية، والأكثر من ذلك تعددت مصادر الإمداد بالمعلومات، بحيث نجد في البيت الواحد أصبح من الممكن أن يتوفر أكثر من مصدر للمعلومات، والفرد يتلقى المعلومات في أي وقت، بمعنى أنه في ظل الفضائيات وشبكة الانترنت، أصبح يطرح دور العلاقات الإجتماعية في تحديد اهتمام الناس، ومدى تدخل العلاقات الإجتماعية في إدراك الرسائل الإقناعية.

ثانيا: النظريات المفسرة لسلوك المستهلك

1- النظرية الإقتصادية:

تركز النظرية الإقتصادية لسلوك المستهلك على مفهوم الرجل الإقتصادي أو الرجل الرشيد ويفترض في هذا الرجل أن يكون على علم تام بجميع المشاكل التي تواجهه، أو أنه يعرف وقادر على استخدام جميع الحلول البديلة المتاحة أمامه، كما أنه يعرف النتائج التي تنتج من استخدام البديل، وبعد كل ذلك يستطيع أن يتخذ القرار المناسب والرشيد.

والرجل الإقتصادي هو مستهلك مثله كبقية المستهلكين قد يواجه بموقف معين ومثال ذلك أن يجد المستهلك أن دخله محدود ولا يكفي، وهو ما يضطره لأن يختار بعض السلع المختلفة المعروضة أمامه وعندما يتخذ قرار الشراء يجب أن يأخذ أسعارها في الحسبان، وفي ذلك عليه أن يختار بين البدائل من

قرارات الشراء، أي أن عليه توجيه دخله المحدود والمقارنة بين السلع والخدمات البديلة بحيث أن كل دينار يقوم بلنفاقه يعطيه نفس المستوى من الإشباع.⁽¹⁾

وترى النظرية أن هناك نوعين من سلوك المستهلك:

سلوك رشيد ويكون إيجابيا سواء أن المستهلك قد قام بعملية الشراء أم أنه لم يقم بها، ويسمى هذا السلوك كذلك بسلوك المستهلك الذي يقوم بشراء واقتناء المنتجات التي تحقق رغباته وتتطابق منافعها مع خصائصه وتوقعاته، وتجنبه اللجوء إلى المنتجات الأخرى غير الملائمة، ويتم هذا بناء على معلومات صحيحة وتامة يختارها المستهلك بدقة من بين المثيرات أو المحفزات المتاحة أمامه، نجد هذا السلوك غالبا عند المستهلك الصناعي الذي يتخذ قرارات موضوعية أو عقلانية تحدد حسب حاجاته الحقيقية، وتكون وفقا لتوفر معلومات كافية عن المنتجات المختلفة.

أما السلوك الثاني، وهو السلوك العشوائي (غير الرشيد) ينجم هذا السلوك عن شراء أو اقتناء منتجات دون أن يتوفر معلومات كافية عنها، فيترك هذا السلوك انعكاسات وانطباعات سلبية لدى المستهلك، ونجد هذا النوع بكثرة لدى المستهلك الذي يندفع لتلبية حاجاته في أقرب وقت، أو نتيجة إغرائه أو تأثره بإعلان ما عن منتج معين أو قصد تجريب منتج محدد، وغالبا ما يكون سبب هذا السلوك هو عدم إعداد دراسة دقيقة وفحص تام، لموقف أو معلومات مطروحة.⁽²⁾

وجدير بالذكر أن هذه النظرية تقرّ بأن الرجل الإقتصادي يتصف بالقدرة على التنبؤ بالمستقبل أي بنظرة ثاقبة إلى المستقبل، وإذا كان الإقتصادي مسلحا مثل هذه الأسلحة المتمثلة في المعلومات الكاملة والبصيرة النافذة، سيصل حتما إلى القرارات الرشيدة بناء على فرضيين:

(1) إياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهد القحطاني: سلوك المستهلك، دار صفاء، ط1، عمان، 2013، ص ص 52، 53.
(2) معراج هوارى وآخرون: سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة العلمية، دط، عمان، 175.

- يستطيع الإقتصادي أن يختار بين قرار وآخر حسب ما ينتبأ بنتائجه.

- يختار غالبا القرار الذي يعظم أو يضاعف من نتيجة التي ينبغي الوصول إليها.

ولقد اختلف الإقتصاديون أنفسهم- فيما بينهم- فيما يتعلق بالنقطة الثانية، إذ يعتقد الأستاذ الإقتصادي "بنهام" أن الرجل الرشيد لا يتخذ باستمرار القرارات التي تعطيه أقصى منفعة وتسبب له أقل ألم بينما يقول الآخرون إن الرجل الإقتصادي (الرشيد) يتخذ القرار الذي يعظم إشباعه أو يحقق أقصى منفعة وأحسن النتائج.⁽¹⁾

• أساسيات هذه النظرية:

- ترى هذه النظرية أن المستهلك غالبا ما يتخذ قرارات شراء رشيدة أي أنها تعتمد على العقلانية في اتخاذ القرار.

- تركز النظرية الإقتصادية لسلوك المستهلك على مفهوم الرجل الاقتصادي (الرجل الرشيد).

❖ تقدير النظرية:

ساهمت هذه النظرية بشكل فعال في دراسة سلوك المستهلك مما ساعدت رجل التسويق والقائم بالاتصال الإقناعي في جميع المستويات الاقتصادية والخدماتية.... إلخ، بمعرفة حاجات الأفراد من مختلف السلع والخدمات وطرحها في الأسواق، إلا أن هذه النظرية ركزت على العقلانية أو الترشيح العقلاني في اتخاذ القرار إذ لا يمكن أن تحكم على القرار بأنه رشيد، إلا إذا استند إلى الإعتبارات الموضوعية أو الخصائص الموضوعية للقرار، ومن هذه الإعتبارات: السعر، الحجم، سهولة الاستعمال الصلاحية، أي أنها خصائص يمكن تقييمها بمقاييس محددة ولا تخضع للحكم الشخصي أو التفضيل الشخصي، أما المعايير الشخصية فتخرج إلى بعض الدوافع الشخصية الإنفعالية مثل الرغبة في التفاخر والامتياز، فإن هذه الدوافع غير رشيدة.

2- النظرية النفعية:⁽²⁾

شاعت هذه النظرية خلال القرن التاسع عشر والتي أطلق عليها نظرية المنفعة ال حدية، ويرى أصحاب هذه النظرية أن المنفعة هي خاصية عامة تشترك فيها جميع السلع التي في ميزانية المستهلك

(1) إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني: مرجع سابق ص53.

(2) سيف الاسلام شوية: مرجع سابق، ص53.

ومن ثم فالمستهلك الفرد يفترض فيه أنه قادر على أن يعين لكل سلعة يستهلكها رقم يمثل مقدار المنفعة التي يشريها من استهلاكها، وافترض أيضا أن المنفعة المكتسبة من استهلاك إحدى السلع مستقلة عن معدل الاستهلاك من السلع الأخرى.

والمستهلك تبعاً لهذه النظرية يستهدف الحصول على أقصى إشباع ممكن من موارده النقدية المحدودة وهذا يعني أن المستهلك يتبع طريقة الرشاد الاقتصادي فيفاضل بين السلع المختارة وأنواع السلع الأخرى فالمنفعة إذن هي أساس القيمة.⁽¹⁾

فالفرد هنا من حيث هو مستهلك له حاجاته ويسعى دائماً إلى أن يصل إلى وضع التوازن وتفتقر هذه النظرية مايلي:⁽²⁾

- أن المستهلك عقلاني يحاول الوصول إلى أكبر قدر من المنفعة وذلك لاستهلاكه لكميات مختلفة من السلع.
- نفترض أن ذوق المستهلك وأذواقه ثابتة ، عن دخل المستهلك محدود وأنه سينفق دخله بالكامل على شراء السلع والخدمات دون أن يوفر شيء من دخله.
- أن المستهلك لا يؤثر في الأسعار ولا الكميات المطلوبة وأن الأسعار تتحدد نتيجة لقوانين العرض والطلب في السوق.

• أساسيات النظرية:

- ركزت على العقلانية مثلها مثل النظرية الاقتصادية.
- اعتبرت أن المنفعة هي أساس القيمة.
- اعتبرت أن المستهلك إنسان راشد يحاول أن يعدل مشترياته بحيث تتعادل المنفعة على الوحدة الحدية من كل سلعة.

❖ تقدير النظرية:

تعتبر النظرية النفعية مقدار الإشباع المتحقق نتيجة لاستهلاك كمية محددة من سلعة ما، وأن المستهلك يحاول أن يعادل بين المنافع الحدية للسلع وأثمانها.

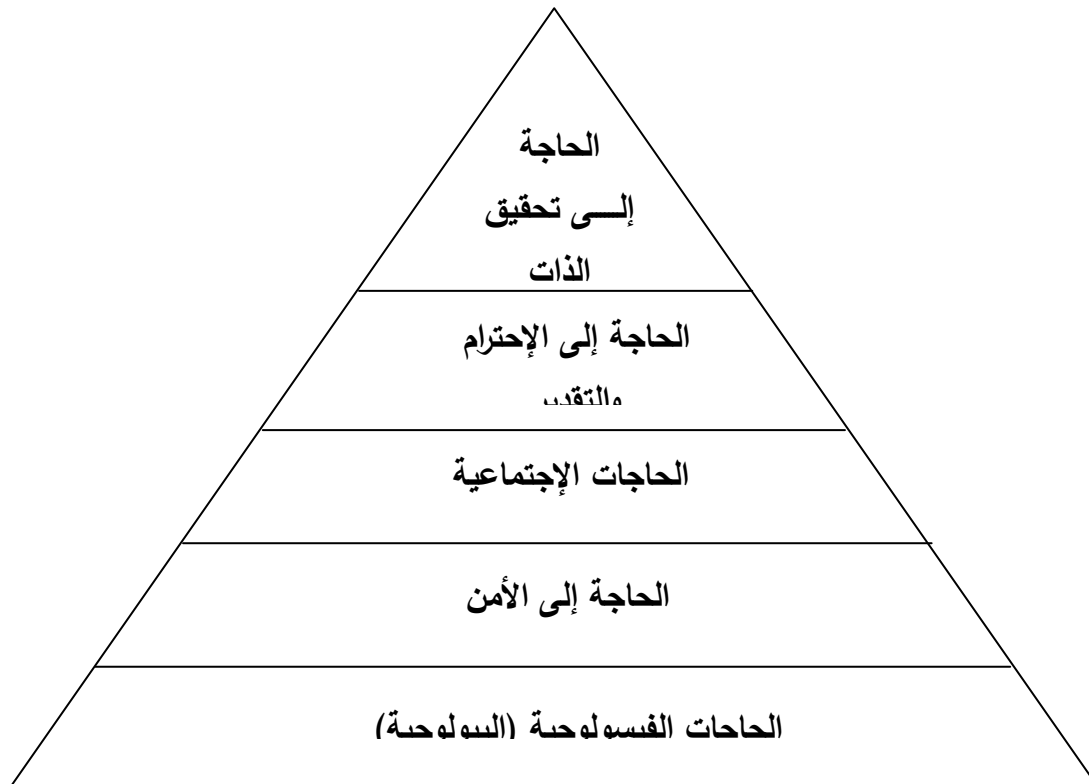
(1) سيف الإسلام شوية: مرجع سابق، ص53.

(2) محمد منصور أبو جليل وآخرون: سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، دار حامد، ط1، عمان، 2013، ص80.

وتجدر الإشارة إلى أن النظرية النفعية تتفق مع النظرية الاقتصادية، تتفقان في النقطة وهي أن المستهلك يتبع طريقة الرشاد الاقتصادي أو العقلانية في اتخاذ القرار وكذلك أهملت الدوافع ورغبات وحاجات المستهلك وكذلك الدخل أي سعر المنتج يتوافق مع دخله اليومي، وصفة العقلانية لا تنطوي على جميع السلع على سبيل المثال ميول نفسي .

3- النظرية الحاجات لـ "ماسلو" MASLOW (1)

تقوم هذه النظرية على أساس وجود ترتيب للحاجات بحسب سلم أولويات محددة، حيث يقوم المستهلك بإشباع الحاجات الأكثر إلحاحاً، قبل إشباع الحاجات الأقل إلحاحاً، وهذا ما يوضحه "أبراهام ماسلو" (Abraham Maslow) بهرم تسلسل الحاجات، وجود خمسة مستويات من الحاجات تسلسل حسب أهميتها من الأسفل (الحاجات البيولوجية) إلى أعلى (الحاجات النفسية)، ويرى "ماسلو" بأن الأفراد يسعون أولاً لإشباع الحاجات في المستويات الدنيا قبل إشباع الحاجات الموجودة في المستويات العليا من هرم الحاجات لهذا سماها بسلم الحاجات وذلك كما في الشكل رقم (1): (2)



المصدر: محمد عبد الوهاب محمد العزاوي: التسويق والمكانة الذهنية منظور استراتيجي، دار حامد، ط1، عمان، 2012، ص169.

(1) رضوان المحمود العمر: مبادئ التسويق، دار وائل، ط2، عمان، 2005، ص151.

كما يظهر في هرم "ماسلو" أن الحاجات مرتبة حسب أهميتها على الشكل التالي: (1)

- الحاجات الفسيولوجية (Physiological Needs) : وتمثل الحاجات الجسدية الأساسية للحياة مثل

الحاجة إلى الطعام والماء والهواء والجنس والنوم والتدفئة... إلخ.

- الحاجة إلى الأمن (Needs Security): تمثل الحاجة الحماية من الأخطار والشعور بالطمأنينة

والتأكيد فيما يتعلق بالبيئة المحيطة به وكذلك الأمن النفسي والمعنوي كالأستقرار الفردي في عمله وانتظام

دخله... إلخ.

- الحاجات الاجتماعية (Social Needs): كحاجة الفرد أن يشعر بلقب الآخرين ببادلونه الود والمحبة وأن

ينتمي إلى الجماعة وأن يكون له أصدقاء.

- الحاجة إلى التقدير (Egoistic Needs): وتتمثل في شعور الفرد بأنه محل تقدير سواء كان ذاتياً من

قبل نفسه selfesteem أو التقدير الخارجي من قبل الآخرين Publicesteem.

- الحاجة إلى تحقيق الذات (Self Actualisation Needs): وتنعرج عن حاجة الفرد أن ينطلق بقدراته

ومواهبه ورغباته إلى آفاق تتيج له أن يكون ما تمكنه استعداداته أن يكون وأن يمارس الأعمال والأنشطة

بما يتفق والاستخدام الأمثل لإمكاناته ومواهبه.

يتضح مما سبق أن هذه النظرية تعكس حاجات ودوافع الأفراد بشكل تام بالرغم من أنه لا يمكن

قياس هرم الحاجات بالتجربة إذ لا يوجد مقاييس واقعية يمكن أن تستخدم بكفاءة عالية لمعرفة مدى إشباع

حاجة ما قبل الأخرى، بالإضافة للمؤثرات البيئية على الحاجات وتسلسلها وبخاصة العادات والتقاليد

والأنظمة الاقتصادية والاجتماعية، ومع هذا فإنه يمكن تلخيص الفرضيات التي قدمها "ماسلو" حول

علاقة الحاجات بالدافعية والسلوك في مايلي :

- إن إشباع الحاجات الإنسانية يخضع لأولوية تعبر عن مدى أساسية الحاجة، فالحاجات

الفسيولوجية تأتي أولاً في أولوية الإشباع تليها حاجات الأمان، ثم الحاجات الاجتماعية، ثم

حاجات التقدير، ثم حاجات تحقيق الذات.

(1) كاسر نصر المنصور: سلوك المستهلك مدخل الإعلان، دار حامد، ط1، عمان، 2006، ص ص 104، 105.

- يترتب على إشباع الفرد لمجموعة معينة من الحاجات بروز وإثارة، في مجموعة الحاجات لها في ترتيب الأولوية. (1)

- السلوك تنشطه الحاجة غير المشبعة فالسلوك هو محصلة لقوة أو درجة إلحاح الحاجة غير المشبعة لدى الفرد، لذلك تاتي أفعال وأنشطة الفرد ونقصها تصرفاته، لإنهاء حالة التوتر الناتجة عن الحاجة غير المشبعة، وبذلك فإن القائم بالاتصال يعتمد على الإقناع كوسيلة فعالة في تغيير سلوك الفرد بحاجات أخرى.

• أساسيات النظرية:

تعتمد هذه النظرية على حاجات المستهلك وهي: الحاجات الفسيولوجية، حاجات الأمن والأمان الحاجات الاجتماعية، الحاجات الذاتية، الحاجة إلى تحقيق الذات وتجدر الإشارة هنا أن القائم بالعملية الإقناعية يجب أن يكون على دراية بحاجات ورغبات المستهلكين حتى يستطيع إقناعهم بحاجات متشابهة لحاجاتهم الفعلية، وذلك بتوفير جو ملائم بعيدا عن التوتر أو التهديد أو التردد أي استعمال مهاراتهم الإقناعية في جذب المستهلك من منتج معين، كما أن القائم بالعملية الإقناعية يجب أن يكون في مجتمع ينتمي إليه يعرف عاداته وتقاليده وقيمه ودينه على سبيل المثال إقناع فرد بمنتج ما وهذا الأخير يتناقض مع عقيدته وبالتالي فشل عملية الإقناع في إقناع المستهلك، وفي عملية الإقناع يجب احترام رغبات الفرد الداخلية أو الخارجية اتجاه المنتجات المختلفة والحاجة الأخيرة وهي تحقيق الذات ولا يتم الوصول إليها إلا عندما تتحقق الحاجات السابقة.

❖ تقدير النظرية:

أكدت هذه النظرية في دراسة الحاجات الإنسانية وبالتالي تساعد رجل التسويق أو القائم بالعملية الإقناعية في ترويج سلعة معينة للمستهلك وذلك بإعادة مهاراتهم الإقناعية التي تمكنهم من جذب أكبر قدر ممكن من المستهلكين ودفعهم إلى شراء السلع أو الخدمات.

ما يعاب على هذه النظرية أنها تركز على نقطة واحدة وهي الحاجات و أهملت العوامل التي تتحكم في سلوك المستهلك مثلا الفرد يتأثر بالعلاقات الاجتماعية أو الجماعات المرجعية قد يكون لها أثر كبير في تحديد سلوك المستهلك الاستهلاكي، كما أنهذه النظرية تفر بفكرة انه لا يمكن للمستهلك الانتقال

(1) كاسر نصر منصور: مرجع سابق، ص ص 105، 106.

إلى مستوى الموالى قبل إشباع المستوى الذي يوجد فيه وهذه فكرة لا تنطبق مع سلوك الفرد، لأن الفرد يتغير باستمرار فهو ينتقل من حاجة إلى حاجة أخرى، دون تحقيق إشباع كلي، كما نجد في قمة الهرم توجد الحاجة إلى تحقيق الذات حتى وإن وصل الفرد إليها لا ننسى أن الفرد طموح من جهة ومن جهة أخرى يرجع إلى قاعدة الهرم لأنه لا يستطيع التخلي عن الحاجات الفسيولوجية والأمن والحاجات الاجتماعية والتقدير والاحترام داخل مجتمعه.

وتجدر الإشارة إلى أن ترتيب هذه الحاجات يتوافق مع الفرد الأمريكي فقط فإنه لا يتلاءم والثقافات أو المجتمعات الأخرى، على سبيل المثال إن أعلى الحاجات في المجتمع السوري في وقتنا الراهن يحتاج إلى الأمن والانتماءات وليس الحاجة إلى تحقيق الذات.

4 - نظرية الدوافع "لفرويد" FROUID : (1)

تقوم هذه النظرية على التحليل النفسي لرغبات وحاجات الأفراد اللاشعورية، أي توجد في مستوى غير مباشر لذلك يساعد التحليل النفسي على الكشف عن هذه الحاجات اللاشعورية التي لا يفتن الفرد إلى وجودها لكنها مع ذلك تحرك سلوكه وتوجهه على غير علم وإرادة منه، ومن ثم فدوافع السلوك لا تكون واضحة تماما حتى للإنسان نفسه وأنه إذا كانت بحوث التسويق بأنواعها المختلفة يمكن أن تفيد في تصنيف الناس حسب عناصر مختلفة كالتعليم، والدخل والعمر... إلا أنها لا تقدر على تحديد ما يدور في أعماق الناس وأن أهم شيء يجب ملاحظته أن الناس يكونون مدفوعين لشراء السلعة أولاً بالمعنى المرتبط بالسلعة وثانياً بالوظيفة الاقتصادية لها بمعنى أن تغيير شكل السلعة رغم ثبات محتوياتها قد يكون له مغزى اجتماعي أو عاطفي لدى المشتري، أي أنه يمكن القول بأن القائم بالعملية الإقناعية يعتمد على الاستمالات الإقناعية منها العقلية والعاطفية في تحريك سلوك المشتري (المستهلك) ومعرفة الحاجات الخفية لدى المستهلك ودفعه إلى التعرف عليها والإفصاح عنها على سبيل المثال: القائم بالاتصال الإقناعي يقنع المستهلك بشراء شريحة موبيليس نجد أن المشتري متردد في الشراء، ربما لا تتوافق مع رغباته الشعورية لكن القائم بالاتصال الإقناعي يعتمد على تطبيق استراتيجيات مهارات الإقناع والاستمالات الإقناعية على المستهلك وهذا الأخير يجد نفسه يريد شراء المنتج (شريحة موبيليس)

(1) محمد الصرفي: مبادئ التسويق، مؤسسة حورس الدولية، ط1، الاسكندرية، 2005، ص 129.

وهذا لأن هناك شعور باطني يدفعه إلى الشراء، إذن الاتصال الإقناعي دافع قوي في تحريك سلوك المستهلك ودفعه إلى الشراء. (1)

كما نجد أيضا هناك أشياء منها سلع، أفكار، خدمات هي رموز قسم منها جيد وقسم آخر غير جيد من جهة نظر المستهلك، وهذا الحال يؤدي إلى الشراء أو عدم الشراء، وهنا يأتي دور القائم بالاتصال الإقناعي الذي يعتمد على استخدام الأساليب اللغوية وآداب الحوار قصد تأثير على المستهلك ودفعه إلى اتخاذ القرار الشرائي بمعنى أن القائم بالاتصال الإقناعي يعتمد على تحريك الدوافع الشرائية النفسية الكامنة في اللاشعور وهذا يفسر لنا أن السلوك الاستهلاكي ليس اقتصاديا أو رشيدا.

وتجدر الإشارة هنا بأن "فرويد" قسم العقل إلى ثلاث مستويات تشترك في اتخاذ القرار الشراء وذلك على النحو التالي:

- العقل الباطن (اللاشعور) والمسمى "Lepedo" يعتبر وعاء يخزن فيه الفرد بالرغبات التي يمنعه المجتمع من إظهارها أي أن الهو مرتبط بالجسم ويعمل وفق مبدأ اللذة مثل الغرائز الجنسية.

- العقل الذاتي الأنا ego يقوم بالتخطيط لإيجاد منفذ لتلك الرغبات المكبوتة.

- الشعور الطاهر الأنا العليا super ego يحاول التنسيق بين قيود المجتمع وإشباع تلك الرغبات المكبوتة وبذلك يمكن القول بأن هناك صراع مستمر بين غرائز الإنسان ورغباته، وظروف البيئة التي ينتمي إليها.

ومن ثم فرجال التسويق أو القائم بالاتصال الإقناعي يعتمدون على مبادئ هذه النظرية في مختلف التطبيقات السلوكية للمستهلك، فلذا تردد شخص بشراء أي منتج، إذ يعمل القائم بالاتصال جاهدا لمعرفة احتياجات ورغبات المستهلك، وذلك بالعودة إلى معلومات عن العقل الإنساني وكيفية التحكم فيه والتأثير عليه بتحريك سلوكه ومعرفة باطنه أي رغبات اللاشعورية.

(1) محمد الصرفي: مرجع سابق ص 130.

• أساسيات النظرية:

تعتمد هذه النظرية على التحليل النفسي في تقسيم الحياة النفسية والمتمثل في:

- **الشعور:** الذي يشمل على الحالات العقلية التي تدركها وتشعر بها في اللحظة الراهنة أو الوقت الحالي.

- **تحت الشعور:** وهو يشمل على كل الأشياء التي تمثل خبرات الإنسان الماضية المختلفة غير الموجودة في اللحظة الراهنة.

- **اللاشعور:** ويشتمل على الحالات العقلية التي لا يمكن استرجاعها إلا بطرق خاصة، وهو المرطوق التي تنتقل إليها رغبات الإنسان المكبوتة وذكرياته المؤلمة.

- يتأثر المستهلك بالآخرين، إذ لا يمكن أن يعيش بمعزل عنهم.

- توجد ثلاث مستويات للدوافع وعي "الهو" وتضم مختلف الحاجات والرغبات، الأنا وهي مركز التخطيط الواعي لكيفية تحقيق هذه الرغبات.

والمستوى الثالث يمثل: " الأنا الأعلى " وهو الموجه الحقيقي لتحقيق الأهداف بشكل يتناسب مع المجتمع من عادات وتقاليد، وقيم.

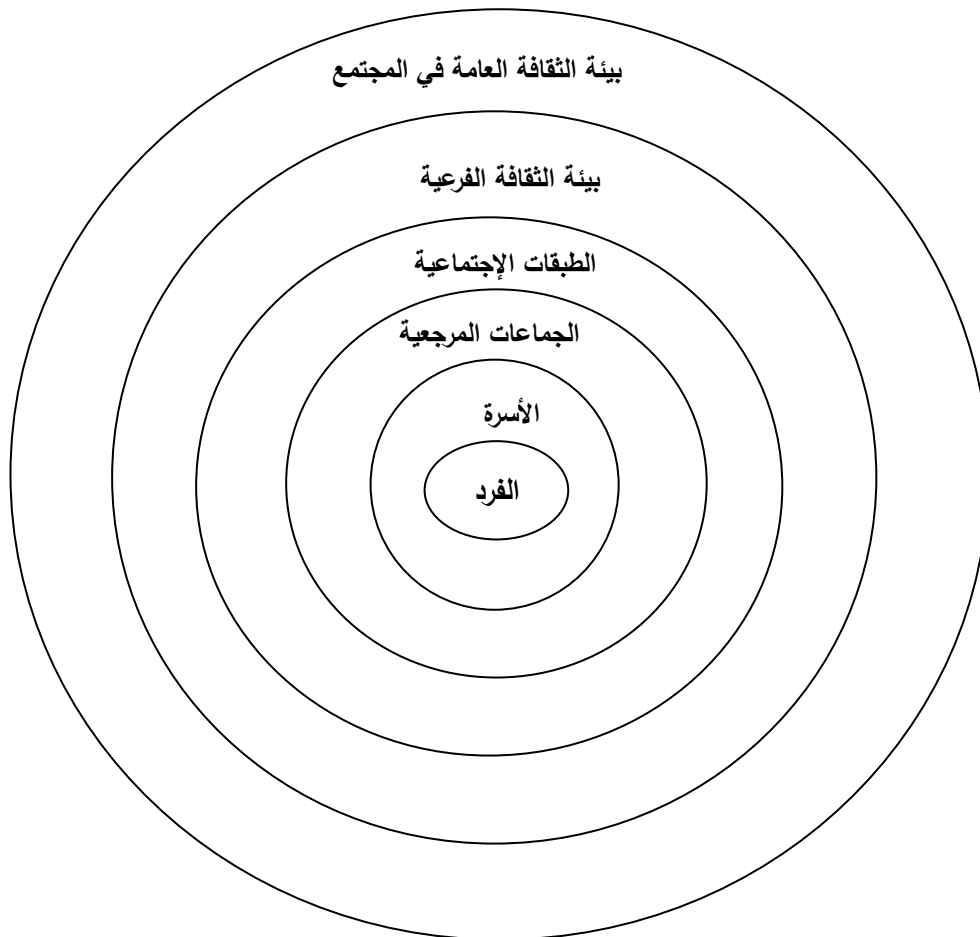
❖ تقدير النظرية:

- أكدت هذه النظرية على أهمية دوافع المستهلك ومدى تأثيرها على قراره الشرائي، وبالتالي يمكن الإعتماد عليها من قبل القائم بالاتصال الإقناعي ورجال التسويق لمعرفة أحد العوامل المؤثرة على القرار الاستهلاكي.

- إعتاد هذه النظرية على الدوافع كمحدد أساسي لتقييم السلوك الاستهلاكي وأهملت العوامل الأخرى سواء الطبقات الاجتماعية أو الثقافية كمحددات أساسية وجوهرية في تفسير وتحديد السلوك الاستهلاكي.

5- نظرية "فبلن" Vablen: (1)

جاءت هذه النظرية في موجة الانتقادات التي وجهت من طرف المارك سيين في نهاية القرن العشرين لفكرة حرية الأشخاص في اختيار المنتجات التي يستهلكونها خاصة لدى العائلات الفقيرة. لذلك اعتمد العالم "فبلن" vablen على أسس علم الاجتماع في دراسة وتحليل سلوك المستهلك وتبين في نظريته أن المستهلك يقوم بشراء سلعة لإشباع حاجاته ورغباته التي تتأثر تأثيرا كبيرا بالجماعات التي تنتمي إليها منها الأسرة، الجماعات المرجعية، الطبقات الاجتماعية، بيئة الثقافة الفرعية والبيئة الثقافية العامة في المجتمع وهذا ما يوضحه الشكل رقم (02) :



المصدر: محمد الصرفي: المرجع السابق، ص 141.

(1) محمد الصرفي: مرجع سابق، ص 141.

من خلال هذا الشكل وضح لنا "قبلن" العناصر التي تؤثر على سلوك الاستهلاك إذ نجد أن الفرد جزء من المجتمع الكلي، فهو يرتبط بالدرجة الأولى إلى الخلية الرئيسية وهي الأسرة التي تعلمه كيفية التعبير عن حاجاته ورغباته مع أفراد أسرته، ثم نلتقي الجماعات المرجعية والمتمثلة في المؤسسة العمل التي يتواجد فيها، الرفق... إلخ، وهنا يكتسب الثقافة الفرعية التي تعتو جزء من الثقافة العامة في المجتمع الواحد وهذه الثقافة العامة يقصد بها القيم والمبادئ الحضارية التي تسود في المجتمع ككل وهي تختلف من مجتمع لآخر كما يختلف الفرد من فرد لآخر، فالثقافة الفرعية والطبقات الاجتماعية والجماعات المرجعية والأسر لها تأثير كبير في بناء شخصية الأفراد وفي تغيير سلوكهم الاستهلاكي. (1)

لقد ازداد الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك بعد الحرب العالمية الثانية بالإعتماد على أسس علم الاجتماع من خلال التركيز على سلوكيات التناظر والاختلاف بين المستهلكين والسلوكيات الاجتماعية الاندماجية إضافة إلى دراسة العلاقات بين أفراد الجماعة الواحدة من جهة وبين المجموعات المتعددة من جهة ثانية، وأن سلوك المستهلك يتأثر بشكل واضح وكبير بالبحث عن المركز والمكانة العليا وهذا بشراء السلع.

وعليه يجب على القائم بالاتصال الإقناعي بمعرفة مكانة المستهلكين اجتماعيا لضمان توافق مع المنتج المعروض مع المكانة الاجتماعية للأفراد كما نجد أن الأفراد يتأثرون مع من حولهم من أفراد آخرين ويقومون بتقليدهم مثلا في اللباس.

• أساسيات النظرية:

- اعتمدت هذه النظرية على أسس علم الاجتماع في تحليل سلوك المستهلك.
- اعتماد المستهلك على السلع أو الخدمة التي تتوافق مع مكانته الاجتماعية.
- المستهلك يقوم بتقليد ومحاكاة الجماعات المرجعية أو الطبقات الاجتماعية الأعلى من طبقته.

❖ تقدير النظرية:

أضافت هذه النظرية مفهوم جديد، وهو مفهوم "الطبقة الاجتماعية" وهي أحد العوامل الخرجية الهامة التي تؤثر على سلوك الاستهلاكي وتتحكم فيه.

(1) راشد عادل احمد: مبادئ التسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة العربية، مصر، 1980، ص159.

أكدت هذه النظرية على أنماط الاستهلاك تختلف حسب الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد.

هذه النظرية أعطت أهمية كبيرة للطبقة الاجتماعية في تأثيرها على الأنماط الاستهلاكية المختلفة مهملتها في ذلك العوامل الأخرى التي من شأنها أن تؤثر على قرار الشراء وأكثر من الطبقة الاجتماعية. تخلت على عامل الأساسي وهو الدوافع الداخلية للإنسان مثل ما جاء بها " فرويد " وركزت بلن الفرد لديه رغبة كبيرة في تقليد الآخرين.

ركزت على علم الاجتماع بصفة هامة وأهملت علم النفس الاجتماعي الذي يمكن الاستناد إليه في تفسير سلوك المستهلك.

أما فيما يخص الجماعات المرجعية فقد اعتبر "فيلن" أن الطبقة المترفة الغنية هي الطبقة المرجعية لأفراد المجتمع، لكن بينت الدراسات الأخرى أن هناك طبقات مرجعية أخرى.

6- نظرية "دوزنبري" Duesenbry: (1)

ترى أن الفرد لا يمكن أبدا عزله عن مجتمعه والثقافة السائدة فيه، فلا بد من أن يتأثر سلوكه الاستهلاكي بقيم المجتمع، والواقع أن نظرية "دوزنبري" J.Duesenbry أكدت على ضرورة وجود متغيرات السوسيولوجية في تفسير السلوك الاستهلاكي، وترى أن المستهلك حيث يواجه موقفا يتطلب اتخاذ قرار استهلاكي فإن حريته في اتخاذ مثل هذا القرار تتحصر في تغيير جودة السلع والخدمات التي يستخدمها لأي غرض، أي أن المظهر الأخير للسلوك الاستهلاكي ليس شراء كميات معينة من السلع كما يفترض الاقتصاديون، وإنما اختيار مستوى الجودة المطلوبة في حدود ميزانية المستهلك ورغبته في الإدخار، وهنا نجد أن البعد الاجتماعي لظاهرة الاستهلاك فالمستهلك يسعى دائما إلى تحسين جودة السلع والخدمات التي استهلكها ومصدر هذه الرغبة في رأي دوزنبري يتحدد كالتالي:

- إن طبيعة المجتمع الحديث تجعل المتفوقين اجتماعيا يتميزون على غيرهم من أفراد المجتمع.
- إن هذا التمييز ينعكس في شكل مستويات معيشية أعلى وأفضل من مستويات المعيشة السائدة في المجتمع.

(1) سيف الإسلام: مرجع سابق، ص 54.

- إن ارتفاع مستوى المعيشة الأفراد المتميزين في المجتمع يتخذ شكل استهلاك سلع من جودة أعلى.
- إن رفع مستوى المعيشة هدف اجتماعي في حد ذاته يسعى إليه الأفراد جميعا.
- إن الأفراد الذين يرغبون تحسين معيشتهم يتمثلون بأفراد الطبقات المتميزة اجتماعيا في أنماط الاستهلاك فيصبح الاستهلاك سلعة من جودة أعلى هو مظهر السلوك الاستهلاك لكميات أكبر من نفس السلع، كما تفترض النظرية الاقتصادية.
- وهكذا فإن قوة الدافع للاستهلاك حسب "دوزنبري" يتوفر على درجة معدل تكرار تعرض الفرد لسلع أفضل، وهنا يتم اتخاذ القرار الاستهلاك السلع الأعلى جودة بناء على التفاعل بين:
 - درجة تعرض الفرد للسلع الأفضل.
 - رغبة الفرد في الادخار في حدود ميزانية.
- كما يوجد بعد آخر يكمن في نفسية الفرد، فمن البديهي أن لكل مستهلك نفسا له ا سيكولوجية قد تختلف كثيرا أو قليلا عن نفس شخص آخر وعليه فلا بد للسلوك الاستهلاكي من التأثير بهذه المكونات الفردية.
- لقد تعددت النماذج في النظرية النفسية بتعدد الزوايا التي عولجت منها العلاقة بين المؤسسة والمستهلك، فيوجد من فضل إبراز التكوين النفسي للمستهلك في حين يلح البعض على وجوب كشف المؤثرات في سلوك المستهلك واهتم البعض الآخر بالحاجات والدوافع التي تتحكم في السلوك الاستهلاكي للفرد. (1)

• أساسيات النظرية:

- تركز هذه النظرية على ضرورة وجود متغيرات السوسولوجية في تفسير سلوك الاستهلاكي.
- ينحصر قرار المستهلك في جودة السلع أو الخدمات.
- اختيار السلع أو الخدمات ينحصر في ميزانية المستهلك ورغباته.

(1) سيف الإسلام شوية: مرجع سابق، ص 55.

❖ تقدير النظرية:

اعتمدت هذه النظرية على المتغيرات السوسولوجية في دراسة وتحليل سلوك المستهلك إلا أنها أهملت المتغيرات السيكولوجية منها الدوافع الشرائية العاطفية التي تؤدى بالمستهلك إلى أن يشتري سلعة معينة دون تفكير في الأسباب التي تجعله يقوم بذلك، والدوافع الشرائية الرشيدة التي تتطوي على تبرير واعٍ قبل اتخاذ قرار الشراء هذا ما أكدته النظرية الاقتصادية التي تدعو إلى الترشيد الاقتصادي في الاستهلاك السلع أو الخدمات.

خلاصة:

بناء على ما سبق ذكره من عرض وتحليل للنظريات المفسرة للاتصال الإقناعي من جهة وسلوك المستهلك من جهة أخرى، نلاحظ أنها ذات أهمية بالغة في إثراء التراث النظري للدراسة التي تعالج جوانب هذا الموضوع، وبالتالي الاستعانة بها كانطلاقة لدراستنا الحالية .

الفصل الثالث: الإتصال الإقناعي

تمهيد

أولا : التطور التاريخي للإقناع

ثانيا : عناصر العملية الإقناعية

ثالثا : مراحل العملية الإقناعية

رابعا : العوامل المؤثرة على العملية الإقناعية

خامسا : الإستimalات المستخدمة في العملية الإقناعية

سادسا : الأساليب المستخدمة في العملية الإقناعية

سابعا : الإستراتيجيات المستخدمة في العملية الإقناعية

خلاصة الفصل

تمهيد:

الإنسان كائن إجتماعي لا يمكن أن يعيش بمفرده في المجتمع بأي حال من الأحوال ، فهو بحاجة للتواصل مع الآخرين ،بهدف نقل المعلومات والخبرات قصد التأثير في المعتقدات والقيم والسلوكيات ،معتمدا في ذلك على الاتصال الإقناعي ، هذا الأخير الذي يحتل حيزا مهما في حياتنا ويشمل جميع الميادين (الإقتصادية، الإجتماعية، الثقافية، السياسية) . بإتباع أساليب وطرق تمكنه من إحداث التأثير على المتلقي. وفي هذا الفصل سوف نتطرق إلى الإقناع كعملية ،ثم تنتقل إلى التطور التاريخي للإقناع ،فنعاصر ومراحل العملية الإقناعية، وقواعد أساسية في عملية الإقناع بالإضافة إلى العوامل المؤثرة في العملية الإقناعية.

التطور التاريخي للإقناع: (1)

عرف الإقناع منذ القديم كفن أتقنه الكثير من الشعراء والخطباء والحكماء... وتداخل مع العديد من المصطلحات عبر التاريخ كمصطلح " الخطابة " و " البلاغة " وحتى مصطلح الإتصال، لاسيما وأن هذه المصطلحات تستخدم للإشارة إلى فن استخدام اللغة للتأثير على سلوكيات الأفراد.

والإقناع في وقتنا الحالي يستخدم من طرف وسائل الإعلام للتأثير على أفكار وسلوكيات الآخرين وقبل التطرق إلى الإقناع كعملية إتصالية يستوجب بنا الرجوع إلى الوراء للكشف عن فكرة الإقناع عبر التاريخ.

1- الإغريق وفن حسن الكلام:

في وقت كانت فيه القوانين غير المكتوبة، أي القوانين الشفهية تحكم جميع جوانب النشاط

الإنساني سواء في التجارة أو الإقتصاد، الإدارة أو التعليم، حيث كان من المفروض على كل 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، وأصبح مهارة ثمينة للفوز في محاكم القانون، وقد عمد " تيسياس " إلى وضع نظرية تناقش أسلوب المرافعة في المحاكم، ذلك الأسلوب الذي كان يعد صناعة الإقناع.

كما انشغل " أفلاطون " بموضوع البلاغة وفن حسن الكلام، فكان يظن أن الإنسان الذي يحسن الكلام قد ينجح في إيصال المعلومات حتى وإن كانت خاطئة. إذ قد يجعل السيء حسن والحسن سيء ويذهب إلى اعتبار فن الإقناع ظاهرة طبيعية ونوع من التمرين للعقل، ويرى أنّ 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 جعل كل الناس في صحة تامة، ولكن الإقناع بالمعالجة حتى للأشخاص اللذين لا يتمكنون من استرجاع صحتهم. فالهدف هو أن تقنعه بحب الحياة والتمسك بها ". (2)

(1) ذهبية سيدهم: الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة، دراسة مكملة لنيل الماجستير في علم الاجتماع، تخصص تنمية الجزائر، 2005/2004، ص 86.

(2) محمد العمري: في بلاغة الخطاب الإقناعي مدخل نظري وتطبيقي لدراسة الخطابة العربية، منتديات صور الأزيكية إفريقيا الشرق، ط2، لبنان، 2002، ص 24.

أما " أرسطو " فقد وصف الإتصال أنه عملية تجري بين الخطيب أو المتحدث الذي يبتكر حجة يقدمها في شكل قول للسامعين والجمهور، وهدف المتحدث هو عكس صورة إيجابية عن نفسه وتشجيع الجمهور على استقبال الرسالة، فالإتصال عند " أرسطو " هو نشاط شفهي، يحاول فيه المتحدث إقناع غيره، عن طريق صياغة قوية ماهرة للحجج التي يعرفها وقد ذكر في كتابه " علم البلاغة " أن الإتصال وجد ليؤثر في اتخاذ القرارات فالمتحدث عليه أن لا يكتفي بأن تكون حجته واضحة وجديرة بأن تصدق فحسب، بل ينبغي أن يبرز شخصيته الصحيحة وأن يضع مستمعيه في الإطار العقلي الصحيح. ومن الملاحظ أن كلام أرسطو قريب جدا إلى الإقناع الذي نقصده في وقتنا الحالي.

2- الفصاحة وعصر الجدل الشفهي في عصر الدعوة المحمدية: (1)

اشتهر العرب في الجاهلية بالفصاحة واستخدام أشكال البيان في المحاججة من أجل الإقناع حيث كانت أسواق العرب منتديات لتبادل الرأي سواء كان شفها أو كتابيا عن طريق المعلفات، أين كانت توظيف أساليب الإقناع، من أجل تنفيذ مقولات الخصم، حيث كانت تتراوح بين التهويل والتخويف والصفح إضافة إلى الشعر.

عرف الإقناع في فن الخطابة حيث ازدهر من أجل الحصول على تأييد الآخرين ورفع همهم وكذلك إعدادهم للقتال والدفاع عن القبيلة، عن طريق الاستشهاد بالأمجاد الغابرة وتوظيف عنصر الزمن الماضي، وضرب المثل. واستمر الحال على ذلك إلى أن حدث الإنفراج التاريخي. وظهرت من جديد أهمية الإقناع وذلك في عصر الدعوة المحمدية، إذ وجد الرسول صلى الله عليه وسلم معارضة عنيفة واصطدمت الدعوة مع رد فعل قوي بسبب عدم الإنسجام بين الجديد والقديم، لأنه ليس من السهل أن يتقبل أي مجتمع مضمون جديد خاصة إذا كان هذا المضمون يعلن الإنقلاب الجذري والتغيير الكلي على كل ما هو موجود.

(1) ذهبية سيدهم: مرجع سابق، ص ص 87، 88.

وبالرغم من ذلك حقق الرسول صلى الله عليه وسلم انتصارات مذهلة في حقل الدعوة استجابة لنداء ربه وتحقيقا للرسالة، وقد أنجز الرسول صلى الله عليه وسلم في مدة قصيرة ما عجزت عن إنجازه قرون من جهود المصلحين اليهود والنصارى. على الرغم من أنه كان أمام الرسول (ص) تراث أجيال من الجهل والوثنية والخرافات والحروب بين القبائل. وهذا ما يؤكد على نجاح رسول الله صلى الله عليه وسلم في التبليغ بالرسالة، واعتمد في ذلك على الإقناع لا على الإكراه مستعملا الكلمة الطيبة والدعوة بالحسنى، وتبليغ الطرق السليمة وتجنب العنف والإكراه.⁽¹⁾

ولقد شهد العصر الإسلامي ازدهار فن الخطابة، واستعمالها في الدعوة والفتوحات الإسلامية عن طريق الخطباء اللذين أتقنوا أساليب الإقناع لتمتعهم بالفصاحة وأشكال البيان. و اعتمدوا في ذلك على الآيات القرآنية والأحاديث والحكم وأبيات الشعر للإقناع، والتأثير في النفوس. وفي الأخير يمكن القول أن فن الإقناع كان معروفا منذ القدم تحت مسميات مختلفة " البلاغة "، "الدعوة"، "الخطابة".

ثانيا: مراحل العملية الإقناعية.⁽²⁾

البحوث والدراسات الحالية في الإقناع مستمدة من الإطار المفاهيمي الذي قدمه عالم النفس الإجتماعي " Havland "، حيث يضم هذا الإطار معظم النماذج الإقناعية الموجودة حاليا. من أبرز هذه النماذج نجد نموذج " ماك غاير" الذي ينظر إلى العملية الإقناعية على أنها تمر بعدد من المراحل وتنقسم إلى ستة مراحل أو عمليات جزئية وهي:

- 1 -مرحلة التعرض: أي تعرض المتلقي للرسالة الإقناعية وذلك عبر الوسيلة المستخدمة.
- 2 -مرحلة التركيز في محتوى الرسالة: في هذه المرحلة يركز المتلقي على الرموز التي تحملها الرسالة وغالبا ما يميل المتلقي إلى التركيز على بعض رموز الرسالة تبعا لدوافعه الشخصية.
- 3 -مرحلة فهم الرسالة: في هذه المرحلة يتبين مدى فهم المتلقي للرموز سواء السمعية أو البصرية التي تضمنتها الرسالة، لأن التركيز وحده غير كاف.

(1) ذهبية سيدهم: مرجع سابق، ص 88

(2) عامر مصباح: مرجع سابق، ص 21.

4 مرحلة قبول أو رفض الرسالة: بعد التركيز وفهم الرسالة إما نرفضها أو نقبلها، وإما تكون فكرة مدعومة من المصدر أو متبناة من طرفه، ويدافع عنها في كلتا الحالتين تكون معرضة للقبول أو الرفض بغض النظر عن فهمها. (1)

5 مرحلة تعديل السلوك: هنا يمكن قياس درجة التأثير في المتلقي بعد التعرض للرسالة طبعاً، وهذه المرحلة تطرح مشكلة وهي مدى ديمومة الأثر.

6 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.

الإقناع عملية تتقاسمها عدة مراحل تهدف إلى التأثير في سلوك الفرد ذلك إما بتغييره أو تعديله أو بناء رأي جديد، ويرى " هيريت ليونبرجر " أن عملية الإقناع تتم عبر مراحل التالية:

1 مرحلة إدراك الشيء: وهي المرحلة التي يختبر فيها الفرد أو الجماعة لأول مرة الفكرة، أو التصور أو الإتجاه الجديد. و في هذه المرحلة يحتفظ الفرد مما قيل له، وقد يرفض ذلك.

2 مرحلة المصلحة والاهتمام: يحاول الفرد أو الجماعة في هذه المرحلة تلمس مدى وجود مصلحته في هذا الأمر.

3 مرحلة التقييم أو الوزن: وفيها يقارن الفرد بين ما يمكن أن يقدمه هذا الأمر أو الإتجاه الجديد، وبين ما تقدمه له ظروفه الحالية.

4 مرحلة المحاولة: واختبار أو تجريب أو حبس نبض الشيء من قبل الفرد أو الجماعة من جهة ومحاولة التعرف على كيفية الإستفادة منها من جهة أخرى.

5 مرحلة التبني: في هذه المرحلة يصل الفرد أو الجماعة إلى حالة الإقناع الكامل بالفكرة الجديدة وتصبح جزءاً من الكيان الثقافي والاجتماعي للفرد والجماعة.

(1) عامر مصباح: المرجع السابق، ص ص، 20، 21.

ثالثاً: عناصر العملية الإقناعية.⁽¹⁾

العملية الإقناعية عملية اتصالية بالدرجة الأولى، تحدث كنتيجة للتفاعل الدينامي بين عناصر مختلفة. تتحكم في نجاح أو فشل العملية الإقناعية، وهذه العناصر تكوّن الإطار العام لعملية الإقناع، في حين أن التحليل العلمي لموضوع الإقناع يقتضي بالضرورة عزل كل عنصر على حدة وتحليله رغم اعترافنا « بأنه لا يمكن تفهم جانب من جوانب الإتصال إذا درسناها منفصلة وأبعدناها عن المكونات الأخرى المتصلة بها ذلك لأن التغيرات التي تطرأ على جانب واحد من جوانب عملية الإتصال قد تؤدي إلى حدوث تعديلات على الجوانب الأخرى».

ومن هنا يتضح صعوبة الفصل بين هذه العناصر بل قد يلاحظ التداخل بينهما في أحيان كثيرة غير أن هذا لم يمنع الباحثين من بدل الجهود لتفكيك العملية الإقناعية. حيث أبدى أرسطو اهتماما كبيرا بعناصر الحديث المقنع ونظم دراسته تحت عنوان الخطيب، الخطبة والمستمع. وهذا ما يتفق مع نموذج " هارولد لاسويل " حيث يرى أنه من الممكن وصف السلوك الإقناعي

من خلال الإجابة عن الأسئلة التالية:

- 1 - من ← المصدر
- 2 - ماذا يقول ← الرسالة
- 3 - بأي وسيلة ← الوسيلة
- 4 - لمن ← المستقبل
- 5 - بأي تأثير ← الهدف

ومنه فالعملية الإقناعية يمكن تقسيمها إلى العناصر التالية: المصدر، الرسالة، الوسيلة، المستقبل والهدف أو التأثير.

⁽¹⁾ جيهان أحمد رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، د ط، القاهرة، 1978، ص ص 45-85.

1 - المصدر: (1)

ويقصد به منشئ الرسالة وقد يكون المصدر فردا أو مجموعة من الأفراد وقد يكون مؤسسة أو شركة، وفي الإتصال الإقناعي يقصد به ذلك الطرف الذي يسعى إلى إقناع آخر بفكرة ما معتمدا في ذلك على العديد من المهارات والتقنيات. (2)

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

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

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

– **الثقة:** ثقة الجمهور بالمصدر لها دور كبير في تحديد مستوى الإستجابة وهذا يتطلب جهدا متميزا من المصدر في سبيل كسب ثقة الجمهور ونيل رضاه لتحقيق أهداف العملية الإقناعية. (3)

– **جاذبية المصدر:** وتتحقق حين يكون القائم بالإتصال الإقناعي قريبا من الجمهور في النواحي النفسية والإجتماعية والإيديولوجية.

فدائما نحب المصدر الذي يساعدنا على التخلص من القلق والضغط وعدم الأمان ويساعدنا على الحصول على القبول الإجتماعي، وقد بينت معظم الدراسات الدور الذي يلعبه المظهر الخارجي للمرسل كالجمال، اللباقة والإشتراك مع المتلقي في العديد من الخصائص كالسن والجنس والمعتقد... الخ.

(1) بسام عبد الرحمان المشاقفة: نظريات الاتصال، دار أسامة، ط1، الأردن، 2011، ص 137.

(2) علي برغوت: مرجع سبق ذكره، ص 4.

(3) إبراهيم أبو عرقوب: الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الإجتماعي، دار مجدلاوي، ط1، لبنان، 2011، ص ص 191 -

وذلك في سبيل تعزيز أوصل القرابة بين طرفي الإتصال كما أن العواطف الإيجابية التي يبعثها شخص نحبه، تحملنا على إعتناق آرائه وتبني أفكاره، ويرجع تأثير الشخصية الجذابة للمصدر على المستهدف إلى الأمور التالية: (1)

– 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، لأن الجاذبية قد تخدع فليس المظهر هو الجوهر دائما. (2)

– **قوة المصدر:** نعني بها قوته الفكرية والعلمية والأدبية والمالية والجسمية والشخصية، وفي بعض الأحيان يجد نفسه مرغما على أن يقوم بعمل ما رغم قناعته بأن هذا العمل ضد رغبته وقناعته ولكن لا يملك الرفض لأن هناك قوة أو سلطة أعلى منه لا يستطيع مقاومتها.

– **نية الإقناع:** هناك اعتقاد بأن الإنسان الذي يكشف عن نيته في إقناع الآخرين يتمتع بثقة أقل من الإنسان الذي يريد إيصال رسالته أو مجرد الحديث مع الآخرين وقد أجريت دراسات كثيرة لاختبار هذا الإفتراض. أسفرت تلك الدراسات عن نتائج مختلفة ومتناقضة، بعض الدراسات أظهرت أن معرفة نوايا المرسل الإقناعية قد أدت إلى قليل من التأثير على المتلقي مما يؤدي إلى تغيير المواقف بنسبة قليلة. مجموعة أخرى من الدراسات أظهرت أن لا تأثير لهذا العامل في عملية الإقناع، وعامل النية في الإقناع يتأثر بمدى اهتمام الشخص المتلقي بمضمون الرسالة، وإلى أي مدى تؤثر الرسالة على حياته الشخصية. (3)

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

(1) إبراهيم أبو عرقوب: مرجع سابق، ص 193.

(2) علي رزق: مرجع سابق، ص 87.

(3) علي برغوت: مرجع سابق، ص 4.

2 المضمون (الرسالة):⁽¹⁾

وهي المعنى أو الفكرة أو المحتوى الذي ينقله المصدر إلى المستقبل، وتتضمن المعاني والأفكار والآراء التي تتعلق بموضوعات معينة، يعبر عنها في شكل رموز.⁽²⁾

فهي بمثابة تحدي كبير لدى القائمين بعملية الإقناع، لأنها تعد البناء الذي يشكل من اللغة اللفظية وغير اللفظية لإتمام المعنى، المراد توصيله للجمهور، وينبغي على القائم بالإتصال أن يقوم بصياغة رسالة إقناعية بطريقة علمية هادفة وهذا قبل توجيه الرسالة إلى المتلقي، مهما كانت الوسيلة التي نستعملها، لأن أي ضعف في الرسالة الإقناعية أو أي ارتباك في إعدادها من شأنه إفشال العملية الإقناعية.⁽³⁾

لذلك يتوجب مراعاة العوامل التالية لتحقيق فاعلية الإتصال الإقناعي:

- التنوع في المفردات وعدم التكرار الممل.
- التعبيرات المجازية.
- التبسيط في استخدام لغة العبارات.
- تقديم المعلومات بجمالية وامتاع فني.
- اعتماد خصائص وسيلة الإتصال في المعلومات.

3 الوسيلة:⁽⁴⁾

تعرف بأنها الأداة التي من خلالها يتم نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل وتختلف الوسيلة باختلاف مستوى الإتصال.

(1) منى سعيد الحديدي، شريف درويش اللبان: فنون الإتصال والإعلام المتخصص، دار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة، 2009، ص 26.

(2) علي برغوت: مرجع سابق، ص 5.

(3) راند حسين عباس الملا: مهارات الإتصال الجماهيري من خلال لغة الخطاب، مجلة الباحث الإعلامي، المستنصرية، العدد 30، ص 7.

(4) بسام عبد الرحمان المشاقية: مرجع سابق، ص 139.

ونجاح العملية الإقناعية وحصول التغيير في المتلقي وأفكاره ومعتقداته لا يعتمد فقط على مضمون الرسالة وصياغتها، ولا على مهارات المرسل والبناء العلمي للرسالة، بل هي مرتبطة أيضا بالوسيلة المستخدمة في نقل مضمون الرسالة، إذ لها أهمية كبيرة في إقناع الطرف المتلقي وتغيير سلوكه والتأثير عليه.⁽¹⁾

ومن المفترض أن يكون المصدر أو القائم بعملية الإقناع على دراية بإمكانيات كل وسيلة ومدى تأثيرها على الجمهور الذي ينقسم إلى أنواع منهم النشط ومنهم الخامل ومنهم المثقفين، فبعض الوسائل تؤثر في جماهير دون الأخرى. لذا يجب استخدام الوسيلة الأنسب لكل الجمهور من أجل تحقيق عملية الإقناع.⁽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 ووفق للجمهور.⁽³⁾

حيث المقدر الإقناعية لوسائل الإتصال تختلف من وسيلة إلى أخرى بالنظر إلى خصائص الوسائل التي تنتقل رسائلها وتؤثر على نظرة الجمهور، فإذا كانت الوسيلة تتمتع بثقة جمهورها تكون قدرتها الإقناعية عالية وتعرض الجمهور للرسالة من عدة مراكز يزيد من فعاليتها وتشير خلاصة العديد من الدراسات حسب " كلاپر " إلى أن التأثير الشخصي أكثر إقناعا على العموم من أية وسيلة من وسائل الإتصال الجماهيرية. أما عن أفضلية الوسائل في تقدير الجمهور فهي تختلف من مجتمع إلى آخر ومن زمن آخر، إلا أنها تكمل بعضها البعض لأن المجتمع الجماهيري غير متجانس.

(1) محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتاب، ط1، القاهرة، ص 329.

(2) علي برغوت: مرجع سابق، ص 5.

(3) نزهة حانون: مرجع سبق ذكره ص 37.

4- المستقبل: (1)

هو من يتلقى الرسالة من المرسل ويترجمها إلى معنى معين قد يكون مطابقا لما قصده المرسل أو مختلف عنه. (2)

وهو الجمهور الذي يتلقى الرسالة الإقناعية ويتفاعل معها ويتأثر بها وهو الهدف المقصود في عملية الإقناع ولا شك أن فهم الجمهور وخصائصه وظروفه يلعب دورا هاما في إدراك معنى الرسالة ودرجة تأثيرها في ذلك الجمهور، ولا يمكن أن نتوقع أن الجمهور يصدق وينصاع تلقائيا للرسالة فهو قد يرفضها أو يستجيب لها. إذا كانت تتفق مع ميولاته واتجاهاته. لذا ينبغي احترام الجمهور المستهدف من عملية الإقناع من خلال دراسة حاجاته وطلباته واحترام عاداته وتقاليده، وكذا معرفة خصائصه الديموغرافية (العمل، الجنس، الوضع الاجتماعي...) التي تعتبر مفاتيح لها قوتها في يد المرسل ليقنعه بما يريد، وأن كل تعارض يؤدي إلى خلق نفور من الرسالة ويقف عائق أمام تحقيق المرسل لأهدافه.

5- التأثير: (3)

هي المتغيرات في سلوك المستقبل التي تحدث نتيجة لنقل الرسالة، ومن ثم فإننا عندما نتحدث عن الإتصال الإقناعي فإننا نقصد به الإتصال الذي يحدث تغييرات في سلوك المستقبل التي كان يقصدها المصدر إما تغيير المعتقدات أو توجيه الآراء أو تحويل الأفكار أو تعزيزها. (4)

ومن ثم فإن التأثير هو الهدف النهائي الذي يسعى إليه المرسل والنتيجة التي يسعى إلى تحقيقها والتي تتم عبر خطوتين، الأولى هي تغيير التفكير، والخطوة الثانية هي تغيير السلوك.

فالتأثير الإقناعي في الاتجاهات يعتبر عملية معقدة حيث يتضمن التعامل مع متغيرات مهمة كالخبرة الشخصية، والبيئة الاجتماعية والفروق الفردية للمتلقين (الجمهور).

(1) منى سعيد الحديدي، شريف درويش اللبان: مرجع سابق، ص 26.

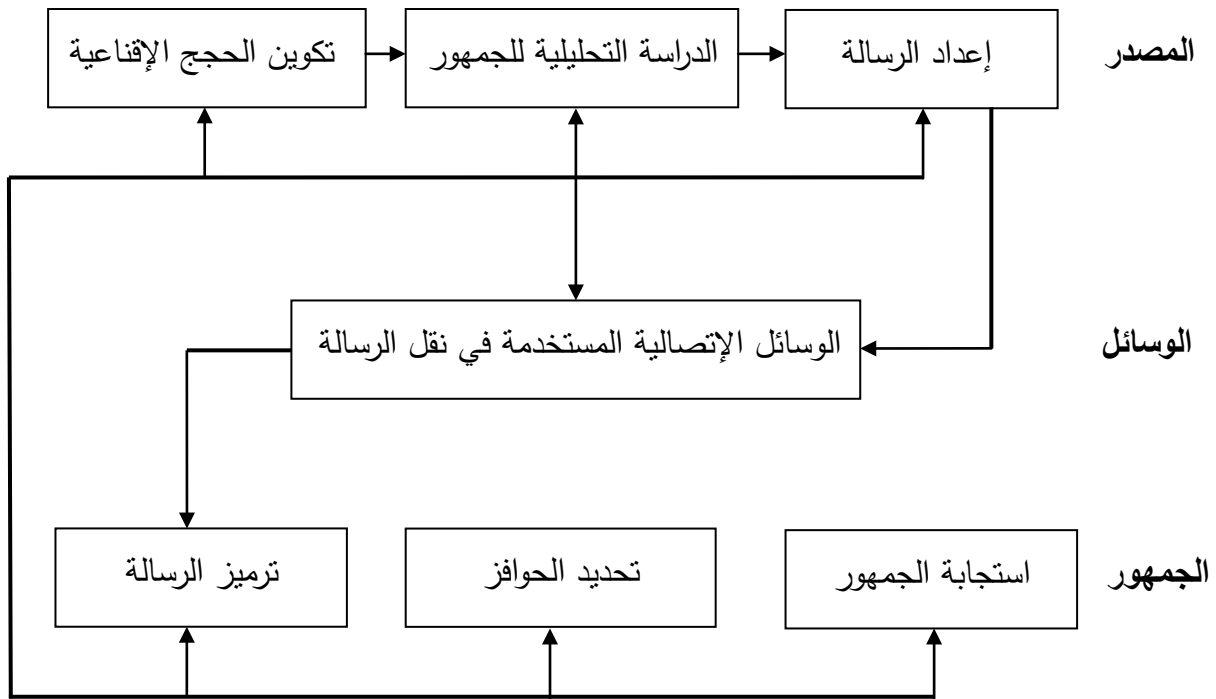
(2) علي برغوت: مرجع سابق، ص 6.

(3) منى سعيد الحديدي، شريف درويش اللبان: مرجع سابق، ص 27.

(4) سعاد جبر سعيد: مرجع سبق ذكره، ص 32.

باختصار يمكن اعتبار العملية الإقناعية الفعالة هي التي تتمكن من تعديل البناء النفسي الداخلي للفرد بحيث تؤدي تلك العلاقة الديناميكية النفسية بين العمليات الداخلية الكامنة مثل الدوافع والمواقف والأفعال المعلنة إلى أفعال مقصودة من قبل المتلقي الذي يتعرض للإقناع.⁽¹⁾

وفيما يلي توضع عناصر العملية الإقناعية في نموذج توضيحي يفحص العلاقة بين القائم بالاتصال ويستخدمها بفعالية لتحقيق الأهداف الإقناعية كما يمكن استخدامه في المجالات المتنوعة. نوضح ذلك من خلال الشكل رقم (03) الذي يمثل نموذج عملية الاتصال الإقناعي.⁽²⁾



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

⁽¹⁾ نزهة حانون: مرجع سابق، ص 46.

رابعاً: العوامل المؤثرة في عملية الإقناع: (1)

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

1 -التعرض الإختباري لعملية الإقناع:

تتطلب عملية الإقناع أن يكون تعرض الفرد للرسالة الإقناعية اختياريًا، دون ممارسة أي نوع من الضغوط عليه، فممارسة الضغوط على المتلقي بهدف إقناعه بفكرة ما، تؤدي إلى استثارة عوامل الرفض الداخلي لمضمون الرسالة، مما يصعب مهمة القائم بالإقناع، لذلك يجب على القائم بالإقناع أن يركز على مساعدة المتلقي على الإستعداد الذاتي للإقناع.

2 -تأثير الجماعة التي ينتمي إليها الفرد:

تقوم الجماعة الأساسية التي ينتمي إليها الفرد بدور قوي في التأثير عليه وعلى قناعته، وعلى درجة إقتناعه بأفكار معينة، لذا يعمل المرسل أحيانا إلى تقمص دور أحد أفراد جماعة المتلقي للتأثير عليه، وقد يستخدم أحد أفراد الجماعة في تمرير رسالته التي يرغب لإقناعه بها، ذلك لأن الإقتناع يكون أسهل إذا ما كان المقنع يمثل قريبا أو قائد الجماعة، أو غير ذلك.

3 -تأثير قيادات الرأي:

قيادات الرأي هم الأفراد ذوي التأثير العام على الجماهير، والذين يساعدون الآخرين، ويقدمون النصيحة لهم، ويتأثر بهم الأفراد أحيانا أكثر من تأثرهم بوسائل الإتصال، ولقادة الرأي دور مهم في تغيير اتجاهات الأفراد ويمكن للقائم بالإقناع استخدام قادة الرأي في التأثير على المتلقي.

(1) علي برغوت: مرجع سبق ذكره ، ص ص،9، 10.

خامسا: الأساليب المستخدمة في العملية الإقناعية: (1)

1 -وضوح الأهداف مقابل استنتاجها ضمنيا:

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

ويشير كل من " حسن عماد مكاوي " و " ليلي حسين السيد " في كتابهما " الإتصال ونظرياته المعاصرة " أنّ الإقناع يكون أكثر فعالية عندما نذكر أهداف الرسالة أو نتائجها بوضوح فبدلا من أن نترك للجمهور عبء استخلاص النتائج بنفسه، وفي هذا الإطار وجد الباحثان " هوفلاند " و "ماندال " أنّ 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 " كاتز " و " لازسفليد "، حيث وجد أنه كلما كان الإقتراح الذي يقدمه القائم بالإتصال محددًا، ازداد احتمال اتباع النصيحة، ونجد أن هذه الإعتبارات 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 بالإتصال.

(1) حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: الاتصال والنظريات المعاصرة، الدار اللبنانية، ط2، القاهرة، 1998، ص 193.

- فنسبة ذكاء المتلقي تعتبر عاملا هاما للإقناع، حيث يمكنه من 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 المتلقى مهتما بالموضوع، وإذا كان الموضوع هاما بالنسبة له، هذا يجعله يدقق ويتمتع في فحص حجج القائم بالإتصال ونتائجه، مما ينبغي إمكانية استخلاصه النتائج أمرا واردا وفي حالة أخرى ربما يكون من الأفضل تقديم النتائج بشكل محدد، إذا كان الموضوع معقدا. (1)
- نستنتج مما سبق أن الرسالة تقدم سلسلة من الحجج المعقدة وغير المألوفة عن الموضوعات الغير شخصية للأفراد الأقل ذكاءا، تصبح أكثر فعالية حينما تقدم نتائجها بشكل محدد عما إذا تركت الجمهور يخرج بنتائجها لوحده.

2- تقديم الرسالة لأدلة وشواهد:

- من بين الأساليب التي تحقق الإقناع وتضفي الشرعية على الرسالة هو الإعتماد على الأدلة والشواهد، حيث يسعى أغلب القائمين بالإتصال إلى تدعيم رسائلهم الإقناعية بتقديم أدلة وشواهد وعبارات تتضمن معلومات واقعية وآراء منسوبة إلى مصادر أخرى، ويمكننا تقديم بعض التقييمات حول تقديم الأدلة والشواهد ونذكر منها ما يلي:
- 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 لتلك 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.

(1) حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: المرجع السابق، ص 193.

- يتوقف تأثير الدليل على ما إذا كان المتلقون يعتبرونه صحيحا أو غير صحيح، وعلينا أن ندرك أن الدليل الذي يقدم حقائق غير الدليل الذي يقدم آراء، فتأثيرهما مختلف.⁽¹⁾

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

يؤكد الباحثون أن تقديم الحجج المؤيدة و المعارضة في الموضوع الواحد أكثر فعالية وأقدر على التغيير لدى الفرد المتعلم، وحين يكون الجمهور مترددا فإن تقديم الجانبين يكون أقوى أثرا.

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 الإعتماد عليها في تقديم الرسالة الإقناعية وذلك بالإعتماد على طبيعة ونوعية وخصائص المتلقي:⁽²⁾

- 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 عن 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.

وقد اكتشف " هوفلاند " عام 1948 م و " سيفيلد " عام 1949 م أن تقديم وجهة النظر المؤيد

فقط أكثر تأثيرا في إحداث التحول الحالتين:

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

- حينما يكون المستمع قليل الحظ من التعليم.

(1) معتصم بابكر مصطفى: أساليب الإقناع في القرآن الكريم، مجلة كتاب الأمة، الدوحة، العدد 95.

(2) نزهة حانون: مرجع سبق ذكره ، ص 56.

وينبثق من هذه الإستراتيجية مجموعة من الأساليب التي يمكن الإعتماد عليها في تقديم الرسالة الإقناعية، وذلك بالإعتماد على طبيعة ونوعية وخصائص المتلقي ويؤدي عرض الجانب المؤيد لرأي المتلقي الذي يعارض له جانبا واحدا من الموضوع وتكون قادرة على إقناع الأفراد.⁽¹⁾

وتؤكد " جهان أحمد رشتي " بأن « تقديم جانب واحد للموضوع أكثر فعالية حين يحاط بالجمهور وحين لا يكون مدركا للحجج المضادة وحين يكون الهدف مجرد أحداث تعبير مؤقت في الرأي »⁽²⁾

4 ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة:⁽³⁾

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 الإعتبار عند ترتيب الحجج والبراهين والأدلة عرض الحجج الأقوى في البداية ثم التدرج في عرضها حتى الحجة الأضعف، أن 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 تأثير على المتلقي.

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

5 -استخدام الإحتياجات والاتجاهات الموجودة:

يعتمد هذا الأسلوب على التعرف على احتياجات واتجاهات وأهداف المتلقي وكذلك التركيز على تلك الموجودة لديه أصلا حسب ما يعتمد عليها تكوين نسبة الرسالة الإتصالية الإقناعية، واستخدم تلك الإحتياجات والأهداف في صياغة الرسالة الإتصالية يساعد كثيرا في تهيئة المتلقي لقبول المضمون الذي سعى القائم بالإتصال لإيصاله للمتلقي.

(1) معتصم بابكر مصطفى: مرجع سابق، ص 67.

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

(3) معتصم بابكر مصطفى: مرجع سابق، ص ص 67، 68.

فإقناع أي فرد للقيام بعمل معين يجب أن يبدأ من إحساس الفرد بأن هذا العمل وسيلة لتحقيق هدف كان لديه من قبل أو بدأ التفكير فيه من قبل على الأقل.⁽¹⁾

ويري علماء الاجتماع أن الجمهور يكون لديه استعداد لتدعيم احتياجاته الموجودة عن طريق تطويره لإحتياجات جديدة عليه تماما، أي أن الرسالة تكون أكثر فعالية حينما تجعل الرأي والسلوك الذي تعرفه يبدو للجمهور على أنه وسيلة لتحقيق احتياجاته الموجودة فعلا.

6- التكرار بالتوزيع وتأثير تراكم العرض: (2)

إن التكرار من العوامل التي تساعد على الإقناع، ويمكن أن يؤدي تكرار عرض الرسالة إلى تعديل الإتجاهات العامة للجمهور نحو أية قضية أو موضوع إلا أن التكرار للرسالة تتأكد باستخدام أساليب متنوعة ومتعددة وجذابة واحتمالات الإقناع عن طريق التعرض المتراكم لموضوع أكبر من احتمالات الإقناع نتيجة التعرض لنفس الموضوع.

7- تأثير رأي الأغلبية: (3)

المعلومات التي تتفق مع الرأي السائد يزيد من احتمال تأييد الآخرين لها، في حين أن الرسائل التي تردد رأي الأقلية لا يحتمل أن تجذب المؤيدين، فكلما بدت المعلومات وكأنها تتفق مع الرأي السائد ازداد احتمال قبول الفرد لها، فضلا 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 " " الكل يرى".

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

(1) علي برغوت: مرجع سبق ذكره ، ص 15.

(2) عمر عبيد حسنة: من أساليب الإقناع في القرآن الكريم، <http://www.google.com/arl?Sa=tcd> يوم 25 / 01 / 2017 الساعة 19:30.

(3) حسن عماد مكايي، ليلي حسين السيد: مرجع سابق، ص 197.

سادسا: الإستimalات المستخدمة في العملية الإقناعية. (1)

الإستimalة هي العملية التي نقوم بها بهدف التأثير في الآخرين بإستخدام الأدلة والشواهد والأمثلة والبراهين والميول والرغبات لتقبل ما نقدمه لهم من أفكار وآراء بهدف تكوين اتجاهات محددة. (2)

ويعرف " شدون علي شيبه " في كتابه " الإعلان بين النظرية والتطبيق " الإستimalة بأنها منبهات ومثيرات ترفع في مستوى التحفيز سلبا أو إيجابيا بقبول توصيات أو توجيهات الرسالة الإقناعية» ويعرفها أيضا بأنها « عملية الحفر التي تستهدف إثارة المشاعر المتعلقة بالخوف والأمان بين المتلقين بهدف الحصول على إستجابة سلوكية معينة ». (3)

وتوجد ثلاثة أنواع أساسية من الإستimalات المستخدمة في الرسالة الإقناعية هي:

– الإستimalات العقلانية.

– الإستimalات العاطفية.

– إستimalات التخويف.

1 - الإستimalات العقلانية: توظف الإستimalات الإقناعية لمخاطبة عقل المتلقي ومحاولة التأثير فيه وبالتالي تحتاج حجج وأدلة وبراهين وأحكام منطقية مع تكذيب الآراء المضادة وإظهار سلبياتها وتستخدم في ذلك:

- الإستمشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية: ذكر ما يكون له أثر ووجود ملموس في الواقع.
- تقديم الأرقام والإحصائيات: بمعنى استخدام لغة الأرقام.
- بناء النتائج على مقدمات: بحيث إذا صحت المقدمات صحت النتائج.
- تقديم وجهة النظر الآخر.

(1) محمد منير حجاب: مرجع سبق ذكره ، ص 260.

(2) نزهة حنون: مرجع سبق ذكره ، ص 47.

(3) حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: مرجع سابق، ص 190.

2- الإستمالات العاطفية: (1)

تستهدف التأثير في وجدان المتلقي وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية ومخاطبة حواسه بما يحقق هدف القائم بالإتصال، ويعتمد على توظيف الشعارات، الرموز، والأساليب اللغوية. (2)

وفي هذا المجال نجد " هاري ميلز " يقول « إن الحصى والحجارة قد تحطم عظمك أما الكلمات فتجعل دماغك تغلي في عروقك ». (3)

هناك بعض الجماهير يمكن إقناعها من خلال التأثير العاطفي عليها، حيث يكون الأثر النفسي عاليا وبالتالي يكون المتلقي أكثر تهيئاً وقبولاً للأفكار التي تعرض عليه، ويعتبر التأثير العاطفي من أكثر الإستمالات التي يمكن الإعتماد عليها في إقناع ذوي الثقافة المحدودة والبسطاء، والعامّة يصعب استخدام مثل هذه الإستراتيجية في حالة المتقنين ثقافة عالية.

وتعتمد الإستمالات العاطفية على ما يلي:

أ- استخدام الشعارات والرموز: (4)

توظيف لتبسيط الفكرة وإختزال مراحل التفكير عن طريق إطلاق حكم نهائي في شكل مبسط مما يجعل المتلقي يتقبل هذه الشعارات دون أن يستغرق وقت طويلاً، مثلاً " جزائر العزة والكرامة "، انتخبونا وحاسبونا " وفيما يتعلق بدراستنا نجد شعار موبيليس " موبيليس أينما كنتم " وكذلك " موبيليس والكل ينكلم". وهي شعارات تحث المتلقي على تبني وتقبل الفكرة.

ب- الأساليب اللغوية: (5)

تستعمل كل الأساليب التي من شأنها تقريب وتحديد وجهة نظر القائم بالإقناع كالمحسنات البديعية (جناس، طباق، مقابلة،...) والصور البيانية (التشبيه، الكناية، الإستعارات) وكل الأساليب البلاغية التي من شأنها أن تقرب وجهة نظر القائم بالعملية الإتصالية.

(1) حسين خريف: الاتصال الإقناعي ونظرية الناءات الثلاث، 3odz-Justgo.com، 2017/02/03، 18:00 سا.

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

(3) علي برغوت: مرجع سبق ذكره، ص 14.

(4) حسين خريف: المرجع السابق.

(5) حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: مرجع سبق ذكره، ص 189.

ولنعطي مثالا على الإستعارة كأسلوب لغوي يسمح لنا بتشخيص الأفكار المجردة، ويساعد على الإقناع، فالإستعارة 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: (1)

- إنك تضيع وقتي.
- سيوفر لك ذلك ساعات.
- ليس لدي وقت لأمنحه لك.
- كيف تقضي وقتك.
- يكلفني ذلك التأخير ساعة.
- لقد بددت وقتا كبيرا من أجلك. (2)

ج- دلالات الألفاظ: وهي من أساليب تحريف الكلام عن مواضعه وذلك بالإعتماد على الألفاظ المستخدمة ويمكن تطبيق ذلك من خلال كلمة أو صفة أو فعل، تكون محملة بمشاعر معينة قد تكون سلبية تضفي نوعا من الرفض على الإسم 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 أصولها الغوي، " محايدة " كلفظ " ادعى ". إلا أن الحكم هو ما جرى العرف عليه في استخدام اللفظ. وهو يطلق عليه علماء اللغة " الحقيقة العرفية للفظ ".

د- الإستشهاد بالمصادر: (3)

تعتمد الرسالة الإقناعية إلى الإستشهاد بالمصادر، هذه العملية تزيد من مصداقية الرسالة، وكلما تم تجاهل المصادر نقل مصداقية الرسالة، بالإضافة إلى المصادر تستخدم الرسالة الإقناعية من هم أكثر شهرة أو أعلى سلطة أو من يحظون بمصداقية عالية من جانب المتلقين بهدف جعل المتلقي يقتدي أو يقلد هؤلاء المشاهير.

(1) ذهبية سيدهم: مرجع سبق ذكره، ص 130.

(2) حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: مرجع سابق، ص 189.

(3) حسين خريف: الاتصال الإقناعي ونظريته التئات الثلاث 3odz-Justgoo.com يوم 2017/02/01 الساعة: 17:30.

هـ - عرض الرأي على أنه حقيقة: (1)

حيث يستخدم لهذا الغرض عبارات مثل " لا شك " أنه في " الحقيقة ". وذلك على الرغم من عدم الإتيافاق والإجماع عليها.

و - استخدام غريزة القطيع: (2)

المقصود بها أن نشعر بضغط يجعلنا نتوافق مع مرجعية وسلوك الجماعة التي تنتمي إليها، ومعنى هذا أن لأي شخص إستعدادات أكبر لتقبل الأفكار والآراء المنسجمة مع مرجعية وسلوك الجماعة التي تنتمي إليها، ومعنى هذا أن لأي شخص إستعدادات أكبر لتقبل الأفكار والآراء المنسجمة مع مرجعيته السلوكية وهو يعدل سلوكه أو اتجاهاته من خلال الجماعة المرجعية، وهناك نوعان من الجماعات:

- الجماعات الأولية: هي التي يتشكل داخلها سلوك وقيم ومبادئ الشخص والمتمثلة في الأسرة والمدرسة.

- الجماعات المرجعية: وهي التي يتخذها الشخص مرجعا له في سلوكه ويقيس عليه اتجاهاته وقيمه مثل: الأصدقاء، جمعة العمل... الخ.

فالشخص يسعى دوماً لأن ينسجم مع مرجعية جماعته حتى تقبله لأن العيش داخل الجماعة يجعله يحس بالأمان.

3 - إستمالات التخويف: (3)

تعتمد هذه الإستراتيجية على إثارة مشاعر الخوف والقلق لدى المتلقي، بهدف دفعه نحو قبول آراء وأفكار القائم بعملية الإقناع وذلك بالإعتماد على التخويف والترهيب.

وتؤكد التجارب أن نسبة كبيرة من المجموعات التي تتعرض لدرجة عالية من التخويف تتأثر

بالنصائح التي تستمع إليها، ونقل هذه النسبة كلما زادت درجة التخويف فيها ويرجع السبب في ذلك إلى

(1) حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: مرجع سابق، ص 190.

(2) حسين خريف: مرجع سابق.

(3) علي برغوت: مرجع سبق ذكره، ص 8.

أن المستهدفين بالرسالة ترتفع درجة توترهم نتيجة للتخويف الشديد ويؤدي ذلك إلى النقل من شأن التهديد أو أهميته أو قد يؤدي ذلك إلى الابتعاد عن الرسالة بدلا من التعلم أو التفكير في مضمونها.

سابعا: إستراتيجيات العملية الإقناعية. (1)

تتعدد النظريات التي حاولت تفسير الظاهرة الإعلامية وتأثيراتها على الجمهور، واعتمدت في بدايتها المدخل النفسي لتفسير مكونات الظاهرة ثم المدخل الإجتماعي، إلا أنه فشل كل من المدخل النفسي منفردا وكذلك المدخل الإجتماعي منفردا أدى إلى دمج المدخلين بهدف تحديد وظائف وتأثيرات وسائل الإعلام في المجتمع، وتعد إستراتيجيات الإقناع عبارة عن نماذج الإتصال الإقناعي وعرض الباحثون ثلاث إستراتيجيات نظرية للإقناع وهي:

– الإستراتيجية الدينامية النفسية.

– الإستراتيجية الثقافية الإجتماعية.

– إستراتيجية إنشاء المعاني.

1- الإستراتيجية الدينامية النفسية:

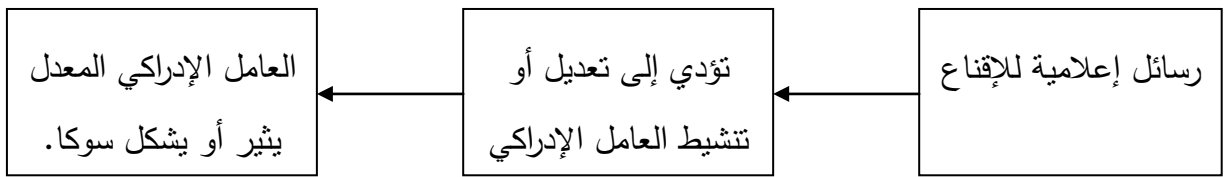
تعتبر هذه الإستراتيجية أحد إستراتيجيات التي تعتمد عليها العملية الإقناعية والتأثير في سلوك الفرد، بواسطة إثارة الجوانب الانفعالية والعاطفية فيه، وتوظيفها بشكل يؤدي بالفرد إلى تقبل كل ما يتلقاه أو على الأقل يتجاوب معه تجاوب إيجابيا، وإن إثارة هذه الجوانب يؤدي إلى التأثير على المقومات الإدراكية، مما يعي الفرد الرسائل الإقناعية المتلقاة، وإن تلك المقومات تمكن من تعديل الرسائل أو قبولها أو تشويهها، ويعمد الواضعون لهذه الإستراتيجية إلى تحديد مجموعة من المفاهيم المعبر عنها بالحاجات النفسية والدوافع والمعتقدات والقيم والآراء والمواقف

وهذه العناصر هي بواعث أساسية لسلوك الفرد أو معيار لفهم خيارات السلوك لدى الفرد، أي أنها البوابة الرئيسية لفهم أعمق لعملية الإقناع والتأثير. بمعنى أوضح إن القائم بعملية الإقناع يعتمد على مهارات الإتصال من أجل تمرير الرسالة الإقناعية دون مقاومة ذاتية أو إلغاء نفسي أو إهمال إدراكي. وقد ذكر علماء النفس قائمة معبرة عن الحاجات النفسية للفرد، كالحاجة للإنجاز والحاجة للقبول.

(1) عامر مصباح: مرجع سابق، ص 51.

الإقناع الاجتماعي والحاجة للمعلومات والحاجة إلى تأكيد الذات والحاجة للطعام والتوافق الاجتماعي والحاجة للسلطة.⁽¹⁾

ومن هنا يمكن القول إن جوهر الإستراتيجية الدينامية النفسية هو استخدام رسالة إعلامية فعالة لها القدرة على تغيير الوظائف النفسية للأفراد حتى يستجيبوا لهدف القائم بالعملية الإقناعية، أي أن مفتاح الإقناع يكمن في تعلم جديد من خلال معلومات يقدمها القائم بالإتصال لكي يتغير البناء النفسي الداخلي للفرد المستهدف مما يؤدي إلى السلوك العلني المرغوب فيه. وهذا ما يوضحه الشكل رقم (04):



المصدر: معتصم بابكر مصطفى: مرجع سابق، ص 37.

2- الإستراتيجية الثقافية الإقناعية .⁽²⁾

بينما تقوم الإفتراضات الأساسية لعلم النفس على أن السلوك يمكن السيطرة عليه من قوى داخل الفرد، فإن العلوم الاجتماعية الأخرى تفترض أن قدرا كبيرا من السلوك الإنساني تشكله قوى من خارج الفرد.

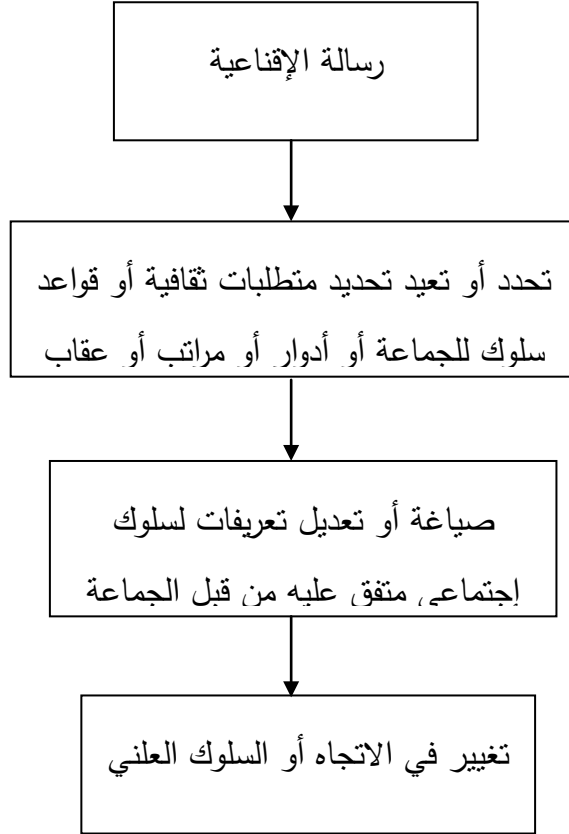
ويؤكد علم دراسة المجتمعات البشرية التأثير القوي للثقافة على السلوك بينما يهتم علم السياسة بدراسة هياكل الحكم وممارسة السلطة، أما علم الاجتماع فإنه يدرس تأثير النظام الاجتماعي على سلوك الجماعة. فهذه الأساليب لها مزايا وكل منها يقدم أساسا شرعيا بطريقة ما للنتيجة بطبيعة العمل البشري. ومنه فإن إستراتيجية ثقافية اجتماعية تتطلب تحديد رسائل الإقناع للفرد، قواعد السلوك الاجتماعي أو المتطلبات الثقافية للعمل التي سوف تحكم الأنشطة التي يحاول رجل الإعلام أن يحدثها.

وتعتبر هذه الإستراتيجية هي تصور التوقعات الاجتماعية للمجموعة التي سيحدث داخلها العمل مع تقديم تعريفات ثقافية عن أي التصرفات ستكون مناسبة وفي هذا الصدد يتطلب أن تجد الرسالة

⁽¹⁾ عامر مصباح: مرجع سابق، ص ص 51، 53.

⁽²⁾ حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: مرجع سابق، ص 203.

المتلقاة تأييدا إجتماعيا بمعنى أن هذه الإستراتيجية تعتمد على تأييد شريحة إجتماعية معينة و على الصب الإقناعي المتعدد المصادر إذ نجد رسائل متلقاة وتفاعل إجتماعي لها. وتتخذ الإستراتيجية الثقافية الإجتماعية الشكل رقم (05) الآتي:⁽¹⁾



مصدر: عامر مصباح: مرجع سابق، ص 53.

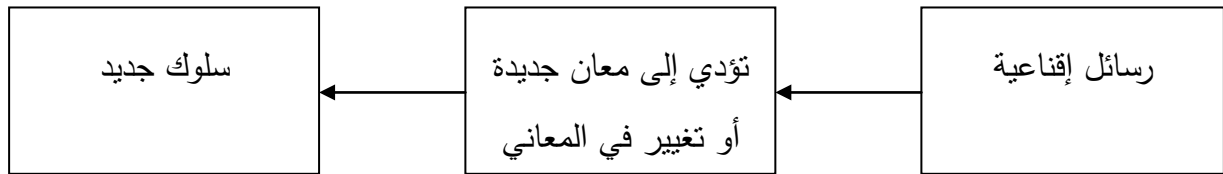
3 - إستراتيجية إنشاء المعاني:

تقوم هذه الإستراتيجية عن فكرة أساسية مفادها أن المعاني ترتبط مباشرة باللغة والتي من خلالها يعبر الإنسان عما بداخله من معاني ومن ثم فإن الإنسان يتصرف حيال العالم الخارجي بناء على ما يحمله من معاني وقد وسعت الطباعة هذه المعاني إلى حد كبير، والآن في عصر وسائل الإعلام

⁽¹⁾ عامر مصباح: مرجع سابق، ص 53.

والإتصال بالجماهير تقدم وسائل الإعلام قنوات جاهزة لمجموعات هائلة من السكان بقصد الإنشاء المعتمد للمعاني.¹

وتستخدم هذه القنوات بواسطة عدد صادق من مصادرها المعلومات المتنافسة التي تريد أن تصوغ وتنظم أو تعدل المعاني التي خيرها الناس عن كل شيء من المنتجات التجارية إلى الشؤون السياسية، فالمعرفة هي نتاج عملية تراكم المعلومات وأن هذه الأخيرة تنتقل بين الأفراد لذلك يجب أن تكون فعالة قصد التأثير وتغيير السلوك، وإذا أمكنا من إحداث التغيير أو تعديل السلوك نحو الهدف من الإقناع يجب أن تأتي في أعقابها الإستراتيجيتين السابقتين (الإستراتيجية الديناميكية النفسية - الإستراتيجية الثقافية الإجتماعية). وهذا ما يوضح استراتيجية إنشاء المعاني الشكل رقم (06) :



المصدر: عامر مصباح: مرجع سابق، ص 53.

ويمكن تلخيص هذه الإستراتيجيات السابقة فيما يلي:

+الإستراتيجية النفسية تهدف إلى تعديل أو تنشيط العامل الإدراكي بينما تهدف الإستراتيجية الثقافية الإجتماعية إلى صياغة أو تعديل التعريفات لسلوك إجتماعي متفق عليه من قبل الجماعة، أو تعيد تحديد متطلبات ثقافية أو قواعد سلوك للجماعة من خلال أدوار محددة أو مراتب أو عقوبات. وتهدف إستراتيجية إنشاء المعاني إلى خلق معاني جديدة أو تغيير معاني راسخة داخل أي مجتمع من المجتمعات.

¹ عامر مصباح: مرجع سابق، ص 54.

خلاصة:

وفي الأخير يمكننا القول أن الإقناع يؤدي أعلى درجات التأثير وإحداث التغيير في تصرفات وأفكار وسلوك الناس عندما نستخدم الإقناع عن علم ودراسة، بأساليب وإستراتيجيات التأثير، وهذا لا يعني أننا جميعاً ننجح في عملية الإقناع على أكمل وجه فهناك تفاوت في تأدية التأثير بيننا، إذ تعتمد قوة الإقناع على الفروق الفردية الموجودة بين الأفراد، حيث تختلف وتتفاوت المهارات والخبرات من فرد لآخر فلا بدّ من وجود توافق بين نوع الإستعداد ومضمون الرسالة المقدمة التي تتضمن المعلومة الصحيحة والمعرفة الصادقة.

الفصل الرابع: سلوك المستهلك

تمهيد

أولاً : نشأة و تطور سلوك المستهلك

ثانياً : أسباب ظهور علم دراسة سلوك المستهلك

ثالثاً : أنواع المستهلك

رابعاً : أهمية دراسة سلوك المستهلك

خامساً : خصائص سلوك المستهلك

سادساً : أنواع سلوك المستهلك

سابعاً : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

ثامناً : أنواع السلوك الشرائي

تاسعاً : دوافع السلوك الشرائي للمستهلك

عاشراً : خطوات عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك

خلاصة

تمهيد:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من المهام الصعبة والمعقدة التي تواجه المؤسسة بشكل عام وإدارة التسويق بوجه خاص، نظرا للتباين الموجود بين الأفراد في التفكير والإعتقادات والسلوك والاتجاهات، التي تتغير في الشخص ذاته ومن وقت إلى وقت آخر، وعليه يجب على المؤسسة معرفة حاجاته ورغباته وكذا معرفة العوامل التي تؤثر على سلوكه، بهدف إرضائه ودفعه إلى اتخاذ القرار الشرائي.

فالمؤسسة تلجأ إلى استعمال عدة أساليب تسويقية تساهم في إقناع المستهلك بالمنتج أو الخدمة المقدمة . إستنادا إلى ذلك يهتم بدراسة هذا الموضوع ثم أهمية وخصائص سلوك المستهلك فالعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، وبعدها ننتقل إلى دوافع السلوك الشرائي وأخيرا خطوات عملية اتخاذ القرار الشرائي.

أولاً: نشأة و تطور سلوك المستهلك: (1)

في عالم يشهد تغيرات و تطورات متسارعة برزت أهمية التسويق و دوره الفاعل في تجسيد رسالة المنظمة و إبراز رؤيتها و تحقيق أهدافها، ذلك أن أنشطة التسويق تبدأ بجمع المعلومات قبل أن تبدأ المنظمة بطرح و تقديم منتجاتها في الأسواق، و يستمر هذا النشاط إلى ما بعد العملية الإنتاجية، ليشمل عمليات التوزيع و التعرف على ردود فعل المستهلكين حول هذه المنتجات، فمفهوم الأنشطة التسويقية الذي تطور عبر مروره بعدة مراحل، بدأت بمرحلة المفهوم الإنتاجي ثم البيعي و التسويقي، ليبدأ التحول الحقيقي بهذا المفهوم بعد الحرب العالمية الثانية، عندما انطلقت إدارات المنظمات للبحث عن حاجات المستهلك و رغباته المستقبلية و العمل على تلبيتها، بل أن نشاط المنظمة تركز على تلبية و إشباع حاجات المستهلكين و رغباتهم لتحقيق أعلى درجات الرضا فأصبح المستهلك محور أنشطة المنظمات. و يمكن رصد تطور سلوك المستهلك اتجاه السلع و الخدمات من خلال المراحل التالية:

- مرحلة التوجه نحو الإنتاج (1900-1930)

خلال هذه الفترة لم تكن السوق مشبعة و كان محور انشغال الإدارة و مهندسي الإنتاج في المنظمة حول استمرارية عملية الإنتاج كونها الوسيلة الوحيدة لتحسين ربحية المنظمات، و كان المفهوم السائد آنذاك هو المفهوم الإنتاجي الذي كان يعتمد على إنتاج السلع و الخدمات بأقل التكاليف، حيث كان التركيز و الاهتمام منصب بالدرجة الأولى، على كمية الإنتاج دون أن يكون هناك توجه لقضايا نوعية، أو الجودة في الإنتاج، و لم تكن هناك أي اهتمامات بحاجات و رغبات المستهلكين و لا حتى بالأنشطة التسويقية، و قد كانت فلسفة رجال البيع بعد تدخلهم في قضايا الإنتاج تقوم على إقناع المستهلك بأن ما أنتج إنما هو بالقدر الذي يشبع حاجات و رغبات المستهلكين و قد اتسمت هذه المرحلة بما يلي:

أ. ندرة المنتجات و انخفاض العرض عن الطلب، حيث أن المنتجات التي يتم صنعها تجد منفذا لها في السوق.

(1) محمد منصور أبو جليل و آخرون: مرجع سبق ذكره، ص ص 37-40.

ب - كان تفكير المنظمات ينصب على الإنتاج و كيفية تطويره و زيادة كمياته لأن السوق كان سوق العرض و العصر هو عصر سيادة المنتج.⁽¹⁾

ج - كانت السياسة المنتهجة هي إنتاج لأن الاعتقاد السائد في تلك المرحلة هو أن المنتج الجيد يبيع بنفسه سواء السلعة أو الخدمة.

د - استجابة المستهلك الفورية للمنتجات التي تقترحها المنظمة.

- مرحلة التوجه نحو البيع (1930-1950):⁽²⁾

في هذه المرحلة استندت على استخدام وسائل الترويج المختلفة، والإعلان عن المنتجات لزيادة المبيعات، وبرزت بحوث التسويق كمصدر هام لتزويد الإدارة بالمعلومات التسويقية اللازمة لترشيد القرارات المتعلقة بالإنتاج و التخزين و التوزيع وغيرها من أنشطة المنظمة، قد اتسمت هذه المرحلة بما يلي:

أمام إلحاح رجل التسويق على فهم و دراسة كل المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك من أجل تصميم نموذج علمي خاص بمعالجة المشاكل التسويقية كل على حدة، شهدت الستينات من القرن الماضي بداية لعهد آخر في دراسة سلوك المستهلك و ظهر الكتاب الأول في سلوك المستهلك تحت عنوان: " عمليات القرار الاستهلاكي " لمؤلفه " نيكوسيا Necosia " و كان ذلك سنة 1966، كما تزايد الإهتمام بهذا المجال بعد هذا الكتاب، و هذا ما تفسره كتابات و بحوث كل من " جورج كاتنا Gergekatona " و " جون هوارد Johon Houard " بالإضافة إلى " أنجل كولات Engel Kollat " بحيث كان لهم الفضل في تحديد ملامح هذا العلم، و ذلك بعرضهم لنماذج علمية لتفسير سلوك المستهلك و بعد هذه المرحلة في البحث و الاكتشافات في سلوك المستهلك جاءت مرحلة أخرى و كان هذا في الثلاثينات الأخيرة، حيث أن تلك البحوث السابقة أصبحت تمثل الإطار النظري للباحثين و مرجع للدارسين في الجامعات و المعاهد، و هذا ما يعود إلى استحداث فروع و تخصصات تهتم بهذا المجال.

⁽¹⁾ محمد منصور أبو جليل و آخرون: المرجع السابق، ص ص 39، 40.

⁽²⁾ أحمد علي سليمان: سلوك المستهلك النظرية و التطبيق، الإدارة العامة للطباعة، المملكة العربية السعودية، 2000، ص 30.

مما سبق يتضح أن دراسة سلوك المستهلك كانت و لا زالت ذات أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة نظرا للطبيعة المعقدة للأسواق و تداخلها كان لا بد أن تجد إطار عام تعمل من خلاله على دراسة سلوك المستهلك ومختلف الجوانب المتعلقة به بالإضافة إلى التعرف على الدوافع الشرائية و الاستهلاكية للمستهلكين والأهداف المراد تحقيقها من وراء عملية الشراء، والتعرف على مختلف العوامل التي تؤثر في تصرفات وسلوك المستهلكين الشرائية والاستهلاكية. (1)

- أ - تحول السوق من سوق البائعين إلى سوق المشترين بسبب ندرة المستهلكين، حيث أصبح العرض يوازي الطلب نسبيا، و ظهر التوزيع الضخم ليكمل مهمة الإنتاج الضخم.
- ب - لم تعد الأسواق مضمونة وأصبح من الضروري بذل جهود كبيرة لكسبها.
- ج - انصب الاهتمام على كفاءة المنتج التقنية، وعلى السياسات البيعية و حول ترويج المبيعات.
- د - كانت الفكرة السائدة هي " انتح أولا وانطلق مما أنتجت للبحث عن المستهلكين ثانيا"، لذلك كان المنتجين يبحثون عن بيع أي شيء لأي مستهلك.
- مما سبق نجد أن التوجه البيعي قد بني على أساس التوجه السابق، ذلك أن المستهلك سوف يقبل ما يعرض عليه من سلع، لذلك بدأ التوجه في هذه المصانع، إلى صنع سلع في غالب الأحيان عادية ومتشابهة في خصائصها و ذلك بعد النظر جديا و التفكير في طريقة البيع للوصول إلى المستهلك و إقناعه بالشراء دون المنافسة، و هنا بدأ الاهتمام الأول بسلوك المستهلك.
- مرحلة التوجه بالمفهوم التسويقي (بعد عام 1950): (2)

لقد فرضت طبيعة التطورات التكنولوجية الهائلة تزايدا سريعا و كبيرا في كميات الإنتاج و تجاوزت الكميات المعروضة الطلب عليها، و نشأة حاجات و رغبات جديدة لدى المستهلكين، و من هنا برزت فكرة التسويق و التي تهتم بحاجات و رغبات المستهلكين لتحقيق إشباعها، رجال التسويق و صلوا إلى أن معرفة طبيعة الحاجات ورغبات المستهلك يمكن أن تزيد من حجم المبيعات و ضمان تسويقها

(1) محمد منصور أبو جليل و آخرون: مرجع سابق، ص 40.

(2) أحمد علي سليمان : مرجع سابق ص 30.

ثانياً: أسباب ظهور علم دراسة سلوك المستهلك⁽¹⁾

لم يكن في الماضي أية صعوبة في التعرف على المشتريين بسبب قربهم من مواقع الإنتاج، لكن مع التطور الهائل في جميع الميادين بما في ذلك حقل سلوك المستهلك كنظام تسويقي، كما أدت كذلك بعض العوامل لزيادة الاهتمام بدراسة هذا السلوك و نذكر منها ما يلي:

- التراكم في المخزون من السلع التي لم تلقى رواجاً كبيراً من قبل المستهلكين و ذلك لقصر دورة حياة هذه السلع و الفشل الكبير الذي عرفه تسويقها بعد أن تم إنتاجها و تقديمها للأسواق، دون دراسات لسلوك المستهلك و دون مراعاة لحاجات و ميولات المستهلكين و مراعاة قدراتهم الشرائية.
- التوجيه بالتسويق و انتشار المفهوم التسويقي، و هذا ما يعتبر أن المستهلك هو الحلقة الأساسية لذلك فهم حاجاته و دراسة سلوكه.
- و عليه فدراسة سلوك المستهلك تعتبر ذات أهمية كبيرة لمعرفة احتياجات و رغبات المستهلك حول خدمة أو سلعة معينة و بالتالي التقليل من نسب المجازفة و الخطر أو الخسارة و كساد الإنتاج و تحقيق المنفعة لكل من المستهلك و المنظمة.
- كما تمثل دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة فرصة لتوزيع إمكاناتها المادية و البشرية بما يخدم مصلحة المستهلك و المؤسسة على سواء.
- تكثيف و ضبط نشاطات جمعيات حماية المستهلك على المنتجين و المسوقين من أجل تقديم الأفضل للمستهلك.
- الحاجة المتزايدة أمام جميع الشركات و خاصة الناجحة للانتشار في الأسواق الدولية، و هذا ما يقلل من النجاح إلا إذا كانت هناك دراسة دقيقة عن الأسواق المستهدفة بما في ذلك خصائص مستهلكي هذه الأسواق.

⁽¹⁾ كاسر نصر المنصور : مرجع سبق ذكره ، ص ص 96، 97.

اهتمام المؤسسات غير الهادف للربح بالتسويق، بحيث علمت هذه المؤسسات بأنه من أجل تحقيق أهدافها و وضع استراتيجيات تسويقية و إعلامية هادفة يلزمها تطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة و بالتالي إلقاء الضوء على سلوك المستهلك. (1)

- التطور في الأساليب الإحصائية، حيث ساهم التطور السريع في أساليب التحليل الإحصائي وتحليل البيانات، و أنظمة معالجة المعلومات، في تسهيل عملية في مجال سلوك المستهلك وذلك عند جمع البيانات السابقة لمعرفة التغييرات التي تحدث في سلوك المستهلكين.

ثالثاً: أنواع المستهلك: (2)

المستهلك هو الهدف الذي يسعى إليه منتج السلع أو الخدمة الذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى خدمته، أي يكون محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق.

و يمكن تقسيم المستهلكين حسب طبيعة الاستهلاك أو الاستخدام و هو تقسيم الأكثر شيوعاً إلى:

المستهلك النهائي: هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع أو الخدمة و ذلك بهدف إشباع حاجاته و رغباته الشخصية أو العائلية. (3)

أو هو ذلك الفرد الذي يشتري السلع بغرض الاستخدام الشخصي لها، أي لا يعيد تصنيعها أو إدخالها في استخدام آخر غير الاستخدام الشخصي لها. (4)

المستهلك الصناعي: هو كل فرد يقوم بشراء السلع و الخدمات بهدف استخدامها في إنتاج سلع وخدمات أخرى أو من أجل استخدامها في أداء أنشطة أخرى.

(1) كاسر نصر المنصور : المرجع السابق ص ص 96، 97.

(2) زكرياء عزام و آخرون: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار المسيرة، ط1، عمان، 2008، ص 128.

(3) محمد إبراهيم عبيدات: مبادئ التسويق " المدخل السلوكي"، دار وائل، عمان، 2002، ص 15.

(4) زكرياء عزام و آخرون: المرجع السابق، ص 128.

و المستهلك الصناعي يضم كافة المؤسسات الخاصة و العامة، حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث و شراء السلع و المواد أو المعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها واستراتيجياتها، فالمستهلك الصناعي هو يعيد استخدام السلعة أو أحد الأجزاء الصناعية التي تم تصنيعها في مؤسسة أخرى، ثم يعتبرها أحد مدخلات تصنيع سلع أخرى في المؤسسة بالإضافة إلى مكونات أخرى أو أجزاء أخرى للحصول على منتج آخر يتم بيعه و تحقيق الربح⁽¹⁾.

رابعاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك:

إن دراسة سلوك المستهلك استحوذت على اهتمام العديد من الأفراد و خاصة المستهلكينو الطلبة و الباحثين و رجال التسويق. و يمكن بيان الفوائد التي تحققها دراسة المستهلك لكل طرف كما يلي:

- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين:

تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه و استهلاكه للسلع والخدمات، و بالخصوص في معرفة ماذا يشتري و لماذا و كيف يحصل عليها.

كما تساعده على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي و الاستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك أو علامة أو خدمة معينة.

- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للطلبة:

تفيد دراسة سلوك المستهلك الطلبة في فهم العلاقة بين العوامل البيئية و الشخصية أو النفسية التي تؤدي إلى التأثير في سلوك الفرد و تدفعه إلى اتخاذ تصرف معين، كما تسمح لهم بتفهم سلوك الإنسان كعلم حيث إن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام.

⁽¹⁾ محمد إبراهيم عبيدات: مبادئ التسويق " المدخل السلوكي"، مرجع سابق ص 16.

– أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق:

تساعد دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق في تصميم الإستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى التفهم الكامل لسلوك المستهلك، كما تفيدهم في فهم لماذا و متى يتم القرار من قبل المستهلك و التعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي و الشرائي للمستهلكين. و أخيرا تساعدهم في فهم ودراسة المؤشرات على هذا السلوك، فرجل التسويق الذي يفهم سلوك مستهلكه سيحقق أو يدعم مركز المؤسسة التنافسي في السوق⁽¹⁾.

– أهمية دراسة سلوك المستهلك من الناحية الثقافية:⁽²⁾

إن دراسة ثقافة المستهلكين (الدين، اللغة، العادات، التقاليد، العرف السائدة)، تجعل المؤسسة تنتج السلع و الخدمات التي لا تتعارض مع هذه المقومات الثقافية. بمعنى أن القائم بالعملية الإقناعية يجب أن يراعي الخصوصية الثقافية للمستهلكين عند اقتنائهم للسلع والخدمات.

– أهمية دراسة سلوك المستهلك من الناحية الاجتماعية:⁽³⁾

تفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد بإمداده بكافة المعلومات و البيانات التي تساعده في الإختيار الأمثل للسلع أو الخدمات، كما أن دراسة سلوك المستهلك تجعل المؤسسة توفر المعلومات اللازمة عن سعر و جودة المنتجات عن طريق الوسائل الإعلامية المختلفة. و من ثمة يجب على القائم بالاتصال أن يراعي الخصوصية الاجتماعية أو الهوية الاجتماعية للمستهلكين حتى يحصل التوافق و التوازن بين أهداف القائم بالعملية الإقناعية أي إقناع المستهلكين بسلع أو خدمات معينة، و بين رغبات و احتياجات المستهلكين.

(1) عنابي بن عيسى: مرجع سبق ذكره ، ص ص 21 ، 22.

(2) أيمن علي عمر: قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية ، د ط، الإسكندرية، 2006، ص 15.

(3) سلوى العداودي : الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية ، د ط، القاهرة، 2006، ص 17.

خامسا: خصائص سلوك المستهلك. (1)

رغم اختلاف أساليب دراسة سلوك المستهلك فإنه من وجهة نظر رجال التسويق يكون من الضروري تحديد خصائص المستهلك بشكل دقيق، و كما سبق ذكره سابقا بوجود نوعين من المستهلكين فإن الدراسات التسويقية حددت خصائص كل نوع منها على الشكل التالي:

أ - خصائص المستهلك النهائي:

- شراء السلع و الخدمات لاستهلاكه الشخصي بهدف إشباع حاجة و تحقيق منفعة أي أن سلوك المستهلك هو عملية رشيدة هادفة.
- القرار و التصرف و يقصد به قرار الشراء السريع و يبني على معلومات قليلة من مصادر مختلفة و تؤثر به العوامل النفسية العاطفية (الرغبات، الدوافع...)
- يتم الشراء عادة بدون مساومة باستثناء الحالات التي يكون فيها موضوع عملية شراء السلع أو الخدمات ذات قيمة عالية و أسعارها مرتفعة و تحتاج معلومات كبيرة مثل غسالة أو براد أو غرفة نوم أو سيارة.
- مصادر الشراء لدى المستهلك النهائي تكون متعددة حيث يتم الشراء في كل مرة من مصادر مختلفة و حسب الظروف و عمليات الشراء تكون كثيرة و خاصة السلع ذات التسويق الواسع كالخضار و الفواكه و المواد الغذائية و الصحف و المجلات.
- الجهات التي تساعد في إعداد القرار إذ نجد المستهلك وحده و بناء على خبرته و معلوماته القليلة، و يؤثر بالقرار العادات و التقاليد المتبعة و عوامل داخلية شخصية.

ب - خصائص المستهلك الصناعي:

يكون موضوع السلوك عند المستهلك الصناعي بشراء السلع و الخدمات (كمواد) لعملياته الإنتاجية بهدف الإنتاج الجديد و تحقيق المنفعة.

(1) كاسر نصر المنصور: مرجع سابق ص 98.

- القرار و التصرف لدى المستهلك الصناعي يكون قرار الشراء بطيء عكس المستهلك النهائي، و يبنى على تخطيط مسبق دراسات مطولة و معلومات دقيقة، و السلوك هو سلوك اقتصادي يقوم على أسس فنية. (1)

- المستهلك الصناعي يهتم بالتسهيلات التجارية كالخصم التجاري و الخدمة بعد البيع و بالأسعار المنافسة، لذلك يتم الشراء بعد إجراء عمليات مساومة على السعر و الخدمة.

- تكرار عمليات الشراء كثيرة لكن يمكن أن يتم الشراء من نفس المصادر و ذلك بهدف بناء علاقات جيدة مع الموردين و للحصول على التسهيلات التجارية منهم أو أن المشتريات محصورة في عدد من الموردين مثل: شراء المواد الأولية و الخام و نصف المصنعة و قطع الغيار و يكون عدد مرات الشراء قليل نسبيا.

- يشارك في قرار الشراء عدد كبير من الأشخاص و غالبا يتم ذلك بتشكيل لجان لهذه الغاية و ذلك بسبب ارتفاع حجم الأموال التي يتضمنها القرار إلى جانب تشابك الأمور الفنية و الإنتاجية و التسويقية للسلع.

سادسا: أنواع سلوك المستهلك

إن سلوكيات و تصرفات الإنسان متنوعة كغيرها من حقوق المعرفة فهي كثيرة و متعددة و ذلك حسب رؤية كل باحث و أهدافه، و كذلك الفترة الزمنية التي ظهرت فيها تلك الآراء و الأفكار عليه، و منه سوف نلقي الضوء على أهم هذه التقسيمات و تلك الأنواع هي:

1 - حسب شكل السلوك : و هنا نجد عدة سلوكيات على سبيل المثال سلوك ظاهر، سلوك باطن أو مستتر، فالسلوك الظاهر هو التصرفات و الأفعال الظاهرة و التي يمكن ملاحظتها من الخارج مثلا: النوم و الأكل، الشراء، البيع بينما السلوك الباطن لا يمكن مشاهدته أو ملاحظته مباشرة.

(1) كاسر نصر المنصور: المرجع السابق ص 98.

2 - حسب طبيعة السلوك: تنقسم تصرفات الأفراد و الأفعال حسب طبيعتها إلى الأقسام التالية: (1)

أ- **سلوك فطري:** و ذلك السلوك غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ولادته من دون الحاجة إلى التعلم أو التدريب، و بعض دوافع هذه التصرفات يكون الاستعداد لها منذ وقت مبكر، في حين نجد البعض الآخر من هذه السلوكيات يأخذ القيام بها إلى وقت معين.

ب- **سلوك مكتسب:** هو ذلك السلوك الذي يكتسبه و يتعلمه الفرد بوسائل التعليم و التدريب المختلفة مثل: القراءة، السباحة، ركوب الخيل،...إلخ.

ج- **حسب العدد:** تنقسم سلوكيات الأشخاص و تصرفاتهم حسب هذا المعيار نذكر فيما يلي:

- **السلوك الفردي:** هو سلوك يتعلق بالفرد و يتعرض له من مواقف خلال ساعات حياته اليومية.

- **السلوك الجماعي:** و هو سلوك يخص الجماعة التي ينتمي إليها مثلا في المنزل أو النادي...إلخ

سابعا: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

يتأثر المستهلك بمجموعة من العوامل الثقافية و الاجتماعية و الشخصية و النفسية، و جدير بالذكر نجد أن المسوقين لا يستطيعون التحكم و السيطرة على معظم هذه العوامل. و لكن يجب أن يضعوها في حسابهم عند القيام بأي تصميم و تنفيذ برنامج، و هذه العوامل نذكرها بالتفصيل فيما يلي:

1 - العوامل الثقافية: Cultural Factors

تؤثر العوامل الثقافية بشكل كبير على سلوك المستهلك، لذلك يلجأ رجال الأعمال و المسوقين إلى دراسة و فهم الدور الذي تلعبه العوامل الثقافية، و الثقافة الفرعية، و الطبقات الاجتماعية في التأثير على الأفراد عند شرائهم السلع.

(1) كاسر نصر المنصور: المرجع السابق، ص 98.

أ - الثقافة: Culture (1)

تساهم الثقافة بشكل كبير في التأثير على حاجات الفرد و سلوكه، فالسلوك الإنساني يتم تشكيله من خلال المعلومات التي يتلقاها و يتعلمها داخل المجتمع المحيط به، و يتضح ذلك من خلال إدراكه لحاجاته و سلوكياته من خلال الأسرة و المؤسسة التي ينتمي إليها و الموجودة في مجتمعه ولذلك تعرف "الثقافة" على أنها تلك القيم و العادات و المدركات و السلوكيات الأساسية و المشتركة التي يتعلمها الأفراد داخل المجتمع الواحد. لذلك نجد أن كل مجتمع له خصائصه و سماته تختلف من مجتمع لآخر، و من ثم تتباين التأثيرات الثقافية بين المجتمعات على سلوك الأفراد و سلوكهم الشرائي، لذلك يسعى المتسوقون إلى إلقاء الأضواء على التغييرات الثقافية التي تحدث في المجتمعات بغرض اكتشاف فرص تقديم منتجات جديدة يمكن أن تخلها تلك التحولات و التغييرات الثقافية.

ب - الثقافة الفرعية: Subculture

نجد أن كل ثقافة تحتوي على ثقافات فرعية و هذه الأخيرة عبارة عن نظم للقيم يتشارك فيها مجموعة من الأفراد و تكون مأخوذة من المواقف و الخبرات الحياتية الشائعة و المشتركة التي يمرون بها، إذ تظهر الثقافة الفرعية من خلال جماعات تشترك في الجنسية أو الديانة و العرق و حتى في المنطقة الجغرافية، و هذه الثقافة الفرعية تساهم في خلق قطاعات سوقية هامة، لذلك يجتهد المسوقون غالباً في تصميم منتجات و برامج تسويقية مفصلة عن حاجات الأفراد الموجودين داخل القطاعات.

ج - الطبقات الاجتماعية: Social class

إن الطبقات الاجتماعية ما هي إلا شرائح اجتماعية تعتمد على نظام يتصف بالاستقرار النسبي ويشترك أعضائها في مجموعة من القيم و الاهتمامات و السلوكيات. و جدير بالذكر بأن الطبقات الاجتماعية لا يتم تحديدها من خلال عامل واحد فقط مثل الدخل، و لكن يتم قياسها و تعريفها من خلال عدة متغيرات منها المهنة و الدخل، و التعليم، و الثروة... إلخ.

(1) عاطف زاهر عبد الرحيم: تسويق الخدمات، دار الراية، ط 1، عمان، 2011، ص ص 187، 188.

و تجدر الإشارة هنا إلى أن أعضاء الطبقات الاجتماعية في بعض النظم الاجتماعية يلعبون أدوارا محددة بشكل لا يمكنهم من تغيير أوضاعهم الاجتماعية و من ثم التنقل من طبقة إلى أخرى. و قد يجد نفسه إما في طبقات اجتماعية عليا أو يسقط إلى هاوية طبقات اجتماعية أقل.

2- العوامل الاجتماعية: Social Factors. (1)

يتأثر سلوك المستهلك أيضا بمجموعة من العوامل الاجتماعية المحيطة به مثل الجماعات المرجعية الموجودة داخل مجتمعه، و الأسرة و كذلك الأدوار و المراكز الاجتماعية.

أ - الجماعات المرجعية: Reference Groups

يتأثر سلوك الفرد بالعديد من الجماعات الموجودة في مجتمعه و الجماعات المرجعية ما هي إلا تجمع من شخصين أو أكثر يتفاعلون معا بغرض إنجاز و تحقيق بعض الأهداف الفردية أو المشتركة. و يمكن إبراز الجماعات المرجعية التي تؤثر على المستهلك الفرد أو الأسرة على النحو التالي:

ب - الأسرة:

تعد الأسرة الخلية الرئيسية في المجتمع الأكثر تأثيرا على أنماط سلوك الأفراد، و تكمن أهمية الأسرة في كونها تفرض على أفرادها تكرارية الاتصال مع بعضها البعض، الأمر الذي يؤدي إلى تكوين مواقف و قيم سلوكية متشابهة نسبيا.

و تجدر الإشارة هنا أن أفراد الأسرة قد يؤثروا بقوة على السلوك الشرائي للفرد، لذلك نجد دور الزوج أو الزوجة أو الأولاد في شراء السلع و الخدمات تختلف بشكل كبير باختلاف طبيعة المنتج ومرحلة اتخاذ قرار الشراء، فبصورة تقليدية نجد أن الزوجة كانت تقوم بدور مدير في الشراء داخل الأسرة و بصفة خاصة عند الحديث عن بعض السلع مثل الطعام و المنتجات المنزلية أما في الوقت الحالي تغير ذلك الدور التقليدي عندما بدأت المرأة الدخول إلى ميدان العمل، إذ أصبحت المرأة تلعب دورا مؤثرا جدا - إن لم يكن دور صانع القرار - في بعض أنواع السلع و الخدمات التي لم يكن لها أي دور في شرائها من

(1) محمد عبد العظيم أبو النجا: مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الدار الجامعية، ط1، الإسكندرية، 2012، ص ص 29، 30، 31،

قبل مثل السيارات و أجهزة الحاسب الآلي و الخدمات المصرفية. و جدير بالذكر أيضا أصبح الأطفال يؤثرون على قرارات الأسرة الخاصة بشراء السلع و الخدمات حيث تتوفر لديهم قدرات على حفظ و تذكر العديد من العلامات التجارية نتيجة طول فترات التي يشاهدون فيها التلفاز و يدخلون فيها على شبكة الانترنت ويتعرفون من خلالها على إعلانات تلك السلع و الخدمات.

ج - الأدوار و المراكز: (1)

يتضح مما سبق أنانتماء الأفراد إلى العديد من الجماعات داخل المجتمع الذي يعيش فيه مثل الأسرة، النوادي الاجتماعية، النقابات المهنية... و غيرها، و يشار إلى وضعية و مكانة الفرد داخل كل جماعة من هذه الجماعات بالأدوار و المراكز التي يشغل فيها. و تجدر الإشارة إلى أن غالبا ما يقوم الأفراد باختيار المنتجات التي تعكس مراكزهم و مكانتهم التي يحتلونها داخل مجتمعاتهم، (2) الأمر الذي يفرض على رجال التسويق معرفة تلك الأدوار و المراكز الخاصة بالمستهلكين في القطاعات السوقية ومستهدف التعامل معها و تسويق منتجاتهم فيها.

3 -العوامل السيكولوجية (النفسية) Psychological Influences

تؤثر العوامل النفسية في سلوك المستهلك لذلك يلجأ رجال الأعمال و المسوقين إلى تحديد نمط التعامل معه و بخاصة في انتهاج النمط أو الأسلوب الترويجي. المتوافق معه وتبعا للعوامل المختلفة التي تقود للتأثير على جانبه النفسي وهي:

أ - التحفيز Motivation:

التحفيز يرتبط بوجود الحاجة لدى الفرد و التي يسعى إلى إشباعها. فهي تعتبر سبب جوهري لأنها تقوده أن يتخذ منحي و سلوك معين بهدف الوصول إليها و اقتنائها. ومن المفيد الإشارة هنا إلى أفضل تعبير عن الربط ما بين الحاجات و التحفيز هو ما عبر عنه سلم"ماسو" للحاجات والذي يصنف

(1) محمد إبراهيم عبيدات : مبادئ التسويق " المدخل السلوكي"، مرجع سابق، ص 324.

(2) محمد عبد العظيم أبو النجا: مرجع سابق ص ص 33، 34.

و يرتب حاجات الفرد و تسلسلها على شكل هرمي و تبدأ في الحاجات الطبيعية و وصولا إلى تحقيق الذات الموجودة في قمة الهرم. (1)

ومنه فإنه المسوق يدرس عملية التحفيز التي تكون لدى الفرد لغرض جعله بحالة دائمة لأن يكون ذواق لإشباع حاجات جديدة و رغبات لأن يصل إليها، و إن الطريقة المناسبة للوصول إلى المستهلك و التأثير على محفزاته و تنشيطها لتحقيق التفاعل و من ثم الانتقال إلى مرحلة الشراء.

ب - التعلم Learning: (2)

يحدد مستوى التعلم إلى حد ما القدرة الإدراكية للفرد. و التي بواسطتها يؤثر على مسار القرار وبصورة خاصة في مراحل البحث عن المعلومات وتقييم الخيارات. فكلما كان الفرد متعلما، كلما مال إلى البحث عن معلومات جديدة. (3)

و تستخدم هذه المعلومات لفرض تقييمها قياسا بالبدائل المعروضة أمامهم، و هذا ما ينتج عنه سلوك يقود إلى ما يصطلح عليه بالتعلم، و لعل المصدر المعتمد في المعلومات له أثر كبير في تعلم المستهلك والتي تكون من خلال خبرته في عمليات الشراء، أو من خلال التفكير المنطقي الموضوعي للحالة أو الحدث الذي يكون فيه المستهلك، أو أن يتحقق من خلال الإعلانات أو البيع الشخصي و العلاقات العامة وبالتالي النشاط الترويجي له أثر كبير في خلق عملية التعلم لدى المستهلك.

ج - الإدراك:

لم يكن إدراك الأفراد للظاهرة إدراكا واحدا و متطابقا بل هو مختلف و متباين على الدوام، فما قد يكون مملا و كئيبا لشخص قد يكون في منتهى الروعة و الجمال لشخص آخر ، و ما يعتقده المستهلك في السعة اليوم قد يكون غير ذلك في الغد، و هذا هو السر في اختلاف وجهات النظر و الآراء و تجدر الإشارة هنا إلى أن الإدراك كغيره من الظواهر أصبح يتأثر بجملة من العوامل منها عوامل خاصة بالمشير و عوامل خاصة بالفرد، فالأولى تكمن درجة تأثيرها على الفرد و جذب انتباهه من خلال خصائص

(1) ثامر البكري: الإتصالات التسويقية و الترويج، دار حامد، ط1، عمان، 2006، ص 174.

(2) كاثرين قيو ترجمة وردية واشد: مجد المؤسسة الجامعية للدراسات، ط1، لبنان، 2008، ص 45.

(3) ثامر البكري: المرجع السابق ص 175، 176.

المثيرات منها التكرار أي تكرار الشيء من شأنه أن يجذب انتباه الفرد و يجعله مدركا له أكثر، و كذلك حجم الشيء فلو نظرنا في إحدى صفحات الكتاب لوجدنا أن الحروف الكبيرة تلفت نظرنا قبل الحروف الصغيرة و نجد أيضا الحركة تعتبر هذه الأخيرة الأكثر جاذبية و إثارة مثلا الإعلانات المتحركة مثيرة للانتباه و غيرها من المثيرات الخاصة بالمثير، أما الثانية فتكمن في خصائص الفرد من بينها التوقع أي أننا أصبحنا نرى و نسمع ما نتوقع أن نراه أو نسمعه، من ذلك أننا نقرأ الكلمة الخطأ صوابا و كذلك الثقافة إذ أصبحت لهذه الأخيرة تأثير كبير في إدراك الفرد لما يحيط به من أشياء و أفعال، فالسلوكيات والأعمال المحببة في بلد ما قد تكون منبوذة في بلد آخر. كما نجد من الخصائص أيضا الانفعالات حيث تؤثر في عملية الإدراك الإنساني للظواهر و الأحداث و لذلك يمكن القول أن الإدراك يتشوه و تزداد ميوعته في حالة الانفعال، كما نجد أيضا الخبرة السابقة هي الأخرى تؤثر في أسلوب إدراك و استجابة الفرد للمثيرات المحيطة به، بمعنى أن الخبرة السابقة أصبح لها تأثير في تحديد ما يدركه الأشخاص. (1)

د - الدافعية: (2)

تمثل الدوافع قوة داخلية تضغط على الفرد باتجاه معين لإشباع حاجاته، و بذلك يمكن أن ينظر للدوافع على أنها حاجات غير مشبعة توجه سلوك الفرد و يسعى لإشباعها بالطرق المناسبة، حيث يرى "إبراهيم ماسلو" الذي مثل الحاجات بهرم يبدأ في قاعدته بالحاجات الضرورية و أهمها الحاجات الفسيولوجية، و ينتهي رأسه بحاجات تحقيق الذات الثانوية و فيما يلي توضيح هذه الحاجات: (3)

- الحاجات الفسيولوجية: هي الحاجات الضرورية للحياة كالطعام و الشراب و الهواء.
- حاجة الأمن: الحماية و الاستقرار.
- الحاجات الاجتماعية: العلاقات مع الآخرين و الانتماء لهم.
- حاجة إلى الاحترام و التقدير و المحبة من الآخرين.
- حاجة إلى تحقيق الذات: الطموح و التطوير و تأكيد الذات.

(1) محمد صالح المؤذن: مبادئ التسويق، دار الثقافة ط1، عمان، 2008، ص ص 247-251.

(2) سالم أحمد الرحيمي، محمود عقل أبو دليوح: مبادئ التسويق، دار جرير، ط1، عمان، 2013، ص ص 77، 78.

(3) محمد عواد، فهد الخطيب: مبادئ التسويق مفاهيم أساسية، مركز يزيد، ط3، عمان، 2004، ص ص، 72، 73.

هـ-المعتقدات و المواقف: (1)

المعتقد عبارة عن فكرة وصفية يحملها الفرد عن شيء ما، مثل أن تعطي صورة واضحة يمكن استخدامها في أصعب الظروف و غيرها من الخصائص، و يتم تشكيل هذه المعتقدات بناءا على المعرفة الحقيقية و أحيانا قد يلعب العامل العاطفي دورا في تشكيل المعتقدات أما الموقف يصف تقييم و مشاعر و ميول الفرد تجاه هدف أو فكرة، مثلا الشخص الذي يسعى لشراء آلة التصوير قد يحمل المواقف التالية " شراء الأفضل" و بالتالي لابد أن تلائم آلة التصوير هذه المواقف.

3- العوامل الشخصية: (2)

فهي تظهر من خلال تجارب الفرد و قدرته في تقبل الرسائل الإعلانية المختلفة و إمكانية تفسيرها و ترجمتها و بما يحقق الفائدة المتوقعة، و هذه المسألة تستند بالأساس على قدرات الفرد وإمكاناته العلمية و تجربته في الحياة و خبرته و التي يقدر من خلالها أن يحكم على الحالة أو المسألة المعروضة أمامه بالقبول أو الرفض مثلا.

فالشخصية بمثابة تركيب داخلي، و الطريقة التي تم فيها تنظيم هذه العوامل و تجعل كل فرد منفردا و متميزا بشخصية معينة.

و تؤثر العوامل الشخصية للفرد على السلوك الشرائي، و تتمثل هذه العوامل فيما يلي:

أ - دور الحياة و مراحل العمر:

في كل مرحلة و فئة عمرية هناك سلوك شرائي مختلف عن المراحل الأخرى، و يجب على المسوقين أخذ هذه المراحل بعين الاعتبار من خلال هذه الأسئلة:

-من الذي يؤثر على قرار الشراء؟

-من يتولى عملية الشراء الفعلية؟

-من يتخذ قرار الشراء؟

-من يستخدم السلعة؟

(1) محمد عواد، فهد الخطيب: المرجع السابق، 73.

(2) تيسير العجارمة: التسويق المصرفي، دار حامد، ط1، عمان، 2005، ص ص 49-53.

فالعائلة المكونة من أب و أم تختلف في احتياجاتها و رغباتها نسبيا عن أسرة مكونة من زوجين وأطفال.

ب - الوظيفة: (1)

حيث يؤثر نوع العمل على السلوك الشرائي للفرد، السلع و الخدمات التي يحتاجونها و مدى ملائمتها مع وظائفهم.

ج - نمط الحياة:

الأفراد الذين ينتمون و يشتركون في الثقافات الفرعية أو الطبقة الاجتماعية و الوظيفية يمكن أن يكون لهم نمط الحياة مختلف عن الآخر. و نمط الحياة يصف بصورة خصائص الحياة اليومية للناس وجميع التفاعلات التي يقوم بها الفرد مع بيئته يمكن أن تعبر عن نمط حياتهم اليومية.

د - الحالة الاقتصادية: (2)

إن الحالة الاقتصادية تلعب دورا في اقتناء الأفراد للسلع و الخدمات و بين المؤشرات الاقتصادية التي تواجه الفرد لسلوك شرائي معين مثل الدخل و أسعار السلع، الوضع الاقتصادي العام من كساد و رواج و رخاء. و لذلك فإن الشخص الذي يحتاج لشراء سلعة ما سيقوم بشرائها إذا كان لديه دخل قابل للإنفاق.

هـ - الشخصية و فهم الذات:

و تبرز شخصية الأفراد من خصائص موروثية و تجارب شخصية تجعل منهم أفراد مستقلين وكمثال على سمات الشخصية، الطموح، حب المنافسة، القوة و السيطرة و سبب دراسة العوامل الشخصية من العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الشرائي، هو أن التسويقيين يجدون علاقة قوية بين برامجهم وخططهم التسويقية و بين المستهلك خاصة لتلك المنتجات ذات العلامات التجارية المشهورة و جودتها مثل: السيارات، أما الذات فهي كقاعدة داخلية و أساسا لمستوى الحياة و مستوى الحياة يتكون من اهتمامات الأفراد، أفعالهم، و أنشطتهم... إلخ، و قد أشارت بعض الأبحاث أن الأفراد يشترون المنتجات التي تعكس و تعزز مفهوم الذات.

(1) زكريا عزام و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 140، 141.

(2) نظام موسى سويدان، شفي إبراهيم حداد: التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد، ط2، عمان، 2002، ص 158.

ويمثل الجدول رقم(1): التالي ملخص للعوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي⁽¹⁾

العوامل الشخصية	العوامل النفسية	العوامل الاجتماعية	العوامل الثقافية
- دورة حياة - المهنة - الحالة الاقتصادية - نمط الحياة و - الشخصية	- الدوافع - الإدراك - التعلم - المعتقدات - الاتجاهات أو - المواقف	- الجماعات المرجعية - العائلة (الأسرة) - الأدوار و المراكز	- الثقافة العامة - الثقافة الفرعية - الطبقات - الاجتماعية

ثامنا: أنواع السلوك الشرائي.⁽²⁾

يتخذ المستهلك يوميا العديد من قرارات الشراء لحصوله على المنتجات التي تشبع حاجاته و رغباته الحالية و المستقبلية، و لذلك فإنه يمارس سلوك شرائي معين، و يمكن تعريف السلوك الشرائي للمستهلك بأنه « عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه لمنتجات داخلية أوخارجية من أجل حصوله على منتج محدد يشبع حاجاته و رغباته»و تجدر الإشارة هنا إلى أن هناك أربعة أنواع من السلوكيات الشرائية المحتملة، تعبر عنها خلايا مصفوفة النموذج أو الشكل رقم (8) :

كبيرة درجة اختلاف العلامات صغيرة	(ب)	(أ)
	سلوك شرائي باحث عن التنوع	سلوك شرائي معقد
	(ج)	(د)
	سلوك شرائي اعتيادي	سلوك شرائي مخفض للاختلاف
	كبيرة	

المصدر: طارق طه: إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، ط1، الإسكندرية، 2007، ص 135.

⁽¹⁾ ناجي معلا: أصول التسويق، دار وائل، ط3، عمان، 2005، ص 21.

⁽²⁾ زكريا عزام و آخرون: مرجع سابق ص 128.

خلية (أ) سلوك شرائي معقد: (1)

يظهر هذا السلوك عندما يتدخل المستهلك بدرجة كبيرة في العملية الشرائية و يواجه باختلافات كبيرة بين العلامات التجارية المطروحة في السوق للمنتج.

وتتصف المنتجات التي ينتهج فيها المستهلك السلوك الشرائي المعقد بأنها منتجات مرتفعة الثمن وغير متكررة الشراء و يجهل المستهلك الكثير عن خصائصها الفنية و يحتاج لتجميع معلومات عنها قبل اتخاذ قرار الشراء فمثلا المنتجات التي يتبع فيها السلوك المعقد الحاسبات الآلية، فهي مرتفعة الثمن نسبيا، و لا يشتري غالبا بصورة متكررة، كما أنه لا يتعرف بسهولة عن خصائصه الفنية كسرعة الذاكرة المؤقتة لذا فهو يتداخل بشدة في العملية الشرائية، و يبذل جهدا في البحث عن المعلومات حول الاختلافات بين مكونات تلك الأجهزة لأنه ببساطة لا يعلم عنها الكثير.

خلية (ب) السلوك الشرائي المتنوع:

نجد بعض المواقف الشرائية بأنها قليلة التضمين في القرار الشرائي للمستهلك، بسبب وجود اختلافات جوهرية في المنتج، و هي تدفع المشتري للتحويل نحو منتجات أخرى دون استخدام الاعتقادات في عملية تقييم المنتج و عند شراء منتجات أخرى فإن المستهلك يحصل على خصائص جديدة للمنتج وبأسعار جديدة، و هذا يزيد من خبرة المستهلك في التعامل مع المنتج الجديد.

خلية (ج) السلوك الشرائي الاعتيادي:

يظهر السلوك الشرائي الاعتيادي في الحالات التي تتضمن مشاركة منخفضة للمستهلك في عملية الشراء و اختلافات مدركة بشكل منخفض بين العلامات التجارية مثلا عند شراء ملح الطعام إذ لا تحتاج هذه العملية إلى مشاركة الزبون في عملية الشراء.

(1) إياد عبد الفتاح النسور: مرجع سبق ذكره، ص 230.

خلية (د) السلوك الشرائي المنخفض للاختلاف: (1)

يظهر السلوك الشرائي في عملية الشراء، و اختلافات مدركة بشكل منخفض بين العلامات التجارية، و يشترك الزبون بشكل كبير في حال شراء المنتجات الغالية، لكنه لا يميز في هذه الحالات بين العلامات التجارية مثلا عند شراءه للكاربيبت، فإنه يركز على ما توفر و بأسعار مقبولة.

تاسعا: دوافع السلوك الشرائي للمستهلك. (2)

من بين الدوافع التي تجعل المستهلك يتوجه إلى شراء المنتج بغض النظر عن علامته التجارية و ذلك لإشباع حاجاته و رغباته و هذه الدوافع هي :

1- الدوافع العقلانية الرشيدة:

هي تلك الدوافع التي تدفع المستهلك إلى شراء المنتجات بعد تبرير منطقي واعي و رشيد، وحتى يمكن إثارة هذه الدوافع لدى المستهلك يجب أن تحتوي المنتجات على منافع حقيقية تدفعه إلى الشراء نذكر منها الجودة العالية أو السعر المنخفض ، أو الاستفادة من الخدمات و توفر قطع الغيار، أو سهولة الاستعمال و التوفير في الوقت و الجهد.

2- الدوافع العاطفية: (3)

وهي تلك الدوافع التي تجعل المستهلك يقدم على شراء المنتجات دون تبرير منطقي معقول، فهي دوافع يمكن إثارتها بالإيحاء أو الوصف، أو التخيلات و التهيؤات مثل شراء المنتجات لتقليد الآخرين أو التباهي أو حب الجمال، التميز، التفاخر، التقليد، التسلية، الرغبة والراحة.

(1) غسان قاسم داود اللامي: إدارة التسويق أفكار و توجيهات جديدة، دار صفاء، ط1، عمان، 2013، ص 175.

(2) منير نوري: مرجع سبق ذكره ، ص 133.

(3) عصام الدين أمين أبو علفة: التسويق النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2002، ص ص 78، 79.

أ - الدوافع الأولية: (1)

وهي العوامل التي تدفع المستهلك الأخير نحو شراء سلع معينة دون السلع الأخرى دون النظر إلى صنف معين منها أو ماركة معينة، على سبيل المثال رب الأسرة من الأسباب التي تدفعه إلى شراء غسالة كهربائية و ليس مجفف كهربائي في هذه الحالة تسمى قرار الشراء أو دوافعه أي دوافع أولية.

ب - الدوافع الانتقائية:

تعتبر مرحلة تالية لدوافع الأولية، وتعرف بأنها العوامل التي تدفع المستهلك الأخير نحو شراء ماركة معينة.

ج - دوافع التعامل :

هي العوامل التي تدفع المستهلك نحو التعامل مع متجر أو محل معين دون المتاجرة الأخرى.

عاشرا: خطوات عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك. (2)

إن مراحل أو خطوات عملية اتخاذ القرار الشرائي هي مراحل متتالية يمر بها المستهلك خلال حياته اليومية نذكرها فيما يلي:

1 - الإحساس بالحاجة:

تبدأ عملية الشراء عندما يدرك المستهلك أن لديه حاجة لا بد من إشباعها و يمكن أن تثار الحاجة لدى الفرد بمثيرات داخلية و خارجية، لذلك على رجال التسويق التعرف على الحاجات التي يحتاج المستهلك إلى إشباعها و كيفية توجيهها نحو سلعة أو خدمة معينة.

2 - البحث عن المعلومات:

المستهلك قد لا يعرف أحيانا ما هي البدائل المتاحة له للتعامل مع المشكلة التي أدرك وجودها. وفي هذه الحالة فإن الجزء الغالب من البحث عن المعلومات يركز على معرفة ما هو متاح من منتجات أو خدمات تؤدي إلى إشباع حاجاته و رغباته. وبطبيعة الحال فالمعلومات تختلف كميتها و نوعها وأن الفرد يقوم بجمعها و فقا لنوع المنتج المراد القيام بشرائه ووفقا للمستهلك ذاته.

(1) نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة : مبادئ التسويق، دار اليازوري، الطبعة العربية، عمان، 2006، ص ص 35، 37.

(2) إسماعيل محمد السيد و آخرون: التسويق، دار الفكر الجامعي، دط، الإسكندرية، 2006، ص 109.

3 - تحديد البدائل:

إن اتخاذ القرار الصائب يتطلب بدائل عدة للاختيار بينها ، وسواء كان المدير يختار من بين خطط بديلة مرشحين لوظائف البيع و التوزيع أو وكالات إعلان حكومية فإنه وجود بعض من الخيارات يعد شرطاً لاتخاذ القرار الصائب.(1)

كما هو الحال بالنسبة للمستهلك عندما ينتهي من عملية جمع المعلومات يصبح في موقف اتخاذ القرار وهنا تبدأ عملية تحديد البدائل (العلامات) والتي يمكن أن ينظر إليها المستهلك عند اتخاذ القرار ويطلق على هذه المجموعة اسم المجموعة المثارة وحتى إذا كان هناك عدد كبير من البدائل المتاحة أمام المستهلك فإنه عادة ما يقسمها على مجموعة صغيرة و محدودة للمقارنة بينها. كما يمكن أن يأخذ المعايير التالية المقارنة بين البدائل المتاحة أمامه وهي: السعر، الموقع، الحجم.

4 - تقييم البدائل:

بعد اختيار البدائل الممكنة يقوم المستهلك بعمليات تقييم لتلك الحلول قبل اتخاذ قرار الشراء النهائي و عادة ما يوائم العميل بين البدائل المتاحة في السوق و يقاوم بين مغرياتها البيعية قبل أن يصدر قرار الشراء المناسب.

5 - قرار الشراء: (2)

يقوم المستهلك باختيار البديل الذي يعتقد أنه يحقق له أقصى إشباع و قراره هنا يتضمن مجموعة من القرارات الفرعية و هي:

أ - قرار يتعلق بتحديد العلامة.

ب - قرار يتعلق بتحديد البائع الذي ينوي الشراء منه.

ج - قرار يتعلق بالكمية.

د - قرار يتعلق بالوقت الذي ينوي الشراء فيه. (3)

هـ - قرار يتعلق بكيفية الدفع

(1) قحطان العبدلي، بشير العلاق: إدارة التسويق ، دار زهران، ط1، عمان، 2013، ص 274.

(2) منير نوري: مرجع سابق، ص 130.

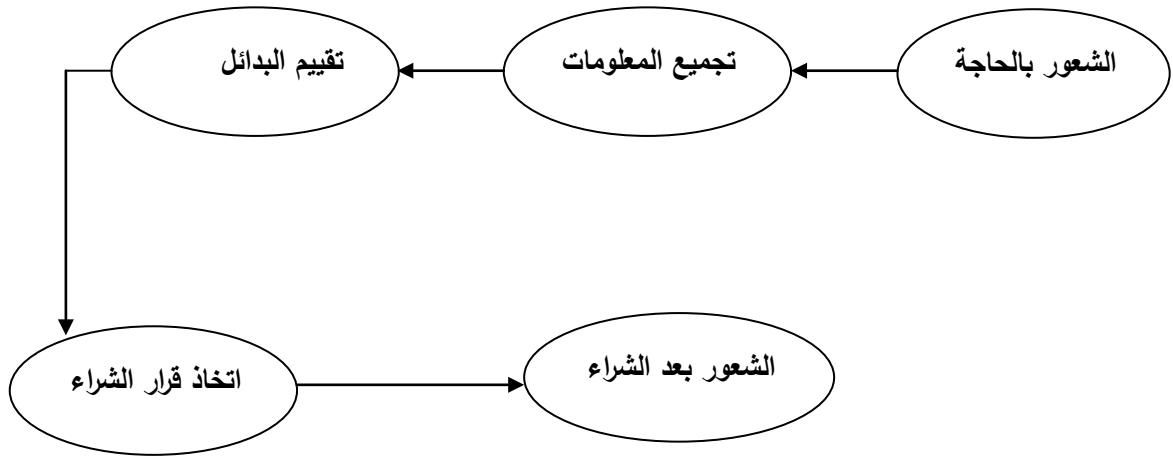
(3) محمد عبد السلام : التسويق، دار الكتاب الحديث، د ط، القاهرة، 2008، ص 482.

و إن أهمية هذه المرحلة تبدو واضحة في الكيفية التي يشتري بها الناس فعلى سبيل المثال أصبحت الزوجة لها دور مهم في عملية الشراء من السوبر ماركت و ما دام الأمر كذلك، فإن على رجل التسويق في المصانع الغذائية أن يوجه برامجه التسويقية إلى الرجل و الزوجة معا. (1)

و يجب علينا أن نتفهم فعل الشراء حيث أنه يؤثر على قرارات مثل حجم العبوة و اختيار متاجر التجزئة أو موقع المحلات... إلخ ليصل في الأخير بالمستهلك إلى فعل الشراء.

6 - تقييم بعد الشراء: (2)

يقوم المستهلك بتقييم قرار الشراء و مدى استفادته من السلعة المختارة و الذي سوف يلعب دور كبير في اتخاذ قرار الشراء القادم. و الشكل رقم (7): يمثل خطوات عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك. (3)



المصدر: ردينة عثمان يوسف: مرجع سبق ذكره ، ص280.

(1) نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة: مرجع سابق ص 36.

(2) عبد العزيز مصطفى أبو نبعة : التسويق المعاصر، دار المناهج ،ط1، عمان، 2006، ص 92.

خلاصة:

لقد تناول هذا الفصل سلوك المستهلك و القرار الشرائي و هو عملية صعبة و معقدة و متداخلة حيث لاحظنا فيما تكمن دراسة هذا السلوك و الدوافع الشرائية، لأن تحفيز المستهلكين على الشراء هو أحد الأهداف الرئيسية للجهود التسويقية، غير أن دوافع الشراء لا يمكن ملاحظتها بالعين المجردة و يمكن استنتاج السلوك الناتج عنها، كما تطرقنا إلى العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك منها الثقافية الشخصية النفسية، و تجدر الإشارة إلى عملية تشخيص حاجات المستهلك و إقناعه على شراء السلعة أو استخدام خدمة تتوقف على مدى معرفة المؤسسة أو تطلعها على سيرورة اتخاذ القرار للمستهلك نفسه.

الباب الثاني

الإطار الميداني

الفصل الخامس: الإجراءات المنهجية للدراسة

تمهيد

أولاً : لمحة عن مؤسسة موبيليس

ثانياً: مجالات الدراسة

1 - المجال الجغرافي

2 - المجال الزمني

3 - المجال البشري

ثالثاً : عينة الدراسة

رابعاً: منهج الدراسة

خامساً: أدوات جمع البيانات

سادساً: خصائص مجتمع الباحث

سابعاً: أساليب التحليل

خلاصة

تمهيد:

تتطلب دراسة من إطار نظري يحدد طبيعة الموضوع المراد دراسته، وللتحقق من ذلك إمبيريقيا يجب القيام بمجموعة من الإجراءات المنهجية، التي هي من الأساليب والطرق والأدوات العلمية المحددة لدراسة أي مشكلة علمية، وفي هذا الفصل سوف نحاول التطرق إلى تقديم لمحة عن مؤسسة موبيليس والتطرق هذه الخطوات المنهجية المتمثلة في مجالات الدراسة انطلاقا من المجال الجغرافي والبشري والزمني، ثم العينة التي تم اختيارها بناء على متطلبات الموضوع و المنهج بالإضافة إلى جملة من الأدوات التي تم الاستعانة بها في جمع البيانات والمعلومات كالملاحظة والاستمارة، وحساب ثبات وصدق هذه الأخيرة، مع الاعتماد على الأسلوب التحليل الكمي والكيفي.

أولاً: تقديم مؤسسة موبيليس.

لقد عرف قطاع الاتصالات السلكية في الجزائر العديد من التغيرات والتطورات نتيجة لفتح الباب المنافسة في هذا القطاع، الأمر الذي أدى إلى ظهور مؤسسات جديدة أولها مؤسسة موبيليس التي تعد المتعامل التاريخي الأول للهاتف النقال في الجزائر.

1- لمحة تاريخية عن وكالة موبيليس -جيجل-

قبل تسليط الضوء على نشأة الوكالة التجارية موبيليس - جيجل - ارتأينا سرد نشأة المؤسسة الأم موبيليس.

2- نشأة المؤسسة العامة موبيليس

نشأت المؤسسة سنة 1997 على مستوى الوكالات التجارية لاتصالات الجزائر أي نقطة بيع GSM (0661)، وكانت تشمل عملية البيع شريحة مع هاتف نقال موتورولا الجيل الأول وقد عمد القانون 03 - 2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 إل فتح قطاع البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية للمنافسة مما رتب عنه:⁽¹⁾

-تحول وزارة البريد والمواصلات إلى وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال.
-إنشاء سلطة الضبط البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال وهي مكلفة بتنظيم السوق والسهر على احترام قواعد المنافسة.

-تأسيس شركتين مستقلتين هما : بريد الجزائر واتصالات الجزائر.

-وفي شهر أوت 2001 منحت الرخصة الأولى لمجمع أوراسكوم لوضع شبكة الهاتف النقال وتقديم الخدمات المرتبطة به ، ثم بعد سنة من ذلك أي سنة 2002 استفادت شركة اتصالات الجزائر من رخصة لتنظيم نشاطها في الهاتف الثابت والنقال GSM ، ودخلت الرخصة حيز التطبيق بدأ من الفاتح جانفي 2003 حيث أوكلت مهمة توفير خدمات الهاتف النقال لشركة اتصالات الجزائرية باستعمال شبكة GSM الموروثة عن وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال.

وفي شهر أوت 2003 تمت عملية تفريغ شركة اتصالات الجزائر حيث تم تنصيب مديريات جهوية، تم المشروع في إنشاء وكالات تجارية على مستوى هذه المديريات بمعدل وكالة تجارية في كل ولاية، كما

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

تم إنشاء A.T.M MOBILIS للهاتف النقال في شكل شركة ذات أسهم برأسمال قدره مائة مليون دينار جزائري (100000000) وقيمة للسهم الواحد 100.000 دج للسهم الواحد وهو مقسم إلى 1000 سهم حيث اختير اسم موبيليس كعلامة تجارية للشركة وشعارها (الكل يتكلم). مقرها الاجتماعي هو: سيدار 7 شارع بلقاسم أماني بارادو ، حيدرة ، الجزائر العاصمة.

في ديسمبر 2003 رخصة ثالثة للهاتف النقال تمنح للمتعامل " الوطنية للاتصالات " ،وقد فرض دخول المتعامل الجديد إلى السوق الوطنية سيادة جو من المنافسة بين الشركات الثلاثة ،دفع كل واحد إلى تقديم أحسن العروض للزبائن وفي ماي 2004 موبيليس دشنت مركز خدمة الزبائن ،و أوت 2004 موبيليس طرحت خدمة الدفع المسبق (موبيليس البطاقة)،في ديسمبر 2004 تم تدشين أول شبكة تجريبية لخدمة الهاتف النقال من الجيل الثالث UMTS بالشراكة مع شركة " هاواوي " الصينية للتكنولوجيا وقد أدت هذه الإنجازات إلى تحقيق المشترك رقم 1000000 في ديسمبر من نفس سنة 2004 وفي إطار تطوير وتحديث نشاطها اقترحت مؤسسة موبيليس على زبائنها خدمة الأنترنت عبر الهاتف والرسائل المصورة GPRS / MMS في فيفري 2005 تحت اسم Mobi+. ثم أطلقت العرض الجديد للدفع المسبق في مارس 2005 (موبيليت).

وتسعى موبيليس منذ نشأتها إلى تحقيق أهداف أساسية منها:⁽¹⁾

-تقديم أحسن الخدمات.

-التكفل الجيد بالمشتركين لضمان وفائهم.

-الإبداع.

-تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية وهذا ما مكنها من تحقيق أرقام أعمال مهمة توصلها في وقت قصير إلى ضم 10 ملايين مشترك.

حيث ارتفع رقم أعمال المؤسسة بنسبة 11.4% خلال سنة 2012 ،كما شهد المتعامل التاريخي ارتفاعا ملحوظا في صافي الأرباح حيث بلغ 12 مليون دينار جزائري من نفس السنة،وحققت مؤسسة موبيليس استثمارات بقيمة 22 مليار دينار أي ما يعادل 295 مليون دولار سنة 2012 .

(1) الوثائق الداخلية للمؤسسة.

3- التعريف بالوكالة التجارية محل الدراسة:

وكالة موبيليس هي عبارة عن مؤسسة اقتصادية ذات طابع تجاري، هدفها تقديم خدمات للزبائن وتحقيق الأرباح، تم تدشين وكالة موبيليس لولاية جيجل في نوفمبر 2005 بعد زيارة وزير الاتصال "بوجمعة هيشور"، فهي وكالة محلية تابعة إلى المديرية الجهوية بسطيف، تقع وسط مدينة جيجل بشارع عبد الحميد ابن باديس.

الوكالة مستأجرة من طرف أحد الخواص تتربع على 180م، تحتوي على ستة نقاط للبيع (الجمهور الواسع) يترأسهم مشرف مبيعات متعدد الخدمات، وثلاث نقاط لتسيير خلفية يترأسها مسؤول المخزون والموارد المالية المحصل عليها، تتمتع الوكالة باللون الأخضر حسب علامتها التجارية، وبدأت الوكالة نشاطها بتعداد 6 موظفين أما حالياً فيبلغ عدد موظفيها 17 موظف يعملون بنظام المناوبة بين فوجين من 8 صباحاً إلى 8 مساءً.

أ- أهداف وكالة موبيليس - جيجل-

- تسعى وكالة موبيليس منذ ظهورها لأول مرة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الأساسية منها:
- تقديم خدمات ذات جودة عالية للزبائن ومستعملي الهاتف النقال.
 - تنمية حجم الأنشطة الخارجية، خاصة في موسم الاصطياف وقيامها بعرض أحسن الخدمات.
 - عرض أكبر حجم من الخدمات للطلبة الجامعيين مع منح تخفيضات لهم.
 - إجراء عدد ممكن من المسابقات خاصة فيما يخص نقاط البيع بالنسبة لخدمة " أرسلني " أي خدمات التعبئة ، وتوزيع هدايا على الفائزين تصل إلى رحلات خارج الوطن.

ب- المبادئ التي تقوم عليها الوكالة

- هناك مجموعة من المبادئ التي تقوم عليها وكالة موبيليس هي: (1)
- التضامن، التوعية، الشفافية، الأخلاق، الإبداع، الجودة، العمل المنقن.
 - روح الفريق داخل الجماعة و خارجها.
 - احترام الأمانات و الصدق في الوعود.
 - الإصغاء وخدمة الزبائن.
 - استخدام التكنولوجيا لتحقيق الاستجابة للزبائن.

(1) وثائق مقدمة من طرف الوكالة التجارية موبيليس - جيجل. -

ج- شروط الالتحاق بالوكالة التجارية موبيليس - جيجل-

تتمثل شروط الالتحاق بالوكالة التجارية في:⁽¹⁾

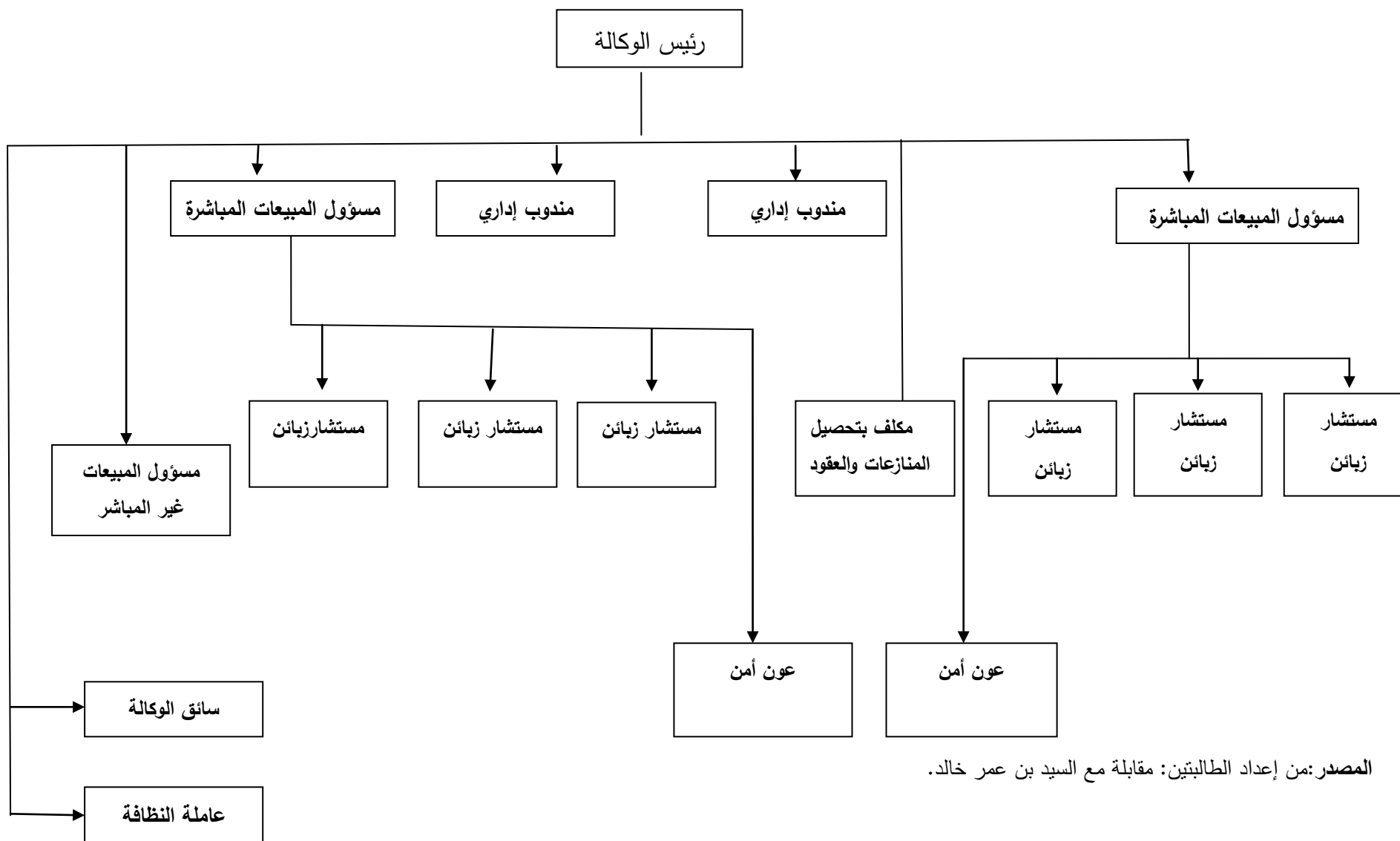
- توفر شهادة جامعية، أو شهادة معادلة لها في التخصص.
- التمكن من الإعلام الآلي ومختلف تقنياته.
- التمكن من اللغات الرسمية.
- التمتع بحسن السيرة والسلوك والأخلاق.
- التمتع بالمظهر الحسن واللياقة وكذا حسن المعاملة.
- الخبرة الكافية.

د- الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس - جيجل-

تقوم الوكالة التجارية بممارسة نشاطها وفق الهيكل التنظيمي التالي:

(1) الوثائق الداخلية للمؤسسة.

الشكل رقم : (08) الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس - جيجل-



وفيما يلي شرح للهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس - جيجل - (1):

- رئيس الوكالة

هو الشخص المسؤول عن تحقيق أهداف الوكالة ومختلف البرامج المسطرة كما يسهر على تطبيق كل القرارات المسندة إليه من الرئيس المدير العام، وتتمثل مهامه في الإشراف على مستخدمي الوكالة مراقبة الأعمال اليومية، ضمان سير العمل جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن للوكالة.

- مندوب المبيعات (01 و 02)

هو الشخص المكلف بالناحية التنظيمية للوكالة، والذي يكون إشراف تقديم أحسن الخدمات، توزيع المهام،

مراقبة عملية البيع، الاهتمام بالشكاوي المقدمة من طرف الزبائن ومحاولة إيجاد أنسب الحلول بالإضافة إلى السير الحسن للأعمال اليومية وكذلك تسيير المخزون، القيام بالعمليات المحاسبية، حساب المبيعات اليومية ومراقبة عملية البيع، تسيير الأرشيف، إضافة إلى تسجيل البيانات، ضمان الأمن والتشخيصات الأمنية، يتكفل بمشاكل المخزون ويهتم بالدرجة الأولى بالأهداف أي كل شهر وأهدافه، يقوم بعملية تقسيم رأس المال المقترح.

- مسؤول البيع المباشر (01 و 02)

هو الشخص المكلف بالتنسيق بين مستشار الزبائن في الوكالة لتوزيع مختلف خدماتها، والإشراف عليهم وتمثيل الوكالة في الداخل.

- مسؤول البيع غير المباشر

هو الشخص المكلف بالتنسيق بين نقاط البيع المعتمدة والوكالة لتوزيع مختلف خدماتها، وتمثيل الوكالة في الخارج خاصة بالنسبة للأشخاص الذين يستطيعون الوصول إليها.

- مستشار زبائن المكلف بالمنازعات والعقود

هو الشخص المكلف بتغطية المستحقات للزبائن الذين لم يقوموا بتسديد مستحقاتهم في الآجال المحددة ومن مهامه إرسال إنذارات إلى الزبائن الذين لم يقوموا بالتسديد في الآجال المحددة.

- مستشار الزبائن (01، 02، 03، 04، 05 و 06)

هو الشخص المكلف بتقديم مختلف الخدمات المطلوبة أو المراد الاستفسار عنها من طرف الزبائن، القيام بعملية البيع لمختلف الخدمات وتقديم خدمات ما بعد البيع، استقبال الشكاوي التقنية أو الشكلية عند

(1) مقابلة مع السيد بن عمر خالد ، يوم 2017/04/14، على الساعة 14: 15.

الزبائن و محاولة إعطاء الحلول المباشرة، محاولة تحقيق الأهداف الكمية و النوعية للوكالة.

- أعوان الأمن

هم الأشخاص الذين يسهرون على السير الحسن للوكالة وحماية أملاكها.

- سائق الوكالة

هو الشخص الذي يسهر على التنقل لتنفيذ مهامه.

- عاملة التنظيف

تسهر على نظافة الوكالة.

هـ- الخدمات المقدمة من طرف وكالة موبيليس - جيجل-

تقدم وكالة موبيليس خدمات متعددة لزيائنها متمثلة في:

• الخدمات الأساسية

تتمثل الخدمات الأساسية لمؤسسة موبيليس - جيجل - في: (1)

- عروض الدفع المسبق:

وتتمثل في:

*مبتسم: عبارة عن شريحة من شرائح الدفع المسبق، عند استخدام هذه الشريحة يمكننا لاستفادة من

العروض التالية:

أول نحو موبيليس: هو الاستفادة من رصيد إضافي بعد كل تعبئة يصل إلى 200 %.

أول نحو كل الشبكات: هذا العرض يمكننا لاستفادة من رصيد نحو كل الشبكات على غرار العرض

الأول على أن تكون قيمة التعبئة 1000 دج.

باطل: عند تعبئة 500 دج يمكننا لاستفادة من 200 رسالة و 2000 دج صالح لمدة 7 أيام.

قوسطو: يمكن هذا العرضا لاستفادة من تخفيضات نحو المكالمات نحو ثلاثة أرقام مفضلة.

موبيكارت: يعتبر هذا العرض الأول من نوعه عند موبيليس، فموبيليس تعرض كذلك في هذا السياق

مجموعة من الخدمات المرافقة لهذه الخدمة GPRS، MMS، المكالمات المزدوجة، تحويل المكالمات خدمة

ROAMING وغيرها، بالإضافة إلى توفر المجانيين في اليوم، مع العلم أن هذا العرض يتمتع بخصوصية

أساسية وهو أن صلاحية الرصيد غير محدودة. موبيبوست: يعتبر هذا العرض ثمرة الشراكة بين مؤسسة

موبيليس و بريد الجزائر، حيث يعتبر هذا العرض الوحيد من نوعه في السوق الجزائرية، فهو مخصص

(1) www. Mobilis.Dz, vue le 15/ 04/ 2017 à 11:00.

لمن له حساب جاري بريدي وهو من مشترك موبيليس، فعرض موبيبوست يحتوي على ثلاثة صيغ: الصيغة الخضراء، الصيغة الصفراء والصيغة الحمراء، فكل شهر ينقص الحساب الجاري البريدي لصاحبه بصيغة أوتوماتيكية ليعبأ في رصيد الهاتف النقال للمشارك بنفس الصيغة المختارة من قبل هذا الأخير، فإذا نفذ رصيده الهاتفي المعبئ له أن يزوده ببطاقات التعبئة. ومع الإشارة إلى أن هذا العرض يقدم نفس الخدمات المقدمة فيعرض موبيكارت ويختلف عنه في التعريف.

موبي كونترول: يعتبر هذا العرض موجهاً أساساً إلى كل من يريد مراقبة نفقاته الهاتفية الشهرية دون أي إزعاج اتجاه الفاتورة، وعلى هذا الأساس قامت مؤسسة موبيليس بإطلاق هذا العرض في حدود المبلغ الإجمالي المختار من قبل الزبون وبعد نفاذه يمكن أن تزوده ببطاقات التعبئة، علماً أنه لا يلزم هذا العرض أي مستحقات تخص الضمانات المقدمة ولا أي التزام، إضافة إلى ذلك فإن هذا العرض يتوفر على كل الخدمات التي تتوفر عليها عروض الدفع المسبق.

***توفيق:** هو عبارة عن عرض موجه للطلبة، بحيث يمكن الاستفادة من مكالمات 1 دج نحو أرقام شريحة توفيق.

***مهني:** هو عبارة عن عرض موجه للمحترفين (أصحاب المهن الحرة)، ويمكن الاستفادة من المكالمات ب 0 دج نحو الأرقام المختارة، وكذلك الاستفادة من 250 رسالة قصيرة.

-عروض الدفع البعدي:

وتتمثل في:

-عرض اشتراك 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 اشتراك على حدا.

-PRINUME TOP: هو اشتراك جاء كتكملة للعرض الأول.

خدمة الجيل الثالث 3G⁺⁺:

هي تقنية الشبكات اللاسلكية نوع Wireless تسمح لأجهزة الموبايل بالاتصال بشبكات الأنترنت اللاسلكية، بهدف الإبحار في عالم الأنترنت وإجراء المكالمات الهاتفية المرئية. تقنية الجيل الثالث هي خدمة الهاتف المتحرك ذو سرعة بيانات عالية، مصممة لمواكبة الخدمات المتعددة الوسائط الواسعة النطاق التي تخضع لمقاييس 3gpp، تقدم تقنية الجيل الثالث أمانا أكثر بالنسبة للبيانات GSM (النظام العالمي للاتصالات بالهاتف المتحرك)، كما توفر هذه التقنية سرعة نقل بيانات بحد أقصى قدره 2 ميغابايت/ثانية، وجوده جد عالية، حيث يتم معالجة البيانات والصوت في آن واحد.

• الخدمات التكميلية

تتمثل الخدمات التكميلية لمؤسسة موبيليس - جيجل - في:⁽¹⁾

- إظهار رقم المتصل:

تمكن هذه الخدمة بمعرفة رقم الشخص الذي يتصل بمستعمل خدمة موبيليس.

- إخفاء الرقم:

يمكن لمستعمل شريحة موبيليس إخفاء رقمه وعدم إظهاره للشخص الآخر، وذلك بتشكيل 06#31# والرقم الذي يليه ينتهي بالإخفاء بمجرد انتهاء المكالمة.

- اللعبة الصوتية:

يمكن لمستعمل شريحة موبيليس في حالة وجوده خارج مجال التغطية تسجيل المكالمات الواردة إليه أو تحويلها، حيث تحتوي اللعبة الصوتية على 20 رسالة صوتية.

-الاتصال المزدوج:

يمكن لمستعمل شريحة موبيليس في حالة تلقيه لمكالمتين في نفس الوقت استقبالهما إذ يقوم بجعل أحد المتصلين في حالة الانتظار.

-تحويل الاتصال:

تمكن هذه الخدمة مستعمل شريحة موبيليس من تحويل المكالمات إلى هاتف آخر وذلك ضمان العدم ضياع الاتصال.

(1) www. Mobilis.Dz, IBID.

المحاضرة الثلاثية:

تمكن هذه الخدمة مستعمل شريحة موبيليس من الاتصال بثلاثة أشخاص والتكلم معهم في نفس الوقت.

-المكالمات الدولية:

تسمح هذه الخدمة لمستعمل شريحة موبيليس بالاتصال بمختلف أنحاء العالم وإلى أي هاتف في أي وقت.

-الرسائل:

تتضمن:

الرسائل القصيرة SMS: هذه الخدمة تمكن مستعمل شريحة موبيليس من إرسال رسالة قصيرة إلى أي شخص آخر، حيث لا تتعدى 160 حرف.

الرسائل المصورة MMS: تمكن هذه الخدمة مستعمل شريحة موبيليس من إرسال صوت أو صورة أو فيديو إلى الزبائن من نفس الشبكة.

الرسائل المحسنة: تسمح هذه الخدمة من إرسال رسائل مكونة من رموز أو شعار أو صورة صغيرة.

وتتمثل في:

نظام GPRS: هو نظام جديد لخدمة الأنترنت في الهاتف النقال، حيث تميز بسرعة تحويل المكالمات 40KBIT/SEC وسعر الوحدة 1 دج 0.12 KO.

نظام WAP: يسمح هذا النظام بالدخول إلى البريد الإلكتروني الخاص بمستعمل شريحة موبيليس أو إرسال رسالة إلكترونية E-MAIL إلى زبون آخر.

نظام إرسال صورة عبر الهاتف: تسمح هذه الخدمة بإيصال الصورة والصوت بفضل نظام UMTS نحو شبكة موبيليس فقط بسعر 10 دج.

- الفاكس FAX :

يسمح لمستعمل شريحة موبيليس بإرسال فاكس بواسطة هاتف النقال إلى أي هاتف آخر.

-داتاد DATA:

تسمح بإرسال المعلومات متوسطة الحجم إلى أي زبون آخر من شبكة موبيليس.

- تغيير الرقم:

تسمح هذه الخدمة بتغيير رقم الزبون بطلب منه مع دفعه لكامل التكاليف.

- تغيير البطاقة:

في حالة ضياع أو سرقة أو خلل في بطاقة SIM يمكن استرجاعها مع دفع تكاليف ذلك بالتقدم إلى الوكالة.

- خدمة الرومينغ:

تسمح هذه الخدمة لمستعمل شريحة موبيليس من تلقي الرسائل القصيرة من خارج التراب الوطني وذلك بتقديم طلب إلى الوكالة التجارية موبيليس.

- خدمة كلمني:

تسمح هذه الخدمة لمستعمل شريحة موبيليس من إرسال رسالة كلمني إلى مشترك موبيليس مجانا وذلك بتشكيل الرقم * 606 * ثم OK.

- الفواتير:

تتمثل في:

الفواتير المفصلة : تمكن مستعملي شريحة موبيليس من معرفة ما استهلكه ونوع المكالمات التي قام بها (السعر، تاريخ المكالمات، الرقم المتصل به) بسعر 231 دج.

الفواتير الإلكترونية : تمكن مستعملي شريحة موبيليس من معرفة مستحقاته بالدخول إلى موقع موبيليس الإلكتروني.

-رصيدي:

هذه الخدمة تسمح حصريا لمشتركي موبيليس بمعرفة الرصيد البنكي من خلال هاتفه النقال، وذلك بإرسال رسالة إلى الرقم 603 تحتوي على رقم الحساب الجاري، ويكون سعر الرسالة 5 دج ثمن الرسالة وأخذ 10 دج من رصيده.

-بلاكبيري:

هي خدمة توفر الأنترنت عبر الهاتف بإرسال رسالة إلكترونية فورية، ويكون ذلك من خلال اقتناء هاتف نقال من الوكالة التجارية، وهي موجهة نحو كل مشترك الدفع البعدي، مدة الالتزام هي 24 شهر من خلال دفع الزبون كل شهرين فاتورة المكالمات بالإضافة 3700.00 دج قيمة الهاتف على أن يستفيد من كل خدمات الهاتف.

ثانيا: مجالات الدراسة.

لكل دراسة مجالات رئيسية تستند إليها، فقد قسم معظم الباحثين هذه المجالات إلى ثلاث مجالات هي: المجال الجغرافي، المجال البشري، المجال الزمني، وقد تم تحديد هذه المجالات والإشارة إليها في دراستنا.

1- المجال الجغرافي:

يقصد به الحيز أو النطاق المكاني لإجراء البحث الميداني، وقد تم التحديد في جامعة محمد الصديق بن يحي بتاسوست، والتي تقع من الناحية الشرقية لمدينة جيجل، حيث تتربع على مساحة قدرها 39.5 هكتار يحدها من الجهة الشرقية المنطقة العمرانية تاسوست، ومن الجهة الشمالية يحدها كل من البحر المتوسط إلى الطريق رقم "43" لرابط بين ولاية قسنطينة و جيجل، ومن الجنوب بلدية الأمير عبد الأمير، ومن الشرق بلدية الطاهير قد أنشئت "كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية" بناء على المرسوم التنفيذي رقم 362/12 المؤرخ في 08 أكتوبر المعدل والمتمم للمرسوم رقم 258/03 المؤرخ في 22 يوليو 2003 المتضمن إنشاء جامعة جيجل، وبناء على قرار الوزاري رقم 919 المؤرخ في 26 نوفمبر 2013 يتم القرار رقم 215 المؤرخ في 24 مارس 2013، والمتضمن إنشاء الأقسام المكونة لكلية "العلوم الإنسانية والاجتماعية" لدى جامعة "جيجل".

- ويتكون الهيكل التنظيمي " لكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية" في الجانب البيداغوجي مما يلي: العمالة، نواب العمادة، رؤساء الأقسام، نواب رؤساء الأقسام ، 06 أقسام بيداغوجية إضافة إلى مكتبة وأمانة عامة، وأمانة عامة، وهي موزعة على 05 طوابق، إضافة إلى وجود هيكل بشري وآخر إداري.

- وقد تم اختيار " لكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية" للقيام بدراستنا كون بعض طلابها أصحاب تخصص علم الاجتماع من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال " موبيليس".

2- المجال الزمني:

يحدد المجال الزمني بالفترة التي تستغرقها الدراسة، بالنسبة لموضوع فقد استغرقت الدراسة مدة من (20 ديسمبر 18 ماي 2017) إلى موزعة على النظري والميداني.

- المرحلة الأولى: كانت شهر ديسمبر، وتم من خلالها ضبط للعنوان وبداية العمل في جمع المعلومات الخاصة بالجانب النظري.

- المرحلة الثانية: بدأت بعد قيام بزيارتنا إلى فضاء موبيليس جيجل والكائن مقره بشارع 1 نوفمبر 1954 وذلك يوم 20 فيفري 2017، بهدف الحصول على البيانات الرسمية والضرورية للدراسة.

3-المجال البشري:

يشمل المجال البشري جمهور البحث الذين شملتهم الدراسة ويتمثل المجال البشري لدراستنا في طلبة ماستر علم الاجتماع " لكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية" بجامعة محمد الصديق بن يحيى. وقد بلغ عدد الطلبة علم الاجتماع للسنة الأولى والثانية ماستر 297 طالبا.

ثالثا: عينة الدراسة.

إن هدف كل باحث هو التوصل إلى استنتاجات سليمة عن المجتمع الأصلي الذي نبعت منه المشكلة، ويتم ذلك عن طريق اختيار فئة ممثلة لهذا المجتمع تمثيلا صحيحا، وهذا ما يسمى بالعينة. فهي ذلك.

فهي " ذلك الجزء من المجتمع الذي يجري اختبارها وفق قواعد وطرق علمية بحيث تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا".⁽¹⁾

وتعرف عينة على أنها " نموذج يمثل جزء من الوحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث وتكون ممثلة له بحيث تحمل صفاته المشتركة، وهذا الجزء يغني الباحث عن دراسة تلك الوحدات".⁽²⁾ وهناك من يرى بأن العينة تمثل " مجموعة جزئية مميزة لها نفس خصائص المجتمع الكلي".⁽³⁾

وبالتالي يمكن القول أن العينة هي ذلك الجزء المختارة من المجتمع البحث الكلي المراد دراسته بحيث تكون ممثلة له، والتي يتم اختيارها وفق إجراءات علمية محددة.

(1) كامل محمد المغربي: أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار الثقافة، ط4، عمان، 2011، ص 139.

(2) عامر قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، دار المسيرة، دط، عمان، 2008، ص 145.

(3) سعيد النل: مناهج البحث العلمي، دار المسيرة، دط، عمان، 2007، ص 145.

وفي دراستنا هذه فإن مجتمع الدراسة هو طلبة الكلية علوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص علم الاجتماع ماستر الأولى، وماستر الثانية، موزعين حسب الأقسام التالية:

- ماستر علم الاجتماع علاقة عامة 54 طالب.
- ماستر علم الاجتماع التربية 76 طالب.
- ماستر علم الاجتماع تنظيم وعمل 167 طالب.

نوع العينة:

إن تحليلنا لموضوع الاتصال الإقناعي ودوره في تغيير سلوك المستهلك، سوف يكون منصبا على الأفراد الذين يملكون شريحة الهاتف النقال " موبليس " وبذلك فقد كانت عينة الدراسة المعتمد عليها هي العينة الطبقية القصدية.

العينة الطبقية تناسبية : لا تتعد عن المعنى ومضمون العشوائي، ولكنها تعنى أنه قبل الاختيار العشوائي، يقسم الجمهور الأصلي إلى درجات أو فئات، ولهذا فهي أكثر دقة لأنها تعمل على تمثيل جميع فئات الجمهور الأصلي في العينة.⁽¹⁾

العينة القصدية: تتكون من مفردات تمثل المجتمع الأصلي، وهنا يقوم الباحث باختيار مناطق معينة تتميز بوصفها لخصائص المجتمع ومزاياه، وذلك يعطيه نتائج أقرب ما تكون إلى الناتج التي قد يحصل عليها عند مسح المجتمع بأكمله.

مما سبق يتضح أن العينة القصدية ليست عينة عشوائية بل أنها مماثلة للعينة الطبقية حيث يكون حجم المفردات في العينة متناسبا العدد الكلي الذي خصائص المجتمع الأصلي.⁽²⁾

وفي دراستنا قمنا باختيار عينة بنسبة 20% من مجتمع الدراسة حيث أن المجتمع ينتمون من 297 وحدة موزعة ضمن 3 أقسام، فقد قمنا باختيار عينة الدراسة كما يلي:

$$\text{حجم العينة} = \frac{n \times N}{100}$$

(1) غريب سيد أحمد: الإحصاء في البحوث الاجتماعية والإعلامية، دار المعرفة، دط، الإسكندرية، ص 238.

(2) كامل محمد المغربي: مرجع سابق، ص 147.

$$\text{حجم العينة} = \frac{\text{حجم مجتمع الدراسة} \times \text{حجم العينة}}{100}$$

$$\frac{279 \times 20}{100} = 59$$

بما أن المجتمع الدراسة مقسم إلى طبقات فقد كانت نسبة الاختيار في كل طبقة 20% وأحجام هذه الطبقات موضحة كما يلي:

- ماستر علم الاجتماع علاقة عامة:

$$\text{حجم العينة} = \frac{n \times N}{100}$$

$$\frac{54 \times 20}{100} \cong 11$$

- ماستر علم الاجتماع التربوية:

$$\frac{76 \times 20}{100} \cong 15$$

- ماستر علم الاجتماع تنظيم وعمل:

$$\frac{167 \times 20}{100} \cong 33$$

ومنه فإن حجم العينة يساوي:

$$11+15+33= 59$$

رابعاً: منهج الدراسة

إن عملية اختيار المنهج العلمي المناسب في أي بحث من البحوث، يتوقف على طبيعة وخصائص الدراسة، وكذا الأهداف المراد الوصول إليها، ويعتبر المنهج الطريق الذي يسلكه الباحث، قصد تنظيم المعلومات والأفكار وتحليلها وبالتالي الوصول إلى نتائج يمكن أن تعمم أو تصبح كبريات لدراسات أخرى.

ويعرف المنهج العلمي: بأنه " مجموعة المبادئ أو الخطوات المنظمة التي تتبعها من أجل الوصول إلى النتيجة العلمية أو البرهنة عليها".⁽¹⁾

ويعرف أيضاً: بأنه: " عبارة مجموعة العمليات والخطوات التي يتبعها الباحث بغية تحقيق بحثه".⁽²⁾

لهذا يعتبر المنهج أساسي ومهم في تصميم البحوث الاجتماعية، وبما أن الموضوع بحثنا يتناول الاتصال لإقناعي وتغيير سلوك المستهلك فإن المنهج الملائم في هذه الحالة هو المنهج الوصفي الذي يعتمد على دراسته الظاهرة أو الحدث، من حيث المحتوى والمضمون والوصول إلى نتائج وتعميمها تساعد في فهم الواقع وتطويره.⁽³⁾

ويعرفه بلقاسم سلاطية: بأنه المنهج الذي يهتم بوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها كمياً، عن طريق جمع المعلومات المقننة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها لدراسة دقيقة.⁽⁴⁾

ويعرف أيضاً بأنه " استقصاء ينصب على ظاهرة، كما هي قائمة في الوقت الحاضر، يقصد تشخيصها وكشف جوانبها ولتحديد العلاقة بين عناصرها فالمنهج الوصفي لا يقف عند حدود وصف الظاهرة موضوع الدراسة، ولكنه يذهب إلى أبعد من ذلك، فيحلل ويفسر ويقارن ويقيم الأدلة، من أجل الوصول إلى تعليمات ذات معنى، تزيد من رصيد معارفنا عن الظاهرة.⁽⁵⁾

⁽¹⁾ خالد حامد: منهجية في العلوم الاجتماعية والإنسانية، جسر للنشر، ط1، الجزائر، 2008، ص30.

⁽²⁾ رشيد زرواتي: منهجية في العلوم الاجتماعية والإنسانية، دار الكتاب الحديث، ط1، القاهرة، 2004، ص104.

⁽³⁾ ربحي مصطفى عليان، عثمان غنيم: أساليب البحث العلمي (الأسس النظرية والتطبيق العلمي)، دار صفاء، ط2، الأردن، 2008، ص52.

⁽⁴⁾ بلقاسم سلاطية، حسان الجيلاني: مرجع سابق، ص 133.

⁽⁵⁾ جمال معتوق، منهجية العلوم الاجتماعية والبحث الاجتماعي، دار الكتاب الحديث، ط1، القاهرة، 2012، ص 100.

ويعرف المنهج الوصفي بأنه " تلك الطريقة العلمية المنظمة التي يعتمد عليها الباحث في دراسته لظاهرة اجتماعية أو سياسية معينة وفق خطوات بحث معينة يتم بواسطتها تجميع البيانات والمعلومات الضرورية بشأن ظاهرة وتنظيمها وتحليلها من أجل الوصول إلى أسبابها والعوامل التي تتحكم فيها وبالتالي استخلاص نتائج يمكن تعميمها مستقبلا.⁽¹⁾

والغرض من استخدام المنهج في دراستنا التي تتمحور حول موضوع الاتصال الإقناعي وسلوك المستهلك، هو لوصف الدور الذي يقوم به القائم بالعمليات الاتصالية مستخدما في ذلك أسلوب الإقناع في التأثير وتغيير سلوك المستهلك حول منتج ما.

لكن المنهج الوصفي بمجرد وصف الظاهرة ، بل يسعى إلى تحليل وتفسيرها للتعرف على الظواهر المكونة لها والمؤثرة عليها باستخدام الطريقة الإحصائية من خلال وضع الحقائق والبيانات في جداول بسيطة ثم حساب نسبتها المئوية ومقارنتها مع بعضها، والتعليق عليها.

خامسا. أدوات جمع البيانات.

تعتبر أدوات جمع البيانات من الأساسيات الواجب توفيرها في أي بحث علمي، فهي تسمح للباحث من الحصول على المعلومات المختلفة التي تسمح له بإثراء دراسته خاصة فيما يتعلق بالجانب الميداني ويتم اختياره أو الاعتماد على أداة ما في أي دراسة علمية وفقا لطبيعة الموضوع المراد دراسته وكذا نوع المعتمد من قبل الباحث.

1- الملاحظة:

⁽¹⁾ عبد الناصر جندي، تقنيات ومناهج البحث في العلوم السياسية والاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، ص ص 200، 201.

إن أغلبية الباحثين يجمعون على أهمية الملاحظة، كأداة من الأدوات الرئيسية التي تستخدم في البحث العلمي، ومصدر أساسي للحصول على البيانات اللازمة لوضوح الدراسة، فالملاحظة هي الرؤية والفحص الدقيق للظاهرة المدروسة، إذ تعرف على أنها " عملية مراقبة أو مشاهدة السلوك، والمشكلات والأحداث، والمكونات المادية ومتابعة اتجاهاتها بأسلوب علمي منظم وهادف لتغيير وتحديد العلاقات بين المتغيرات والتنبؤ بتصرفات وسلوك الأفراد".⁽¹⁾

وقد تم استخدام الملاحظة البسيطة في دراستنا لجمع البيانات التي تخدم الموضوع وذلك من خلال الملاحظة الظواهر كما تحدث تلقائياً في ظروفها العادية دون إخضاعها للضبط العلمي⁽²⁾، وقد تمت هذه الملاحظة بدون المشاركة، حيث كان ذلك أثناء الزيارات المتكررة التي قمنا بها إلى الميدان، هذا وقد أفادتنا هذه الأداة في الملاحظة بعض السمات التي تميز القائم بالعملية الاتصالية في المؤسسة، ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك ومن أهم الملاحظات التي قمنا بتسجيلها ما يلي:

- حسن الاستقبال واللباقة في التعامل مع الزبون.
- تقديم معلومات كافية وواضحة عن العروض والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.
- تحلي رجال البيع ببعض الصفات كالقدرة على الإقناع وحل المشكلات التي يواجهها الزبون.

2- المقابلة:

تتكون المقابلة من أبسط صورها من مجموعة من الأسئلة أو البنود التي يقوم الباحث بإعدادها وطرحها على الشخص موضوع البحث وجه لوجه، ويقوم الباحث بتسجيل الإجابة عليها بنفسه. ويمكن تعريفها بأنها: " تفتعل لفظي يتم بين شخصين في موقف مواجهة حيث يحاول أحدهما وهو القائم بالمقابلة أن يستشير بعض المعلومات أو التعبيرات لدى المبحوث والتي تدور حول آرائه ومعتقداته".⁽³⁾

⁽¹⁾ محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي، دائرة المكتبة الوطنية، ط1، الأردن، 1999، ص73.

⁽²⁾ محمد جبيري، فوائد النمر: التفكير العلمي والتفكير النقدي، المكتب الجامعي الحديث، دط، الإسكندرية، 2003، ص 300.

⁽³⁾ فوزي غرابية: أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية، دار وائل، ط3، عمان، 2002، ص 61.

وتعرف أيضا على أنها " جملة اتصال شخصي لفظي فعال تقوم على الثقة بين الباحث وأحد أفراد العينة بهدف الحصول على بيانات تساهم في تحديد جوانب مشكلة البحث بصورة عميقة ودقيقة وواضحة وإيجاد الحلول المناسبة لها".⁽¹⁾

يعتمد إجراء المقابلة على إقامة اتصال أو تفاعل بين الباحث ومن تجرى معه المقابلة، فيعبر المستجوب عن أدارته للموضوع وعن تفسيراته أو تجارية".⁽²⁾

وبما أننا اعتمدنا في بحثنا على إشارات مؤسسة موبليس نموذجا فقد قمنا بزيارة وكالة المؤسسة " بجيجل" يوم 2017/04/9 وقمنا بإجراء مقابلة مع مديرها الذي زودنا بمعلومات حول المؤسسة بصفة عامة ووكالة موبليس بالولاية بصفة خاصة.

3- الاستمارة:

تعتبر الاستمارة من أكثر الأدوات جمع البيانات شيوعا واستخداما في البحوث الاجتماعية، وهي وسيلة أساسية تستخدم في جمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة، إذ تعرف على أنها " مجموعة من الأسئلة المكتوبة والتي تعد بقصد الحصول على معلومات وأراء المبحوثين حول الظاهرة موقف معين".⁽³⁾ والاستمارة هي التي من خلالها يمكن التعرف على أفكار المبحوثين، حول الموضوع البحث وتمتاز بكونها تساعد على جمع المعلومات الجديدة والمستمدة مباشرة من الواقع.⁽⁴⁾

ويتوقف نجاح الاستمارة وقدرتها على الوصول إلى البيانات والمعلومات إلي تخدم البحث بمدى التزامنا بجملة من القواعد المنهجية، وصياغتها بأسلوب واضح ومراعاة الارتباط المنطقي بين الأسئلة وتدرجها.

⁽¹⁾وائل عبد الرحمن التل، عيسى محمد فحل: البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية، دار حامد للنشر، ط2، عمان، 2007 ص89

⁽²⁾ عبد الله إبراهيم: البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، المركز الثقافي العربي، ط3، المغرب، 2005، ص 256.

⁽³⁾ ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم: مرجع سابق، ص 82.

⁽⁴⁾ إحسان محمد الحسن: الأسس لمناهج البحث الاجتماعي، دار الطباعة، دط، بيروت، 1982، ص118.

أما بالنسبة لاستمارة بحثنا فقد اشتملت على 31 سؤال، صيغت أسئلتها وفق فروض الدراسة ومؤشراتها وقد حاولنا قدر الإمكان تبسيطها بأسلوب سهل وبسيط حتى تكون مفهومة لجمع أفراد العينة، وقد قسمت هذه الاستمارة ثلاث محاور بالإضافة إلى محور البيانات الشخصية.

- المحور الأول: يتضمن البيانات الشخصية البنود من 1 إلى 5 من أجل التعرف على الخصائص العينة.

- المحور الثاني: البنود من 6 إلى 15 وهي متعلقة بالفرضية الأولى وذلك لمعرفة مهارات الإقناع ودورها في تغيير سلوك المستهلك.

- المحور الثالث: البنود من 16 إلى 21 وهي تتعلق بالفرضية الثانية من أجل معرفة الأساليب الإقناعية ودورها في تغيير سلوك المستهلك.

- المحور الرابع: البنود من 22 إلى 31 وهي ترتبط بالفرضية الثالثة من أجل معرفة الاستمارات العاطفية ودورها في تغيير سلوك المستهلك.

• صدق الاستمارة:

لتأكد الباحث من صدق أداة دراسته قام بالاعتماد على الصدق الظاهري، الذي يقوم على فكرة مدى مناسبة الاختبار لا يقيس ولمن يطبق عليهم والذي يبدو في وضوح البنود ومدى علاقتها بالقدرة أو الخاصية أو البعد الذي يقيسه الاختبار، وغالبا ما يقرر ذلك مجموعة من الأساتذة في الميدان الذي يفترض أن ينتمي إليه ويطبق في المقياس، حيث يؤخذ في الاعتبار التعليمات والزمن المحدد ومدى اتفاهه مع إطار مجتمع الأفراد الذي صمم من أجله وإمكانيات المفروض توافرها من أجل تطبيق والتصحيح.

وتحقيق الصدق الظاهري لأداة الدراسة قمنا بعرضها على المحكمين وهم أساتذة في ميدان العلوم الاجتماعية من جامعة بن يحي محمد الصديق -جيجل-.

(الأستاذ عادل شيهب، الأستاذ مصطفى شربال، الأستاذ جمال بوربيع)، حيث قدموا مجموعة من الملاحظات حول الاستمارة حيث تم مناقشة هذه الملاحظات وتعديل ما يجب تعديله ليتم بعد ذلك لإخراج الاستمارة في شكلها وصورتها النهائية.

ومن بين الملاحظات التي تم تقديمها وأفادت من إسهامها في زيادة قيمة الاستمارة وتعزيز أهميتها نورد ما يلي:

- حذف الأسئلة المفتوحة " أخرى تذكر "
 - إعادة صياغة السؤال 07 في المحور الثاني من الصيغة هل تطلع على إعلانات مؤسسة موبيليس؟
 - كما تم حذف السؤال 10 في المحور الثاني، هل واجهتك مشكلة في خطك الهاتفي.
 - تعديل السؤال 10 في المحور الثاني، هل قمت بزيارة فضاء مؤسسة موبيليس إضافة السؤال جزئي.
 - قيام بتعديل السؤال 12 في المحور الثاني، هل ترك هذا التعامل انطبعا فيك وإضافة سؤال جزئي يتمثل في اختيارات.
 - كما تم تعديل السؤال 13 في المحور الثاني وإضافة سؤال جزئي.
 - قمنا بفصل السؤال 14 في المحور الثاني إلى أسئلة فرعية أخرى تتمثل في سؤال 15، 16، 17 وهذا الأخير قمنا بإضافة سؤال جزئي له.
 - كما قمنا بتعديل سؤال 19 في المحور الثالث من الصيغة تؤثر طريقة تقديم الرسالة الإعلامية فيك إلى الصيغة: هل طريقة تقديم الرسالة الإعلامية تؤثر فيك؟
- **صدق المحتوى:**

يهدف الاستدلال على خاصية الصدق لاستمارة دراستنا هذه اعتمدنا على صدق المحتوى وذلك من خلال استطلاع آراء المحكمين المتمثلة في توزيع الاستبيان على عينة من المحكمين، وقد قمنا بحساب صدق المحتوى وفقا للخطوات التالية:

قمنا بحساب صدق كل بند بصفة منفردة وفق المعادلة الإحصائية التي اقترحها " لوشي " وهي:

$$m = \frac{2n - 1}{n}$$

بحيث:

ن1: عدد المحكمين الذين اعتبروا أن البند يقيس السلوك المراد قياسه.

ن2: عدد المحكمين الذين اعتبروا أن البند لا يقيس السلوك المراد قياسه.

ن: عدد المحكمين الإجمالية.

بعدها قمنا بتجميع كل القيم المتحصل عليها من البنود ويقسمه مجموع صدق البنود الإجمالي والمساوي لـ 20.64 على عددها والمقدر بـ 31 تحصلنا على قيمة الصدق المساوية لـ 0.66 وعلى اعتبار هذه القيمة أكبر من 0.60 أمكننا القول أن الاستبيان هو الفعل صادق فيما أعد لقياسه هذا وبعد التحقق والاستدلال على صدق الاستبيان، قمنا بتوزيع الاستثمارات على أفراد العينة، هذا وقد اعتمدنا على طريقة توزيع الاستثمارة بالمقابلة وتأتي هذه الطريقة حرصا منا على عدم استبعاد أي من الاستثمارات الموزعة بمعنى أن الاستثمارة المسترجعة تكون مكتملة الإجابة وكذلك لمساعدة المبحوثين على الإجابة على مختلف محاور الاستثمارة وإزالة الغموض حول الأسئلة.

جدول رقم (2): رأي المحكمين حول بنود الاستبيان وقيم صدق المحتوى.

قيمة الصدق	رأي المحكمين		البنود	قيمة الصدق	رأي المحكمين		البنود
	لا يقيس	يقيس			لا يقيس	يقيس	
1	0	3	20	1	0	3	6
1	0	3	21	0.33	1	2	7
1	0	3	22	1	0	3	8
1	0	3	23	1	0	3	9
1	0	3	24	0.33	1	2	10
1	0	3	25	0.33	1	2	11
1	0	3	26	0.33	1	2	12
1	0	3	27	0.33	1	2	13
1	0	3	28	0.33	1	2	14
1	0	3	29	0.33	1	2	15
1	0	3	30	1	0	3	16
1	0	3	31	1	0	3	17
				1	0	3	18
				0	1	2	19
					31	عدد البنود	
					20.64	مجموع صدق المحتوى	

المصدر من إعداد الطالبتين.

يعد حساب المحتوى الكلي، ومجموع صدق المحتوى الإجمالي والمقدرة بـ 20.64 ولمعرفة قيمة صدق

المحتوى الكلي للاستبيان وجب التعويض في المعادلة التالية:

$$\frac{\text{مجموع صدق المحكمين}}{\text{عدد البنود الاجمالي}} = \text{مجموع صدق المحتوى}$$

$$\frac{20.64}{31} = 0.66$$

ومنه نلاحظ أن قيمته أكبر من 0.60

أي $0.6 > 0.60$

ومنه يمكن القول أن الاستبيان صادقاً فعلاً وفق ما تم قياسه.

السجلات والوثائق:

تعتبر السجلات والوثائق من الأدوات التي تسمح للباحث بالحصول على المعلومات الإضافية لبعض المحاور والتي لا يحصل عليها الباحث أثناء إجراء الملاحظة، ولا أثناء إجراء المقابلة وتوزيع الاستمارة ولا أدوات البحث الأخرى، فهي أداة مساعدة ومكملة ووظيفتها تبرز في التفسير و التحليل والتعليل.⁽¹⁾

وتتمثل الوثائق والسجلات التي تم تجميع البيانات منها في:

- ✓ الوثائق الخاصة بمؤسسة موبيليس: وتتمثل المعلومات المجمعة منها ما يلي:
- ✓ لمحة عامة عن مؤسسة موبيليس وهيكلها التنظيمي.
- ✓ خدمات مؤسسة موبيليس.
- ✓ تقديم لوكالة موبيليس لولاية جيجل والهيكل التنظيمي الخاص بها.
- ✓ بيان حول عدد الطلبة علو اجتماع ماستر وتوزيعهم حسب تخصصات بحيث أنها تضم بيانات ضرورية لا يمكنك الاستغناء عنها.

⁽¹⁾ رشيد زرواتي: مرجع سابق، ص 52.

سابعاً: أساليب التحليل:

عند انجازنا لهذه الدراسة اعتمدنا على أسلوبين للتحليل:

- **التحليل الكمي:** وهو ذلك النوع من التحليل الذي يسمح للباحث أن يستخرج إحصائيات تصف السلوك في موقف اجتماعي معين، ويستخدم هذا الأسلوب النسب المئوية في الكشف عن صحة الفرضيات من خلال إجابات المبحوثين عن الأسئلة المطروحة حول هذه الفرضيات، وقد استخدمنا هذا الأسلوب بهدف تحويل البيانات إلى جدول وأرقام تعبر عنها.
- **التحليل الكيفي:** والذي يعنى بتحليل البيانات وتفسيرها أي عن طريق عرض النتائج وتفسير المعطيات الكمية، واكتشاف العلاقة بينها، ومحاولة ربطها بالإطار النظري الذي انطلقنا منه لمعرفة مدى تحقيق بعض الأفكار صدقها بالنسبة لموضوع الدراسة.

خلاصة:

لقد تناولنا من خلال الفصل الجانب المنهجي للدراسة والذي تطرقنا من خلاله إلى مجالات الدراسة الجغرافية، البشرية، إلزامية، وكذلك تحديد مجتمع الدراسة، كما تطرقنا إلى الأدوات التي استخدمت في جمع البيانات والمعلومات، وحساب ثبات وصدق الاستمارة، وتطرقنا إلى أساليب التحليل المستخدمة لتحليل بيانات الدراسة وتفسيرها، وكذا المنهج في الدراسة، وكل هذه الخطوات والأدوات المنهجية تساعد الباحث على اختيار والتحقيق من الفرضيات المصاغة بإثباتها أو إبطالها في فصل تحليل البيانات.

الفصل السادس: عرض وتفسير وتحليل البيانات

تمهيد

أولاً : عرض و تفسير و تحليل البيانات

ثانياً: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء فروض الدراسة

- مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الثانية

- مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الثالثة

- مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضية العامة

ثالثاً: مناقشة نتائج في ضوء الدراسات السابقة

رابعاً: الإقتراحات و التوصيات

تمهيد:

بعد تحديدنا للإجراءات المنهجية للدراسة من مجالات ومنهج وأدوات جمع البيانات تأتي في هذا الفصل إلى دراسة البيانات التي جمعناها من ميدان البحث لتفريغها في جداول، ونقوم بقراءتها وتفسيرها وتحليلها بغرض الوصول إلى نتائج واقعية وعلمية للبحث، وتعتبر هذه المرحلة من أهم المراحل التي يركز عليها البحث العلمي، كونها ترصد لنا مدى صحة وصدق أو خطأ ما جاء به في الفصول السابقة.

أولاً: عرض و تفسير و تحليل البيانات

1 - خصائص العينة:

الجدول رقم(01): يمثل أفراد العينة حسب الجنس المبحوثين.

النسبة المئوية	التكرارات	حسب المبحوثين
		الاحتمالات
%16.95	10	الذكور
%83.05	49	الإناث
%100	59	المجموع

يوضح الجدول أعلاه توزيع أفراد مجتمع العينة حسب متغير الجنس حيث نجد أن %83.05 إناث و %16.95 ذكور

من خلال قرائتنا للجدول نجد أن عدد الإناث المنتمين إجمالاً إلى الجامعة أكثر من عدد الذكور وهذا التفاوت راجع إلى كون أن الإناث عددهن مرتفع مقارنة بعدد الذكور في المجتمع الجزائري، كما أن العمل الاجتماعي والبيئة الاجتماعية التي يعيشها الإناث حيث يقضين معظم أوقاتهن في المنزل وبالتالي لا يجدن أمامهن سوى الدراسة عكس الذكور، إضافة إلى ذلك أن الإناث يحرصن على التعلم والحصول على مؤهلات علمية وذلك لظفر بوظيفة مناسبة لتأمين مستقبلهن الاجتماعي، كما أن فرص الزواج للفتيات الحاصلات على مؤهلات عليا تكون أكثر من نظيراتهن الحاصلات على مؤهلات متوسطة أو غير متعلمة، ويرجع ذلك إلى اعتماد اجتماعي الذي يدعم فكرة ارتقاء وضرورة حصول الإناث على التعلم كامل وتدعيمها للحصول على أعلى الدرجات العلمية، حتى تخولها للحصول على وظيفة ومكانة اجتماعية عالية، وأحياناً لتحقيق مبدأ المساواة مع الرجل في الحقوق، كحق العمل.

في حين نجد أن الشباب لا يتابعون تعليمهم بل يفضلون الحياة العلمية عن الحياة العلمية، ومعظمهم يلتحقون بعالم الشغل وشعورهم بالمسؤولية والواجب اتجاه أسرهم، كما أن الذكور لديهم العديد من الفرص التوظيف مثل الالتحاق بالعمل في المجال العسكري وكذلك فرص الدراسة في المدارس العسكرية، وهذه الوظائف تتماشى مع الرجل، والشباب بعد بلوغ مستوى يبدأ التفكير والبحث عن الوظيفة استعداد لتكوين أسرة.

الفصل السادس عرض وتفسير وتحليل البيانات و مناقشة نتائج الدراسة

الجدول رقم(02): يمثل أفراد العينة حسب سن المبحوثين.

النسبة المئوية	التكرارات	حسب المبحوثين
		الاحتمالات
%54.76	27	[22 إلى أقل من 25]
%54.24	32	[25 إلى أقل من 28]
/	/	[28 إلى أقل من 31]
/	/	من 31 فما فوق
%100	59	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معظم الفئة العمرية [25 إلى أقل من 28] حيث بلغت نسبتها %54.24 لتليها الفئة العمرية [22 إلى أقل من 25] بنسبة %54.76 أما الفئتين الأخرى [28 إلى أقل من 31] ومن 31 فما فوق فهي منعدمة في دراستنا.

من خلال تحليلنا للجدول نجد أن الفئتين العمريتين [22 إلى أقل من 25] و [25 إلى أقل من 28] هما الفئتين الأكثر تواجد في السنة الأولى والثانية ماستر وهذا العمر المنطقي لبلوغ هذه المرحلة من الدراسة وتعد هذه المرحلة هي مرحلة اكتساب، تتميز بالحيوية والدينامكية ووجود نوع من التحرر من القيود الأسرية وفيها يصبح الطالب أكثر نضجا من الناحية العقلية، ويهتم الشباب في هذه المرحلة بكل التطورات والتغيرات الحاصلة في مجال التكنولوجيا والاتصال في محاولة منه مواكبة كل ما يحصل في الواقع من التغيرات. في حين نجد أن الفئة العمرية المتبقية هي منعدمة في دراستنا كما وضعنا في الجدول السابقة بسبب توجيههم إلى الحياة العلمية، وهذه الفئات تكون قد أنهت دراستها الجامعية نظريا وعلميا في هذه المرحلة من العمر.

الفصل السادس عرض وتفسير وتحليل البيانات و مناقشة نتائج الدراسة

الجدول رقم (03): يمثل أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية للمبحوثين.

النسبة المئوية	التكرارات	حسب المبحوثين الاحتمالات
89.83%	53	أعزب
17%	6	متزوج
100%	59	المجموع

يبين الجدول أعلاه الحالة الاجتماعية للمبحوثين، حيث نجد 89.83% من مجتمع الدراسة أعزب و17% متزوج، أما فئة الأراامل والمطلقين منعدمة في الدراسة.

وتحليلنا للبيانات الكمية في هذا الجدول نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة عزاب ونقدر نسبتها بـ89.83% ونسبة قليلة متزوجين حيث بلغة نسبتهم 17% وهذا راجع لكون معظم أفراد مجتمع البحث فئة الشباب كما أشرنا إليه في الجدول السابق، في هذه الفترة العمرية عادة يكون الشباب في مرحلة التمدرس وهو شغوف بحب المعرفة والاطلاع على كل ما هو جديد أكثر من غيرهم خاصة في عالم الاتصال، كما أن عامل الوقت يساعدهم على اكتشاف كل ما هو جديد.

وللإشارة فإن مؤسسة موبليس تحاول من خلال إشهارتها وعروضها المقدمة استهداف هذه الفئة التي تعتبر سهلة الإقناع والتأثير، بالاعتماد على استمالات واستراتيجيات في سبيل تحقيق أهدافها.

الفصل السادس عرض وتفسير وتحليل البيانات و مناقشة نتائج الدراسة

الجدول رقم (04): يبين أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

النسبة المئوية	التكرارات	حسب المبحوثين الاحتمالات
44.07%	26	ماستر 1
55.93%	33	ماستر 2
100%	59	المجموع

يوضح الجدول أن نسبة طلبة السنة الثانية ماستر تقدر بـ 55.93% في حين أن طلبة السنة الأولى ماستر تقدر بنسبة 44.07% من أفراد مجتمع البحث.

تشير البيانات الكمية الواردة في هذا الجدول إلى أن طلبة السنة الثانية أعلى نسبة من طلبة السنة الأولى على اعتبار أن عدد الطلبة المسجلين في السنة الماضية كان أعلى منه في السنة الحالية على هذا الأساس كانت نبتهم أكبر وأن الدين يمتلكون شريحة الهاتف النقال موبيليس في السنة الثانية أكبر منه في السنة الأولى.

الجدول رقم (05): يمثل أفراد العينة حسب التخصص المبحوثين.

النسبة المئوية	التكرارات	حسب المبحوثين الاحتمالات
33.90%	20	علم اجتماع علاقة عامة.
42.37%	25	علم اجتماع تنظيم وعمل
23.73%	14	علم اجتماع التربية
100%	59	المجموع

يوضح الجدول أعلاه توزيع أفراد المجتمع بحثاً حسب تخصصهم، حيث نلاحظ أن أعلى نسبة 42.37% بالنسبة علم اجتماع تخصص تنظيم وعمل، تليها نسبة 33.90% من عدد المبحوثين طلبة علم اجتماع علاقة عامة، أما علم الاجتماع التربية فتقدر نسبتهم 23.73%.

من خلال قرائتنا الكمية التي تحصلنا عليها في ميدان، يتبين لنا أن أفراد المجتمع الدراسة ينتمون إلى قسم علم الاجتماع بتخصصاته الثلاثة وأن أعلى نسبة لطلبة تخصص علم اجتماع تنظيم وعمل وهذا

راجع إلى إقبال الطلبة على هذا التخصص، والرغبة في دراسته اعتقدنا منهم أنها الأوفر حظا في سوق العمل بينما نجد التخصصات الأخرى أقل طلبا وهذا في الحقيقة لا يعني أن الذين توجهوا إلى التخصصات الأخرى ليست لديهم الرغبة في ذلك وإنما معظمهم اختار هذا التخصص عن قناعة.

2- المعالجة الكمية والكيفية للبيانات الميدانية.

المحور الثاني: لمهارات الإقناع دور في تغيير سلوك المستهلك.

جدول رقم(06): يوضح سبب اختيار أفراد العينة لمؤسسة موبيليس.

النسبة المئوية	التكرارات	سبب اختيار مؤسسة موبيليس الاحتمالات
15.25%	9	لأنها شركة وطنية
23.73%	14	جودة الخدمة
8.47%	5	جودة التغطية
16.95%	10	الميزة التنافسية
35.59%	21	التسعير
100%	59	المجموع

بين الجدول أعلاه أن 35.59% من أفراد مجتمع العينة يجمعون على أن سعر المكالمات منخفض هو الدافع لاختبارهم لمؤسسة موبيليس، أما الذين يرون أن جودة الخدمة هي الدافع لاختبارهم كانت نسبة 23.73%، تليها نسبة 16.92% دافعهم الميزة التنافسية في حين برر اختيارها 15.25% لكونها شركة وطنية أما نسبة 8.47% من الذين اختاروا جودة التغطية.

وفي تحليلنا لأرقام والنسب المئوية التي وردت في الجدول أعلاه نجد أن سعر المكالمات هو الدافع لاختيار مؤسسة موبيليس بنسبة 35.59% لكون هذه المؤسسة اعتمدت على تخفيض أسعار الاشتراك من أجل زيادة عدد المشتركين حيث يستخدم السعر كقوة لزيادة مبيعات المؤسسة وجذب المشتركين، كما أن الأسعار التي تتمتع بها مؤسسة موبيليس مقبولة خاصة في سوق تسوده المنافسة بين المؤسسات الأخرى، كما يرجع هذا من جانب آخر إلى عينة الدراسة المتمثلة في الطلبة الجامعيين باعتبارهم لازالوا يدرسون في طور التكوين وحالتهم المادية متباينة من طالب إلى طالب آخر من حيث الإمكانيات المتاحة

الفصل السادس عرض وتفسير وتحليل البيانات و مناقشة نتائج الدراسة

لكل فرد منهم، وعليه فهم يبحثون دائما عن خدمة أكثر وتكلفة أقل، كما أن جودة الخدمة تعتبر دافع لاختيار المؤسسة بنسبة 23.73% وهذا لما تقدمه المؤسسات من خدمات ومزايا تنافسية، أما الميزة التنافسية فكانت النسبة 16.95% ولأنها وطنية بنسبة تقدر بـ 15.25% وهي لم تحظى بالاهتمام من طرف المبحوثين كونهم لا يهتمون بالشركة هل هي وطنية أم أجنبية وإنما يبحثون عن العروض والخدمات التي تتناسب مع إمكانياته المادية ويشارك في المؤسسة التي تحقق له الرغبة.

جدول رقم(07): يوضح مدى اطلاع أفراد العينة على إعلانات مؤسسة موبيليس.

النسبة المئوية	التكرارات	الاطلاع على إعلانات موبيليس الاحتمالات
15.25%	9	دائما
84.75%	50	أحيانا
100%	59	المجموع

بين الجدول أعلاه أن 84.75% من أفراد مجتمع العينة يطلعون على إعلانات مؤسسة موبيليس ولكن بشكل غير منظم حيث أجابوا أحيانا، أما الذين يطلعون على الإعلانات بشكل مستمر كانت نسبتهم 15.25%.

من خلال تحليلنا للبيانات الكمية الموجودة على هذا الجدول تبين لنا أن أغلبية أفراد العينة يطلعون على إعلانات المؤسسة موبيليس بشكل غير منظم بنسبة 84.75% وهذا راجع إلى انشغال المبحوثين بالدراسة بالإضافة إلى التزامات بيداغوجية واجتماعية، أما بالنسبة للمتبقية من أفراد مجتمع البحث والمقدرة 15.25% فيطلعون على الإعلانات بشكل دائم، وهذا راجع إلى أنها فئة مهتمة بالإعلانات وكل ما هو جديد فيما يخص العروض والخدمات المقدمة، كم أن الإعلانات التي تقدمها مؤسسة موبيليس تمتاز بالانتشار والقدرة على الإقناع والسهولة في الوصول إلى الزبون والتأثير فيه.

الفصل السادس عرض وتفسير وتحليل البيانات و مناقشة نتائج الدراسة

جدول رقم(08): خاص بسبب الاطلاع على إعلانات مؤسسة موبيليس.

النسبة المئوية	التكرارات	سبب الاطلاع على إعلانات موبيليس	الاحتمالات
38.99%	23	- معرفة الخدمات الجديدة	
28.81%	17	- معرفة الامتيازات الجديدة	
3.39%	2	- معرفة تغيرات الأسعار	
5.08%	3	- مسابقة وجوائز قيمة	
		- الخدمات الجديدة + الامتيازات الجديدة +	
23.73%	14	تغيرات الأسعار	
100%	59	المجموع	

يتبين لنا من خلال الجدول أن 38.99% من أفراد المجتمع البحث يطلعون على إعلانات مؤسسة موبيليس لمعرفة الخدمات الجديدة في حين أن 28.81% يطلعون لمعرفة الامتيازات التي تقدمها المؤسسة أما نسبة 23.73% يطلعون لمعرفة الخدمات الجديدة والامتيازات وتغيرات الأسعار معا، في حين أن نسبة 5.08% و 3.39% من أفراد العينة كان سبب اطلاعهم من أجل معرفة تغيرات الأسعار والمسابقات والجوائز القيمة التي تقوم بترويجها المؤسسة.

من خلال تحليلنا للبيانات الكمية المتحصل عليها من الميدان تبين لنا أن أفراد العينة يطلعون على إعلانات مؤسسة موبيليس لمعرفة الامتيازات والخدمات الجديدة بنسب متقاربة 28.81% و 38.99% وهذا راجع لكونهم يعتبرون الاستثمارات وسيلة تمكنهم من الاطلاع على كل ما هو جديد من حيث الخدمات والامتيازات المقدمة، خاصة أن أفراد العينة من المشتركين في خدمات هي المؤسسة، وهذا ما يدفعهم للاطلاع عليها، أما أفراد العينة فيرون أن الاطلاع على الإعلانات راجع لمعرفة الأسعار بنسبة 3.39% ومعرفة المسابقات والجوائز التي تقدمها المؤسسة بنسبة 5.08% التي لم تحظ باهتمام من طرف المبحوثين حيث يعتبرونها ليست دافع للاطلاع كما أنهم يتلقونها من مصادر إعلانية أخرى كالرسائل النصية.

الفصل السادس عرض وتفسير وتحليل البيانات و مناقشة نتائج الدراسة

جدول رقم(09): خاص بالوسيلة الإعلامية المعتمدة في متابعة إعلانات مؤسسة موبيليس.

النسبة المئوية	التكرارات	خاص بالوسيلة الإعلامية	الاحتمالات
28.81%	17		التلفزيون
-	0		الإذاعة
3.39%	2		الصحف
11.87%	7		اللافتات
33.90%	20		الأنترنت
22.03%	13		التلفزيون + الأنترنت + اللافتات
100%	59		المجموع

من خلال النتائج الواردة في الجدول أعلاه نجد أن 33.90% من أفراد مجتمع البحث يعتمدون على الأنترنت، أما 28.81% يعتمدون على التلفزيون لمتابعة الإعلانات مؤسسة موبيليس، في حين أن 22.03% من عدد الباحثين يعتمدون على كل من التلفزيون الأنترنت اللافتات لمتابعة إعلانات المؤسسة، أما 11.87% يعتمدون على اللافتات و 3.39% يعتمدون على الصحف.

من خلال تحليلنا للبيانات الكمية الموجودة في هذا الجدول تبين لنا أن الوسيلة التي يعتمد عليها الباحثين بنسبة كبيرة هي الأنترنت وتقدر بـ 33.90% وهذا راجع إلى أن الأنترنت في الآونة الأخيرة هو الأكثر طلبا. لما يتميز من خدمات وباعتبار أن عينة الدراسة هي فئة الشباب، هذا الأخير الذي يهتم بالأنترنت والتكنولوجيا بشكل كبير، في حين 28.81% من أفراد مجتمع العينة يعتمدون على وسيلة التلفزيون لمتابعة إعلانات مؤسسة موبيليس نظرا للخصائص التي يتميز بها (سمعية بصرية) على عكس الوسائل الإعلامية الأخرى، أما 22.03% من عدد الباحثين يتابعون الإشهارات من خلال التلفزيون الأنترنت اللافتات معا لأنها تعتبر من الوسائل الإعلامية الأكثر تأثيرا وإقبالا من طرف أفراد مجتمع البحث، أما اللافتات الإعلامية وكانت بنسبة 11.87% والتي قد يلاحظها الفرد في الشوارع والطرق مشاهدة قسدية أو عفوية، أما 3.39% من أفراد العينة يطلعون على الإعلانات من خلال الصحف وهي نسبة ضئيلة جدا، وهذا راجع إلى كون أن أفراد مجتمع العينة من فئة الشباب، الذين أصبحوا لا يهتموا بالصحف الورقية وإنما توجههم إلى الجرائد الإلكترونية، أما الاطلاع من خلال الإذاعة

الفصل السادس عرض وتفسير وتحليل البيانات و مناقشة نتائج الدراسة

على الإعلانات كانت منعدمة وهذا راجع إلى خصائص أفراد العينة التي أصبحت لا تعتمد على الإذاعة في حصولها على المعلومات في الوقت الحالي.

جدول رقم(10): زيارة أفراد العينة لفضاء مؤسسة موبيليس.

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	26	44.07%
	15	25.42%
	8	13.56%
لا	10	16.95%
المجموع	59	100%

يشير الجدول أعلاه إلى أن نسبة 83.05% من أفراد العينة قاموا بزيارة فضاء مؤسسة موبيليس حيث أجاب 44.07% من عدد المبحوثين بأنهم حظوا بالاهتمام، و 25.42% تم تكفل بمشاركتهم، في حين 13.56% من أفراد العينة أجابوا بأنهم لم يحظوا بالاهتمام وقد تعرضوا للامبالاة في التعامل من طرف المسؤولين، أما 16.95% من أفراد مجتمع البحث لم يقوموا بزيارة فضاء مؤسسة موبيليس.

وفي قرأتنا وتحليلنا للبيانات الكمية الواردة في هذا الجدول، نلاحظ أن معظم أفراد مجتمع البحث قاموا بزيارة فضاء مؤسسة موبيليس وكانت نسبتهم 83.05% وحظوا بالاهتمام وذلك من خلال الاستماع الجيد لانشغالاتهم أو اقتراحاتهم ومحاولة التقرب من المستهلك وتكوين علاقات طيبة وهذا ما سينتظر إليه في الجدول اللاحق، من أجل الحفاظ على الزبون، والتكفل بالمشاكل التي تواجهه، وهذا يدل على أن مؤسسة موبيليس تنتهج إستراتيجية تسويقية في سبيل الحفاظ على المستهلك من خلال السعي إلى تحقيق احتياجاته وطلباته، ونجد باقي أفراد العينة وكانت نسبتهم 13.56%، الذين قاموا بزيارة فضاء المؤسسة موبيليس شعروا بالامبالاة وعدم التعامل معهم بجديه من قبل مسؤولي المؤسسة، وهذا دليل على وجود خلل في أسلوب الاتصال أو القائم بعملية الاتصال، لم يقدم التفسيرات والمعلومات الواضحة في حين نجد أن بقية أفراد العينة نسبتهم 16.95% لم يقوموا بزيارة فضاء المؤسسة وهذا راجع أنهم يعتمدون على مصادر أخرى للاستفسار عن الخدمات الجديدة والامتيازات المقدمة، كالموقع الإلكتروني للمؤسسة والرسائل النصية التي تقوم المؤسسة بإرسالها إلى زبائنها عبر الهاتف النقال.

الفصل السادس عرض وتفسير وتحليل البيانات و مناقشة نتائج الدراسة

جدول رقم(11): الانطباع الذي تركه رجال البيع في أفراد العينة.

النسبة المئوية	التكرارات	الاحتمالات	
25.42%	15	نعم	- الشعور بالارتياح
15.26%	6		- عدم الارتياح
20.34%	12		- زادت ثقتك بالمؤسسة
13.56%	8		- شعور بالارتياح والثقة بالمؤسسة
25.42%	15	لا	
100%	59	المجموع	

يوضح الجدول أن 74.58% من عدد المبحوثين أجابوا بأن استقبال رجال البيع لهم ترك فيهم انطباع، وذلك من خلال الشعور بالارتياح بنسبة 25.42% و 20.34% من أفراد العينة زادت ثقتهم بالمؤسسة، في حين أن 15.26% أجابوا بعم الارتياح، أما نسبة 13.56% فقد أجابوا بالارتياح وزيادة الثقة بالمؤسسة معاً أما نسبة 25.42% من أفراد جمع البحث أجابوا بأن الاستقبال لم يترك فيهم أي انطباع.

من خلال تحليلنا للجدول تبين لنا أن المؤسسة تعتمد أثناء تعاملها مع المؤسسة على حسن التعامل والاستجابة لطلبات المستهلكين ومحاولة أرضهم، وتحسيسهم بأهميته بالنسبة للمؤسسة وهذا ما يؤدي إلى الشعور بالارتياح وذلك بنسبة 25.42% من أفراد العينة وبالتالي زيادة الثقة في المؤسسة والاستمرارية في التعامل معاً، في حين أن اللامبالاة وعدم الرد على انشغالات المستهلك، وعدم معالجة المشكلة يؤدي به إلى الارتياح المستهلك في المؤسسة، في حين نجد 13.56% من أفراد العينة الذين أجابوا بأن استقبال رجال البيع ترك فيهم انطباع والتمثل في الشعور بالارتياح وزيادة الثقة بالمؤسسة، نظراً لأن كل ذلك يزيد من إقبال الزبون وتحقيق الرضا في حين نجد باقي أفراد العينة نسبتهم 25.42% لا يهتمون بطريقة الاستقبال أو التعامل وذلك راجع إلى أن هدفهم من زيادة فضاء مؤسسة موبيليس هو لقضاء مصالحهم فقط ولا يهتمون بطريقة التعامل.

الفصل السادس عرض وتفسير وتحليل البيانات و مناقشة نتائج الدراسة

جدول رقم(12): يبين تمتع رجال البيع بالخبرة اللازمة.

النسبة المئوية	التكرارات	الاحتمالات	
15.25%	9	- الجدية	نعم
15.25%	9	- المهارة	
35.60%	21	- حسن التصرف	
15.25%	9	- الجدية والمهارة وحسن التصرف	
18.65%	11	لا	
100%	59	المجموع	

يوضح الجدول أن 35.60% من أفراد العينة أجابوا بأن رجال البيع يتمتعون بالخبرة اللازمة وذلك من خلال حسن التصرف في حين نجد أن نسب متساوية بالنسبة للمهارة في العمل والجدية وتقدر بـ 15.25% أما الذين أجابوا بأن حسن التصرف والمهارة في العمل والجدية معا كانت نسبة 15.25% في حين نجد أن 18.65% للذين أجابوا بـ لا.

إن قراءة هذا الجدول يشير إلى أن أغلبية أفراد العينة التي تقدر نسبتهم 35.60% أجابوا بأن رجال البيع يتمتعون بالخبرة اللازمة من خلال حسن التصرف وهذا راجع إلى اعتقاد رجال البيع على آداب الحوار وأسلوب الإقناع، والاهتمام بالزبون مما يترك لديهم انطباع جيد، أما الذين أجابوا بأن رجال البيع يتمتعون بالمهارة في العمل كانت نسبتهم 15.25% ويظهر ذلك من خلال الاهتمام بشؤون المستهلكين والعمل على حل المشاكل التي تواجهها في حظهم الهاتفي، والقدرة على إعطاء معلومات حول خدمات ومنتجات الخاصة بشركة موبيليس. في حين نجد أن باقي العينة أجابوا بأن رجال البيع يتمتعون بالجدية بنسبة 15.25% ويظهر ذلك من خلال أسلوب التعامل والقدرة على التأثير من خلال قوة الشخصية هذه الأخيرة. التي تلعب دورا هاما في إحداث تغير في آراء وتوجهات الزبون نحو الخدمة أو المنتج المقدم.

جدول رقم(13): يتمتع رجال البيع بالأناقة واللباقة في التعامل مع المستهلك.

النسبة المئوية	التكرارات	صفات رجال البيع الاحتمالات
89.83%	53	نعم
10.17%	06	لا
100%	59	المجموع

يشير الجدول إلى أن 89.83% من أفراد العينة أجابوا بأن رجال البيع يتمتعون بالأناقة واللباقة في التعامل مع المستهلك في حين نجد 10.17% من الذين أجابوا بـ لا.

في تحليلنا يمكن أن نقول أن رجال البيع في مؤسسة موبيليس يتمتعون بالأناقة في المظهر الخارجي والمتمثل في اللباس (اللباس الرسمي) واللباقة في التعامل من خلال اعتمادهم على مهارات التحدث وهذا ما أشرنا إليه في عناصر العملية الإقناعية وكذلك الدراسة السابقة ⁽⁹⁾ حنيش نورة بعنوان " مهارات الإقناع" التي ركزت على مهارات الاتصال للقائم بالعملية الإقناعية، وبالتالي يؤدي ذلك إلى تأثير في القرارات الشرائية للمستهلك، ومن أهم نقاط التي يجب أن يتمتع بها رجال البيع الأناقة والمظهر الخارجي لأن معظم الزبائن الذين تتعامل معهم يحكمون عليك من خلال، مظهرك الخارجي (الذي الرسمي الذي يرتديه الموظف) مما يجعل للأناقة دورا كبي في جذب انتباه المستهلكين، وبالتالي القابلية للإقناع أن احترام المستهلك وتقديره من الأمور المهمة التي يجب أن يراعيها رجل البيع من خلال أداء مهامه وذلك من خلال عدم رفع الصوت والاستماع الجيد والابتسام أثناء الحديث وإبراز المحاولات الجادة بمساعدته واختبار الألفاظ المناسبة في الحديث حتى يشعر بالارتياح في التعامل معه.

⁽⁹⁾ انظر للدراسة السابقة حنيش نورة ، الفصل الأول، ص 24.

جدول رقم(14): يبين سعي رجال البيع إلى التعرف على متطلبات الزبائن.

النسبة المئوية	التكرارات	التعرف على متطلبات الزبائن	الاحتمالات
%81.36	48		نعم
%18.64	11		لا
%100	59		المجموع

يوضح الجدول إلى أن 81.36% من أفراد العينة أجابوا بنعم، على أن رجال البيع يسعون إلى التعرف على متطلبات الزبائن لغرض العمل على توفيرها، أما بنسبة 18.64% من أفراد العينة أجابوا بـ لا.

تشير المعطيات الكمية في هذا الجدول أن رجال البيع يسعون إلى التعرف على متطلبات الزبائن من خلال وضع برنامج يحتوي على خدمات جديدة وامتيازات من أجل معرفة مدى إقبال الزبائن عليه وهذا ما أشار إليه مسؤول شركة اتصالات الجزائر -موبيليس- إجراء مقابلة معه، حيث نجد مثلاً: قيام مؤسسة موبيليس بوضع برنامج يتعلق بالشريحة موبيليس "توفيق" مع طالبة جامعة محمد الصديق بن يحي، وهذا البرنامج يحتوي امتيازات منها سعر المكالمات المنخفض وخدمات أخرى تهم فئة الشباب (كخدمة الفيسبوك).

ومن خلال هذا البرنامج يتعرف رجال البيع عن رغبات واحتياجات المستهلكين، وهذا ما أشارت إليه نظرية^(٥) "التاءات الثلاث" التي تحتوى على ثلاث مراحل من أجل التعرف والتقرب من المستهلكين وهذه المراحل هي التوعية، التتبع، التشريع. أما الذين أجابوا بـ لا وهذا راجع لعدم اهتمام رجال البيع بهم هذا وهو أشرنا إليه في الجدول (رقم 11).

(٥) أنظرة لنظرية التاءات الثلاث، الفصل الثاني، ص 36.

الفصل السادس عرض وتفسير وتحليل البيانات و مناقشة نتائج الدراسة

جدول رقم(15): يبين تمتع رجال البيع بإمكانية التأثير على الآخرين وإقامة علاقة جيدة معهم.

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	11	18.64%
	22	37.29%
	4	6.78%
	8	13.56%
لا	14	23.73%
المجموع	59	100%

يتضح من خلال الجدول أن 37.29% من أفراد العينة أجابوا بأن رجال البيع يتمتعون بالقدرة على الإقناع، في حين نجد 18.64% من أفراد مجتمع البحث الذين أجابوا بأن رجال البيع يتمتعون بالاستماع الجيد، أما 13.56% كلها معا من أفراد العينة الذين كانوا لاختيارهم أكثر من اختيار واحد، في حين 6.78% لأفراد مجتمع البحث الذين أجبروا بأن رجال البيع يتمتعون بالقوة الشخصية أما 23.73% من أفراد العينة الذين أجابوا ب لا.

من خلال الجدول نلاحظ أن رجال البيع يسعون إلى إقامة علاقة ودية مع الزبائن وكذلك إرضائهم ونيل استحسانكم معتمدين في ذلك قوة على الإقناع مثلا إظهار أن قيمة المنتج تساوي أكثر من سعره لذلك يسعى المشترون دائما نحو إيجاد ما يدفعهم لقبول المنتج أو الخدمة، وكذلك نجد أن رجال البيع يتمتعون بالصدق والصراحة والثقة بالنفس وأن جميع أفكارهم مبنية على أساس التفكير وإثبات الدلائل مما يسمح لهم القدرة على الإقناع، كما أنهم يبذلون جهودا كبيرة في إقناع المستهلكين ويظهر ذلك من خلال التكلم بلغة الجسد وأن يغير نبرة صوته حتى تصبح حساسة مما يجعلهم واثقين من أنفسهم وبالتالي يستعطون إقناع من حولهم بسهولة، كما أن رجال البيع يتمتعون بالاستماع الجيد وهذه الأخيرة الوجه الآخر لمهارة الحديث، ومنها معا يتحدد طرف عملية الاتصال والاستماع وسيلة أساسية للحصول على المنبهات الخارجية والاستماع الجيد من عناصر العملية الإقناعية، فان رجال البيع عند تكوين علاقاتهم مع الزبائن فأنهم يمتلكون القدرة على الاستماع للآخرين بمعنى أن يكونوا على دراية بأراء الآخرين، كما نجد أفراد العينة الذين اعتبروا كما نجد بأن رجال البيع يتمتعون بقوة الشخصية، فهناك مواقف تتطلب من رجال البيع أن تكون شخصيتهم قوية للتأثير على المستهلكين، على سبيل المثال عند إجرائنا للمقابلة

لاحظنا فرق بين المسؤول والموظفين (رجال البيع) في مؤسسة موبيليس عندما حضر زبون وطرح مشكلة إلى المسؤول العام (المدير)، هذا الأخير قام بإقناع الزبون بالرغم من أنه لم يضيف أي شيء عن ما قاله الموظف للزبون وهذا ما نستنتجه في الأخير أن قوة الشخصية تلعب دورا مهما في عملية الإقناع.

المحور الثالث: للأساليب الإقناعية دور في تغيير سلوك المستهلك.

جدول (16): يبين جاذبية الرسالة الإعلامية في إشارات مؤسسة موبيليس.

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	19	32.20%
	13	22.03%
	7	11.87%
	12	20.34%
لا	8	13.56%
المجموع	59	100%

من خلال الجدول نلاحظ أن 86.44% من أفراد العينة أجابوا بأن جاذبية الرسالة الإعلامية في إشارات مؤسسة " موبيليس " لها تأثير في القرار الشرائي، حيث أن نسبة 32.20% أجابوا بأن الموسيقى المستعملة لها تأثير في حين 22.03% من عدد المبحوثين أكد على الصور والرسومات المستخدمة، أما الذين أجابوا بأن الموسيقى المستعملة والصور والرسومات لها تأثير كانت نسبتهم 20.34%، و7% بالنسبة للألوان المستخدمة في الإعلانات، أما 13.56% من أفراد العينة أجابوا بأن جاذبية الرسالة الإعلامية لم تؤثر في قرارهم الشرائي.

من خلال قرأنتنا وتحليلنا للجدول يمكن القول أنه لكي يكون الإعلان فاعلا ومنتجا لأثره يجب أن يكون في المقام الأول جذاب ومثير الاهتمام، وبالتالي إقناع المستهلك بالشراء، وهذا ما أكده المبحوثين وتظهر جاذبية الرسالة الإعلامية في الموسيقى المستعملة لأنها تعطي شعور للمتلقي بالمتعة لأنها تخاطب عواطف وتصبح الرسالة الإعلامية أكثر جاذبية ويكون احتمال انتباه المتلقي للإعلان الخالي من الموسيقى، كما أن إضافة الموسيقى للرسالة الإعلامية تجعل المستهلك يربط في ذهنه بين الموسيقى المستعملة والعلامة التجارية وتلعب الصور والرسومات ودورها ما في التأثير على المستهلك وكذلك الألوان المستخدمة، لأنها تلعب دورا في التأثير على القرار الشرائي.

الفصل السادس عرض وتفسير وتحليل البيانات و مناقشة نتائج الدراسة

جدول رقم (17): خاص بطريقة تقديم الرسالة الإعلامية في إعلانات مؤسسة موبيليس

الاحتمالات	طريقة تقديم الرسالة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم		48	81.36%
لا		11	18.64%
المجموع		59	100%

من خلال الجدول. نلاحظ أن 81.36% من أفراد العينة بأن الرسالة الإعلامية الخاصة بإعلانات مؤسسة موبيليس، تؤثر فيهم في حين نجد أن 18.64% من الذين أجابوا بلا يعنى عدم تأثرهم بالرسالة الإعلامية.

من خلال قرائتنا وتمثيلنا للبيانات الواردة في هذا الجدول يتبين لنا أن أغلبية أفراد مجتمع البحث أجابوا بنعم وكانت نسبتهم 81.36% وهذا راجع إلى صدق الرسالة الإعلامية، ومدى تفاوت وسائل الإعلام في درجة تأثيرها على الجمهور بفعل عدة عوامل، هذا ما أشرنا إليه في الجدول (رقم 09) حيث وجدنا أن نسبة الأنترنت والتلفزيون مالت بنسب أعلى عن باقي وسائل الإعلام، وأن التلفزيون من حيث قدرته الهائلة على التأثير، لأنه يتعامل مع حواس الإنسان، ويستخدم مؤثرات فنية عالية ومن بعده تأتي بقية الوسائل حيث تختلف في قدرتها على التأثير حسب نوع الرسالة التي تحملها ونوع الجمهور المتلقي والأساليب الفنية المصاحبة للرسالة وال قالب الذي تعرض من خلاله، كما أن عرض الرسالة الإعلامية بأكثر من ثوب بشكل مستمر، فني وجذاب ملفت للأنظار ليكون وقعه في الأذهان وأن غرض الرسالة الإعلامية تقوم بوصف المنتج المشهور به وتقديمه مع سهولة معرفة كل جوانب المنتج، وكأنها تحاول إغناع المستهلك وتدفعه إلى عملية الشراء بطريقة غير مباشرة فتأثيرها على المستهلكون خفيا وضمينيا، كما لاحظنا في الجدول (رقم 18) ، أن طريقة توظيف الموسيقى في إعلان تجعل المنتج راسخ في ذهن المستهلك، في حين نجد باقي أفراد العينة الذين أجابوا بلا كانت نسبتهم 18.64% يرجع في اعتقادنا لعدم تأثرهم بطريقة تقديم الرسالة ويظهر ذلك من خلال عدم توافق الموسيقى المشار إليها في الرسالة الإعلامية مع أذواقهم، وكذلك في حالة تكرار الرسالة الإعلامية بنفس الطريقة يسبب لهم الملل.

الفصل السادس عرض وتفسير وتحليل البيانات و مناقشة نتائج الدراسة

جدول(18): خاص بالتكرار التي تعتمده مؤسسة موبيليس في إعلاناتها

النسبة المئوية	التكرارات	التكرار في إعلانات موبيليس	الاحتمالات
%72.88	43		نعم
%27.12	16		لا
%100	59		المجموع

يوضح الجدول أن %72.88 من أفراد العينة الذين أجابوا بنعم في حين نجد %27.12 من مجتمع الدراسة الذين أجابوا بلا.

من خلال للبيانات الكمية الواردة في هذا الجدول يتبين لنا أن أفراد العينة %72.88 الذين اعتبروا أن التكرار التي تعتمده مؤسسة موبيليس في إعلاناتها يزيد الرغبة في الاستفادة من خدماتها، لأن التكرار يعتبر تذكير في مضمون الرسالة الإعلامية، كما أن فكرة أو إعلان عنها تجعل المتلقي ينتقل من مرحلة الشك بالمنتج أو الفكرة إلى حالة الألفة وبالتالي القبول بها، وهذا ما أشارت إليه دراسة⁽¹⁾ عز الدين علي بوسنينة الموسومة: "أثر الإعلان التلفزيوني على سلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين" في حين نجد أن باقي أفراد مجتمع البحث أجابوا بأن التكرار الذي تعتمده مؤسسة موبيليس في إعلاناتها سبب لهم الملل وبالتالي تنقص الرغبة في الاستفادة من خدمة المعلن عنها في إعلاناتها.

الجدول(19): يوضح تقديم الإحصائيات والأدلة في إعلانات موبيليس

النسبة المئوية	التكرارات	تقديم الإحصائيات في إعلانات موبيليس	الاحتمالات
%66.10	39		نعم
%33.90	20		لا
%100	59		المجموع

⁽¹⁾ انظر للدراسة السابقة، عز الدين بوسنينة، الفصل الأول، ص 29.

الفصل السادس عرض وتفسير وتحليل البيانات و مناقشة نتائج الدراسة

يوضح الجدول أن 66.10% من أفراد العينة يدفعهم تقديم الإحصائيات والأدلة في إعلانات مؤسسة موبيليس للاشتراك في خدماتها، وفي حين أن 33.90% لا يدفعهم ذلك للاشتراك تقدر نسبتهم 66.10%.

من خلال قرائتنا للجدول يتبين لنا أن غالبية المبحوثين تقدر نسبتهم 66.10% يميلون إلى تصديق ما هو مرفوق بالإحصائيات والأدلة حيث تعد من الأساليب التي تحقق الإقناع وتضفي الشرعية على الرسالة، لذلك تلجأ المؤسسة إلى تدعيم رسائلها الإقناعية بإضافة أدلة وعبارات وأراء منسوبة إلى مصادر أخرى، مثل نسب المشتركين، ونسبة التغطية، وهذا ما يؤدي إلى الإقبال على الخدمة أو المنتج وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة، في حين أن بقية أفراد العينة ومقدرة نسبتهم 33.90% لا تؤثر فيهم تقديم الإحصائيات وهذا راجع إلى أنهم لا يصدقون تلك الإحصائيات ويعتبرونها مجرد دعاية للمؤسسة لزيادة الإقبال عليها كما أنهم لا يهتمون بالإحصائيات وإنما بالخدمة المقدمة.

جدول (20): يوضح إقبال العينة على خدمات المؤسسة من خلال المعلومات

النسبة المئوية	التكرارات	خاص بمعلومات موبيليس الاحتمالات
84.75%	50	نعم
15.25%	09	لا
100%	59	المجموع

يوضح الجدول أن أغلبية المبحوثين القدرة ب 84.75% أجابوا بأن تزويدهم بالمعلومات الكافية على الخدمات المعلن عنها يدفعهم للإقبال عليها في حين أجاب 15.25% بلا أي أن ذلك لا يدفعهم للإقبال عليها.

من خلال قرائتنا للجدول اتضح لنا أغلبية المبحوثين التي تقدر نسبتهم 84.75% يؤكدون على أهمية تزويدهم بالمعلومات، حيث أنها تساهم في دفعهم للإقبال عن الخدمة أو المنتج المقدم، كما أنها تساهم في تكوين صورة واضحة عن الخدمات وبالتالي يجب أن تتصف المعلومات بالكفاية والدقة والمصدقية حيث تساعد هذه المعلومات الدقيقة المستهلك في إجراء مقارنة والتقييم بين البدائل المتاحة وبالتالي يكون قادرا على اتخاذ قرار الشراء، وقد قامت المؤسسة ب إتباع إستراتيجيتي من خلال تقديم

الفصل السادس عرض وتفسير وتحليل البيانات و مناقشة نتائج الدراسة

معلومات صحيحة ومجانية عن كل ما يتعلق بالخدمات التي تقدمها، أما بقية أفراد العينة المقدرة ب 15.25% فإن تزويدهم بالمعلومات لا يدفعه للإقبال على الخدمات المقدمة.

الجدول (21): يوضح إشارات مؤسسة موبيليس ومدى تحقيقها لطلبات ورغبات المستهلكين

النسبة المئوية	التكرارات	إشارات مؤسسة موبيليس الاحتمالات
%88.14	52	نعم
%11.86	7	لا
%100	59	المجموع

يوضح الجدول أن 88.14% من أفراد مجتمع البحث أجابوا بنعم، في حين نجد 11.86% الأفراد أجابوا بـ لا.

من خلال قرائتنا وتحليلنا للبيانات الكمية الواردة في الجدول يتضح أن أغلبية أفراد مجتمع البحث أجابوا أن الإشارات التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس تحقق طلباتهم ورغباتهم بما أن الإشارات بصفة عامة (المرئية، المكتوبة أو المسموعة) تساهم في جذب اهتمام الجمهور وذلك من خلال تقديم مجموعة من المعلومات الصحيحة حول طبيعة المنتج الذي تم الإعلان عنه، كما أنه من خلال الإشارات يوضح التكاليف المترتبة على المنتج (مثلا شريحة موبيليس) التي قد يتضمنها الإشهار، وهذا الأخير يثبت ضمن النشرات الإخبارية أو المسلسلات التلفزيونية أو إشارات اللافتات (المعلقات والشاشات الموجودة في الشوارع) تضمن معلومات لتذكير بمجموعة من العروض الخاصة بمؤسسة موبيليس، ومن بين أمثلة على هذه العروض، البيع الممزوج لذلك نجد أغلبية أفراد العينة 88.14% اعتبروا أن إشارات مؤسسة موبيليس قد حققت لهم طلباتهم ورغباتهم وذلك بالاستفادة من الامتيازات والعروض الجديدة (الأترنت، 3G,4G، الفايبريوك مجاني فالاشهار الطريقة المناسبة لتذكير واستقطاب المستهلكين التي تعرضها من أفراد مجتمع الدراسة 11.86% اعتبروا أن الإشارات

الفصل السادس عرض وتفسير وتحليل البيانات و مناقشة نتائج الدراسة

التي تعرضها مؤسسة موبيليس تحقق لهم طلباتهم ورغباتهم وهذا راجع إلى أن المعلومات المقدمة من خلال الإشهار غير واضحة، وكذلك الموسيقى المستعملة والألوان المستخدمة في لم تؤثر فيهم.

المحور الرابع: للإستimalات العاطفية دور في تغيير سلوك المستهلك.

جدول 22: يوضح شعار مؤسسة موبيليس " أينما كنتم "

النسبة المئوية	التكرارات	شعار مؤسسة موبيليس	الاحتمالات
35.60%	21		نعم
64.40%	38		لا
100%	59		المجموع

من خلال الجدول يبين أن 64.40% من أفراد مجتمع البحث أجابوا بنعم، في حين نجد 35.60% من أفراد العينة أجابوا بلا.

من خلال تحليلنا للبيانات الكمية الواردة في الجدول يتضح أن أغلبية أفراد العينة 64.40% يرون أن شعار " أينما كنتم " الذي تعتمد عليه مؤسسة موبيليس غير مجسد في الواقع وهذا راجع إلى عدم وجود تغطية في بعض الأماكن مثلا: المناطق الريفية في حين نجد 35.60% من أفراد مجتمع البحث يرون أن شعار الذي نعتمده مؤسسة موبيليس لجذب مستثمريها (شعار أينما كنتم) مجسد في الواقع وهنا يمكن اعتبار الشعار أنه الناطق الرسمي عن المؤسسة يلامس وجدان المتلقي وبحثه على إتباع السلوك المراد.

جدول 23: خاص بتأثير ألوان العلم الوطني كشعار لمؤسسة - موبيليس-

النسبة المئوية	التكرارات	خاص بألوان العلم الوطني لمؤسسة - موبيليس-	الاحتمالات
93.22%	55		نعم
6.77%	04		لا
100%	59		المجموع

يشير الجدول إلى أن 93.22% أجابوا بأن ألوان العلم الوطني الذي تعتمده مؤسسة موبيليس في شعارها له تأثير على أفراد العينة وهي نسبة مرتفعة، في حين نجد 6.77% من مجتمع الدراسة الذين أجابوا بـ لا.

من خلال قرائتنا وتحليلنا للبيانات الكمية يتبين أن أغلبية أفراد مجتمع البحث يتأثرون بألوان العلم الوطني وذلك بنسبة 93.22% الذي يعتمد مؤسسة موبيليس في إعلاناتها والعلم الوطني رمز من رموز السيادة الوطنية، كما أن ألوانه لها دلالات، لذلك تستهدف مؤسسة موبيليس إلى تحريك مشاعر المستهلك وهذه الطريقة تعتمد على إستراتيجيات عاطفية في جذب ولفت انتباه المستهلكين ودفعهم إلى الشراء في حين أن 6.77% من عدد المبحوثين لا يتأثرون باعتماد المؤسسة على ألوان العلم الوطني وهذا راجع إلى أنهم لا يهتمون بالألوان إطلاقاً.

جدول 24: تأثير إعلانات موبيليس باعتمادها على شخصيات مشهورة.

النسبة المئوية	التكرارات	اعتماد المؤسسة على شخصيات مشهورة	الاحتمالات
76.27%	45		نعم
23.73%	14		لا
100%	59		المجموع

الفصل السادس عرض وتفسير وتحليل البيانات و مناقشة نتائج الدراسة

من خلال الجدول نجد أن 76.27% من أفراد العينة أجابوا بأن اعتماد مؤسسة موبيليس شخصيات مشهورة زاد من ثقتهم في المؤسسة أما 23.73% من عدد المبحوثين أجابوا بـ لا.

من خلال تحليلنا للبيانات الواردة في الجدول نجد أن أغلب المبحوثين زادت ثقتهم بالمؤسسة حيث اعتمدت موبيليس على شخصيات مشهورة إذ يمكن اعتبار هذه الشخصيات المشهورة مصدر ثقة الزبون وهي تؤثر في الأشخاص وتقتنعهم، كما أن الاستحالة بهؤلاء الشخصيات يساعد أكثر على جذب انتباه المستهلكين، أما بقية أفراد العينة 23.73% فليس لديهم أي اهتمام حسب تصريحاتهم لا بهذه الشخصيات أو غيرها.

جدول 25: يوضح الاتفاقيات وعقود الرعاية التي تعتمدها مؤسسة موبيليس

النسبة المئوية	التكرارات	الاتفاقيات وعقود مؤسسة موبيليس	الاحتمالات
61.02%	36		نعم
38.98%	23		لا
100%	59		المجموع

يوضح الجدول أن نسبة 61.02% من أفراد العينة الذين أجابوا بنعم، في حين

نجد 38.98% من مجتمع الدراسة الذين أجابوا بـ لا.

يشير الجدول إلى أن أفراد مجتمع الدراسة اعتبروا أن الاتفاقيات وعقود الرعاية التي تعتمدها مؤسسة موبيليس في إعلاناتها تزيد لدى الجمهور الحماس للاشتراك في خدماتها ومن بين هذه العقود نجد أن لاعبي المنتخب الوطني يرتدون لباس عليه رمز خاص بالمؤسسة وهذا من أجل استمالة المستهلك ودفعه للشراء، في حين نجد باقي أفراد العينة لا يهتمون إطلاقاً بهذه العقود الإشهارية مع المؤسسات أو الجمعيات أو غيرها.

الفصل السادس عرض وتفسير وتحليل البيانات و مناقشة نتائج الدراسة

جدول 26: خاص بالامتيازات التي تدفع أفراد العينة إلى اشتراك في مؤسسة موبيليس.

النسبة المئوية	التكرارات	امتيازات مؤسسة موبيليس	الاحتمالات
35.60%	21	- سعر الاشتراك	
22.03%	13	- العروض المقدمة	
10.17%	6	- البيع الممزوج (شريحة + هاتف) + (شريحة+ لوحة القيمة)	
32.20%	19	- سعر الاشتراك والامتيازات والعروض المقدمة والبيع الممزوج (شريحة+ لوحة رقمية)	
100%	59	المجموع	

يشير الجدول إلى أن 35.60% من أفراد العينة الذين أجابوا أن سعر الاشتراك يدفعهم للاشتراك في مؤسسة موبيليس ، في حين نجد 32.20% أفراد مجتمع البحث الذين أجابوا أن سعر الاشتراك والامتيازات والعروض المقدمة والبيع الممزوج كلها معاً، أما 22.03% من أفراد العينة الذين أجابوا أن العروض المقدمة تدفعهم للاشتراك في المؤسسة في حين نجد 10.17% أفراد مجتمع البحث أجابوا بأن سبب اشتراك هو البيع الممزوج (شريحة+ لوحة رقمية) أو (شريحة + هاتف نقال) وهذا الأخير يمثل حافز لجذب هؤلاء واستمالهم للاشتراك مع هذه المؤسسة.

يبين لنا الجدول أن مؤسسة موبيليس لها قدرة على تقديم خدمات وعروض متميزة على الآخرين وهذا عائد إلى أسباب متعددة منها، إدراكها للفائدة الحقيقية التي تقدمها هذه العروض للزبائن، كما أن خبرة المؤسسة في السوق تمكنها من جمع المعلومات التسويقية، وكذلك نشاط وحيوية هذا القطاع مما أدى بالمؤسسة إلى التطلع إلى خدمات جديدة وعروض متميزة من أجل جذب الجمهور الخارجي.

الفصل السادس عرض وتفسير وتحليل البيانات و مناقشة نتائج الدراسة

جدول رقم (27): يمثل مصطلح " عرض محدود" في إعلانات مؤسسة موبيليس.

النسبة المئوية	التكرارات	مصطلح " عرض محدود" لمؤسسة موبيليس	الاحتمالات
86.44%	51		نعم
13.56%	8		لا
100%	59		المجموع

يشير الجدول أن 86.44% من أفراد العينة الذين أجابوا بأن مصطلح عرض محدود تساعدهم على الإقبال على الخدمة، أما نسبة 13.5% أجابوا بـ لا.

وفي قرائتنا وتحليلنا للمعطيات الواردة في هذا الجدول نجد أن أغلبية أفراد مجتمع الدراسة أجابوا بأن مصطلح " عرض محدود" الذي تعتمد عليه مؤسسة موبيليس في إعلاناتها يجعل إقبال الزبائن بشكل كبير وهذا راجع إلى تطبيق نوع من الإستimalات العاطفية، فمن خلال هذا المصطلح يتم إغراء الزبون ودفعه للاطلاع عن باقي المعلومات التي يتضمنها هذا العرض، خاصة إذا تعلق العرض بالسعر المنخفض، أو بعض العروض المجانية المحددة زمنياً، مثلاً: فايسبوك مجاني طيلة شهر رمضان الكريم، في حين نجد باقي العينة أجابوا بـ لا بنسبة 13.56% أي أنهم لا يتأثرون بهذا المصطلح وأنه مجرد كتابة على الورق أي عدم التصديق، لذلك لا يتحمسون للاطلاع على معلومات كافية عن هذا العرض.

هذا المصطلح " عرض محدود" تدافع قوي لتحريك مشاعر المستهلكين وإقبالهم على الشراء وهذا ما أشارت إليه^(٥) نظرية الدوافع لسغوند فرويد".

*أنظر نظرية الدوافع لسغوند فرويد"، الفصل الثاني، ص 57.

الفصل السادس عرض وتفسير وتحليل البيانات و مناقشة نتائج الدراسة

جدول رقم (28): يوضح اللغة المفضلة في الإعلانات.

النسبة المئوية	التكرارات	اللغة في إعلانات موبيليس	الاحتمالات
15.25%	9		العامة
59.32%	35		العربية
5.08%	3		الفرنسية
11.87%	7		اللغة العربية والفرنسية
8.48%	5		اللغة العربية والعامة والفرنسية
100%	59		المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن 59.32% من أفراد العينة يفضلون الإعلانات الخاصة بمؤسسة موبيليس باللغة العربية، أما الذين يفضلون اللغة العامة وكانت نسبتهم 15.25% في حين نجد الذين يفضلون المزج بين اللغة العربية والفرنسية نسبتهم 11.87% أما باقي أفراد العينة فيفضلون اللغة الفرنسية بنسبة 5.08%.

من خلال تحليلنا الجدول تبين لنا أن أغلبية المبحوثين يفضلون اللغة العربية في إعلانات مؤسسة موبيليس ، وهذا راجع إلى أن أفراد مجتمع البحث من الطلبة الجامعيين فهم يتمتعون بمستوى تعليمي عالي، كما يؤكدون على أهمية اللغة العربية التي تعد لغتنا الوطنية، وهي بعد لغتنا القومية التي نعتز ونفتخر بها كما أن اللغة الرسمية الأولى المعتمدة في الجزائر والأكثر تأثيرا وإقناعا تفضل 15.25% من عدد المبحوثين العامة وهذا لأنها بسيطة وسهلة الفهم وجميع فئات المجتمع يستوعبون الإعلانات باللغة العامة خاصة الأفراد الذين مستواهم التعليمي متوسط أو أميين، أما 11.87% فيفضلون المزج بين اللغتين العربية والفرنسية هذه الأخيرة تعتبر اللغة الثانية في البلد بعد اللغة العربية، أما الذين يفضلون المزج بين اللغة العربية والعامة والفصحى كانت نسبتهم 5.48%، النسبة الأخيرة هي 5.08% للذين يفضلون الإعلانات بالفرنسية.

الفصل السادس عرض وتفسير وتحليل البيانات و مناقشة نتائج الدراسة

جدول رقم (29): يبين تأثير أفراد العينة بخدمات مؤسسة موبيليس

النسبة المئوية	التكرارات	خدمات مؤسسة موبيليس الاحتمالات
8.47%	5	- الأسرة
33.90%	20	- الأصدقاء
6.78%	4	- الثقة بالمؤسسة
35.59%	21	- قناعة الشخصية
15.26%	9	- قناعة الشخصية وأصدقاء
100%	59	المجموع

من خلال الجدول يوضح أن 35.59% من مجتمع الدراسة الذين أجابوا بأن سبب الاشتراك في مؤسسة راجع إلى قناعتهم الشخصية، في حين نجد أن 33.90% من أفراد العينة الذين أجابوا أن اشتراكهم في مؤسسة موبيليس راجع للأصدقاء، أما 15.26% الذين أجابوا بأن القناعة الشخصية والأصدقاء معا كانت دافعهم للاشتراك في المؤسسة، في حين نجد 8.47% من أفراد العينة الذين أجابوا أن سبب اشتراكهم راجع إلى الأسرة، أما باقي أفراد مجتمع العينة أجابوا بأن سبب اشتراكهم راجع إلى الثقة بالمؤسسة وذلك بنسبة 6.47%.

من خلال قرائنتنا وتحليلنا للبيانات الواردة في هذا الجدول يتبين لنا أن سبب اشتراك أفراد مجتمع العينة راجع إلى القناعة الشخصية وتظهر من خلال الفئة العمرية، في هذه المرحلة تريد تكوين شخصية فعالة وكذلك إثبات الذات ولديها الحرية في اتخاذ القرار الشرائي، في حين نجد أن أفراد مجتمع البحث الذين أجابوا أن سبب اشتراكهم في المؤسسة راجع إلى الأصدقاء بنسبة 33.90% أي أن الفرد في مرحلة الشباب يتأثر بالجماعات المرجعية التي تغير في سلوكه الشرائي، كما نجد بعض أفراد العينة المقدره نسبتهم على الجدول 15.26% أجابوا أن اشتراك في مؤسسة موبيليس راجع إلى القناعة الشخصية والأصدقاء معا، فالأولى تعني باستغلال للامتيازات مثلا شريحة موبيليس 3G (الأنترنت)، أي أن

الفصل السادس عرض وتفسير وتحليل البيانات و مناقشة نتائج الدراسة

المؤسسة تسعى إلى تحقيق أكبر قدر من المنفعة للمستهلكين، وهذا ما أشارت إليه^(٤) النظرية النفعية التي تعتبر أن المستهلك عقلاني يحاول الوصول إلى أكبر قدر من المنفعة ، أما الثانية سبب الاشتراك يرجع إلى المكالمات المنخفض أو التقليد والمحاكاة في حين نجد أن أفراد البحث من أجابوا أن سبب الاشتراك في مؤسسة موبيليس راجع إلى الأسرة بنسبة 8.47% وهذه الأخيرة أشار إليها^(*) قبلن في نظريته " التأثير الاجتماعي" واعتبر أن الأسرة لها تأثير كبير في بناء شخصية الفرد وتغيير سلوكهم الاستهلاكي أما باقي أفراد العينة الذين يقدر بـ 6.78% فأرجعوا سبب الاشتراك راجع إلى ثقتهم بالمؤسسة ويظهر ذلك من خلال ما تقدمه من عروض وامتيازات البيع الممزوج سعر المنخفض المكاملة وذلك من أجل تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين.

جدول رقم (30): يوضح مدى رضا أفراد العينة عن سياسة مؤسسة موبيليس في التعامل مع زبائنها.

النسبة المئوية	التكرارات	رضا أفراد العينة	الاحتمالات
55.94%	33	نعم	
44.06%	26	لا	
100%	59	المجموع	

يوضح الجدول أن 55.94% أفراد العينة راضين عن سياسة مؤسسة موبيليس في التعامل مع زبائنها في حين أن 44.06% من المبحوثين غير راضين عن سياستها.

من خلال قراءتنا للجدول تبين لنا أن نسبة كبيرة من أفراد العينة راضيين عن سياسة مؤسسة موبيليس، وهذا راجع إلى اهتمام المؤسسة بزبائنها ومحاولة الحفاظ عليهم خاصة في ظل المنافسة التي يشهدها سوق الهاتف النقال في الجزائر، فان كل مؤسسة تسعى إلى تقديم الخدمات والعروض إلى كل فئات المجتمع وتحقيق طلباته ورغباته، كما أن المؤسسة تمكنت من كسب رضا مستهلكيها من خلال السياسة التي تعتمدها في جذب المستهلكين والحفاظ عليهم. في حين أن بقية أفراد مجتمع البحث غير راضيين عن سياسة المؤسسة لأن الخدمات المقدمة من طرفها لا تتوافق مع ما يتطلعون إليه.

^(٤) أنظر نظرية النفعية الفصل الثاني، ص 52.

^(*) انظر نظرية قبلن، الفصل الثاني، ص 60.

الفصل السادس عرض وتفسير وتحليل البيانات و مناقشة نتائج الدراسة

جدول (31): يوضح مدى رأي أفراد العينة عن سياسة مؤسسة.

النسبة المئوية	التكرارات	رأي أفراد العينة من سياسة مؤسسة الاحتمالات
20.34%	12	- سابقى وفيما للمؤسسة
45.76%	27	- سأغير إذا لم تتوافق مع احتياجاتي
3.90%	20	- أغير ولكن أبقى هذا الخط
100%	59	المجموع

من خلال الجدول يظهر لنا أن 45.76% من أفراد العينة سيقومون بتغيير المؤسسة إذا لم تتوافق مع احتياجاتهم، و 33.90% يتغيرون ولكن يبقون هذا الخط، و 20.34% من عدد المبحوثين سيقومون أوفياء للمؤسسة.

يتبين لنا من خلال الجدول أن غالبية أفراد العينة سيغرون خطهم الهاتفي إذا لم تتوافق مع احتياجاتهم وهذا راجع إلى أن المبحوثين اهتمامهم الأول هو تلبية حاجاتهم وتحقيق رغباتهم كما أن اهتمامهم ينصب حول المؤسسة التي تستطيع أن تحقق لهم طلباتهم، وأن أي تغيير في سياسة المؤسسة من حيث العروض والخدمات سيؤدي بهم إلى تغيير الخط، أما بقية أفراد المبحوثين فيؤكدون على إبقاء الخط والبقاء أوفياء للمؤسسة وهذا يدل على أن مؤسسة موبيليس استطاعت أن تحافظ عليهم وتكسبهم كمستهلكين دائمين وأوفياء.

ثانياً: مناقشة النتائج في ضوء فروض الدراسة.

- مناقشة النتائج في ضوء الفرضية الجزئية الأولى:

انطلاقاً من الفرضية الأولى والتي مفادها: تؤدي مهارات الإقناع إلى تغيير سلوك المستهلك ومما سبق من تحليل للبيانات نجد أن:

- 35.59% من الجدول (رقم 06) أكدوا على أن سعر المكالمات المنخفض وهو السبب لاختيار مؤسسة موبيليس، وفي محاولة معرفتنا مدى اطلاع المبحوثين على إعلانات موبيليس نجد أن غالبية

الفصل السادس عرض وتفسير وتحليل البيانات و مناقشة نتائج الدراسة

أفراد العينة بنسبة 84.75% من الجدول (رقم 7) يطلعون على إعلانات المؤسسة ولكن بشكل غير منتظم بحكم الانشغال بالدراسة والتزامات اجتماعية أخرى.

أما فيما يتعلق بسبب الإطلاع فإن الجدول (رقم 08) يوضح أن نسبة 38.99% من عدد المبحوثين يطلعون على الإعلانات الخاصة بالمؤسسة بهدف معرفة الخدمات الجديدة، أما بالنسبة للوسيلة المعتمدة لمتابعة إعلانات موبيليس فإن الجدول (رقم 09) يوضح أن 33.90% من المبحوثين يعتمدون على الأنترنت وكذا التلفزيون بنسبة 28.81% ذلك أنهما الوسيلة الأكثر طلبا في الآونة الأخيرة من طرف الشباب.

أما فيما يتعلق بزيارة فضاء المؤسسة فإن الجدول (رقم 10) يوضح نسبة 44.07% من أفراد العينة الذين قاموا بزيارة فضاء المؤسسة حظوا بالاهتمام من طرف المسؤولين وهذا ما يؤكد على أن المؤسسة تهتم بزبائنها أما فيما يتعلق بالانطباع الذي تركه رجال البيع في المبحوثين لاحظنا أن 25.42% من الجدول (رقم 11) أكدوا على الشعور بالارتياح أثناء استقبال رجال البيع لهم.

و 20.34% من أفراد العينة زادت ثقتهم بالمؤسسة وهذا يدل على حسن التعامل من طرف رجال البيع واستجابة لطلبات المستهلكين وتلبيتها أما فيما يخص الخبرة اللازمة فإن نسبة 35.60% من الجدول (رقم 12) أقرروا أن رجال البيع في مؤسسة موبيليس يتمتعون بالخبرة اللازمة وذلك من خلال حسن التصرف مع الزبائن.

أما فيما يخص الأناقة واللباقة فإن نسبة 89.83% من الجدول (رقم 13) يرون أن رجال البيع في مؤسسة موبيليس يتمتعون بالأناقة واللباقة في التعامل مع المستهلك.

وفيما يتعلق بسعي رجال البيع إلى التعرف على متطلبات الزبائن فإن غالبية أفراد العينة وبنسبة 81.36% يؤكدون على سعي رجال البيع إلى التعرف على متطلبات الزبائن في الجدول (رقم 14).

وفيما يتعلق بقدرة رجال البيع على التأثير فعن نسبة 37.29% من الجدول (رقم 15) يرون أن رجال البيع يتمتعون بالقدرة على الإقناع وإمكانية التأثير على الآخرين وإقامة علاقات جيدة معهم.

وخلص القول فإننا نجد عموماً بعض المؤشرات من هذه الفرضية قد تحققت وهي ممثلة في اللباقة والأناقة، وحسن التصرف وإقامة علاقات طيبة، والتمتع بالخبرة اللازمة، كذلك القدرة على الإقناع وعليه فإننا نجد (الفرضية الأولى صادقة إلى حد كبير).

- مناقشة النتائج في ضوء الفرضية الجزئية الثانية:

التي مفادها للأساليب الإقناعية دور في تغيير سلوك المستهلك وقد أوضحت البيانات التي جاءت في الميدان أن 32.20% من الجدول (رقم 16) يرون أن جاذبية الرسالة الإعلانية في إشارات مؤسسة موبيليس المتمثلة في الموسيقى تؤثر في قرارهم الشرائي.

أما فيما يتعلق بطريقة تقديم الرسالة الإعلانية نجد أن 81.36% من الجدول (رقم 17) أكدوا على أن طريقة تقديم الرسالة الإعلانية في إعلانات المؤسسة تؤثر فيهم، وعليه فقد صرحت نسبة 72.88% من الجدول (رقم 18) أن التكرار المعتمد في الإعلانات الخاصة بمؤسسة موبيليس يزيد من الرغبة في الاستفادة من خدماتها باعتبارها أداة للتذكير.

وفيما يتعلق بالإحصائيات والأدلة فإن نسبة 66.10% من عدد الباحثين يؤكدون على أن تلك الإحصائيات والأدلة المقدمة في إعلانات موبيليس هي الدافع للاشتراك في خدماتها (جدول رقم 19).

أما فيما يتعلق بالمعلومات المقدمة فإننا وصلنا أن 84.75% من الجدول (رقم 20) يؤكدون على أن تزويدهم بالمعلومات عن الخدمات المعلن عنها يدفعهم للإقبال عليها وهذا يؤكد على أهمية المعلومات وعليه فقد صرحت نسبة 88.14% من الجدول (رقم 21) أكدت أن إشارات مؤسسة موبيليس تحقق طلباتهم وتزويدهم بالمعلومات الكافية التي يرغبون في الحصول عليها.

وخلص القول أن لنتائج البحث تؤكد صدق هذه الفرضية فاجاذبية الرسالة الإعلامية وطريقة

تقديمها واعتمادها على التكرارات والإحصائيات وتقديم معلومات كافية عن الخدمات التي توفرها مؤسسة موبيليس يجعل الزبون يتأثر ويقتنع بالرسالة الإعلامية المقدمة وبالتالي دفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء.

-مناقشة النتائج في ضوء الفرضية الجزئية الثالثة:

التي مفادها "أن الإستمالات العاطفية تؤدي إلى تغيير سلوك المستهلك" حيث بينت البيانات التي حصلنا عليها من الميدان أن نسبة 64.40% من الجدول (رقم 22) أن شعار مؤسسة موبيليس "أينما كنتم" غير مجسد في الواقع.

أما فيما يخص تأثير ألوان العلم الوطني نجد نسبة 93.22% من الجدول (رقم 23) صرحوا بأن اعتماد المؤسسة ألوان العلم الوطني في شعارها كان له تأثير في قراراتهم الشرائي.

فيما يتعلق بالشخصيات المشهورة نجد النسبة 76.27% من الجدول (رقم 24) يرون أن اعتماد مؤسسة موبيليس لشخصيات مشهورة زاد من ثقتهم في المؤسسة.

أما فيما يتعلق بالاتفاقيات والعقود المبرمة نجد أن نسبة 61.02% من الجدول (رقم 25) صرحوا بأن العقود والاتفاقيات التي تقوم بها المؤسسة زاد من حماسهم في الاشتراك.

وفيما يخص الامتيازات نجد أن نسبة 35.60% من الإقبال عليها الجدول (رقم 26) أكدوا على أن سعر الاشتراك المعتمد من طرف موبيليس يعد مؤشر ايجابي حافز للاشتراك في خدمات موبيليس.

أما فيما يخص مصطلح "عرض محدود" نجد أن نسبة 86.44% من الجدول (رقم 27) يرون أن هذا المصطلح يعتبر دافع قوي لجذب المستهلكين وحثهم على شراء وعدم التأخير لأن هذه الأخيرة يمكن أن يحرمهم الاستفادة من موبيليس.

أما فيما يخص 59.32% من الجدول (رقم 28) أكدوا على تفضيلهم اللغة العربية في إعلانات المؤسسة موبيليس باعتبارها اللغة الأم وهي اللغة الرسمية الوطنية الأولى المعتمدة في المجتمع وبإمكان كل الأفراد فهمها وإدراكها.

أما فيما يخص سبب اشتراك في خدمات المؤسسة نجد نسبة 35.59% من عدد المبحوثين يصرحون على أن السبب الاشتراك راجع إلى قناعتهم الشخصية وأنهم اتخذوا قرار بمحض إرادتهم نظرا لجودة الخدمة بالإضافة إلى التسهيلات التي يستفيد منها المشترك (الزبون) كما أشرنا إلى ذلك سلفا.

أما فيما يتعلق برضا المبحوثين عن سياسة المؤسسة نجد أن نسبة 55.94% من الجدول (رقم 30) يؤكدون على أنهم راضيين عن سياسة المؤسسة في التعامل مع زبائنهم.

- خلاصة القول بان النتائج البحث تؤكد صدق هذه الفرضيات فالإستمالات العاطفية التي تعتمده مؤسسة موبيليس للتأثير على سلوك المستهلك كاستعمال الألوان والشخصيات المشهورة والامتيازات التي تساعد وتساهم بشكل كبير في تغيير سلوك المستهلك.

- النتيجة العامة:

بعد مناقشتنا للفرضيات الجزئية (3.2.1) واستنادا إلى النتائج المتوصل إليها بعد التحليل يمكن نستنتج أن الفرضيات العامة هي بدورها صحيحة إلى حد ما، وهو أن " للاتصال الإقناعي دور في تغيير سلوك "المستهلك" حيث أوضحت نتائج الدراسة المتحصل عليها من معطيات الواقع استنادا لقراءاتنا الكمية، ما يؤكد على أن للاتصال الإقناعي دور في تغيير سلوك المستهلك.

اعتمادا على جملة من المهارات الاتصالية والإستمالات العاطفية والأساليب الإقناعية التي يعتمد عليها القائم بالعملية الإقناعية.

كما نجد أن الفرضيات الثلاث الفرعية تحققت انطلاقا من مجموعة المؤشرات التي صيغت في شكل أسئلة في الاستمارة وقد طرحت على مجموعة أفراد البحث من الجمهور والتعامل مع المؤسسة.

ثالثا: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة

تم التعرف في هذه المرحلة على نتائج الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الاتصال الإقناعي وتغيير سلوك المستهلك و مقارنة ما استخدمته مختلف الدراسات السابقة من مناهج و أدوات لجمع البيانات و ما توصلت إليه من نتائج و مقارنتها بنتائج الدراسة الحالية:

أ) بالنسبة للنتائج:

لقد اختلفت الدراسات التي تناولت موضوع " لإتصال الإقناعي و تغيير سلوك المستهلك"، إذ أن هناك من ركز على الأساليب الإقناعية العلمية و منهم من ركز على التكرار في العملية الإقناعية ، في حين نجد من اهتم بالعوامل النفسية و الشخصية للمستهلك، واهتم آخرون بالإستمالات العاطفية و العقلية في تغيير سلوك المستهلك

و دراستنا اهتمت بالإتصال الإقناعي و تغيير سلوك المستهلك و توصلنا من خلالها إلى مجموعة

من النتائج أهمها:

-الوسيلة الإعلامية التي يعتمدها المستهلكون لمتابعة إعلانات مؤسسة موبيليس هي الأنترنت والتلفزيون بنسب متقاربة، حيث توصلت نتائج دراستنا إلى أن 33.90% من أفراد مجتمع البحث يفضلون إعلانات عبر الأنترنت، في حين نجد 28.80% من أفراد العينة يفضلون إعلانات مؤسسة موبيليس عبر التلفزيون

(وهذا الأخير) و هو ما توصلت إليه دراسة عز الدين علي بوسنينة الموسومة بأثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، و التي أكدت على أن المستهلكين الليبيين يفضلون إعلان التلفزيوني على غيره من الإعلانات الأخرى، ويعتبرونه مصدر معلومات مفيد عن السلع الخاصة في الإخبار عن وجود السلعة الجديدة في السوق، كما أن الإعلان عن سلعة أو منتج يكون أكثر ايجابية عبر التلفزيون وفي الأخير توصلنا إلى أنه توجد علاقة بين الإعلان و سلوك المستهلك.

- اعتمدت مؤسسة موبيليس على أسلوب التكرار في إعلاناتها وهذا ما وقفنا عليه في الميدان حيث توصلت نتائج دراستنا إلى أن نسبة 72.88% من عدد المبحوثين صرحوا بان التكرار المعتمد في الإعلانات الخاصة بالمؤسسة يزيد من الرغبة في الإستفادة من خدماتها باعتباره أداة للتذكير، و توصلنا كذلك إلى أن أفراد العينة يتأثرون من خلال جا ذبية الرسالة الإعلانية بالنسبة 32.20% و كذلك كيفية تقديمها بنسبة 81.50%، كما أن صدق و وضوح الرسالة الإعلانية و ما تحتويه من معلومات و أدلة وإحصائيات كان تأثيرها بنسبة 66.10% و هذا ما يدفع بالمشتري للإشتراك في خدمات موبيليس، و هذا ما توصلت إليه دراسة نزهة الحانون الموسومة بـ "الأساليب الإقناعية في الصحافة الجزائرية المكتوبة، إلا إنها تستخدم الأساليب الإقناعية العلمية في تحريرها لمضامين المصالحة الوطنية. و تستخدم كذلك الأساليب غير العلمية، كما وصلت كاثرين برون الموسومة بـ " أثار الخبرات السابقة للإعلان على ذاكرة المستهلك" إلا أن الإعلان يلعب دورا مهما في تذكير المستهلك من خلال التكرار للرسالة الإعلانية حول منتج، و هذا ما توصلنا إليه في تحليل و مناقشة الفرضية الثانية "للأساليب الإقناعية دور في تغيير سلوك المستهلك".

- اعتمدت مؤسسة موبيليس على الإستمالات العاطفية حيث توصلنا من خلال تحليلنا للفرضية الجزئية الثالثة إلى أن 93.22% من أفراد مجتمع البحث صرحوا بأن اعتماد المؤسسة لألوان العلم الوطني كان له تأثير في قرارهم الشرائي، و توصلنا كذلك إلى أن توظيف أو اعتماد الشخصيات المشهورة في إعلاناتها زاد من ثقة مشتركها، بالإضافة إلى أن توظيف مصطلح "عرض محدود" أدى إلى إقبال المستهلكين على الخدمة 86.44% .

- وهذا ما وقفت عليه دراسة "كاثرين برون" حيث أشارت إلى أن الدوافع قد تكون عاطفية أو عقلية هي التي تدفع المستهلك للشراء.

- كما توصلت دراسة "حنيش نورة" الموسومة "بمهارات اتصال إقناعي" إلى أن القائم بالاتصال في حلقات البرنامج محل الدراسة أولى اهتمام بالأساليب المستخدمة في صياغة مضامين، فقد نوع فيها وأخذ بمجموعة من أساليب التحرير و المقدمات بحسب ما يخدم الموضوع، أما الإستمالات العاطفية و العقلية فقد اهتم بها بنسب متقاربة من خلال أسلوب الترغيب بنسبة 31.50%، و الإستنتاج بنسبة 21.66%.

- توصلنا في دراستنا إلى أن سبب اشتراك أفراد العينة في خدمات مؤسسة موبيليس راجع إلى قناعة شخصية و الأصدقاء بنسبة 15.26% من الجدول (رقم 29) و هذا ما وقفنا عليه في دراسة "توماس وشرم" الموسومة بدور التلفزيون في بناء حقيقة واقعية المستهلك إلى أن الواقع الإجتماعي يؤثر على استجابات المستهلكين، و أن مشاهدة التلفزيون و ما يقدمه من معلومات تؤثر على سلوك المستهلكين سواء في اتجاهاتهم النابعة من خبرات شخصية أو بيئية و علاقاتهم مع الآخرين.

إذن نلاحظ أن أغلبية النتائج التي توصلت إليها دراستنا توافق مع النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة التي اعتمدنا عليها.

بـ بالنسبة للمنهج و العينة:

استخدمت الدراسة الحالية المنهج الوصفي الملائم لموضوع البحث و لأننا نع تقد أنه المنهج الذي يمكننا من جمع المعلومات أكثر في مثل هذا الموضوع، و لأن أفراد مجتمع البحث مقصود فقد استخدمنا العينة الطبيعية القصدية، و بعد اطلاعنا على الدراسات السابقة وجدنا أن دراسة "وقو ربي باية" تتشابه مع دراستنا في المنهج.

وهناك من استخدم المنهج التجريبي (دراسة توماس وشرم، دراسة كاثرين برون) و كذلك نجد من اعتمد على أداة تحليل المضمون (دراسة حنيش نورة، دراسة نزهة حانون).

أما فيما يخص العينة فقد اختلف استعمالها من حين لآخر فهناك ممن استخدم المسح بالعينة، العينة المنتظمة، كما في دراسة "نزهة حانون" و هناك من اعتمد على العينة الطبقية لدراسة "عز الدين علي بوسنيّة"، كما نجد في دراسة "وقوفي باية" اعتمدت على العينة الحصصية.

وعموما فإن كل دراسة استخدمت العينة التي تتناسب مع مجتمع البحث و درجة تمثيلها بما يوافق أهداف الدراسة.

ج- أدوات جمع البيانات:

وفيما يتعلق بأدوات جمع البيانات فإن كل دراسة استخدمت استمارة الإستبيان سواء تلك التي استخدمت المنهج الوصفي أو التي استخدمت المسح بالعينة أو المنهج التجريبي.

إذ نجد دراسة "توماس و شرم" وهي دراسة تطبيقية جرت على مرحلتين بواسطة الهاتف و هدفت إلى تحديد دور التلفزيون في بناء واقعية المستهلك و أثر المتغيرات الديموغرافية في استجابات المستهلكين لمشاهدة التلفزيون.

أما دراسة "عز الدين علي بوس نيرة" فقد اعتمد على استمارة الإستبيان كأداة أساسية لجمع المعلومات.

وعموما أفادتنا هذه الدراسات كثيرا فيما يخص وضع الفرضيات و بعض المؤشرات واستخلاص بعض النتائج و كذلك تساؤلات البحث و صياغة أسئلة استمارة و مقارنة أسئلة بحثنا بأسئلة و بحوث أخرى مثل "عز الدين علي بوس نيرة" و "قوني باية" ، "حنيش نورة" ، "تزهة حانون" ، "توماس شرم" ، "كاترين برون".

أما الفترة الزمنية فقد تباينت مدتها من دراسة إلى دراسة أخرى حسب حجم العينة و طبيعتها حيث أن بعض الدراسات اعتمدت على عينة كبيرة (دراسة توماس و شرم) بينما كانت الدراسات أخرى صغيرة و هذا راجع لحجم مجتمع البحث الذي تمت فيه الدراسة.

رابعاً: الإقتراحات و التوصيات:

- في ضوء النتائج التي توصلنا إليها يمكن أن نقترح مجموعة من الإقتراحات و التوصيات لمعالجة قضية تتمثل فيما يلي:
- العمل على تنويع الإعلانات و اختيار أساليب الإقناعية أكثر تأثيراً في سلوك المستهلك.
 - العمل على عرض و تقديم الرسالة الإعلامية بحسن إبداعي أكثر.
 - ضرورة التكرار للرسالة الإعلانية من أجل ترسيخها في ذهن المتلقي.
 - الإكثار من الدراسات و البحوث حول الإقناع.
 - على كل مؤسسة من أجل كسب رضا زبائنها معرفة رأي الزبون واحتياجاته و العمل على تحقيقها (سبر الأراء، و البحوث التسويقية).
 - التعمق أكثر في فنون مهارات الإقناع والإلمام بجميع جوانبه من طرف القائم بالعملية الإتصالية.
 - القيام بدورات التكوين و التدريب للقائمين بالعملية الإتصالية ، فالتدريب يخدم الأهداف العامة للمؤسسة.
 - إثراء مكتبة الجامعة بمراجع و مصادر حول طرق و أساليب الإقناع.

خلاصة:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل من عرض بيانات الجانب الميداني والمتمثلة في عرض وتحليل نتائج هذه الدراسة ومناقشة هذه النتائج في ضوء الفرضيات المحددة سابقا، وفي ضوء الدراسات التي تناولت موضوع بحثنا مبرزين أهم نقاط الاختلاف والتشابه وأخيرا قمنا باستخلاص النتائج الهامة للدراسة .

خاتمة

خاتمة

لقد حاولت هذه الدراسة أن تبين من خلال جانبها النظري والميداني دور الاتصال الإقناعي في تغيير سلوك المستهلك من خلال تسليط الضوء على إشهارات مؤسسة موبيليس، فالإقناع في مجال التسويق له أهمية قصوى إذ يعد من العمليات الكلامية التي تستهدف التأثير العقلي والعاطفي لدى المتلقي أو الجمهور، قصد تفاعله إيجابيا مع الفكرة المعروضة عليه بالإعتماد على الحجج والبراهين التي تثبت هذا الأثر، كما يتطلب الإحاطة بأساليبه وفنونه وكيفية التعامل مع المتلقي أو المستهلك، هذا الأخير الذي يتميز بالديناميكية والتغيير، وعلى القائم بالعملية الإقناعية أن يهتم بالعوامل الثقافية والنفسية والبيئة الاجتماعية للمستهلك، على اعتبار أن إقتناع المستهلك بالسلعة أو الخدمة هو الهدف التي تسعى إليه المؤسسة خاصة في ظل المنافسة الشرسة بين مختلف المؤسسات، وعلى هذا الأساس نرى الكم الهائل من الإعلانات التي تستهدف استمالة جمهور المستهلكين، وبناء على ذلك يعتمد القائم بالإقناع والتأثير أساليب واستمالات عاطفية وعقلية وكذلك مهارات إقناعية متعددة من أجل التذكير وجذب الإنتباه والوصول إلى إقناع المستهلك (الزبون).

لقد انطلقت دراستنا من خلفية نظرية تناولت مختلف الإتجاهات الفكرية والعلمية واهتمت بهذا الموضوع، كما تناولنا في هذه الدراسة مختلف النظريات المفسرة للاتصال الإقناعي وكذلك النظريات المفسرة لسلوك المستهلك، ثم انتقلنا إلى الميدان لمحاولة البحث في هذه الظاهرة وهذا استنادا إلى خطة منهجية وفق مجموعة من الخطوات واعتمادا على مجموعة من الأدوات والوسائل التي تمكن من جمع المعلومات وتحليلها لنصل في الأخير إلى مجموعة من النتائج نعتقد أنه يمكن استخدامها لفهم الأساليب و الإستمالات الإقناعية التي تؤثر في سلوك المستهلك أو الزبون.

وقد بينت هذه الدراسة أن للاتصال الإقناعي دور في تغيير سلوك المستهلك، كما تبين لنا من خلال الدراسة الميدانية أن مؤسسة موبيليس للهاتف النقال تستخدم الأساليب الإقناعية وكذلك توظف مهارات الاتصال الإقناعي من أجل الوصول إلى أهدافها، ومن أجل الحفاظ على متعاملها وكسب متعاملين جدد وهذا من خلال التكتيف من الإعلانات وتقديمها بحس إبداعي مستخدمة في ذلك استمالات وأساليب مختلفة لجذب المتلقي ودفعه للإشتراك.

خاتمة

واستندت هذه الدراسة ميدانيا إلى التحليلات الكمية والكيفية لتحليل وتفسير مؤشرات الفرضيات التي صيغت في شكل أسئلة لاستمارة، حيث تبين لنا من خلالها أن نسبة تحقيق الفروض كانت كبيرة عموما والتي أثبتت لنا دور الاتصال الإقناعي في تغيير سلوك المستهلك.

ملخص الدراسة:

تتناول هذه الدراسة موضوعا تحت عنوان " الإتصال الإقناعي و تغيير سلوك المستهلك " و يعتبر هذا الموضوع في غاية الأهمية في العلاقات العامة نظرا لأن الإتصال الإقناعي يؤثر في الآراء والإتجاهات و كذا تعديل السلوك وفقا للأهداف التي يسعى إلى تحقيقها القائم بالعملية الإتصالية.

والإتصل الإقناعي يشمل جميع المهارات الإتصالية و الأساليب الإقناعية و كذلك الإستمالات العاطفية و العقلية، التي يتم عرضها في الرسالة الإعلامية بأسلوب قوي التأثير تمزج بين العقل و الخيال لجذب أكبر عدد ممكن من المشتركين و اقناعهم للتعامل معها، و ترسيخ صورة المنتج المعلن عنها وبالتالي التأثير في القرار الشرائي.

ونسعى من خلال هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على موضوع الإتصال الإقناعي من وجهة نظر طلبة الماستر شعبة علم الإجتماع بالقطب الجامعي تاسوست جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل.

وقد تم تقسيم البحث إلى بابين: الباب الأول نظري و يتضمن أربع فصول و الباب الثاني ميداني ويتضمن فصلين.

كما انطلق البحث من تساؤل رئيسي و هو "ما علاقة الإتصال الإقناعي بتغيير سلوك المستهلك؟ وقد انبثقت من التساؤل الرئيسي ثلاث تساؤلات فرعية مفادها:

- هل لمهارات الإقناع دور بتغيير سلوك المستهلك؟

- هل للأساليب الإقناعية دور في تغيير سلوك المستهلك؟

- هل للإستمالات العاطفية دور في تغيير سلوك المستهلك؟

وللإجابة على هذه التساؤلات السابقة قمنا بصياغة ثلاث فرضيات جزئية على الشكل التالي:

- تؤدي مهارات الإقناع إلى تغيير سلوك المستهلك.

- للأساليب الإقناعية دور في تغيير سلوك المستهلك.

- للإستمالات العاطفية دور في تغيير سلوك المستهلك.

ولأجل تحقيق أهداف الدراسة التي كانت تدور حول التعرف على الأساليب الإقناعية التي تؤثر على سلوك المستهلك، وكذلك الوقوف على بعض مهارات الإتصال الإقناعي التي يوظفها القائم بالعملية

الإقناعية، مع محاولة إبراز مكانة الإتصال الإقناعي و دوره في تغيير سلوك المستهلك نحو السلع والخدمات، واستخدمنا المنهج الوصفي الملائم له هذه الدراسة، كما استخدمنا مجموعة من الأدوات لجمع البيانات كالإستمارة و الملاحظة و المقابلة لتحليل البيانات التي تم جمعها من الميدان ،ثم اعتمدنا على أسلوب التحليل الكمي و أسلوب التحليل الكيفي.

وبعد تحليل البيانات ومناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات وفي ضوء الدراسات السابقة توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها:

- إن الإتصال الإقناعي يعتمد على مهارات اتصالية في جذب المستهلكين.
- يفضل المستهلكون الإعلانات عبر الأنترنت و التلفزيون عن غيره من إعلانات الأخرى التي تبث في باقي الوسائل إعلامية.
- الإتصال الإقناعي يعتمد على الأساليب الإقناعية من أجل لفت انتباه المشتري.
- تدخل العوامل النفسية و الشخصية كعوامل داخلية للتأثير على سلوك المستهلك (الدوافع، الإدراك، المعتقدات و المواقف).
- يلعب التكرار دورا هاما في تذكير المستهلك بالمنتج.
- الإستمالات العاطفية تعمل على تحريك مشاعر المشتري و دفعه على اتخاذ القرار الشرائي.

Résumé

Cette étude porte sur le sujet de « la communication persuasive et le changement du ou la modification du comportement du consommateur », ce sujet est d'une importance capitale dans les relations générales car la communication persuasive agit sur les avis, les orientations et modifie le comportement selon les buts tracés par le chargé de l'opération de communication. La communication persuasive inclue toutes les compétences de communication et les méthodes de persuasion ainsi que l'attirance émotionnelle et intellectuelle qui sera exposé d'une façon très forte dans le message communicatif liant la raison et l'imaginaire pour attirer le plus grand nombre d'adhérent et le persuader à faire avec, et ancrer l'image voulue du producteur et ainsi agir sur la décision d'achat. Nous cherchons à travers cette étude à jeter la lumière sur la communication persuasive selon le point de vue des étudiants en Master filière Sociologie au Pôle Universitaire de Tassout –Université Mohamed Seddik Benyahia Jijel.

Cette étude comporte deux chapitres : un premier chapitre théorique composé de quatre sections et un deuxième chapitre pratique composé de deux sections; cette étude aussi a débuté par une question principale « qu'elle la relation à la communication dissuasive avec le comportement du consommateur ? » De ce questionnement principal, trois sous-questions sont créées :

- est ce que les compétences de persuasives ont un rôle dans le changement du comportement du consommateur ?
- est ce que les méthodes persuasives ont un rôle dans le changement du comportement du consommateur ?
- est ce que les attirances émotionnelles ont un rôle dans le changement du comportement du consommateur ?

Pour répondre à ces questions nous avons procédé à l'élaboration de trois hypothèses partielles suivantes :

- les compétences de persuasions pousse à au changement du comportement du consommateur.
- les méthodes persuasives ont un rôle dans le changement du comportement du consommateur.
- les attirances émotionnelles ont un rôle dans le changement du comportement du consommateur. Afin d'atteindre les buts de cette étude qui a pour objectif d'identifier les méthodes de persuasion qui agissent sur le comportement du consommateur et d'exposer quelques compétences de la communication persuasive employées par le chargé de l'opération de persuasion, avec une tentative de montrer l'importance de la communication persuasive et son rôle dans le changement du comportement du consommateur vers les produits et les services, nous avons employé une méthodologie descriptive convenable à cette étude, on a aussi employé un ensemble d'outils pour collecter des données tels

que les formulaires, les observations et la interview pour analyser les données collectées sur le terrain, on a aussi compté sur l'analyse quantitatif et la méthode de l'analyse qualitative. Après l'analyse des données et la discussion des résultats obtenus à partir des hypothèses et des études précédentes, l'étude est parvenue à des conclusions dont les plus importantes sont :

- La communication persuasive s'appuie sur les compétences communicatives pour attirer les consommateurs.

- Les consommateurs préfèrent les publicité via l'internet et la télévision que celle montrées via les autres médias.

- La communication persuasive s'appuie sur les méthodes de persuasion pour attirer l'attention de l'acheteur.

- Les facteurs psychologiques et personnels sont considérés comme facteurs intérieurs qui agissent sur le comportement du consommateur (motifs, conscience, croyances et positions)

- La répétition joue un rôle important dans le rappel du consommateur du produit.

- Les attirances émotionnelles activent les sentiments de l'acheteur et le poussent à prendre la décision d'achat.

قائمة المراجع

أ- الكتب:

- 1 إبراهيم أبو عرقوب: الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الإجتماعي، دار مجدلاوي ، ط1، لبنان، 2011.
- 2 إحسان محمد الحسن: النظريات الاجتماعية المتقدمة ، دار وائل، ط1، عمان، 2005.
- 3 إحسان محمد الحسن: الأسس لمناهج البحث الاجتماعي، دار الطباعة، دط، بيروت، 1982.
- 4 أحمد علي سليمان: سلوك المستهلك النظرية و التطبيق، الإدارة العامة للطباعة، المملكة العربية السعودية 2000.
- 5 أحمد ماهر: السلوك التنظيمي، مدخل بناء المهارات، الدار الجامعية، دط، مصر، 1997.
- 6 إسماعيل محمد السيد و آخرون: التسويق، دار الفكر الجامعي، دط، الإسكندرية، 2006.
- 7 أمين عبد العزيز حسن: استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرون، دار قباء، القاهرة، 2001.
- 8 إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني: سلوك المستهلك، دار صفاء، ط1، عمان، 2013.
- 9 أيمن علي عمر: قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية ، د ط، الإسكندرية، 2006.
- 10 جسام عبد الرحمان المشاقية: نظريات الاتصال، دار أسامة، ط1، الأردن، 2011.
- 11 جشير العلق: الاتصال في المنظمات العامة بين النظرية والممارسة، دار اليازوري العلمية، دط، عمان، 2009.
- 12 جشير العلق: نظريات الاتصال مدخل متكامل، دار اليازوري، دط ، عمان، 2010.
- 13 جلقاسم سلاطنية، حسان الجيلالي، محاضرات في المنهج والبحث العلمي، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، ط 2، 2007.
- 14 جلقاسم سلاطنية، حسان الجيلاني: المناهج الأساسية في البحوث الاجتماعية، دار الفجر، ط 1 القاهرة، 2012 .
- 15 تيسير العجارمة: التسويق المصرفي ، دار حامد ، ط1، عمان ، 2005.
- 16 ثامر البكري: الإتصالات التسويقية و الترويج، دار حامد، ط1، عمان، 2006.
- 17 جيهان أحمد رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، د ط، القاهرة، 1978.
- 18 حسام فتحي أبو طعيمة: الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار فاروق للنشر، ط1، عمان 2007.
- 19 حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: الاتصال والنظريات المعاصرة، الدار اللبنانية، ط2، القاهرة.

- 20 خالد حامد: منهجية في العلوم الاجتماعية والإنسانية، جسر للنشر، ط1، الجزائر، 2008.
- 21 راشد عادل أحمد: مبادئ التسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة العربية، مصر، 1980.
- 22 ردينة عثمان يوسف: الاتجاهات الكمية والحديثة في بحوث التسويق، دار زهران، دط، عمان.
- 23 رشيد زرواتي: منهجية في العلوم الاجتماعية والإنسانية، دار الكتاب الحديث، دط، القاهرة، 2004.
- 24 رضوان المحمود العمر: مبادئ التسويق، دار وائل، ط2، عمان، 2005.
- 25 ركان عبد الكريم حبيب: هندسة الإقناع في الاتصال الإنساني، دار جدة، ط1، السعودية، 2009.
- 26 رحي مصطفى عليان، عثمان غنيم: أساليب البحث العلمي (الأسس النظرية والتطبيق العلمي)، دار صفاء، ط2، الأردن، 2008.
- 27 زكرياء عزام و آخرون: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار المسيرة، ط 1، عمان 2008.
- 28 زكي خليل المساعد: التسويق في المفهوم الشامل، مطابع الأرز، دط، 1997.
- 29 سالم أحمد الرحيمي، محمود عقل أبو دليوح: مبادئ التسويق، دار جريز، ط1، عمان، 2013.
- 30 سعاد جبر سعيد: سيكولوجية الاتصال الجماهيري، عالم الكتب الجديد، ط1، عمان، 2008.
- 31 سلوى العادلي: الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية ،د ط، القاهرة ، 2006 .
- 32 سميد سالم عرفة: الاتصالات التسويقية، دار الراية، دط، عمان، 2011.
- 33 سيف الإسلام شوية: سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمانية اقتراح نموذج للتطوير، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة عنابة.
- 34 الصميدعي محمود جاسم: سلوك المستهلك، دار المناهج، الأردن، 2001.
- 35 طارق طه: إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، ط1، الإسكندرية، 2007.
- 36 عبد الباسط عبد المعطي، عادل مختار الهواري: في النظرية المعاصرة في علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، دط، الإسكندرية، مصر، 1986.
- 37 عبد العزيز مصطفى أبو نبعة : التسويق المعاصر، دار المناهج ،ط1، عمان، 2006.
- 38 عبد الله إبراهيم: البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، المركز الثقافي العربي، ط3، المغرب، 2005.
- 39 عبد الله محمد الغوشن: كيف تقنع الآخرين، دار العاصمة ، ط1، الرياض، 1996.
- 40 عبد المجيد أونيس: إدارة العلاقات الإنسانية، مدخل سلوكي تنظيمي، دار اليازوري، ط1، عمان.

- 41 عبد المعطي عساف: السلوك الإداري ا لتتظيمي في المنظمات المعاصرة، دار زهران ، دط، عمان، 1999 .
- 42 عبد الناصر جندي: تقنيات ومناهج البحث في العلوم السياسية والاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر .
- 43 عصام الدين أمين أبو علفة: التسويق النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية ،الإسكندرية، 2002.
- 44 علي رزق: نظريات في أساليب الإقناع دراسة مقارنة، دار الصفوة، ط1، لبنان، 1994.
- 45 علي عجوة: الأسس العلمية للعلاقات العامة، كلية الإعلام، ط2، القاهرة، 1986.
- 46 علي فلاح الزعبي: الاتصالات التسويقية مدخل منهجي-تطبيقي، دار المسيرة، ط1، عمان، 2010.
- 47 عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 1، الجزائر، 2003.
- 48 عنبر إبراهيم شلاش: إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة، ط1، عمان، 2011.
- 49 غريب سيد أحمد: الإحصاء في البحوث الاجتماعية والإعلامية، دار المعرفة، دط، الإسكندرية.
- 50 غسان قاسم داود اللامي: إدارة التسويق أفكار و توجيهات جديدة، دار صفاء، ط1، عمان، 2013.
- 51 فاطمة حسين عواد: الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة، ط1، عمان، 2011.
- 52 فوزي غرابية: أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية، دار وائل، ط3، عمان، 2002.
- 53 قحطان العبدلي، بشير العلاق: إدارة التسويق ، دار زهران، ط1، عمان، 2013 .
- 54 لخاثرين قيو ترجمة وردية واشد: مجد المؤسسة الجامعية للدراسات، ط1، لبنان، 2008.
- 55 كاسر نصر المنصور: سلوك المستهلك مدخل الإعلان، دار حامد، ط1، عمان، 2006.
- 56 كامل محمد المغربي: أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار الثقافة، ط4، عمان ، 2011.
- 57 موريس أنجرس، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصبية، ط2، 2006.
- 58 محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل، ط4، عمان، 2004.
- 59 محمد إبراهيم عبيدات: مبادئ التسويق " المدخل السلوكي"، دار وائل، عمان، 2002.
- 60 محمد الصرفي: مبادئ التسويق، مؤسسة حورس الدولية، ط1، الإسكندرية، 2005.

- 61 محمد العمري: في بلاغة الخطاب الإقناعي مدخل نظري وتطبيقي لدراسة الخطابة العربية، منتديات صور الأزيكية إفريقيا الشرق، ط2، لبنان، 2002.
- 62 محمد بن يوسف النمران العطيات: إدارة التغيير وتحديات العصرية للمدير، دار حامد ، ط1، عمان.
- 63 محمد جبيري، فوائد النمر: التفكير العلمي والتفكير النقدي، المكتب الجامعي الحديث، دط، الإسكندرية، 2003.
- 64 محمد سعيد عبد الفتاح: التسويق ، المكتب العربي الحديث، ط5، الإسكندرية، 2007.
- 65 محمد صالح المؤذن: مبادئ التسويق، دار الثقافة، ط1، عمان، 2008.
- 66 محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتاب، ط1، القاهرة.
- 67 محمد عبد السلام : التسويق، دار الكتاب الحديث، د ط، القاهرة، 2008.
- 68 محمد عبد العظيم أبو النجا: مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الدار الجامعية، ط1، الإسكندرية، 2012.
- 69 محمد عبد الوهاب محمد العزاوي: التسويق والمكانة الذهنية منظور استراتيجي، دار حامد، ط 1، عمان، 2012.
- 70 محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي، دائرة المكتبة الوطنية، ط1، الأردن، 1999.
- 71 محمد عواد، فهد الخطيب: مبادئ التسويق مفاهيم أساسية، مركز يزيد، ط3، عمان، 2004.
- 72 محمد عودة: أساليب الاتصال والتغيير الاجتماعي، دار النهضة العربية، لبنان، 1988.
- 73 محمد منصور أبو جليل وآخرون: سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، دار حامد، ط 1، عمان، 2013.
- 74 -
- 75 محمد منير حجاب: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر، ط1، القاهرة، 2007.
- 76 محي الدين مختار: الاتجاهات النظرية والتطبيقية في منهجية العلوم الاجتماعية، منشورات جامعة باتنة.
- 77 مصطفى يوسف كافي : هندسة الحوار والإقناع ، دار الحامد، ط1، عمان، 2015.
- 78 معراج هواري وآخرون: سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة العلمية، دط، عمان.
- 79 منال طاعت محمود: العلاقات العامة، الكتب الجامعي الحديث، دط، مصر، 2002.

- 80 منى سعيد الحديدي، شريف درويش اللبان: فنون الاتصال والإعلام المتخصص، دار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة، 2009.
- 81 منير نوري: سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، ط3، 2002.
- 82 حاجي معلا: أصول التسويق، دار وائل، ط3، عمان، 2005.
- 83 نظام موسى سويدان، شفي إبراهيم حداد: التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد، ط2، عمان، 2002.
- 84 تعيم العبد عاشو، رشيد نمر عودة: مبادئ التسويق، دار اليازوري، الطبعة العربية، عمان، 2006.
- 85 وائل عبد الرحمن النل، عيسى محمد فحل: البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية، دار حامد للنشر، ط2، عمان، 2007.
- 86 عيس عامر: الاتصالات الإدارية والمدخل السلوكي لها، النهضة العربية، ط1، 1990.

ب- المعاجم والموسوعات:

- 1 أحمد زكي بدوي: معجم مصطلحات الإعلام إنجليزي، فرنسي، عربي، دار الكتاب، ط2، لبنان.
- 2 - أحمد مختار: المنجد في اللغة العربية المعاصرة، دار المشرق، ط 5، بيروت، 2001.
- 3- إبراهيم جابر السيد: قاموس عم الاجتماع وعلم النفس، دار البداية، دط، عمان .
- 3- ابن منظور: لسان العرب، مادة قنع، المجلد الثامن، دار صادر، دط، بيروت.
- 4- فاروق مداس: قاموس مصطلحات علم اجتماع، دار مدني، 2003.
- 5- محمد عاطف غيث: قاموس علم اجتماع، دار المعرفة، دط، الإسكندرية، 2006.
- 6- محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، دار الفجر، المجلد الأول، ط1، القاهرة، 2003.
- 7- المعجم الوسيط مادة قنع، الجزء الثاني، دار الفكر.
- 8- يوسف شكري فرحات: معجم الطلاب، دار المجاني، ط5، بيروت، 2001.

ج- المجلات والدوريات:

- 1- رائد حسين عباس الملا: مهارات الاتصال الجماهيري من خلال لغة الخطاب، مجلة الباحث الإعلامي، المستنصرية، العدد 30.
- 3 معتصم بابكر مصطفى: أساليب الإقناع في القرآن الكريم، مجلة كتاب الأمة، الدوحة، العدد 30.

د - الرسائل الجامعية:

- 1- بوشعل يوسف: الإعلان وسلوك المستهلك الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاتصال، تخصص اتصال علاقات عامة، جامعة مرقوري، قسنطينة، الجزائر، 2010.
- 2 - بوضياف حياة، زعرة شادية: أثر التلفزيون على سلوك المستهلك، شهادة الماستر، تخصص، علم الاجتماع علاقات عامة، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، الجزائر، 2015
- 3- حنيش نورة: مهارات الإتصال الإقناعي عند الشيخ محمد الغزالي، دراسة تحليلية تطبيقية، حديث الإثنين نموذجاً، جامعة الوادي، 2015/2014.
- 4- ذهبية سيدهم: الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة، دراسة مكملة لنيل الماجستير في علم الاجتماع، تخصص تنمية الجزائر، 2005/2004.
- 5- علي برغوت: الاتصال الإقناعي، مذكرة تعليمية لطلبة مستوى ثالث، غزة، 2005.
- 6- غالم عبد الوهاب: الإشهار والثقافة الاستهلاكية في الجزائر، رسالة ماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران، 2007.
- 7- نزهة حانون: الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة، دراسة لجريدة النصر والخبر، رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2008 /2007.
- 8- علي أرشيد مشاققة: تأثير الإعلانات في قنوات التلفزيون الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن - mbc دراسة مسحية مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الإنسانية، قسم الإعلام جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، 2008.

هـ - الموقع الإلكتروني:

- 1- حسين خريف: الاتصال الإقناعي ونظرية التئات الثلاث ، 3odz-Justgo.com
- 2- عمر عبيد حسنة: من أساليب الإقناع في القرآن الكريم ، Sa=tcdhttp://www.google.com/arl?

3- www. Mobilis.Dz

4 -www. Mobilis.Dz, IBID

5-www.aLmaany.com

قائمة الجداول

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	رأي المحكمين حول بنود الاستبيان وقيم صدق المحتوى	145
02	أفراد العينة حسب الجنس المبحوثين	151
03	أفراد العينة حسب السن المبحوثين	152
04	أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية للمبحوثين	153
05	أفراد العينة حسب المستوى التعليمي للمبحوثين	154
06	أفراد العينة حسب التخصص المبحوثين	154
07	سبب اختيار المتعاملهؤسسة موبيليس	155
08	اطلاع المتعامل على إعلانات مؤسسة موبيليس	156
09	سبب الإطلاع على إعلانات موبيليس	157
10	الوسيلة الإعلامية المعتمدة لمتابعة إعلانات مؤسسة موبيليس	158
11	القيام المتعامل بزيارة مؤسسة موبيليس	159
12	الانطباع الذي تركه المتعامل في المستهلك	160
13	يتمتع رجال البيع في مؤسسة موبيليس بالخبرة اللازمة	161
14	يتمتع رجال البيع بالأناقة و اللباقة في التعامل مع المستهلك	162
15	يسعى رجال البيع إلى التعرف على متطلبات الزبائن لغرض العمل على توفيرها	163
16	يتمتع رجال البيع بإمكانية التأثير على الآخرين و إقامة علاقات جيدة	164

قائمة الجداول

165	جاذبية الرسالة الإعلامية في اشهارات مؤسسة موبيليس و تأثير في القرار الشرائي	17
166	طريقة تقديم الرسالة الإعلانية	18
167	التكرار الذي تعتمده مؤسسة موبيليس في إعلاناتها	19
167	تقديم إحصائيات و الأدلة في إعلانات مؤسسة موبيليس	20
168	تزويد بالمعلومات الكافية على الخدمات مؤسسة موبيليس	21
169	تلبية طلبات و رغبات بمؤسسة موبيليس من خلال الإشهارات	22
170	يتعلق بشعار موبيليس أينما كنتم مجسد في الواقع	23
171	أثر اعتماد موبيليس على ألوان العلم الوطني كألوان خاصة بها	24
171	اعتماد موبيليس الشخصيات البارزة في إعلاناتها	25
172	أثر الاتفاقيات و عقود الرعاية على أفراد العينة	26
173	يتعلق بالامتيازات لمؤسسة موبيليس	27
174	يتعلق بمصطلح "عرض محدود" في إعلانات مؤسسة موبيليس	28
175	يتعلق باللغة التي تعتمدها مؤسسة موبيليس	29
176	سبب اشتراك في خدمات مؤسسة موبيليس	30
177	يتعلق برضا المستهلك عن سياسة مؤسسة موبيليس	31
178	توجه المتعامل في حال غيرت موبيليس من سياستها التعاملية	32

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	نموذج ماسلو للحاجات	55
02	نموذج فبلن	61
03	نموذج عملية الإتصال الإقناعي	79
04	الإستراتيجيات الدينامية النفسية	91
05	الإستراتيجيات الثقافية الإجتماعية	92
06	إستراتيجية إنشاء الم عاني	93
07	العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك	114
08	أنواع السلوك الشرائي	114
09	خطوات عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك	119
10	الهيكل التنظيمي لوكالة مؤسسة موبيليس - جيجل-	127

قائمة الأشكال

قائمة الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	
02	توزيع أفراد العينة حسب السن	
03	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	
04	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	
05	توزيع أفراد العينة حسب التخصص	
06	سبب اختيار مؤسسة موبيليس	
07	اطلاع المتعامل على إعلانات مؤسسة موبيليس	
08	سبب الإطلاع على إعلانات موبيليس	
09	الوسيلة الإعلامية المعتمدة لمتابعة اعلانات مؤسسة موبيليس	
10	القيام بزيارة مؤسسة موبيليس	
11	انطباع	
12	يتمتع رجال البيع في مؤسسة موبيليس بالخبرة اللازمة	
13	يتمتع رجال البيع بالأناقة و اللباقة في التعامل مع المستهلك	
14	يسعى رجال البيع إلى التعرف على متطلبات الزبائن لغرض العمل على توفيرها.	
15	يتشجع رجال البيع بإمكانية التأثير على الآخرين و إقامة علاقات جيدة.	

قائمة الأشكال

16	جاذبية الرسالة الإعلامية في اشهارات مؤسسة موبيليس و تأثير في القرار الشرائي.
17	طريقة تقديم الرسالة الاعلانية.
18	التكرار الذي تعتمده مؤسسة موبيليس في اعلاناتها
19	تقديم افحصائيات و الأدلة في اعلانات مؤسسة موبيليس.
20	تزويد بالمعلومات الكافية على الخدمات مؤسسة موبيليس
21	تلبية طلبات و رغبات ا بمؤسسة موبيليس من خلال الإشهارات.
22	يتعلق بشعار موبيليس أينما كنتم مجسد في الواقع
23	اعتماد موبيليس الشخصيات البارزة في اعلاناتها.
24	أثر اعتماد موبيليس على ألوان العلم الوطني كألوان خاصة بها
25	أثر الإتفاقيات و عقود الرعاية على أفراد العينة.
26	يتعلق بالإمتيازات لمؤسسة موبيليس
27	يتعلق بمصطلح "عرض محدود" في اعلانات مؤسسة موبيليس.
28	يتعلق باللغة التي تعتمدها مؤسسة موبيليس.
29	سبب اشتراك في خدمات مؤسسة موبيليس
30	يتعلق برضا المستهلك عن سياسة مؤسسة موبيليس
31	توجه المتعامل في حال غيرت موبيليس من سياستها التعاملية.

الملاحق

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علم الإجماع

استمارة بحث بعنوان:

الاتصال لإقناعي وتغيير سلوك المستهلك

دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس -

طلبة جامعة جيجل - كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - نمونجا -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر علم اجتماع علاقات عامة

إشراف الأستاذ:

بولبينة جمال

إعداد الطالبتين:

➤ كزعي سهام

➤ بوالبرهان راضية

ملاحظة:

المعلومات الواردة في هذه الاستمارة سرية لا تستخدم إلا لأغراض علمية، يرجى منكم التعاون والإجابة على كل الأسئلة بكل موضوعية ومصداقية.

الموسم الجامعي: 2017/2016

المحور الأول: البيانات الشخصية للمبحوثين .

1-الجنس:

ذكر أنثى

2-السن:

من 24-22 من 27-25 من 30-28 من 30 فما فوق

3-الحالة الاجتماعية:

أعزب متزوج مطلق أرمل

4-المستوى التعليمي:

ماجستير 1 ماجستير 2

5-القسم الذي تدرس فيه:

- علم اجتماع علاقات عامة
 - علم اجتماع تنظيم وعمل
 - علم اجتماع التربية

المحور الثاني: مهارات الإقناع و تغيير سلوك المستهلك.

6-ماهو سبب اختيارك لمؤسسة "موبيليس" من بين مختلف المؤسسات الاتصالية الأخرى؟

- لأنها شركة وطنية - جودة التغطية - التسعيرة
 - جودة الخدمة - الميزة التنافسية

7-هل تطلع على إعلانات مؤسسة موبيليس؟

دائما أحيانا أبدا

8- ما هو السبب الذي يدفعك إلى الاطلاع على إعلانات مؤسسة "موبيليس"؟

- معرفة خدمة جديدة - معرفة تغييرات الأسعار
- معرفة الامتيازات الجديدة - مسابقات وجوائز قيمة

9- ما هي الوسيلة الإعلامية التي تعتمد عليها لمتابعة إعلانات مؤسسة "موبيليس"؟

- التلفزيون الإذاعة الانترنت
- اللافتات الصحف

10- هل قمت بزيارة فضاء مؤسسة موبيليس؟

- نعم لا

-إذا كانت الإجابة "نعم": كان استقبال رجال البيع لك ب:

- الاهتمام التكفل بالمشكلة اللامبالاة

11- هل ترك هذا التعامل انطباعا فيك؟

- نعم لا

-إذا كانت الإجابة ب "نعم" من خلال:

- الشعور بالارتياح - زادت ثقتك بالمؤسسة
- عدم الارتياح

12- هل يتمتع رجال البيع في مؤسسة "موبيليس" بالخبرة اللازمة؟

- نعم لا

-في حالة الإجابة ب "نعم" يظهر ذلك من خلال:

- الجدية - حسن التصرف
- المهارة في العمل

13- هل يتمتع رجال البيع بالأناقة واللباقة في التعامل مع المستهلك؟

نعم لا

14- يسعى رجال البيع إلى التعرف على متطلبات الزبائن لغرض العمل على توفيرها.

نعم لا

15- يتمتع رجال البيع بإمكانية التأثير على الآخرين وإقامة علاقات جيدة .

نعم لا

إذا كانت الإجابة بـ "نعم" يظهر ذلك من خلال:

- الاستماع الجيد - القدرة على الإقناع - قوة الشخصية

المحور الثالث: الأساليب الإقناعية و تغيير سلوك المستهلك.

16- هل لجاذبية الرسالة الإعلانية في إشارات مؤسسة "موبيليس" تأثير في قرارك الشرائي؟

نعم لا

- فيما تتمثل جاذبية الرسالة الإعلانية في إشارات مؤسسة "موبيليس" من خلال:

- الموسيقى المستعملة

- الصورة والرسومات

- الألوان المستخدمة

17- هل طريقة تقديم الرسالة الإعلانية تؤثر فيك؟

نعم لا

18- هل التكرار الذي تعتمد عليه مؤسسة موبيليس في إعلاناتها يزيدك الرغبة في الاستفادة من خدماتها؟

نعم لا

19- تقديم الإحصائيات والأدلة في إعلانات مؤسسة "موبيليس" يدفعك للاشتراك في خدماتها؟

نعم لا

20- تزويدك بالمعلومات الكافية على الخدمات المعلن عنها يدفعك للإقبال عليها؟

نعم لا

21- هل استطاعت إشارات مؤسسة "موبيليس" أن تحقق لك طلبك ورغباتك.

نعم لا

المحور الرابع: الإستimalات العاطفية و تغيير سلوك المستهلك.

22- هل ترى أن شعار مؤسسة "موبيليس" "أينما كنتم" مجسد في الواقع؟

نعم لا

23- هل أثر فيك اعتماد مؤسسة "موبيليس" ألوان العلم الوطني كألوان خاصة بها؟

نعم لا

24- اعتماد مؤسسة "موبيليس" لشخصيات مشهورة من خلال إعلاناتها زاد من ثقتك في المؤسسة؟

نعم لا

25- من خلال الاتفاقيات وعقود الرعاية التي تقوم بها المؤسسة تزيد من حماسك في الاشتراك.

نعم لا

26- ما هي الامتيازات التي تدفعك للإشراك في خدمات مؤسسة "موبيليس" ؟

- سعر الاشتراك - الامتيازات - العروض المقدمة

- البيع الممزوج (شريحة+لوحة رقمية) شريحة+هاتف نقال

27- من خلال مصطلح عرض "محدود" تعتمد مؤسسة موبيليس في الإعلانات تزيد من إقبالك على الخدمة.

نعم لا

28- ما هي اللغة التي تفضلها في الإعلانات؟

- العامية - اللغة العربية - اللغة الفرنسية

- اللغة العربية و الفرنسية

29- هل اشترك في خدمات مؤسسة "موبيليس" راجع إلى:

- الأسرة - الأصدقاء - الثقة بالمؤسسة

- قناعة شخصية

30- هل أنت راض عن سياسة مؤسسة "موبيليس" في تعامل مع زبائننا؟

نعم لا

31- إذا غيرت هذه المؤسسة من سياستها.

- سأبقى وفيا للمؤسسة

- سأغير إذا لم تتوافق مع احتياجاتها

- أغير ولكن أبقى هذا الخط