

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحي - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

العنوان

دور السرد القصصي التسويقي في تفعيل الاتصال الداخلي لمنظمة خدمية
-دراسة حالة مركز الاستثمار الفكري بجيجل-

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إعداد الطلبة: إشراف الأستاذ:

- ليتيم خالد

- بوساكور مونية

- لواطى رانية

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة جيجل	د.سامي زعباط.
مشرفا ومقرر	جامعة جيجل	د.خالد ليتيم .
مناقشا	جامعة جيجل	د.صفية درويش .

السنة الجامعية: 2020/2019

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحي - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

العنوان

دور السرد القصصي التسويقي في تفعيل الاتصال الداخلي لمنظمة خدمية
-دراسة حالة مركز الاستثمار الفكري بجيجل-

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إعداد الطلبة: إشراف الأستاذ:

- ليتيم خالد

- بوساكور مونية .

- لواطى رانية.

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة جيجل	د.سامي زعباط .
مشرفا ومقرار	جامعة جيجل	د.خالد ليتيم.
مناقشا	جامعة جيجل	د.صفية درويش.

السنة الجامعية: 2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كلمة شكر

الشكر لله الواحد كثيرا طيبا مباركا والحمد لله الذي
انعم علي وانار طريقي ووفقتي بقضاء وقدر علي انجاز
واعداد هذا العمل واتمامه كما اتقدم بجزيل الشكر وعظيم
الامتنان الى الاستاذ القدير:

" لقيم خالد "

على قبول الاشراف على هذه المذكرة وعلى كل نصيحته
العلمية وعلى كل توجيهاته القيمة وتوضيحاته التي تفضل
بها علينا التي افادتنا فكان نعم المشرف.

كما نتوجه بالشكر المسبق الى الاستاذين عرجاني و
بوكحيل والى اعضاء اللجنة الموقرة، واشكر كل الاساتذة
الذين ساهموا في تكويننا، لكم منا كل الشكر والامتنان.



الحمد لله الذي وفقني لاتمام هذا العمل ليخرج
الى النور في شكل مذكرة هي ثمرة مشواري الدراسي الطويل

اهديها الى اغالى ما لدي في الوجود من اعطوني
الحب بلا حدود .

ودفعوني الى مفر الحياة بلا قيود لنواجه تقلبات بكل
ثقة لا صمود، الى زرعوا دربنا انغاما وورود فليرعاكم
الله الواحد المعبود

امي الغالية والحبية اطال الله في عمرها
ابي الغالي الذي كان دائما سندي الاول رمز تفائلي
وقوتي

اخوتي جهاد - يوسف - صابر-

الى اختي وحيدتي رفيقة دربي ايمان
الى لقمان ، نجلاء ، رانية، منال، مريم، زهيرة، رشا،
سارة، وكل اصدقائي وصديقاتي ولكل من ساعدنا من
قريب او من بعيد

مونية

بسم الله الرحمن الرحيم
الحمد لله والصلاة على المصطفى صلى الله عليه وسلم
اما بعد: اود ان اهدي هذا العمل المتواضع الى من قال المولى
عز وجل " وبالوالدين احسانا اما يبلغ عندك الكبر احدهما او
كلاهما فلا تقل لهما اف ولا تنهرهما وقل لهما قولا كريما، واخفظ
لهما جناح الذل من الرحمة وقل ربي ارحمهما كما ربياني

صغيرا" الاسراء 23-24

الى الذي سرقتني وحرمتني منه الحياة
الى الذي كان سندا لي
الى الذي كان متلهفا للفرح بنجاحي الى والدي العزيز -رحمة الله
عليه-

الى امي التي حملتني وهنا على وهن وغمرتني بحنانها ولم
تنساني بدعائها امي الحنونة الغالية
الى اخوتي " عبد الحليم-فارس-رمزي-سيد علي"
الى اخواتي " كريمة-صونية-فادية-نريمان-جنات"
الى زميلتي مونية والى رفيقات دربي والتي لا تحلوا ولا تكتمل
سعادتي الا بوجودهن : نجلاء، رشا، سارة، زهيرة، بسمة
كما اهديه الى كل الاهل والاقارب بدون استثناء

رانية

المُلخَص

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم مدى تأثير السرد القصصي التسويقي في تفعيل الاتصال الداخلي للمنظمات الخدمية، بالتطبيق على مركز الاستثمار الفكري بجيجل، من خلال مقابلة مع مدير المركز، وتوزيع (30) استبانته على عينة من الموظفين. بإتباع أسلوب العينة الميسرة.

توصلت الدراسة إلى أن السرد القصصي التسويقي يعتمد أفضل الممارسات و الدروس التسويقية في تفعيل الاتصال الداخلي. حيث يساعد المنظمة على تحفيز الموظفين في أداء مهامهم بالشكل المطلوب، بالإضافة إلى مساعدة الأفراد في تفعيل الاتصال فيما بينهم حيث يساهم ذلك في بناء علاقات وطيدة مع العملاء. و الأخذ باعتبارات الجمهور.

الكلمات الرئيسية: الاتصال، السرد القصصي التسويقي، الاتصال الداخلي، التحفيز، مركز الاستثمار الفكري.

Abstract :

This study aims at assessing the impact of marketing narrative on the activation of internal communication of service organizations, applying to the intellectual investment center of Gigel, through an interview with the center manager, and distributing (30) its survey to a sample of employees. Using the accessible sample method.

The study found that marketing narrative supports best practices and marketing lessons in activating intercom. The organization helps motivate employees to perform their tasks as needed, as well as helping individuals to connect with each other as this helps to build strong relationships with customers. And the introduction of public considérations.

Keywords: Communication, marketing narrative, intercom, motivation, intellectual investment center.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	الاهداء
	كلمة شكر
	المخلص
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الاشكال
أ - هـ	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للاتصال التسويقي الداخلي.	
7	تمهيد
7	المبحث الأول: مفهوم الاتصال الداخلي.
7	المطلب الأول: تعريف الاتصال الداخلي.
9	المطلب الثاني: أهداف الاتصال الداخلي.
12	المطلب الثالث: عناصر الاتصال الداخلي.
14	المبحث الثاني: آليات الاتصال الداخلي في المؤسسة.
15	المطلب الأول: أنواع الاتصال الداخلي.
18	المطلب الثاني: وسائل الاتصال الداخلي.
21	المطلب الثالث: مؤشرات الاتصال الداخلي.

	المطلب الرابع: معوقات الاتصال الداخلي.
25	المبحث الثالث: الاتصال التسويقي الداخلي.
25	المطلب الأول: مفهوم الاتصال التسويقي الداخلي.
27	المطلب الثاني: مزيج الاتصال التسويقي الداخلي.
28	المطلب الثالث: أبعاد الاتصال التسويقي الداخلي.
30	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: أسلوب السرد القصصي التسويقي كأداة اتصال في المنظمة	
32	تمهيد
32	المبحث الأول: مدخل لسرد القصصي التسويقي.
32	المطلب الأول: مفهوم السرد القصصي التسويقي.
36	المطلب الثاني: أسباب السرد القصصي في التسويق.
37	المطلب الثالث: مكونات السرد القصصي التسويقي.
38	المطلب الرابع: أنواع السرد القصصي التسويقي.
42	المبحث الثاني: آليات السرد القصصي التسويقي في المنظمة .
42	المطلب الأول: خطوات إنشاء السرد القصصي التسويقي للمنظمة.
48	المطلب الثاني: السرد القصصي كأداة للاتصال في المنظمة.
49	المطلب الثالث: أبعاد السرد القصصي التسويقي في المنظمة.

50	خلاصة الفصل
<p>الفصل الثالث: أثر السرد القصصي التسويقي في تفعيل الاتصال الداخلي لمركز الاستثمار الفكري - جيبل -</p>	
54	تمهيد
54	المبحث الأول: تقديم مركز الاستثمار الفكري -جيبل-
55	المطلب الأول: التعريف بمركز الاستثمار الفكري -جيبل-
55	المطلب الثاني: نشاطات مركز الاستثمار الفكري-جيبل-
59	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.
59	المطلب الأول: أدوات جمع البيانات المستخدمة في الدراسة.
62	المطلب الثاني: تحديد مجتمع وعينة الدراسة
62	المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات أداة الدراسة (الاستبانة)
68	المبحث الثالث: عرض وتحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات .
68	المطلب الأول: عرض و تحليل بيانات المقابلة .
73	المطلب الثاني: عرض و تحليل بيانات الاستبيان .
96	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
105	خلاصة الفصل
107	خاتمة
110	قائمة المصادر والمراجع

117	قائمة الملاحق
-----	---------------

قائمة الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
1	تصنيف السرد القصصي التسويقي حسب الهدف منها .	39
2	أهم النشاطات المشتركة بين المركز و الجهات.	60
3	توزيع درجات عبارات المحور الثاني و المحور الثالث وفق سلم ليكارت الخماسي .	62
4	توزيع طول فئات المتوسط الحسابي المرجح و إجابات الأسئلة و دلالتها لمقياس ليكارت الخماسي .	65
5	يحدد القرار الإحصائي بمعامل الارتباط بيرسون r^2 و معامل التحديد r^2 .	75
6	الاتساق الداخلي لفقرات البعد الأول "الأصالة" من المحور الثاني السرد القصصي التسويقي.	76
7	الاتساق الداخلي لفقرات البعد الأول "العاطفة" من المحور الثاني السرد القصصي التسويقي.	77
8	الاتساق الداخلي لفقرات البعد الأول "الإثارة" من المحور الثاني السرد القصصي التسويقي.	78
9	الاتساق الداخلي لفقرات البعد الأول "التحفيز" من المحور الثاني السرد القصصي التسويقي.	79
10	الاتساق الداخلي لأبعاد المحور الثاني السرد القصصي التسويقي .	80

81	الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثالث فعالية الاتصال التسويقي.	11
81	مقياس معامل الثبات ألفا كرونباخ لأبعاد الدراسة .	12
82	مقياس معامل الثبات ألفا كرونباخ للمحور الثاني.	13
83	مقياس معامل الثبات ألفا كرونباخ للمحور الثالث.	14
84	مقياس معامل الثبات ألفا كرونباخ لاستبيان ككل .	15
85	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس.	16
86	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر.	17
87	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي.	18
88	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخدمة.	19
89	اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول بعد الأصالة.	20
91	اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول بعد العاطفة.	21
92	اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول بعد الإثارة.	22
93	اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول بعد التحفيز.	23
96	واقع السرد القصصي التسويقي ككل .	24
98	اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول فعالية الاتصال التسويقي.	25

96	اختبار التوزيع الطبيعي .	26
98	نتائج اختبار درجة العلاقة بين الأصالة و فعالية الاتصال التسويقي.	27
100	نتائج اختبار درجة العلاقة بين العاطفة و فعالية الاتصال التسويقي.	28
101	نتائج اختبار درجة العلاقة بين الإثارة و فعالية الاتصال التسويقي.	29
103	نتائج اختبار درجة العلاقة بين التحفيز و فعالية الاتصال التسويقي.	30
104	نتائج اختبار درجة العلاقة بين السرد القصصي التسويقي و فعالية الاتصال التسويقي.	31

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
14	عناصر عملية الاتصال الداخلي.	1
57	الهيكل التنظيمي الخاص بمركز الاستثمار الفكري جيجل.	2
83	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس.	3
84	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر.	4
85	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي.	5
86	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد سنوات الخدمة.	6

المقدمة العامة

مقدمة:

يعد الاتصال ظاهرة اجتماعية ترتبط بطبيعة الإنسان من منطلق كونه كائن اجتماعي بطبعه ، لا يستطيع الحياة بمعزل عن الآخرين يساعد الإنسان في كل شيء ابتداء من تبادل المنافع المشاركة الوجدانية.

على مستوى المنظمات الخدمية يثير موضوع الاتصال أهمية كبيرة، لما تتميز به الخدمة من خصائص خاصة اللاملموسية . و التي تثير إشكالا على مستوى مقدمي الخدمة و الزبائن ، فالمنظمة تجد صعوبة في إيصال فكرة عن أمر غير ملموس، و الزبون يجد صعوبة في إدراك ماهية أمر غير ملموس ، الأمر الذي يفرض على المنظمة ضرورة تفعيل آليات الاتصال لديها.

يعتبر الاتصال التسويقي مجموعة الأعمال التي تقوم بها المؤسسة للتعريف بنفسها أو خدماتها، و ذلك لخلق ظروف جيدة للاقبال عليها و ترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة في ذهن المستهلك ، إضافة إلى نشر المعلومات و البيانات عن الخدمة و التعريف بها بدقة أكبر و تشجيع الطلب عليها، حيث يتم الاتصال التسويقي عبر الإعلان للوصول إلى الجماهير الكبيرة العدد كذلك البيع الشخصي الذي يعتبر عملية اتصال شخصية بين مقدم الخدمة و المستفيد منها.

الإشكالية: لم ينحصر دور السرد القصصي التسويقي على كيفية وطرق سردها في المنظمة، بل تعداها الى مشاركة الآخرين في روايتها ، من أجل إيصال مضمون القصة و التأثير عليهم . وعلى ضوء ما سبق وجب طرح لإشكالية التالية: **مامدى تأثير السرد القصصي التسويقي في تفعيل الاتصال التسويقي بمركز الاستثمار الفكري -بجيجل-؟.**

التساؤلات الفرعية:

- ماهو واقع تطبيق السرد القصصي التسويقي في مركز الاستثمار الفكري -بجيجل-؟
- ماهي الأهمية النسبية لأبعاد السرد القصصي على مستوى مركز الاستثمار الفكري -بجيجل-؟.
- ما مستوى أثر أبعاد السرد القصصي التسويقي في تفعيل الاتصال الداخلي لمركز الاستثمار الفكري -بجيجل-؟.

• الفرضيات:

تلعب ابعاد السرد القصصي التسويقي دورا مهما في تفعيل الاتصال الداخلي بالمنظمة، فاعطاء قصص اصيلة معبرة عن النجاحات السابقة المأخوذة من الواقع يساعد في التأثير وكسب تعاطف الموظفين وتحفيزهم على الاقتداء بها والاستفادة من الاخطاء وعدم الوقوع فيها مجددا.

-الفرضية الرئيسية: هناك تأثير كبير للسرد القصصي في تفعيل الاتصال التسويقي في مركز الاستثمار الفكري -جيجل-

-الفرضية الفرعية الأولى: هناك تأثير كبير لأصالة قصص السرد القصصي التسويقي في تفعيل الاتصال التسويقي في مركز الاستثمار الفكري -جيجل-.

-الفرضية الفرعية الثانية: هناك تأثير كبير لعاطفة قصص السرد القصصي التسويقي في تفعيل الاتصال التسويقي في مركز الاستثمار الفكري -جيجل-.

-الفرضية الفرعية الثالثة: هناك تأثير لإثارة قصص السرد القصصي التسويقي في تفعيل الاتصال التسويقي في مركز الاستثمار الفكري -جيجل-.

-الفرضية الفرعية الرابعة: هناك تأثير كبير لتحفيز قصص السرد القصصي التسويقي في تفعيل الاتصال التسويقي في مركز الاستثمار الفكري -جيجل-.

• أهداف الدراسة: وتهدف دراستنا إلى:

- توضيح الرؤى تجاه موضوع الاتصال الداخلي و بعض المصطلحات الشائعة و المتداولة حول الاتصال.

- إبراز كيف يعمل الاتصال الداخلي على معرفة المشكلات و العمل على حلها في الوقت المناسب.

- إبراز أثر السرد القصصي التسويقي في أداء العاملين داخل المنظمة.

-محاولة التعرف على مدى كفاءة السرد القصصي التسويقي في تفعيل الاتصال بين العاملين لانجاز وظائفهم.

• أهمية الدراسة:

لقد قمنا باختيار هذا الموضوع لما يكتسيه من أهمية تتجلى في تحفيز المنظمات الخدمية على استخدام سرد القصص التسويقي من أجل تعزيز روح المبادرة لدى الأفراد العاملين بها، و كذلك باعتبار الاتصال الداخلي ضرورة ملحة لتحقيق الأهداف المشتركة.

• منهج الدراسة:

بناء لطبيعة الموضوع استخدمنا المنهج الوصفي في الجانب النظري حيث اعتمدنا على جمع البيانات و المعلومات وحاولنا تقسيمها و ترتيبها حسب مجهوداتنا الخاصة، أما في الجانب التطبيقي فاعتمدنا على المنهج الوصفي و المنهج التحليلي: المنهج الوصفي في وصف بيانات عينة الدراسة، والتحليلي في تفسير طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة.

• حدود الدراسة:

- البعد المكاني: المكان: مركز الاستثمار الفكري بولاية -جيجل-.
- البعد الزمني: البعد الزمني: (السداسي الثاني من فيفري إلى أكتوبر 2020).

• الدراسات السابقة:

في اطار عرض الجهود المعرفية للباحثين ذات صلة بسرد القصص التسويقية و تفعيل الاتصال الداخلي، نلاحظ قلة الدراسات و البحوث التي تناولت هذا الموضوع الجوهري ومن أهم هذه الجهود ما جاء به :

-- عامر عبد الرزاق عبد المحسن الناصر، "توظيف سرد القصص التنظيمية كمنهجية ريادية لمشاركة المعرفة"،

مجلة في الاقتصاد، العدد الخامس عشر، كلية الإدارة و الاقتصاد، جامعة الموصل، 2014،

هدفت الدراسة الى تحليل مضمون خطابات رئيس البنك الاسلامي للتنمية في ضوء دور سرد القصص من اجل تعزيز السلوك الريادي لدى أصحاب المصالح مع التركيز على بعض المبادئ القيمة للدين الاسلامي الواردة في تلك الخطابات كأساس لتدعيم الاقتصاد. واستخدم منهج دراسة الحالة عبر تحليل المضمون لخطابات الرئيس.

وكان من أهم نتائجها:

أن السرد القصصي ينمي قدرة المنظمات على توجيه أوقاتها و أفرادها الموهبين للعمل على تحقيق غاياتها و

أهدافها

-(Denning)(Groh)(Brown) ; storytlling in organizations ;why storytelling is transforming 21st century organization and managment , , Bachelor Dissertation FE6131International Businessed Economics , Kristianstad university ,fall 2008,

إذ يناقش هؤلاء القيمة المختلفة من استخدام سرد القصص في المنظمات من خلال توضيح محتوى السرد القصصي أهم نتائجه:

انه تم وصف السرد القصصي بأنه أداة استراتيجية لدعم التغيير و التعلم المنظمي وأنه مهما جدا في تطبيقات و الرؤى المستقبلية للمنظمة.

-Connell, N. (2008) Organizational Storytelling, Knowledge Management: Concepts, Methodologies, Tools and Applications, Premier Reference Source, IGI Global, Vol.4.

الهدف من هذه الدراسة هو معرفة دور القصص المنظمة في المنظمات التي تتميز بحاجتها إلى خاصتي التعلم و التعاون بين أعضائها.
من أهم نتائجها أن السرد القصصي يساعد أصحاب المصالح على فهم المنظمة،بالإضافة إلى فهم تساؤلات داخل المنظمة و الاجابة عنها.

• هيكل الدراسة:

لدراسة دور السرد القصصي التسويقي في تفعيل الاتصال التسويقي في مركز الاستثمار الفكري و الاجابة على الاشكالية المطروحة تم تقديم الدراسة الى جزأين ، الجزء الأول نظري مكون من فصلين و الجزء الثاني تطبيقي.

الجزء النظري:

الفصل الأول:من خلال هذا الفصل تم التطرق الى اعطاء مفهوم الاتصال الداخلي ثم آليات الاتصال الداخلي في المؤسسة الخدمية مبرزان أهم أنواع الاتصال الداخلي و مؤشرات و معوقاته ، و في المبحث الأخير تطرقنا الى اعطاء تعريف الاتصال التسويقي الداخلي و مزيج و أبعاده.

الفصل الثاني: من خلال هذا الفصل سنحاول إعطاء مفهوم للسرد القصصي التسويقي مع محاولة توضيح أهمية سرد القصص داخل المنظمة بالنسبة لموظفيها؛ لأن سرد القصص يستحوذ على الواقع المعيشي للأفراد في المؤسسات و تلك القصص التي يتم سردها لها مكانة مركزية في الاتصالات الداخلية

كما سوف نسلط الضوء على كيفية سرد و إنشاء هذه القصص مع المقومات اللازمة لذلك بالإضافة إلى أهم أنواعها و أبعادها و تأثير هذه الأخيرة على الاتصال الداخلي.

الجزء التطبيقي:

الفصل الثالث: يتم التطرق في هذا الفصل إلى دراسة أثر السرد القصصي التسويقي في تفعيل الاتصال الداخلي لمركز الاستثمار الفكري -جيجل- للمريض من خلال المباحث التالية:

في المبحث الأول سنقوم بتقديم المؤسسة محل الدراسة من خلال التعريف بها، و دراسة هيكلها التنظيمي، إضافة إلى تحديد مهامها وأهدافها، في المبحث الثاني نتناول الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، من حيث التعرض للأدوات المستعملة في جمع البيانات، ثم تحديد مجتمع وعينة الدراسة، تليها تبيان وشرح أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات أداة الدراسة، وفي الأخير اختبار صدق وثبات هذه الأخيرة؛ في المبحث الثالث نتطرق إلى عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول محاور الإستبانة؛ وتحليل بيانات المقابلة، ثم اختبار صحة فرضيات الدراسة.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي للاتصال

التسويقي الداخلي

تمهيد :

تعتبر الاتصالات العنصر الأكثر أهمية و فعالية في العملية الإدارية، إذ أن الاتصال يلعب دورا حيويا في جميع الوظائف الإدارية المختلفة من تخطيط، تنظيم، توجيه، رقابة؛ فالمدير لا يمكن له أن يقوم بأي وظيفة من هذه الوظائف دون الاعتماد على المعلومات، الإرشادات، التوجيهات، الأوامر. كما يتم من خلال عملية الاتصال تبادل الآراء، الأفكار، المعلومات، المقترحات، السياسات، الخطط، القرارات و غيرها. بين أجزاء المنظمة المختلفة و التي لا تستطيع المنظمة أن تعمل بدونها .

و قد اختلف الباحثون والكتاب في إعطاء مفهوم موحد لعملية الاتصال الداخلي، إلا أنهم لم يختلفوا في العناصر التي تقوم عليها هذه العملية، و تكتسي هذه الأخيرة أهمية كبيرة في نجاح أي منظمة و تحقيق أهدافها بكفاءة و فعالية، و تعتمد المنظمة للقيام بعملية الاتصال الداخلي على مجموعة من الوسائل بهدف تحقيق مجموعة من المهام، و يأخذ الاتصال الداخلي شكلين رسمي و غير رسمي، و بناء على هذين النوعين تختار المنظمة الاتصال الذي تراه مناسب .

المبحث الأول: مفهوم الاتصال الداخلي .

يعتبر الاتصال الداخلي أحد الوسائل الهامة في المنظمة، لذلك سنحاول في هذا المبحث التطرق إلى تعريف الاتصال ثم بعض التعاريف المرتبطة بالاتصال الداخلي، مبرزين أهميته و أهدافه و أخيرا العناصر المكونة له .

المطلب الأول : تعريف الاتصال الداخلي

إن كلمة اتصال (communication) مأخوذة من الأصل اللاتيني لكلمة (communes) و تعني عام و مشترك، و هو يعني المشاركة في تبادل الحقائق ، و الأفكار، و الآراء، أي الترويج لفكرة أو موضوع... عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو المواقف من شخص (فرد) أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات، باستخدام رموز ذات معنى موحد و مفهوم لدى الطرفين المرسل (Sender)، و المستقبل (recevez)¹.

أما في قاموس مختار الصحاح فان كلمة الاتصال مأخوذة من كلمة الوصل أي بلوغ الغرض و تحقيقه، و قد وردت في معجم الوسيط في مادة وصل يصل فلان وصولا أي بلغه و انتهى إليه .

¹ _يشير العلق ،الاتصالات في المنظمات العامة بين النظرية والممارسة، الطبعة الأولى ، دار

أما في اللغة الانجليزية فان كلمة الاتصال تعني: المعلومات المراد تبليغها؛ الرسائل الشفوية و الكتابية؛ تبادل الآراء و الأفكار أو المعلومات و المفاهيم.¹ اختلفت الآراء حول إعطاء تعريف موحد للاتصال الداخلي ، لذلك سندرج البعض منها حتى ننتهي إلى تعريف شامل .

حيث يعرف الاتصال الداخلي بأنه " عملية اجتماعية تبادلية تتضمن تقاسم الفهم و الإدراك بين طرفي الاتصال و التأثير في سلوك الأفراد بقصد تحقيق أهداف المنظمة .² هذا التعريف نلاحظ أنه يتناول الاتصال الداخلي من الناحية العامة و هذا بوجود مرسل و مستقبل لرسالة .

و هناك من عرف الاتصال الداخلي على أنه"ذلك الاتصال الذي يتم من داخل المنظمة و يهتم بتوفير المعلومات المساعدة على اتخاذ القرارات و تبادلها بين الأطراف الداخلية المكونة كالرؤساء و الأفراد العاملين و الطاقم الإداري ".³

حيث نلمس من خلال التعريف السابق أن عملية الاتصال الداخلي تركز على توفير المعلومات من أجل اتخاذ القرار .

كما عرفت الجمعية الفرنسية الاتصال الداخلي على أنه : " أنه مجموعة من المبادئ و التطبيقات التي تهدف إلى تشجيع سلوك الاستماع تسهيل و تمرير و نشر المعلومات ، تسهيل العمل الجماعي المشترك، ترقية قيم المؤسسة من أجل تحسين الفعالية الفردية و الجماعية فيها".⁴ الملاحظ من خلال هذا التعريف أن الاتصال الداخلي ركز على الأهمية التي يكتسبها الاتصال الداخلي المتمثلة في المساعدة على تأدية المهام بكفاءة .

¹ _خضير كاظم محمود،الاتصال الفعال في إدارة الأعمال ، الطبعة الأولى ،دار صفاء لنشر والتوزيع،عمان 2010،ص31.

² _حسين حريم ،مهارات الاتصال في عالم الاقتصاد وإدارة الأعمال ، الطبعة الأولى ،دار الحامد لنشر والتوزيع عمان ،الأردن ،2010،ص15.

³ _أبو بكر جيملي، جوانب من اشكالية الاتصال الصاعد في المؤسسة، مؤسسة الزهراء للفنون الطبيعية، الجزائر،2003،ص146.

⁴ _نجيب كامل وآخرون،الاتصال داخل المؤسسة دراسة نظرية وميدانية ،الطبعة الأولى ،دار حامد لنشر والتوزيع،عمان الأردن 2010،ص80.

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نقول بأن الاتصال الداخلي هو عملية ديناميكية ذات اتجاهين للإرسال و الاستقبال يتم من خلالها تحويل أفكار و معلومات معينة إلى رسالة شفوية أو مكتوبة تنقل من خلال وسيلة الاتصال ، و تتم هذه العملية على الأقل بين اثنين من المنظمة يسمى الأول مرسلًا و الثاني مستقبلًا .

المطلب الثاني: أهمية الاتصال الداخلي

تعتبر الاتصالات الداخلية ذات أهمية كبيرة في المنظمة لما تقوم به من دور حيوي في كل وظيفة، في المجالات الإدارية (التخطيط التنظيم، اتخاذ القرار، التنسيق، الرقابة). ويمكن إيجاز الأهمية التي ينطوي عليها الاتصال الداخلي فيما يلي:

الفرع الأول: أهمية الاتصال الداخلي بالنسبة للمؤسسة.

إن الاتصال الداخلي الفعال هو مفتاح نجاح المنظمة وعليه يتوقف بقاؤها، وازدهارها فبدون الاتصال الفعال لا يستطيع المدير الإطلاع بمهام ومسؤوليات التخطيط والتنظيم والقيادة والتوجيه والتحفيز والرقابة ، وإصدار التعليمات والتوجيهات الفعالة ، وبدون الاتصال لا يعرف العامل ماذا يفعل زملاؤه، وما هي خطته وبرامجه ومشكلاته ويصبح التنسيق والتعاون بين الأفراد و الوحدات أمرا مستحيلا، وهذا كله يؤدي حتما إلى انهيار المنظمة.¹

كذلك يمكن القول بأن الاتصال الداخلي هو محور كل العمليات في المؤسسة رسمية كانت أم غير رسمية بحيث يترتب عليه فعالية الأداء من حيث اتخاذ القرارات وبناء الهيكل التنظيمي وفعالية القيادة وحركية الجماعات والدافعية والبيئة التنظيمية والتغير التنظيمي والعلاقات العامة التي تقوم بها المؤسسة.²

الفرع الثاني: أهمية الاتصال بالنسبة لثقافة المؤسسة:

الاتصال الداخلي بعد آخر يتعلق بخلق ثقافة مشتركة، بين أفراد التنظيم وبناء صورة موحدة وإيجابية عن المؤسسة فكما يرى sainsaulieu "أن المؤسسة منبع للتعلم الثقافي" فمن خلالها يتم إعادة

¹ _حسين حريم، مرجع سبق ذكره، ص29.

² _ناصر قاسيمي، مرجع سبق ذكره، ص15.

تنشئة الفرد و اكتسابه لقيم و معايير و سلوكيات جديدة .¹

و تتألف ثقافة المؤسسة من عدد من المكونات، البعض منها غير مرئي و البعض الآخر

ظاهري، و نوردها كالآتي :

أ. القيم : فهي تتضمن عنصرا حكما كونها تعكس أفكار الفرد حول ما هو صحيح ، جيد أو مرغوب فيه ، ادن فالقيم هي المرشد للسلوك .

ب. المعتقدات: تتمثل في الثوابت الفكرية و الإيديولوجية لدى الفرد أو الجماعة

ج. الأساطير: هي قصص ، حكايات يتم تداولها داخل المؤسسة و يمكن أن تتعلق بالحوادث المهمة التي مرت بها في تاريخها أو نشأة المؤسسة ، و في هذه الحالة يظهر المؤسس كبطل عرف كيف يواجه الأزمات و الحوادث المتعاقبة .

د. الأبطال: هؤلاء هم الذين شاركوا في المراحل المهمة في حياة المؤسسة، و صنع مجدها و صعودها.

هـ. الرموز: هي إشارات محملة بالمعاني و الثقافية.

و. الطقوس: هي سلوكيات متكررة، تصرفات وأفعال معتادة خلال أوقات معينة.²

الفرع الثالث: أهمية الاتصال الداخلي بالنسبة للفرد.

للمدير و القائد دور مهم و فعال و مؤثر في الأفراد العاملين بالمؤسسة. و بالتالي للقيام بهذا

الدور يجب على القائد أن يتبع مجموعة من الأساليب الفعالة و الاستعانة بالوسائل الضرورية في عملية

الاتصال الداخلي مع الأفراد في مختلف أقسام و مصالح المؤسسة. حيث يمكن أن يتم ذلك عن طريق

المراسلات الداخلية أو من خلال اللقاءات الثنائية، أو الاتصال من خلال عقد الاجتماعات الدورية ...

الخ

فبدون الاتصال الداخلي يصبح التنسيق بين الوحدات و الأفراد مستحيلا، لا يمكن تحقيق التعاون فيما

بينهم، لأن الأفراد لا يستطيعون إيصال حاجتهم و رغباتهم و مشاعرهم للآخرين و هذا كله يؤدي حتما

إلى انهيار المنظمة.

¹ _ الأمين بالقاضي، "الاتصال داخل المؤسسة"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، العدد الثاني ديسمبر 2014، ص69.

² _ أحمد دروم و بلقاسم العسالي، أثر الاتصال الداخلي على بناء القيم الثقافية في المؤسسة ، جامعة زيان عاشور - الجلفة، ص194.

ومن ناحية أخرى فالالاتصال الفعال يؤدي إلى تحسين أداء العامل و حصوله على رضا أكبر في العمل، فالفرد يستطيع أن يتفهم عمله بصورة أفضل و يشعر بمشاركة أكبر كما يتفهم أدوار الآخرين مما يشجع على التعاون و التنسيق .¹

و يرى أحد الكتاب أن الاتصال الداخلي يساعد على:²

- تحديد الأهداف الواجب تنفيذها .
- تعريف بالمشكلات و سبل علاجها.
- تقييم الأداء و إنتاجية العمل .
- التنسيق بين المهام و الوحدات المختلفة .
- إصدار الأوامر و التعليمات.
- توجيه العاملين و نصحهم و إرشادهم و تدريبهم.
- التأثير في الآخرين و قيادتهم.
- حفز و زيادة حماس العاملين.

وعليه فالالاتصال الداخلي هو نشاط إداري و اجتماعي و نفسي داخل المنظمة، يسهم في نقل المفاهيم و الآراء و الأفكار عبر القنوات الرسمية و غير الرسمية؛ لخلق التماسك بين مكونات المنظمة، و بالتالي تحقيق أهدافها.

المطلب الثالث: أهداف الاتصال الداخلي.

يسعى الاتصال الداخلي إلى تحقيق جملة من الأهداف؛ يمكن تحديدها فيما يلي:³

- تحقيق التنسيق بين الأفعال والتصرفات : حيث يقوم الاتصال بالتنسيق بين تصرفات وأفعال أقسام المؤسسة المختلفة، فبدون الاتصال تصبح المؤسسة عبارة عن مجموعة من الموظفين يعملون منفصلين

¹ حسين حريم، السلوك التنظيمي سلوك الأفراد والجماعات في منظمات الأعمال، بدون طبعة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص243.

² نفس المرجع، حسين حريم، ص244.

³ فضيل دليو وآخرون، الاتصال في المؤسسة، مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية، الخروب، قسنطينة، 2003، ص ص 87،88.

- عن بعضهم البعض لأداء مهام مستقلة عن بعضها البعض ، فبدون الاتصال تفقد التصرفات التنسيق و تميل المنظمة إلى تحقيق الأهداف الشخصية على حساب مصلحة وأهداف المنظمة .
- المشاركة في المعلومات : الاتصال الداخلي يساعد على تبادل المعلومات الهامة لتحقيق أهداف التنظيم و تساعد هذه المعلومات بدورها على:
 - توجيه الأفراد ناحية تحقيق الأهداف
 - توجيه الأفراد بالواجبات المطلوبة منهم
 - تعريف الأفراد بنتائج أدائهم.
 - اتخاذ القرار: يلعب الاتصال الداخلي دورا كبيرا في عملية اتخاذ القرار، لاتخاذ قرار معين يحتاج الموظفون إلى معلومات معينة لتحديد المشاكل وتقييم البدائل وتنفيذ القرارات وتقييم نتائجها.
 - التعبير عن المشاعر الوجدانية: يساعد الاتصال الداخلي الموظفين أو العاملين على التعبير عن سعادتهم وأحزانهم ومخاوفهم وثقتهم بالآخرين، حيث يستطيع الموظف إبداء رأيه في موقف ما دون حرج أو خوف، كذلك يعد الاتصال جزء مهما في عمل المدير، فهو يساعد على الاتصال بالموظفين في جميع المستويات الإدارية .
 - كما يمكن إدراج هدف آخر للاتصال الداخلي المتمثل في التقليل من الدور السلبي الذي تلعبه الإشاعة في الوسط العمالي ، فهي تنتشر بشكل كبير حتى يصبح مفعولها كارثيا بالنسبة للمنظمة ككل. ولتفادي ذلك يستحسن توخي الصدق والإخلاص عند مزاوله عملية الاتصال الداخلي، ومراعاة الصدق والأمانة عند نقل واستلام المعلومات دون زيادة أو نقصان و تشجيع الآراء البناء
 - تشجيع الآراء البناءة .
 - عدالة توزيع المعلومات على الافراد دون تمييز.
 - عدالة تفسير المعلومات دون تمييز أو اتجاهات شخصية
 - معقولية التصرف سواء في القول أو العمل
 - توخي الموضوعية و الحقيقة مع الابتعاد عن السطحية في معالجة الأمور.
- وحتى تستطيع المؤسسة مزاوله عملية الاتصال فان ذلك يتطلب منها توفير الوسائل اللازمة لذلك، بما يضمن التفاعل التام بين أفراد المنظمة و نجد أن المؤسسة تركز في اختيارها لوسائل الاتصال من منطلق المهام التي تؤديها عملية الاتصال.

- **المطلب الرابع: عناصر عملية الاتصال الداخلي**

إن كل عملية اتصال لها بداية و نهاية. فالعملية تبدأ عندما يرغب شخص أو منظمة (المرسل) بنقل معاني أو أفكار لأي شخص آخر أو أشخاص آخرين (المستقبل) بغية التأثير فيهم. و للاتصال الداخلي عناصر لا بد من المرور بها ليتحقق النجاح في عملية الاتصال و التأثير و هذه العناصر تتلخص فيما يلي:

الفرع الأول: المرسل.

هو شخص لديه مجموعة من الأفكار و المعلومات التي يود نقلها إلى الطرف الآخر، وهو متأثر بطريقة فهمه و تفسيره، و حكمه على هذه الأفكار، كما أنه يتأثر بخبرته و تتأثر الأفكار و المعلومات التي لدى المرسل، و أيضا القيم و النمط الحماسي و ما لديه من طموحات.¹

الفرع الثاني: الرسالة.

بعد أن يتم اقتناء الرموز يجري تنظيمها على شكل رسالة بحيث تخضع في الشكل و المحتوى لبعض المعايير كالبساطة و الوضوح و إمكانية الاستيعاب و اللباقة و الإيفاء بالغرض.²

الفرع الثالث: قناة الاتصال.

و هي الوسيلة التي يتم استخدامها لنقل التعليمات التي يتطلبها العمل، وقد تكون الوسائل التي تستخدم لنقل المعاني اللفظية أو الكتابية أو التقنية أو التصويرية. وكذلك فهناك رموز تستخدم في نقل المعلومات قد تكون لفظية أو حركية أو رمزية.³

الفرع الثالث: المستقبل.

هو ذلك الشخص الذي سوف يستلم الرسالة وقد يكون إما فردا أو جماعة قليلة أو جمهور كبير في المنظمة. ولا شك أن عملية استقبال الرسالة وتفسيرها تخضع لشخصية المستقبل و إدراكه .

¹ _أحمد ماهر، كيف ترفع مهارتك في الاتصال، الطبعة الأولى، دار النشر الجامعية، القاهرة، 2000، ص27.

² _محمد أبو سمرة، الاتصال الإداري والإعلامي، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان_الأردن، 2009، ص38.

³ _محمد قاسم القريوتي، السلوك التنظيمي، الطبعة السادسة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2012، ص222.

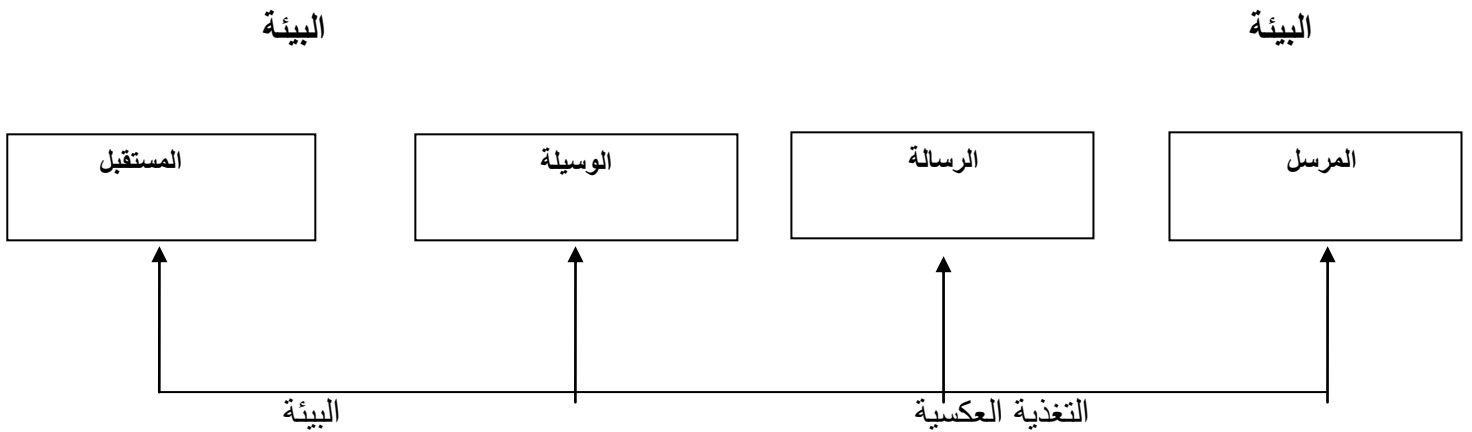
الفرع الرابع: التغذية العكسية.

وهي بمثابة رسالة ثانية إلا أنها موجهة من المستقبل إلى المرسل، متضمنة ردود الفعل حول الرسالة الأولى، وقد تصل ردود الفعل مباشرة في صورتها الأصلية، أو بصورة محرفة أو مبالغ فيها، و تتأثر بأكثر من طرف، المرسل كطرف رئيسي، و قناة الاتصال إذا قامت بتحريفات أو تشويهات مقصودة.¹

الفرع الخامس: الضجيج.

كل ما يغير المعنى المراد في أية رسالة يسمى تشويشا عليها، وقد يكون مصدر التشويش خارجيا ماديا كأصوات السيارات أو صوت المذياع المرتفع، وهذا المصدر موجود بدرجة ما في كل بيئة اتصالية، كما أن هناك مصدر آخر للتشويش هو المصدر الداخلي و النفسي، فالأفكار التي تدور في رأس المتحدث تؤثر بلا شك في استقبال أو إرسال الرسالة و كذلك فان التحدث بصوت منخفض جدا أو مرتفع قد لا يقتصر على مجرد التشويش، بل قد يؤدي إلى تشويه الرسالة و سوء فهمها و بذلك فان التشويش هو كل ما يشوه وضوح الرسالة و دقتها و معناها و فهمها.²

الشكل رقم(01): عناصر عملية الاتصال الداخلي



المصدر: أمين عبد العزيز، ادارة الأعمال و تحديات القرن الحادي و العشرين، دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، مصر،ص 176.

¹ عبد المعطي محمد عساف، السلوك الإداري و التنظيمي في المنظمات المعاصرة، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 1999،ص219.

² شعبان فرج، الاتصالات الادارية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر و التوزيع عملن، 2009، ص12.

المبحث الثاني: آليات الاتصال الداخلي في المنظمة

عرف الاتصال الداخلي سابقا على أنه؛ عملية تبادل و نقل المعلومات بين الأفراد و الجماعات في المنظمة ، و يكون هذا الاتصال على عدة أنواع و أشكال منها الرسمية و غير الرسمية و هذا لا يتم إلا بواسطة و سائل و أساليب تسهل من عملية الاتصال الداخلي بالإضافة إلى معرفة أهم المعوقات التي تواجهه.

المطلب الأول: أنواع الاتصال الداخلي

يمكن تقسيم الاتصال الداخلي إلى نوعين رئيسيين؛ من حيث جهة الاتصال الرسمي (المدراء و المرؤوسين) وذلك عبر اتجاهات مختلفة عن طريق التسلسل الهرمي ، أما من جهة أخرى فقد يتحقق الاتصال الداخلي خارج التسلسل الهرمي أن الاتصال غير الرسمي .

الفرع الأول: الاتصال الرسمي.

هو الاتصال الذي يتم بين الأفراد داخل التنظيم، حسب ما تقرره اللوائح التنظيمية داخل الهيكل التنظيمي الرسمي، و يعتبر الاتصال اتصالا رسميا لأنه محدد بمراكز تنظيمية محددة، يتم من خلالها انتقال و انسياب المعلومات و البيانات من خلال القنوات الرسمية للاتصال و التي يحددها خط السلطة داخل المنظمة.¹ وهو بصفة عامة ينقسم إلى :

أولاً: الاتصالات النازلة (من أعلى إلى أسفل).

تسير الاتصالات النازلة من مستوى أعلى في المنظمة إلى الموظفين في مستوى أدنى، أي من المدير إلى الموظفين الذين يتبعون له و تنساب المعلومات من سلطة أعلى إلى سلطة أدنى عبر المستويات الإدارية، حتى تصل المستويات الإدارية الدنيا و التي تقوم بدورها بإرسالها للموظفين التابعين لها مباشرة، و تهدف الاتصالات من الرئيس إلى المرؤوسين إلى :²

- إعطاء توجيهات معينة بشأن تعليمات العمل.

¹ - تامر البكري ، الاتصالات التسويقية و الترويج، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر و التوزيع عمان ،2006،ص 44.

² - حسين حريم،مرجع سبق ذكره،ص250.

- إعطاء معلومات بشأن أساليب ممارسات المنظمة.
- إعطاء معلومات حول علاقة عمل الموظف بالمنظمة.
- اطلاع المرؤوسين على تقييم أدائهم .

ثانيا: الاتصالات الصاعدة.

يرى ليفزي أن الاتصالات الصاعدة تنطوي على نقل الرسائل و المعاني بأشكالها وأنواعها المختلفة من قاعدة الهرم أو السلم الإداري إلى القمة ضمن الهيكل التنظيمي المفتوح و المرن،الذي يتيح للمستويات الإدارية الأدنى حرية الاتصال و التواصل مع المستويات الإدارية العليا ضمن الهرم التنظيمي.¹

ثالثا: الاتصالات الأفقية.

و تمثل الاتصالات القائمة بين الأفراد أو الجماعات في المستويات المتقابلة ، و يعزز هذا النوع من الاتصالات العلاقات التعاونية بين المستويات الإدارية المختلفة، و تؤدي الثقة المتبادلة بنجاح المنظمة في تحقيق الأهداف المطلوبة إلى تعزيز هذه الاتصالات، و تحقيق فاعلية انجازها للأهداف المراد تحقيقها .²

الفرع الثاني: الاتصال غير الرسمي.

تحدث خارج المسارات المحددة للاتصال و تأخذ الشكل العنقودي و قد شاع أنها تفتقر للدقة، غير أن البحوث الحديثة أثبتت العكس و إن كان التزام التسلسل في انسياب المعلومات أفضل لكونه يمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها حيث يمكن تقسيم الاتصال غير الرسمي إلى:

أولاً: من حيث المحتوى.

- أ. الاتصالات العامة : تحمل معلومات عامة عن المؤسسة و نشاطها و استراتيجياتها .
- ب. الاتصالات العملية : جزء من مهمة كل عامل يستخدم لتحقيق النجاح في الأداء .

¹ -يشير العلق، مرجع سبق ذكره ،ص100.

² -خضير كاظم حمود،الاتصال الفعال في إدارة الأعمال،مرجع سبق ذكره ،ص44.

- ج. الاتصالات التحفيزية: تقدم شروحات للعمال تتعلق بإدارة الموارد البشرية بالمؤسسة .
 د. الاتصالات الخيارية : تحوي معلومات لها أثر واضح في خلق مناخ اجتماعي مناسب .

ثانيا: وفق معيار الاتجاه.

صنفها الخبراء إلى نوعين :

- أ. الاتصال أحادي الاتجاه : يغيب فيه عنصر التفاعل بين الطرفين العملية الاتصالية .
 ب. الاتصال ثنائي الاتجاه : يتم فيه اتجاهاين يعطي فرصة للتغذية العكسية و تبادل الأدوار في العملية الاتصالية .¹

الفرع الثالث: أوجه التشابه و الاختلاف بين الاتصال الرسمي و غير الرسمي.

يمكن تحديد ذلك من خلال النقاط التالية:²

- يعتمد الاتصال الرسمي على المراسلات المكتوبة خاصة و كل الاجتماعات و المقابلات المبرمجة بناء على جدول أعمال محدد سلفا.
- من حيث الحجم يشمل الاتصال الرسمي كل أعضاء المؤسسة كل في موقعه في الهيكل التنظيمي و الصلاحيات المسندة إليه.
- من حيث الأهداف هو موجه نحو هدف معين تتبناه المؤسسة.
- من حيث التوقيت يتميز بالاستمرار أو الديمومة ما دامت المؤسسة قائمة.
- أما الاتصال غير الرسمي فهو عفوي تلقائي اختياري يكون داخل جماعات غير رسمية أو فيما بينها داخل المؤسسة أو خارجها .
- ليس من الضروري أن يشمل كل أعضاء المؤسسة ضمن شبكة اتصال واحدة.

¹ -أمال سي موسى ،"تكنولوجيا الاتصال الداخلي ودورها في تفعيل تطبيق إدارة المعرفة في المنظومة الجامعية"،المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد 10 عدد 4 ديسمبر 2018،جامعة الجزائر -03-السنة العاشرة،ص،ص،904،905.

² -ناصر قاسيمي،مرجع سبق ذكره،ص ص 136،135.

- ليس من الضروري أن يدوم إلى فترة طويلة فقد يتقطع لعدة أسباب منها مغادرة أحد الأعضاء أو تناقض المصالح.
- هو اتصال لا يدوم ولا يكون له جدول أعمال مضبوط و محدد سلفا إلا في الحالات الطارئة.
- يعتمد على علاقات الثقة و الصداقة بين الأعضاء للوفاء بالوعد استنادا إلى أسس أخلاقية
- وسيلة سريعة تتميز بالمرونة، حيث يمكن أن يتم الاتصال في أي وقت و في أي مكان.
- الاتصال غير الرسمي سلوك يلجأ له العاملون لتحقيق عمليات تبادل مختلفة لا يوفرها الاتصال الرسمي .
- هو محرك كل العمليات الاجتماعية داخل المؤسسة.

المطلب الثاني: و سائل الاتصال الداخلي

تختلف وسائل الاتصال الداخلي باختلاف طبيعة المرسل أو المستقبل، و كذا طبيعة الرسالة و هناك عدة طرق ووسائل لاتصال و هي:

الفرع الأول: الاتصالات المكتوبة.

و التي تتميز بأنها مسجلة و مدونة و يمكن استخدامها كوسيلة إثبات قانونية، كما أنه تبذل عناية كبيرة في إعدادها و صياغتها، و من أهم أدواتها (التقارير -كتيبات الإشراف -جريدة الموظفين - نشرة الموظفين-).

أولاً: التقارير.

التقرير الإداري وهو عرض لمجموعة من المعلومات التي تتعلق بموضوع معين، و ذلك للخروج بنتيجة معينة، قد تساعد الإدارة على تنظيم العمل أو التخطيط أو الرقابة على العمل، ويقوم بإعدادها شخص أو عدة أشخاص في المستوى التنظيمي الأعلى. ويختلف شكل التقرير باختلاف المستوى التنظيمي الذي يقدم إليه التقرير. فكلما صعدا في المستويات التنظيمية العليا كلما زادت الحاجة إلى أن تكون التقارير واضحة وموجزة.¹

¹-أحمد ماهر، مرجع سبق ذكره، ص 366.

ثانيا:كتيبات الإشراف.

تعتمد هذه الكتيبات على فكرة تلخيص الوضع القانوني للشركة و سياستها و إجراءاتها و المساعدات العمالية و غيرها من المعلومات التي يحتاجها المشرف في عمله اليومي، و تغطي هذه الكتيبات عادة بعض التشريعات العمالية ونظم الأجور و المعاشات و المكفآت و الإجراءات بالإضافة إلى بعض المعلومات عن الأجور و فئاتها و بعض الإجراءات التأديبية كالعقوبات، التحويل، النقل، الترقية....¹

ثالثا:جريدة الموظفين.

تعتبر الوسيلة الشائعة الاستخدام في تبليغ الموظفين و العمال بالأخبار التي تهمهم.

رابعا:نشرة الموظفين.

وهي نشرة رسمية تستخدم لنقل المعلومات الهامة و الملحة لجميع الموظفين في ظرف ساعة أو ساعتين، و يمكن توزيعها إما عن طريق المشرفين أو عن طريق تعليقها في لوحات الإعلانات.²

الفرع الثاني: الاتصالات الشفهية.

تتم بالاتصال المباشر بين المرسل و المستقبل إما وجها لوجه، أو من خلال الاجتماعات و التجمعات، و الاتصالات الشفهية أنواع أهمها (المقابلات -الاتصال الهاتفي...).

أولا:المقابلات.

حيث تتم المواجهة بين المرسل و المستقبل وجها لوجه، وهي قد تكون على شكل ندوات أو اجتماعات، و يتم فيها تبادل الآراء، فمن مزايا هذه الوسيلة أنها تصلح لاستخلاص الحقائق و المناقشة و الاستفسار و الإبلاغ بالقرارات الهامة، ومن عيوبها أن بعض الأفراد لا يستطيعون التعبير عن أفكارهم أو آرائهم شفويا.

¹-عبد المعطي محمد عساف، مرجع سبق ذكره،ص226.

²-منى محمد إبراهيم، تكنولوجيا الاتصالات المعاصرة، ص ص 120،121.

ثانيا: الاتصال الهاتفي.

وهذه الوسيلة تصلح لعمليات الاتصال التي تتطلب السرعة في كثير من الأحيان، و هناك بعض العيوب لهذه الوسيلة منها قصر مدة الاتصال، حيث يكون هناك صعوبة أيضا في استيفاء بعض البيانات أو المعلومات، كما أنه ليس بالضرورة أن يتم نقل المعلومات من خلال الاتصال الهاتفي لسبب أو لآخر يتعلق بالأهمية أو السرية.¹

الفرع الثالث: أسلوب الاتصال التصوري.

وهو عبارة عن وسائل مرئية مثل الصور التي تؤثر تأثيرا مباشرا على المشاهد وكذا الأفلام بكل أنواعها و التلفاز و غيرها ، و هذه العناصر تعطي الفرصة للمرسل الذي يستخدمها في استعمال الألوان و الحركة و هذا يكون له تأثير كبير و مباشر على نفوس المستقبلين لهذه الرسالة .²

الفرع الرابع: الاتصالات غير اللفظية.

تتم عادة عن طريق تعابير الوجه و لغة العيون و حركات الجسم للفرد، وبعض إشارات الرأس و الحملقة أو تحويل النظر، و كذلك إرسال إشارات التغذية الرجعية من قبل المستمعين، كما يظهر عليهم من تعبيرات بالفم و حاجب العين حيث يظهرون عما إذا كانوا يوافقون أو يفهمون أو يندهشون ، كما تتضمن نغمة الحديث الحادة أو الهادئة أو العالمية أو المنخفضة و هذه التصرفات الجسمية المختلفة تعطي دلالات مختلفة عن الرضا و عدم الرضا و عدم الموافقة و اللامبالاة. و في كثير من الأحيان تتبع الاتصالات غير الكلامية الاتصالات الكلامية لتعزيز ما يقال و تأكيده ، و تحتل الاتصالات غير اللفظية موقعا متميزا و هاما في عمليات الاتصال ، لذلك فان إساءة استخدامها أو عدم التحكم في تقنياتها، سيؤدي إلى إعاقة أكيدة للاتصال في المؤسسة .³

¹ -سعيد يس عامر، الاتصالات الإدارية و المدخل السلوكي لها، مصر الجديدة، القاهرة، الطبعة الثانية، ص ص 61، 63.

² -قدوري الحاج،"فاعلية الاتصال الداخلي في مواجهة الضغط المهني من وجهة نظر الممرضين العاملين في مستشفى محمد بوضياف بورقلة"، مجلة العلوم النفسية والتربوية، العدد 2016، 09، 201، جامعة ورقلة، ص127.

³ -برياوي كمال،"دور الاتصال الداخلي في عملية التغيير التنظيمي"، رؤى اقتصادية، العدد الخامس ديسمبر 2013 جامعة بشار، ص87.

المطلب الثالث : مؤشرات الاتصال الداخلي ومعوقاته

الفرع الأول: مؤشرات الاتصال الداخلي.

إن أداء الأفراد داخل المنظمة يتحدد بمجموعة من المؤشرات كالروح المعنوية، التوتر ظروف العمل، التدريب، اتخاذ القرارات، وهي تتأثر بعملية الاتصال الداخلي، و التي بدورها تؤثر بوضوح على أداء الأفراد و سنتناول البعض من هذه المؤشرات لإبراز هذا التأثير

أولاً: الروح المعنوية.

هي ذلك الاستعداد الوجداني الذي يهيئ العاملين للإقبال بحماس على العمل كالتعبير عن مدى رضاهم عنه. وتجدر الإشارة أن الروح المعنوية تتحكم فيها مجموعة من المحددات بعضها داخلي يتعلق بالجماعة (التوقعات، الأهداف، احتمالات النجاح)، والبعض الآخر يرجع لأسباب خارجية (نوع الإشراف، مضمون العمل، أهداف المنظمة)؛ حيث ترتفع الروح المعنوية عندما يحس الأفراد بأهميتهم ودورهم في إنجاح كافة الوظائف وذلك بإشراكهم في اتخاذ القرارات، وإطلاعهم على العدالة في الأجور والمعاملة...الخ. والعكس إذا كانت الروح المعنوية منخفضة لدى الأفراد، هنا تقوم الإدارة السفلى بالاتصال بالإدارة العليا لاطلاعهم عن أسباب الانخفاض فتعمل هذه الأخيرة على اتخاذ إجراءات و تصحيحات تهدف إلى رفع الروح المعنوية لدى الأفراد عما يفكرون به و ما يرضيهم من عمل، وما يشكون منه.¹

ثانياً: التوتر.

وهو حالة مزاجية معقدة يشعر بها الفرد و تؤثر على تصرفاته و تغيير من طريقة تفكيره و عمله و هذا يؤثر على أدائه في العمل و يرجع هذا التوتر إلى مجموعة من العوامل منها : الإحساس بالفشل في أداء مهمة معينة ، عدم تحمل تهديد موقف معين .²

¹ رضا صاحب أبو حامد آل علي و سنان كاضم الموسى ،وظائف المؤسسة المعاصرة ،مؤسسة الوراق لنشر والتوزيع،عمان -الأردن،2001،ص213.

² صلاح الدين عبد الباقي ،إدارة الأفراد ،مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية الإسكندرية ،مصر ،الطبعة الأولى ،2001،ص254.

ثالثا: ظروف العمل.

يقصد بها الظروف التي تحيط بالعامل أثناء قيامه بأعمال وظيفته، و التي لا يستطيع التحكم فيها ومن ثم التأثير على أدائه. و من بين الظروف و العوامل المؤثرة على أداء الفرد عوامل داخلية؛ خبراته، قدراته و استعداداته أما العوامل الخارجية فهي الإضاءة، التهوية، الضوضاء الحرارة ،... الخ و لكي تبقى ظروف العمل ملائمة يجب أن تكون الإدارة العليا على دراية بما يحدث على مستواها و يتحقق هذا التنسيق و التكامل بين الإدارتين من خلال مزاولة عملية الاتصال بشكل فعال .

رابعا: التدريب.

هو نشاط يهدف إلى تزويد الأفراد بمجموعة من المعلومات و المهارات التي تؤدي إلى زيادة معدلات أدائهم في العمل .

فالتدريب يعمل على تنمية مهارات و قدرات منها :

- المهارات الأزمة لأداء العمليات الفنية المختلفة للمتدرب .
- القدرة على اتخاذ القرارات .
- المهارة في التعبير و النقاش و ادارة الندوات و الاجتماعات .

و تجدر الإشارة إلى أن التدريب يتم عن طريق وسائل هي الوسيط الذي يستخدمه المدرب لنقل المعلومات إلى المتدرب و تتنوع هذه الوسائل فمنها البسيطة كالسبورة و منها المتطورة كالحاسب الآلي ، و يراعي اختيار الوسائل التدريبية أن تكون مناسبة و أن يكون المدرب ملما تماما جيدا بكيفية استخدام هذه الوسائل.

الفرع الثاني: معوقات عملية الاتصال الداخلي.

أولاً: المعوقات التنظيمية.¹

-عدم التطابق بين التنظيم المخطط مع النظام الهيكلي المطبق.

¹-بشير العلق، مرجع سبق ذكره،ص 157.

- جهل أغلب العمال بتفاصيل الأعمال الموكلة إليهم.

- توجه الأفراد إلى سلطات أعلى من السلطات المباشرة لهم و كذلك عدم اعتراف بعض العمال بالخرائط التنظيمية.

- عدم وجود قنوات اتصال واضحة تسير فيها البيانات و المعلومات في جميع الاتجاهات.
ثانيا: معوقات بيئية.

و نقصد بها المشكلات أو أي شيء يمكن أن يعوق الاتصال سواء حصلت على المرسل أو عملية الإرسال أو المستقبل وتحد من عملية الاتصال و التي ترجع إلى مجموعة من العوامل الموجودة في المجتمع الذي نعيش فيه الفرد. ومنها درجة الحرارة، و الإضاءة وسوء التهوية وجود الضوضاء و أيضا اللغة.

ثالثا: المعوقات النفسية و الاجتماعية:

- كبر عدد العمال في المنظمات و اختلاف العوامل النفسية و الاجتماعية.

- نقص الفهم لدى أفراد المنظمة و تأويل القرارات و الوثائق المختلفة حسب الشخص المستعمل و لما يتمتع به الجانب النفسي و الاجتماعي.¹

- رابعا: معوقات شخصية.²

و نقصد بها مجموعة المؤثرات التي ترجع إلى المرسل و المستقبل في عملية الاتصال الداخلي، و تحدث فيها أثر عكسي مثل عدم القدرة عن التعبير الجيد و اختيار ألفاظ مبهمّة و عدم اصغاء العاملين و اختلاف قدراتهم و مداركهم العقلية.

أ- معوقات في المرسل:

تتخصر الأخطاء التي يقع فيها المرسل في عدم التبصير بالعوامل الفردية أو النفسية التي تعمل بداخله و التي تؤثر في شكل و حجم الأفكار و المعلومات التي يود أن ينقلها إلى المرسل إليه، و من هذه العوامل: الخبرة، التعلم، الفهم، الإدراك، الشخصية.

¹- تامر دادي عدوي، الاتصال و دوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية، دار المحمدية للنشر و التوزيع، 2004، ص 13

²- بشير العلاق، مرجع سابق، ص ص 155، 156.

ب- معوقات في الرسالة:

تتعرض المعلومات أثناء وضعها في الرسالة لبعض المؤثرات التي تغير من أو تسيء إلى طبيعة و حجم و شكل و معنى المعلومات و الأفكار، و يحدث الخطأ في الرسالة أثناء صياغة المعلومات أو ترميزها أو تحويلها إلى كلمات و أرقام وأشكال و حركات و جمل و غيرها.

ج- معوقات مرتبطة بوسيلة الاتصال:

من أهم المعوقات التي يمكن أن توجد في وسيلة الاتصال

✓ الاختيار الخاطئ للوسيلة: حيث تفشل عملية الاتصال الداخلي عندما يتم اختيار وسيلة غير ملائمة أو ضعيفة.

✓ الاستخدام الخاطئ للوسيلة: المعنيين بالاتصال قد يستخدموا الوسيلة غير الملائمة إما بسبب الجهل، الإهمال أو سوء الإدارة....

✓ ازدحام و اختناق قنوات الاتصال: يؤدي هذا الازدحام إلى حدوث مشاكل فنية و إدارية، فقد لا تصل الرسالة أبداً أو تصل بشكل موجه.

✓ سوء أو ضعف وسيلة الاتصال: حيث أن وسائل الاتصال الضعيفة فنياً ووظيفياً قد تؤدي إلى تشويه عملية الاتصال و إضعافها.

د- معوقات في المستقبل:

يقع المرسل إليه في الخطأ عند استقباله للمعلومات التي يرسلها المرسل، و تتشابه الأخطاء التي يقع فيها المستقبل مع تلك الأخطاء التي يقع فيها المرسل.

هـ- معوقات في التغذية العكسية:

-افتراض المرسل بأن التغذية العكسية غير ضرورية.

-الافتقار إلى سير عملية الاتصال و عدم الاكتراث بالنتائج المرجوة منها.

-ضعف البنى التحتية أو سوء تصميمها بحيث تكون باتجاه واحد و ليس اتجاهين.

المبحث الثالث: الاتصال التسويقي الداخلي.

يعتبر الاتصال التسويقي الداخلي أحد أشكال التسويق داخل المنظمة الذي يركز على جذب انتباه العاملين لأداء الأنشطة الداخلية للمنظمة، من خلال هذا المبحث سوف نتطرق إلى إعطاء مفاهيم مختصرة حول الاتصال التسويقي الداخلي موضحاً أهميته داخل المنظمة، كذلك سوف نقوم بالتطرق إلى عناصر المزيج الاتصال التسويقي الداخلي ، و أخيراً أبعاد الاتصال التسويقي الداخلي في المنظمة.

المطلب الأول: مفهوم الاتصال التسويقي الداخلي.

الفرع الأول: تعريف الاتصال التسويقي الداخلي.

عرف بأنه " خطوة لتسويق من داخل المنظمة عن طريق التحوار مع العمال و السماح لهم بالاختيار بحرية في تحديد موقعهم و مشاركتهم داخل المنظمة".¹

من خلال هذا التعريف نلاحظ أن الاتصال التسويقي الداخلي يهتم بالعمل الداخلي من أجل الرضا الوظيفي.

يعرف كذلك على أنه: " جذب العاملين المؤهلين و تطويرهم و تحفيزهم و الاحتفاظ بهم من خلال تقديم الخدمة لهم، التي تشبع حاجاتهم".²

الملاحظ من خلال هذا التعريف أن الاتصال التسويقي الداخلي يؤكد على أهمية تلبية احتياجات العاملين و إشباعها و العمل على تطوير مستويات أدائهم و تحسينها.

وعرف أيضاً: " على أنه نشاطات تستهدف خلق بيئة داخلية تدعم الوعي و إدراك الزبون و المبيعات لدى العاملين".³

نلاحظ أن هذا التعريف ركز على نشر الوعي و إدراك لدى الزبون و المبيعات لدى العاملين.

¹ –Amatie Segnour ,le marketing intereet communication interne légitimité et pratique, thèse de doctorat, université, de montpellier2.France,2010 ,p3.

² – هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة الثالثة، 2005، ص 343.

³ – سعاد نائف البر نوطي، ادارة الموارد البشرية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2001، ص 38.

من التعاريف السابقة يمكن إعطاء تعريف كامل و شامل للاتصال التسويقي الداخلي على أنه: "التنسيق و التبادل الداخلي بين المنظمة و العاملين فيها من خلال استخدام الفعال للأساليب و الأدوات المناسبة، لتنمية و تطوير مهارتهم و تحفيزهم و تعزيز العلاقات الداخلية معهم."

الفرع الثاني: أهمية الاتصال التسويقي الداخلي.¹

يمكن تلخيص أهمية في 3 نقاط أساسية:

أولاً: ادارة التغيير : يساعد قبول فكرة التغيير من طرف المورد البشري التي قد تقوم المنظمة كإدخال أنظمة جديدة لتسيير داخل المنظمة، على سبيل المثال: تكنولوجيا الإعلام و الاتصال.

ثانياً:بناء صورة عامة: من خلال التعريف بنقاط تتميز، حيث يرى البعض أن جميع العملاء الداخليين هم بمثابة سفراء محتملون للمنظمة.

ثالثاً: إستراتيجية المنظمة: يعمل الاتصال التسويقي الداخلي على التقليل من حدة الصراع داخل المنظمة، عن طريق خلق توليفة بين الوظائف تضمن من خلالها التآزر و التعاون و التنسيق بين المستويات الادارية من جهة، و مختلف الوظائف من جهة أخرى.

المطلب الثاني: مزيج الاتصال التسويقي الداخلي.

حيث تتمثل هذه العناصر في:

الفرع الأول:المنتج الداخلي(الخدمة).

في الاتصال التسويقي الخارجي الخدمة هو أي شيء يمكن للمؤسسة أن تقدمه لتلبية الحاجات لأسواقها، أما في الاتصال التسويقي الداخلي الخدمة هو الوظيفة المصحوبة بالمهارات التشغيلية الأساسية لبرامج التدريب الهادف لتطوير معرفة الموظفين.²

¹ - هاني حامد الضمور، مرجع سابق ، ص ص 345، 346.

² -johari mat , the in fluence of lead erlip style on internal marketing on internal marketing inretailing, a thesis submitted to the faculty of management in fullillment of the requirement fir the.

الفرع الثاني: السعر الداخلي.

عموماً السعر هو الدفع أو التعويض المقدم، من طرف لآخر مقابل سلعة أو خدمة. أما فالسعر هو نظام مكافأة الموظفين.¹

الفرع الثالث: الترويج الداخلي.

يمثل مكان العمل و نقل الرسائل الايجابية التي تؤدي إلى تحقيق موقف ايجابي للموظفين. كاستخدام التفاعلات وجها لوجه و الاعتراف بالجهود و نظم المكافآت، إن الترويج الداخلي يسعى إلى التعريف بالمزايا التي يقدمها الموظفين للخدمة الداخلية، و الترويج الداخلي يكون موجه داخل المؤسسة و يتعامل مع الموظفين على عكس الترويج الخارجي.²

الفرع الرابع: التوزيع الداخلي.

يتعلق بمكان العمل الذي يلتقي فيه الموظفين الخدمة المقدمة لهم، و المكان الذي يؤدي فيه الموظف وظيفته، كما يمثل البيئة التي تحدث فيها المعاملات بين مختلف الأطراف أي المؤسسة و العملاء الداخليين.³

المطلب الثالث: أبعاد الاتصال التسويقي الداخلي.

سيتم التركيز على الأبعاد التالية:

¹– peter jones , **internal marketing**, international journal hospitality magement vol.05.No.04.1986.p202.

² –Susan h. Higgins , **towards taming the Labor–management frontier : astrategic marketing frame work**, journal of busines ethics.vol. 15.No.04.1996.p.481.

³–سهام موسى دربا لي، واقع ممارسات التسويق الداخلي و أثرها على الرضا الوظيفي-دراسة حالة الكادر الطبي في مستشفى الملك اربد الأردن، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في ادارة الأعمال، قسم ادارة الأعمال ، كلية الاقتصاد، جامعة اليرموك، 2009، ص. 54.

الفرع الأول: التحفيز.

يعتبر التحفيز أحد الأنظمة المتعلقة بالاحتفاظ بالموظفين المؤهلين و تحفيزهم و تشجيعهم، بهدف رفع روح المعنوية لديهم للوصول إلى أداء مميز يحقق أهداف المؤسسة، بحيث أن أغلبية المؤسسات العالمية يمكن أن تكون ناجحة إذا كان الموظفون يمتلكون مهارات عالية مع تحفيزات مثالية، و أن القوى العاملة الراضية يمكن أن تؤدي إلى تحقيق خدمات جديدة بأسعار منخفضة، فالتحفيز في المؤسسة يعتبر من المؤثرات الأساسية التي تلعب دورا هاما و حيويا في سلوك الأفراد من خلاله يمكن خلق الرغبة لديهم في الأداء.¹

الفرع الثاني: التوجه نحو العملاء.

يعرف على أنه مجموعة من المعتقدات التي تضع اهتمامات العملاء في الدرجة الأولى مع الأخذ بعين الاعتبار اهتمامات أصحاب المصلحة، كما ينظر إليه كآلية تسويق تعالج أهمية النظر في احتياجات العملاء داخل المؤسسة، أي حاجات العميل المستهدف بغرض خلق قيمة باستمرار، لذلك يعتبر التوجه نحو العملاء قوة تقود الاتصال التسويقي الداخلي.²

الفرع الثالث: التدريب الداخلي.

عرف التدريب الداخلي سابقا على أنه نشاط يهدف إلى تزويد الأفراد بمجموعة من

المعلومات و المهارات التي تؤدي إلى زيادة معدلات أدائهم في العمل.³

يتحقق التدريب الداخلي من خلال وضع برامج تدريب العاملين على مسائل تتعلق بالمهارات الشخصية، كما يجب على المنظمة أن تزود العاملين بنسخة من التوصيات و التعليمات التي ترشدتهم إلى

¹ -هيثم حمود الشلبي، مروان محمد النصور، ادارة المنشآت المعاصرة، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص 195.

² -عبد الله سيف الدين غازي و شاكر تركي أمين، أثر التوجه نحو السوق على الأداء الكلي لمستشفيات القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية، مجلة الباحث، العدد(10)، 2012، ص343.

³ -صلاح الدين عبد الباقي، مرجع سبق ذكره، ص 254.

كيفية التعامل مع الزبائن، ومن ثم فان التدريب الداخلي من شأنه أن يرضي الأفراد المتدربين أولاً، ثم الزبائن ضمن عملية الاتصال التسويقي الداخلي ثانياً.¹

و هناك أربعة أساليب يمكن للمنظمة استخدامها لتعزيز ذلك:²

- أ- إيجاد شعور بالتوحد: من خلال القيادة و توزيع الأدوار و إيصال القيم و المعايير.
- ب- تطوير الإحساس بالعضوية و الانتماء: من خلال نظم العوائد، التخطيط و الاستقرار.
- ج- تفعيل التبادلية : عن طريق العمل المشترك ، المشاركة في اتخاذ القرار ، التنسيق بين الجماعات .
- د- بناء إحساس بالتاريخ : من خلال سرد التفاصيل الخاصة بتاريخ المؤسسة ، الحكايات ، الأبطال و القصص . و هذا سوف نتناوله في الفصل الثاني .

¹-محمد سمير أحمد، الإدارة الإستراتيجية و تنمية الموارد البشرية، دار الميسرة، الأردن ، الطبعة الأولى،2009، ص

97.

²- أحمد دروم و بالقاسم العسالي ،مرجع سابق ذكره ،ص195

خلاصة الفصل:

نستخلص من فصلنا هذا أن الاتصال الداخلي هو عملية ذلك الاتصال الذي يتم من داخل المنظمة و يهتم بتوفير المعلومات المساعدة على اتخاذ القرارات و تبادلها بين الأطراف الداخلية باستعمال مختلف الوسائل و أنواع الاتصال، و أن الاتصال الداخلي كعملية يمر بعدة مراحل من المرسل إلى المستقبل، كما أن للاتصال عدة مشاكل و معوقات يتطلب التغلب عليها.

الفصل الثاني:

أسلوب السرد القصصي التسويقي

كأداة اتصال في المنظمة

تمهيد:

تعتبر رواية القصص جزء لا يتجزأ من الثقافات عبر التاريخ؛ كوسيلة للترفيه و كوسيلة لنقل المعرفة و القيم و السلوكيات المطلوبة من جيل إلى جيل، من خلال هذا الفصل سنحاول إعطاء مفهوم للسرد القصصي التسويقي مع محاولة توضيح أهمية سرد القصص داخل المنظمة بالنسبة لموظفيها؛ كما سوف نتطرق إلى كيفية سرد و إنشاء هذه القصص بالإضافة إلى أهم أنواعها و أبعادها و تأثير هذه الأخيرة على الاتصال الداخلي.

المبحث الأول : مدخل للسرد القصصي التسويقي.

يعتبر السرد القصصي التسويقي وسيلة اتصال لجذب الانتباه و تحفيز الرغبة في التغيير و الاهتمام، و قبل كل شيء هو وسيلة للإقناع، و حتى نستطيع إبراز كيف يتم ذلك أدرجنا هذا المبحث الذي نتناول من خلاله مفهوم السرد القصصي التسويقي و أسباب استخدامه في التسويق و مكوناته، و أخيرا أهم أنواع السرد القصصي في التسويق.

المطلب الأول: مفهوم السرد القصصي التسويقي

الفرع الأول: تعريف السرد القصصي التسويقي.

هناك مفهومان عامان مرتبطان ارتباطا وثيقا بالسرد القصصي التسويقي و هذان المفهومان هما " القصة و السرد "

أولاً: تعريف السرد.

ورد مصطلح السرد في عدة معاجم عربية وهذا ما ورد في لسان العرب لابن منظور " إن السرد شيء تقدمه إلى شيء تأتي به متسقا بعضه في أثر بعض متتبعا....و فلان يسرد الحديث سردا إذا كان جيدا السياق له. ¹

من الناحية الاصطلاحية فان السرد: "يعني المصطلح الذي يشمل على قص حدث أو أحداث أو خبر أو أخبار سواء كان ذلك من صميم الحقيقة أو من ابتكار الخيال، والسرد هو ركن أساسي في القصة، حيث يتحقق بواسطته ترابط الأحداث".²

¹ - ابن منظور و أبي الفضل جمال الدين محمد بن مكرم، لسان العرب، مجلد4، المعارف،

القاهرة، مصر، 1990، ص211.

² - شريبط أحمد شريبط، تطور البنية الفنية في القصة الجزائرية المعاصرة، دار القصة للنشر الجزائر، طبعة مارس 2009، ص 41.

ثانيا: تعريف القصة.

أ- القصة في اللغة: تعني الخبر، و قص عليه خبره يقصه قسا و قصصا.

و القصص : الخبر المقصوص و قيل: القاص بمعنى القصص لإتباعه خبرا بعد خبر، و سوقه الكلام

سوق. و القاص: الذي يأتي بالقصة على وجهها كأنه يتبع معانيها و ألفاظها.¹

و قد استخدم القرآن الكريم مصطلح (القص) و (القصص) بنفس المضمون اللغوي تقريبا في كثير

من آياته²، يقول تعالى في سورة الكهف (نحن نقص عليك نبأهم بالحق)³. ويقول (نحن نقص عليك

أحسن القصص)⁴. و يقول على لسان يعقوب ليوسف (يا بني لا تقصص رؤياك على إخوتك)⁵. و

هناك سورة كاملة في القرآن تسمى سورة القصص⁶.

و عليه يمكن إعطاء مجموعة من التعاريف للسرد القصصي التسويقي: " يعرف على أنه روايات

لأحداث في الماضي يعرفها العاملون جيدا، و هي في الغالب مزيج بين الحقائق و الخيال، و تدور هذه

القصص في الغالب حول الأحداث التاريخية التي مرت بها المنظمة بما يساعد الموظفين على فهم

الحاضر و التمسك بالثقافة "⁷.

من خلال التعريف السابق نلاحظ أن السرد القصصي التسويقي يمكن أن يكون قصة حقيقة أو قصة

خيالية.

و يعرف كذلك على أنه: " تطبيق تبسيطي لنموذج الاتصال البشري الذي يبسط فيه الأفراد المعرفة

المعقدة في قصص يتم سردها و مشاركتها بين مجموعات من الأفراد لتوضيح إجراء العمل. كما

يستخدمها المدراء و الموظفون على حد سواء، في منظماتهم بوصفها وسيلة إستراتيجية تستهدف توليد

حالة اجتماعية مرتفعة المستوى تجمع هؤلاء الأفراد جسديا و نفسيا من خلال تنمية المعنى المشترك بينهم

¹ - إيناس محمود أبو سالم، اتجاهات القصة القصيرة في الأردن، دار مكتبة الكندي للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2014، ص26.

² - أحمد عطا إبراهيم حسن، البناء الفني في القصة القرآنية، دار غريب للطباعة و النشر و التوزيع، طبعة الأولى، القاهرة، 2007، ص ص 6.

³ - الآية (13) ،سورة الكهف ،القرآن الكريم.

⁴ - الآية (03) ،سورة يوسف ،القرآن الكريم.

⁵ - الآية (05) ،سورة يوسف ،القرآن الكريم.

⁶ -سورة القصص كاملة، القرآن الكريم.

⁷ - GillR, corporate storytelling as an effective internal public strategy ,International Business and management ,2011,p25.

في إطار توليد المعرفة و الأفكار الجديدة و اتخاذ الإجراءات التي من خلالها يتم الحد من المخاطر التي تواجه المنظمات و اقتناص الفرص في بيئتها الدينامية. حيث يفسر هؤلاء الأفراد سرد القصص وفقا لتجاربهم و إدراكهم الشخصي".¹

الملاحظ من خلال هذا التعريف أن السرد القصصي التسويقي هو وسيلة اتصال داخلية يتم من خلاله سرد الأحداث داخل المنظمة بهدف خلق و توليد أفكار تساعد على الفهم الأعمق لبيئة المنظمة و متغيراتها الداخلية.

وعليه يمكن تعريف السرد القصصي التسويقي على انه وسيلة اتصال داخلية، يمكن أن يكون قصة حقيقة أو خيالية لكنها تحمل في محتواها رسالة عاطفية تجسد قيما. و يتم توصيلها بطريقة جذابة أو رائعة، من أجل تطوير العلاقة و تواصل أعمق مع الجمهور المستهدف. و يعتبر أفضل طريقة لإقناع الآخرين .

الفرع الثاني: أهمية السرد القصصي التسويقي.

من خلال ما سبق يمكن إيضاح أهمية السرد القصصي:²

- يمكن سرد القصص للأفراد من أجل التواصل بشكل شمولي من خلال عرض الحقائق بشكلها المفصل.
- يعمل سرد القصص على تنمية الذاكرة الفردية و التنظيمية من خلال تراكم القصص التي لا تنسى.
- سرد القصص يقوم على أساس التواصل بشكل طبيعي من خلال اللغة التي يتقنها الفرد، كما تزداد فاعلية سرد القصص مع إتقان الفرد للغات أخرى أجنبية و لاسيما لما لها من دور في تنمية الأفكار و الرؤى و التفسيرات.
- سرد القصص يدعم التعاون على مستوى الفرد و المنظمة .

¹ – Michal petit, Audreyklesta, **management d'equipe-conceptste pratique**- Dunod, paris,2000,p222.

² – عامر عبد الرزاق عبد المحسن الناصر، "توظيف سرد القصص التنظيمية كمنهجية ريادية لمشاركة المعرفة"، مجلة دورية نصف سنوية عن الاقتصاد، العدد الخامس عشر، كلية الإدارة و الاقتصاد، جامعة الموصل، 2014، ص ص 241-238.

- سرد القصص مجاني، فهو لا يتطلب استثمارات مكلفة في الأجهزة و البرمجيات، كما أنه لا ينطوي على توظيف خبراء مكلفين، فسرد القصص في نهاية المطاف أسلوب منخفض التكلفة و ذو عائد مرتفع.
- مهارات سرد القصص سهلة التحديث، فالجميع يمكن أن يكونوا قادرين على سرد القصص من خلال التعلم من القصص التي تقال في كل وقت و استخدام هذه القصص في الحصول على نتائج الأعمال المستهدفة.
- يساعد أصحاب المصالح على فهم المنظمة، فالقصص و الروايات و الخطابات تساعد المدراء في عكس الجهود المبذولة لدعم فهم أصحاب المصالح.
- يساعد أعضاء المنظمة في الإجابة عن تساؤلات المجتمعات عن أدوارهم داخل منظماتهم.

الفرع الثالث : أهداف السرد القصصي التسويقي.¹

يمكن ذكرها في النقاط التالية:

- تنمية مهارات الاستمتاع.
 - تنمية مهارات الحديث.
 - تنمية مهارات القراءة و الكتابة.
 - إثراء المشاعر.
 - تنمية و تشجيع الخيال.
 - تساعد الموظفين على فهم الحياة الوظيفية و مواقفها.
 - تساعد على المشاركة بالخبرات
 - تقوية سلوكيات الموظفين باكتساب سلوكيات معينة تظهرها أو تضمهرها القصة.
- كذلك القصة من شأنها أن تحل عقدة لسان الموظف تبعث فيه الميل إلى حب الاطلاع و إصلاح نفسه. كما و تحقق نوعا من الصلة الحميمة بين الموظف و المدير أو المدراء مما يسهم في تعزيز حب العمل، وهنا يجب على المدير أن يعي هذه الأهداف و يعمل على تحقيقها من خلال حكاية القصة وفق إجراءاتها العلمية السليمة .

¹-حسين كمال الدين، أدب الأطفال-المفاهيم-الأشكال-التطبيق، دار العالم العربي، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2010، ص 158.

المطلب الثاني: أسباب السرد القصصي التسويقي في المنظمة.

هناك مجموعة من الأسباب تدفع المنظمة لاستخدام أسلوب السرد القصصي التسويقي لعل

أهمها:

- **سرد القصص أمر طبيعي و سهل:** نجد أن سرد القصص أمر ممتع بطبيعته، تدعو القصص المستمع لتصور عالم مختلف، حيث يخلق التخيل المشترك للراوي و المستمع مساحة مشتركة. بينما يشاهد الراوي ردود فعل المستمعين فانه يبني بشكل لا إرادي العناصر التي لها صدى للمستمعين. و بالتالي يشجع ظاهرة الخلق المشترك و يشعر الجمهور أن الراوي يتفاعل معهم، و يتجاوبون معه بمزيد من ردود الفعل و هذه الظاهرة طبيعية و عفوية و ممتعة.
- **سرد القصص يظهر الروابط بين الأشياء:** القصة الجيدة هي القصة التي تجمع بين عناصر متباينة معا لفترة طويلة بما يكفي لتنشيط العمل و توجيهه.¹
- **سرد القصص يساعد في التعامل مع التعقيد:** إن سرد القصص هو طريقة بسيطة تم استخدامها منذ زمن بعيد للتوصل إلى التعقيد الموجود في المنظمات والتغيرات المطلوبة فيها باعتبارها كيانات معقدة ، و من خلال سرد القصص يمكن للجمهور فهم و استيعاب ما يجري داخلها.²
- **سرد القصص ينشط:** عندما يفهم المستمع الفكرة الضمنية للقصة، يتم توليد داخله الطاقة، الفائدة، الإثارة و الحماس.
- **سرد القصص يقوم بتعزيز و تغيير التصورات :** إن كل فكرة إبداعية يجب أن تكون منطقية بعد فوات الألوان ، و إلا فإننا لن نستطيع تقدير قيمتها ، هذا لا يعني أن الفكرة يجب أن تكون منطقية في المستقبل ، إذا كانت الفكرة كبيرة و جريئة و مختلفة فسيبدو الأمر في البداية غير منطقي جدا بسبب المجالات الإدراكية للمستمعين ، و بالتالي فان القصة هي طريقة لجعل الفكرة جديدة غريبة مألوفة و مفهومة و مقبولة للجمهور المحتمل.

¹–kael weick ,robet grudin, **sensemaking in organization**, on dialogue,1996,p12

² – fritjof capra , **the web of life fontama**, school university of management , London , 1996 , p5.

- من السهل تذكر القصص : القصص هي أساليب تقوية تمكن الجمهور من إعادة بناء الأحداث المعقدة السابقة ، في حين أن الإدراك المتأخر يعيد بناء تسلسلات واضحة تؤدي حتما إلى نتيجة ملحوظة ¹.

المطلب الثالث: مكونات السرد القصصي التسويقي:

عند استعمال السرد القصصي التسويقي يجب مراعاة جملة من العناصر الفنية و التي تضفي عليه عنصري التشويق و الإثارة مما يجذب العميل. و مجمل هذه العناصر هي:

الفرع الأول: الفكرة.

و تتمثل في الإطار العام أو المادة التي تدور حولها أحداث القصة.و الكاتب الناجح هو الذي يضبط فكرته قبل أن يشرع في تحرير القصة لأنه إذا استحسن استيعاب فكرته سهل عليه تجسيدها بشكل جيد و أسلوب مشوق وأن تكون ظريفة و مشوقة و ذات مغزى.²

الفرع الثاني: الحكمة.

و تتكون من بداية، وسط، خاتمة، لأن القصة لا يمكن أن تكون دون حكايات فهي تحدد الأحداث في القصة، عندما تتضح الفكرة في ذهن المدير فانه يضع سلسلة من الأحداث ، ولكن يتم التركيز فيها على الأسباب و النتائج فالحكمة هي إحكام بناء القصة بطريقة منطقية مقنعة حتى تكون الأحداث والشخصيات مرتبطة ارتباطا منطقيا يجعل من مجموعها وحدة متماسكة الأجزاء.

الفرع الثالث: الشخصية.

و هي المسؤولة عن صنع الأحداث في القصة، مثلا العلامات الجيدة في سرد القصص ستجعل العلامة شخصية في حياة المستهلك إضافة إلى ذلك؛ العلامة تسمح للمستهلكين ليكونوا مقتنعين أكثر بالشخصيات في الحياة.

الفرع الرابع: الصراع.

¹–kaelweik and Larry Browning, **Argument and Narration in organizational communication** ,yearly review of management of the journal of management .London, 1986, p234

² –<http://www.forbes.com/sites/work-in-progress/serets-to-storytelling-for-brand-marketing-success/>.تاريخ الاطلاع على الموقع 19-06-2020.

وهو الزبون، الديكور ، نمط السرد ، المهارات البلاغية في السرد ستجعل القصة أكثر لفتا للانتباه و له في هذا أن يختار عدة طرق :

أولاً: الطريقة المباشرة: و يتولى فيها الكاتب عملية السرد بعد أن يتخذ لنفسه موقفا خارج أحداث القصة.

ثانياً: طريقة السرد الذاتي: و فيها يكتب المؤلف عن لسان أحد شخصيات القصة.

ثالثاً: طريقة الوثائق: و فيها يقدم المؤلف القصة عن طريق عرض مجموعة من الخطابات أو اليوميات أو الوثائق المختلفة.¹

المطلب الرابع: أنواع السرد القصصي التسويقي.

يمكن تصنيف السرد القصصي التسويقي وفق خصائص مختلفة نذكر أهمها:

الفرع الأول: تصنيف حسب الهدف.²

نلخصها في الجدول التالي:

الجدول رقم(01): تصنيف السرد القصصي التسويقي حسب الهدف منها .

إذا كان هدفك	ستحتاج إلى قصة.	في أثناء سرد القصة يجب أن.	ستثير قصتك ردود أفعال.
تحفيز العمل	*تصف طريقة الانجاز ستغير ناجح في الماضي، لكنها تسمح للمستمعين، تخيل طريقة إحراز النجاح يواجهونه.	*تتجنب التفاصيل الزائدة التي ستبعد تفكير المستمعين عن التحدي الرئيس.	*تخيل فقط... *ماذا إن...؟
دحض الشائعات	*تبرز غالباً باستخدام الدعاية اللطيفة، بعض السمات الشائعة التي تجعلها كاذبة أو مستبعدة.	*تتجنب إغراء السخرية التي توهن الروح المعنوية و تتحقق من أن الشائعة زائفة حقاً.	*أنت تمزح. * لم أكن أفكر فيها بتلك الطريقة.

تاريخ الاطلاع / <https://www.slideshare.net/hussain-abduhbasel/dr-hussain-digital-stortelling/> -¹

على الموقع: 19-06-2020.

²-مروان محمد سعد الدين ، عن التواصل الفن الضروري للاقتناع، الطبعة الأولى، العبيكان لنشر، الأردن، 2004، ص

<p>* لم أكن أعرف ذلك عنه. * إدراك الآن ما تقصده.</p>	<p>تضم تفاصيل ذات مغزى لكنها توثق أيضا امتلاك الجمهور الوقت و الرغبة في سماع قصتك.</p>	<p>* تقدم أحداث يتفاعل معها الجمهور و تكشف بعض نقاط القوة و الضعف من ماضيك.</p>	<p>توضيح من تكون</p>
<p>* هذا صحيح تماما. * لماذا لا تفعل هذا طوال الوقت .</p>	<p>* تعرض شخصيات و مواقف يمكن تصديقها (بالرغم من أنها افتراضية ولا تنس أبدا أن القصة يجب أن تكون منسجمة مع أفعالك.</p>	<p>* تبدو مألوفة للجمهور و تعزز النقاش بخصوص القضايا التي يثيرها تعزيز القيم.</p>	<p>نقل القيم</p>

الفرع الثاني: تصنيف حسب الموضوع.

أولا: القصص الشخصية.

و هي أكثر أنواع القصص شيوعا، هنا يقوم المدير براوية بعض تجاربه الشخصية للأحداث المهمة في الحياة، و التي تكون ذات مغزى له و إلى الموظفين، وتصنف القصص الشخصية إلى فئات فرعية منها التي تذكر الأشخاص و أماكن محددة و تتعامل مع أحداث الحياة المثيرة.¹

ثانيا: القصص التاريخية.

و هي التي تعيد سرد الأحداث التاريخية و الأخبار التي حدثت في فترة زمنية ماضية، و عادة ما تكون هذه الفترة مضى عليها أكثر من ثلاثين عاما، مما جعلها مادة قليلة، و رغم ذلك فان لها فوائد كثيرة فهي توثق التاريخ و تقدم المتعة و التشويق إلى جانب المعلومة القيمة و المفيدة.²

¹ - أبو سعده، فيصل حسين، فاعلية برنامج مقترح بأسلوب المناقشة لتطوير بعض مهارات كتابة القصة لدى طلبة الصف التاسع أساسي، رسالة ماجستير، كلية التربية، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2008، ص 149.

² - زايد مهند خليل و السعدي فاطمة، فن الكتابة و التعبير، الطبعة الأولى، مكتبة الرسالة للنشر، 2008، ص 49.

ثالثا:القصص التي تعلم أو ترشد.

تعتمد على نقل معلومات و إرشادات للموظفين في مختلف المجالات و يمكن أن يستخدم في ذلك مقررات مختلفة لتحقيق أهداف محددة.¹

رابعا: قصص الخيال العلمي.

هي قصص تتناول التقدم العلمي و التكنولوجي و تطوره بحديه الايجابي و السلبي.²

خامسا: قصص الأساطير.

تجمع بين الواقع و الخيال حيث أنها في كثير من الأحيان تخرج عن حدود العقل و المنطق.³

سادسا: قصص الألغاز.

الألغاز شكل من أشكال المغامرات تبنى حول مشكلة تحتاج إلى حل و ذلك من خلال عنصر أو عامل ما، يظل مختفيا حتى نهاية القصة، و في أثناء ذلك يعمل الموظفون على تخمين و التوقع و يعتمد هذا النوع من القصص على التشويق و الإثارة في المقام الأول و محاولة جذب انتباهه و إبقائه في حالة التوتر القصوى حتى نهاية الأحداث.⁴

الفرع الثالث: تصنيف من حيث الطول و الشكل

أولا: القصة الطويلة: ذات فصول و أحداث و شخصيات كثيرة.

ثانيا: حكاية: لا تلتزم بقواعد الفن القصصي.

ثالثا: القصة القصيرة: ليس فيها فصول ولا كثرة الشخصيات و الأحداث.

رابعاً:أقصوصة: وهي أقل من القصة القصيرة.⁵

¹ -حمزة إيهاب، أثر الاختلاف في نمطي تقويم القصص الرقمية التعليمية في التحصيل الفوري لدى تلاميذ المرحلة

الابتدائية، دراسات عربية في التربية و علم النفس ،السعودية، العدد(54) ، 2014 ص 333.

² -شريف تهاد، الدور الحيوي لأدب الخيال العلمي في ثقافة العلمية، المكتبة الأكاديمية ، الطبعة

الأولى،القااهرة،مصر، 1997،ص26.

³ -أبو سعدة مرجع سبق ذكره ،ص 39.

⁴ -سحلول حسن مصطفى ، نظريات القراءة و التأويل الأدبي و قضاياها، اتحاد الكتاب لنشر ن الطبعة الأولى، دمشق،

سوريا، 2001، ص76.

⁵ -الكندي خالد، العربية للحياة نحو كتابة وظيفة جديدة، الطبعة الأولى ،دار الميسرة للنشر و التوزيع، عمان

الأردن،2007،ص 87.

الفرع الرابع: من حيث الأسلوب المستخدم.

أولاً: الأسلوب المباشر.

وهنا يكون المدير هي الشخصية نفسها، و هذا لا يعني أن الشخصية تمارس دور الراوي بل بمعنى أن الشخصية تتحدث و تحاور مباشرة.

ثانياً: الأسلوب غير المباشر.

و هنا يترك الكلام لي صوت المدير، حتى لو قيل بصوته إحدى الشخصيات فيظل المدير نفسه هو صوت القصة من بدايتها إلى نهايتها، و لكن لا يقدمها مباشرة بصوتها بل ينقلها بصوته فيحول أسلوب الصياغة من المباشر إلى غير المباشر.¹

ثالثاً: الأسلوب غير المباشر الحر.

و هو الأسلوب الأكثر شيوعاً، لأنه يمزج بين الأسلوبين السابقين المباشر و غير المباشر، أي صوت المدير و صوت نطق الشخصية و هنا يكتسب الكلام الطابع الشفوي و يمتاز بعفويته و بساطته.

الفرع الخامس: من حيث الاستخدام.

أولاً: القصص الأرشيفية.

هي التي يشاركها الموظفين بواسطة أدوات مختلفة حيث يتم ذلك من خلال الروابط و المواقع نشر قصصهم و أفكارهم و موضوعاتهم لأهداف معينة يسعون لتحقيقها نتيجة المواقف و الظروف التي يعيشونها.

ثانياً: القصص التعليمية.

تهدف إلى تنمية مهارات المتلقين و استخدام التكنولوجيا لديهم، وذلك بهدف اتقان استخدام التكنولوجيا و الاستفادة منها، و أيضاً تسعى لتنمية مهارات أخرى لدى المتلقين خاصة بموضوعات هذه القصص.²

¹-السعيد يماني، تقنيات السرد الروائي في ضوء المنهج النبوي، دار الفارابي للنشر و التوزيع، بيروت، 2010، ص

²-Hilary M , **Digital Storytelling in Higher Education**, journal computing in Higher Education

, v(12), N(01), 2006,p 67.

المبحث الثاني: آليات السرد القصصي التسويقي في المنظمة.

يعتبر أسلوب السرد القصصي من أعظم أدوات الاتصال الداخلي وهو ذلك الشكل الفني المنتشر في كل الثقافات و المجتمعات و المنظمات و يرجع سبب قوة ذلك الأسلوب في أن أدمغتنا تقدر القصص بشكل كبير فهي سهلة الاستيعاب و تبقى عالقة في الأذهان أكثر من أي أسلوب آخر ، لذلك تلجأ العديد من المنظمات لهذا الأسلوب حتى تتمكن من زيادة قيمة خدماتها و أيضا التعامل بشكل مثالي مع موظفيها و مساعدتهم في مواجهة العقبات و الصعوبات ، من خلال هذا المبحث سوف نتطرق إلى خطوات وكيفية إنشاء السرد القصصي و أهم المقومات اللازمة لذلك مبرزين أهم الأبعاد التي يركز عليها السرد القصصي في المنظمة.

المطلب الأول: خطوات السرد القصصي التسويقي.¹

يستطيع البعض سرد قصة رائعة في كل مرة بينما لا يستطيع البعض الآخر ببساطة إتقان الأمر مهما حاولوا جاهدين، إلا أن سرد القصص مهارة يمكننا جميعا إتقانها و استخدامها متى أردنا في هذا المطلب سوف نقوم بشرح بعض خطوات عملية السرد القصصي من أجل المساعدة في معرفة البداية و كيف نتقن الممارسة مع الوقت.

الفرع الأول: اعرف قصتك.

إن السبب في أن معظم القصص التي تسرد حاليا ليست مقنعة هو أنه لا يفكر فيها بتمعن، أو أن موضوعها أو الخبرة المعروضة فيها ليست خاصة بهم. حتى تحظى القصة بالاستحسان، يجب أن تعرف ما يحتاج المستمع إلى سماعه حتى تحقق له احتياجاته، تريد بيع شيء أو شيء ينبغي أن تقنع به شخصا ما، حتى تكون القصة مقنعة يجب أن تبدأ ما لديك ، ما هي النقاط التي لا بد أن تذكرها في كل مرة تتحدث فيها إلى شخص ما حتى يفتتح؟ ما هي الأشياء التي يجب أن يعرفها الجمهور أو يسألوا عنها؟ لا بد الإجابة عنها حتى يشعروا بالرضا و ما الذي يستفيدون من الحلول المقترحة عليهم؟ يتم تدوين كل هذه العناصر في قائمة على ورقة، بعد ذلك يتم تحديد البراهين، ما هي الأدلة و البراهين الموجودة بحوزتك التي ستقنع بها؟ .

الآن يجب تحريك المشاعر، فما الألم الذي سيشعر به أو الذي ربما يشعر به آخرون بسبب عدم شراء ما تبيعه. أخيرا ماذا تريد من الجمهور أن يفعل؟ اكتب هذا بدقة بالإضافة إلى الخطوات التي لا بد

¹ -ديف لاکاني، الإقناع فن الفوز بما تريد، ترجمة: زينب عاطف، دار هنداوي للتعليم و الثقافة، الطبعة الأولى، مصر، 2016، ص، ص61، 68.

من اتخاذها من أجل ردة فعله، كذلك الاعتراضات التي ستواجهك فإذا كنت بحاجة إلى الحصول على تمويل اكتب، أو بحاجة إلى الحصول على موافقة من مجلس الإدارة مثلا، حاول التخلص من كل أوجه الاعتراض.

الفرع الثاني: أعرض قصتك.

القصة المقنعة تجيب عن الأسئلة "من" "ماذا" و "متى" و "أين" و "كيف" على النحو التالي:

أولا: لفت الانتباه.

لا بد أن تستحوذ على الانتباه و تجعل الجمهور على بعد 15 قدم منك يتوقفون و يأتون للاستماع إليك.

ثانيا: تحريك المشاعر.

أوقد حماس الجمهور أو انقله إلى مكان يشعر فيه بالألم أو الشهوة أو الرغبة أو الخسارة.

ثالثا: تقديم البراهين.

من الأفضل أن تقدم للجمهور مثلا عن شخص يعرفه أو يشبهه، أخبره بقصته و اجعله يدرك أنه الشخص الحقيقي، يمكن سرد قصة عن نفسك تزيد من المصداقية و البراهين في هذه النقطة.

رابعا: الإجابة على أسئلة الجمهور.

تجهيز على الأقل من ثلاثة إلى خمسة أسئلة يرجح أن يطرحها المتلقي عليك، و اجب عليها

مسبقا جعل الجمهور يعرف أنك خبير لأنك تعرف بالضبط الأشياء التي يسأل عنها.

خامسا: تقديم معلومات كافية للمتلقي ليصل إلى الاستنتاج المطلوب : مثلا أخبره بما يجب عليه فعله ومتى و لماذا يجب ذلك.

سادسا: الحصول على رأي الجمهور.

تود معرفة ما إذا كان الجمهور فهم قصدك اسمح له بإعطائك المزيد من المعلومات ، الآن بعدما سمع قصتك اجعله يوضح كيف ينطبق عليه ما قلته له لتو.

هكذا تقدم القصة المقنعة، يجب أن تقدم كل قصة تعتم استخداما في الإقناع بهذه الصيغة

لتضمن النجاح لك سواء كانت تسرد على مسمع شخص واحد أو مسامع كثيرين أم تسرد كتابة أم في إعلان على شبكة الانترنت تظل الصيغة واحدة.

الفرع الثالث: اسرد قصتك.

إن سرد القصص هو الجزء الممتع و أيضا الجزء الذي يفشل فيه معظم الناس، عندما تبدأ في سرد القصة لا بد أن تجذب الانتباه المستمعين و القراء، أفضل طريقة هي استخدام عبارات مثيرة الاهتمام أحيانا تكون بسيطة مثل: "دعني أحكي لك قصة" أو بدأ الكلام بأن تقول "أتعلم لقد فكرت للتو" أو حتى سؤال "هل حدث هذا من قبل".

إن أفضل طريقة لسرد القصص هي سردها على أجزاء لذلك عليك أن تبدأ بطرح سؤالك و أي شيء يجذب اهتمام جمهورك، ثم تفكر في الأنواع المختلفة من الأشخاص الذين ستتحدث إليهم بانتظام، و أخيرا إنهاء القصة، حاول أن تكون شديدة البساطة و ينبغي أن تؤدي نتيجة سماع الغرض من القصة التوصل إلى الاستنتاج منطقي يؤدي بدوره إلى اتخاذ إجراء ما.

و يمكن توضيح ذلك أكثر في النقاط التالية: ¹

1- تحديد الجمهور و التعرف إليه: قبل البدا بأي خطوة يجب أن معرفة من هو جمهورك؟ من يستمع إلى قصتك؟ و كيف يمكن إن يستجيبوا لها؟. قم ببعض أبحاث السوق، حدد الشخصيات التي ستتعامل معها؛ فهذه الخطوة ستساعدك في التعرف أكثر على طبيعة الجمهور.

2- تحديد الرسالة: بغض النظر عن القصة التي ستقدمها، فإنها يجب أن تحتوي على رسالة ترغب بإيصالها إلى الجمهور، وهذه الرسالة هي الأساس الذي ستستند عليه القصة التسويقية بأكملها. مثلا هل تدعوا لشراء خدمة أو شرح خدمة معينة، و ما فائدة الرسالة التي ترغب بإيصالها. ثم تقوم بتلخيص الرسالة بجملة واحدة و في حال لم تستطع القيام بذلك فلا جدوى من إنشاء القصة التسويقية إذا.

3- تحديد نوع القصة التي ترغب في كتابتها: لا يمكن إنشاء جميع القصص بنمط واحد، حيث يختلف نوع

القصة حسب الجمهور و الرسالة التي تقدمها، و لتستطيع تحديد النوع الأنسب يجب عليك أن تحدد الطريقة التي ترغب بأن يتفاعل بها جمهورك مع القصة فإذا كان هدفك مثلا:

- **التحريض على القيام بإجراء معين :** فيجب أن تقدم القصة مثلا عن إجراء معين مشابه كيف يتم و كيف يمكن للجمهور تنفيذه و الفائدة التي سيحصلون عليها مع تجنب شرح التفاصيل التي يمكن أن تشتت انتباه الجمهور بعيدا عن الإجراء الذي تحثهم على القيام به.

1 - تاريخ الاطلاع 2020/03/15 - www.sarahchahid.net

- أن تخبر الآخرين عن نفسك : يجب أن تحتوي القصة على مجموعة من الصراعات منها الذي انتهى بالفشل و منها من انتهى بالنجاح.
 - تعزيز التعاون ضمن المجتمع : يجب أن تقوم القصة بتحفيز الجمهور على مشاركة القصة مع الآخرين لذلك يجب أن تستخدم مواقف يقول فيها الجمهور "أنا أيضا " أي تستطيع جذبهم.
 - نقل المعرفة: يجب أن تتضمن تجربة مع خطأ واضح بحيث يتعرف الجمهور على المشكلة و يكتشفون الحل و كيفية استخدامه.
- 4- استخدام دعوة إجراء ما: و يقصد به التطبيق الفعلي للرسالة ضمن القصة التسويقية وهو الفعل الذي ترغب أن يقوم به الجمهور مباشرة بعد سماعهم أو قراءتهم لقصتك.مثلا في حال كان الإجراء الذي تسعى إليه هو تعزيز التعاون و المشاركة فيجب أن تقوم بتضمين زر للمشاركة ضمن عبارة "انقر هنا للمشاركة" على سبيل المثال.
- 5- اختر طريقة تقديم القصة التسويقية: إن السرد القصصي هو أسلوب يمكن استخدامه ضمن أي شكل من أشكال المحتوى مثل: المقالات، الفيديو...، و نقوم بتحديد الطريقة التي ستقدم فيها قصتك يجب أن تحدد الوقت و المال و اللازم لها و مدى ملاءمته مع الميزانية.
- 6- اكتب : وأخيرا حان وقت كتابة القصة التي تريدها بعد أن قمت بتوضيح كل ما يلزمك من مكونات.
- 7- شارك قصتك : وهنا يجب أن تختار أفضل قناة لتقوم فيها بتقديم قصتك ولعل مشاركة القصة هي أهم وسيلة لجذب الجمهور و تفاعله معك و قصتك و رسالتك.
- الفرع الرابع: الأسس التي يجب مراعاتها عند استخدام القصة.
- هناك مجموعة من الأسس و المعايير التي يجب على المدير استخدامها ومنها:
- يختار القصة المناسبة و يقوم بإعدادها قبل سردها على المستمع.
 - قرأ القصة قراءة معبرة توضح الأحداث و الأفكار و الشخصيات الموجودة في القصة.
 - يتخيل نفسه إحدى شخصيات القصة أمام الموظفين، و يسردها عليهم سردا ممثلا للمعنى معطيا كل شخصية مظهرها الطبيعي و يراعي تنوع نبرات الصوت و التغميم و الإشارة وفق للمعنى.¹
 - تجهز ما يحتاج إليه من وسائل إيضاح تساعد على إيصال المعنى لهم.

¹-أبو مغلي سميح، مدخل إلى تدريس اللغة العربية، دار البداية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص 103.

- يراعي الارتباط بين القصة و الموضوع المراد شرحه.
 - قلة الأفكار و الحقائق و المعلومات المتضمنة في القصة، كي لا يشتت انتباه المستمع.
 - تقديم القصة بأسلوب سلسل و سهل يجذب انتباه المستمع.
 - التحديد الواضح لمكان الأحداث و زمانها.
 - الحوار الطبيعي بين الشخصيات
 - الاهتمام بالصور كعنصر موضح للأحداث و مبسط لها ومشوق.
 - استخدام الخيال بالقدر المناسب.
 - صلاحية مضمون القصة لكل زمان و مكان.
- كذلك يمكن الاستفادة من بعض الأسس بعد تطبيقه القصة مثلا:
- الاستعانة ببعض العاملين بعد تدريبهم لتمثيل بعض المشاهد في القصة أثناء روايتها، وهذا قد يساعد على إيصال المعنى بطريقة أسهل.
- بعد طرح القصة على المستمعين يمكن الطلب من بعضهم محاكاة بعض الأحداث الواردة في القصة.¹
- الفرع الخامس: مقومات السرد القصصي.²**

لكي يتمكن المدير من تنفيذ قصته بطريقة السرد القصصي عليه أن يهتم بالمقومات التالية:

أولاً: الصوت.

حيث يرسم بها الصورة، فيعلو الصوت أحيانا و يتسارع أحيانا أخرى، ليحضر المستمع للموقف و يجعلهم مشدودين، و في بعض الأحيان يخفض صوته هامسا، مما يجعل المستمع ينتبهون إلى ما يسرد أو يقال ، إن ارتفاع نبرة الصوت و انخفاضها و الهمس و الصمت له عدة فوائد منها: التشويق ، رسم الصورة و الإثارة، و الابتعاد عن الملل.

¹-عبد الباسط حسين، فاعلية برنامج مقترح قائم على استخدام برمجية (photo story) في تنمية مفهوم و مهارات تصميم القصص الرقمية الأزمنة لمعلمي الجغرافيا قبل الخدمة،مجلة الجمعية التربوية للدراسات الاجتماعية، مصر، العدد(26)، ص 56.

² -/https : //hhs16-wordpress.com/ .2020-06-26 /تاريخ الاطلاع

ثانيا: الحركات.

يفضل أن يصاحب السرد القصصي حركات من قبل الملقى مثل: حركات اليدين و الوجه و العينين و ذلك لتعبير عن موقف ما أو إحساس معين.

ثالثا: التكرار.

وهو أسلوب من أساليب التشويق حيث يكرر الملقى عبارات يقولها مثلا أو لوصف مسافة أو مساحة ما.

رابعا: الاستعانة بالأمثلة الشعبية.

حيث ترسخ أحيانا بعض مفاهيم القصة أو توضح مغزاها.

الفرع السادس: مواصفات الراوي (الملقى) الجيد.¹

إن رواية القصة ليست فنا دراميا، و إنما هي فن تقليدي شعبي، إن حفظ القصة خطأ في فن رواية القصة، ذلك لأنه فن يوجب الراوي أن تكون له ذاتية واضحة و أفكار جديدة و قوى تلقائية مبدعة و الحفظ يقتل ذاتية الراوي و تلقائيته و فيما يلي عرض لمواصفات الراوي:

- القدرة على اختيار القصة.
- الموهبة مع الخبرة و التدريب.
- القدرة على التخيل.
- القدرة على مزج نفسه بأفكار الشخصيات و أحاسيسها و التعبير عنها.
- أن يكون على قدر كبير من النشاط و الحركة.
- أن يكون ذات صوت مميز و لديه القدرة على توصيفه توصيفا جيدا.
- أن يكون لديه قدر كبير من الثقة بالنفس و القدرة على التحكم بمزاجه الشخصي.
- الإحساس الواعي بجمهور المستمع إليه.
- عدم وجود عيوب في النطق، بحيث تكون مخارج ألفاظه سليمة.
- أن يكون لديه قدر عال من المرونة يجعله سريع التصرف في المواقف الحرجة.

¹- عبد المعز علي سعيد، تنمية المفاهيم الحياتية لطفل الروضة من خلال أنشطة تعليمية قائمة على دراما الطفل رسالة دكتوراه، كلية التربية، جامعة حلوان ، مصر، 2006، ص 50.

الفرع السابع: مصادر الموضوعات و القصص عند الراوي.¹

الراوي يختار موضوعه من:

أولاً: تجاربه: متناولا النفس البشرية و سلوكها و أهوائها.

ثانياً: تجارب الآخرين: متناولا نضال الشعوب و الأحداث الوطنية.

ثالثاً: ثقافته: متناولا موضوعات فكرية

رابعاً: من الوثائق.

المطلب الثاني: السرد القصصي كأداة اتصال في المنظمة²

إن السرد القصصي كعملية لا يقتصر فقط على التسويق بأي شكل من الأشكال فقط، في هذه

النظرية يتم التركيز على سرد القصص في الاتصال الداخلي كما أن العلامة التجارية التي يمكن اعتبارها

الهدف من سرد القصص موجهة أيضا إلى توضيح العلاقة بين المفهومين المتصلين ارتباطا وثيقا

ببعضهم البعض.

تزع العديد من البحوث أن سرد القصص يشكل أداة اتصال قوية، فهو جزء من الذكاء و التخيل

البشري، و جانب متكامل و مقنع. و يتم استخدام سرد القصص لتوضيح النقاط، وتذكر الأشياء و

المشاركة في السمع على سبيل المثال لا الحصر.

تكمن قوة سرد القصص في حقيقة أنه يتطلب الاتصال النشط، و يوفر آليات للتأكد على المعنى

و الشعور، وهو أمر غير ممكن دائما مع وسائل الاتصال الأخرى بالإضافة إلى ذلك يدعي البعض أن

الوظائف الرئيسة للقصص هي تمكين المتحدث من خلق الروابط بين الأفراد و التفاوض على الخلافات،

و كذلك يعتبر سرد القصص أمر بالغ الأهمية بالنسبة للمستهلكين فهو يعطي معنى لتجربتهم الاستهلاكية

بل حتى جزء من حياتهم. و باعتبار أن رواية القصص هي أداة اتصال مشتركة قوية، فهي تعتمد بشكل

متزايد من قبل المنظمات كأداة للإدارة و أداة للتسويق، بالإضافة إلى ما سبق فإن سرد القصص عند

استخدامه داخليا يساعد على فهم قيم المنظمة و ثقافتها.

تاريخ الاطلاع على الموقع: <https://www.slideshare.net/hussaim-abdulbaset/dr-hussain-digital-storytelling/-06-29> -2020

² - Elisabeth Hermansson ,Jiana ,**How does a company communicate Through Storytelling** , Bachelor Dissertation FE6131International Business Economics , Kristianstad university ,fall 2008, p12.

المطلب الثالث : أبعاد السرد القصصي التسويقي.¹

يمكن تقسيمها إلى أربعة أبعاد أساسية :

-الإثارة.

-التحفيز.

- العاطفة.

-الأصالة.

الفرع الأول: الاثارة.

هي الوصلة بين الرسائل التسويقية التي تهتم بما يثق و يؤمن به المستهلك في الواقع، الشيء الذي يجعل السرد القصصي أكثر فعالية و أكثر قوة هي حول كيف يهدف إلى المجموعة و الفئة المحددة التي تعتبر نفسها كأساس في السوق المستهدف.

الفرع الثاني: التحفيز.

في العادة السرد القصصي المثير للاهتمام يحتوي على اتفاق بجائزة أو تضمين مفاجآت و أحداث غير متوقعة لزيادة التشويق و التركيز مما يجعل القصة صعبة النسيان مثال خسارة الوزن، النجاح المالي أو الصحي..الخ، الناس سوف يلاحظون ما إذا أخبرتهم عن ماذا يستطيعون أن يتعلموا بأنفسهم وما هو الأفضل لحياتهم الشخصية أو ماذا يساعدهم لتحقيق أحلامهم.

الفرع الثالث:العاطفة.

هذا العنصر يلعب دور مهم ضمن الأبعاد الخمسة؛ فالقصة الجيدة تعرف من خلال النظرة السيكولوجية؛ لأجل أن تؤثر على العواطف العميقة وتؤثر على سلوك المستهلك في اختيار العلامة التجارية، القصة التي تلامس القلب قد تكون من اهتماماتهم فعندما يستمعون سوف تأثر على قلوبهم ليس فقط من الناحية الفكرية.

الفرع الرابع: الأصالة.

قبل كل شيء يجب على القصة الجيدة أن تكون محل ثقة؛ هذا لا يتطلب من المسوق أن يضمن أن تكون 100% بأن القصة صحيحة تماما؛ ولكن يجب أن تكون مبنية على حقيقة علامتك التجارية،

¹ -Nguyen ,v (JBI) Storytelling Marketing .Article from jbi .Accessed 15 February 2014.http : //jbi .nguyenvu.me/Strotelling marketing.

مبينة على أساس قصة حقيقية للمنظمة، و إلا فإنها سوف تؤدي إلى اعتراض بدلا من إضافة قيمة أكبر للعلامة التجارية.

خلاصة الفصل:

نستخلص من خلال هذا الفصل أن السرد القصصي التسويقي هو أفضل طريقة للإقناع، لأن القصص تجذب انتباه الموظفين و من الممكن أن تتحول تلك القصة إلى ثقافة و تراث للمؤسسة. و نستخلص كذلك أنه ليس المهم من يسرد القصة لأن جميع الأفراد يمتلكون القدرة على سرد القصص سواء موظفين أو مدير و لكن المهم أن تتسم بمقومات و مواصفات الجودة المطلوبة للقصة، من أجل الوصول للأهداف المرجوة منها.

الفصل الثالث:

أثر السرد القصصي التسويقي في
تفعيل الاتصال الداخلي لمركز
الاستثمار الفكري - جيبل-

تمهيد:

سيتم التطرق في هذا الفصل إلى دراسة أثر السرد القصصي التسويقي في تفعيل الاتصال الداخلي لمركز الاستثمار الفكري -جيجل- : حيث سنقوم بتقديم محل الدراسة، ثم الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، و أخيرا نتطرق الى عرض و تحليل اجابات أفراد عينة الدراسة حول محاور الاستبانة ، و تحليل بيانات المقابلة و أخيرا اختبار الفرضيات.

المبحث الأول : تقديم مركز الاستثمار الفكري -جيجل-

من خلال هذا المبحث نتعرف على مركز الاستثمار الفكري -جيجل-، هذا المشروع الواعد الذي يطمح من خلاله إلى تطوير ملكة الإبداع و الثقة في النفس لدى الأطفال وزرع فيهم روح المنافسة و التحدي.

سننترق من خلال هذا إلى تعريفه ، الهيكل التنظيمي، نشاطات المركز.

المطلب الأول: التعريف بمركز الاستثمار الفكري -جيجل-

يعرف على أنه أكاديمية متخصصة في تطوير الجانب الذهني للأطفال بفضلها أصبح عالم الحساب مشوقا وممتعان هو ما يؤثر ايجابيا على النتائج الدراسية للأطفال، هدفه تطوير ملكة الإبداع و الثقة بالنفس لدى الأطفال و زرع روح التحدي و المنافسة ، استطاعت هذا المركز استقطاب أكثر من ثلاثة آلاف منتسب ، يسعى القائمون عليها إلى خلق جيل من المبدعين باستخدام تقنية المعاد الياباني "السور بان "

هذا المركز مقره الرئيسي بمدينة جيجل ، تستهدف الأطفال الذين تتراوح أعمارهم ما بين خمس سنوات و ثلاثة عشر سنة، و لأكاديمية العباقرة 19 فرع موزعة بين عدة ولايات (05فروع بجيجل)بحيث تشمل كل المناطق في إطار العمل لتغطية كامل التراب الوطني (48 ولاية مستقبلا) يسعى المركز إلى تحقيق مجموعة من الأهداف نستخلصها في النقاط التالية:

- اكتشاف مهارات و قدرات الطفل و تطويرها، كسب الثقة بالنفس و حس المسؤولية، يتعلم الطفل كيف يخطط و يضع لحياته أهداف

- مساعدة الأطفال في التخلص من الأفكار السلبية و تحسين مهارات التواصل و التأثير في علاقتهم،
 - التدريب بانتهاج أحر دراسات التنمية و التطوير الشخصي و السلوكي.
 - تقديم استشارات شخصية و نفسية و أسرية.
 - تقديم استشارات ، كوتشينغ إداري و المساعدة في الاستثمار.
 - تنمية المهارات الادراية و القيادية من خلال دورات متخصصة.
 - نشر ثقافة صناعة النجاح و التنمية البشرية للفئات المعنية.
 - الراغبون في صناعة التفوق و النجاح في ودواتهم مهما اختلفت مستوياتهم
- المطلب الثاني: نشاطات مركز الاستثمار الفكري-جيجل-**

تتمحور نشاطات مركز الاستثمار الفكري بجيجل حول الدورات التدريبية ، الاستشارات و المرافقة الشخصية، تدريس الأطفال.

أولاً: الدورات التدريبية: هي تریصات و محاضرات مدتها قد تكون أكثر من يوم و على أكثر من مستوى الهدف منها اكتساب أو إضافة أو تصحيح المهارات، السلوكيات أو قناعات يحتاجها الفرد للاستفادة منها في حياته و تجديد رصيده المعرفي.

ثانياً: الاستشارات و المرافقة الشخصية : هي حصص انفرادية لمدة ساعة أو ساعتين تهتم بحل مختلف المشاكل ، تكون على شكل مقابلة بين الاستشاري و طلب الاستشارة يتم فيها التعرف على الشكل الحقيقي و البحث عن الحلول و توجيه إلى الحل الأفضل بطرق علمية حديثة في هذا المجال.

ثالثاً: تدريس الأطفال: ويكون ذلك عن طريق تدريس الأطفال باستعمال برنامج السور بان الياباني، و قريبا تدريس اللغة الانجليزية لأطفال ابتداء من خمس سنوات.

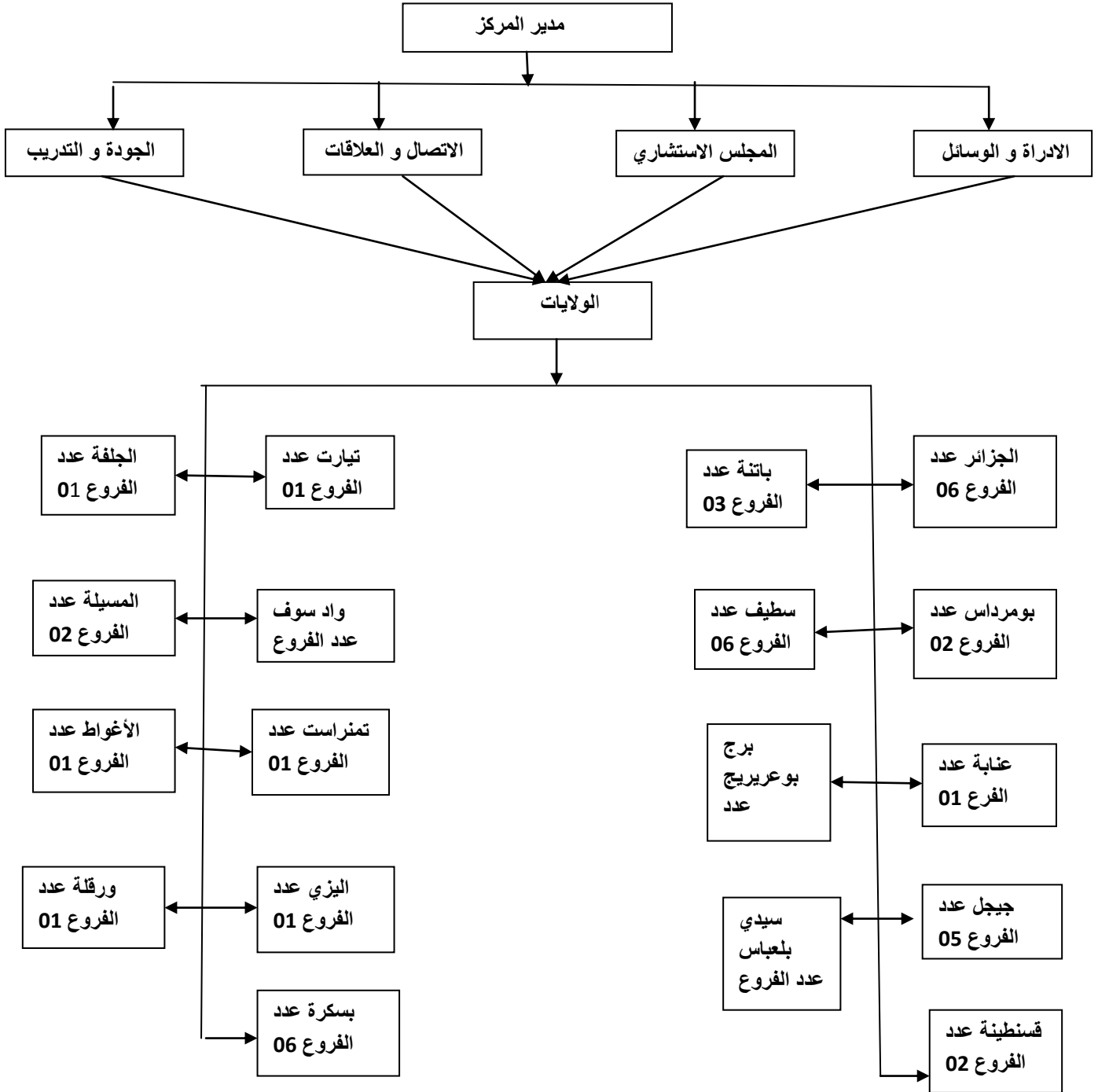
قامت الأكاديمية بعدة نشاطات في إطار التوسيع و التطوير، هذه النشاطات مشتركة مع جهات رسمية تنوعت بين الدورات التدريبية، المدخلات الاستشارات موضحة في الجدول التالي :

جدول رقم (02): أهم النشاطات المشتركة بين المركز و الجهات.

نوع النشاط	الجهة الرسمية المشتركة
دورات تدريبية	-مؤسسة انجاز للأشغال العمومية. -مديرية التربية لولاية جيجل (مستشار التوجيه).
استشارات	-قدمت الأكاديمية مائة و اثنان استشارة.
محاضرات	-جمعية جيجل للحرف و الصناعة التقليدية لذوي الاحتياجات الخاصة -الملتقى الوطني لنقابة الجامعيين بوهران حول التدريب -حزب التجمع الوطني الديمقراطي. -حزب تاج تجمع أمل الجزائر. -مديرية التربية لولاية جيجل(مصلحة التكوين) -المكتبة المركزية لجامعة بومرداس.
مداخلات	-جامعة أدرار حول النظام الكندي BEST DBA لتطوير المخرجات -جامعة السائبة وهران - حول التنمية البشرية بالطريقة الكندية.

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على المقابلة الشخصية مع مدير مركز الاستثمار الفكري.

الشكل (02) : الهيكل التنظيمي الخاص بمركز الاستثمار الفكري بجيجل.



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على المقابلة الشخصية مع مدير مركز الاستثمار الفكري.

شرح الهيكل:

الإدارة و الوسائل: أهم مهام في ضبط قائمة المستخدمين و الإداريين

المجلس الاستشاري: تتمثل مهام في متابعة الاجراءات التأديبية الاشراف على المسابقات و الامتحانات.... الخ

الاتصال و العلاقات: تتمثل مهامها في تنسيق العلاقات مع المصالح الخارجية، القيام بعملية الحفظ و الترتيب و التفسير، العمل على خلق موارد مالية جديدة لتدعيم ميزانية... الخ.

الجودة و التدريب: يتم تدريب الأفراد قبل البدء بمهامهم من خلال عمل مقابلات معهم و قيام بترقيات

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.

من أجل القيام بالدراسة على أتم وجه فإنه كان لزاما إتباع إطار منهجي منسق وملائم، بغرض الوصول إلى الأهداف المرجوة عند الشروع في هذه الدراسة، وهذا على النحو الآتي بيانه:

المطلب الأول: أدوات جمع البيانات المستخدمة في الدراسة.

بناء على طبيعة البيانات التي يراد جمعها وأخذاً بعين الاعتبار الوقت المسموح به لإجراء هذه الدراسة الميدانية والإمكانيات المتاحة، وجدنا أن الأدوات الأكثر ملاءمة وفعالية لجمع المعلومات من أجل تحقيق أهداف الدراسة، هي:

الفرع الأول: الوثائق والسجلات الإدارية.

تعرف الوثائق والسجلات الإدارية بأنها: تلك اللوائح القانونية وتشمل القواعد الوطنية الداخلة لتسيير مركز الاستثمار الفكري كما تشمل قوائم العمال والإداريين، طرائق تسيير بالمركز، وتشرح طبيعة

العمل بها"⁽¹⁾. ومن أجل جمع المعلومات الضرورية للدراسة الميدانية فقد تم الاعتماد على الوثائق والسجلات الإدارية وبالأخص ما تعلق منها بالهيكل التنظيمي للمركز محل الدراسة والنصوص التنظيمية الخاصة بإنشائها وتطورها وتحديد مهامها والقواعد الخاصة بتنظيمها وسيرها، والإمكانيات المادية والبشرية التي يمتلكها، والمقدمة من طرف رئيس الاستثمار الفكري -جيجل-.

الفرع الثاني: الملاحظة.

فقد استعملنا الملاحظة في كامل مراحل البحث، انطلاقا من الخرجات الاستطلاعية، حيث حددنا أولا مدى ملاءمة المؤسسة لدراستنا، وأيضا حددنا بنية المركز، ثم عرفنا نوعية العينة وخصائصها التي تتجه إليها الدراسة، ولقد تمت كذلك ملاحظة العاملين أثناء عملهم وكيفية اتصالهم وتفاعلهم وتعاملهم مع بعضهم البعض، ومع الأفراد، إضافة إلى معرفة مدى ملائمة الظروف الفيزيائية المحيطة ببيئة عملهم.

الفرع الثالث: المقابلة

استعملنا للمقابلة الشخصية (مقابلة المدير وجها لوجه) جاء مدعما ومكملا للملاحظة، للوقوف على معرفة كيفية إنجاز الأعمال المتعلقة بالسرد القصصي التسويقي وتحديد الظروف الفيزيائية والسوسولوجية العامة المحيطة بها، وكذلك لمعرفة واستشعار آرائه حول فعالية ذلك في الاتصال الداخلي ، وبالتالي استعملت المقابلة المباشرة لشرح وتفسير وتبسيط بعض البنود قصد تحقيق الهدف المنشود من البحث.

الفرع الرابع: الاستبانة:

الإستبانة هي عبارة عن: "مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تعد بقصد الحصول على معلومات أو آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين"، وتعد الاستبانة من أكثر الأدوات المستخدمة في جمع

⁽¹⁾ رشيد زرواتي، مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، الطبعة الأولى، دار الهدى للطبع والنشر والتوزيع، عين مليلة، الجزائر، 2007م، ص: 268.

البيانات الخاصة بالعلوم الاجتماعية التي تتطلب الحصول على معلومات أو معتقدات أو تصورات أو آراء الأفراد⁽¹⁾.

لتحليل الظاهرة محل الدراسة (أنظر الملحق رقم 01)، وقد شملت ثلاث محاور رئيسية هي:

- **المحور الأول:** يتضمن هذا المحور بعض المعلومات المرتبطة بالخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة، والمتمثلة في: الجنس، العمر، المستوى التعليمي و الخبرة .
- **المحور الثاني:** يتضمن هذا المحور 13 فقرة مخصصة لمحور السرد القصصي التسويقي ، موزعة على 4 أبعاد هي: الأصالة (03 فقرات)، العاطفة (04 فقرات)، الإثارة (03 فقرات)، التحفيز (03 فقرات).
- **المحور الثالث:** يتضمن هذا المحور 10 فقرة لقياس فعالية الاتصال التسويقي .

و قد قابل عبارات المحور الثاني (السرد القصصي التسويقي) والثالث (فعالية الاتصال التسويقي) من الاستبانة مجموعة من الدرجات مرتبة وفقا لمقياس "ليكرت Likert" الخماسي، والموزعة كما يلي:

الجدول رقم (2): توزيع درجات عبارات المحور الثاني (السرد القصصي التسويقي) والمحور الثالث (فعالية الاتصال التسويقي) وفقا لمقياس "ليكرت Likert" الخماسي

درجة الموافقة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الوزن	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبتين.

(1) محمد عبيدات، محمد أبو نصار، عقلة مبيضين، منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات، الطبعة الثانية، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1999م، ص: 63.

تم الاعتماد في إعداد أسئلة الاستبانة على الشكل المغلق، وذلك من خلال طرح عبارات لها إجابات محددة.

المطلب الثاني: تحديد مجتمع وعينة الدراسة

يضم مجتمع الدراسة⁽¹⁾ جميع العاملين بمركز الاستثمار الفكري - جيجل، والبالغ عددهم 80 عاملا ونظرا لصعوبة الوصول إلى كل العاملين بالمؤسسة محل الدراسة تم حصر أفراد الدراسة في عينة⁽²⁾ تتكون من 32 مفردة⁽³⁾.

المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات أداة الدراسة (الاستبانة)

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعة، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (**SPSS :Statistical package for Social Sciences**)؛ وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تتدرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل التكرارات، المتوسطات، والانحرافات المعيارية... الخ، وضمن الإحصاء الاستدلالي مثل: معاملات الارتباط، تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)، تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد، المقارنات البعدية "Post Hoc"... الخ،

(1) يقصد بمجتمع الدراسة: "كامل أفراد أو أحداث أو مشاهدات موضوع البحث أو الدراسة"؛ أنظر: محمد عبيدات، محمد أبو نصار، عقلة مبيضين، المرجع السابق، ص: 74.

(2) العينة: هي عبارة عن: " مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي"؛ نفس المرجع، ص: 74.

(3) تشير الدراسات إلى أن حجم العينة الأقل من 30 لا يعكس جيدا خصائص المجتمع المنوي دراسته، وهناك قاعدة ينفق عليها الإحصائيين وهي أن العينة يجب أن لا يقل حجمها عن (30) في الأبحاث الإرتباطية، أما في الأبحاث التجريبية فليس أقل من (15) لكل مجموعة، وفي الدراسات الوصفية ما بين 10 - 20 % من حجم مجتمع الدراسة؛ أنظر منذر الضامن، أساسيات البحث العلمي، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2007م، ص: 163 - 165.

أولاً: المدى (Range).

بعد إدخال البيانات إلى الحاسب الآلي، و لتحديد طول خلايا مقياس "ليكرت" الخماسي المستخدمة في المحورين الثاني والثالث من الإستبانة، تم حساب المدى⁽¹⁾ بين أكبر وأصغر قيمة لدرجات مقياس "ليكرت" (4=1-5)، ثم تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول في الأخير على طول الخلية الصحيحة أي (0.80=5/4)، بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (1) و ذلك لتحديد الحد الأعلى للخلية الأولى أو فئة المتوسط الحسابي (1.80=1+0.80)، وهكذا يصبح طول الخلايا أو الفئات كما يلي:

الجدول رقم (3): يحدد توزيع طول فئات المتوسط الحسابي المرجح وإجابات الأسئلة ودلالاتها لمقياس "ليكرت Likert" الخماسي

درجات المقياس	الرمز	الفئات	درجة الموافقة
غير موافق بشدة	1	من 1 إلى 1.80	ضعيفة جدا
غير موافق	2	من 1.81 إلى 2.60	ضعيفة
محايد	3	من 2.61 إلى 3.40	متوسطة
موافق	4	من 3.41 إلى 4.20	عالية
موافق بشدة	5	من 4.21 إلى 5	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالبين.

(1) المدى: يعرف المدى بأنه الفرق بين أكبر قراءة وأصغر قراءة في مجموعة القراءات (أي أن: المدى R = أكبر قيمة - أصغر قيمة) وذلك في حالة البيانات المباشرة (غير المبوبة)، أما في حالة البيانات المبوبة فإن المدى يعرف بأكثر من طريقة، نذكر منها الطريقتين الآتيتين:

- المدى = الفرق بين مركزي الفئة العليا والفئة الدنيا.
- المدى = الحد الأعلى للفئة العليا مطروحا منه الحد الأدنى للفئة الدنيا. أنظر: أماني موسى أحمد، **التحليل الإحصائي للبيانات**، الطبعة الأولى، مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث في العلوم الهندسية، كلية الهندسة، جامعة القاهرة، مصر، 2007م، ص: 45، 46.

ثانيا: التكرارات المطلقة (Frequencies) والنسب المئوية (Poursentage).

تم الاستعانة بها للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة، وتحديد استجابات أفرادها اتجاه عبارات المحاور الخاصة بالإستبانة.

ثالثا: الرسوم البيانية (Graphs)

تم الاستعانة بالرسوم أو الأشكال البيانية (1) من أجل توضيح الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة.

رابعا: الانحراف المعياري المرجح (Average Standard Deviation)

استخدم هذا المقياس لمعرفة مدى انحراف استجابات أفراد عينة الدراسة، لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من محاور الدراسة عن متوسطها الحسابي، وكلما اقتربت قيمته إلى الصفر لما دل ذلك على تركيز وانخفاض تشتت استجابات أفراد عينة الدراسة، علما بأن هذا المقياس يفيد في ترتيب عبارات محاور الاستبيان لصالح أقل تشتت عند تساوي متوسطاتها.

خامسا: معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient "r") ومعامل التحديد "r²"

أستخدم معامل الارتباط لبيرسون "r"⁽²⁾ من أجل معرفة درجة ارتباط كل فقرة من فقرات الاستبانة مع الدرجة الكلية للمحور أو للبعد الذي تنتمي إليه وذلك لتقدير الاتساق الداخلي لأداة الدراسة، كما

(1) الرسم البياني: هو تخطيط يعرض المعلومات بشكل مرئي مما يساعد في فهم الأرقام والمقارنة بينهما، ويمكن تمثيل البيانات بعدة طرق منها الأعمدة البيانية والقطاعات الدائرية والمنحنيات والمدرج التكراري ولوحة الانتشار. ؛ نافذ محمد بركات، التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، دائرة التعليم المستمر، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، 2013م، ص: 42.

(2) يستهدف معامل الارتباط معرفة إن كانت هناك علاقة بين متغيرين أو مجموعة متغيرات مستقلة والمتغير التابع y ، وهناك مقياسان لتحديد درجة الارتباط هما: معامل الارتباط ونرمز له "r" في البحث عن العلاقة بين متغيرين، أو نرمز له "R" عند البحث عن العلاقة بين المتغير التابع مع متغيرين مستقلين فأكثر، والمقياس الثاني هو معامل التحديد

استخدم أيضا لمعرفة إمكانية وجود علاقة ودرجة قوتها بين السرد القصصي التسويقي و الاتصال التسويقي ، وتحديد طبيعة هذه العلاقة عند اختبار الفرضيات. أما معامل التحديد "r²" فاستخدم لتفسير درجة السرد القصصي التسويقي ودوره في التأثير فعالية الاتصال التسويقي، أي مدى قوة العلاقة بين المتغيرين.

ويمكن حساب معامل الارتباط لبيرسون Pearson "r" وفق العلاقة التالية⁽¹⁾:

$$r = \frac{COV(x,y)}{\sigma_X \sigma_Y}$$

حيث أن:

Cov(x , y): التباين المشترك للمتغير المستقل (السرد القصصي التسويقي) والتابع (فعالية الاتصال التسويقي)؛

σ_x: الانحراف المعياري للمتغير المستقل للدراسة؛

σ_y: الانحراف المعياري للمتغير التابع للدراسة.

ويتم الاعتماد في تفسير نتائج معامل ارتباط بيرسون "r" على القواعد الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (4): يحدد القرار الإحصائي لمعامل ارتباط بيرسون "r" ومعامل التحديد "r²"

القرار الإحصائي	معامل التحديد "r ² "	القرار الإحصائي	معامل ارتباط بيرسون "r"
لا يوجد تأثير	"r ² " = 0	علاقة عكسية	"r" سالب
تأثير ضعيف	0 < "r ² " < 0.3	علاقة طردية	"r" موجب

(Coefficient Of Determination) والذي هو عبارة عن مربع معامل الارتباط. ؛ عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، مرجع سبق ذكره، ص: 165.

- جيغل -

تأثير متوسط	$0.30 \leq r^2 < 0.50$	لا يوجد ارتباط	"r" = 0
تأثير كبير	$0.50 \leq r^2 < 1$	ارتباط طردي ضعيف جدا	$0 < r \leq 0.30$
تأثير تام	"r ² " = 1	ارتباط طردي ضعيف	$0.30 < r \leq 0.50$
		ارتباط طردي متوسط	$0.50 < r \leq 0.70$
		ارتباط طردي قوي	$0.70 < r \leq 0.90$
		ارتباط طردي قوي جدا	$0.90 < r < 1$
		ارتباط طردي تام	"r" = 1

المصدر: وليد عبد الرحمن خالد الفراء، تحليل بيانات الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، الندوة العالمية للشباب الإسلامي، إدارة البرامج والشؤون الخارجية، 1430هـ، ص 30 .

سادسا: معامل الثبات "ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha"

تم استخدامه للتأكد من ثبات أداة الدراسة (الإستبانة)، حيث أنه من الناحية التطبيقية يعتبر ثبات أداة الدراسة جيدا في البحوث الاجتماعية إذا كانت ألفا كرونباخ أكبر من (60%).

سابعا: اختبار التوزيع الطبيعي (1-Simple K-S)

يستخدم اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولمجروف-سمرنوف 1-Sample K-S) لمعرفة نوع البيانات هل هي تتبع التوزيع الطبيعي أم لا.

ثامنا: اختبار "One Sample T Test"

يعتمد هذا الاختبار على توزيع t ⁽¹⁾ حيث يستخدم لفحص ما إذا كان متوسط متغير ما لعينة أصغر أو يساوي أو أكبر من قيمة ثابتة، وهذه القيمة بالنسبة لمقياس "ليكرت Likert" في هذه الدراسة تساوي (03) لأنها تتوسط درجات الإجابة.

المبحث الثالث: عرض وتحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات

المطلب الأول: عرض و تحليل بيانات المقابلة. (ملحق رقم 02)

أ - : عرض و تحليل الأجوبة المتعلقة ببعد الأصالة.

لقياس هذا البعد عرضنا على المدير مجموعة أسئلة فكانت أجوبته على النحو التالي:

1 - يهدف التسويق لفكرة ما أو شرح موضوع معين للموظفين. هل تعتمد أسلوب سرد القصص ؟

أعتمد على ذلك في كثير من الأحيان والمناسبات؛ ولما استخدم هذا الأسلوب فأنا أسعى دائما إلى إعطاء أمثلة حقيقية مأخوذة من الواقع ومن الحياة اليومية مثلا: عند عقد اجتماع مع الأولياء لا بد من شرح طريقة التدريس التي تعتمدها الأكاديمية و أسلوب التعامل مع الأطفال حتى يطمئن الأولياء عليهم من جهة؛ و إعطاء الأولياء نظرة حول أبنائهم وإن كان هناك تحسن في أدائهم لواجباتهم أم العكس، و في حالة العكس نحاول معرفة السبب وراء رسوبه إن كان الطفل غير مرتاح نفسيا أو ثقل فهمه أو هناك أسباب أخرى سنحاول معرفتها و التمكن منها. هنا أعتمد على سرد قصص حقيقية عايشناها مع أطفال مروا بنفس المستويات من التعلم وتقدموا في مستوياتهم.

(1) يشابه توزيع t مع التوزيع الطبيعي القياسي من حيث الشكل الجرسى إلا أنه أكثر انخفاضا منه، وعندما تزداد درجات

الحرية فإن توزيع t يقترب من التوزيع الطبيعي القياسي. وهناك جداول خاصة لهذا التوزيع مثل التوزيع الطبيعي القياسي إلا أن جداول توزيع t تختلف بعض الشيء، حيث يعتمد الجدول على درجات الحرية التي تمثل العمود الرأسي والمساحات التي تمثل الخط الأفقي بينما الأعداد داخل الجدول فتمثل قيم t المناظرة لدرجات الحرية والمساحة؛ أماني موسى أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 84.

2- بصفتك مدير المنظمة هل تلجأ في بعض الأحيان إلى تقديم مثال عملي من الواقع للمساعدة على إيصال رسالة معينة عن موضوع معين؟

أكيد دائما نسعى إلى تقديم مثال عملي من الواقع للمساعدة على إيصال رسالة معينة عن موضوع معين، لأنه لا بد دائما أن ندعم كلامنا بأمثلة علمية كالتحدث عن الدراسات السابقة التي تحكي عن نمو الطفل و غيرها فعلى سبيل المثال: لو نصادف حالة لطفل خجول؛ نعود إلى الآراء المفسرة للخجل والتي تصيغ في ذلك في قالب قصة لتصرفات الطفل الخجول؛ فتصفه في صورة طفل غير قادر على التعبير عن أفكاره، و أحاسيسه لذلك نجده كتوم و لا يعبر عما بداخله، و من أجل التغلب على هذا الخجل لا بد من تشجيعه و جعله ينخرط و يتفاعل مع الأهل الآخرين، بعد مدة سيزول ذلك الخجل و يصبح قادر على التعبير عن شعوره سواء بالصراخ أو اللعب، أو الضحك و غيرها من الأحاسيس و لا يهمله الخطأ.

3- هل تراعي رواية قصص تسويقية واقعية تتميز بمصداقية ومقنعة للعمال ؟

نعم نقوم برواية قصص واقعية هادفة لها مصداقية كبيرة لدى العمال لأنه من الضروري التحدث عن أمثلة و تجارب الأولياء و إخبار الأساتذة والعمال بذلك؛ لأن ليس من مهامهم إعطاء الاستشارات لأنهم غير متخصصين، فنشرح لهم قصص للتأكيد على أمور مستحبة في كيفية التعامل مع الأطفال و و كيفية الإجابة عن تساؤلات الأولياء كإخبارهم بما أنجزه ولدهم وما لم ينجزه، هل هناك تحسن في مستواه التعليمي، و شرح الطريقة الصحيحة التي من خلالها يتطور ولده لماذا العمليات الحسابية صعبة و غيرها. كما نروي قصص للتأكيد على أمور غير مستحبة للتواصل مع الأولياء؛ إذ هناك أمر ليس من الضرورة و غير مستحب أن تكلم الأولياء عنه وهو أن تشتكي له عن ولده أنه أساء التصرف مع زملائه أو تشاجر ، هذا الشكل يعالج داخل القسم و لا داعي لإزعاج الأولياء به.

وبالتالي هذا الأسلوب من التعامل والتواصل سواء بيني وبين العمال أو من خلال علاقتي

بالأولياء، وعلاقة عمالي بالأولياء وأبنائهم ضروري ويعكس صورة عن منظمة متناسقة في الأكاديمية؛ الكل يعمل في إطار مبادئ واضحة ومتجانسة.

على سبيل المثال من بين القصص التسويقية التي أرويها على موظفي المركز، ويهدف تكريس

المبدأ أعلاه قصة السروال القصير: " اشترى أحدهم سروال جاهز من السوق .. فوجده طويلا ب 4

سم، طلب من أمه أن تقصره ب 4 سم، فقالت أنها مشغولة ، ذهب إلى أخته الكبيرة وطلب منها أن تقصر السروال ب 4 سم فاعتذرت لأنها تجهز العشاء ، ذهب إلى محل الخياطة فقصره و استلف من زميله أجر الخياط، وعاد إلى المنزل ووضعها في خزانته، و نام كي يلبسه للعيد . الأم حن قلبها و ذهبت إلى غرفة الابن و أخرجت السروال و قصرته 4سم و أعادته إلى مكانه.الأخت الكبيرة بعد أن أكملت تجهيز العشاء رق قلبها و ذهبت إلى غرفة أخيها و قصرت السروال 4سم ثم أعادته. في الصباح استيقظ الولد وهو مبتهج بسرواله الجديد يريد أن يلبسه ليريه لأصدقائه.وإذا به يتفاجأ أن بسرواله للركبة ...ولم يستطع أن يلبسه و حزن حزنا كبيرا".

العبرة: "إذا كان الفريق يعمل بدون تنسيق مسبق يفشل فشلا ذريعا، رغم التضحيات الكبيرة و النوايا الحسنة".

تحليل عام: أكد مدير الاستثمار الفكري يعتمد على سرد قصص تسويقية أصيلة مأخوذة من الواقع للمساعدة على إيصال رسالة معينة مأخوذة من الواقع للمساعدة على إيصال رسالة معينة حول موضوع معين. ويجب أن تكون القصة الجيدة محل ثقة؛ هذا لا يتطلب من المسوق أن يضمن أن تكون القصة صحيحة تماما؛ ويجب أن تكون مبنية على أساس قصة حقيقية للمنظمة، و إلا فإنها سوف تؤدي إلى اعتراض بدلا من إضافة قيمة أكبر لها.

وذلك يساهم في تفعيل الاتصال في المركز، ففي سؤالنا للمدير حول تقييمه لمهارات الاتصال لدى الموظفين أكد لنا بأن موظفيه يكتسبون كاريزما و مهارات تحدث تسهل من أداء مهامهم، ويحافظون على بناء علاقات ايجابية مع الآخرين ويمتلكون مهارات الإقناع و التأثير على الآخرين يحاول العامل ترك انطباع جيد عند الآخرين.

ب عرض و تحليل الأجوبة المتعلقة ببعد العاطفة.

1 -في نظرك هل تعتقد بأن القصص التسويقية مهمة في العملية الإبداعية؟

طبعاً هي مهمة لأن القصص التسويقية أو ما يسمى بالتعبيرات المجازية دورها أنها تعطي الارتياح لدى المستمع، لأنه في بعض الأحيان توجد أشياء تبدو منطقية بالنسبة لكثير من الأفراد مثل: القيام بعملية التقييم فعندما أطلب منك القيام بأمر ما بصيغة الأمر ربما تصل الفكرة و ربما لا، و لكن عندما

أطلب منك القيام بأمر ما على شكل قصة تسردها له و تخبره حول طفل ما كيف كان و كيف تحسن سلوكه و أصبح مجتهدا أو محبوب من قبل الكل سوف تسهل عليه العملية و تدفعه لتغيير سلوكه و تحفزه على الاجتهاد و التفوق.

2- هل يجب الحرص على سرد قصص تسويقية ذات رسائل بسيطة وغير معقدة؟

أكد، هناك حالات تحتوي على رسائل بسيطة وغير معقدة و لكن أغلبية السرد القصصي هو لتشبيه و إعطاء الأمثلة التي تبعث على الارتياح و التشجيع ، فالناس يحتاجون إلى أمثلة حية تعجبهم و عندما يجدونها سوف يصبحون يحبونها و يقتدون بها لذلك نجد الناس يتقبلون هذه الرسائل بطريقة السرد القصصي لأنهم أريح لهذه الطريقة

3- تقوم بسرد القصة باستخدام الدعابة و الإثارة و التشويق؟

طبعاً لكن ليس دائماً حسب نوع القصة، حسب موضوع القصة إن كان بسيط لأن هناك قصص ذات طابع مضحك تتطلب استخدام الدعابة، و كذلك هناك قصص ذات طابع مبهز تتطلب التشويق و الإثارة.

4- هل تقوم بتقديم قصص تسويقية يتفاعل و يتعاطف معها العمال؟

أكد لأنهم دائماً يحتاجون إلى معرفة و سماع بعض الأشياء من الواقع فهم مثلاً بحاجة إلى معرفة أنهم إذا تعاملوا بشكل و أسلوب حسن مع الأولياء و مع الأطفال سوف يحبونهم و يسهل عليهم التعامل معهم و العكس صحيح.

تحليل عام:

نلاحظ أن القصة الجيدة تعرف من خلال مراعاتها للجوانب النفسية والعاطفية ؛ لكي تسهم في التأثير على العواطف العميقة وتؤثر على سلوك المستهلك في اختيار العلامة التجارية، فالقصة الجيدة هي التي تلامس القلب و تترك أثر لدى مستمعيها و تجعله دائماً يتذكرها.

يعتمد مدير الاستثمار الفكري على العاطفة في سرد القصص التسويقية، حتى يتفاعل و يتعاطف معها العمال، مما ينعكس بشكل ايجابي في تفعيل الاتصال. فمن خلال سؤالنا للمدير حول تقييمه لمهارات الاتصال لدى الموظفين أكد لنا بأن الموظف يمتلك القدرة على تقديم الخدمات للعملاء بالشكل

المرغوب فيه، كما يحاول دائما ترك انطباع جيد عند الآخرين و الحرص على التعامل مع الناس بشكل جيد و لائق.

ج- عرض وتحليل الأجوبة المتعلقة ببعد الإثارة.

1- هل تقوم بسرد قصص تعبر عن نجاحات تسويقية؟

أكد، مثال ذلك هناك ولية أمر تلميذ بفرع بجاية هي من قامت بجلب معظم أولياء التلاميذ بالحديث عن الانجازات التي قدمناها . كما اعتمد سرد قصص تعبر عن نجاحات اروي كذلك أخرى قد تعبر عن إخفاقات لأخذ العبر منها مثال ذلك: "مرة من المرات قمنا بعمل بطولة في مدينة سطيف في الفاتح من جوان 2018، بحيث كان حدثا مهما بحضور جماهير غفيرة و أشخاص مهمين، كانت هناك ولية أمر تلميذة كانت علامات ابنتها هنا في جيجل جيدة ، كان عندها شعور بفوز ابنتها بالمراتب الأولى في هذه المسابقة، لكن عند إجراء المسابقة لم يحالفها الحظ في الفوز، فتسبب ذلك في انزعاج ولية الأمر بشكل كبير و كانت ردت فعل الأم أنها اتهمتنا بالتزوير والجهوية. سبب ردت فعل ولية الأمر هو عدم مقاومتها لإغراء الفوز، لذلك ليس من الضروري كل شخص معتاد على الفوز يجب الفوز ربما خطأ صغير يسقط ذلك".

2- عند سرد القصص هل تحرص على إضفاء المزيد من الوضوح و الابتكار على القصة؟

في الغالب تحكى القصة كما هي ولكن في بعض الأحيان ندخل عليها القليل من التغيير حسب الروح التي نريد أن نبعثها في نفسية الأطفال.

3- يضيف المدير على القصص التسويقية روح التحدي.

طبعاً، عندما نقوم بسرد القصص التسويقية ندخل عليها روح التحدي ، وذلك من أجل تشجيع

الموظفين و خلق الثقة في أنفسهم و تحسيسهم بأنهم قادرين على تحقيق الأفضل في أداء أدائهم ، ومن أجل ذلك يجب علينا أن نبعث روح التحدي لديهم حتى يقوم كل موظف على العمل بجد و تقديم أفضل ما لديه. مثال ذلك : عندما يكون هناك موظف قليل الخبرة وسط زملاءه المتفوقين في الأداء و لاحظ المدير ذلك لا يخاطبه بالعنف من أجل تحسين أدائه و إنما يمدح زملاءه عن انجازاتهم و أنهم كانوا مثله و عانوا نفس المشكل في الأول، و لكنهم لم يتركوا عملهم بل عملوا بجد حتى أصبحوا على ما هم عليه

مما يخلق لدى الموظف الثقة وروح التحدي و يجعله لا يستسلم عند الخطأ و الاستفادة منه و المحاولة و النهوض من جديد.

تحليل عام:

يحرص المدير على استخدام الإثارة في سرد القصص التسويقية التي تعبر عن النجاحات السابقة و إضفاء روح التحدي، مما يساهم في تفعيل الاتصال فمن خلال سؤالنا لمدير الأكاديمية حول تقييمه لمهارات الاتصال لدى الموظفين أكد لنا بأن التجارب السابقة تعمل على تقوية روح الإبداع و المبادرة لديهم، كما أنها تؤثر بطريقة ايجابية في تفكيرهم.

د- عرض و تحليل الأجوبة المتعلقة ببعد التحفيز.

1- تقوم بإتاحة الفرص أمام الموظفين والعملاء لطرح أفكارهم أو مشاركة قصة حدثت معهم .

أكد لأنه هناك حالات تحدث مع الأولياء أو العمال ستشاركونها مع بعض لأن التجارب تساعد على معرفة الأخطاء و كيفية التغلب عليها لذلك نقوم بترك المجال للمشاركة حتى نأخذ العبرة و نستفيد منها.

2- هل تقوم بتحفيز الموظفين على سرد قصص تسويقية ذات صلة بأحداث و أنشطة والعمل؟

لا نقوم بالتحفيز، لكن لا نمنع ذلك إذا جاء في الوقت المناسب ، لأننا لا نمضي معظم وقتنا في سرد القصص.

تحليل عام:

الملاحظ أن مدير مركز الاستثمار الفكري في العادة يقوم بالسرد القصصي المثير للاهتمام الذي يحتوي رفع التحدي بمكافآت وجوائز أو تضمين مفاجآت و أحداث غير متوقعة لزيادة التشويق و التركيز مما يجعل القصة صعبة النسيان، لأن الأفراد سوف يلاحظون ما إذا أخبرتهم عن ماذا يستطيعون أن يتعلموا بأنفسهم وما هو الأفضل لحياتهم الشخصية أو ماذا يساعدهم لتحقيق أحلامهم.

من شأن ذلك دفع العمال إلى مشاركة قصصهم و تجاربهم من أجل الاستفادة من أخطاء بعضهم،

و ذلك طبعا ينعكس بطريقة ايجابية في تفعيل الاتصال. ففي سؤال لنا للمدير عن " تقييمه لمهارات

الاتصال لدى الموظفين أكد لنا بأن التجارب السابقة تعمل على تقوية روح الإبداع و المبادرة لدى العامل والتأثير ايجابيا على تفكيه، كما تحفزه على معرفة الأخطاء و العمل على تصحيحها.

المطلب الثاني: عرض وتحليل بيانات الاستبيان

الفرع الأول: اختبار اداة الدراسة.

سنحاول من خلال هذا المطلب اختبار صدق وثبات الإستبانة كما يلي:

أولاً: صدق أداة الدراسة (Validity)

يقصد بصدق أداة الدراسة: "إلى أي درجة يقيس الاختبار ما وضع لقياسه"⁽¹⁾، أي بمعنى شمول استمارة الإستبانة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، واتساق فقراته ومدى انتماء كل فقرة للمحور الذي تقع فيه من ناحية أخرى، وهذا من خلال الصدق الظاهري والصدق البنائي كما يلي:

أ: الصدق الظاهري لأداة الدراسة (Face Validity)

لمعرفة مدى صدق أداة الدراسة ظاهريا تم عرضها على الأستاذ المشرف وعلى مجموعة من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس بكلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير بجامعة محمد الصديق بن يحيى- جيجل وقد تم إجراء التعديلات والتغييرات اللازمة بناء على مقترحاتهم بعد اطلاعهم على الإستبانة.

ب: الصدق البنائي لأداة الدراسة (Construct Validity)

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة، تم التأكد من الصدق البنائي لها، وذلك من أجل الوقوف على مدى الاتساق الداخلي لفقرات أداة الدراسة، والوقوف على مدى انتماء كل عبارة للبعد أو

(1) منذر الضامن، مرجع سبق ذكره، ص: 113.

للمحور الذي تقع فيه، وهذا بالاعتماد على معامل الارتباط البسيط " بيرسون Pearson"، ومستوى الدلالة **Sig.**، وقد جاءت النتائج كما يلي:

✓ الاتساق الداخلي لفقرات بعد "الأصالة" من المحور الثاني "السرد القصصي التسويقي": حيث تم حساب معامل الارتباط "بيرسون Pearson" لمعرفة درجة الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد "الأصالة" مع الدرجة الكلية للبعد (الملحق رقم 03).

لجدول رقم (5): الاتساق الداخلي لفقرات البعد الأول "الأصالة" من المحور الثاني "السرد

القصصي التسويقي"

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	فقرات بعد "الأصالة" من المحور الثاني "السرد القصصي التسويقي"	
		رقم الفقرة	نص الفقرة
0.000	0.727**	01	يعتمد مدير الأكاديمية على سرد قصص بهدف التسويق لفكرة ما.
0.006	0.477**	02	يقوم المدير في بعض الأحيان بتقديم مثال عملي من الواقع للمساعدة على إيصال رسالة معينة عن موضوع معين .
0.000	0.653**	03	يروى المدير قصص واقعية ذات مصداقية و موثوقة.

** دال إحصائياً عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول رقم (4) أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0.05 وهي قيم موجبة، أي وجود ارتباط بين فقرات البعد الأول مما يدل على أن فقرات البعد الأول "الأصالة" من المحور الثاني "السرد القصصي" صادقة لما وضعت لقياسه.

✓ الاتساق الداخلي لفقرات بعد "العاطفة" من المحور الثاني "السرد القصصي التسويقي": حيث تم حساب معامل الارتباط "بيرسون Pearson" لمعرفة درجة الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد "العاطفة" مع الدرجة الكلية للبعد (انظر الملحق رقم 04).

الجدول رقم (3-5): الاتساق الداخلي لفقرات البعد الثاني "العاطفة" من المحور الثاني السرد القصصي التسويقي "

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	فقرات بعد "العاطفة" من المحور الثاني "السرد القصصي التسويقي"	
		رقم الفقرة	نص الفقرة
0.000	0.580**	04	أعتقد بأن القصة التسويقية الواقعية مهمة في العملية الإبداعية للفرد.
0.001	0.539**	05	يتضمن السرد القصصي على رسائل بسيطة و غير معقدة.
0.000	0.724**	06	يقوم المدير بسرد القصة باستخدام أسلوب الدعابة و الإثارة و التشويق
0.035	0.375**	07	يقدم المدير قصصا تسويقية يتفاعل و يتعاطف معها العمال.

** دال إحصائيا عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول رقم (5) أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة (0.05) و موجبة، مما يدل على أن فقرات البعد الثاني "العاطفة" من المحور الثاني "السرد القصصي التسويقي" صادقة لما وضعت لقياسه

✓ الاتساق الداخلي لفقرات بعد "الإثارة" من المحور الثاني "السرد القصصي التسويقي": حيث تم حساب معامل الارتباط "بيرسون Pearson" لمعرفة درجة الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد "الإثارة" مع الدرجة الكلية للبعد (انظر الملحق رقم 05).

الجدول رقم (6): الاتساق الداخلي لفقرات البعد الثالث "الإثارة" من المحور الثاني "السرد القصصي التسويقي"

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	فقرات بعد "الإثارة" من المحور الثاني "السرد القصصي التسويقي"	
		رقم الفقرة	نص الفقرة
0.000	0.587**	08	يعتمد المدير على سرد القصص التي تعبر عن نجاحات تسويقية سابقة.
0.000	0.749**	09	يحرص المدير على إضفاء المزيد من الوضوح و الابتكار على القصة.
0.003	0.516**	10	يضيف المدير على القصص التسويقية روح التحدي.

** دال إحصائياً عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول رقم (6) أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة (0.05) و موجبة، مما يدل على أن فقرات البعد الثالث "الإثارة" من المحور الثاني "السرد القصصي التسويقي" صادقة لما وضعت لقياسه.

✓ الاتساق الداخلي لفقرات بعد "التحفيز" من المحور الثاني "السرد القصصي التسويقي": حيث تم حساب معامل الارتباط "بيرسون Pearson" لمعرفة درجة الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد التحفيز مع الدرجة الكلية للبعد (انظر الملحق رقم 06).

الجدول رقم (7): الاتساق الداخلي لفقرات البعد الرابع "التحفيز" من المحور الثاني "السرد القصصي التسويقي"

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	فقرات بعد "التحفيز" من المحور الثاني "السرد القصصي التسويقي"	
		رقم الفقرة	نص الفقرة
0.000	0.350**	11	يُتيح المدير الفرصة أمام عملاءه لطرح أفكارهم أو مشاركة قصة حدثت معهم.
0.000	0.770**	12	يحفز المدير العمال على سرد قصص تسويقية ذات صلة لأحداث و أنشطة العمل.
0.000	0.768**	13	يسمح المدير بتقليد أحداث القصة التسويقية.

** دال إحصائياً عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول رقم (7) أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة (0.05) و موجبة ، مما يدل على أن فقرات البعد الرابع "التحفيز" من المحور الثاني "السرد القصصي التسويقي" صادقة لما وضعت لقياسه.

✓ الاتساق الداخلي لأبعاد المحور الثاني "السرد القصصي التسويقي": حيث تم حساب معامل الارتباط "بيرسون Pearson" لمعرفة درجة الارتباط بين كل بعد من أبعاد المحور الثاني "السرد القصصي التسويقي" مع الدرجة الكلية للمحور (انظر الملحق رقم 07).

الجدول رقم(8): الاتساق الداخلي لأبعاد المحور الثاني "السرد القصصي التسويقي"

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	أبعاد المحور الثاني "السرد القصصي التسويقي"	
		اسم البعد	رقم البعد
0.001	0.563**	بعد الأصالة.	01
0.000	0.656**	بعد العاطفة.	02
0.000	0.717**	بعد الإثارة.	03
0.000	0.732**	بعد التحفيز.	04

** دال إحصائياً عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول رقم (8) أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة (0.05) و موجبة ، مما يدل على أن أبعاد المحور الثاني "السرد القصصي التسويقي" صادقة لما وضعت لقياسه.

✓ الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثالث : والذي يمثل المتغير التابع والمتمثل في "فعالية الاتصال التسويقي"، حيث تم حساب معامل الارتباط "بيرسون Pearson" لمعرفة درجة الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور "فعالية الاتصال التسويقي" مع الدرجة الكلية للمحور (انظر الملحق رقم 08).

الجدول رقم(9): الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثالث 'فعالية الاتصال التسويقي'

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	فقرات المحور الثالث 'فعالية الاتصال التسويقي'	
		رقم الفقرة	نص الفقرة
0.001	0.542**	01	اكتسبت كاريزما و مهارات تحدث سهلت من أداء مهامي.
0.000	0.693**	02	أمتلك القدرة على تقديم الخدمات للعملاء بالشكل المرغوب فيه.
0.016	0.421**	03	أمتلك القدرة على بناء علاقات ايجابية مع الآخرين.
0.002	0.516**	04	تعلم التجارب السابقة على تقوية روح الإبداع و المبادرة لدى .
0.002	0.517**	05	تؤثر التجارب السابقة ايجابيا في تفكيري.
0.002	0.522**	06	ساعدتني التجارب السابقة في معرفة أخطائي و العمل على تصحيحها.
0.000	0.653**	07	أمتلك مهارات الإقناع و التأثير على الآخرين.
0.007	0.464**	08	جعلتني التجارب السابقة أمارس عملي بنسبة قليلة من الأخطاء.
0.013	0.435**	09	أستطيع التعبير عن الأفكار بشكل دقيق و الاستشهاد بالأدلة و البراهين.
0.006	0.472**	10	أحاول دائما ترك انطباع جيد عند الآخرين.

** دال إحصائيا عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول رقم (9) أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة (0.05) و موجبة مما يدل على أن فقرات المحور الثالث صادقة لما وضعت لقياسه.

ثانيا: اختبار ثبات أداة الدراسة (Reliability)

يقصد بثبات أداة الدراسة: "استقرار أو ثبات مقياس السلوك" ⁽¹⁾ أو بمعنى آخر "التأكد من أن الإجابة ستكون نفسها تقريبا إذا تكررت العملية"،

قبل توزيع الاستبانة تم توزيعها على عينة استطلاعية قدرت ب 5 مستجوبين و تم حساب الثبات الداخلي والجدول التالي يوضح معامل الثبات لأبعاد الرئيسية للدراسة:

الجدول رقم(10): مقياس معامل الثبات "ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha"

الثبات لأداء الدراسة	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
الأصالة	03-01	0.618
العاطفة	07-04	0.830
الإثارة	10-08	0.722
التحفيز	13-11	0.666

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

من الجدول رقم (10) يتضح أن معامل ألفا كرونباخ لكل بعد يفوق معدل 60% و الذي يجعل معامل الثبات ممتاز. و بالتالي يمكن القول أن أدوات الدراسة تتمتع بدرجة ثبات عالية تبرز استخدامها لأغراض هذه الدراسة كما هو مبين في الملحق (رقم 9-10-11-12).

(1) منذر الضامن، مرجع سبق ذكره ، ص: 117.

• معامل الثبات للمحور الثاني

الجدول رقم(11): مقياس معامل الثبات "ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha "

الثبات لأداء الدراسة	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
المحور الثاني	13	6.51

من الجدول رقم (11) يتضح أن معامل ألفا كرونباخ للمحور الثاني 60% و الذي يجعل معامل الثبات ممتاز . و بالتالي يمكن القول أن أدوات الدراسة تتمتع بدرجة ثبات عالية تبرز استخدامها لأغراض هذه الدراسة و بذلك يكون الاستبيان في صورته النهائية كما هو مبين في الملحق(الملحق رقم 13).

• معامل الثبات للمحو الثالث.

الجدول رقم(12): مقياس معامل الثبات "ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha "

الثبات لأداء الدراسة	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
المحور الثالث	10	0.875

من الجدول رقم (12) يتضح أن معامل ألفا كرونباخ للمحور الثالث 60% و الذي يجعل معامل الثبات ممتاز . و بالتالي يمكن القول أن أدوات الدراسة تتمتع بدرجة ثبات عالية تبرز استخدامها لأغراض هذه الدراسة كما هو مبين في الملحق(الملحق رقم 14).

• معامل الثبات لاستبيان ككل.

الجدول رقم(13): مقياس معامل الثبات "ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha "

الثبات لأداء الدراسة	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
الاستبيان ككل	23	0.820

من الجدول رقم (13) يتضح أن معامل ألفا كرونباخ للمحور الثالث يفوق 60% و الذي يجعل معامل الثبات ممتاز. و بالتالي يمكن القول أن أدوات الدراسة تتمتع بدرجة ثبات عالية للمقياس الكلي تبرز استخدامها لأغراض هذه الدراسة كما هو مبين في الملحق (الملحق رقم 15).

بعدما وجدنا أن النتائج اختبار ثبات الاستبيان جيدة أمكننا مواصلة توزيعها على باقي العينة.

المطلب الثالث: عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول محاور الإستبانة

سيتم في هذا المطلب عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول المحاور الثلاثة للإستبانة (السمات الشخصية والوظيفية، محور السرد القصصي التسويقي ، محور فعالية الاتصال التسويقي)، وهذا كما يلي:

الفرع الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة

للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد العينة تم توزيعها حسب ثلاث (4) متغيرات رئيسية، وهي: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخبرة.

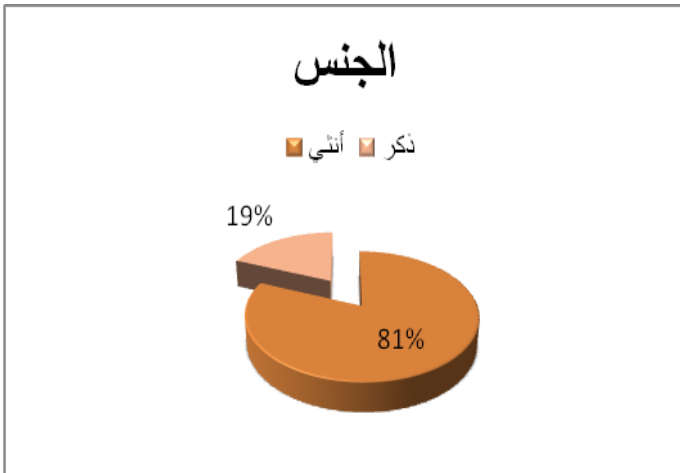
أ: الجنس. يتوزع أفراد العينة حسب متغير الجنس كما هو مبين في الجدول والشكل التاليين (انظر الملحق الشكل رقم 03: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس رقم 16-17):

EXCEL المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات

(1): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس 4 الجدول رقم 14-

الجنس	التكرار	النسبة المئوية %
ذكر	6	18.6 %
أنثى	26	81.3 %
المجموع	32	100 %

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة
SPSS ومخرجات



الملاحظ من خلال الجدول (14) أعلاه أن نسبة الذكور 18.6 % بينما قدرت نسبة الإناث 81.8 % تعتبر هذه النسبة طبيعية و ملائمة لنشاطات التي يقوم بها المركز .
ب: العمر.

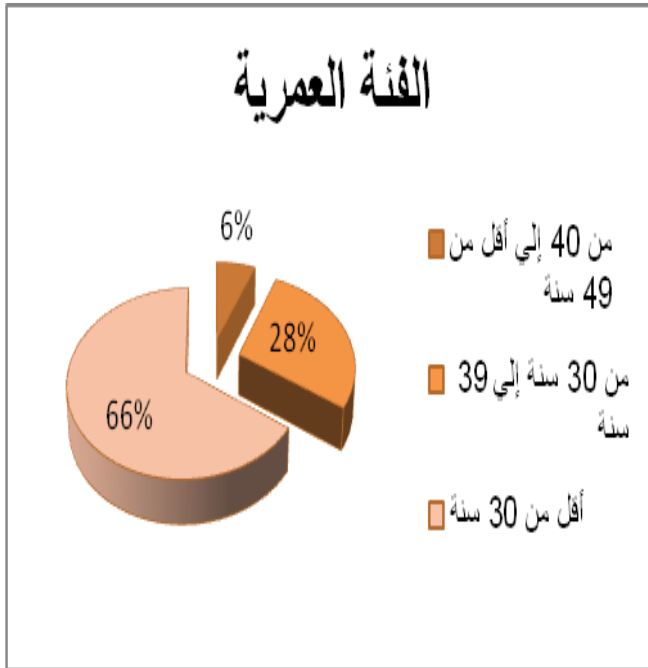
يتوزع أفراد العينة حسب متغير العمر كما هو مبين في الجدول والشكل التاليين:

الجدول رقم(15): توزيع أفراد عينة الدراسة

العمر

الشكل رقم(4): توزيع أفراد عينة الدراسة

حسب النسبة المئوية



العمر	التكرار	النسبة المئوية %
أقل من 30 سنة	21	65.6%
من 30 إلى 39 سنة	9	28.1%
40 سنة إلى 49 سنة	2	6.3%
المجموع	32	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات
.EXCEL

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على
إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS

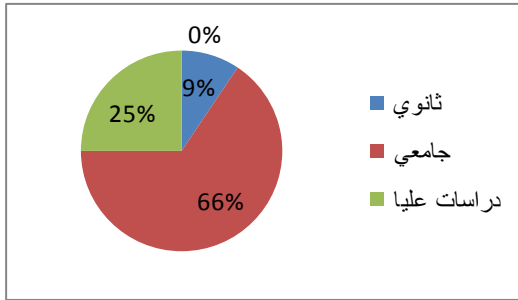
بعد تحديد السن من أهم محددات خصائص العينة المدروسة، و ذلك راجع إلى كل مرحلة عمرية لها اهتمامات و حاجات محددة ، انطلاقا من الجدول نلاحظ أن أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم بين بأقل

من 30 سنة يحتلون أكبر نسبة و المقدرة ب (65.6%) و يمكن تفسير ذلك أن هذه المرحلة هي مرحلة تضم طاقة شبابية تستوعب العمل، بينما في المرتبة الثانية من 30 إلى 39 سنة و يمكن تفسير ذلك أن هذه الفئة مهمة للعطاء و بذل الجهود، كما يلاحظ أن عدد الأفراد الذين يتجاوز سنهم الأربعين هو 2 أي نسبة 6.3% و هؤلاء الأفراد يمنكم اعتبارهم كمرجع بحكم الأقدمية التي يمتلكونها في العمل.

ج:المؤهل العلمي .

يتوزع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي كما هو مبين في الجدول والشكل التاليين:

الشكل رقم(5): توزيع أفراد عينة الدراسة المؤهل العلمي



الجدول رقم(16): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

المؤهل	التكرار	النسبة المئوية %
ثانوي	3	9.4%
جامعي	21	65.6%
دراسات عليا	8	25.0%
المجموع	32	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة

SPSSالدراسة ومخرجات

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على

مخرجات EXCEL.

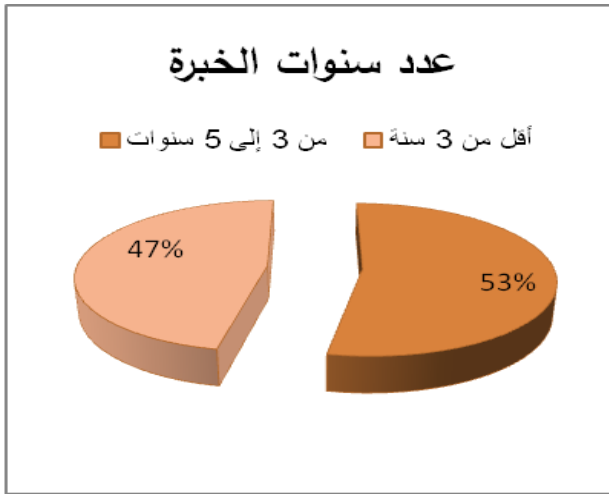
من خلال الجدول يتضح أن أعلى نسبة لأفراد العينة كانوا متحصلين على شهادات جامعية حيث قدرت ب (65.6%) . يليها الدراسات العليا (25%) أما أدنى نسب فكانت لأفراد ذوي مستوى ثانوي و ذلك بنسبة 9.4%) ومنه يمكن القول أن العينة المدروسة مؤهلة علميا و هذا أمر طبيعي نظرا لطبيعة الوظائف الادارية التي تحتاج إلى التأهيل العلمي لأداء وظائفها بفعالية و كفاءة.

د:سنوات الخدمة .

يتوزع أفراد العينة حسب متغير سنوات الخدمة كما هو مبين في الجدول والشكل التاليين:

الجدول رقم (17): توزيع أفراد العينة حسب الخبرة الشكل رقم(6): توزيع أفراد عينة الدراسة

حسب سنوات الخدمة



المؤهل	التكرار	النسبة المئوية %
أقل من 3 سنوات	15	46.9%
من 3 سنوات إلى 5 سنوات	17	53.1%
المجموع	32	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

من خلال الجدول نلاحظ أفراد العينة تراوحت خبرتهم من 3 سنوات إلى 5 سنوات حيث كانت النسبة المئوية 53.1% ومنه يمكن القول بأن أغلب أفراد العينة المدروسة يمتلكون أقدميته في العمل و هذا ما يحتاجه المركز للقيام بمختلف الوظائف الادراية المعقدة و التعامل مع المواقف الطارئة .

ثانيا : عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور أبعاد السرد القصصي التسويقي

من أجل التعرف على واقع السرد القصصي التسويقي السائد في المركز محل الدراسة، قمنا بتخصيص 13 فقرة موزعة على 4 أبعاد مخصصة لسرد القصصي التسويقي ، حيث قمنا بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

أ: عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الأصالة.

لمعرفة واقع السرد القصصي التسويقي في مركز الاستثمار الفكري في بعد الأصالة ، تم الاعتماد على 03 فقرة (من 01 إلى 03)، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (18): اتجاه آراء أفراد عينة الدراسة حول بعد الأصالة

رقم العبارة	العبارة	المؤشرات الاحصائية		درجة الموافقة
		متوسط الحسابي	انحراف المعياري	
01	-يعتمد مدير الأكاديمية على سرد قصص بهدف التسويق لفكرة ما .	4.19	0.644	مرتفعة
02	-يقوم المدير في بعض الأحيان بتقديم مثال عملي من الواقع للمساعدة على إيصال رسالة معينة عن موضوع معين	4.47	0.275	مرتفعة جدا
03	-يروى المدير قصص واقعية ذات مصداقية و موثوقة	4.41	0.314	مرتفعة جدا
المجموع		4.354	0.359	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS).

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن إجابات المبحوثين عن الفقرات المتعلقة ببعد الأصالة تراوحت متوسطات الحسابية لهذا البعد بين (4.19) و (4.47) بشكل عام بين أن مستوى أهمية بعد الأصالة في مركز الاستثمار الفكري بجيغل كان مرتفعا جدا على العموم.

و هذا دليل على أن المدير يعتمد بشكل كبير على سرد قصص واقعية أصيلة مأخوذة من الواقع للمساعدة على إيصال رسالة معينة عن موضوع معين.

ب: عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد العاطفة

لمعرفة واقع السرد القصصي التسويقي لدى أفراد عينة الدراسة والمتعلقة ببعد العاطفة، تم الاعتماد على 4 فقرات (من 04 إلى)، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (19): اتجاه آراء أفراد عينة الدراسة حول بعد العاطفة

رقم العبارة	العبارة	المؤشرات الاحصائية		درجة الموافقة
		متوسط الحسابي	انحراف المعياري	
04	أعتقد بأن القصص التسويقية الواقعية مهمة في العملية الإبداعية للفرد	4.22	0.751	مرتفعة جدا
05	يتضمن السرد القصصي على رسائل بسيطة و غير معقدة	3.94	0.759	مرتفعة

مرتفعة جدا	0.946	4.41	يقوم المدير بسرد القصة باستخدام أسلوب الدعابة و الإثارة و التشويق	06
مرتفعة	0.759	3.94	يقدم المدير قصصا تسويقية يتفاعل و يتعاطف معها العمال	07
	0.455	4.125		المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS). من خلال الجدول السابق نلاحظ أن إجابات المبحوثين عن الفقرات المتعلقة ببعد العاطفة تراوحت متوسطات الحسابية لهذا البعد بين (3.94) و (4.41) بشكل عام بين أن مستوى أهمية بعد العاطفة في مركز الاستثمار الفكري بجيجل كان مرتفعا على العموم.

ما يعني أن القصة الجيدة تعرف من خلال مراعاتها للجوانب النفسية و العاطفية و حتى من الناحية الفكرية ، لأن الموظفين دائما بحاجة إلى سماع بعض الأشياء من الواقع و بحاجة إلى أمثلة حية تعجبهم و يتعاطفون معها.

ج: عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الإثارة.

لمعرفة واقع بعد الإثارة في مركز الاستثمار الفكري ، تم الاعتماد على 03 فقرات (من 08 إلى10)، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (20): اتجاه آراء أفراد عينة الدراسة حول بعد الإثارة

رقم العبارة	العبارة	المؤشرات الإحصائية		درجة الموافقة
		متوسط الحسابي	انحراف المعياري	
08	-يعتمد المدير على سرد القصص التي تعبر عن نجاحات تسويقية سابقة.	4.31	0.693	مرتفعة جدا
09	-يحرص المدير على إضفاء المزيد من الوضوح و الابتكار على القصة	4.13	0.751	مرتفعة
10	يضيف المدير على القصص التسويقية روح التحدي	4.44	0.619	مرتفعة جدا
المجموع		4.291	0.429	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS).

يشير الجدول رقم (3-20)، من خلال الجدول السابق نلاحظ أن إجابات الباحثين عن الفقرات المتعلقة بعد الإثارة تراوحت متوسطات الحسابية لهذا البعد بين (4.13) و (4.44) بشكل عام بين أن مستوى أهمية بعد التحفيز في مركز الاستثمار الفكري بجيجل كان مرتفعا على العموم. وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية بعد الإثارة في المركز من وجهة نظر الباحثين.

و يمكن تفسير ذلك بأن استخدام الإثارة في سرد القصص التسويقية يبعث لدى الموظفين روح التحدي لديهم و هذا بدوره يساهم في تفعيل الاتصال و التأثير بطريقة ايجابية على تفكير الموظفين.

د: عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد التحفيز

لمعرفة واقع التحفيز على مستوى المركز ، تم الاعتماد على 03 فقرات (من 11 إلى 13)، كما

هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (21): اتجاه آراء أفراد عينة الدراسة حول بعد التحفيز

رقم العبارة	العبارة	المؤشرات الإحصائية		درجة الموافقة
		متوسط الحسابي	انحراف المعياري	
11	يتيح المدير الفرصة أمام عملاءه لطرح أفكارهم أو مشاركة قصة حدثت معهم	4.47	0.507	مرتفعة جدا
12	يحفز المدير العمال على سرد قصص تسويقية ذات صلة بأحداث وأنشطة العمل.	4.19	0.535	مرتفعة
13	يسمح المدير بتقليد أحداث القصة التسويقية	3.59	0.712	مرتفعة
المجموع		4.083	0.373	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS).

يشير الجدول رقم (3-21) إلى إجابات المبحوثين عن الفقرات المتعلقة ببعد التحفيز بالمركز بجيغل، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير (3.53، 4.47) وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية بعد التحفيز في المركز.

وهذا دليل على أن المدير في المركز يقوم بإتاحة الفرصة أمام العمال و دفعهم إلى مشاركة قصصهم تجاربهم من أجل الاستفادة من أخطاء بعضهم، لأن التحفيز يقوم بزيادة التشويق و التركيز مما يجعل القصة صعبة النسيان، وذلك ينعكس بطريقة ايجابية في تفعيل الاتصال في المركز.

هـ: عرض و تحليل البيانات المتعلقة بواقع السرد القصصي التسويقي .

لدراسة واقع السرد التسويقي على مستوى مركز الاستثمار الفكري -جيغل- بصفة عامة، تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وكذا ترتيب الأبعاد حسب الأهمية النسبية وتبيان اتجاهات الآراء (درجات الموافقة)، كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (22): واقع السرد القصصي التسويقي ككل

درجة الموافقة	المؤشرات الإحصائية		رقم الفقرات	أبعاد المتغير
	متوسط الحسابي	انحراف المعياري		
مرتفعة جدا	4.3542	0.35859	01الى03	الأصالة
مرتفعة	4.1250	0.45348	04الى07	العاطفة
مرتفعة جدا	4.2917	0.42964	08الى 10	الإثارة

التحفيز	11الى 13	4.0833	0.37315	مرتفعة
المجموع		4.20	0.27315	

يشير الجدول رقم (22) إلى إجابات المبحوثين عن الأبعاد المتعلقة بمتغير السرد القصصي التسويقي في مركز الاستثمار الفكري، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (4.0833 و4.3542)، حيث احتل بعد الأصالة المركز الأول أما بعد التحفيز فكان هو في المركز الأخير.

ثالثاً: عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور فعالية الاتصال التسويقي في مركز الاستثمار الفكري بجيجل-.

من أجل قياس فعالية الاتصال التسويقي في المركز، قمنا بتخصيص 10 فقرات. حيث قمنا بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وكذا تبيان اتجاهات الآراء (درجة الموافقة)، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (23): اتجاه آراء أفراد عينة الدراسة حول السلوك الصحي للأفراد والمجتمع

رقم العبارة	العبارة	المؤشرات الإحصائية		درجة الموافقة
		متوسط الحسابي	انحراف المعياري	
01	اكتسبت كاريزما و مهارات تحدث سهلت من أداء مهامي .	4.38	0.793	مرتفعة
02	أمتلك القدرة على تقديم الخدمات للعملاء بالشكل المرغوب فيه	4.25	0.762	مرتفعة

مرتفعة جدا	0.560	4.59	أمتك القدرة على بناء علاقات ايجابية مع الآخرين	03
مرتفعة جدا	0.492	4.63	تعمل التجارب السابقة على تقوية روح الإبداع و المبادرة لدي	04
مرتفعة جدا	0.780	4.31	تؤثر التجارب السابقة ايجابيا في تفكيري	05
مرتفعة جدا	0.483	4.66	ساعدتني التجارب السابقة في معرفة أخطائي و العمل على تصحيحها	06
مرتفعة جدا	0.564	4.06	أمتك مهارات الإقناع و التأثير على الآخرين	07
مرتفعة جدا	0.567	4.47	جعلتني التجارب السابقة أمارس عملي بنسبة قليلة من الأخطاء	08
مرتفعة جدا	0.535	4.31	أستطيع التعبير عن الأفكار بشكل دقيق و الاستشهاد بالأدلة و البراهين	09
مرتفعة جدا	0.507	4.53	أحاول دائما ترك انطباع جيد عند الآخرين	10
	3.2072	4.4188		المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS).

يشير الجدول رقم (3-23) إلى إجابات المبحوثين عن الأبعاد المتعلقة بمتغير فعالية الاتصال

التسويقي في مركز الاستثمار الفكري جيجل، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لفرقات هذا المتغير

بين(4.06، 4.66)

وبصفة عامة فقد كانت اتجاهات آراء المبحوثين حول متغير فعالية الاتصال التسويقي في مركز الاستثمار الفكري بجيجل مرتفعة على العموم، وهو ما بين تقييد الموظفين بالسلوكيات الإدارية في وظائفهم وهو ما يدل بدوره على الرفع في الاتصال بينهم .

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.

قبل التطرق لاختبار فرضيات الدراسة لابد من إجراء اختبار التوزيع الطبيعي للتأكد من ملائمة البيانات لفرضيات الدراسة، وذلك باستخدام " Shapiro-Wilk " لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وهو اختبار ضروري في لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، كما يوضحه الجدول التالي(انظر الملحق رقم 23):

الجدول رقم (24) : اختبار التوزيع الطبيعي

المحور	البعد	Z قيمة	Sig. مستوى الدلالة
الثاني	الأصالة	0.871	0.001
	العاطفة	0.962	0.306
	الاثارة	0.915	0.015
	التحفيز	0.918	0.018
	أبعاد السرد القصصي التسويقي	0.965	0.370
الثالث	فعالية الاتصال التسويقي	0.921	0.023
	جميع المحاور	0.964	0.342

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS).

من خلال نتائج اختبار التوزيع الطبيعي (Shapiro-Wilk) تبين أن القيم الاحتمالية لكل محور بلغت على التوالي (0.871) و (0.962) وكلها أكبر من (0.05)، وهذا يدل أن البيانات الخاصة بكل من المحور الثاني "ابعاد السرد القصصي التسويقي" والمحور الثالث "فعالية الاتصال التسويقي" تخضع للتوزيع الطبيعي، وهذا ما دعمته القيمة الاحتمالية لجميع المحاور والتي قدرت بـ (0.964) وهي أكبر من (0.05).

وبهذا يمكن متابعة الدراسة واختبار مدى قبول أو رفض فرضيات الدراسة، وهذا بالاعتماد على قاعدة القرار التالية:

قاعدة القرار:

✓ إذا كانت القيمة المطلقة لـ T أو قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة T أو F الجدولية، - أو إذا كانت القيمة الاحتمالية (Sig.) لمعامل الارتباط أو الناتجة عن اختبار T أو F للعينة - أصغر من مستوى الدلالة المعتمدة ($\alpha \leq 0.05$)، نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1).

✓ إذا كانت القيمة المطلقة لـ T أو قيمة F المحسوبة أصغر من قيمة T أو F الجدولية، - أو إذا كانت القيمة الاحتمالية (Sig.) لمعامل الارتباط أو الناتجة عن اختبار T أو F للعينة - أكبر من مستوى الدلالة المعتمدة ($\alpha \leq 0.05$)، نقبل الفرضية الصفرية (H_0) ونرفض الفرضية البديلة (H_1).

الفرع الأول: اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية

سيتم في هذا المطلب اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسة وهذا لمعرفة أي من أبعاد المتغير المستقل (السرد القصصي التسويقي) ساهم بدرجة عالية أو منخفضة في تغيير فعالية الاتصال التسويقي في المركز .

أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

تنص هذه الفرضية على أنه: هناك تأثير كبير لأصالة قصص السرد القصصي

التسويقي في تفعيل الاتصال التسويقي في مركز الاستثمار الفكري - جيجل -.

وقد جاءت أهم نتائج تحليل العلاقة بين الأصالة فعالية الاتصال التسويقي ، كما هي موضحة في الجدول التالي(انظر الملحق رقم 18):

الجدول رقم (25): نتائج اختبار درجة العلاقة بين الأصالة و فعالية الاتصال التسويقي في المركز .

تحليل التباين ANOVA			معامل	قيمة	معامل	معامل	المتغير
Sig .94	قيمة T	قيمة F	الانحدار B1	B ثابتة	التحديد R2	الارتباط	
0.153	1.464	2.144	0.231	3.413	0.067	0.258	الأصالة

قيمة T الجدولية تساوي 2.039

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS).

من خلال الجدول يمكن استخلاص ما يلي:

- بالنسبة لمعامل الارتباط : بلغت قيمة معامل الارتباط 0.258 وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط طردي ضعيف بين الأصالة و فعالية الاتصال التسويقي و بما أن مستوى المعنوية أكبر من (0.05) مما يعني علاقة ارتباط بين المتغيرين غير معنوية.
- بالنسبة لي معامل التحديد R2: بلغت القيمة التفسيرية (0.067) أي أن المتغير المستقل بعد الأصالة يفسر و يشرح المتغير التابع فعالية الاتصال التسويقي بنسبة (6.7 %) و هي ضعيفة نوعا ما ، و نسبة (93.3%) تفسرها عوامل أخرى خارج النموذج بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية.
- معنوية نموذج الانحدار: لدينا (F=2.144) و لدينا مستوى المعنوية (Sig=0.153) و هي أكبر من 0.05 ، و تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع غير معنوي.
- قيمة الجزء الثابت و معامل الانحدار: لدينا الجزء الثابت (B=3.413) و معامل الانحدار (0.231) مما يشير إلى هناك أثر ايجابي بين المتغير بزيادة و تحسين بعد الأصالة بوحدة واحدة تقابلها زيادة

- جيجل -

في فعالية الاتصال ب(0.231) و من خلال هذه المعطيات يمكن صياغة نموذج الانحدار البسيط الآتي: $Y=3.413+0.231X$ ومنه يمكن التنبؤ بدرجة تأثير على فعالية الاتصال -مستوى المعنوية نلاحظ أن قيمة $Sig=0.153$ أكبر من (0.05) أي قبول H_0 (الفرضية الصفرية) و رفض H_1 (الفرضية البديلة) .

و بناء على ما سبق من تحليل الاختبارات يمكن أن نقول لا يوجد تأثير كبير لأصالة قصص السرد القصصي التسويقي في فعالية الاتصال التسويقي في مركز الاستثمار الفكري ب-جيجل- و عليه الفرضية مرفوضة.

ثانيا: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

تنص هذه الفرضية على أنه: هناك تأثير كبير لعاطفة قصص السرد القصصي التسويقي في تفعيل الاتصال التسويقي في مركز الاستثمار الفكري ب-جيجل-.

وقد جاءت أهم نتائج تحليل العلاقة بين العاطفة و فعالية الاتصال التسويقي في المركز ، كما هي موضحة في الجدول التالي(انظر الملحق 19):

الجدول رقم (26): نتائج اختبار درجة العلاقة بين العاطفة و فعالية الاتصال التسويقي في المركز .

تحليل التباين ANOVA			معامل	قيمة	معامل	معامل	المتغير
Sig .95	قيمة T	قيمة F	الانحدار B1	B ثابتة	التحديد R2	الارتباط	
0.096	1.719	2.954	0.212	3.545	0.090	0.299	العاطفة

قيمة T الجدولية تساوي 1.694

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS).

من خلال الجدول يمكن استخلاص ما يلي:

- بالنسبة لمعامل الارتباط : بلغت قيمة معامل الارتباط 0.299 وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط طردي ضعيف بين العاطفة و فعالية الاتصال التسويقي و بما أن مستوى المعنوية أكبر من (0.05) مما يعني علاقة ارتباط بين المتغيرين غير معنوية.
- بالنسبة لي معامل التحديد R^2 : بلغت القيمة التفسيرية (0.090) أي أن المتغير المستقل بعد العاطفة يفسر و يشرح المتغير التابع فعالية الاتصال التسويقي بنسبة (9%) و هي ضعيفة نوعا ما ، و نسبة (91%) تفسرها عوامل أخرى خارج النموذج بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية.
- معنوية نموذج الانحدار: لدينا (F=2.954) و لدينا مستوى المعنوية (Sig=0.96) و هي أكبر من 0.05 ، و تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع غير معنوي.
- قيمة الجزء الثابت و معامل الانحدار: لدينا الجزء الثابت (B=3.545) و معامل الانحدار (0.212) مما يشير إلى هناك أثر ايجابي بين المتغير بزيادة و تحسين بعد الأصالة بوحدة واحدة تقابلها زيادة في فعالية الاتصال ب(0.212) و من خلال هذه المعطيات يمكن صياغة نموذج الانحدار البسيط الآتي: $Y=3.545 + 0.212X$ ومنه يمكن التنبؤ بدرجة تأثير على فعالية الاتصال -مستوى المعنوية نلاحظ أن قيمة Sig=0.096 أكبر من (0.05) أي قبول H_0 (الفرضية الصفرية) و رفض H_1 (الفرضية البديلة) .

و بناء على ما سبق من تحليل الاختبارات يمكن أن نقول لا يوجد تأثير كبير لعاطفة قصص السرد القصصي التسويقي في فعالية الاتصال التسويقي في مركز الاستثمار الفكري ب-جيجل-وعليه رفض الفرضية.

ثالثا: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة.

تنص هذه الفرضية على أنه: هناك تأثير كبير لإثارة قصص السرد القصصي التسويقي في تفعيل الاتصال التسويقي في مركز الاستثمار الفكري -جيجل- . وقد جاءت أهم نتائج تحليل العلاقة كما هي موضحة في الجدول التالي(الملحق 20):

الجدول رقم (27): نتائج اختبار درجة العلاقة بين الإثارة و فعالية الاتصال التسويقي في المركز .

تحليل التباين ANOVA			معامل	قيمة	معامل	معامل	المتغير
Sig	قيمة T	قيمة F	الانحدار B1	B ثابتة	التحديد R2	الارتباط	
0.04	2.146	4.606	0.272	3.250	0.133	0.365	الإثارة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS).

الملاحظ من الجدول السابق

- بالنسبة لمعامل الارتباط : بلغت قيمة معامل الارتباط 0.365 وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط طردي ضعيف بين الإثارة و فعالية الاتصال التسويقي و بما أن مستوى المعنوية أقل من (0.05) مما يعني علاقة ارتباط بين المتغيرين معنوية.
- بالنسبة لي معامل التحديد R2: بلغت القيمة التفسيرية (0.133) أي أن المتغير المستقل بعد العاطفة يفسر و يشرح المتغير التابع فعالية الاتصال التسويقي بنسبة (13.3%) و هي متوسطة نوعا ما ، و نسبة (86.7%) تفسرها عوامل أخرى خارج النموذج بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية.
- معنوية نموذج الانحدار: لدينا (F=4.606) و لدينا مستوى المعنوية (Sig=0.04) و هي أصغر من 0.05 ، و تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع معنوي.

- قيمة الجزء الثابت و معامل الانحدار : لدينا الجزء الثابت (B=3.25) و معامل الانحدار (0.272) مما يشير إلى هناك أثر ايجابي بين المتغير بزيادة و تحسين بعد الأصالة بوحدة واحدة تقابلها زيادة في فعالية الاتصال ب(0.272) و من خلال هذه المعطيات يمكن صياغة نموذج الانحدار البسيط الآتي: $Y=3.25 + 0.272 X$ ومنه يمكن التنبؤ بدرجة تأثير على فعالية الاتصال -مستوى المعنوية نلاحظ أن قيمة Sig=0.04 أقل من (0.05) أي رفض H0 (الفرضية الصفرية) و قبول H1 (الفرضية البديلة) .

و بناء على ما سبق من تحليل الاختبارات يمكن أن نقول يوجد تأثير كبير لاثارة قصص السرد القصصي التسويقي في فعالية الاتصال التسويقي في مركز الاستثمار الفكري ب-جيجل- .وعليه الفرضية صحيحة.

رابعا: اختبار الفرضية الفرعية الرابع

تنص هذه الفرضية على أنه: هناك تأثير كبير لتحفيز السرد القصصي التسويقي في تفعيل الاتصال التسويقي في مركز الاستثمار الفكري بجيجل.. وقد جاءت أهم نتائج تحليل العلاقة كما يلي(الملحق 21):

الجدول رقم (28): نتائج اختبار العلاقة بين التحفيز و فعالية الاتصال التسويقي.

تحليل التباين ANOVA			معامل	قيمة	معامل	معامل	المتغير
			الانحدار B1	B ثابتة	التحديد R2	الارتباط	
Sig .98	قيمة T	قيمة F					
0.05	3.018	9.107	0.409	2.750	0.233	0.483	التحفيز

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS).

من خلال الجدول يمكن استخلاص ما يلي:

- **بالنسبة لمعامل الارتباط :** بلغت قيمة معامل الارتباط 0.483 وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط متوسط بين التحفيز و فعالية الاتصال التسويقي و بما أن مستوى المعنوية يساوي (0.05) مما يعني علاقة ارتباط بين المتغيرين معنوية.
- **بالنسبة لي معامل التحديد R2:** بلغت القيمة التفسيرية (0.233) أي أن المتغير المستقل بعد التحفيز يفسر و يشرح المتغير التابع فعالية الاتصال التسويقي بنسبة (23.3%) و هي متوسطة نوعا ما ، و نسبة (76.7%) تفسرها عوامل أخرى خارج النموذج بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية.
- **معنوية نموذج الانحدار:** لدينا (F=9.107) و لدينا مستوى المعنوية (Sig=0.05) و هي مساوية ل 0.05 ، و تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع معنوي.
- **قيمة الجزء الثابت و معامل الانحدار :** لدينا الجزء الثابت (B=2.750) و معامل الانحدار (0.409) مما يشير إلى هناك أثر ايجابي بين المتغير بزيادة و تحسين بعد التحفيز بوحدة واحدة تقابلها زيادة في فعالية الاتصال ب(0.409) و من خلال هذه المعطيات يمكن صياغة نموذج الانحدار البسيط الآتي: $Y=2.750+0.409X$ ومنه يمكن التنبؤ بدرجة تأثير على فعالية الاتصال -مستوى المعنوية نلاحظ أن قيمة Sig=0.05 مساوي ر من (0.05) نرفض H0(الفرضية الصفرية) و نقبل H1 (الفرضية البديلة) .

و بناء على ما سبق من تحليل الاختبارات يمكن أن نقول يوجد تأثير كبير لتحفيز قصص السرد القصصي التسويقي في فعالية الاتصال التسويقي في مركز الاستثمار الفكري ب-جيجل-وعليه قبول الفرضية.

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية.

تنص هذه الفرضية على أنه: هناك تأثير كبير لسرد القصصي التسويقي في تفعيل الاتصال التسويقي في مركز الاستثمار الفكري بجيجل.

وقد جاءت أهم نتائج تحليل العلاقة ، كما هي موضحة في الجدول التالي(الملحق 22):

الجدول رقم (29): نتائج اختبار درجة العلاقة بين السرد القصصي التسويقي و فعالية الاتصال التسويقي

تحليل التباين ANOVA			معامل	قيمة	معامل	معامل	المتغير
Sig .100	قيمة T	قيمة F	الانحدار B1	B ثابتة	التحديد R2	الارتباط	
0.002	3.317	11.001	0.608	1.860	0.268	0.518	السرد القصصي التسويقي

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS).

من خلال الجدول يمكن استخلاص ما يلي:

- بالنسبة لمعامل الارتباط : بلغت قيمة معامل الارتباط 0.518 وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط متوسط بين السرد القصصي التسويقي و فعالية الاتصال التسويقي و بما أن مستوى المعنوية أقل من (0.05) مما يعني علاقة ارتباط بين المتغيرين معنوية.
- بالنسبة لي معامل التحديد R2: بلغت القيمة التفسيرية (0.268) أي أن المتغير المستقل بعد السرد القصصي يفسر و يشرح المتغير التابع فعالية الاتصال التسويقي بنسبة (26.8%) و هي متوسطة نوعا ما ، و نسبة (73.2%) تفسرها عوامل أخرى خارج النموذج بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية.
- معنوية نموذج الانحدار : لدينا (F=11.001) و لدينا مستوى المعنوية (Sig=0.002) و هي أقل من 0.05 ، و تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع معنوي.
- قيمة الجزء الثابت و معامل الانحدار : لدينا الجزء الثابت (B=1.860) و معامل الانحدار (0.608) مما يشير إلى هناك أثر ايجابي بين المتغير بزيادة و تحسين بعد السرد القصصي التسويقي بوحدة

واحدة تقابلها زيادة في فعالية الاتصال ب(0.608) و من خلال هذه المعطيات يمكن صياغة نموذج الانحدار البسيط الآتي: $Y=1.860+0.608X$ ومنه يمكن التنبؤ بدرجة تأثير على فعالية الاتصال -مستوى المعنوية نلاحظ أن قيمة $Sig=0.002$ أصغر من (0.05) نرفض H_0 (الفرضية الصفرية) و نقبل H_1 (الفرضية البديلة) .

و بناء على ما سبق من تحليل الاختبارات يمكن أن نقول يوجد تأثير كبير لسرد القصصي التسويقي في فعالية الاتصال التسويقي في مركز الاستثمار الفكري ب-جيجل-. الفرضية الرئيسة مقبولة.

خلاصة الفصل الثالث:

من خلال دراستنا التطبيقية المتمثلة في تأثير السرد القصصي التسويقي في تفعيل الاتصال التسويقي بمركز الاستثمار الفكري لولاية جيجلو من خلال عرض و تحليل إجابات أفراد العينة المدروسة حول عبارات الاستبيان الموزعة عليهم وذلك بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS و بالاعتماد على نتائج تحليل المقابلة مع مدير مركز الاستثمار الفكري تم التوصل إلى نتائج أثبتت أن السرد القصصي التسويقي يؤثر بشكل كبير في فعالية الاتصال التسويقي من خلال أبعاده الأربعة (الأصالة، العاطفة، الاثارة، و التحفيز).

خاتمة

عالجت هذه الدراسة دور السرد القصصي التسويقي في تفعيل الاتصال في المنظمة، بالتطبيق

على مركز الاستثمار الفكري "بجيبل" حيث يتمثل السرد القصصي التسويقي في نقل مجموعة من الأفكار المختلفة أو سرد مجموعة من النجاحات السابقة على الموظفين ويسهم ذلك في تحفيز الموظفين و تفعيل الاتصال بينهم بشكل كبير و يظهر تأثير ذلك من خلال تفاعل الأفراد فيما بينهم أثناء السرد القصصي وهذا بدوره يسهم في تقديم أداء أفضل للمهام من أجل تحقيق الأهداف المرجو منها للمنظمة. وبناء على الدراسة النظرية وبيانات الدراسة الميدانية توصلنا إلى النتائج التالية:

أ: النتائج.

من خلال ما سبق ذكره توصلنا إلى النتائج التالية:

1-النتائج التطبيقية:

- يؤثر السرد القصصي التسويقي في تفعيل الاتصال التسويقي بشكل كبير.
- لا يساهم بعد الأصالة في التأثير بشكل كبير في فعالية الاتصال التسويقي في مركز الاستثمار الفكري.
- لا يوجد تأثير لي بعد العاطفة في سرد القصص التسويقي في مركز الاستثمار الفكري جيبل.
- يؤثر بعد الإثارة بشكل كبير في فعالية الاتصال التسويقي في مركز الاستثمار الفكري.
- يوجد تأثير كبير في تحفيز قصص السرد القصصي التسويقي في فعالية الاتصال التسويقي في مركز الاستثمار الفكري ب-جيبل.

2-النتائج النظرية:

- السرد القصصي التسويقي يؤثر بشكل ايجابي في تفكير و سلوكيات الأفراد.
- يعتبر السرد القصصي التسويقي أقوى وسيلة لنقل الأفكار.
- لنجاح السرد القصصي التسويقي يجب استخدام قصص العملاء من خلال إعطاء أمثلة حقيقية.
- إذا أردت التحسين من أداء موظفيك لا تخاطبهم بالعنف من أجل تحسين أدائهم و إنما اعتمد على نجاحات سابقة حتى تحفزهم على الاقتداء بها.

ب: الاقتراحات.

نقدم فيما يلي جملة من الاقتراحات على ضوء نتائج الدراسة:

- الحرص على سرد قصص واقعية لنجاحات سابقة حتى تحفز الآخرين على الاقتداء بها.
- الحرص على سرد القصص التي تتوافق مع الرسالة التي نريد إيصالها من جهة، ومن جهة أخرى تتوافق مع الانطباع الذي نريد أن نتركه لدى الآخرين.
- فتح المجال و إتاحة الفرص أمام العمال لطرح الأفكار و مشاركة الآراء و التجارب الخاصة بهم من أجل الاستفادة منها.

ج:آفاق الدراسة.

بعدما تناولنا هذا الموضوع في حدود الإمكانيات المادية و المعنوية المتاحة فان موضوع دور السرد القصصي التسويقي في تفعيل الاتصال الداخلي بالمنظمة ، و بالأخص السرد القصص التسويقي يعد من الطرائق المستخدمة في مجال التعليم و الذي يشمل على العديد من المفاهيم الهامة و التي تتطلب المزيد من التحليل و الإثراء بحيث تصلح بدورها لأن تكون مواضيع دراسات مستقلة لذلك نتمنى في المستقبل أن يتم التطرق لجوانب أخرى منها نذكر منها:

- دور السرد القصصي التسويقي في التأثير و الرفع من أداء العاملين في المنظمة الخدمية .
- أثر استخدام السرد القصصي التسويقي في تفعيل الاتصال الخارجي .
- دور السرد القصصي التسويقي في التأثير على رضا العميل .

قائمة المصادر المراجع

أولاً- المراجع باللغة العربية :

• قائمة المصادر:

القرآن الكريم:

1 قائمة المراجع

أ/الكتب:

- 1 -أبو بكر جيملي، جوانب من إشكالية الاتصال الصاعد في المؤسسة، مؤسسة الزهراء للفنون الطبيعية، الجزائر، 2003.
- 2 -أبو مغلي سميح، مدخل إلى تدريس اللغة العربية ، دار البداية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010.
- 3 -أحمد عطا إبراهيم حسن، البناء الفني في القصة القرآنية ، دار غريب للطباعة و النشر و التوزيع، طبعة الأولى، القاهرة، 2007.
- 4 -أحمد ماهر، كيف ترفع مهارتك في الاتصال، الطبعة الأولى، دار النشر الجامعية ،القاهرة، 2000.
- 5 -إيناس محمود أبو سالم، اتجاهات القصة القصيرة في الأردن ، دار مكتبة الكندي لنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2014.
- 6 -بشير العلق ، الاتصالات في المنظمات العامة بين النظرية والممارسة ، الطبعة الأولى ، دار اليازوري العلمية ،عمان،الأردن، 2009.
- 7 -ديف لاکاني، الإقناع فن الفوز بما تريد ، ترجمة: زينب عاطف، دار هنداوي للتعليم و الثقافة، الطبعة الأولى، مصر، 2016.
- 8 -هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة الثالثة، 2005.
- 9 -هيثم حمود الشلبي، مروان محمد النسور، ادارة المنشآت المعاصرة ، دار صفاء لنشر و التوزيع، عمان، 2009.
- 10 - زايد مهند خليل و السعدي فاطمة، فن الكتابة و التعبير ، الطبعة الأولى، مكتبة الرسالة للنشر، 2008.

- 11 - حسين حريم، السلوك التنظيمي سلوك الأفراد والجماعات في منظمات الأعمال ، بدون طبعة ، دار حامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن، 2004.
- 12 - حسين كمال الدين، أدب الأطفال-المفاهيم-الأشكال-التطبيق، دار العالم العربي، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2010.
- 13 - حسين حريم ، مهارات الاتصال في عالم الاقتصاد وإدارة الأعمال ، الطبعة الأولى ، دار الحامد لنشر والتوزيع عمان ، الأردن ، 2010.
- 14 - محمد أبو سمرة، الاتصال الإداري والإعلامي ، الطبعة الأولى ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان _الأردن ، 2009.
- 15 - محمد سمير أحمد، الإدارة الإستراتيجية و تنمية الموارد البشرية ، دار الميسرة، الأردن ، الطبعة الأولى، 2009.
- 16 - محمد عبيدات، محمد أبو نصار، عقلة مبيضين ، منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات، الطبعة الثانية، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1999م.
- 17 - محمد قاسم القريوتي، السلوك التنظيمي، الطبعة السادسة ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان-الأردن ، 2012.
- 18 - مروان محمد سعد الدين ، عن التواصل الفن الضروري للإقناع ، الطبعة الأولى، العبيكان لنشر، الأردن، 2004.
- 19 - نجيب كامل وآخرون، الاتصال داخل المؤسسة دراسة نظرية وميدانية ، الطبعة الأولى ، دار حامد لنشر والتوزيع ، عمان الأردن 2010.
- 20 - سعاد نائف البر نوطي، ادارة الموارد البشرية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2001.
- 21 - سعيد يس عامر، الاتصالات الإدارية و المدخل السلوكي لها ، مصر الجديدة، القاهرة، الطبعة الثانية.
- 22 - عبد المعطي محمد عساف، السلوك الإداري و التنظيمي في المنظمات المعاصرة ، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 1999.
- 23 - فضيل دليو وآخرون ، الاتصال في المؤسسة، مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية ، الخروب ، قسنطينة، 2003.

- 24 - صلاح الدين عبد الباقي ، إدارة الأفراد ، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية الإسكندرية ، مصر ، الطبعة الأولى ، 2001
- 25 - رشيد زرواتي ، مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية ، الطبعة الأولى ، دار الهدى للطبع والنشر والتوزيع ، عين مليلة ، الجزائر ، 2007م.
- 26 - رضا صاحب أبو حامد آل علي وسنان كاضم الموسى ، وظائف المؤسسة المعاصرة ، مؤسسة الوراق لنشر والتوزيع ، عمان -الأردن ، 2001.
- 27 - شريط أحمد شريط ، تطور البنية الفنية في القصة الجزائرية المعاصرة ، دار القصة للنشر الجزائر ، طبعة مارس 2009.
- 28 - شريفي خيرة ، دور الاتصال في تحفيز وتنمية المورد البشري ، مجلة العلوم الإنسانية ، جامعة العربي بن مهيدي ، العدد الأول ، فيفري ، 2013.
- 29 - شعبان فرج ، الاتصالات الادراية ، الطبعة الأولى ، دار أسامة للنشر و التوزيع عملن ، 2009.
- 30 - تامر البكري ، الاتصالات التسويقية و الترويج ، الطبعة الأولى ، دار حامد للنشر و التوزيع عمان ، 2006.
- 31 - تامر داوي عدوي ، الاتصال و دوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية ، دار المحمدية للنشر و التوزيع ، 2004.
- 32 - خضير كاظم محمود ، الاتصال الفعال في إدارة الأعمال ، الطبعة الأولى ، دار صفاء لنشر والتوزيع ، عمان 2010.
- ب/رسائل الماج يستر و أطروحات الدكتوراه:
- 1 - أبو سعدة ، فيصل حسين ، فاعلية برنامج مقترح بأسلوب المناقشة لتطوير بعض مهارات كتابة القصة لدى طلبة الصف التاسع أساسي ، رسالة ماجيستر ، كلية التربية ، الجامعة الإسلامية ، غزة ، فلسطين ، 2008.
- 2 - سهام موسى دريا لي ، واقع ممارسات التسويق الداخلي و أثرها على الرضا الوظيفي -دراسة حالة الكادر الطبي في مستشفى الملك اربد الأردن ، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجيستر في ادارة الأعمال ، قسم ادارة الأعمال ، كلية الاقتصاد ، جامعة اليرموك ، 2009.

ج/ المجالات:

- 1 - ابن منظور و أبي الفضل جمال الدين محمد بن مكرم، لسان العرب، مجلد 4، المعارف، القاهرة، مصر، 1990.
- 2 - برياوي كمال، "دور الاتصال الداخلي في عملية التغير التنظيمي"، رؤى اقتصادية، العدد الخامس ديسمبر 2013 جامعة بشار.
- 3 - حمزة إيهاب، أثر الاختلاف في نمطي تقويم القصص الرقمية التعليمية في التحصيل الفوري لدى تلاميذ المرحلة الابتدائية، دراسات عربية في التربية و علم النفس، السعودية، العدد (54)، 2014.
- 4 - السعيد يماني، تقنيات السرد الروائي في ضوء المنهج النبوي، دار الفارابي للنشر و التوزيع، بيروت، 2010.
- 5 - الكندي خالد، العربية للحياة نحو كتابة وظيفة جديدة، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2007.
- 6 - سحلول حسن مصطفى، نظريات القراءة و التأويل الأدبي و قضاياها، اتحاد الكتاب لنشر ن الطبعة الأولى، دمشق، سوريا، 2001.
- 7 - عامر عبد الرزاق عبد المحسن الناصر، "توظيف سرد القصص التنظيمية كمنهجية ريادية لمشاركة المعرفة"، مجلة دورية نصف سنوية عن الاقتصاد، العدد الخامس عشر، كلية الإدارة و الاقتصاد، جامعة الموصل، 2014.
- 8 - عبد الباسط حسين، فاعلية برنامج مقترح قائم على استخدام برمجية (photo story) في تنمية مفهوم و مهارات تصميم القصص الرقمية الأزمة لمعلمي الجغرافيا قبل الخدمة، مجلة الجمعية التربوية للدراسات الاجتماعية، مصر، العدد (26).
- 9 - عبد الله سيف الدين غازي و شاكر تركي أمين، أثر التوجه نحو السوق على الأداء الكلي لمستشفيات القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية، مجلة الباحث، العدد (10)، 2012، ص343.

10- عبد المعز علي سعيد، تنمية المفاهيم الحياتية لطفل الروضة من خلال أنشطة تعليمية قائمة على دراما الطفل، رسالة دكتوراة، كلية التربية، جامعة حلوان ، مصر، 2006.

11 -قدوري الحاج،"فاعلية الاتصال الداخلي في مواجهة الضغط المهني من وجهة نظر الممرضين العاملين في مستشفى محمد بوضياف بورقلة"، مجلة العلوم النفسية والتربوية، العدد 2،01،09،2016،جامعة ورقلة..

12 -شريف تهاد، الدور الحيوي لأدب الخيال العلمي في ثقافة العلمية ، المكتبة الأكاديمية ، الطبعة الأولى،القاهرة،مصر،1997.
ثانيا: اللغة الأجنبية:

أ/الفرنسية:

- 1- kael weick ,robet grudin, **sensemaking in organization**, on dialogue,1996,
- 2- Michal petit, Audreyklesta, **management d'equipe-conceptste pratique**- Dunod, paris,2000.

ب/ الانجليزية:

- 1- Amatie Segnour ,**le marketing intereet communication interne légitimité et pratique**, thèse de doctorat, université, de montpellier2.France,2010.
- 2- Elisabeth Hermansson ,Jiana ,**How does a company communicate Through Storytelling** , Bachelor Dissertation FE6131International Businesssed Economics , Kristianstad university ,fall 2008.
- 3- fritjof capra , **the web of life fontama**, school university of management , London , 1996.
- 4- GillR, **corporate storytelling as an effective internal public strategy** ,International Business and management ,2011.

- 5- Hilary M , **Digital Storytelling in Higher Education**, journal computing in Higher Education , v(12), N(01), 2006.
- 6- johari mat , the in fluence of lead erlip style on internal marketing on internal marketing inretailing, a thesis submitted to the faculty of management in fullillment of the requirement fir the.
- 7- kaelweik and Larry Browning, **Argument and Narration in organizational communication** ,yearly review of management of the journal of management .London, 1986.
- 8- peter jones , **internal marketing**, international journal hospitality mangement vol.05.No.04.1986.
- 9- Susan h. Higgins , **towards taming the Labor-management frontier : astrategic marketing frame work**, journal of busines ethics.vol. 15.No.04.1996.p.481

ج/مواقع الأنترنت:

- 1- http://www.forbes.com/sites/work-in-progress/serets-to-storytelling-for-brand-marketing-success/.2020-06-19 تاريخ الاطلاع على الموقع
- 2- https : //hhs16-wordpress.com/ .2020-06-26 إستراتيجية -القصة /تاريخ الاطلاع
- 3- https : //www.slideshare.net/hussaim abdulbaset/dr-hussain-digital-stortelling/.2020-06-29: تاريخ الاطلاع على الموقع
- 4- https://www.slideshare.net/hussain abduhbaset/dr-hussain-digital-stortelling/2020-06-19 تاريخ الاطلاع على الموقع
- 5- Nguyen ,v (JBI) Storytelling Marketing .Article from jbi .Accessed 15 February 2014.http : //jbi .nguyenvu.me/Strotelling marketing.
- 6- www.sarahchahid.net -2020/03/15 تاريخ الاطلاع

قائمة الملاحق

الملحق رقم 1 :

ثانياً: فقرات الاستبيان:

فيما يلي مجموعة من العبارات المرتبطة بالمنظمة، الرجاء قراءتها جيداً ووضع علامة (X) بالخانة التي تعبر عن وجهة نظرك.

المحور الأول: بيانات شخصية.

1_ الجنس:

ذكر أنثى

2_ العمر:

أقل من 30 سنة. من 30 سنة إلى 39 سنة.
 40 سنة إلى 49 سنة. 50 سنة فأكثر.

3_ المؤهل العلمي:

ثانوي. جامعي.
 دراسات عليا.

4_ عدد سنوات الخدمة :

أقل من 3 سنوات. 3 سنوات إلى 5 سنوات.
 6 سنوات لبي 10 سنوات. 10 سنوات فأكثر.

المحور الثاني: أبعاد السرد القصصي التسويقي في المنظمة.

العدد	الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الأصالة	01	يعتمد مدير الأكاديمية على سرد قصص بهدف التسويق لفكرة ما					
	02	يقوم المدير في بعض الأحيان بتقديم مثال عملي من الواقع للمساعدة على إيصال رسالة معينة عن موضوع معين					

					03	يروي المدير قصص واقعية ذات مصداقية و موثوقة.
					04	أعتقد بأن القصص التسويقية الواقعية مهمة في العملية الإبداعية للفرد.
					05	يتضمن السرد القصصي التسويقي على رسائل بسيطة و غير معقدة.
					06	يقوم المدير بسرد القصة باستخدام أسلوب الدعابة و الإثارة و التشويق.
					07	يقدم المدير قصصا تسويقية يتفاعل و يتعاطف معها العمال.
					08	يعتمد المدير على سرد القصص التي تعبر عن نجاحات تسويقية سابقة.
					09	يحرص المدير على إضفاء المزيد من الوضوح و الابتكار على القصة.
					10	يضيف المدير على القصص التسويقية روح التحدي.
					11	يتيح المدير الفرصة أمام عماله لطرح أفكارهم أو مشاركة قصة حدثت معهم.
					12	يحفز المدير العمال على سرد قصص تسويقية ذات صلة بأحداث وأنشطة العمل.
					13	يسمح المدير بتقليد أحداث القصة التسويقية.

العاطفة

الإثارة

التحفيز

المحور الثالث: فعالية الاتصال التسويقي للمنظمة.

رقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	-اكتسبت كاريزما و مهارات تحدث سهلت من أدائي مهامي .					
02	-أمتلك القدرة على تقديم الخدمات للعملاء بالشكل المرغوب فيه.					
03	-أمتلك القدرة على بناء علاقات ايجابية مع الآخرين.					
04	-تعلم التجارب السابقة على تقوية روح الإبداع و المبادرة لدي .					
05	-تؤثر التجارب السابقة ايجابيا في تفكيري.					
06	-ساعدتني التجارب السابقة في معرفة أخطائي و العمل على تصحيحها.					
07	-أمتلك مهارات الإقناع و التأثير على الآخرين.					
08	-جعلتني التجارب السابقة أمارس عملي بنسبة قليلة من الأخطاء.					
09	-أستطيع التعبير عن الأفكار بشكل دقيق و الاستشهاد بالأدلة و البراهين.					
10	-أحاول دائما ترك انطباع جيد عند الآخرين .					

الملحق رقم 2 :

الموضوع

(دور السرد القصصي التسويقي في تفعيل الاتصال التسويقي لمنظمة خدمية).

أسئلة المقابلة

أبعاد السرد القصصي التسويقي في المنظمة:

- 1- هل تقوم بالاعتماد على سرد القصص بهدف التسويق لفكرة ما ؟
- 2- أنت بصفتك مدير المنظمة هل تقوم في بعض الأحيان بتقديم مثال عملي من الواقع للمساعدة على إيصال رسالة معينة عن موضوع معين؟
- 3- هل تقوم برواية قصص واقعية بهدف كسب ثقة العمال؟
- 4- في نظرك هل تعتقد بأن القصص التسويقية مهمة في العملية الإبداعية؟
- 5- هل يتضمن السرد القصصي التسويقي على رسائل بسيطة و غير معقدة؟.
- 6- تقوم بسرد القصة باستخدام أسلوب الدعاية و الإثارة و التثويق؟.
- 7- هل تقوم بتقديم قصص تسويقية يتفاعل و يتعاطف معها العمال؟.
- 8- هل تقوم بسرد قصص تعبر عن نجاحات تسويقية سابقة؟.
- 9- عند سرد القصص هل تحرص على إضفاء المزيد من الوضوح و الابتكار على القصة.
- 10- يضيفي المدير على القصص التسويقية روح التحدي.
- 11- تقوم بإتاحة الفرص أمام عمالك لطرح أفكارهم أو مشاركة قصة حدثت معهم .
- 12- هل تقوم بتحفيز العمال على سرد قصص تسويقية ذات صلة بأحداث و أنشطة العمل؟.

فعالية الاتصال التسويقي للمنظمة:

- 1- يكتسب العامل كاريزما و مهارات تحدث تسهل من أداء مهامه.
- 2- يقوم العامل بتقديم الخدمة بالشكل المرغوب فيه.
- 3- يمتلك العامل القدرة على بناء علاقات ايجابية مع الآخرين.
- 4- هل تعمل التجارب السابقة على تقوية روح الإبداع و المبادرة لدى العامل .
- 5- تقوم التجارب السابقة بتأثير ايجابيا على تفكير العامل .
- 6- تساعد التجارب السابقة على معرفة الأخطاء و العمل على تصحيحها.
- 7- يمتلك العامل مهارات الإقناع و التأثير على الآخرين.

- 8- تساعد التجارب السابقة على تقليل من نسبة الأخطاء لدى العامل .
- 9- هل يستطيع العامل التعبير عن أفكاره بشكل دقيق و الاستشهاد بالأدلة و البراهين؟.
- 10- يحاول العامل دائما ترك انطباع جيد عند الآخرين.
- 11- يتعامل العامل مع الناس بشكل جيد و لائق.

الملحق رقم 3 :

CORRELATIONS					
/VARIABLES=Q1 Q2 Q3 الأصلة					
/PRINT=TWOTAIL NOSIG					
/MISSING=PAIRWISE.					
Corrélations					
Remarques					
Sortie obtenue		07-OCT-2020 22:38:24			
Commentaires					
Entrée	Données	C:\Users\IM Fouad\Desktop\أمينة.sav			
	Jeu de données actif	Jeu_de_données0			
	Filtre	<sans>			
	Pondération	<sans>			
	Fichier scindé	<sans>			
	N de lignes dans le fichier de travail	32			
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.			
	Observations utilisées	Les statistiques associées à chaque paire de variables sont basées sur l'ensemble des observations contenant des données valides pour cette paire.			
Syntaxe		CORRELATIONS /VARIABLES=Q1 Q2 Q3 الأصلة /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.			
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,06			
	Temps écoulé	00:00:00,06			
Corrélations					
			يقوم المدير في بعض الأحيان بتقديم مثال علمي من الواقع للمساعدة على إيصال رسالة معينة عن موضوع معين	يروي المدير قصص واقعية ذات مصداقية موثوقة	الأصلة
يعتمد مدير الأكاديمية على سرد قصص بهدف التسويق لفكرة ما	Corrélation de Pearson	1	,019	,229	.727**
	Sig. (bilatérale)		,920	,207	,000
	N	32	32	32	32
يقوم المدير في بعض الأحيان بتقديم مثال علمي من الواقع للمساعدة على إيصال رسالة معينة عن موضوع معين	Corrélation de Pearson	,019	1	-,011	.477**
	Sig. (bilatérale)	,920		,954	,006
	N	32	32	32	32
يروي المدير قصص واقعية ذات مصداقية موثوقة	Corrélation de Pearson	,229	-,011	1	.653**
	Sig. (bilatérale)	,207	,954		,000
	N	32	32	32	32
الأصلة	Corrélation de Pearson	.727**	.477**	.653**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,006	,000	
	N	32	32	32	32

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

الملحق رقم 4 :

CORRELATIONS					
/VARIABLES=Q4 Q5 Q6 Q7 العاطفة					
/PRINT=TWOTAIL NOSIG					
/MISSING=PAIRWISE.					
Corrélations					
Remarques					
Sortie obtenue		07-OCT-2020 22:43:28			
Commentaires					
Entrée	Données	C:\Users\VM Fouad\Desktop\أمانة.sav			
	Jeu de données actif	Jeu_de_données0			
	Filtre	<sans>			
	Pondération	<sans>			
	Fichier scindé	<sans>			
	N de lignes dans le fichier de travail	32			
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.			
	Observations utilisées	Les statistiques associées à chaque paire de variables sont basées sur l'ensemble des observations contenant des données valides pour cette paire.			
Syntaxe	CORRELATIONS /VARIABLES=Q4 Q5 Q6 Q7 العاطفة /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.				
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,06			
	Temps écoulé	00:00:00,06			

Corrélations

		يتضمن سرد القصص التسويقي على رسائل بسيطة و غير معقدة	يقوم المدير بسرد القصة باستخدام أسلوب الدعاية و الإثارة و التشويق	يقدم المدير قصصا تسويقية يتفاعل و يتعاطف معها العمال	العاطفة	
أعتقد بأن القصص التسويقية الواقعية مهمة في العملية الإبداعية للفرد	Corrélation de Pearson	1	,138	,280	-,088	,580**
	Sig. (bilatérale)		,452	,121	,630	,000
	N	32	32	32	32	32
يتضمن سرد القصص التسويقي على رسائل بسيطة و غير معقدة	Corrélation de Pearson	,138	1	,171	-,063	,539**
	Sig. (bilatérale)	,452		,349	,732	,001
	N	32	32	32	32	32
يقوم المدير بسرد القصة باستخدام أسلوب الدعاية و الإثارة و التشويق	Corrélation de Pearson	,280	,171	1	,037	,724**
	Sig. (bilatérale)	,121	,349		,843	,000
	N	32	32	32	32	32
يقدم المدير قصصا تسويقية يتفاعل و يتعاطف معها العمال	Corrélation de Pearson	-,088	-,063	,037	1	,375*
	Sig. (bilatérale)	,630	,732	,843		,035
	N	32	32	32	32	32
العاطفة	Corrélation de Pearson	,580**	,539**	,724**	,375*	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,000	,035	
	N	32	32	32	32	32

** La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

* La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

الملحق رقم 5 :

CORRELATIONS				
/VARIABLES=Q8 Q9 Q10 الإثارة				
/PRINT=TWOTAIL NOSIG				
/MISSING=PAIRWISE.				
Corrélations				

Remarques

Sortie obtenue	07-OCT-2020 22:45:30	
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\M Fouad\Desktop\أمينة.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données0
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	32
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques associées à chaque paire de variables sont basées sur l'ensemble des observations contenant des données valides pour cette paire.
Syntaxe	CORRELATIONS /VARIABLES=Q8 Q9 Q10 الإثارة /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.	
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,03
	Temps écoulé	00:00:00,03

Corrélations

		يعتمد المدير على سرد القصص التي تعبر عن نجاحات تسويقية	يحرص المدير على إضفاء المزيد من الوضوح و الابتكار على القصة	يضيف المدير على القصص التسويقية روح التحدي	الإثارة
يعتمد المدير على سرد القصص التي تعبر عن نجاحات تسويقية	Corrélation de Pearson	1	,170	-,103	,587**
	Sig. (bilatérale)		,351	,573	,000
	N	32	32	32	32
يحرص المدير على إضفاء المزيد من الوضوح و الابتكار على القصة	Corrélation de Pearson	,170	1	,156	,749**
	Sig. (bilatérale)	,351		,394	,000
	N	32	32	32	32
يضيف المدير على القصص التسويقية روح التحدي	Corrélation de Pearson	-,103	,156	1	,516**
	Sig. (bilatérale)	,573	,394		,003
	N	32	32	32	32
الإثارة	Corrélation de Pearson	,587**	,749**	,516**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,003	
	N	32	32	32	32

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

الملحق رقم 6 :

CORRELATIONS					
/VARIABLES=Q11 Q12 Q13 التحفيز					
/PRINT=TWOTAIL NOSIG					
/MISSING=PAIRWISE.					
Corrélations					
Remarques					
Sortie obtenue		07-OCT-2020 22:46:55			
Commentaires					
Entrée	Données	C:\Users\M Fouad\Desktop\أمينة.sav			
	Jeu de données actif	Jeu_de_données0			
	Filtre	<sans>			
	Pondération	<sans>			
	Fichier scindé	<sans>			
	N de lignes dans le fichier de travail	32			
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.			
	Observations utilisées	Les statistiques associées à chaque paire de variables sont basées sur l'ensemble des observations contenant des données valides pour cette paire.			
Syntaxe		CORRELATIONS /VARIABLES=Q11 Q12 Q13 التحفيز /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.			
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02			
	Temps écoulé	00:00:00,03			

Corrélations

		يتيح المدير الفرصة أمام عماله لطرح أفكارهم أو مشاركة قصة حدثت معهم	يحفز المدير العمال على سرد قصص تسويقية ذات صلة بأحداث و أنشطة العما	يسمح المدير بتقليد أحداث القصة التسويقية	التحفيز
يتيح المدير الفرصة أمام عماله لطرح أفكارهم أو مشاركة قصة حدثت معهم	Corrélation de Pearson	1	,022	-,170	,350*
	Sig. (bilatérale)		,904	,351	,050
	N	32	32	32	32
يحفز المدير العمال على سرد قصص تسويقية ذات صلة بأحداث و أنشطة العما	Corrélation de Pearson	,022	1	,460**	,770**
	Sig. (bilatérale)	,904		,008	,000
	N	32	32	32	32
يسمح المدير بتقليد أحداث القصة التسويقية	Corrélation de Pearson	-,170	,460**	1	,768**
	Sig. (bilatérale)	,351	,008		,000
	N	32	32	32	32
التحفيز	Corrélation de Pearson	,350*	,770**	,768**	1
	Sig. (bilatérale)	,050	,000	,000	
	N	32	32	32	32

* . La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

الملحق رقم 7 :

CORRELATIONS					
/VARIABLES=المحور_1_أبعاد_السرد_القصصي الإثارة العاطفة الأصالة					
/PRINT=TWOTAIL NOSIG					
/MISSING=PAIRWISE.					
Corrélations					
Remarques					
Sortie obtenue		07-OCT-2020 22:48:00			
Commentaires					
Entrée	Données	C:\Users\M Fouad\Desktop\أمنية.sav			
	Jeu de données actif	Jeu_de_données0			
	Filtre	<sans>			
	Pondération	<sans>			
	Fichier scindé	<sans>			
	N de lignes dans le fichier de travail	32			
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.			
	Observations utilisées	Les statistiques associées à chaque paire de variables sont basées sur l'ensemble des observations contenant des données valides pour cette paire.			
Syntaxe		CORRELATIONS /VARIABLES=الأصالة العاطفة الإثارة التحفيز المحور_1_أبعاد_السرد_القصصي /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.			
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02			
	Temps écoulé	00:00:00,03			

Corrélations

		الأصالة	العاطفة	الإثارة	التحفيز	المحور_1_أبعاد_السرد_القصصي
الأصالة	Corrélation de Pearson	1	,066	,215	,462**	,563**
	Sig. (bilatérale)		,719	,237	,008	,001
	N	32	32	32	32	32
العاطفة	Corrélation de Pearson	,066	1	,221	,141	,656**
	Sig. (bilatérale)	,719		,225	,442	,000
	N	32	32	32	32	32
الإثارة	Corrélation de Pearson	,215	,221	1	,551**	,717**
	Sig. (bilatérale)	,237	,225		,001	,000
	N	32	32	32	32	32
التحفيز	Corrélation de Pearson	,462**	,141	,551**	1	,732**
	Sig. (bilatérale)	,008	,442	,001		,000
	N	32	32	32	32	32
المحور_1_أبعاد_السرد_القصصي	Corrélation de Pearson	,563**	,656**	,717**	,732**	1
	Sig. (bilatérale)	,001	,000	,000	,000	
	N	32	32	32	32	32

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

الملحق رقم 9:

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	5	100.0
	Exclu ^a	0	.0
	Total	5	100.0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.618	3

الملحق رقم 10:

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	5	100.0
	Exclu ^a	0	.0
	Total	5	100.0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.830	4

الملحق رقم 11:

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	5	100.0
	Exclu ^a	0	.0
	Total	5	100.0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.722	3

الملحق رقم 12 :

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	5	100.0
	Exclu ^a	0	.0
	Total	5	100.0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.600	3

الملحق رقم 13 :

RELIABILITY

/VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 Q6 Q7 Q8 Q9 Q10 Q11 Q12 Q13

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

Fiabilité

Remarques

enue		10-OCT-2020 01:17:37
aires		C:\Users\M Fouad\Desktop\عينة استطلاعية 5\monmon.sav
	onnées actif	Jeu_de_données1
	n	
	rdé	
	s dans le fichier de travail	5
	la matrice	
es valeurs manquantes	de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	ns utilisées	Les statistiques reposent sur l'ensemble des observations dotées de données valides pour toutes les variables dans la procédure.

		RELIABILITY	
		/VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 Q6 Q7 Q8 Q9 Q10 Q11 Q12 Q13	
		/SCALE('ALL VARIABLES') ALL	
		/MODEL=ALPHA	
		/SUMMARY=TOTAL.	
s	processeur		00:00:00,02
	culé		00:00:00,01

Echelle : ALL VARIABLES

récapitulatif de traitement des observations

	N	%
ns	5	100.0
	0	.0
	5	100.0

ision par liste basée sur toutes les variables de la

Statistiques de fiabilité

de Cronbach	re d'éléments
.651	13

Statistiques de total des éléments

	de l'échelle en suppression d'un élément	de l'échelle en cas de suppression d'un élément	de l'échelle en cas de suppression d'un élément	de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Cronbach en cas de suppression de élément
يعتمد مدير الأكاديمية على سرد قصص بهدف التسويق لفكرة ما	51.60	14.800	.184	.649	
يقوم المدير في بعض الأحيان بتقديم مثال علمي من الواقع للمساعدة على إيصال رسالة معينة عن موضوع معين	51.40	14.800	.378	.627	
يروى المدير قصص واقعية ذات مصادقية موثوقة	51.00	13.500	.621	.590	
أعتقد بأن القصص التسويقية الواقعية مهمة في العملية الإبداعية للفرد	51.00	15.500	.116	.655	
يتضمن السرد القصص التسويقي على رسائل بسيطة و غير معقدة	51.40	17.300	-.244-	.725	
يقوم المدير بسرد القصة باستخدام أسلوب الدعابة و الإثارة و التشويق	51.40	17.300	-.244-	.725	
يقدم المدير قصصا تسويقية يتفاعل و يتعاطف معها العمال	52.00	13.000	.760	.571	
يعتمد المدير على سرد القصص التي تعبّر عن نجاحات تسويقية	51.20	15.200	.187	.646	
يحرص المدير على إضفاء المزيد من الوضوح و الابتكار على القصة	51.20	13.200	.354	.620	
يضيف المدير على القصص التسويقية روح التحدي	51.20	14.700	.310	.631	
يتيح المدير الفرصة أمام عماله لطرح أفكارهم أو مشاركة قصة حدثت معهم	50.60	16.300	.000	.656	
يحفز المدير العمال على سرد قصص تسويقية ذات صلة بأحداث و أنشطة العمال	51.20	11.200	.718	.536	
يسمح المدير بتقليد أحداث القصة التسويقية	52.00	9.000	.877	.461	

الملحق رقم 14:

RELIABILITY

/VARIABLES=N1 N2 N3 N4 N5 N6 N7 N8 N9 N10

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

Fiabilité

Remarques

Sortie obtenue	10-OCT-2020 01:19:12	
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\M Fouad\Desktop\عينة استطلاعية 5\monmon.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	5
	Entrée de la matrice	
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques reposent sur l'ensemble des observations dotées de données valides pour toutes les variables dans la procédure.

Syntaxe		RELIABILITY
		/VARIABLES=N1 N2 N3 N4 N5 N6 N7 N8 N9 N10
		/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
		/MODEL=ALPHA
		/SUMMARY=TOTAL.
Ressources	processeur	00:00:00,02
	mémoire	00:00:00,01

Echelle : ALL VARIABLES

Résumé de traitement des observations

	N	%
Observations	5	100.0
	0	.0
	5	100.0

Échelle par liste basée sur toutes les variables de la

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.875	10

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
اكتسبت كاريزما و مهارات تحدث سهلت من أداء مهامي	41.40	12.800	.868	.844
أمتلك القدرة على تقديم الخدمات للعملاء بالشكل المرعوب فيه	41.20	14.200	.623	.864
أملك القدرة على بناء علاقات ايجابية مع الآخرين	41.20	14.200	.623	.864
تعمل التجارب السابقة على تقوية روح الابداع و المبادرة لدي	41.20	14.200	.623	.864
تؤثر التجارب السابقة ايجابا في تفكيري	41.60	11.800	.635	.868
ساعدتني التجارب السابقة في معرفة أخطائي و العمل على تصحيحها	41.20	14.200	.623	.864
أمتلك مهارات الإقناع و التأثير على الآخرين	41.60	12.800	.868	.844
جعلتني التجارب السابقة أمارس عملي بنسبة قليلة من الأخطاء	41.40	15.300	.210	.890
أستطيع التعبير عن الأفكار بشكل دقيق و الاستشهاد بالأدلة و البراهين	41.80	11.700	.716	.856
أحاول دائما ترك انطباع جيد عن الآخرين	41.40	14.300	.459	.873

الملحق رقم 15:

RELIABILITY

/VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 Q6 Q7 Q8 Q9 Q10 Q11 Q12 Q13 N1 N2 N3 N4 N5 N6 N7 N8 N9 N10

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

Fiabilité

Remarques

Sortie obtenue	10-OCT-2020 01:16:14
Commentaires	C:\Users\M Fouad\Desktop\عينة استطلاعية 5\monmon.sav
Variables actives	Jeu_de_données1
Matrice de données	
Gestion des valeurs manquantes	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
Statistiques utilisées	Les statistiques reposent sur l'ensemble des observations dotées de données valides pour toutes les variables dans la procédure.

		RELIABILITY	
		/VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 Q6 Q7 Q8 Q9 Q10 Q11 Q12 Q13 N1 N2 N3 N4 N5 N6 N7 N8 N9 N10	
		/SCALE('ALL VARIABLES') ALL	
		/MODEL=ALPHA	
		/SUMMARY=TOTAL.	
Ressources	processeur		00:00:00,03
	محل		00:00:00,02

Echelle : ALL VARIABLES

ملخص معالجة الملاحظات

	N	%
Observations	5	100.0
	0	.0
	5	100.0

ملاحظة: القائمة بالأسفل قائمة بجميع المتغيرات في الملف

إحصائيات الموثوقية

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.820	23

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
يعتمد مدير الأكاديمية على سرد قصص بهدف التسويق لفكرة ما	97.60	41.300	.495	.807
يقوم المدير في بعض الأحيان بتقديم مثال علمي من الواقع للمساعدة على إيصال رسالة معينة عن موضوع معين	97.40	42.800	.564	.808
يروى المدير قصص واقعية ذات مصداقية موثوقة	97.00	39.500	.944	.790
أعتقد بأن القصص التسويقية الواقعية مهمة في العملية الإبداعية للفرد	97.00	45.000	.136	.822
يتضمن السرد القصص التسويقي على رسائل بسيطة و غير معقدة	97.40	48.800	-.274-	.848
يقوم المدير بسرد القصة باستخدام أسلوب الدعاية و الإثارة و التشويق	97.40	48.800	-.274-	.848
يقدم المدير قصصا تسويقية يتفاعل و يتعاطف معها العمال	98.00	43.500	.346	.814
يعتمد المدير على سرد القصص التي تعبر عن نجاحات تسويقية	97.20	43.200	.389	.812
يحرص المدير على إضفاء المزيد من الوضوح و الابتكار على القصة	97.20	42.200	.284	.819
يضيف المدير على القصص التسويقية روح التحدي	97.20	47.200	-.159-	.832
يتيح المدير الفرصة أمام عماله لطرح أفكارهم أو مشاركة قصة حدثت معهم	96.60	46.300	.000	.821
يحفز المدير العمال على سرد قصص تسويقية ذات ضلة بأحداث و أنشطة العما	97.20	35.700	.917	.778
يسمح المدير بتقليد أحداث القصة التسويقية	98.00	38.000	.498	.808

اكتسبت كاريزما و مهارات تحدثت سهلت من أداء مهامي	97.00	39.500	.944	.790
أمتلك القدرة على تقديم الخدمات للعملاء بالشكل المرعوب فيه	96.80	43.700	.406	.813
أملك القدرة على بناء علاقات ايجابية مع الأخرين	96.80	43.700	.406	.813
تعمل التجارب السابقة على تقوية روح الابداع و المبادرة لدي	96.80	43.700	.406	.813
تؤثر التجارب السابقة ايجابا في تفكيري	97.20	35.700	.917	.778
ساعدتني التجارب السابقة في معرفة أخطائي و العمل على تصحيحها	96.80	43.700	.406	.813
أمتلك مهارات الإقناع و التأثير على الأخرين	97.20	41.700	.608	.804
جعلتني التجارب السابقة أمارس عملي بنسبة قليلة من الأخطاء	97.00	44.500	.205	.819
أستطيع التعبير عن الأفكار بشكل دقيق و الاستشهاد بالأدلة و البراهين	97.40	37.800	.758	.790
أحاول دائما ترك انطباع جيد عن الآخرين	97.00	46.000	.000	.827

RELIABILITY

/VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 Q6 Q7 Q8 Q9 Q10 Q11 Q12 Q13 N1 N2 N3 N4 N5 N6 N7 N8 N9 N10

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

Fiabilité

Remarques

Sortie obtenue	10-OCT-2020 01:17:03
Commentaires	
	C:\Users\M Fouad\Desktop\عينة الاستطلاعية 5\monmon.sav
Données activées	Jeu_de_données1
	<sans>
	<sans>
	<sans>
Données dans le fichier de travail	5
Matrice	
Gestion des valeurs manquantes	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
Statistiques utilisées	Les statistiques reposent sur l'ensemble des observations dotées de données valides pour toutes les variables dans la procédure.
	RELIABILITY
	/VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 Q6 Q7 Q8 Q9 Q10 Q11 Q12 Q13 N1 N2 N3 N4 N5 N6 N7 N8 N9 N10
	/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
	/MODEL=ALPHA
	/SUMMARY=TOTAL.
Ressources	
Processeur	00:00:00,02
Temps exécuté	00:00:00,01

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations	5	100.0
	0	.0
	5	100.0

Classification par liste basée sur toutes les variables de la

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.820	23

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
يعتمد مدير الأكاديمية على سرد قصص بهدف التسويق لفكرة ما	97.60	41.300	.495	.807
يقوم المدير في بعض الأحيان بتقديم مثال علمي من الواقع للمساعدة على إيصال رسالة معينة عن موضوع معين	97.40	42.800	.564	.808

يروى المدير قصص واقعية ذات مصداقية موثوقة	97.00	39.500	.944	.790
أعتقد بأن القصص التسويقية الواقعية مهمة في العملية الإبداعية للفرد	97.00	45.000	.136	.822
يتضمن السرد القصص التسويقي على رسائل بسيطة و غير معقدة	97.40	48.800	-274-	.848
يقوم المدير بسرد القصة باستخدام أسلوب الدعاية و الإثارة و التشويق	97.40	48.800	-274-	.848
يقدم المدير قصصا تسويقية يتفاعل و يتعاطف معها العمال	98.00	43.500	.346	.814
يعتمد المدير على سرد القصص التي تعبر عن نجاحات تسويقية	97.20	43.200	.389	.812
يحرص المدير على إضفاء المزيد من الوضوح و الابتكار على القصة	97.20	42.200	.284	.819
يضيف المدير على القصص التسويقية روح التحدي	97.20	47.200	-159-	.832
يتيح المدير الفرصة أمام عماله لطرح أفكارهم أو مشاركة قصة حدثت معهم	96.60	46.300	.000	.821
يحفز المدير العمال على سرد قصص تسويقية ذات صلة بأحداث و أنشطة العمل	97.20	35.700	.917	.778
يسمح المدير بتقليد أحداث القصة التسويقية	98.00	38.000	.498	.808
اكتسبت كاريزما و مهارات تحدثت سهلت من أداء مهامها	97.00	39.500	.944	.790
أمتلك القدرة على تقديم الخدمات للعملاء بالشكل المرغوب فيه	96.80	43.700	.406	.813
أملك القدرة على بناء علاقات ايجابية مع الآخرين	96.80	43.700	.406	.813
تعلم التجارب السابقة على تقوية روح الابداع و المبادرة لدي	96.80	43.700	.406	.813
تؤثر التجارب السابقة ايجابيا في تفكيري	97.20	35.700	.917	.778

ساعدتني التجارب السابقة في معرفة أخطائي و العمل على تصحيحها	96.80	43.700	.406	.813
أمتلك مهارات الإقناع و التأثير على الآخرين	97.20	41.700	.608	.804
جعلتني التجارب السابقة أمارس عملي بنسبة قليلة من الأخطاء	97.00	44.500	.205	.819
أستطيع التعبير عن الأفكار بشكل دقيق و الاستشهاد بالأدلة و البراهين	97.40	37.800	.758	.790
أحاول دائما ترك انطباع جيد عن الآخرين	97.00	46.000	.000	.827

الملحق رقم 16 :

DESCRIPTIVES VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 Q6 Q7 Q8 Q9 Q10 Q11 Q12 Q13 N1 N2 N3 N4 N5 N6 N7 N8 N9 N10	
المحور2 فعالية الاتصال المحور1_أبعاد السرد القصصي التحفيز الإثارة العاطفة الأصالة	
/STATISTICS=MEAN STDDEV VARIANCE MIN MAX.	
Caractéristiques	
Remarques	
Sortie obtenue	08-OCT-2020 00:53:42
Commentaires	
Entrée	Données
Jeu de données actif	Jeu_de_données1
Filtre	<sans>
Pondération	<sans>
Fichier scindé	<sans>
N de lignes dans le fichier de travail	32
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante
Observations utilisées	Toutes les données non manquantes sont utilisées.
Syntaxe	DESCRIPTIVES VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 Q6 Q7 Q8 Q9 Q10 Q11 Q12 Q13 N1 N2 N3 N4 N5 N6 N7 N8 N9 N10 الأصالة العاطفة الإثارة التحفيز المحور1_أبعاد السرد القصصي المحور2 فعالية الاتصال /STATISTICS=MEAN STDDEV VARIANCE MIN MAX.
Ressources	Temps de processeur
	Temps écoulé

Statistiques descriptives							
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	Variance	
يعتمد مدير الأكاديمية على سرد قصص بهدف التسويق لفكرة ما	32		2	5	4,19	,644	,415
يقوم المدير في بعض الأحيان بتقديم مثال عملي من الواقع للمساعدة على إيصال رسالة معينة عن موضوع معين	32		4	5	4,47	,507	,257
يروى المدير قصص واقعية ذات مصداقية موثوقة	32		3	5	4,41	,560	,314
أعتقد بأن القصص التسويقية الواقعية مهمة في العملية الإبداعية للفرد	32		2	5	4,22	,751	,564
يتضمن السرد القصص التسويقي على رسائل بسيطة و غير معقدة	32		2	5	3,94	,759	,577
يقوم المدير بسرد القصة باستخدام أسلوب الدعاية و الإثارة و التشويق	32		1	5	4,41	,946	,894
يقدم المدير قصصا تسويقية يتفاعل و يتعاطف معها العمال	32		1	5	3,94	,759	,577
يعتمد المدير على سرد القصص التي تعبر عن نجاحات تسويقية	32		2	5	4,31	,693	,480
يحرص المدير على إضفاء المزيد من الوضوح و الابتكار على القصة	32		2	5	4,13	,751	,565
يضيف المدير على القصص التسويقية روح التحدي	32		3	5	4,44	,619	,383
يتيح المدير الفرصة أمام عماله لطرح أفكارهم أو مشاركة قصة حدثت معهم	32		4	5	4,47	,507	,257
يحفز المدير العمال على سرد قصص تسويقية ذات صلة بأحداث و أنشطة العما	32		3	5	4,19	,535	,286
يسمح المدير بتقليد أحداث القصة التسويقية	32		2	5	3,59	,712	,507
اكتسبت كاريزما و مهارات تحدثت سهلت من أداء مهامهم	32		1	5	4,38	,793	,629
أمتلك القدرة على تقديم الخدمات للعملاء بالشكل المرغوب فيه	32		2	5	4,25	,762	,581
أملك القدرة على بناء علاقات ايجابية مع الآخرين	32		3	5	4,59	,560	,314
تعمل التجارب السابقة على تقوية روح الإبداع و المبادرة لدي	32		4	5	4,63	,492	,242
تؤثر التجارب السابقة ايجابيا في تفكيري	32		2	5	4,31	,780	,609
ساعدتني التجارب السابقة في معرفة أخطائي و العمل على تصحيحها	32		4	5	4,66	,483	,233
أمتلك مهارات الإقناع و التأثير على الآخرين	32		3	5	4,06	,564	,319
جعلتني التجارب السابقة أمارس عملي بنسبة قليلة من الأخطاء	32		3	5	4,47	,567	,322
أستطيع التعبير عن الأفكار بشكل دقيق و الاستشهاد بالأدلة و البراهين	32		3	5	4,31	,535	,286
أحاول دائما ترك انطباع جيد عن الآخرين	32		4	5	4,53	,507	,257
الأصالة	32	3,33	5,00	4,3542	,35859	,129	
العاطفة	32	3,25	5,00	4,1250	,45348	,206	
الإثارة	32	3,33	5,00	4,2917	,42964	,185	
التحفيز	32	3,33	5,00	4,0833	,37864	,143	
المحور1_أبعاد السرد القصصي	32	3,69	4,69	4,2067	,27315	,075	
المحور2 فعالية الاتصال	32	3,80	5,00	4,4188	,32072	,103	
N valide (liste)	32						

الملحق رقم 17 :

GET

Table de التكرار

الجنس

	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية valide	النسبة المئوية cumulé
	6	18.8	18.8	18.8
	26	81.3	81.3	100.0
	32	100.0	100.0	

العمر

	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية valide	النسبة المئوية cumulé
أ	21	65.6	65.6	65.6
من 0	9	28.1	28.1	93.8
من 0	2	6.3	6.3	100.0
	32	100.0	100.0	

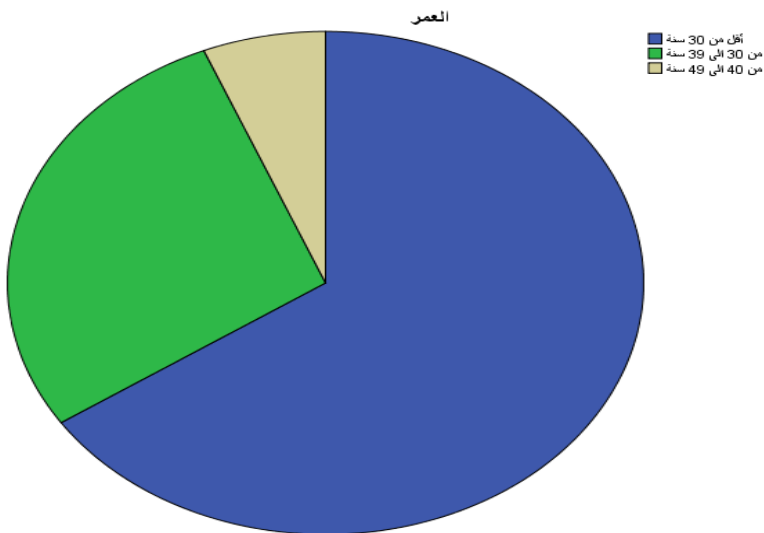
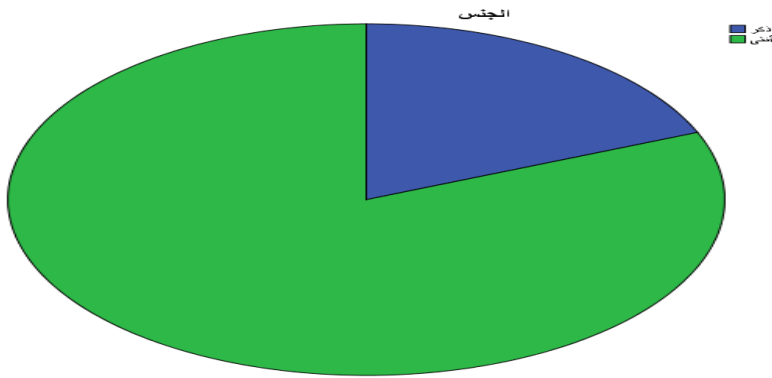
المؤهل العلمي

	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية valide	النسبة المئوية cumulé
	3	9.4	9.4	9.4
	21	65.6	65.6	75.0
	8	25.0	25.0	100.0
	32	100.0	100.0	

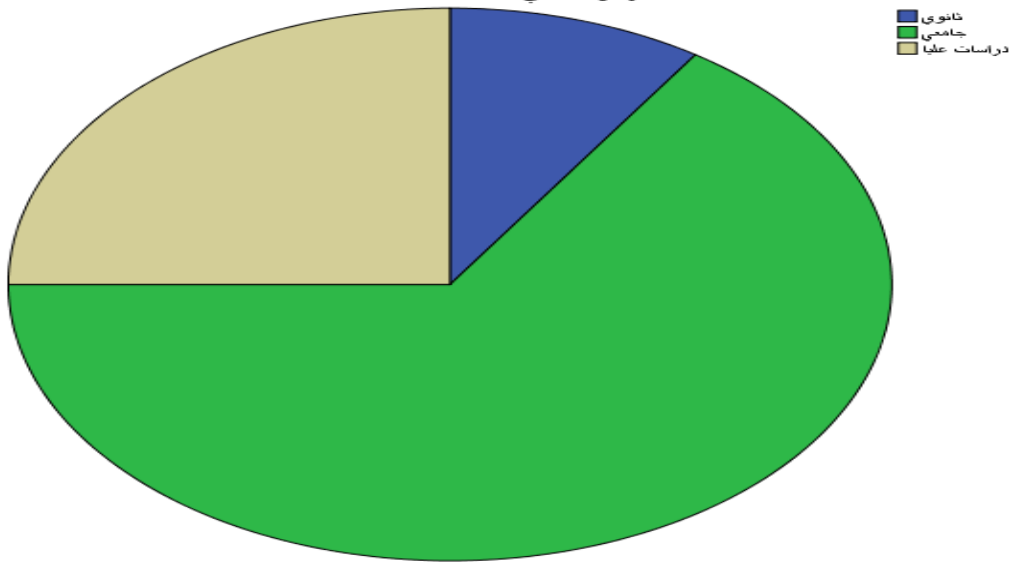
عدد سنوات الخدمة

	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية valide	النسبة المئوية cumulé
أقل	15	46.9	46.9	46.9
من 3	17	53.1	53.1	100.0
	32	100.0	100.0	

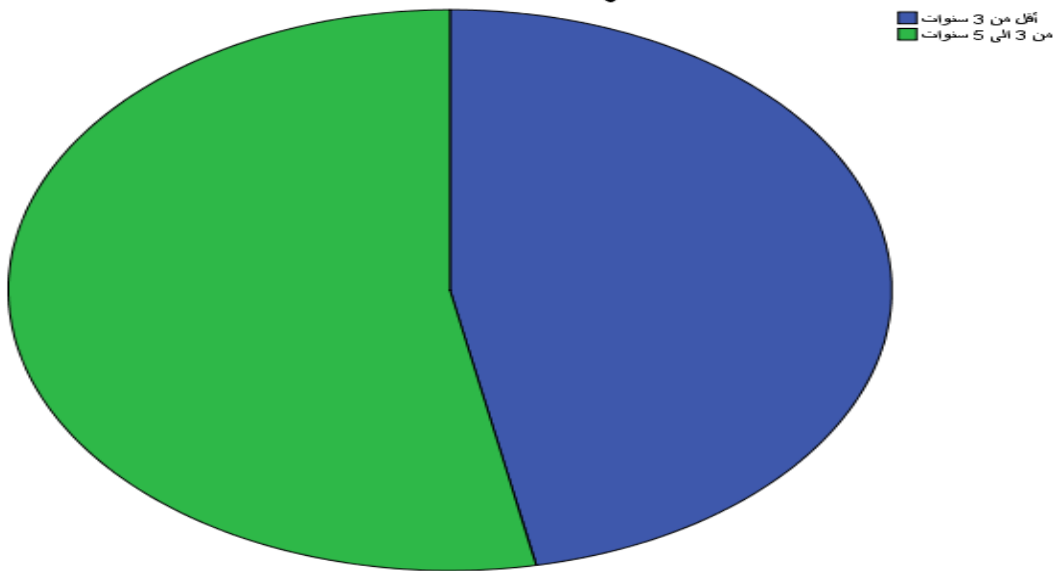
Graphique circulaire



المؤهل العلمي



عدد سنوات الخدمة



الملحق رقم 18:

REGRESSION	
/MISSING LISTWISE	
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA	
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)	
/NOORIGIN	
/DEPENDENT المحور_2_فعالية_الاتصال	
/METHOD=ENTER الأصلة.	

Régression

Remarques		
Sortie obtenue		08-OCT-2020 00:52:32
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\IM Fouad\Desktop\GIGANET\SPSS\2-تسويق_الخدمات_امونية\امينة.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	32
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur des observations dépourvues de valeurs manquantes dans les variables utilisées.
Syntaxe		
REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT المحور_2_فعالية_الاتصال /METHOD=ENTER الأصلة.		
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,05
	Temps écoulé	00:00:00,04
	Mémoire requise	3648 octets
	Mémoire supplémentaire obligatoire pour les tracés résiduels	0 octets

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الأصلة ^b		Introduire

a. Variable dépendante : المحور_2_فعالية_الاتصال

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,258 ^a	,067	,036	,31496

a. Prédicteurs : (Constante), الأصلة

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,213	1	,213	2,144	,153 ^b
	Résidu	2,976	30	,099		
	Total	3,189	31			

a. Variable dépendante : المحور_2_فعالية_الاتصال

b. Prédicteurs : (Constante), الأصلة

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	3,413	,689		4,952	,000
	الأصلة	,231	,158	,258	1,464	,153

a. Variable dépendante : المحور_2_فعالية_الاتصال

الملحق رقم 19:

REGRESSION						
/MISSING LISTWISE						
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA						
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)						
/NOORIGIN						
/DEPENDENT المحور_2_فعالية_الاتصال						
/METHOD=ENTER العاطفة.						
Régression						
Remarques						
Sortie obtenue		08-OCT-2020 00:51:37				
Commentaires						
Entrée		Données				
		C:\Users\W Fouad\Desktop\GIGANET\SPSS2-تسويق_الخدمات_إلكترونية\أمينة.sav				
		Jeu de données actif				
		Jeu_de_données1				
		Filtre				
		<sans>				
		Pondération				
		<sans>				
		Fichier scindé				
		<sans>				
		N de lignes dans le fichier de travail				
		32				
Gestion des valeurs manquantes		Définition de la valeur manquante				
		Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.				
		Observations utilisées				
		Les statistiques sont basées sur des observations dépourvues de valeurs manquantes dans les variables utilisées.				
Syntaxe						
REGRESSION						
/MISSING LISTWISE						
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA						
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)						
/NOORIGIN						
/DEPENDENT المحور_2_فعالية_الاتصال						
/METHOD=ENTER العاطفة.						
Ressources		Temps de processeur				
		00:00:00,03				
		Temps écoulé				
		00:00:00,04				
		Mémoire requise				
		3648 octets				
		Mémoire supplémentaire obligatoire pour les tracés résiduels				
		0 octets				
Variables introduites/éliminées ^a						
Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode			
1	العاطفة ^b		Introduire			
a. Variable dépendante : المحور_2_فعالية_الاتصال						
b. Toutes les variables demandées ont été introduites.						
Récapitulatif des modèles						
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation		
1	,299 ^a	,090	,059	,31107		
a. Prédicteurs : (Constante), العاطفة						
ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,286	1	,286	2,954	,096 ^b
	Résidu	2,903	30	,097		
	Total	3,189	31			
a. Variable dépendante : المحور_2_فعالية_الاتصال						
b. Prédicteurs : (Constante), العاطفة						
Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	3,545	,511		6,936	,000
	العاطفة	,212	,123	,299	1,719	,096
a. Variable dépendante : المحور_2_فعالية_الاتصال						

الملحق رقم 20:

REGRESSION					
/MISSING LISTWISE					
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA					
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)					
/NOORIGIN					
/DEPENDENT المحور_2_فعالية_الاتصال					
/METHOD=ENTER الإثارة.					

Régression

Remarques		
Sortie obtenue		08-OCT-2020 00:51:07
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\M Fouad\Desktop\GIGANET\SPSS2-تسويق_الخدمات\امونية\امينة.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	32
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur des observations dépourvues de valeurs manquantes dans les variables utilisées.
Syntaxe		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT المحور_2_فعالية_الاتصال /METHOD=ENTER الإثارة.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,01
	Mémoire requise	3648 octets
	Mémoire supplémentaire obligatoire pour les tracés résiduels	0 octets

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الإثارة ^b		Introduire

a. Variable dépendante : المحور_2_فعالية_الاتصال

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.365 ^a	.133	.104	.30355

a. Prédicteurs : (Constante), الإثارة

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	.424	1	.424	4,606	.040 ^b
	Résidu	2,764	30	.092		
	Total	3,189	31			

a. Variable dépendante : المحور_2_فعالية_الاتصال

b. Prédicteurs : (Constante), الإثارة

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	3,250	.547		5,939	.000
	الإثارة	.272	.127	.365	2,146	.040

a. Variable dépendante : المحور_2_فعالية_الاتصال

الملحق رقم 21:

REGRESSION					
/MISSING LISTWISE					
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA					
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)					
/NOORIGIN					
/DEPENDENT المحور_2_فعالية_الاتصال					
/METHOD=ENTER التحفيز.					

Régression

Remarques			
Sortie obtenue		08-OCT-2020 00:49:50	
Commentaires			
Entrée	Données	C:\Users\M Fouad\Desktop\GIGANET\SPSS2-تسويق_الخدمات\مونية\أمانة.sav	
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1	
	Filtre	<sans>	
	Pondération	<sans>	
	Fichier scindé	<sans>	
	N de lignes dans le fichier de travail	32	
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.	
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur des observations dépourvues de valeurs manquantes dans les variables utilisées.	
Syntaxe		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT المحور_2_فعالية_الاتصال /METHOD=ENTER التحفيز.	
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,05	
	Temps écoulé	00:00:00,06	
	Mémoire requise	3648 octets	
	Mémoire supplémentaire obligatoire pour les tracés résiduels	0 octets	

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	التحفيز ^b		Introduire

a. Variable dépendante : المحور_2_فعالية_الاتصال

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.483 ^a	.233	.207	.28555

a. Prédicteurs : (Constante), التحفيز

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	.743	1	.743	9,107	.005 ^b
	Résidu	2,446	30	.082		
	Total	3,189	31			

a. Variable dépendante : المحور_2_فعالية_الاتصال

b. Prédicteurs : (Constante), التحفيز

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	2,750	.555			4,951	.000
	التحفيز	.409	.135	.483		3,018	.005

a. Variable dépendante : المحور_2_فعالية_الاتصال

الملحق رقم 22:

REGRESSION							
/MISSING LISTWISE							
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA							
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)							
/NOORIGIN							
/DEPENDENT المحور2_فعالية_الاتصال							
/METHOD=ENTER المحور1_أبعاد_السرد_القصصي.							
Régression							
Remarques							
Sortie obtenue		08-OCT-2020 00:48:01					
Commentaires							
Entrée		Données	C:\Users\M Fouad\Desktop\GIGANET\SPSS\2-تسويق_الخدمات_مولوية\أمينة.sav				
		Jeu de données actif	Jeu_de_données1				
		Filtre	<sans>				
		Pondération	<sans>				
		Fichier scindé	<sans>				
		N de lignes dans le fichier de travail	32				
Gestion des valeurs manquantes		Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.				
		Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur des observations dépourvues de valeurs manquantes dans les variables utilisées.				
Syntaxe		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT المحور2_فعالية_الاتصال /METHOD=ENTER المحور1_أبعاد_السرد_القصصي.					
Ressources		Temps de processeur	00:00:00,02				
		Temps écoulé	00:00:00,06				
		Mémoire requise	3648 octets				
		Mémoire supplémentaire obligatoire pour les tracés résiduels	0 octets				
Variables introduites/éliminées^a							
Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode				
1	المحور1_أبعاد_السرد_القصصي ^b		Introduire				
a. Variable dépendante : المحور2_فعالية_الاتصال							
b. Toutes les variables demandées ont été introduites.							
Récapitulatif des modèles							
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation			
1	.518 ^a	.268	.244	.27888			
a. Prédicteurs : (Constante), المحور1_أبعاد_السرد_القصصي							
ANOVA^a							
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.	
1	Régression	.856	1	.856	11,001	.002 ^b	
	Résidu	2,333	30	.078			
	Total	3,189	31				
a. Variable dépendante : المحور2_فعالية_الاتصال							
b. Prédicteurs : (Constante), المحور1_أبعاد_السرد_القصصي							
Coefficients^a							
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	1,860	.773			2,406	.022
	المحور1_أبعاد_السرد_القصصي	.608	.183	.518		3,317	.002
a. Variable dépendante : المحور2_فعالية_الاتصال							

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
الأصالة	.258	32	.000	.871	32	.001
العاطفة	.140	32	.114	.962	32	.306
الإثارة	.215	32	.001	.915	32	.015
التحفيز	.243	32	.000	.918	32	.018
القصصي_السردي_أبعاد_1_المحور	.142	32	.100	.965	32	.370
الاتصال_فعالية_2_المحور	.176	32	.013	.921	32	.023
المحاور_جميع	.125	32	.200*	.964	32	.342

*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

a. Correction de signification de Lilliefors