



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

جامعة عبد الحميد ابن باديس_مستغانم_

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM



قابلة للتدرج م المكي
رأيتك صليحة

تحت عنوان :

اثر الاتصال الاقناعي في تعزيز ولاء العملاء

دراسة حالة

مؤسسة اوريدو -وهران-

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الانسانية

التخصص: اتصال تنظيمي

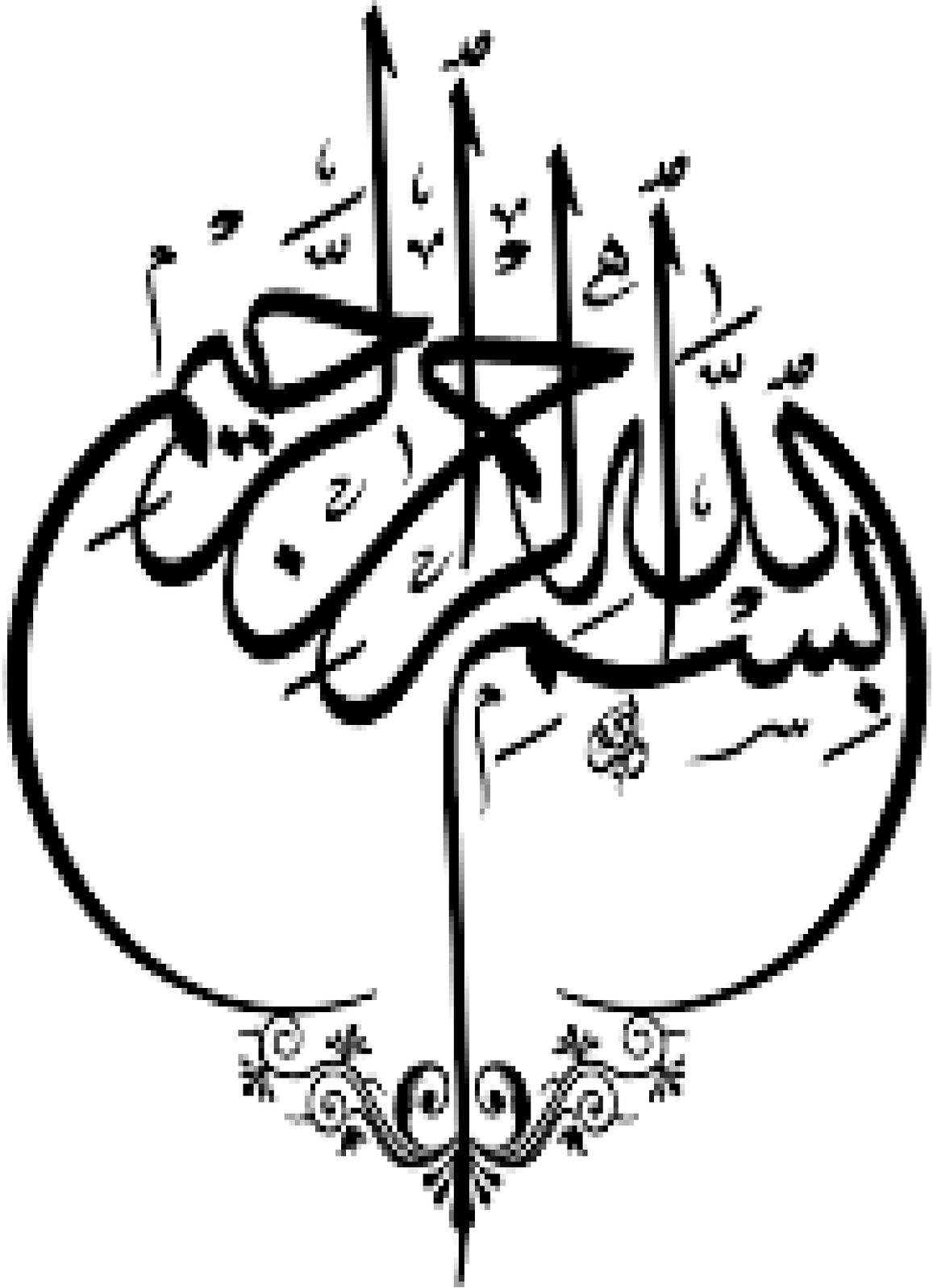
❖ تحت إشراف:

❖ د.بن علي مليكة

❖ من اعداد الطالبة:

❖ لعابد نفيسة

السنة الجامعية :2022/2021



ملخص المذكرة :

يعتبر الاتصال الاقناعي في يومنا هذا , من أهم العناصر التنظيمية للمؤسسة و يسر تحقيق أهدافها و نجاحها , عن طريق جذب اكبر عدد ممكن من العملاء و كسب ولاءهم ثقتهم الذي بدوره يعتبر الشريان الذي يدب الحياة للمنظمة و يضمن استمراريتها في ظل المنافسات الحالية في تشابه المنتجات و الخدمات .

قمنا في هذا البحث العلمي بدراسة موضوع " اثر الاتصال الاقناعي في تعزيز ولاء العملاء " و تحددت الإشكالية بالصيغة التالية : ماهو اثر الاتصال الاقناعي لتعزيز ولاء العملاء لشركة اوريدوا بمدينة وهران ؟

و قد تلخص هدف الدراسة في التعرف بعض مهارات ,أساليب و كذا الاستمالات العاطفية المستخدمة من طرف مؤسسة اوريدوا (ooredoo) اتجاه عملائها ,و قد تم ذلك من خلال منهج دراسة حالة وأداة أساسية و هي استمارة استبيان وزعت على عملاء المؤسسة .

و قد خضعت متغيرات الدراسة إلى مجموعة من الأساليب الإحصائية و تكونت عينة هذه الدراسة من العملاء , و استخدمت المنهج الوصفي التحليلي في البحث من خلال وصف و تحليل البيانات المجمعة حول الاتصال الاقناعي و أثره في تعزيز ولاء العملاء للوصول إلى النتائج التي كانت كالآتي :

- توصلنا إلى أن الاتصال الاقناعي يؤثر بشكل كبير على تعزيز ولاء عملاء شركة أوريدو حيث تساهم إعلانات الشركة في التعريف بمنتجاتها و خدماتها الجديدة.

- تبين لنا أن ولاء عملاء شركة أوريدو كان نتيجة لتعرفهم على منتجات و خدمات أوريدو من خلال الإعلانات المختلفة للشركة.

- للاستمالات العاطفية دور فعال في تعزيز ولاء العميل و تمثل ذلك من خلال اعتماد الشركة على المشاهير في إعلاناتها للترويج بالمنتج ,و توصلنا إلى أنها وسيلة إقناع مجدية

- الاتصال الاقناعي يؤثر إيجابا في الحفاظ على ولاء العملاء لشركة أوريدو من خلال مساهمته في زيادة المكاسب الإجمالية لعملاء الشركة .

الكلمات المفتاحية : الاتصال الاقناعي ،ولاء العملاء ،شركة اوريدو.

summary:

nowdays, persuasive communication is considered as one of the most important organizational elements of the organization and facilitate the achievement of its goals and success, by attracting the largest possible number of costumers and gaining their loyalty and their trust ,which in turn is considered the lifeblood of the organization and ensures its continuity in light of the current competitions in the the similarity of products and services .

in this scientific research ,we have studied the topic of "the effect of persuasive communication in enhancing costumer loyalty ", and the prople was defined as follows : what is the effective of persuasive communication to enhace costumer loyalty to ooredoo in oran?

the objective of the study as summarized in indetifying some of the skills , techniques and emotional solicitations used by ooredoo towrds its clients , and this was done through a case study approach and a basic tool, which is a questionnaire form distriuted to the clients of the institution .

the study variables were subjected to a set of statistical methods , and the sample of this study consisted of clients .the descriptive analytical approach was used in the research by describing and analyzing the data collected about persuasive communication and iys compact on enhacing costumer loyalty to reach the results that were as follows :

–we found that persuasive communication greatly influences ooredoo`s customer loyalty , as the company` advertisements help in introducing its products and services .

–we found out thqat the loyalty of ooredoo`s costumers as the result of getting to know their products and services through the company`s various advertisements.

–emotional solicitation has a role in enhancing costumer loyalty ,and this is represented by the company`s reliance on celebrities in its advertisements to promote the product.

–persuasive communication positively affects the costumer loyalty to ooredoo through its contribution to increasing the overall gains for the company`s costumer.

Key words : persuasive communication,

customer loyalty,

ooredoo company

شكر و تقدير

نحمد الله عز وجل الذي وفقني في إتمام هذا البحث العلمي , و الذي رزقني الصحة و العافية و العزيمة , فالحمد لله حمدا كثيرا .

كل الشكر و التقدير و الامتتان من قلوب فائضة بالحب و الاحترام للأستاذة المشرفة الدكتورة **بن علي مليكة** على توجيهاتها العلمية القيمة و دعمها المعنوي الكبير, نسال الله عز وجل ان يجعل هذا العمل في ميزان حسناتها ...

كما أوجه الشكر لكل من ساهم في إنجاح هذا العمل من قريب أو بعيد أو كل من ساعدنا و شجعنا ماديا و معنويا على إتمام هذا العمل .

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى أعضاء لجنة المناقشة الموقرة, دون نسيان كل الأساتذة الذين ساهموا في تكويننا في كل الأطوار التعليمية و كل أسرة الإعلام و الاتصال .

شكرا جزيلا

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم و الصلاة و السلام على اشرف المرسلين صلى الله عليه و سلم.

إلى ذلك الحرف اللامتناهي من الحب و الرقة و الحنان , إلى التي حملتني وهنا على وهن و خصها الله بالذكر في القرآن الكريم أمي الغالية مصدر فرحي و مفتاح نجاحي حفظك الرب و رعاك .

إلى الذي رباني و رعاني , الذي لم يبخل بشيء من أجل دفعي في طريق النجاح , إلى من احمل اسمه بكل افتخار والدي العزيز حفظك الله لي و أطال في عمرك .

إلى من يذكرهم القلب قبل أن يكتب القلم , إلى من قاسموني حلو الحياة و مرها , تحت السقف الواحد .. إخوتي و أخواتي , اميمة بلقيس , الياس , و إلى الكتاكيت أنفال و فراس .

إلى كل من يحمل لقب "منصوري" كل من اخوالي و خالاتي و مسك البيت جدتي , و إلى كل من يحمل لقب "لعابد" و على رأسهم أعمامي و زوجة عمي "فضية" التي اعتبرها امي الثانية .

و أخيرا اهدي هذا العمل المتواضع اختم به إهدائي إلى الأصدقاء القدامى , و إلى كل من لم يدركهم قلبي أقول لهم بعدتم و لم يبعد عن القلب حبكم و انتم في الفؤاد حضور .

إلى بلدي الجوائر , و إلى شعب فلسطين الثائر .

فهرس المحتويات:

الصفحة	المحتويات
I	بسملة .
II	الملخص .
VI	شكر و تقدير .
VII	الاهداء .
VIII	فهرس المحتويات .
XI	فهرس الأشكال .
XII	قائمة الجداول .
XII	قائمة الملاحق .
أ - ب	المقدمة العامة .
الإطار المنهجي	
3	I - الإشكالية (مشكلة الدراسة) .
5	II . فرضيات الدراسة .
5	III . أسباب اختيار الموضوع .
6	IV . أهمية الدراسة .
6	V . أهداف الدراسة .
7	VI . الدراسات السابقة .
10	VII . تحديد المفاهيم و المصطلحات
الإطار النظري	
	الفصل الأول :الاتصال الاقناعي .
25	تمهيد .
26	المبحث الأول : ماهية الاتصال الاقناعي .
26	المطلب الأول : تاريخ الاتصال الاقناعي .
28	المطلب الثاني : العملية الاقناعية (مراحلها) .

30	المطلب الثالث :عناصر وأسس الاتصال الإقناعي.
37	المبحث الثاني: النظريات, الاستمالات و الاستراتيجيات الإقناعية .
37	المطلب الأول: نظريات في الإقناع.
40	المطلب الثاني: الاستمالات الإقناعية.
45	المطلب الثالث:الاستراتيجيات الإقناعية.
50	خلاصة الفصل.
	الفصل الثاني : ولاء العملاء
53	تمهيد.
54	المبحث الأول: ماهية العميل .
54	المطلب الأول : مفهوم العميل .
55	المطلب الثاني : أنواع العميل .
59	المطلب الثالث : أهمية العميل في المنظمة .
60	المبحث الثاني : ماهية الولاء و العوامل المؤثرة فيه .
60	المطلب الأول : مفهوم الولاء .
62	المطلب الثاني : أنواع الولاء .
64	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في ولاء العملاء.
66	خلاصة الفصل.
	الإطار الميداني
	الدراسة الميدانية من منظور عينة من عملاء في شركة اوريدوا - وهران-
69	تمهيد .
70	المبحث الأول : عموميات حول شركة اوريدوا.
70	المطلب الأول : التعريف بمؤسسة اوريدو.
70	المطلب الثاني : حول مجموعة اوريدو.
70	المطلب الثالث : أهداف مؤسسة اوريدو.
71	المبحث الثاني :الإطار المنهجي للدراسة الميدانية .

71	المطلب الأول : منهجية الدراسة الميدانية و حدود الدراسة .
72	المطلب الثاني : مجتمع و عينة الدراسة .
73	المطلب الثالث : مصادر جمع البيانات و المعلومات و الأساليب الإحصائية المستخدمة .
76	المبحث الثالث : عرض و تحليل نتائج الدراسة .
76	المطلب الأول : خصائص عينة البحث و تحليل توجهات أفراد العينة نحو محاور الاستبيان
90	المطلب الثاني : المطلب الثاني: دراسة صحة فرضيات الدراسة.
92	خلاصة الفصل .
94	الخاتمة العامة .
96	قائمة المراجع.

فهرس الأشكال:

الصفحة	العنوان	الرقم
35	شكل يمثل نموذج لعملية الاتصال الاقناعي	01
63	شكل يمثل تصنيف basu و dick للأنواع الرئيسية للولاء	02

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
61	جدول يمثل مجموعة من التعاريف لمصطلح الولاء	01
76	جدول يمثل خصائص عينة البحث حسب الجنس	02
77	جدول يمثل خصائص عينة البحث حسب السن	03
78	جدول يمثل خصائص عينة البحث حسب الوظيفة	04
79	جدول يمثل إجابات أفراد العينة عن السؤال الثاني للمحور الأول	05
79	جدول يمثل إجابات أفراد العينة عن السؤال الثالث للمحور الأول	06
81	جدول يمثل إجابات أفراد العينة عن السؤال السادس للمحور الأول	07
81	جدول يمثل إجابات أفراد العينة عن السؤال السابع للمحور الأول	08
83	جدول يمثل إجابات أفراد العينة عن السؤال الأول للمحور الثاني	09
83	جدول يمثل إجابات أفراد العينة عن السؤال الثاني للمحور الثاني	10
84	جدول يمثل إجابات أفراد العينة عن السؤال الثالث للمحور الثاني	11
84	جدول يمثل إجابات أفراد العينة عن السؤال الرابع للمحور الثاني	12
86	جدول يمثل إجابات أفراد العينة عن السؤال الخامس للمحور الثاني	13
87	جدول يمثل إجابات أفراد العينة عن السؤال السابع للمحور الثاني	14
87	جدول يمثل إجابات أفراد العينة عن السؤال الأول للمحور الثالث	15
88	جدول يمثل إجابات أفراد العينة عن السؤال الثاني للمحور الثالث	16
89	جدول يمثل إجابات أفراد العينة عن السؤال الثالث للمحور الثالث	17
89	جدول يمثل إجابات أفراد العينة عن السؤال الرابع للمحور الثالث	18
90	جدول يمثل إجابات أفراد العينة عن السؤال الخامس للمحور الثالث	19

قائمة الملاحق

رقم الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
104	الاستبيان.	01

A decorative border composed of black silhouettes of flowers and leaves, arranged in a rectangular frame around the central text. The flowers have five petals and a central circle, and the leaves are simple, pointed shapes. The border is symmetrical and elegant.

المقدمة العامة

1. المقدمة العامة :

يعتبر الاتصال الركيزة الأساسية في استمرار الحياة البشرية منذ وجودها , فهو عبارة عن عملية لتبادل الأفكار و إيصال المعلومات و التعبير عن المشاعر و لإشباع الرغبات و الفضول , و مع تطور الزمن تطور معه مفهوم الاتصال ليظهر مصطلح الإقناع , الذي يعرف بأنه عبارة عن جهد منظم و مدروس يتبع سبل مختلفة من أجل تحقيقه , فالإقناع يعني في الأساس محاولة التأثير على طريقة تفكير الشخص أو الجمهور المستهدف و فعه إلى تقبل وجهة نظر القائم بالرسالة.

لا يقتصر الإقناع على الأفراد فقط , إنما في وقتنا الحالي أصبحت المؤسسات , الجمعيات , الوكالات ... تحاول إقناع الفرد بمنتجاتها و خدماتها حيث تسعى لدراسة سلوك الأفراد و اكتشاف حاجاتهم و متطلباتهم من أجل إشباعها . والعملية الإقناعية تعتمد على مجموعة من الأساليب و الاستمالات العاطفية توظفها المؤسسة من أجل التأثير على العميل و تحقيق ولاءه لأطول مدة ممكنة .

و من هذا المنطلق ركزنا في هذه الدراسة (اثر الاتصال الإقناعي في تعزيز ولا العميل لشركة اوريدوا) على الإطار النظري و الميداني.

-الجانب المنهجي : تمثل في الإشكالية من خلال طرح التساؤلات و صياغة الفرضيات , و أسباب أهمية و أهداف اختيار الموضوع, بالإضافة إلى الدراسات السابقة و تحديد المفاهيم و المصطلحات .

-الجانب النظري : تضمن هذا الاطار فصلين .

الفصل الاول : جاء هذا الفصل بعنوان الاتصال الاقناعي , الذي انقسم بدوره الى مبحثين و تضمن المبحث الاول هاهية الاتصال الاقناعي و اندرج تحته ثلاثة مطالب .

المطلب الأول المعنون بتاريخ الاتصال الاقناعي و المطلب الثاني العملية الاقناعية (مراحلها) , إضافة إلى المطلب الثالث عناصر و أسس الاتصال الاقناعي .

أما بالنسبة للمبحث الثاني فشمّل المطالب الثلاثة : المطلب الأول نظريات في الإقناع و المطلب الثاني الاستمالات الاقناعية و الاستراتيجيات الاقناعية , و أخيرا خلاصة الفصل.

الفصل الثاني : جاء هذا الفصل بعنوان ولاء العميل , و قسم الفصل أيضا إلى مبحثين

بالنسبة للمبحث الأول المعنون ب ماهية العميل شمل ثلاثة مطالب , المطلب الأول مفهوم العميل , المطلب الثاني أنواع العميل , المطلب الثالث أهمية العميل .

يحتوي المبحث الثالث تحت عنوان ماهية الولاء و العوامل المؤثرة فيه على ثلاثة مطالب و هي كالتالي :المطل الأول مفهوم الولاء , المطلب الثاني أنواع الولاء , المطلب الثالث العوامل المؤثرة في الولاء .

الجانب الميداني : في ما يخص الجانب الميداني تناولنا فيه عموميات حول شركة اوريدو و

الإطار المنجي للدراسة حيث تضمن هذا الأخير منهج الدراسة, مجتمع البحث وحدود

الدراسة و العينة إضافة إلى مصادر جمع البيانات و المعلومات و الأساليب الإحصائية

المستخدمة و أخيرا عرض و تحليل نتائج الدراسة .

الإطار المنهجي



الإطار المنهجي :

I - الإشكالية (مشكلة الدراسة).

II . فرضيات الدراسة.

III . أسباب اختيار الموضوع.

IV . أهمية الدراسة.

V . أهداف الدراسة.

VI . الدراسات السابقة.

VII . تحديد المفاهيم و المصطلحات

I - الإشكالية (مشكلة الدراسة):

يعد موضوع اثر الاتصال الاقناعي في تعزيز ولاء العملاء من بين المواضيع التي تحظى باهتمام واضح من طرف المختصين والباحثين في وقتنا الحالي.

رافق الاتصال حياة الإنسان منذ بداية وجوده , عن طريق عدة أساليب ووسائل لتفاعله مع الفرد أو الطبيعة نذكر منها الإشارات, الكتابة على الجدران , قرع الطبول ... وغيرها من الوسائل , من اجل تلبية مطالبه و احتياجاته اليومية و تحقيق الأمن و الاستقرار, لكن بعد تطور مهارات الاتصال عبر الزمن ظهر بما يسمى الاتصال الاقناعي الذي اعتمد عليه الإنسان في حياته كالخطابة , وأصبح الإقناع يشكل أمرا أساسيا في جميع المجالات والميادين المختلفة (السياسية, الاقتصادية , الاجتماعية...).

يقول المؤرخون أن هناك اهتماما واضحا بالاتصال ودوره في الشؤون الإنسانية الذي ظهر قبل القرن الخامس قبل الميلاد في كتابات البابليين والمصريين القدماء وفي إلياذة هوميروس وغيرها . ويعد كل من أرسطو ومعلمه أفلاطون الذين عاشا قبل الميلاد من المؤسسين لفن الاتصال وقد توصل كل منهما إلى أن الاتصال فن وصناعة يمكن تعليمها بالتمرين, فالاتصال بالنسبة لأرسطو هو نشاط شفهي يحاول فيه المتحدث أن يقنع غيره أو أن يحقق هدفه من مستمع عن طريق صياغة ما للحجج التي يعرفها. فيقول أرسطو أن الخطابة هي فن اكتشاف في حال معينة الوسائل المتاحة للإقناع التي تطورت مع مرور الزمن لتتماشى مع متطلبات العصر .

و نظرا لأهمية الاتصال الاقناعي في المجتمع كوسيلة واداة ضرورية لبلورة الأفكار و الآراء و جعلها تتماشى مع اتجاهات و ميولات الأفراد , أصبح الإقناع عملية مدروسة ذات أسس و قواعد نفسية و اجتماعية و استمالات و استراتيجيات خاصة فيما يتعلق في التأثير في الاتجاهات.

و باعتبار المؤسسة كيان اجتماعي قائم على الاتصال يمكن القول أن العملية الاتصالية الاقناعية هي من الدعائم الأساسية في بناء المؤسسة و نجاحها، من خلال الدور الذي تقوم به في تسيير و تقوية العلاقات و نشر الأفكار و المعلومات الأمر الذي يخلق بما يسمى الولاء و جو من الثقة المتبادلة بين الطرفين، ويعد الاهتمام بالجانب الاقناعي العمود الفقري لرفع مستوى الاداء من جهة و للرفع من قيمة العملاء للمنظمة (المؤسسة) من جهة اخرى فتوفر المنظمة على قاعدة من العملاء لها نفس ميزة الرأسمال النقدي الذي يأتي به الشركاء، فقاعدة العملاء التي تملكها المنظمة ينظر لها على أنها خزان للمنظمة ستوفر تراكمات مالية مستقبلا.

وهذا ما تسعى إليه المؤسسات الاتصالية في الجزائر كمؤسسة اوريدوا التي استطاعت في سنواتها الأخيرة أن تهيمن على السوق الجزائرية في الاتصالات اللاسلكية خلال فترة قصيرة من خلال أساليب تربط بين المنتج و المتعامل وهذا الأسلوب يتمثل في الاتصال الاقناعي عن طريق توظيف مهارات و أساليب اقناعية من اجل رفع رأس مالها وتوسيع نشاطها والرفع من قيمة المؤسسة و المحافظة على ولاء العملاء لأطول فترة ممكنة في ظل هذه الظروف التنافسية الشديدة .

و في ضوء ما سبق يمكن صياغة الإشكالية كالآتي :

_ماهو اثر الاتصال الاقناعي في تعزيز ولاء العملاء لشركة اوريدو بمدينة وهران؟

ويمكن صياغة إشكالية الدراسة التساؤلات الفرعية الآتية :

1_ماهو الاقناع ؟ و ماهي الاستمالات الاقناعية؟

2_ما المقصود العميل؟ وفيما تكمن أهميته في المنظمة؟

3_هل للأساليب الاقناعية دور في تعزيز ولاء العميل؟

4_هل يؤثر الاتصال الاقناعي في الحفاظ على ولاء العميل لشركة اوريدوا ؟

5_ هل للاستثمارات العاطفية دور في تعزيز ولاء العملاء؟

II . فرضيات الدراسة :

للإجابة على التساؤل الرئيسي و التساؤلات الفرعية تم وضع مجموعة من الفرضيات و هي:

الفرضية الاولى :

يعتبر الاتصال الاقناعي من المحددات الاساسية لتحقيق ولاء العميل .

الفرضية الثانية :

الاتصال الاقناعي يؤثر إيجابا في الحفاظ على ولاء العملاء لشركة اوريدوا , من خلال مساهمته في زيادة المكاسب الإجمالية لعملاء الشركة .

III . أسباب اختيار الموضوع :

ا- الأسباب الذاتية :

_ تماشي الموضوع مع طبيعة التخصص الدراسي.

_ الرغبة في تنمية و توسيع المعارف في هذا الموضوع .

_ قلة الدراسات العلمية في المكتبات الجزائرية عن مواضيع الاتصال الاقناعي في المجال المؤسساتي .

ب_ الأسباب الموضوعية :

_ محاولة معرفة أهمية الاتصال الاقناعي للمؤسسة اتجاه عملائها.

_الموضوع يشمل مسألة مهمة للمؤسسات على اعتبار أن كل المؤسسات أصبح التفكير فيها حدثي عصري و علمي نوعا ما , حيث أصبحت المؤسسات تركز على أساليب علمية مدروسة بدقة , و تعدد ذلك إلى دراسة الأساليب الاتصالية و السياسات الاتصالية وما لها من دور و أهمية كبيرة في زيادة و تعزيز عملاءها .

IV. أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة في :

- _تدعيم الدراسات الجامعية لمثل هذا النوع من الدراسات في هذا المجال.
- _تبيان أهمية مهارات الاتصال الاقناعي الفعال للمؤسسة في الحفاظ و تعزيز ولاء العملاء.
- _تعلم كيف نستثمر مهارات الاتصال الاقناعي من اجل نجاح المؤسسة .
- _حداثه و أهمية الموضوع خاصة في ظل البيئة التنافسية التي تعيشها المؤسسات اليوم كما يعرض كيفية تفعيل الاتصال الاقناعي لتحقيق ولاء أكثر ديمومة.
- _معرفة الصعوبة التي تقف أمام المؤسسة اتجاه عملاءها.

V. أهداف الدراسة :

يسعى البحث لتحقيق الاهداف التالية

- _معرفة الإستراتيجية المتبعة من طرف المؤسسة في اتصالها الاقناعي اتجاه عملاءها.
- _الكشف عن اثر الاتصال الاقناعي على قيمة العميل.
- _اكتساب بعض المهارات و الخبرات الفردية.
- _إبراز مكانة الاتصال الاقناعي ودوره في الحفاظ على ولاء العملاء.

VI. الدراسات السابقة :

يعتبر موضوع الاتصال الاقناعي من بين المواضيع المتوسعة التي لقيت تطورات عديدة اما بالنسبة للشطر الثاني من الموضوع اثر الاتصال الاقناعي في تعزيز ولاء العملاء كان من الصعب ايجاد معلومات حول الموضوع و لقد تم الاعتماد على بعض الدراسات التي تخدم مذكرتنا و نذكر منها :

الدراسة الاولى :

مذكرة حول : الاتصال الاقناعي و تغيير سلوك المستهلك دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس طلبة جامعة جيجل كنموذج , مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع تخصص علاقات عامة من اعداد الطالبتين كزعي سهام و بولبرهان راضية .

تمثلت اشكالية دراستها في طرح التساؤل الاتي :

ما علاقة الاتصال الاقناعي بتغيير المستهلك ؟ هدفت هذه الدراسة الى معرفة مدى تاثير الاتصال الاقناعي في تغيير سلوك المستهلك و قد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي اما فيما يخص العينة فقد اعتمد الباحثان على العينة الحصصية و من اهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة :

الوسيلة الإعلامية التي يعتمدها المستهلكون لمتابعة اعلانات مؤسسة موبيليس هي الانترنت و التلفزيون بنسب متقاربة حيث توصلت نتائج الدراسة الى أن 33.90% من أفراد مجتمع البث يفضلون اعلانات عبر الانترنت , في حين ان 28.80% من افراد العينة يفضلون اعلانات موبيليس عبر التلفزيون .

اعتمدت مؤسسة موبيليس على أسلوب التكرار في اعلاناتها حيث توصلت نتائج الدراسة الى ان نسبة 72.88% من عدد المبحوثين صرحوا بان التكرار المعتمد في الاعلانات الخاصة بالمؤسسة يزيد من الرغبة في الاستفادة من خدماتها باعتباره اداة للتذكير.

الدراسة الثانية :

مذكرة بعنوان الأساليب الاقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية ميثاق السلم و المصالحة الوطنية كنموذج دراسة لجريدة النصر و الخبر مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال بجامعة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية جامعة قسنطينة الجزائر 2007.2008 من إعداد نزهة حانون و تمثلت إشكالية هذه الدراسة في طرح السؤال التالي :

ماهي الأساليب الاقناعية المستعملة في الصحافة المكتوبة ؟ حيث تهدف هذه الدراسة إلى البحث عن الأساليب الاقناعية التي تستخدمها الصحافة المكتوبة في تغطيتها للمضامين الصحية . و لقد اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على منهج تحليل المضمون ،أما بالنسبة لعينة الدراسة فقد استخدمت عينة من جريدتي "النصر " و "الخبر " و حجمها قدر ب 12 عددا (06 أعداد لكل جريدة) .

الدراسة الثالثة :

مذكرة اثر جودة الخدمة على ولاء العميل دراسة حالة الهاتف النقال بالجزائر مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات لنيل شهادة الماستر في التجارة الدولية تخصص تسويق و تجارة دولية من إعداد الطالبة بوعلاق سارة .

تمثلت إشكالية الدراسة في :

ماهو اثر جودة الخدمة على ولاء العميل ؟

تم استخدام المنهج التحليلي من خلال عرض مختلف المفاهيم المتعلقة بالجودة وولاء العملاء و تحليل طبيعة العلاقة الموجودة بينها

و من بين النتائج التي تم استنتاجها من هذه الدراسة هي :

1. العميل هو الأساس الذي تقوم عليه المؤسسة لذلك عليها الاهتمام به من خلال إدارة العلاقة معه أي مدى معرفة المؤسسة لعملائها و حاجاتهم .
2. من اجل بقاء خدمة المؤسسة في السوق و تحقيقها لمكانة يجب عليها الحفاظ على عملائها و تحقق ولائهم لها , و يعتبر العميل ذو الولاء العميل الذي الذي يوصي الخدمة او المنتج معين .

3. للولاء العديد من الأبعاد من بينها النية في إعادة التعامل , الكلمة المنطوقة , سلوك الشكوى , عدم الحساسية للسعر ...

علاقة الدراسات السابقة بموضع دراستنا :

الدراسة السابقة الأولى تم الاعتماد عليها على أساس تشابهها مع دراستنا في المتغير الأول المتمثل في الإقناع , حيث اهتمت هذه الدراسة بالبحث عن النظريات المفسرة للاتصال الإقناعي و ماهيته محاولة إبراز العوامل المؤثرة في العملية الإقناعية و كذا الاستمالات و الاستراتيجيات الإقناعية , و هذا ما ساعدنا في الجانب النظري من خلال تحديد المفاهيم الرئيسية للمذكرة .

أما بالنسبة للدراسة السابقة الثانية المعنونة ب الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية ميثاق السلم و المصالحة الوطنية كنموذج تم الاعتماد عليها على اساس التشابه الموجود في المتغير الأول و هو الإقناع , حيث اهتمت بعنصر الاساليب الإقناعية الموجودة في الجريدتين الخبر و النصر .

و بالنسبة للدراسة السابقة الثالثة بعنوان اثر جودة الخدمة على ولاء العميل تم الاعتماد عليها نظرا للتشابه في المتغير الثاني و هو ولاء العميل , حيث تناول هذا البحث ماهية ولاء العميل و أنواعه إضافة إلى خطوات تحقيق درجة من رضا العميل للمؤسسة .

VII. تحديد المفاهيم و المصطلحات :

_ يعتبر تحديد المفاهيم و المصطلحات العلمية أمر لا بد منه في الدراسات و البحوث العلمية حيث اشتمل البحث على مجموعة من المصطلحات التي تكرر استخدامها خلال مراحل البحث المتوالية وهذه المصطلحات هي :

1. الأثر.

2.الاتصال.

3.الإقناع.

4.تعزيز.

5.ولاء.

6.العميل.

1-الأثر:

اللغة

اثر فيه : ترك فيه أثرا.¹

¹ لويس معلوف , المنجد في اللغة , المطبعة الكاثوليكية لبنان (بيروت) , 2009 , ص03.

والأثر بقية ما يرى من كل شيء و ما لا يرى بعد ان تبقى فيه عقلة , و الآثار الأثر كالفلاح والفلح , و السداد و السدد , قال الخليل : اثر السيف ضربته.¹

بقية الشيء .²

الأثر بقية الشيء و الجمع أثار و أثور و اثر فيه تأثيرا ترك فيه أثرا .³

ب-اصطلاحا :

هو ما يمكن أن يحدث من تغيير في المواقف أو السلوكيات و الآراء و المعلومات , من جراء انتقال الرسالة الإعلامية إلى المتلقي (الجمهور) , فالرسالة الإعلامية قد تلفت انتباه المتلقي فيدركها , وقد تضيف إلى معلوماته معلومات جديدة و قد تجعله يكون اتجاهات جديدة , أو يعدل من اتجاهاته السابقة , و قد تجعله يتصرف بطريقة جديدة , أو يعدل من سلوكه السابق.⁴

ج_التعريف الإجرائي للأثر : يقصد بالأثر في دراستنا هو ذلك التغيير الذي يحدث للعمليات أثناء حدوث اتصال الاقناعي بينه و بين المؤسسة و السلوك الذي يطرأ عليه .

2.الاتصال :

لغة :

اتصل اتصالا , اجتمع لم ينقطع به , أو الشيء بالشيء : اجتمع.⁵

¹ أبي الحسين احمد ابن فارس بن زكريا , معجم مقاييس اللغة , الجزء الخامس , دار الفكر , بيروت 2007, ص54.

² اثر . <http://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/>

³ ابن منظور , لسان العرب , دار صادر 7 بيروت , 2011, ص52.

⁴ هميسي نور الدين , حامدي ياسين اثر مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية لدى الشباب الجامعي الجزائري دراسة في ضوء الحتمية القيمية في الإعلام مجلة الدراسات الإعلامية المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية و السياسية و الاقتصادية برلين العدد 11 . 05 . 2020 , ص376

⁵ جبران مسعود , الرائد معجم لغوي عصري , دار العلم للملايين , طبعة جديدة , بيروت , لبنان, 1992 , ص17.

من وصل بمعنى : ضم إليه و جمع ولام...ووصل المكان : بلغه و انتهى إليه¹.

اتصال النيرين :يطلق على اقتران الشمس و القمر و استقبالهما².

و تعني كلمة communication و هو الكلمة اللاتينية communis التي تعني الشيء مشترك و فعلها communicare أي يذيع أو يشيع , أما بالنسبة إلى أصلها بالانجليزية هي comon و يقصد بها شائع أو مألوف³.

و الاتصال لغويا في القواميس العربية مشتقة من "وصل" الذي يعني أساسا الصلة و بلوغ الغاية⁴.

اصطلاحا :

للاتصال تعريفات عدة , يمكن اجمالها في تعريف يقول انه :عملية ارسال المعلومات و الافكار و الآراء ... و استقبالها (رسالة) بين طرفين (مرسل و مستقبل) في سياق او محيط معين , باستخدام وسيلة مناسبة , و رمز واضح و مفهوم⁵.

يرى عالم الاجتماع " تشارلز كولي " بان الاتصال يعني ذلك الميكانيزم الذي من خلاله توجد العلاقات الانسانية و تنمو وتتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل نشر هذه الرموز عبر المكان , و استمرارها عبر الزمان , و تتضمن تعبيرات الوجه و الايماءات و الاشارات و نغمات الصوت و الكلمات و الطباعة و البرق و الهاتف⁶.

1 ابراهيم عبد المجيد, المهارات الأساسية في اللغة العربية, مركز الكتاب الأكاديمي, ص.04. انظر الرابط : [books.google.dz>books](https://books.google.dz/books)

2 المنجد في اللغة (ط, 29بيروت, دار المشرق, د, ت), ص903_904

3 محمد عبد الحميد نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير, ط2, عالم الكتب, القاهرة, 2000, ص19.

4 ابن منظور, لسان العرب, ج, 11, دار المعارف, د, م, ن, كورنيش النيل, القاهرة, 2003, ص868.

5 ابراهيم عبد المجيد, المهارات الأساسية في اللغة العربية, مرجع سبق ذكره, ص 04.

6 رحيمة الطيب عيساني, مدخل إلى الإعلام و الاتصال, المفاهيم الأساسية و الوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية, ط1, عالم الكتب الحديث للنشر و التوزيع, الأردن, 2002, ص 12.

و توجد تعريفات عديدة لكلمة "الاتصال" منها تعريف " إبراهيم إمام " : أن كلمة اتصال communication تمتاز بالتعبير عن الفرضية و التفاعل معا , بمعنى أنها تنطوي على معنى القصد و التدبير , و كذلك تعني التفاعل او المشاركة .¹

و يعرف " كارل هوفلاند " : " إن الاتصال هو العملية التي يقدم من خلالها القائم بالاتصال منبهات (عادة رموز لغوية) لكي يعدل سلوك الأفراد الآخرين (مستقبلي الرسالة) .²

كما تعرف " شهيناز طلعت " الاتصال : "عندما نقوم بعملية الاتصال فإننا نحاول أن نوجد نوعا ما من المشاركة مع شخص آخر , أي أننا نحاول أن نشاركه في المعلومات أو الفكر أو الاتجاهات ."³

و يرى " تشارلس موريس " أن مصطلح "الاتصال" : حين نستخدمه بشكل واسع النطاق , فإنه يتناول أي ظرف يتوافر فيه مشاركة عدد من الأفراد في أمر معين " , و لكن " موريس " يقتصر الاتصال على : " استخدام الرموز لكي تحقق شيوعا و مشاركة لها مغزى " .⁴

و يعرف كوماتا (kumta) "الاتصال" : من هذا المنظور أيضا انه محاولة خلق جو من الألفة و الاتفاق مع الناس , و ذلك بالاشتراك مع الآخرين في المعلومات و الأفكار .⁵

و يذهب "سمير حسين " إلى أن الاتصال : " هو النشاط الذي يستهدف تحقيق العمومية او الذبوع او الانتشار او الشيوع لفكرة او موضوع او مشاة او قضية , وذلك عن طريق انتقال المعلومات او الأفكار او الاراء او الاتجاهات من شخص او جماعة الى اشخاص او جماعات باستخدام رموز ذات معنى واحد و مفهوم بنغس الدرجة لدى الطرفين " .⁶

¹ إبراهيم إمام الإعلام و الاتصال بالجماهير , مكتبة الانجلو مصرية , القاهرة 1969, ص 24.

² د.حسن عماد مكاي د.إيلي حسين السيد , الاتصال و نظرياته المعاصرة , الدار المصرية اللبنانية ط1 , 1998 , ص 24 .

³ شاهيناز طلعت " وسائل الإعلام و التنمية الاجتماعية , مكتبة الانجلو مصرية , القاهرة 1982, ص55.

⁴ د. حسن عماد مكاي د. ليلي حسن السيد , الاتصال و نظرياته المعاصرة , مرجع سبق ذكره , ص24.

⁵ د.محمود حسن إسماعيل , مبادئ علم الاتصال و نظريات التأثير , الدار العالمية للنشر و التوزيع ط1 , 2003 , ص 56.

⁶ د. حسن عماد مكاي د. ليلي حسن السيد , الاتصال و نظرياته المعاصرة , مرجع سبق ذكره , ص24.

كما يعرف " أو مكس " " omax " الاتصال بأنه : " تبادل الافراد للمعلومات , اي عندما يدرك بعضهم بعضا , و عندما يتبادلون الرسائل فيما بينهم , عندما يكون هؤلاء الافراد على وعي مباشر او غير مباشر بوجود الاخرين .¹

و يعرف " محمد عبد الحميد " الاتصال بأنه : " العملية التي تشيع او تنشر ما كان قاصرا على فرد واحد , بين اثنين او اكثر ."²

كما عرف العلاق الاتصال بأنه " احد ركائز التوجيه , حيث ينطوي على تدفق المعلومات و التعليمات و التوجيهات و الاوامر و الفرد من قرارات او منافراد او مجاميع , بغرض الإبلاغ او التأثير او احداث التغيير باتجاه بلوغ اهداف محددة مسبقا " ³

كما يذكر محمد صبري في كتابه بان الاتصال هو "عملية " و يقصد بالعملية مجموعة من الخطوات المتسلسلة المرتبطة ببعضها البعض الاخر حيث تؤدي في النهاية الى تحقيق هدف او مجموعة من الاهداف , فالإحصائي الاجتماعي عندما يود باتصال عميل له من عملائه بهدف توضيح خدمات المؤسسة و شروط الاستفادة منها. و في هذه الحالة فانه يقوم بتنظيم و اعداد هذه الافكار اولاف في ذهنه و ترتيبها و قد يتطلب منه الرجوع الى بعض لوائح المؤسسة ثم يقوم بتحديد الوسيلة التي سوف يساخدمها لشرح وجهة نظر من خلاله .⁴

و تتبنى "جيهان رشتي " تعريف الاتصال بأنه : " العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي و مرسل الرسالة -كائنات حية أو بشر أو آلات - من مضامين اجتماعية معينة , وفيها يتم نقل الأفكار و المعلومات (منبهات) بين الأفراد عن قضية أو معنى أو واقع معين , فالاتصال يقوم على مشاركة المعلومات و الصور الذهنية و الآراء ."⁵

¹ محمود حسن إسماعيل , مبادئ علم الاتصال و نظريات التأثير مرجع سبق ذكره , ص 56.

² د. محمد عبد الحميدى, نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير , عالم الكتب للنشر و التوزيع , ط3 , القاهرة , 2004 , ص 22.

³ د.بشير العلاق , الاتصال في المنظمات العامة بيت النظرية و الممارسة , ص 07 انظر إلى الرابط . [books.google.com>books](http://books.google.com/books)

⁴ محمد صبري فؤاد النمر , أساليب الاتصال الاجتماعي , المكتب العلمي للنشر و التوزيع , المعهد العالي للخدمة الاجتماعية , الإسكندرية , 1999 ص 14-15.

⁵ د. حسن عماد مكايي د. ليلي حسن السيد , الاتصال و نظرياته المعاصرة , مرجع سبق ذكره , ص 24.

ج. التعريف الإجرائي للاتصال :

يعرف الاتصال بأنه عملية حيوية ديناميكية تحدث بين طرفين (المرسل ,المستقبل) من أجل نقل المعلومات والآراء والأفكار , أو نقل خدمة سلعة .. الخ يتم تداولها عبر وسائل و سبل متنوعة في دائرة مناسبة من أجل إحداث تفاعل اجتماعي .

3. الإقناع :

ا_ لغة : يرجع أصل الإقناع حسب ما ذكر في المنجد في اللغة العربية المعاصرة إلى (ق ن ع)

يرى ابن فارس في معجم مقاييس اللغة أن الثلاثي (قنع) له أصلان صحيحان و ثالث شاذ على النحو الآتي :

الأول : الإقبال على الشيء وهو الإقناع .

الثاني : يدل على استدارة في شيء , و هو القنع -بكسر القاف و السكون و النون -و القناع . و الثالث :و يرى انه شذ عن الأصل _ (الإقناع) بمعنى ارتفاع الشيء , ليس فيه تصوب.¹

الإقناع هو الرضا بالشيء , و أصله مادة قنع , نقول قنع بنفسه قنعا و قناعة و في أمثال العرب " خير الغنى القنوع و شر الفقر الخضوع "².

د. إبراهيم بن صالح الحميدان, الإقناع و التأثير دراسة تاصيلية دعوية , قسم الدعوة و الاحتساب_كلية <https://www.noor-book.com>

الدعوة و الإعلام , جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية ص 7 .انظر الرابط

² د.برقان محمد , الاتصال الاقناعي في فن الخطابة :مقاربة نظرية و تحليلية , وهران ,انظر الرابط <https://www.asjp.cerist.dz>

و إذا رجعنا إلى أصلها في اللغة العربية نجدها تقابل كلمة " persuasion " ذات الأصل اللاتيني, و تتكون من مقطعين per بمعنى عاطفي أو انفعالي و suadre بمعنى يحث أي أنها تجعل شخصا ما يعتقد أو يفعل شيء ما خلال البحث العاطفي أو العقلي.¹

ب- اصطلاحا :

يمكن تعريف الإقناع بأنه عملية تكاملية تتضمن اتصالا بين طرفين لتبني فكرة معينة يسعى المصدر ترسيخها لدى المستقبل عبر مراحل معينة , و أساليب مختلفة , و استمالات معينة حتى تتم عملية تبنيها.²

ويعرف الإقناع بأنه الجهد المنظم الذي يستعمل وسائل مختلفة للتأثير في آراء الآخرين و أفكارهم في موضوع معين.³

"أي اتصال مكتوب أو شفوي أو سمعي أو بصري يهدف بشكل محدد إلى التأثير على الاتجاهات و الاعتقادات أو السلوك , كما انه القوة التي تستخدم لتجعل شخصا يقوم بعمل ما عن طريق النصح و الحجة و المنطق"⁴

الإقناع هو عملية فكرية و شكلية يحاول فيها احد الطرفين التأثير على الآخر و إقناعه لفكرة معينة أو توجه معين بمؤثرات محددة.⁵

¹ محمد منير حجاب , الموسوعة الإعلامية , مجلد 1, دار الفجر للنشر و التوزيع , القاهرة 2003, , ص370.

² د.إبراهيم إبراهيم احمد , د.صالح السيد عراقي , د.عابدة محمد عوض المر , د.زينب الحسيني رجب بلال ربحان , الأساليب الإقناعية بالبرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية و دورها في معالجة إحداث المرحلة الانتقالية الثانية , المجلد 2014 , العدد 35 مجلة بحوث التربية النوعية , ص 252.

³ د.حسين بن عيظة الصعيري , اثر استخدام إستراتيجية المناظرة في تنمية بعض مهارات الحوار و الإقناع في مادة اللغة العربية لدى طلاب صف الثانية ثانوي , جامعة الجوف كلية التربية , قسم المناهج و طرق التدريس , المملكة العربية السعودية , ص 247.

⁴ د.إبراهيم بن صالح الحميدان , الإقناع و التأثير دراسة تاصيلية دعوية, مرجع سبق ذكره , ص 8.

⁵ عبد الله محمد العوس : كيف تقنع الآخرين , ط3, دار العاصمة للنشر و التوزيع , الرياض , 2000 , ص18.

يعرف الفيلسوف اليوناني أرسطو aristotle الإقناع بأنه: استخدام جميع الوسائل الممكنة في التأثير .¹

كما يعرف والاس الإقناع بأنه: "تأثير المصدر بين مستقبلين بطريقة مناسبة و مساعدة على تحقيق الأهداف المرغوب فيه , عن طريق عملية معينة , أين تكون الرسائل محددة لهذا التأثير ."²

أما كلمة الإقناع في الاصطلاح الحديث هو حمل الإنسان على اعتقاد رأي للعمل به , فالإقناع يستند إلى مساعي معمولة بها من اجل تغيير السلوك عن طريق علاقات و تبادلات رمزية و الإقناع عكس الإكراه .³

و يمكن القول بشكل مبسط و شامل بأنه: " فعل متعدد الأشكال يسعى لإحداث تأثير أو تغيير معين في الفرد أو الجماعة " .⁴

التعريف للاتصال الإقناعي:

التواصل الإقناعي هو أسلوب فردي يعتمد على مجموعة من السلوكيات المعينة , سواء كانت لفظية او حركية , لمحاولة التأثير على الطريقة التي يفكر بها شخص ما او يتصرف بها و ذلك بعدة وسائل مختلفة بحيث يكون الفرد قادر على استمالة الشخص المقابل له و اقناعه بالهدف الذي يريده , سواء كانت فكرة او سلعة او رأي او اي شيء اخر , ولذلك يعتبر التواصل الإقناعي من العمليات المنهجية و المهارات الهامة في حياة الانسان و التي تعتمد بشكل كلي على قدرة الإقناع التي يمتلكها الفرد لتعزيز هذه المهارة و كيفية تطويرها

¹ د.راكان عبد الكريم حبيب , هندسة الإقناع في الاتصال الإنساني , مكتبة دار جدة , ط1 2009, ص 24.

² د.عامر مصباح , الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية و آلياته العلمية ,ديوان المطبوعات الجامعية للنشر و التوزيع , الجزائر ط2 . 2006, ص16

³ بركان محمد , الاتصال الإقناعي في فن الخطابة :مقاربة نظرية و تحليلية مرجع سبق ذكره .

⁴ بن صالح الحميدان , الإقناع و التأثير دراسة تصيلية دعوية , مرجع سبق ذكره , ص 8.

من جهة , و خلق إستراتيجية اتصال مصممة لتغيير معتقدات المستمع او سلوكه لتحريك المستمع إلى العمل المطلوب من جهة أخرى .¹

التعريف النموذجي :

من خلال التعريفات السابقة يمكن القول بان الإقناع هو نشاط اتصالي يهدف الى تغيير فكرة أو معلومة أو رأي أو توجه معين أو التأثير على الشخص المستهدف و يعتمد ذلك على وسائل و مهارات و استمالات و استراتيجيات مخطط لها من قبل وفقا لنوع الجمهور الموجه له الرسالة .

5.تعزيز :

لغة :

تعززا (ع ز ز) , صار عزيزا مكرما .²

ب- المفهوم الاصطلاحي :

هو عملية السلوك المناسب أو زيادة احتمالات تكرار في المستقبل بإضافة مثيرات ايجابية .

ج.التعريف النموذجي :

يقصد بالتعزيز في دراستنا هو الزيادة او تقوية الولاء و تحقيقه

6-الولاء :

لغة : الولي القرب و الدنو , يقال :بينهما ولاء أي :قرابة و الولي :ضد العدو و هو المحب

و الصديق و النصير , ووالى فلان فلانا إذا أحبه , و الولاء : ضد الملك , و عليه فالولاء

لغة يعني النصر و المحبة .³

¹ إسماعيل منصور ,مقال بحث عن التواصل الإقناعي و أهميته في حياتنا اليومية , 01/04/2022 12:22 انظر الرابط <https://almrj3.com>

² جبران مسعود , الرائد معجم لغوي عصري مرجع سبق ذكره ص 221.

³ ألاء علي فالح الزعبي , التربية الوطنية في الإسلام , دار مامون للنشر و التوزيع , الأردن , ط1 , ص24.

و هو أصل يدل على القرب قال الراغب :و يستعار ذلك للقرب من حيث المكان و حيث النسبة , و من حيث الدين و من حيث النصره و الاعتقاد .¹

و هو مفهوم قديم في العلوم الاجتماعية و كان اول من بحث فيه علماء الاجتماع الذين يرون ان الانسان بوصفه كائنا اجتماعيا يعيش مع افراد اخرين في بيئة اجتماعية منظمة , تربطه بهم علاقات اجتماعية دافعها التعاون و الشعور بالالتزام الى تلك البيئة الاجتماعية .²

ب-اصطلاحا :

يشترك تعريف الولاء اصطلاحا في المعنى اللغوي بان كليهما يعني القرب و الحب و النصره و الصداقة , و يمكن تعريف الولاء بمفهومه العام بما باتي :

الولاء بمفهومه العام : " مشاعر الفرد و احساسه الايجابية بالمحبة و النصره اتجاه موضوع معين .³

ج- التعريف الاجرائي : هو السعي للحصول على رضا العميل و كسب ثقته من اجل تحقيق ولاءه.

¹ ابراهيم بن محمد بن ابراهيم الحنفي , حواشي على ملتقى الابحر في الفقه على المذهب الحنفي ج3 , دار الكتاب العلمية , بيروت , لبنان , 1971 , ص 249.

² عنان محمد ابو حمور , د احمد محمد الشيبان , مفاهيم ادارية معاصرة , انظر الرابط .<http://books.google.dz>books>

³ ألاء علي فالح الزعبي , التربية الوطنية في الإسلام مرجع سبق ذكره ص 24.

الإطار النظري



الفصل الأول:

الاتصال الإقناعي

الفصل الأول: الاتصال الاقناعي.

- تمهيد.
- المبحث الأول : ماهية الاتصال الاقناعي .
- المطلب الأول : تاريخ الاتصال الاقناعي .
- المطلب الثاني: العملية الاقناعية (مراحلها).
- المطلب الثالث :عناصر وأسس الاتصال الاقناعي.
- المبحث الثاني: النظريات, الاستمالات و الاستراتيجيات الاقناعية .
- المطلب الأول: نظريات في الإقناع.
- المطلب الثاني: الاستمالات الاقناعية.
- المطلب الثالث:الاستراتيجيات الاقناعية.
- خلاصة الفصل.

تمهيد :

يعد الاتصال الإقناعي من أهم الطرق التي تخص التواصل , فالإنسان بحاجة إلى إتباع مجموعة من الطرق و الوسائل التي تمكنه من التأثير و الإقناع على الآخرين في شتى المجالات (الثقافية, الاجتماعية , الاقتصادية , السياسية), و غيرها من المجالات كالحملات الاجتماعية مثلا , فهي تعطي اهتماما كبيرا للاتصال الإقناعي من إقناع الجماهير بأفكارهم و إيصال رسالتهم , ومن اجل تحقيق مبتغى هذه العملية يجب إتباع مجموعة من الطرق و السبل تتمثل في التوظيف الأمثل للاستمالات بأنواعها , و سنتطرق من خلال هذا الفصل إلى التعرف على الاتصال الإقناعي حيث يتضمن:

المبحث الأول : ماهية الاتصال الإقناعي .

المبحث الثاني: النظريات, الاستمالات و الاستراتيجيات الإقناعية.

المبحث الأول : ماهية الاتصال الإقناعي:**المطلب الأول : تاريخ الاتصال الإقناعي:**

لقد تمكن الإنسان عبر مرور الأزمنة في تطوير وسائل الاتصال من قرع الطبول و الرسومات و الرموز التعبيرية المرسومة على جدران الكهوف و الدخان و الصفير و غيرها من الوسائل إلى استخدام الأقمار الصناعية الحديثة، وهذا يعتبر من أعظم ما أنجزته البشرية فك عقدة الاتصال اللفظي في ابتكار اللغة كحروف وأرقام للتعبير عما يختلج في نفوس الناس و التواصل مع بني جنسه الموجودين في نفس المحيط و المكان . ثم ظهر بما يسمى الإقناع .

تداخل الإقناع على مر العصور مع العديد من المصطلحات كـ "الخطابة" و "البلاغة" الذي يمكننا تسميته القوة العظمى التي تحقق لنا ما نسعى للوصول إليه حتى نستطيع جذب عدد أكبر من حولنا فاقتناعهم بأفكارنا و معلوماتنا يعتبر دليل على نجاح العملية الاتصالية فهو يعني في الأساس محاولة التأثير على طريقة تفكير الشخص أو تصرفاته حيث يعد نوع من الإجبار من خلال طريقة غير مباشرة للتحكم في أفكار الفرد أو سلوكياته نحو حدث معين أو تخليه عنها.

1. الإغريق و فن حسن الكلام:

1- أفلاطون: يعد أفلاطون من أكثر الفلاسفة اليونانيين تأثيرا في تاريخ الفلسفة على وجه العموم، نظرا لما امتازت به فلسفته من ثراء في النواحي الاجتماعية و السياسية بشكل خاص.¹

¹ احمد المنشاوي جمهورية أفلاطون المدينة الفاضلة كما تصورها الفيلسوف و الفلاسفة ط1دار الكتاب العربي 2010م، ص69.

وقديما، حمل أفلاطون، في محاوراته، على الخطابة لاهتمامها بالإقناع بدل البحث عن الحقيقة.¹

حيث قام "أفلاطون" بالتركيز على البلاغة و فن حسن الكلام فكان يعتقد بان الإنسان الذي يحسن الكلام حتى لو كان مخطئا سينجح في إيصال المعلومة وإقناع الجمهور المستهدف، إذ قد يجعل السيئ حسن و الحسن سيء .

ب.أرسطو: يعد من أعظم الفلاسفة على امتداد العصور و هو احد تلاميذ الفيلسوف أفلاطون، حيث قال في كتابه المشهور "الخطابة": الخطابة هي قوة تتكلف الإقناع الممكن في كل واحد من الأشياء المفردة .²

الفيلسوف أرسطو يرى أن إقناع الآخرين شفاهة يتمثل في مثلث أضلاعه: الأخلاق ethos العاطفة المستخدمة في الاتصال pathos، و المنطق logos.

2- الفصاحة وعصر الجدل الشفهي في عصر الدعوة المحمدية:

اشتهر العرب في الجاهلية بالفصاحة واستخدام أشكال البيان في المحاججة من اجل الإقناع حيث كانت أسواق العرب منتديات لتبادل الرأي سواء كان شفهايا أو كتابيا أو عن طريق المعلقات أين كانت توظف عدة أساليب للإقناع، من اجل تنفيذ مقولات الخصم، حيث تراوحت بين التهويل و التخويف و الصفع وإصلاح ذات البين، عرف الإقناع في فن الخطابة حيث ازدهر من اجل الحصول على تأييد الآخرين ورفع همهم وإعدادهم للقتال و الدفاع عن الحريم واسترداد شرف القبيلة، يتخللها الاستشهاد بالأمجاد الغابرة، ويوظف فيها عنصر الزمن الماضي، وضرب المثل.³

¹ محمد العمري في بلاغة الخطاب الإقناعي مدخل نظري وتطبيقي لدراسة الخطابة العربية ط2، إفريقيا الشرق 2002، ص13.
² أرسطو طاليس، الخطابة، الترجمة العربية القديمة تحقيق: عبد الرحمان بدوي الكويت: وكالة المطبوعات بيروت، دار القلم 1979 ص9.
³ ذهبية سيدهم، الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة، دراسة مكملة لنيل الماجستير في علم الاجتماع تخصص تنمية الجزائر، 2004/2005، ص87.

كما شهد العصر الإسلامي ازدهار في فن الخطابة واستعمالها في الدعوة و الفتوحات الإسلامية عن طريق الخطباء الذين أتقنوا أساليب الإقناع لتمتعهم بالفصاحة وأشكال البيان واعتمدوا على الاستشهاد بالآيات القرآنية والأحاديث و آيات الشعر و الحكم والأمثال للإقناع، دون أن تتجاوز الكتاب المعجزة الذي تحدى به الله وجهاء قريش بان يأتوا بكتاب مثله . وفي الأخير يتضح لنا أن فن الإقناع كان معروفا لدى العرب القدامى، حتى وان كان تحت مسميات مختلفة البلاغة ، الخطابة، الدعوة، التبليغ.¹

المطلب الثاني: العملية الإقناعية (مراحلها):

يكون الهدف المقصود في العملية الإقناعية مفترضا لدى القائم بالإقناع سواء بصورة مباشرة أو ضمنية وقد حدده الباحث بيتنجوس الإقناع على انه محاولة مقصودة من جانب المرسل لتغيير معتقدات و اتجاهات او سلوكيات المستقبل ن خلال نقل بعض الرسائل.²

ويرى "هربرت ليونبرجر" أن عملية الإقناع تتم عبر المراحل التالية:

1. مرحلة إدراك الشيء:

وهي المرحلة التي يختبر فيها الفرد أو الجماعة لأول مرة الفكرة أو التصور أو الاتجاه الجديد، وفي هذه المرحلة قد يحتفظ الفرد مما قيل له، وقد يرفض ذلك مطلقا.

2. مرحلة المصلحة والاهتمام: ومنها يحاول الفرد أو الجماعة في هذه المرحلة تلمس مدى

وجود مصلحته في هذا الأمر أو الاتجاه، وتتولد لدى الفرد رغبته في التعرف على وقائع الفكرة و السعي إلى مزيد من المعلومات بشأنها، ويصبح الفرد أكثر ارتباطا من الناحية النفسية بالفكرة.³

¹ ذهبية سيدهم، نفس المرجع السابق، ص 88.

² منى سعد الحديدي وسلوى إمام علي: الإعلام و المجتمع، طبعة خاصة، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2004، ص 70.

³ حنون نزهة: الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية، رسالة ماجستير قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2007-2008، ص 28.

3. مرحلة التقييم أو الوزن:

وفيها يقوم الرد بالمقارنة بين ما سيقدمه هذا الأمر أو الاتجاه الجديد و بين ظروفه الحالية القائمة.

4. مرحلة المحاولة أو الاختيار:

اختيار أو تجريب أو جس نبض الشيء من قبل الفرد أو الجماعة من ناحية و محاولة التعرف على كيفية الاستفادة منها من ناحية ثانية أو إذا ما اقتنع بفائدتها فإنه يقرر أن يتبناها أو يطبقها على نطاق واسع.¹

5. مرحلة التبني:

وفيها يصل الفرد أو الجماعة إلى حالة الإقناع الكامل شفهيًا و علميًا بالفكرة الجديدة و تصبح جزءًا من الكيان الثقافي أو الاجتماعي للفرد و الجماعة²

وهناك تعريفات عديدة للعملية الإقناعية منها:

_تأثير سليم و مقبول على القناعات لتغييرها كليًا أو جزئيًا من خلال عرض الحقائق بأدلة مقبولة و واضحة.

_استخدام المتحدث أو الكاتب للإشارات أو الألفاظ التي يمكن إن تأثر في تغيير الاتجاهات.³

¹حنون نزهة (نفس مرج سابق) ص28.

² عامر مصباح، علم النفس الاجتماعي، دار الكتاب الحديث للنشر و التوزيع، الجزائر، 2010، ص225.

³ علي برغوث: الاتصال الإقناعي، جامعة الأقصى للنشر و التوزيع، فلسطين 2005، ص6.

المطلب الثالث : عناصر و أسس العملية الإقناعية:

- عناصر العملية الإقناعية:

"تعددت تعريفات الاتصال و بالتالي تتعدد العناصر المكونة لعملية الاتصال ومع ذلك فثمة عناصر خمسة تشتمل عليها كل التعريفات هي:- المرسل-المستقبل-الرسالة-الآثر, وقد اقترح هارولد لاسويل العالم السياسي المعروف انه من الممكن وصف السلوك بالإجابة على خمسة أسئلة أساسية وهي :من؟ يقول ماذا؟بأي وسيلة؟ لمن؟وبأي تأثير؟"¹

و تقول جيهان احمد رشتي "بأنه لا يمكن تفهم جانب من جوانب الاتصال إذا درسناها منفصلة و ابعدها عن المكونات الأخرى,المتصلة بها ذلك لان التغيرات التي تطرأ على جانب واحد من جوانب عملية الاتصال قد تؤدي إلى حدوث تعديلات على الجوانب الأخرى"²

يوجد العديد من العناصر الإقناعية,التي يمكن من خلالها تحقيق الاهداف ومن ضمنها الرسالة الإقناعية والتي تتكون من:

1-المرسل او المصدر source:

ويقصد به الشخص أو مجموعة من الأشخاص أو مؤسسة,تريد أن تؤثر في الآخرين,وهذا التأثير ينصب على معلومات الآخرين واتجاهاتهم النفسية و احساسهم ومشاعرهم و سلوكياتهم و معتقداتهم,وهناك متغيرات تتحكم في المرسل أثناء عملية الإقناع و التأثير³

المرسل "اي هو الذي تتوقف عليه جميع العناصر فهو الذي يصوغ الرسالة و يحدد مايريد

¹ محمد سعد ابو عامود,الاعلام والسياسة في عالم جديد,دار الفكر الجامعي,الاسكندرية ص82.

² جيهان احمد رشتي:الاسس العلمية لنظريات الاعلام,دار الفكر العربي د ط القاهرة 1978,ص 45.85.

³ عامر مصباح الإقناع الاجتماعي,ط2,ديوان المطبوعات الجامعية للنشر و التوزيع,الجزائر 006.ص25.

الوصول اليه من معلومات حسب مايريد وبأي وسيلة يريد فنجاح الرسالة في الاقناع أو فشلها يستند بالدرجة الأولى إلى هذا العنصر المهم و هذا ما تشير إليه عبارة الأسلوب فلكل واحد منا أساليبه الخاصة في طريقة وضع فكره في رموز, ولكل واحد منا يختار رموزا معينة كما يختار طريقة التعبير عنها¹

ومن اهم الصفات الي يجب ان يتميز بها المصدر او المرسل هي:

ا.المصداقية: يجب ان تكون المعلومات او الافكار عالية المصداقية اكثر من اجل التاثير و الاقناع على المتلقي .

ب.الخبرة: يصبح الاقناع اسهل عندما تكون خبيرا في الموضوع الذي تتحدث او تكتب عنه.

ج.الثقة: ثقة الجمهور بالمصدر لها دور كبير في تحديد مستوى الاستجابة وهذا يتطلب جهدا متميزا من المصدر في سبيل كسب ثقة الجمهور و نيل رضاه لتحقيق الاهداف العلمية الاقناعية²

د.جاذبية المصدر: ينظر المستقبل الى المرسل الجذاب على انه اكثر ثقة و خبرة و صدقا و حرصا على مصلحته من المرسل الغير الجذاب .³

2.الرسالة الاقناعية message:

يعد مضمون عملية الاتصال او الرسالة من اهم العناصر,التي تستخدم في عملية الاقناع,لأنها العنصر الذي يتم من خلاله نقل الفكرة من المرسل الى المتلقي,لذا فانها تحض باهتمام كبير لدى القائمين بعملية الاقناع.⁴

¹ محمد بن مخلف بن صالح المخلف,الحرب النفسية في صدر الاسلام,دار غلم الكتب السعودية,ط4, 1998,ص82.

² ابراهيم ابو عرقوب:الاتصال الانساني و دوره في التفاعل الاجتماعي,دار المجدلأوي,ط1,لبنان,2011,ص193.

³ علي رزق نظريات في اساليب الاقناع دراسة مقارنة دار الصفوة ,ط1,لبنان 1994ص87.

⁴ علي برغوث .مرجع سبق ذكره ص14.

"وهي جوهر عملية الاتصال، ويجب أن تصاغ الرسالة بطريقة يفهمها المتلقي و يستطيع فك رموزها بسهولة ..الخ، ويجب أن تحتوي الرسالة على كمية من المعلومات تتناسب و موع الرسالة، وان تجيب على أسئلة المتلقي وقد يكون الهدف من الرسالة ظاهرا و واضحا ...الخ وقد يكون ضمنيا إذ تستخدم أساليب متنوعة في صياغة الرسالة.¹

ومن أهم أسس الرسالة الإقناعية السليمة هي:

- دقة وبناء إخراج الرسالة.
- عدم وجود الأخطاء المطبعية في حالة الاتصال المكتوب، أو الأخطاء اللغوية النحوية في الاتصال الشفوي، أو المسموع، أو المكتوب..
- الابتعاد عن التكرار الغير المبرر في المعلومات.²

- فالرسالة هي محور أساسي لابد أن تكون واضحة لا غموض فيها بحيث يستطيع جمهور المخاطبين فهمها فهما مماثلا وان تكون مرتبة ترتيبا منطقيا مع تأكيد الأدلة و البراهين و مناسبة العبارات والجمل.

3. الوسيلة الإقناعية channel:

" ونجاح العملية الإقناعية و حصول التغيير في المتلقي وأفكاره و معتقداته لا يعتمد فقط على ممون الرسالة و صياغتها، و لا على مهارات المرسل و البناء العلمي للرسالة، بل هي مرتبطة أيضا بالوسيلة المستخدمة في نقل ممون الرسالة، إذ لها أهمية كبيرة في إقناع الطرف المتلقي و تغيير سلوكه و التأثير عليه.³ "ويقصد كذلك بالوسيلة الإقناعية أنها الأداة الناقلة للرسالة الإقناعية سواء تعلق الأمر بصحيفة أو تلفزيون أو انترنت.⁴

¹ اسماعيل محمود حسن، مبادئ علم الاتصال و نظريات التأثير الدار العالمية للنشر و التوزيع 2003. ص104.

² ربحي مصطفى عليان اسس الادارة المعاصرة، دار صفا للنشر و التوزيع عمان 2007 ص 245.

³ محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام و اتجاهات التأثير عالم الكتاب، ط1، القاهرة، ص 329.

⁴ عامر مصباح الإقناع الاجتماعي. مرجع سبق ذكره ص27.

ومن بين الأسس التي يجب أن يراعيها المرسل أو المصدر في اختيار القناة أو الوسيلة من أجل نجاح العملية الإقناعية هي:

- ✓ "وسائل الاتصال و القنوات الواسعة الأكثر انتشارا بين جمهور المستقبلين, فالوسيلة السائدة بين أفراد المجتمع هي مضمونة و سهلة الاستخدام ,وتصل إلى أكبر عدد منهم.
- ✓ الوسائل و القنوات المناسبة للمضمون ,أو الرسالة المراد توصيلها.
- ✓ الوسائل و القنوات الأقل عرضة للتشويش و التشويه, فقد يتعرض الإرسال إلى التشويش عبر المسافات البعيدة, إذا كانت تقنيات الاتصال المستخدمة غير كفؤة.¹

4. المستقبل او المتلقي receiver:

المستقبل هو من يتلقى الرسالة من المرسل و يترجمها إلى معنى معين قد يكون مطابقا لما قصده المرسل أو مختلفا عنه.²

ويتضمن هذا العنصر على مجموعة من العناصر التي يجب على القائم بعملية الإقناع و التأثير أن يضعها في حسابه و هي:

- ✓ حاجات الفرد.
- ✓ الدوافع الاجتماعية.
- ✓ البيئة الاجتماعية التي يعيش فيها الفرد.³

¹ ربحي مصطفى عليان مرجع سابق ص 250.

² د.منى سعيد الحديدي, شريف درويش اللبان, فنون الاتصال و الاعلام المتخصص, مرجع سابق ص 26.

³ عامر مصباح الإقناع الاجتماعي نفس مرجع سابق ص 27.

-إن نجاح عملية الاتصال يرتبط بمعرفة نوعية الجمهور و اللغة التي يجب أن يتعامل بها معه,و يعد جمهور الوسيلة الاتصالية متنوع التركيبة الاجتماعية (الفكرة و الجغرافية), و مع كبر حجمه و تغييره المستمر.¹

5.التأثير:

فالرسالة الإقناعية الفعالة هي التي تستطيع أن تغير من الوظيفة النفسية للأفراد بما يحقق الاستجابة المعلنة نحو موضوع الإقناع أو الهدف منه,²

يمكن إتباع مجموعة من الطرق الفعالة في التأثير على سلوك الفرد منها :

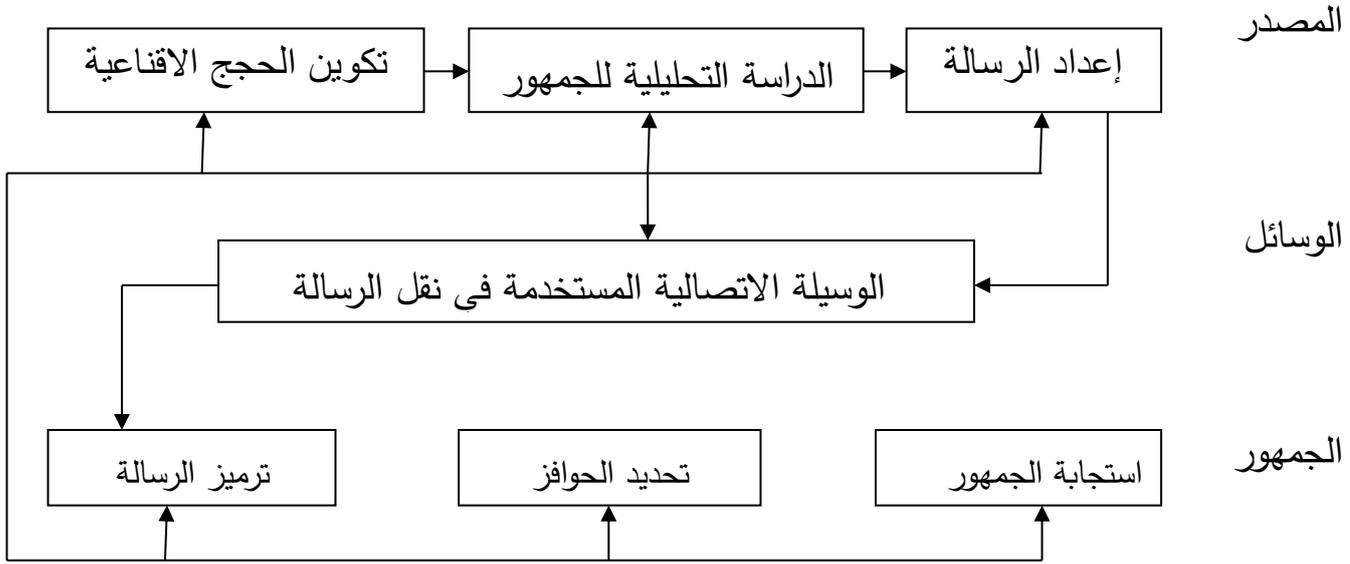
- الخطاب المباشر .
- الإيحاء.
- الاتصال الإقناعي.
- التعلم الاجتماعي.³

¹ د.رائد حسين عباس الملة.مهارات الاتصال الجماهيري من خلال لغ الخطاب .مجلة الباحث الاعلامي المستنصرية العدد3, 2008.ص107.

² حنون نزهة نفس مرجع سابق ص23.

³ عامر مصباح الإقناع الاجتماعي نفس المرجع السابق ص28.

يمثل الشكل الآتي نموذجاً لعملية الاتصال الإقناعي:¹



أسس العملية الإقناعية:

للإقناع العديد من الأسس والمبادئ التي يستخدمها الفرد لإقناع الآخرين و ذلك من خلال :

1. وضح الرسالة: أن تكون الرسالة واضحة من ناحية المضمون واللغة، وان تكون متسلسلة و منطقية، صحيحة و مفهومة.

وفي نفس الوقت معبرة عن المحتوى الاتصالي، وهنا قياس تقبل هذه الرسالة يتطلب مضي وقت أو فترة زمنية بعد تلقيها.²

2. التفاعل مع الآخرين وإقامة الصلات بينهم: يشمل هذا العنصر مراعاة حالة المستقبل النفسية مع التركيز على مضمون الرسالة و استخدام نبرة الصوت المناسبة. يقول وليام جاكسبير "أصلح كلامك قليلاً وإلا فسد حظك".³

¹ عبد الله محمد الغوشن، كيف تقنع الآخرين، دار العاصمة، ط1، الرياض، 1996، ص35.

² محمد الصيرفي و عبد الغاني حامد، الاتصالات الدولية و نظم المعلومات، دار الوفاء لدنيا الطباعة، مصر، 2006، ص100.

³ شريف الحموي مهارات الاصل دار بافا للنشر و التوزيع الاردن ط2. 2003 ص37.

كما تزداد فرصة قبول و احتمال التغيير كلما كانت منسجمة و متفقة مع عادات الجماعة وولائها. وذلك عن طريق إقامة علاقات مع المجتمع و الانسجام فيه.¹

3. الموضوعية: يقصد بذا العنصر حيادية المرسل اتجاه المستقبل, دون اللجوء إلى التحيزات القبلية العشائرية أو المذهبية أو العقائدية أو العرقية أو الإقليمية , و كذا التحيزات الانفعالية.

4. التخطيط الجيد لعملية الإقناع: في البداية يجب معرفة الهدف المراد تحقيقه من العملية الاقناعية, ووضع احتمالات لردة الفعل الطرف الأخر وكذا التخطيط و التجهيز للوقت المناسب لإرسال الرسالة و معرفة الطرق التي يمكن الوصول عبرها إلى الطرف الأخر.

5. الحساسية إرجاع الأثر: يعتبر هذا العنصر من أهم عناصر أسس العملية الاقناعية , "قد ينطلق المتحدث في تواصله مع الطرف الأخر من حالة الإدراك الذاتي و الاستغراق في الأفكار الخاصة دون الانتباه لاستجابة المستقبل و رد فعله ."²

¹ محمد الصيرفي و عبد الغاني حامد نفس المرجع السابق ص99.

² عامر مصباح: الاقناع الاجتماعي مرجع سبق ذكره ص22.

المبحث الثاني : النظريات, الاستراتيجيات و الاستمالات الإقناعية.

المطلب الأول: نظريات في الإقناع:

للإقناع مجموعة من النماذج التفسيرية التي حاولت فهم هذا النشاط الإنساني ,واستخدامه في مجالات مختلفة و فيما يلي نوجز أهم نظريات الإقناع:

1. نظرية التاءات الثلاث:

انطلقت هذه النظرية من آراء و أفكار "ميشال لوني" المتخصص في نظريات الإقناع في الاتصال,على اعتبار أن التوعية و التشريع و التتبع أو المراقبة هي مراحل لعملية التأثير أو الإقناع في سلوك الفرد في الاتصال,و من هذه المسميات الثلاث اشتق اسم نظرية التاءات الثلاث ,إحدى نظريات الإقناع في الاتصال , التي تدرس عملية التأثير في سلوك الفرد.¹

أ. المرحلة الأولى:التوعية تشمل آليات الإقناع اللساني و تعزيز الأخطاء بالبراهين المقنعة التي تلائم عقول المتلقين ,كما يشترط في التوعية أن تكون المعلومات أو مضمون الرسالة تمتاز بالبساطة والوضوح و عدم التناقض حتى تتال إقناع المتلقي , لكي لا يضطر المستقبل إلى بذل جهد من اجل تحليل الرسالة أو فهمها و كذا يشترط فيها الموضوعية و عدم التحيز.

ب. المرحلة الثانية: التشريع , تظهر أهمية هذه المرحلة في الحملات الإعلامية العمومية ,لكنها غير مؤثرة في الاتصال الاشهاري, فهي تنص على إدراك أن التوعية التي لا تلبي الغرض لوحدها فهي تبين مخاطر الموضوع و فوائده, لكن التشريع يلعب دورا ايجابيا في ممارسة نوع من الضغط على المتلقي من اجل مسايرة المرسل فيما يدعوا إليه.²

¹ عامر مصباح, الإقناع الاجتماعي, خليفته النظرية والياته العلمية ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر ط1. 2005. ص59.

² بشير العلق , نظريات الاتصال مدخل متكامل , دار اليازوري , ط1 عمان , 2010 , ص 68 .

المرحلة الثالثة : يترتب عليها طبيعة العقوبات التي يواجهها الفرد في حالة أن المرسل يعرف أين وصل من أهدافه , فحسب ميشال " لونات " فان نجاح عملية الإقناع و التأثير مرتبط بالمتابعة و المراقبة للعملية ككل , لان الإنسان بحاجة إلى التذكير و التأكيد باستمرار حتى في أموره اليومية البسيطة.¹

-تقدير النظرية: هذه النظرية لا يمكن إن تطبق على كل فئات المجتمع خاصة الفئات الغير المعنية بالقاعدة القانونية كالأطفال مثلا, و ذلك نظرا لمحدودية إدراكهم لمعنى السلطة و العقاب , و بالتالي لا تشكل لديهم حافزا أو دافع على الإقناع بفكرة معينة.²

2. نظرية التنافر المعرفي:

هذه النظرية أتى بها " ليون فستنجر " في عام 1962 تنطلق من فكرة أن الإنسان كيان نفسي يسعى دائما إلى انسجام مواقفه و آراءه و المواضيع التي يتلقاها مع شخصيته و بنيته النفسية , فنظرية التنافر المعرفي ترمي إلى كون الإنسان يتعارض و يقام كل شيء يتعارض و بناءه المعرفي.³

تعد هذه النظرية احدى نظريات الإقناع في الاتصال التي تبحث في تعارض المعرفة او تنافرها بالنسبة للشخص المتلقي , و هذه النظرية تعني ان في داخل الفرد يوجد اتجاهات متنافرة و متعارضة , و الانسان يجعل من اتجاهاته متفقا عليها او ان تكون متفقة مع بعضها البعض و مع سلوكه , حيث ان العلاقة بين معرفة الفرد و طريقة تصرفه بها ليست سهلة او بسيطة لان الناس بشكل عام يتصرفون بطرق تتفق مع ما يعرفونه , و من هنا تنطلق نظرية التنافر و التعارض في المعرفة من خلال عدم وجود اتفاق سيكولوجي , و الاتفاق لا يفسر العملية الاتصالية بل يبرر العملية و هذا يدخل في دائرة الاحتمال و ليس

¹ سامي محسن خناتنة , و احمد عبد اللطيف ابو سعد : علم النفس الاعلامي , دار المسيرة, للنشر و التوزيع , عمان , 2010 ص 94.

² عامر مصباح , مرجع سابق, ص64.

³ حنون نزهة , (مرجع سبق ذكره), ص 27 .

النظرية أو الفرضية لاحقا , لكن من المحتمل أيضا أن يقدم الشخص على سلوك معين دون أن يمتلك مبررات كافية , و بعد أن يقدم الشخص على هذا السلوك يحاول البحث عن تبريرات إضافية لسلوكه.¹

3. نظرية التنظيم الاجتماعي : التنظيم الاجتماعي يمكن شرحه في أربعة أسس :

المعايير و هي القواعد العامة التي يجب فهمها وإتباعها من قبل جميع أفراد الجماعة , و الوظائف أو الأدوار تعتبر هذه القواعد على مفهوم العمل داخل في الجماعة , بينما يعبر عنصر الرتبة و عن مستويات التنظيم , و كل مستوى له امتيازاته و مكافأته و مسؤولياته و سلطاته و معالمه في نفس الوقت , بينما العقوبات و المكافآت هذا من خلال تطبيقها على المنحرفين و الخارجين عن طوعها و الخارقين لنظامها و المتجاوزين لسلما التنظيمي²

4. نظرية التحليل الإعلامي :

واحدة من روافد الدراسات الاتصالية الحديثة , حيث تعمل هذه النظرية بالسماح للباحث بان يقيس المحتوى المنى للرسائل الإعلامية التي ترسلها وسائل الإعلام.³

تفترض نظرية تحليل الإطار الإعلامي أن الأحداث لا تقوم في حد ذاتها على مغزى معين , بل تكتسب مغزاها خلال و وضعها في إطار ينظمها و يحددها و يضيف عليها قدرا من الاتساق بالتركيز على بعض جوانب الموضوع و ترك و إغفال جوانب أخرى فالإطار المعرفي هو الفكرة المحورية التي تنظم و تركز حولها الأحداث الخاصة , و الإطار الإعلامي في قضية ما يعني اختيارا متعددا لبعض جوانب القضية أو الحدث و جعل

¹ بسام المشاقبة نظريات الاتصال دار اسامة للنشر و التوزيع الاردن , 2015 . ص167.

² بشير العلاق , مرجع سبق ذكره , ص 75.

³ حسن مكاي , ليلي السيد الاتصال و نظرياته المعاصرة القاهرة :الدار المضربة اللبنانية ط1. 1998. ص 348 .

القضية أكثر بروزا في النص الإعلامي , و كذلك استخدام أسلوب محدد في وصف المشكلة و تقييم أبعادها و تحديد أسبابها .¹

المطلب الثاني :الاستمالات الإقناعية :

يقوم نموذج التخطيط الإقناعي على فكرة أساسية مفادها أن التأثير في الاتجاهات يعتمد أساسا على توظيف الاستمالات الإقناعية الفعالة على أساس ان الاتجاه عندما يبنى على أساس سليم من الوعي و المعرفة تكون الاستجابة اكثر احتمالا و من ثمة يجب التوظيف الأمثل للبناء النفسي الاجتماعي لاستمالات الإقناع لما لها دور مهم في التأثير على عملية الانتقاء الإدراكي فهي تمثل بالنهاية العملية مثيرات لسلسلة من العمليات العقلية التي تعد مداخلات تنبؤية بالمرجات السلوكية .²

1.تعريف الاستمالات:

ا. **التعريف اللغوي :** استمال " استمالة " : مال, يقال (ميله فاستمال) , (وفلانا بقلبه أماله "استعطفه" و ما في الوعاء اخذ هو الإمالة مصدر أمال في القراءة ان تميل بالفتحة نحو الكسرة و بالإلف نحو الياء .³

ب.**التعريف الاصطلاحي:** يعرفه شدوان علي شبيبة الاستمالة في كتابه "الإعلان النظرية و التطبيق" بأنها منبهات و مثيرات ترفع من مستوى التحفيز سلبييا او ايجابيا يقول : هي توصيات و توجيهات الرسالة الإقناعية , فالاستمالة ماهية إلا ثقة اقناعية تستخدم وفقا لخصوصية الموقف الاتصالي , و تتميز بتنوع و مرونة و مخاطبة العقل أو المشاعر أو كلاهما معا بهدف الحصول على تحقيق نتائج معينة ,على مستوى الاتجاه و السلوك.⁴

¹ حسن مكاي , ليلي السيد الاتصال و نظرياته المعاصرة .نفس المرجع السابق .ص 348.

² شدوان علي شبيبة ,الاعلان المدخل و النظرية ,دار المعرفة الجامعية ,الاسكندرية ,2005, ص 134.

³ المنجد في اللغة .مرجع سابق .ص782.

⁴ نزهة حانون . الاساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية .مرجع سبق ذكره . ص38.

فالاستمالة هي العملية التي تقوم بها على الآخرين عن طريق استخدام مختلف الأدلة و الشواهد و الأمثلة و البراهين و النوازع النفسية و الميول و الرغبات لتقبل ما تقدمه لهم من أفكار و آراء , أو للقيام بعمل معين أو تكوين اتجاهات محددة.¹

الاستمالات هي مجموعة من العناصر التي يوظفها صاحب الرسالة أو القائم على الإقناع لمخاطبة عقل المتلقي و التأثير عليه من اجل قبول الفكرة أو المعلومة المراد إرسالها و من اجل تحقيق أهداف المرسل.

2. أنواع الاستمالات:

توجد ثلاث انواع اساسية من الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية و هي :

- الاستمالات العقلانية.
- الاستمالات العاطفية.
- استمالات التخويف.

1. **الاستمالات العقلانية:** توظف الاستمالات الإقناعية لمخاطبة عقل المتلقي و

محاولة التأثير فيه , و بالتالي تحتاج حجج و أدلة و براهين و أحكام منطقية مع

تكذيب الآراء المضادة , و إظهار سلبياتها و يستخدم في ذلك :

-الاستشهاد بالمعلومات و الأحداث الواقعية : بمعنى ما نذكره يكون له اثر و وجود

ملموس في الواقع .

-تقديم أرقام و إحصاءات و نسب مئوية :بمعنى استخدام لغة الأرقام , فعند استخدام

أرقام و إحصاءات نقنع المتلقي , إما إذا كان الكلام خاليا من الأرقام فان نسبة

القبول تكون ضعيفة .

¹ محمد منير حجاب الموسوعة الاعلامية مرجع سبق ذكره ص 143.

-بناء النتائج على مقدمات : بحيث نقول إذا صحت المقدمات تصح النتائج كان نقول مثلا : كل إصابة بأنفلونزا الخنازير و عدم اللجوء للعلاج مبكرا يؤدي أكثر إلى الوفاة .

-تفنيد و تكذيب وجهة نظر المضادة:بمعنى انك كقائم الاتصال لك وجهة نظر تتبناها و تدافع عنها لها وجهة نظر مضادة , فمن خلال الرسالة الاقناعية تلجا إلى الدفاع عن وجهة نظرك باستعمال الوقائع و الأرقام لتكذيب وجهة نظر الأخرى ¹.

"و لذلك يذهب أرسطو إلى أن الخطابة و المنطق يشتركان في طرق التقرير و البرهنة و التنفيذ و لكن المنطق يستخدم على الأخص للوقوف على قيمة التعريفات في ذاتها , و بهذا يمكن إن يكون أداة للمعرفة العلمية فلا اثر للمنطق لمزاعم الجمهور بل السير فيه وراء هذه المزاعم خطأ في حين تنظيم الخطابة بالمنطق تكون ذات اثر في جمهور معين ولا بد فيها الملائمة بين العبارات و الحجج و ظروف الجمهور و تظل العبارات منها ذات طابع منطقي في الآراء ²."

ب. استمالات العاطفية : يقصد بها الاستمالات التي تركز على المشاعر العاطفية المتكونة لدى الإنسان , عادة ما تكون هذه الاستمالات غير منطقية بطبيعتها .

"يذهب علماء الاجتماع إلى أن الجماعة تقبل الاستمالات العاطفية و الوجدانية أكثر , و قال بعض الباحثين في أحوال الجماعات : إن الخطيب إذا خاطب العاطفة أَرْضَى ثمانين بالمائة 80% من السامعين." ³

تقوم الاستمالات العاطفية على :

¹ حسين خريف , الاتصال الاقناعي و نظرياته التاءات الثلاث 3odz-justgoo.com يوم 23/06/2022 الساعة 16:23.

² عبد العزيز شرف .علم الاعلام اللغوي .الشركة المصرية العالمية للنشر القاهرة 2000 ط1 ص106

³ عبد العزيز شرف.علم الاجتماع اللغوي مرجع سبق ذكره.ص 85.

ا.الشعارات: توظف لتبسيط الفكرة ا اختزال مراحل التفكير عن طريق إطلاق كم نهائي على شكل مبسط مما يجعل المتلقي يتقبل هذه الشعارات دون إن يستغرق وقتا طويلا , مثلا "الشرطة في خدمة الشعب", " جزائر العزة و الكرامة", " انتخبونا و حاسبونا", " و الكل يتكلم"...الخ

ب.الرموز: توظف لنقل الآراء و الأفكار و الاتجاهات و هي تمثل أساس التفاعل الرمزي بين الأفراد خاصة في المحتوى الإعلامي بهدف دفع الآخرين إلى قبول أو تأييد هذه الأفكار و الآراء و الاتجاهات مثلا : ممنوع التدخين .

ج. الأساليب اللغوية :المحسنات البديعية (جناس, طباق,مقابلة, سجع..) و الصور البيانية(التشبيه , الكناية , الاستعارات..)لتقريب المعنى و تجسيد وجهة نظر القائم بالاتصال كما يستخدم كذلك الاستفهام الذي يرجع عن كونه استفهاما حقيقيا إلى معنى آخر يفيد الاستنكار و السخرية , مثلا : هل تعتبر هذه محفظة ¹؟

د.دلالة الألفاظ: وهي من أساليب تحريف المعنى اعتمادا على الالفا المستخدمة , ويمكن ذلك من خلال كلمة أو صفة أو فعل , تكون محملة بمشاعر معينة , قد تكون سلبية تضيف نوعا من الرفض على الاسم أو الفعل المصاحب لها , و قد تكون ايجابية ويلاحظ أن بعض هذه الألفاظ في أصلها اللغوي محايدة كلفظ "ادعى " إلا أن معيار الكم هو ما جرى العرف عليه في استخدام اللفظ , و هو ما يطلق عليه علماء اللغة الحقيقة العرفية للفظ ².

هـ. الاستشهاد بالمصادر : تعمد الرسالة الاقناعية إلى الاستشهاد بالمصادر , هذه العملية تزيد من مصداقية الرسالة , و كلما تم تجاهل المصادر تقل مصداقية الرسالة , بالإضافة

¹ حسين خريف , الاتصال الاقناعي و نظرياته التاءات الثلاث (مرجع سبق ذكره).

² د.يوسف محمد, النظريات النفسية و الاجتماعية في وسائل الاتصال المعاصرة و الالكترونية ط2. القاهرة دار الكتاب الحديث ,

2013م/1443ص 574.

إلى المصادر التي تستخدم الرسالة الاقناعية المشاهير النجوم مثل نجوم كرة القدم و الفن و السينما... و القصد من هذا جعل المتلقي يقتدي أو يقلد هؤلاء المشاهير .

و.استخدام غريزة القطيع : المقصود بها أن نشعر بضغط يجعلنا نتوافق مع مرجعية و سلوك الجماعة التي تنتمي إليها , و معنى لهذا أن لأي شخص استعدادات اكبر لتقبل الآراء و الأفكار المنسجمة مع مرجعيته السلوكية , و هو يعدل سلوكه أو اتجاهاته باتجاهات الجماعة المرجعية , وهناك نوعان من الجماعات:

-الجماعات الأولية : وهي التي يتشكل داخلها سلوك و قيم و مبادئ الشخص و هي الاسرة و المدرسة .

-الجماعات المرجعية : وهي التي يتخذها الشخص مرجعا له في سلوكه و يقيس عليه اتجاهاته و قيمه مثل : الأصدقاء , النوادي , جماعة العمل ..الخ.¹

3. استمالات التخويف: تستهدف هذه العملية على إثارة مشاعر الخوف و القلق لدى المستقبل, حيث انه لا بد في عدم المبالغة في استخدام استمالات التخويف حيث يجب توظيف نسبة معينة من التخويف , "مضمون الرسالة الذي يشير إلى نتائج غير المرغوبة التي تترتب على عدم اعتناق المتلقي أو قبوله لتوصيات القائم بالاتصال , وسوف تنشط أمثال تلك الاستمالات درجة معينة من التوتر العاطفي بتزيد أو تقل وفقا لمضمون الرسالة , و كثيرا ما تلجأ وسائل الإعلام الجماهيرية إلى استخدام الرسائل التي تثير خوف المتلقي بهذا الشكل , و كثيرا ما نخيف الناس من الأمراض الخبيثة حتى يسارعوا بعرض أنفسهم على الطبيب في الوقت المناسب ."²

¹ حسين خريف , الاتصال الاقناعي و نظرياته التاءات الثلاث (مرجع سبق ذكره).

² جيهان احمد رشتي الاسس العلمية لنظريات الاعلام مرجع سبق ذكره ص 465 .

المطلب الثالث : استراتيجيات الاتصال الإقناعي:

يعود مصطلح استراتيجية " strat gy " إلى المجال العسكري, و هو يشير هناك إلى طرف الوصول الى اهداف عسكرية بعيدة المدى, و في لسانيات الخطاب " linguistic of " discour و تحليل الخطاب "discoure awalés" تفيد مصطلح "إستراتيجية" مجموع عمليات المعالجة الموجهة إلى هدف و الجارية عن وعي عن إنتاج الخطاب.¹

و نتيجة لذلك تعرض مفهوم الإستراتيجية لبعض الغموض الذي وصل إلى حد الخلط أحيانا بين مكوناته , نظرا للارتباط الكبير و المتشابه بين هذه المكونات من جهة , و إلى الاستعمال الحديث نسبيا لهذا المفهوم منذ ستينيات هذا القرن فقط في الميدان الاقتصادي من جهة أخرى.²

وقد عرض الباحثون ثلاث استراتيجيات نظرية للإقناع , يخاطب كل منها نفس المتغير التابع

و هو السلوك العلني ... و تشمل هذه الاستراتيجيات :³

- الإستراتيجية الدينامكية النفسية.
- الإستراتيجية الثقافية الاجتماعية.
- إستراتيجية إنشاء المعاني.

¹ دليلة قسيمة , إستراتيجية الخطاب في الحديث النبوي , (رسالة ماجستير في اللغة العربية وآدابها) 2012/2011. ص68 .

² ناصر دادي عون , الإدارة و التخطيط الاستراتيجي ديوان المطبوعات الجزائرية ص 7.

³ عبيد عمر حسنة , مقال بعنوان من اساليب الإقناع في القران الكريم , تاريخ التصفح 11/06/2022 (<https://www.google.com>)

أولاً: إستراتيجية السيكو دينامية : " إن الاتصال الإقناعي هو شكل من أشكال الاتصال التي بمقدور الفرد معرفة قوة أدائه و مدى وصوله إلى أهدافه , إذ ينطلق من التعديل الواقعي للسلوك باعتباره الهدف الذي يسعى إليه القائم بالاتصال ."¹

و تجد الإشارة هنا إلى دور المقومات الاجتماعية في تعديل أو تشويه أو قبول رسائل دون أخرى , و هنا وضع أصحاب هذه الإستراتيجية مجموعة خطية من المفاهيم المعبر عنها بالحاجات النفسية و الدوافع و المعتقدات و المصالح و أسباب القلق و المخاوف و القيم و الآراء و المواقف , و بالتالي هي تمثل البوابة الرئيسية لعملية الإقناع و التأثير , و لا يمكن إحداث التأثير إلا عبرها و ذلك عن طريق توظيفها توظيفا منطقيا.²

تقوم الافتراضات الأساسية في علم النفس على المؤثر و الاستجابة عند الفرد , وذلك على النحو التالي :

1- ان المؤثرات تستقبل و تكتشف بواسطة الأحاسيس من المحيط الخارجي .

2- ان خصائص الكائنات العضوية تشكل نوع الاستجابة التي ستحدث , و أخيرا سوف يحدث ذلك بعض أشكال السلوك .

و بما إننا لا نهتم بالمخلوق البشري وحده , فانه يمكن تحديد العوامل المصثرة في الأتي :

ا. مجموعة من خصائص بيولوجية بشرية أو صفات موروثه .

ب. مجموعة من عوامل مكتسبة أو جرى نعلمها لتنظيم التركيب الإدراكي للفرد.

أن جوهر الإستراتيجية الدينامية النفسية هو استخدام رسالة إعلامية فعالة لها القدرة على تغيير الوظائف النفسية للأفراد حتى يستجيبوا للهدف القائم بالاتصال , أي مفتاح الإقناع

¹ ملفنديفلر , ساندرابول روكيتش , نظريات وسائل الاعلام, ترجمة كمال عبد الرؤوف , الدار الدولية , القاهرة 1994 ص 377.

² لواء دكتور حمدي شعبان : المتحدث الرسمي , شركة ناس للنشر و التوزيع , القاهرة 2006 ص92.

يكن في تعلم جديد من خلال معلومات يقدمها القائم بالاتصال لكي يتغير البناء النفسي الداخلي للفرد المستهدف (الاحتياجات , المخاوف , التصرفات) مما يؤدي إلى السلوك العلني المرغوب فيه .¹

2. الإستراتيجية الثقافية الاجتماعية :

بينما تقوم الافتراضات الأساسية لعلم النفس على أن السلوك يمكن السيطرة عليه من قوى داخل الفرد , فان العلوم الاجتماعية الأخرى تفترض قدرا كبيرا من السلوك الإنساني, تشكله قوى من خارج الفرد , و يؤكد علم دراسة المجتمعات البشرية التأثير القوي للثقافة على السلوك , بينما يهتم علم السياسة بدراسة هياكل الحكم و ممارسة السلطة , أما علم الاجتماع فانه يدرس تأثير النظام الاجتماعي على سلوك الجماعة , و تقدم كل هذه العلوم أساسا للتنبؤ بطبيعة العمل البشري , وهكذا لا يوجد شك كبير في أن كلا من العوامل الاجتماعية و الثقافية تشكل خطوطا توجيهية للسلوك البشري , ولهذا السبب فان مثل هذه العوامل الخارجية لن تهئ أساسا للإقناع , مع افتراض انه يمكن للفرد تحديدها أو التحكم فيها.²

أما النظرة السيكولوجية فإنها تصنع في الاعتبار الجماعات الأولية التي تساهم في صياغته قيم الفرد و تحديد سلوكه , و تتجه هذه الدراسات إلى التركيز على البناء الاجتماعي بدلا من التركيز على المستقبل و الجماعات الأولية , فهي تدرس أولا العلاقات المتبادلة و بين الجماعات الأولية التي تبحث ثانيا عن وضع المستقبل في ذلك الإطار الكلي .³

و مما سبق نفهم أن هذه النظرية تشير إلى الخصائص الاجتماعية للفرد من جهة , و الثقافية من جهة أخرى , فالفرد لا يعيش بمعزل عن مرجعياته الاجتماعية , إذ يلحق مجموعة

¹ عبيد عمر حسنة , مقال بعنوان من اساليب الاقناع في القرآن الكريم (مرجع سبق ذكره).

² عبيد عمر حسنة , مقال بعنوان من اساليب الاقناع في القرآن الكريم (مرجع سبق ذكره).

³ محمد منير حجاب الاعلام الاسلامي , المبادئ , النظرية, التطبيق ط1 القاهرة دار الفجر 2002, ص147.

من الأفكار , المشاعر , العادات و القيم و هي مجموعة لها تأثيرها في تكوين شخصية الفرد , إذ لا يمكن للمرسل أن يهمل هذه العوامل في محاولة التأثير على الآخر.¹

3. إستراتيجية إنشاء المعاني: أن هذه الخطة تعتمد أساسا على مناسبات معينة , أي عندما نريد تغيير نظرة الفرد اتجاه فكرة أو سلعة أو حتى خدمة , فالأشياء التي نريد تثبيتها تعمل على تعزيز المعاني الايجابية التي تدعمها , أما إذا أردنا العكس فنعمل على تذكير المتلقي بمختلف الجوانب السلبية للموضوع , إذ للمستهدف من الإقناع سواء كعملية أو إستراتيجية هو السلوك الذي نحاول أما تنبيه أو تغييره من خلال خطة معينة تفرها طبيعة الموضوع المعالج و الظرف الذي تتم فيه العملية .²

تستخدم وسائل الإعلام الجماهيرية في إنشاء و دعم الصور الذهنية من خلال مصادر غير محددة للمعلومات , تعمل على صياغة أو تعديل المعاني التي خبرها الناس عن كل شيء , و يتضمن نموذج المعاني أساسا المقترحات المتشابكة التالية :

1. الذاكرة عند الإنسان تتيح تطير المعرفة .
2. المعرفة موجودة على شكل مفاهيم , وهي تركيبات لها أسماء أو تصنيفات للمعاني التي يذكرها الأشخاص .
3. معاني المفاهيم يمكن للشخص أن يحصل عليها أما عن طريق الاتصال الحسي المباشر مع النواحي المختلفة للواقع , أو من خلال التفاعل الرمزي مع الجماعات التي تستخدم اللغة .
4. العادات و الاتفاقات توحد الروابط بين الرمز و المعنى , و بهذا فهي تتيح عملية الاتصال بين هؤلاء الذين يلتزمون بالقواعد .

¹ سهير جاد , وسائل الاعلام و الاتصال الاقناعي , الهيئة المرية العامة للكتاب القاهرة 2003 , ص 47.
سهير جاد (مرجع سابق) ص58.

5. رموز اللغة المتفق عليها , التي يستخدمها شعب معين , تشكل فهمه أو تفسيره أو سلوكه اتجاه عالمه المادي أو الاجتماعي.

الإستراتيجية النفسية تهدف إلى تعديل أو تنشيط العامل الإدراكي للفرد , بينما تهدف الإستراتيجية الثقافية الاجتماعية إلى صياغة أو تعديل التعريفات لسلوك اجتماعي متفق عليه من قبل الجماعة , أو تعيد تحديد متطلبات ثقافية أو قواعد سلوك للجماعة من خلال ادوار محددة أو مراتب أو عقوبات , فيما تستهدف الإستراتيجية إنشاء المعاني إلى خلق معان جديدة , أو تغيير معان راسخة داخل أي مجتمع من المجتمعات.¹

¹ عبيد عمر حسنة , مقال بعنوان من اساليب الاقناع في القران الكريم (مرجع سبق ذكره).

خلاصة:

و خلاصة القول في هذا الفصل أن الاتصال الاقناعي هو فن له أسس و عناصر و استراتيجيات و مجموعة من الاستمالات العاطفية التي تاتر في الاتجاهات و التي يمكن من خلالها تحقيق الأهداف و من ضمنها الرسالة الاقناعية, فالإقناع هو العنصر الأول والأساسي في تحقيق التفاعل و التنافس و التنظيم في المؤسسة.

و بالتالي يمكن القول بان هذه العملية الضمنية في الاتصال تترجم مختلف ممارساتها اليومية , و تقوم بتطبيق هذه الاستراتيجيات و الآليات الاقناعية دون وعي أو إدراك ذلك .

الفصل الثاني :

ولاء العملاء

الفصل الثاني : ولاء العملاء.

تمهيد.

المبحث الأول: ماهية العميل .

المطلب الأول : مفهوم العميل .

المطلب الثاني : أنواع العميل .

المطلب الثالث : أهمية العميل في المنظمة .

المبحث الثاني : ماهية الولاء و العوامل المؤثرة فيه .

المطلب الأول : مفهوم الولاء .

المطلب الثاني : أنواع الولاء .

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في ولاء العملاء.

تمهيد:

منذ تسعينيات القرن الماضي ظهر مصطلح ولاء العملاء كأحد أهم أهداف المؤسسة , كونه استقرار لحاضرها وضمان لمستقبلها , حيث أصبح توفير خدمة العملاء عالية الجودة أكثر أهمية من أي وقت مضى للحفاظ على الشركة و تتميتها, و في هذا الفصل هدف البحث إلى دراسة معنى ولاء العملاء و أنواعه و أهميته في المنظمة إضافة إلى العوامل المؤثرة فيه .

المبحث الأول : ماهية العميل :

المطلب الأول : مفهوم العميل Customer:

العميل هو العنصر الأول و المهم في بناء سمعة و مكان المؤسسة, و الذي تسعى المؤسسة دوما إلى تلبية متطلباته و تحقيق رغباته من اجل كسب ولاءه و نيل رضاه, هناك عدة تعريفات للعميل نذكر منها :

يعرف العميل بأنه : " ذلك الشخص الذي يتقدم لشراء منتجاتنا أو للحصول على خدماتنا, إلا أن هذا المعنى يعتبر قاصرا بعض الشيء , و في الحقيقة فان كل شخص تتعامل معه سواء كان من خارج المؤسسة أو من داخلها يجب النظر إليه باعتباره زبوناً".¹

" هو الفرد الذي يصبح معتادا على الشراء من متجر معين , و هذا الاعتياد يتحقق من خلال الشراء فانه من دون وجود تكرار منتظم للشراء فان الشخص المشتري لا يمكن أبدا اعتباره مستهلك".²

عرفه chris rice : " كل من يستخدم خدماتنا و يدفع لأجلها,المستخدمون هم أفراد يتأثرون بالمنتج الذي نطبقه أو يؤثرون فيه".³

و يعرفه claude demeure بأنه: " كل شخص طبيعي او معنوي مستعد للدفع عند حيازته لمنتج أو أكثر أو باستفادته من خدمة أو عدة خدمات من الممولين".⁴

كما عرف أيضا بأنه: "المستخدم النهائي لخدمات المنظمة و تتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية و المعتقدات و الأساليب و الدوافع و الذاكرة , و بعوامل خارجية مثل الموارد و تأثيرات العائلة و جماعات التفضيل و الأصدقاء و قد يكون الزبائن أفرادا و منظمات".⁵

¹ جمال الدين محمد مرسي , مصطفى محمود ابوبكر , دليل فن خدمة العملاء و مهارات البيع,مدخلك لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الاعمال المعاصرة الاسكندرية مصر الدار الجامعية 2006 ص13.

² السيد عيد العال .تنمية المستهلك ذو الولاء المراحل السبعة الاساسية دراسات متخصصة في التسويق الفصل السابع .بدون دار نشر او سنة النشر او تاريخ النشر ص1.

³ chris rice, understanding customers, utterworth-heinemann,2nd edition ,great britain,1997,p6.

⁴ claude demeure .marketing aide memoire 6eme edition dunod paris 2008 p348.

⁵بول ليسبي يان بيتر ليبس تسليط الضوء على سلوك العملاء اليوم وتأثيره على العمل غدا aimia inspiring loyalty .2013 .ص6.

المطلب الثاني: أنواع العملاء:

هناك عدة أنواع للعملاء :

1. عملاء داخليين وخارجيين:

العملاء الداخليين internal customers: و يقصد بهم المورد البشري في المؤسسة من

عاملين و موظفين في جميع أقسام المنظمة (الموظفين الإداريين, الموظفين الغير الإداريين) , كما يمكن تسميتهم بحلقة الوصل بين المنظمة و المحيط الخارجي و بالتالي على المنظمة الحرص على تعزيز علاقتها مع الموظفين لتعزيز العلاقة أكثر مع العميل الخارجي وزيادة الإنتاج مثل :

إنشاء ثقافة عمل صحية.

الاهتمام في تنمية مهارات العملاء.

الإجابة على استفسارات الموظفين, التواصل المستمر مع موظفين الشركة و معرفة احتياجاتهم ورغباتهم.

العملاء الخارجيين external customer: و يقصد به الأفراد الذين يقومون بشراء

منتجات أو الاستفادة من خدمات معينة لمؤسسة ما , شرط أن لا يكونوا احد موظفيها ولا ينتمون إليها بأي حال من الأحوال , فالعملاء الخارجيين هم العنصر الأول و الأساسي لبناء المؤسسة ووجودها , فإما أن يكونوا مصدرا لإرباحها و سببا للترويج لها أو أن يكونون سببا لفشلها, إذ يتمركز الهدف الرئيسي لهذه الشركات أو المؤسسة حول إرضاء هؤلاء العملاء وكسب ثقتهم وولائهم.

هناك أنواع من العملاء الخارجون نذكر منهم:

-**العميل المحتمل:** يحتاج هذا النوع من العملاء إلى نوع من الإقناع و التحفيز , لجعله يتخذ قرار الشراء .

-**العميل الجديد new customer**: هو العميل الذي يشتري أو يستفيد من منتج أو خدمة لأول مرة , فتحرص الشركة على متابعتها و خدمته بشكل دقيق و سريع من اجل تحويله إلى عميل و في و كسب ولاءه.

- **العميل المندفع impulse customers**: هو العميل الذي يستفيد من أي خدمة تقدمها الشركة بشكل مندفع و دون تخطيط و يتم التعامل معهم بإتباع ما يأتي¹:

- تزويدهم ببعض التجارب عن هذا المنتج أو الصنف و إزالة أدنى العوائق التي تعرقل عملية الشراء

-تعمل العروض الحساسة للوقت بشكل أفضل من هذا النوع من العملاء لذلك قدم لهم صفقات حددت زمنيا تخلق حالة من الإلحاح .

-**العميل المخلص loyal costumer**: و هو المؤثر الكبير في أرباح الشركة , الذي يقوم بالشراء و الاستفادة بشكل متكرر وهم اقل أنواع الزبائن من جيش العدد , فيجب على المؤسسة أن تبقى على تواصل دائم وودي مع هذه الفئة من العملاء.

2. التصنيف على أساس الشخصية:

أولاً:العملاء الباحثون researchers: هم من الفئة التي تحب أن تكون على اطلاع , لذلك اجعل هذا البحث ممكنا لهم , إعداد المقارنات و المواصفات الفنية و المعلومات التفصيلية , دلل الباحثين و في المقابل سيصبحون عملاءك.²

ثانياً:العميل المتردد indecisive customer: و يتصف هذا العميل بعدم قدرته على اتخاذ القرارات بنفسه , و ينظر إلى عملية اتخاذ القرار أنها عملية صعبة لا يستطيع القيام بها, و يبدو في العديد من الحالات مترددا في حديثه و غير مستقر في رأيه, و على ما يبدو معارضة نحو كل ما يقال له , إلا أن إجابته ب (نعم) أو (لا) تكون مستحيلة و يؤجل

¹snigdha patel.different types of customers and how to approach them.www.revechat.com (2022/06/18)

² jakub kliszczak .13 types of customers and how to deal with them 2022/06/18.

قراره إلى وقت آخر , و إذا تعرض هذا العميل إلى موقف حرج أو مأزق يتطلب اتخاذ قرار حوله فإنه سوف يبدو عدم الرغبة فيما ستفرض عليه من قرارات .

ثالثا: العميل الغضبان angry customer: و يتصف هذا العميل بسرعة الغضب و إمكانية الإثارة بسرعة , فهو يبحث عن صغار الأمور و توافهها, لكي يجعل منها مبررات كافية لافتعال الغضب , و يتم التصرف معه بالتحلي بالأدب و التحلي بالصبر في التفاعل معه أن يتمالك مقدم الخدمة نفسه عند تعامله معه , وان يتحكم في ردة فعله , كما يحاول الوصول إلى أسباب غضبه و تسويتها

ثالثا: العميل المفكر الصامت silent costumer: و يتصف هذا العميل بالهدوء و قلة الكلام فهو يستمع أكثر مما يتكلم , و يصخب الكشف على ما يدور في ذهنه, فهو يحتاج في التعامل معه إلى الجدية في أسلوب التفاوض و استخدام الحقائق و المنطق التحليلي و أيضا معاملته باحترام ووقار.¹

رابعا: العملاء النشطون active customers: العملاء النشطون هم صناع المال , ومع ذلك فهم ابرز نقادك, فهم يعرفون بالفعل علامتك التجارية و منتجك , و يتوقعون الجودة, الجودة التي لا تتغير.

خامسا: عملاء الخصم discount customers: يهتم عملاء الخصم بمنتجاتك فقط لأنك تقدمه بسعر منخفض , قد يكون التعامل مع هؤلاء العملاء مخادعا , و لكن يمكنك الاحتفاظ بهم إذا تعاملت معهم بالطريقة الصحيحة.²

سادسا: العميل الثرثار talkative customers : عادة هذا العميل يتحدث طوال الوقت بمعنى أو بدون معنى , ومن طبيعته المجادلة و النقاش و التحمس , غير منطقي في ردوده , يحتاج هذا العميل إلى لباقة خاصة من البائع أو الموظف.

¹ بوغلاق سارة مذكرة اتر جودة الخدمة على ولاء العميل حالة الهاتف النقال بالجزائر جامعة محمد خيضر بسكرة كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير قسم العلوم التجارية ص 44-45.

² jakub kliszczak .13 types of customers and how to deal with them 2022/06/18.

سابعاً: العميل المشكك skeptical customer: و يتصف هذا العميل بنزعة إلى الشك وعدم الثقة , إضافة إلى لهجته التهكمية التي تتطوي على سخرية لما يقوله الغير له , و يتم التعامل مع هذا النوع من العملاء عن طريق عدم مجادلته و معرفة أسباب الشك و عدم الثقة لديه في المؤسسة.¹

ثامناً: العميل الايجابي positive costumer: و هو العميل الذي لا توجد به أي من العيوب و الصفات التي سب ذكرها , فهو عميل جاد, منطقي , قادر على اتخاذ القرارات , و مفاوض عادل , و لكن هذا النوع تكون ثقته قليلة نوعاً ما في الموظف , ولا يحب المجاملة خاصة في اللحظات الأولى من التعامل لأنه عملي جداً.²

3.التصنيف على أساس أهمية العميل بالنسبة للمنظمة :

و هو تقسيم حسب وزن العميل إلى إجمالي المعاملات التي تقوم بها المنظمة و مدى مردوديته في ربحية المنظمة , فالحقيقة غير المريحة حول العملاء هو أنهم ليسو كلهم جيدين في مجال المعاملات أو الربحية³

العميل الاستراتيجي: هو العميل الأكثر مردودية مقارنة بباقي العملاء , يمتاز بولائه اتجاه المؤسسة .

العميل التكتيكي: يعتبر العميل التكتيكي الأقل مردودية مقارنة بالعميل الاستراتيجي , لكن يمكن ارتفاع مستوى ولاءه .

العميل الروتيني: هذا النوع من العميل يمثل فرصة و تهديد للمؤسسة في نفس الوقت , فهناك احتمال أن يستمر في ولاءه أو يقطع علاقته مع المؤسسة.

المطلب الثالث :أهمية العميل في المنظمة:

¹ بوغلاق سارة مذكرى اثر جودة الخدمة على ولاء العميل حالة الهاتقلا النقال بالجزائر مرجع سبق ذكره ص43.

² علي بدر مقال اهم و اشهر انواع العملاء و كيفية التعامل معهم 18/06/2022.

³سيمون مدلتون كل ما تحتاج معرفته عن التسويق , ترجمة عبد الحكيم الخزامي دار الفجر للنشر و الاشهار القاهرة 2013 ص25.

نظرا لتطور الاقتصاد و أوجه التشابه في عروض المنتجات و الخدمات , أصبح توفير خدمة عملاء عالية الجودة أكثر أهمية من أي وقت مضى للحفاظ على الشركة و تنميتها.

-يشكل العميل الشريان الذي يدب الحياة في المنظمة و يضمن استمرارها , فبدونهم لن يتوفر للمنظمة عوائد ولن تحقق أية أرباح و لن تكون لها قيمة سوقية ¹,

- يعتبر العميل ذو الولاء للمؤسسة مصدرا من المصادر التي يمكن الرجوع عليها عند القيام بأنشطة جديدة.

-إن ولاء العملاء يعني وجود جماعات مرجعية قوية للمؤسسات و خدماتها , حيث يتحدث هؤلاء العملاء مع أصدقائهم و أقربائهم عن خدمات المؤسسة و مزاياها ².

-قيمة العميل تزداد بزيادة فترة بقاءه مع المنظمة إلى جانب كون العملاء يمثلون موجودات المنظمة ³.

-تقلب عالم الأعمال , فالفرد أصبح يغير خياراته و أفكاره أمام كثرة العروض, كذلك المنظمة لا تستطيع الاستمرار بالاعتماد فقط على العملاء الجدد, فالعميل الحالي هو مصدر الربح الذي يتيح للمنظمة فرصة النمو و التطور ⁴.

¹ سونك غوبتا و دونالد ليهمان , مرجع سابق , ص15.

² جعفر محمد الحس عثمان دور ادارة خدمات العملاء في تقوية العلاقة مع العملاء جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا كلية الدراسات العليا بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير 2009.

³ نزار عبد المجيد رشيد البراوي و فارس محمد فؤاد التقشبندي , مرجع سابق ص154.

⁴ manzie R.lawfer ,why customers come back :how to creat lasting customers loyalty, career press canada 2004,p13.

المبحث الثاني: ماهية الولاء:

المطلب الأول : مفهوم الولاء:

يعد ولاء العملاء عنصرا أساسيا و حاسما من اجل نجاح المنظمة أو المؤسسة في ظل المنافسات الحالية و تشابه المنتجات و الخدمات , و يعتبر الولاء أساس تنمية الأعمال بشكل أسرع , حيث أن ولاء العملاء هو نتيجة رضا العملاء بالمبيعات و الخدمات التي يتلقاها.

عرف oliver الولاء بأنه : " التزام العميق الجذور لشراء أو امتلاك المنتج أو الخدمة المفضلة في المستقبل على الرغم من التأثيرات الحالية و تأثيرات التسويق التي تسبب حدوث سلوك متباين محتمل ."¹

¹ غسان قاسم داود اللامي , ادارة التسويق افكار و توجيهات جديدة دار الصفاء للنشر و التوزيع عمان الاردن 2013 ص 118.

يمثل الجدول الآتي مجموعة من التعاريف لمصطلح الولاء: ¹

الباحث	تعريف الولاء
براون 1996	توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقاً من خبرة ايجابية سابقة.
اوليفر 1997	التزام عميق بإعادة الشراء أو المداومة على منتج أو خدمة على نحو مستمر مستقبلاً بالرغم من التأثيرات و الجهود التسويقية في تحمل أسباب التحول .
نييل 1999	عدد المرات التي يختار فيها العميل نفس السلعة أو الخدمة لـصنف معين مقارنة بإجمالي مشترياته داخل نفس الصنف
براون 2000	عودة الزبون لشراء منتجات المنظم في المستقبل بالرغم من فعالية تأثير السوق و تأثير تغير سلوك المستهلك.
غريفن 2001	تفضيل أو الميل إلى شراء أصناف معينة من جهات و مصادر محددة بقناعة .
كوجات بيدج 2003	الرغبة في التعامل مع المنظمة دون غيرها من المنافسين و هي مجموعة من الاتجاهات و المعتقدات و الميول التي تتكون لدى الزبون
حسين 2004	استعداد الفرد المستهلك لبدل الطاقة بالوفاء للمنظمة دون غيرها من المنافسين بحيث تظهر درجة تطابق العميل مع المنظمة التي يتعامل معها و درجة ارتباطه بها
خان 2006	يخلق الولاء عندما يداوم شخص بانتظام على متجر بعينه يعرفه و يحبه و يثق فيه.
الشيخ 2006	درجة اعتقاد ايجابي للزبون بالنسبة للعلامة و الالتزام اتجاهها و النية في مواصلة شراءها .

¹ بن عليوش توفيق دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل , دراسة حالة :شركة جازي جامعة فرحات عباس , سطيف ,كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في العلوم التجارية .

المطلب الثاني: أنواع ولاء العملاء و تصنيفاته

1. أنواع الولاء:

تختلف أنواع الولاء باختلاف المعايير , و تم تصنيف ولاء العملاء إلى أنواع يمكن ترتيبها كما يلي ¹:

ا. الولاء السلوكي : ينطلق الولاء السلوكي من سلوك المستهلك من تكراره لسلوك معين و بحسب المقاربة السلوكية يعد العميل مواليا للعلامة التجارية إذا كرر عملية الشراء لثلاث مرات متتالية اتجاه نفس المنتج أو العلامة التجارية , و من أهم الانتقادات الموجهة لهذه المقاربة من الولاء هو عدم معرفة الشركة السبب الفعلي للولاء , و بالتالي من الصعب على الشركة أن تؤثر الشراء و لن تستطيع التمييز بين الولاء الحقيقي أو الولاء بحكم العادة لأنه يمكن أن يشتري المستهلك العلامة التجارية بسبب توافرها أو رخص سعرها أو قربها من مكان سكنه ..الخ.

ب.الولاء الموقفي : يفترض هذا النوع من الولاء أن العميل يشتري من علامة تجارية ما بسبب وجود اتجاهات و استعدادات و مواقف ايجابية مسبقة للمستهلك نحو هذه العلامة التجارية , و تكون المؤشرات التي يمكن قياسها في هذا النوع من الولاء هي تفضيلات العميل و التزاماته نحو منتج ما و نيته في تكرار هذا السلوك الشرائي.

ج. الولاء المركب : اتفق المفكرون على أن الجمع بين الولاء الموقفي و الولاء السلوكي هو الذي سيعطينا النظرة الحقيقية حول مفهوم ولاء العميل , و اعتمدوا على بناء مصفوفة ولاء العملاء المقترحة .

تتقسم معايير التصنيف المقترحة إلى مستويين مرتفع و منخفض نميز منها أربعة أنواع رئيسية للولاء

¹ محمد لالح انواع ولاء العملاء للعلامة التجارية تاريخ التصفح 19/06/2022 7:12

- تصنيف dick و basu : ¹

الولاء السلوكي

		مرتفع / high	منخفض / low
relative attitude /الموقفي	عالي/high	True loyalty الولاء الحقيقي	Latent loyalty الولاء الكامن
	منخفض/low	Spurious loyalty الولاء الزائغ	No loyalty عدم الولاء

المصدر : dick and basu .

1. عدم الولاء no loyalty : هذا النوع من العملاء غير الموالين لأي علامة تجارية كما أنهم

لا يطوروا أي ولاء سواء لمنتجات أو لخدمات معينة .²

2. الولاء الزائف spurious loyalty : أو الولاء المؤقت و يعني وجود إقبال متكرر على

منتج أو علامة مع اتجاه نسبي منخفض أي أن الرغبة في إعادة الشراء منخفضة جدا لكن وجود مؤثرات موقفية كالموقع , الوقت و الجهد تجعل الفرد يقبل على منتج بعينه , فهذا النوع

من العملاء لا مصلحة للمنظمة معهم³

¹ dick a.s.bsu .k. costumer loyalty : toward integrated coceptual framework , journal of the academy of marketing science 1994.p99.

² محمد لحاح انواع ولاء العملاء للعلامة التجارية (مرجع سبق ذكره).

³ fredrick f. reihheld .loyalty rules ! how today s leaders uild lasting relationships , harvard business school publishing corporation ,usa,2001.p89.

3. الولاء الحقيقي true loyalty: هو أكثر الأربعة قابلية للاستفادة منه , و هو عندما يكون للمستهلك مستوى عال من التعلق و تكرار عمليات الشراء من علامة تجارية ما.¹

4.الولاء الكامن latent loyalty :تعني المستوى العالي من الولاء السلوكي غير مدعوم حسب سلوك المستهلك , أي أنهم يميزون هذا المشروع بين المنافسين , لكن شراء منتجاتها و خدماتها اقل تواترا أو ليس بالكمية المطلقة.²

المطلب الثالث : العوامل المؤثرة على الولاء :

1.الثقة trust :

يعد مفهوم الثقة من أهم العناصر التي تؤدي إلى خلق علاقات طويلة الأمد مع العملاء , لا سيما من خلال الحفاظ على سرية المعلومات المتعلقة بالعملاء , و الالتزام بتقديم الأفضل على مدار الوقت , و يتشكل مفهوم الثقة بشكل عام مابين المنظمة و عملائها من خلال الكفاءة و الأهلية في تقديم الخدمة , الاهتمام بكل من مصلحة العميل و مصلحة الشركة على حد سواء .³

2.العلاقات الشخصية personal relationships :يمكن للطريقة التي يعامل بها العملاء من اطراف ثالثة مثل مندوبي المبيعات أو الممثلين الخاصين بك تحقيق ولاء العملاء أو كسره و الكثيرون لا يشترون منتجك بدر ما يشترون الشخص الذي باعه لهم.⁴

3. السمعة reputation :

تعتبر سمعة المنتج في الوسائل الإعلامية التجارية و الاجتماعية من أهم العوامل المؤثرة على ولاء العملاء و إلي يمكن أن تؤثر على العلاقات الطويلة الأمد عن طريق الشفافية و التدقيق , حيث تساهم في زيادة وعي المستهلكين و إدراكهم.

¹ محمد لالح انواع ولاء العملاء للعلامة التجارية (مرجع سبق ذكره).

² iryna fedotova.oksana kryvoruchko and volodymyr shynkarenko , theoretical aspects of determiing the types of costumer loyalty 2019 p2.

³ انس يحيى الحديد , عامر محمد شوتر , عبد الله قاسم بطاينة العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الاردني دراسة ميدانية دراسات العلوم الادارية المجلد 41 العدد 2 2014.

⁴ michael houliha nd bonnie harvey 7 factors that affect costumer loyalty
www.consumerbrandbuilders.com2022/04/21 16:20

4. التوقعات expectation :

يجب أن يستمر المنتج الخاص بك في تلبية توقعاتهم بكل الطرق , لا يتعين عليها فقط الاستمرار في الوفاء بوعدها علامتها التجارية و البقاء على صلة ,و لكن يجب الاعتماد على سعرها و قيمتها و توافرها ¹.

¹ michael houliha nd bonnie harvey 7 factors that affect costumer loyalty
www.consumerbrandbuilders.com2022/04/21 16:20

الخلاصة:

من خلال ما سبق يمكن اعتبار ولاء العميل أمرا مهما وحاسما من اجل نجاح المؤسسة و ضمان مستقبلها , لان العملاء الأوفياء قادرون على تنمية الأعمال بطريقة سريعة و زيادة نشاط المؤسسة , بالاعتماد على أساليب استراتيجيات للاحتفاظ به , فهذه الحقيقة أدركتها المنظمة المعاصرة لذلك فهي في سعي دائم لإطالة بقاءه و استمرارية ولاءه , باعتبار العميل المخلص هو الدرع الواقي الذي يحميها من المنظمات المنافسة الأخرى , فبوجود العميل توجد المنظمة.

الإطار الميداني



الدراسة الميدانية من منظور

عينة من عملاء في شركة

اوريدو - وهران -

تمهيد:

بعد استعراضنا للإطار النظري في الفصلين السابقين بإعطاء صورة عامة حول الاتصال الإقناعي وولاء العملاء، سنتناول في هذا الفصل بوضع المتغيرين السابقين في الدراسة الميدانية شركة أوريدو لولاية وهران، للوقوف على الحقائق الميدانية الملموسة، بهدف الكشف عن أثر الاتصال الإقناعي على تعزيز ولاء العملاء في هذه الشركة، وذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية بالاعتماد على استبيان حول هذا الموضوع ودراسة إجابات العملاء على محاوره.

وقد تم تقسيم هذا الفصل على النحو التالي:

- 1-عموميات حول شركة أوريدو.
- 2-الإطار المنهجي للدراسة الميدانية.
- 3-عرض وتحليل نتائج الدراسة.

المبحث الأول :عموميات حول شركة اوريدو.**المطلب الأول : التعريف بمؤسسة اوريدو.**

شركة اتصالات قطر , و اسمها المختصر "اوريدو" , هي المزود الاول لخدمات الاتصالات في دولة قطر , كما انها في الوقت نفس واحد من اكبر الشركات العامة العاملة في البلاد ,حيث يناهز عدد موظفيها 2000 موظف ,وقد ادرجت الشركة بنجاح في عدة اسواق مالية , سوق الدوحة عام 1998 , والبحرين عام 2001 و ابوظبي عام 2002.

المطلب الثاني : حول مجموعة اوريدو:

OOREDOO شركة دولية رائدة في مجال الاتصالات , توفر خدمات الهاتف النقال , و الثابت و الانترنت عالي التدفق و كذا خدمات المؤسسات بصفة تناسب احتياجات الخواص و المؤسسات عبر أسواق الشرق الأوسط و شمال إفريقيا و الجنوب الشرقي لقارة آسيا , وكونها مؤسسة موجهة للشعوب , ما يقود OOREDOO هو نظريته التي تصبو إلى إثراء حياة الشعوب و قناعاته بالقدرة على تحفيز التطور الإنساني عبر التواصل من اجل مساعدة الشعوب لبلوغ أهدافها و ذلك بفضل إمكاناتها , اوريدو حاضر في الأسواق مثل قطر , الكويت , سلطنة عمان , الجزائر , تونس , العراق , فلسطين ,جزر المالديف و اندونيسيا , حققت الشركة سنة 202 مداخل بلغت 9.3 مليار دولار مع قاعدة عملاء تتجاوز 92.9 مليون زبون إلى غاية 3 ديسمبر 2012 , الشركة الأم OOREDOO هي OOREDOO.Q.S.C , (اتصالات قطر QTEL Q.S.C سابقا),و التي تتداول اسمها في بورصة قطر " QATAR EXCHANGE " و في بورصة ابوظبي " ABU DHABI SECURITIES EXCHANGE " ¹.

المطلب الثالث : أهداف مؤسسة اوريدو :

-تطمح المؤسسة إلى تحقيق جملة من الأهداف في السوق الجزائرية وهي :

- تلبية حاجيات مختلف القطاعات السوقية لسد العجز في مجال الاتصالات .
- تطوير الاتصال الهاتفي , و كذا تنويع الخدمات الملحقة به واستخدام أحدث التقنيات في هذا المجال
- طرح خدمات الاتصال بأسعار مقبولة لتوسيع مجال الاستفادة منها .
- خلق تواصل قوي بين المؤسسة و العميل باعتباره أصل قوي من أصولها وفق المفهوم الحديث للتسويق , و العمل على كسب ولاء الزبائن حاضرا و مستقبلا.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية وحدود الدراسة:

يعتبر الإطار المنهجي للدراسة بمثابة الخريطة التي يستخدمها الباحث في دراسته، حيث سنتناول المنهجية المتبعة في الدراسة التطبيقية وحدودها.

أولا: منهج الدراسة

تستند هذه الدراسة إلى المنهج الوصفي والتحليلي حيث يعبر عن الظاهرة المدروسة تعبيرا كميا وكيفيا من خلال وصف وتحليل البيانات المجمعة حول الاتصال الإقناعي وأثره في تعزيز ولاء العملاء في شركة أوريدو، إضافة الى عرض وتفسير النتائج أملا في التوصل إلى معلومات ذات معنى يزيد بها رصيد المعرفة عن الموضوع.

ثانيا: حدود الدراسة

تمت هذه الدراسة في إطار حدود بشرية، مكانية، زمنية فيما يلي:

- الحدود البشرية: طبقت هذه الدراسة على عينة عمال في شركة أوريدو.
- الحدود المكانية: طبقت هذه الدراسة في شركة أوريدو وهران.

- الحدود الزمنية: تم اجراء الجانب الميداني من هذه الدراسة من 2022/04/01 الى 2022/04/30.

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

سنتطرق الى المجتمع الأصلي الذي تمت حوله الدراسة وكذا العينة المناسبة التي تم اختيارها كميًا ونوعيًا.

أولاً: مجتمع البحث

يعرف بأنه "هو جميع الأفراد أو الأشياء أو الأشخاص الذين يشكلون موضوع مشكلة البحث، وهو جميع العناصر ذات الصلة بمشكلة الدراسة التي يسعى الباحث الى أن يعمم عليها نتائج الدراسة."¹، ويتمثل مجتمع دراستنا في جميع عملاء شركة اوريدو.

ثانياً: عينة الدراسة

ونعني بعينة الدراسة "مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة مناسبة، وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي"²، وقد اخترنا في دراستنا عينة عشوائية يمكن تعميم النتائج المتوصل لها على باقي المجتمع المدروس، حيث قمنا بتوزيع 40 استبيان على العملاء، وتم الإجابة على 30 استبيان من طرف العملاء.

المطلب الثالث: مصادر جمع البيانات والمعلومات والأساليب الإحصائية المستخدمة:

سنتطرق الى مصادر جمع البيانات والمعلومات التي تم الاعتماد عليها وكذا إجراءات تحليلها.

أولاً: مصادر جمع البيانات والمعلومات

هناك العديد من أساليب وطرق جمع البيانات المتوفرة، حيث قمنا بالاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية في جمع المعلومات لأنه وسيلة فعالة في استقطاب البيانات وجمعها بواسطة الاستمارة، حيث أنه سمح لنا بالحصول على المعلومات من عدد كبير من الأشخاص خلال فترة زمنية وجيزة، وقد تم الاعتماد على الاستبيان كآلي:

1. إعداد استبيان أولي من أجل استخدامه في جمع البيانات والمعلومات بالاستعانة بما توفر لنا من دراسات وأبحاث في الموضوع.
2. عرض الاستبيان على المشرف.

¹ محمد خليل عباس واخرون، مدخل الى مناهج البحث في التربية وعلم النفس، الطبعة الخامسة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2014، ص:217.

² محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، الطبعة الثالثة، دار الكتب، صنعاء، 2019، ص:160.

3. تعديل الاستبيان بشكل أولي حسبما يراه المشرف.

4. توزيع الاستبيان على جميع أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة للدراسة.

ولقد تم تقسيم الاستبيان إلى قسمين كما يلي:

القسم الأول: يحتوي على البيانات الشخصية لعينة الدراسة، ويتكون من 3 فقرات.

القسم الثاني: ويتعلق بدور الأساليب الإقناعية في تعزيز ولاء العملاء حيث يضم 7 عبارات.

القسم الثالث: ويتعلق بدور الاستعمالات العاطفية في تعزيز ولاء العملاء حيث يضم 8 عبارات.

القسم الرابع: ويتعلق بأثر الاتصال الإقناعي في تعزيز ولاء العملاء حيث يضم 6 عبارات.

والملحق رقم (02) يبين الاستبيان المستخدم لجمع البيانات المعلومات من طرف عينة الدراسة.

كما تم الاعتماد على نوعين أساسيين من المصادر:

✓ **المصادر الأولية:** تم الحصول عليها من خلال تصميم الاستبيان وتوزيعه على عينة من مجتمع البحث.

✓ **المصادر الثانوية:** تم الحصول عليها من خلال مراجعتنا الكتب والمنشورات الورقية والإلكترونية والرسائل الجامعية المتعلقة قيد البحث والدراسة، والتي ساعدتنا في جميع مراحل البحث، والهدف من اللجوء إلى المصادر الثانوية، هو التعرف على الأسس والطرق السليمة في كتابة الدراسات، وكذلك أخذ تصور عام عن آخر المستجدات التي حدثت وتحديث في مجال بحثنا الحالي.

ثانيا: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

استخدمنا في دراساتنا بعض الأساليب والطرق الإحصائية في تحليل المعلومات بهدف الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات، تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة والتي تتألف من:

- ✓ أداة التحليل المتمثلة في برنامج الاكسال.
- ✓ التكرارات والنسب المئوية: حيث استخدمت في وصف خصائص عينة الدراسة، ولتحديد الاستجابة اتجاه محاور أداة الدراسة.
- ✓ اختبار التوزيع الطبيعي: لمعرفة إذا كانت العينة المدروسة تتبع التوزيع الطبيعي، وبما أن عينة الدراسة أكبر من 30 فهي تؤول الى التوزيع الطبيعي مباشرة حسب قانون قوس (توزيع قاوسي).

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

سنقوم بعرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية التي أجريت لعاملين في شركة أوريدو بغرض الإجابة على إشكالية بحثنا.

المطلب الأول: خصائص عينة البحث وتحليل توجهات أفراد العينة نحو محاور الاستبيان

أولاً: خصائص عينة البحث

فيما يلي سنتطرق بخصائص عينة البحث حسب البيانات الشخصية: الجنس، السن، الوظيفة.

1- خصائص عينة البحث حسب الجنس:

الجدول رقم (1): خصائص عينة البحث حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	16	53,33%
أنثى	14	46,66%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبة.

وضح الجدول أعلاه والمتمثل في عينة الدراسة حسب متغير الجنس أن عينة البحث، حيث تكونت من 30 فردا منهم 16 ذكرا و14 أنثى، حيث أن نسبة الذكور كانت مرتفعة مقارنة بنسبة الإناث، حيث بلغت نسبة الذكور 53,33%، في حين قدرت نسبة الإناث 46,66%.

2- خصائص عينة البحث حسب العمر:

الجدول رقم (2): خصائص عينة البحث حسب السن

السن	التكرار	النسبة المئوية
من 20 إلى 30 سنة	4	13,33 %
من 30 إلى 40 سنة	11	36,66 %
من 40 إلى 50 سنة	12	40 %
50 سنة فما فوق	3	10 %
المجموع	30	100 %

المصدر: من إعداد الطالبة.

من خلال الجدول السابق والخاص بتوزيع أفراد عينة البحث حسب متغير العمر نلاحظ تباين أعمار أفراد عينة البحث، وأن الفئة العمرية الأكثر تكرارا في عينة الدراسة هي الفئة العمرية من 40 إلى 50 سنة بنسبة مئوية تقدر ب: 40 % تليها الفئة العمرية من 30 سنة الى 40 سنة بنسبة مئوية تقدر ب: 36,66 % ثم تأتي الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة بنسبة مئوية تقدر ب: 13,33 % وفي الأخير الفئة العمرية من 50 سنة فما فوق بنسبة مئوية تقدر ب: 10 %.

3- خصائص عينة البحث حسب الوظيفة:

الجدول رقم (3): خصائص عينة البحث حسب الوظيفة

المستوى الوظيفي	التكرار	النسبة المئوية
إطار	14	46,66%
عون تحكم	07	23,33%
عون تنفيذ	09	30%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبة.

من خلال الجدول السابق الخاص بتوزيع أفراد عينة البحث حسب المستوى الوظيفي نلاحظ نسبة 46,66% والتي تمثل 14 إطار، ونسبة 30% تمثل 9 أفراد من أعوان تنفيذ، ونسبة 23,33% تمثل 7 أفراد من أعوان تحكم.

وكخلاصة لخصائص عينة البحث يمكن القول أنه تم التوصل الى مجموعة من النتائج ذات العلاقة بالصفات الشخصية للمبحوثين، حيث وجد أفراد العينة نو جنس بين ذكر وأنثى، كما غلبت الفئة الشبابية، وعلى العموم يمكن القول بأن هناك تنوع في السمات الشخصية لأفراد العينة، الأمر الذي قد يتبعه تنوع في إجاباتهم حول أسئلة الاستبيان.

ثانيا: تحليل فقرات الاستبيان

المحور الأول: دور الأساليب الإقناعية في تعزيز ولاء العملاء

السؤال الأول: ما هو سبب اختيارك لشركة أوريدو؟

في تحليلنا لإجابات أفراد عينة الدراسة تبين لنا أن جودة الخدمة هو الدافع لاختيار شركة أوريدو لكون هذه الشركة اعتمدت على تخفيض أسعار الاشتراك من أجل زيادة عدد المشتركين حيث يستخدم السعر كقوة لزيادة مبيعات الشركة وجذب المشتركين، كما أن الأسعار

التي تتمتع بها شركة أوريدو هي مقبولة خاصة في سوق تسوده المنافسة بين المؤسسات الأخرى.

السؤال الثاني: هل تعرفت على منتجات أوريدو من خلال الاعلانات؟

الجدول رقم (4): إجابات أفراد العينة عن السؤال الثاني للمحور الأول

التكرار	النسبة	
23	76,66 %	نعم
07	23,33 %	لا
30	100 %	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 76,66% من أفراد العينة قد أجابوا بأنهم تعرفوا على منتجات أوريدو من خلال الإعلانات حيث تعرفوا عليها ممن خلال وسائل الإعلان المختلفة، ونسبة 23,33% منهم قد أجابوا بأنهم لم يتعرفوا عليها من خلال الإعلانات فقد تعرفوا عليها من خلال أقاربهم وأصدقائهم.

السؤال الثالث: هل تطلع على إعلانات مؤسسة أوريدو؟

الجدول رقم (5): إجابات أفراد العينة عن السؤال الثالث للمحور الأول

التكرار	النسبة	
07	23,33 %	دائما
23	76,66 %	أحيانا
0	0 %	نادرا
0	0 %	أبدا
30	100 %	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 76,66% من أفراد العينة قد أجابوا بأنهم يطلعوا على إعلانات شركة أوريدو أحيانا، وهذا راجع الى انشغال المبحوثين بالتزاماتهم المختلفة، أما نسبة 23,33% فيطلعون على الإعلانات فيطلعون على الإعلانات بشكل دائم، وهذا راجع الى أنها فئة مهتمة بالإعلانات وبكل ما هو جديد فيما يخص العروض والخدمات المقدمة، كما أن الإعلانات التي تقدمها شركة أوريدو تمتاز بالانتشار والقدرة على الاقناع والسهولة في الوصول إلى الزبون والتأثير فيه.

السؤال الرابع: ما هو سبب اطلاعك على إعلانات شركة أوريدو؟

من خلال تحليلنا للأجوبة المتحصل عليها من الميدان تبين لنا أن أفراد العينة يطلعون على إعلانات شركة أوريدو لمعرفة الامتيازات و الخدمات الجديدة و هذا راجع لكونه متعبرون الاعلانات وسيلة تمكنهم من الاطلاع على كلما هو جديد من حيث الخدمات والامتيازات المقدمة ، خاصة أن أفراد العينة من المشتركين في خدماتها الشركة، وهذا ما يدفعهم للاطلاع عليها، ويرون أيضا أن الاطلاع على الإعلانات من أجل معرفة الأسعار و معرفة المسابقات و الجوائز التي تقدمها الشركة.

السؤال الخامس: بأي وسيلة إعلامية تتابع بها إعلانات شركة أوريدو؟

من خلال تحليلنا لأجوبة أفراد عينة الدراسة تبين لنا أن الوسيلة التي يعتمد عليها المبحوثين بنسبة كبيرة هي الأنترنت وهذا راجع إلى أن الأنترنت في الآونة الأخيرة هو الأكثر طلبا، لما تتميز من خدمات ، في حين يعتمدون على وسيلة التلفزيون لمتابعة إعلانات شركة أوريد ونظرا للخصائص التي يتميز بها (سمعية بصرية) على عكس الوسائل الإعلامية الأخرى، كما يتابعون بعض المبحوثين الإشهارات من خلال التلفزيون، الأنترنت، اللافتات معا لأنها تعتبر من الوسائل الإعلامية الأكثر تأثيرا وإقبالا من طرف أفراد مجتمع البحث، كذلك توجد اللافتات الإعلامية التي قد يلاحظها الفرد في الشوارع و الطرقات مشاهدة قسدية أو عفوية، أما البقية يطلعون على الإعلانات من خلال الصحف و هي بنسبة ضئيلة جدا حيث أنهم أصبحوا لا يهتموا بالصحف الورقية و إنما توجههم يكون إلى الجرائد الالكترونية.

السؤال السادس: هل تجد في المؤسسة أساليب تحفيزية كبطاقة الولاء؟

الجدول رقم (6): إجابات أفراد العينة عن السؤال السادس للمحور الأول

التكرار	النسبة	
15	% 50	نعم
15	% 50	لا
30	% 100	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه بأن نصف أفراد العينة قد أجابوا بتوفر وسائل تحفيزية من قبل الشركة والنصف الاخر بعدم توفرها، وهذا يدل على عدم توفر الأساليب التحفيزية الكافية لجذب جميع الافراد العملاء وولائهم لشركة أوريدو.

السؤال السابع: هل تقوم الرسالة الإعلامية بتزويدك بالمعلومات الكافية على الخدمات أو الامتيازات؟

الجدول رقم (7): إجابات أفراد العينة عن السؤال السابع للمحور الاول

التكرار	النسبة	
29	% 96,66	نعم
01	% 03,33	لا
30	% 100	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه بأن غالبية أفراد العينة قد أجابوا بأن الرسالة الإعلامية تقوم بتزويدهم بالمعلومات الكافية عن الخدمات والامتيازات أي ما نسبته %96,66 أم البقية

قد أجابوا بعدم تزويدهم والتي كانت نسبتهم 1 % مما يبين بأن شركة أوريدو تزود عملائها بمختلف المعلومات من خلال الرسائل الإعلامية.

المحور الثاني: دور الاستمالات العاطفية في تعزيز ولاء العملاء

السؤال الأول: هل تجد أن فكرة اعتماد شركة أوريدو لشخصيات مشهورة في اعلاناتها وسيلة إقناع مجدية؟

الجدول رقم (8): إجابات أفراد العينة عن السؤال الأول للمحور الثاني

التكرار	النسبة	
15	% 50	نعم
15	% 50	لا
30	% 100	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه بأن نصف أفراد العينة قد أجابوا بأن اعتماد شخصيات مشهورة في إعلانات شركة اوريدو هي وسيلة اقناع جدية والنصف الاخر قد أجابوا بعكس ذلك.

السؤال الثاني: أستعمل خدمات شركة أوريدو وبشكل متكرر؟

الجدول رقم (9): إجابات أفراد العينة عن السؤال الثاني للمحور الثاني

التكرار	النسبة	
26	% 86,66	نعم
04	% 13,33	لا
30	% 100	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 86,66% من أفراد العينة قد أجابوا بأنهم يستخدمون بشكل متكرر لخدمات شركة أوريدو و13,33% منهم قد أجابوا بعكس ذلك مما يدل على ولاء غالبية العملاء لشركة أوريدو.

السؤال الثالث: هل تتواصل مع شركة أوريدو بشكل كبير؟

الجدول رقم (10): إجابات أفراد العينة عن السؤال الثالث للمحور الثاني

النسبة	التكرار	
76,66 %	23	نعم
23,33 %	07	لا
100 %	30	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 76,66% من أفراد العينة قد أجابوا بأنهم يتواصلون بشكل كبير مع شركة أوريدو ونسبة 23.33 % منهم قد نفوا ذلك بحيث أجابوا بأنهم لا يتواصلون بشكل كبير مع الشركة بحكم عدم ضرورة ذلك بشكل دائم.

السؤال الرابع: هل تجد بأن خدمات الشركة في تحسن مستمر؟

الجدول رقم (11): إجابات أفراد العينة عن السؤال الرابع للمحور الثاني

النسبة	التكرار	
70 %	21	نعم
30 %	09	لا
100 %	30	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 70 % من أفراد العينة قد أجابوا بأن خدمات الشركة في تحسن مستمر أما 30 % منهم قد نفوا ذلك مما يدل على سعي الشركة لتحسين خدماتها بشكل دائم.

السؤال الخامس: هل قمت بزيارة شركة اوريدو من قبل؟

الجدول رقم (12): إجابات أفراد العينة عن السؤال الخامس للمحور الثاني

النسبة	التكرار	
66,66 %	20	نعم
33,33 %	10	لا
100 %	30	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 66,66 % من أفراد العينة قد أجابوا بأن إدارة المؤسسة تقوم بتشجيع التعاون بين العاملين على مختلف المستويات بغية تحقيق أداء فعال أما 33,33 % منهم قد نفوا ذلك وهذا يبين أن إدارة المؤسسة الوطنية للتأمين تشجع على العمل الجماعي لما له من أهمية في تحقيق أداء فعال.

السؤال السادس: إذا كانت الإجابة نعم مالذي لفت انتباهك أثناء التعامل مع موظفي شركة أوريدو؟

و في قراتناو تحليلنا للبيانات الكمية الواردة من هذا الجدول , نلاحظ ان معظم افراد مجتمع البحث قاموا بزيارة شركة اوريدو حظوا بالاهتمام و ذلك من خلال الاستماع الجيد لانشغالاتهم و اقتراحاتهم و محاولة التقرب من المستهلك و تكوين علاقات طيبة من اجل الحفا على الزبون , والتكفل بالمشاكل التي تواجهه , وهذا يدل على ان شركة اوريدو تنتهج استراتيجية تسويقية في سبيل الحفاظ على الزبون من خلال السعي الى تحقيق احتياجاته و طلباته , ونجد باقي افراد العين الذين قاموا بزيارة شركة اوريدو شعروا باللامبالاة و عدم التعامل معهم بجدية من قبل مسؤولي الشركة , وهذا دليل على وجود خلل في اسلوب الاتصال او القائم بعملية الاتصال حيث لم يقدم تفسيرات و معلومات واضحة.

السؤال السابع: هل تجد أن الشركة تقوم وتعمل على تقوية العلاقة مع عملائها؟

الجدول رقم (13): إجابات أفراد العينة عن السؤال السابع للمحور الثاني

النسبة	التكرار	
60%	18	نعم
40%	12	لا
100%	30	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 60% من أفراد العينة قد أجابوا بأن الشركة تعمل على تقوية العلاقة مع عملائها أما 40% منهم قد نفوا ذلك مما يدل على سعي المؤسسة على كسب عملائها وتحسين وتقوية العلاقات معهم.

المحور الثالث: أثر الاتصال الإقناعي في تعزيز ولاء العملاء

السؤال الأول: هل يؤثر الاتصال الإقناعي في الحفاظ على ولاء العميل؟

الجدول رقم (14): إجابات أفراد العينة عن السؤال الأول للمحور الثالث

النسبة	التكرار	
70%	21	نعم
30%	09	لا
100%	30	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 70 % من أفراد العينة قد أجابوا بأن الاتصال الاقناعي يؤثر في الحفاظ على ولاء العميل أما 30 % منهم قد نفوا ذلك، مما يدل على أن الاتصال الاقناعي له دور كبير في الحفاظ على ولا العملاء في شركة أوريدو.

السؤال الثاني: هل استطاعت إشارات مؤسسية شركة أوريدو أن تحقق لك طلبك ورغباتك؟

الجدول رقم (15): إجابات أفراد العينة عن السؤال الثاني للمحور الثالث

التكرار	النسبة	
15	50 %	نعم
15	50 %	لا
30	100 %	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه بان نصف افراد العينة قد اجابوا بان اشهارات شركة اوريدو حققت طلباتهم و رغباتهم وان النصف الاخر قد اجابو بعكس ذلك , وهذا يدل على ان الاشهارات التي تعتمدها شركة اوريدو بصفة عامة (المرئية , المكتوبة او المسموعة) تحقق طلباتهم و رغباتهم حيث تساهم في جنب اهتمام الجمهور وذلك من خلال تقديم مجموعة من المعلومات الصحيحة حول طبيعة المنتج الذي تم الاعلان عنه , كما انه من خلال الاشهار يوضح التكاليف المترتبة على المنتج (مثلا شريحة اوريدو) التي قد يتضمنها الاشهار , و هذا الاخير يثبت ضمن النشرات الاخبارية او المسلسلات التلفزيونية او اشهار اللافتات (المعلقات و الشاتات الموجودة في الشوارع) تضمن معلومات للتذكير بمجموعة من العروض الخاصة بشركة اوريدو.

السؤال الثالث: هل أنت راض على الجهود الاقناعية لشركة أوريدو؟

الجدول رقم (16): إجابات أفراد العينة عن السؤال الثالث للمحور الثالث

التكرار	النسبة	
26	86,66 %	نعم
04	13,33 %	لا
30	100 %	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 86,66% من أفراد العينة قد أجابوا بأنهم راضون عن المجهودات الاقناعية لشركة أوريدو و 13,33% منهم قد أجابوا بعكس ذلك، مما يدل على رضا عملاء شركة أوريدو حول مجهوداتها لاقتناعهم.

السؤال الرابع: هل ترغب في البقاء كعميل في الشركة؟

الجدول رقم (17): إجابات أفراد العينة عن السؤال الرابع للمحور الثالث

التكرار	النسبة	
26	86,66 %	نعم
04	13,33 %	لا
30	100 %	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 86,66% من أفراد العينة قد أجابوا بأنهم يرغبون في البقاء كعملاء لشركة أوريدو و 13,33% منهم قد أجابوا بأنهم لا يرغبون في ذلك، مما يدل على أن شركة أوريدو كاسبة لأغلب عملائها.

السؤال الخامس: هل تشعر بالانتماء لشركة أوريدو؟

الجدول رقم (18): إجابات أفراد العينة عن السؤال الخامس للمحور الثالث

التكرار	النسبة	
21	70 %	نعم
09	30 %	لا
30	100 %	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 70% من أفراد العينة قد أجابوا بأنهم يشعرون بالانتماء لشركة أوريدو أما 30 % منهم قد نفوا ذلك.

السؤال السادس: ما هو تقييمك لخدمات شركة أوريدو في ظل المناقشات الخدمائية؟

تبين لنا من خلال إجابات عينة الدراسة أن أغلب العملاء كان مستوى ولائهم للشركة جيد نظرا للخدمات المقدمة من خلال الاتصال الاقناعي المطبق من طرفها وهذا ينعكس إيجابا على الشركة.

المطلب الثاني: دراسة صحة فرضيات الدراسة

- دراسة صحة الفرضية الأولى "يعتبر الاتصال الاقناعي من المحددات الأساسية لتحقيق ولاء العميل": انطلاقا من الإجابات على أسئلة الاستبيان في المحور الأول تبين لنا أن ولاء عملاء شركة أوريدو كان نتيجة لتعرفهم على منتجات أوريدو من خلال الإعلانات المختلفة للشركة، حيث الكثير من العملاء يطلعون عليها لمعرفة المعلومات الكافية والامتيازات والخدمات الجديدة من خلال الانترنت وغيرها من الوسائل، ومن هنا نستنتج صحة هذه الفرضية ونؤكد لها.

- دراسة صحة الفرضية الثانية "للاستثمارات العاطفية دور فعال في تعزيز ولاء العميل": انطلاقا من الإجابات على أسئلة الاستبيان في المحور الثاني تبين لنا أن اعتماد الشركة الشخصيات المشهورة في اعلاناتها وسيلة إقناع مجدية، حيث هذا يؤدي إلى استعمالها بشكل متكرر، والتواصل معها بشكل كبير، كما أن تحسين الخدمات بشكل مستمر

تؤدي إلى تقوية العلاقات بين الشركة والعملاء، ومنه نستنتج صحة الفرضية الثانية ونؤكددها.

- دراسة صحة الفرضية الثالثة "الاتصال الاقناعي يؤثر إيجابا في الحفاظ على ولاء العملاء لشركة أوريدو من خلال مساهمته في زيادة المكاسب الإجمالية لعملاء الشركة": انطلاقا من الإجابات على أسئلة الاستبيان في المحور الثالث تبين لنا أن اشهارات شركة اوريدو تحقق طلبات العملاء ورغباتهم، وتبين رضاهم على المجهودات الاقناعية لها لشعورهم بالانتماء والولاء لها، ومنه نستنتج صحة الفرضية الثالثة ونؤكددها.

- خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل توصلنا إلى أن الاتصال الاقناعي يؤثر بشكل كبير على تعزيز ولاء عملاء شركة أوريدو، حيث تم عرض دراسة ميدانية كتجسيد للإطار النظري على أرض الواقع من خلال معرفة اتجاهات وآراء عينة الدراسة والمتمثلة في عملاء هذه الشركة، حيث قمنا بتصميم استبيان، استخدام الأساليب الإحصائية وتحليل النتائج المتوصل إليها.

A decorative border composed of black floral motifs, including five-petaled flowers and leaves, arranged in a rectangular frame around the central text.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة :

لقد حاولت في هذه الدراسة من خلال جانبها المنهجي, النظري و الميداني إبراز اثر الاتصال الاقناعي أهميته في تعزيز ولاء العملاء من خلال الاعتماد على الاستمارة و تحليل النتائج ,فالانصال الاقناعي هو الحلقة المهمة التي تعتمد عليها المؤسسة و تركز عليها من اجل ضمان ولاء العميل و نيل رضاه و هذا الأخير يحتاج إلى مجموعة من الأساليب و الاستمالات و أسس علمية و عملية من اجل تحقيقه و نجاحه .

و قد اعتمدت في بحثي هذا على الإطار المنهجي الذي تم فيه طرح الإشكالية و الفرضيات و شرح جميع المفردات و المصطلحات المتعلقة بالبحث , ثم ذهابا إلى الإطار النظري الذي تناول جميع الاتجاهات الفكرية و العلمية التي لها علاقة بالموضوع , ثم تناولت الإطار التطبيقي أو الميداني الذي تم فيه عرض و طرح النتائج و تحليلها استنادا إلى المعلومات التي توصلنا إليها وفق منهجية للدراسة الميدانية اعتمادا على مجموعة من الأدوات و الطرق الإحصائية المناسبة في تحليل هذه المعلومات .

و من خلال النتائج و توزيعي للاستمارة الى العملاء استنتج أن الاتصال الاقناعي أصبح يمثل أهم عناصر نجاح المؤسسة في ظل المنافسات الخدماتية الأخرى و الاعتماد عليه بطريقة صحيحة سوف يعطي نتائج مرضية و مردودية كبيرة

و في الأخير يمكن الاستنتاج بان شركة اوريدو (ooredoo) تعتمد على مجموعة من الأساليب و الاستمالات العاطفية , فالإقناع هو أساس الاتصال من اجل التأثير على العميل و إبقاءه وفيا للمؤسسة.

A decorative border composed of black silhouettes of flowers and leaves, arranged in a rectangular frame around the central text. The flowers have five petals and a central circle, and the leaves are simple, pointed shapes.

قائمة المراجع

قائمة المراجع :

أ-الكتب :

- 1- لويس معلوف , المنجد في اللغة , المطبعة الكاثوليكية بلبنان (بيروت) , 2009.
- 2- أبي الحسين احمد ابن فارس بن زكريا , معجم مقاييس اللغة , الجزء الخامس , دار الفكر , بيروت , 2007.
- 3- ابن منظور لسان العرب , دار صادر ط7 بيروت , 2011.
- 4- جبران مسعود , الرائد معجم لغوي عصري , دار العلم للملايين , طبعة جديدة بيروت بلبنان , 1992 .
- 5- إياد عبد المجيد ,المهارات الأساسية في اللغة العربية , مركز الكتاب الأكاديمي ,
. books.google.dz>books
- 6- محمد عبد الحميد نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير ط2 , عالم الكتب , القاهرة , 2000.
- 7- ابن منظور لسان العرب ,ج,11دار المعارف , د , م , ن , كورنيش النيل , القاهرة , 2003
- 8- رحيمة الطيب عيساني , مدخل إلى الإعلام و الاتصال , المفاهيم الأساسية و الوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية , ط1 , عالم الكتب الحديث للنشر و التوزيع , الأردن , 2002.
- 9- إبراهيم إمام الإعلام و الاتصال بالجماهير , مكتبة الانجلو مصرية , القاهرة 1969 .
- 10- د.حسن عماد مكاوي د.ليلى حسين السيد , الاتصال و نظرياته المعاصرة , الدار المصرية اللبنانية ط1 , 1998
- 11- شاهيناز طلعت " وسائل الإعلام و التنمية الاجتماعية , مكتبة الانجلو مصرية , القاهرة.
- 12- محمود حسن إسماعيل , مبادئ علم الاتصال و نظريات التأثير , الدار العالمية للنشر و التوزيع ط1 , 2003.
- 13- محمد عبد الحميد , نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير , عالم الكتب للنشر و التوزيع ط3 , القاهرة , 2004.

- 14- د.بشير العلق , الاتصال في المنظمات العامة بيت النظرية و الممارسة ص 07 انظر إلى [books .google.com](https://books.google.com/books).
- 15- محمد صبري فؤاد النمر , أساليب الاتصال الاجتماعي , المكتب العلمي للنشر و التوزيع , المعهد العالي للخدمة الاجتماعية ,الإسكندرية .
- 16- محمد صبري فؤاد النمر , أساليب الاتصال الاجتماعي , المكتب العلمي للنشر و التوزيع , المعهد العالي للخدمة الاجتماعية ,الإسكندرية , 1999 .
- 17- إبراهيم بن صالح الحميدان , الإقناع و التأثير دراسة تاصيلية دعوية , قسم الدعوة و الاحتساب كلية الدعوة و الإعلام , جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية انظر الرابط <https://www.noor-book.com>.
- 18- محمد منير حجاب , الموسوعة الإعلامية ,مجلد 1, دار الفجر للنشر و التوزيع ,القاهرة , 2003
- 19- عبد الله محمد العوس : كيف تقنع الآخرين ط3 , دار العاصمة للنشر و التوزيع , الرياض , 2000
- 20- رakan عبد الكريم حبيب , هندسة الإقناع في الاتصال الإنساني , مكتبة دار جدة , ط1 2009 .
- 21- ألاء علي فالح الزعبي , التربية الوطنية في الإسلام , دار مامون للنشر و التوزيع , الأردن , ط1.
- 22- ابراهيم بن محمد بن ابراهيم الحنفي , حواشي على ملتقى الابحر في الفقه على المذهب الحنفي ج3 , دار الكتاب العلمية , بيروت ,لبنان , 1971.
- 23- عنان محمد ابو حمور , د احمد محمد الشيبان , مفاهيم ادارية معاصرة , انظر الرابط <http://books.google.dz/books>.
- 24- احمد المنشاوي جمهورية افلاطون المدينة الفاضلة كما تصورها الفيلسوف و الفلاسفة ط1,دار الكتاب العربي 2010
- 25- محمد العمري في بلاغة الخطاب الاقناعي مدخل نظري وتطبيقي لدراسة الخطابة العربية,ط2, افريقيا الشرق 2002.
- 26- ارسطو طاليس,الخطابة,الترجمة العربية القديمة تحقيق:عبد الرحمان بدوي الكويت:وكالة المطبوعات بيروت,دار القلم , 1979.

- 27- منى سعد الحديدي وسلوى إمام علي: الإعلام و المجتمع, طبعة خاصة, الدار المصرية اللبنانية, مصر, 2004.
- 28- عامر مصباح, علم النفس الاجتماعي, دار الكتاب الحديث للنشر و التوزيع, الجزائر, 2010.
- 29- علي برغوث: الاتصال الإقناعي. جامعة الأقصى للنشر و التوزيع. فلسطين 2005.
- 30- محمد سعد أبو عامود, الإعلام والسياسة في عالم جديد, دار الفكر الجامعي, الإسكندرية .
- 31- جيهان احمد رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام, دار الفكر العربي د ط القاهرة 1978.
- 32- عامر مصباح الإقناع الاجتماعي. ط2. ديوان المطبوعات الجامعية للنشر و التوزيع. الجزائر 2006.
- 33- محمد بن مخلف بن صالح المخلف. الحرب النفسية في صدر الإسلام. دار علم الكتب السعودية. ط4, 1998.
- 34- إبراهيم أبو عرقوب: الاتصال الإنساني و دوره في التفاعل الاجتماعي, دار المجد لاوي, ط1, لبنان, 2011.
- 35- علي رزق نظريات في أساليب الإقناع دراسة مقارنة دار الصفوة , ط1, لبنان 1994.
- 36- عبد الله محمد الغوشن, كيف تقنع الآخرين, دار العاصمة , ط1, الرياض, 1996.
- 37- محمد الصيرفي و عبد الغاني حامد, الاتصالات الدولية و نظم المعلومات, دار الوفاء لدنيا الطباعة, مصر, 2006.
- 38- شريف الحموي مهارات الاتصال دار يافا للنشر و التوزيع الأردن ط2. 2003.
- 39- عامر مصباح, الإقناع الاجتماعي, خليفته النظرية والياتة العلمية ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر ط1. 2005.
- 40- بشير العلق , نظريات الاتصال مدخل متكامل , دار اليازوري , ط1 عمان , 2010.
- 41- سامي محسن ختانتة , و احمد عبد اللطيف أبو سعد : علم النفس الإعلامي , دار المسيرة, للنشر و التوزيع , عمان , 2010.
- 42- بسام المشاقبة نظريات الاتصال دار أسامة للنشر و التوزيع الأردن , 2015.

- 43- سن مكايي , ليلي السيد الاتصال و نظرياته المعاصرة القاهرة :الدار المصرية اللبنانية ط1. 1998.
- 44- شدون علي شيبه ,الإعلان المدخل و النظرية ,دار المعرفة الجامعية ,الإسكندرية 2005,
- 45- عبد العزيز شرف .علم الإعلام اللغوي .الشركة المصرية العالمية للنشر القاهرة 2000 .
- 46- يوسف محمد, النظريات النفسية و الاجتماعية في وسائل الاتصال المعاصرة و الالكترونية ط2. القاهرة دار الكتاب الحديث , 2013.
- 47- ناصر دادي عون , الادارة و التخطيط الاستراتيجي ديوان المطبوعات الجزائرية.
- 48- ملفنديفلر , ساندر بول روكيتش , نظريات وسائل الاعلام, ترجمة كمال عبد الرؤوف , الدار الدولية , القاهرة 1994 ,
- 49- لواء دكتور حمدي شعبان : المتحدث الرسمي , شركة ناس للنشر و التوزيع , القاهرة 2006
- 50- محمد منير حجاب الإعلام الإسلامي , المبادئ , النظرية, التطبيق ط1 القاهرة دار الفجر 2002.
- 51- سهير جاد , وسائل الإعلام و الاتصال الاقناعي , الهيئة المصرية العامة للكتاب القاهرة 2003.
- 52- جمال الدين محمد مرسي , مصطفى محمود ابوبكر , دليل فن خدمة العملاء و مهارات البيع,مدخلك لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الاعمال المعاصرة الإسكندرية مصر الدار الجامعية 2006 ص13.
- 53- السيد عبد العال .تنمية المستهلك ذو الولاء المراحل السبعة الأساسية دراسات متخصصة في التسويق الفصل السابع .بدون دار نشر أو سنة النشر أو تاريخ النشر .
- 54- بول ليسبي يان بيتر لبيس تسليط الضوء على سلوك العملاء اليوم وتأثيره على العمل غدا aimia inspiring loyalty, 2013.
- 55- غسان قاسم داود اللامي , إدارة التسويق أفكار و توجيهات جديدة دار الصفاء للنشر و التوزيع عمان الأردن 2013-
- ب- المجالات و المقالات:

- 1- هميسي نور الدين , أحامدي ياسين , اثر مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية لدى الشباب الجامعي الجزائري , دراسة في ضوء الحتمية القيمية في الإعلام مجلة الدراسات , المجلد رقم 03 ألمانيا برلين , ماي 2020.
- 2- برقان محمد , الاتصال الاقناعي في فن الخطابة :مقاربة نظرية و تحليلية , وهران ,انظر الرابط <https://www.asjp.cerist.dz>.
- 3- إبراهيم إبراهيم احمد ,د.صالح السيد عراقي ,د.عايدة محمد عوض المر ,د.زينب الحسيني رجب بلال ریحان , الأساليب الاقناعية بالبرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية و دورها في معالجة إحداث المرحلة الانتقالية الثانية , المجلد 2014 , العدد 35 مجلة بحوث التربية النوعية.
- 4- د.حسين بن عيطة الصعيري , اثر استخدام إستراتيجية المناظرة في تنمية بعض مهارات الحوار و الإقناع في مادة اللغة العربية لدى طلاب صف الثانية ثانوي , المجلة التربوية جامعة الجوف كلية التربية , قسم المناهج و طرق التدريس , المملكة العربية السعودية
- 5- إسماعيل منصور ,مقال بحث عن التواصل الاقناعي و أهميته في حياتنا اليومية , 01/04/2022 12:22 انظر الرابط <https://almrj3.com>.
- 6- رائد حسين عباس الملة.مهارات الاتصال الجماهيري من خلال لغ الخطاب .مجلة الباحث الاعلامي المستنصرية العدد3, 2008.
- 7- حسين خريف , الاتصال الاقناعي و نظرياته التئات الثلاث 3odz-justgoo.com يوم 23/06/2022 الساعة 16:23
- 8- عبيد عمر حسنة , مقال بعنوان من اساليب الاقناع في القران الكريم , تاريخ التصفح <https://www.google.com>) 11/06/2022.
- 9- علي بدر مقال اهم و اشهر انواع العملاء و كيفية التعامل معهم 18/06/2022.
- 10- سيمون مدلتون كل ما تحتاج معرفته عن التسويق , ترجمة عبد الحكيم الخزامي دار الفجر للنشر و الاشهار القاهرة 2013 .
- 11- محمد لالح انواع ولاء العملاء للعلامة التجارية تاريخ التصفح 19/06/2022 7:12.

12- انس يحيى الحديد , عامر محمد شوتر , عبد الله قاسم بطاينة العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الاردني دراسة ميدانية دراسات العلوم الادارية المجلد 41 العدد 2 2014.

ج- الرسائل و الأطروحات :

- 1- ذهبية سيدهم ,الأساليب الاقناعية في الصحافة المكتوبة ,دراسة مكملة لنيل الماجستير في علم الاجتماع تخصص تنمية الجزائر , 2005/2004 .
- 2- حنون نزهة :الأساليب الاقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية ,رسالة ماجستير قسم علوم الإعلام والاتصال ,كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ,جامعة قسنطينة,الجزائر, 2007-2008.
- 3- دليلة قسيمة , إستراتيجية الخطاب في الحديث النبوي ,(رسالة ماجستير في اللغة العربية وآدابها) 2012/2011.

- 4- بوعلاق سارة مذكرة اثر جودة الخدمة على ولاء العميل حالة الهاتف النقال بالجزائر جامعة محمد خيضر بسكرة كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير قسم العلوم التجارية.
- 5- جعفر محمد الحس عثمان دور إدارة خدمات العملاء في تقوية العلاقة مع العملاء جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا كلية الدراسات العليا بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير 2009.
- 6- بن عليوش توفيق دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل , دراسة حالة :شركة جازي جامعة فرحات عباس , سطيف ,كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في العلوم التجارية .

د-المواقع :

1- مؤسسة اوريدو 17:22 2022/08/15 WWW.OORED00.DZ

ه-مصادر باللغة الأجنبية :

-الكتب :

-1 Chris rice, understanding customers, utterworth–heinemann,2nd edition ,great britain,1997.

-2 claude demeure .marketing aide mémoire 6eme édition dunud paris 2008 .

-3 manzie R,lawfer ,why customers come back :how to creat lasting customers loyalty, career press canada 2004,p13.

-6 fredrick f. reihheld .loyalty rules ! how today`s leaders build lasting relationships , harvard business school publishing corporation ,usa,2001.

-المواقع :

-3 snigdha patel.different types of customers and how to approach them.www.revechat.com (2022/06/18).

-المجلات و المقالات :

-4 jakub kliszczak .13 types of customers and how to deal with them 2022/06/18.

-7 iryna fedotova.oksana kryvoruchko and volodymyr shynkarenko , theoretical aspects of determiing the types of costumer loyalty shs web of conferences 67 ,040042019 .

-8 michael houliha nd bonnie harvey 7 factors that affect costumer loyalty www.consumerbrandbuilders.com2022/04/21 16:20

9-dick a.s.bsu .k. costumer loyalty : toward integrated coceptual framework , journal of the academy of marketing science 1994.2022/04/20.

البيانات الشخصية.

نرجو منكم التكرم بالإجابة المناسبة على التساؤلات التالية وذلك بوضع إشارة (×) في المربع المناسب لاختيارك.

1- الجنس: ذكر أنثى

2- العمر: من 20 إلى 30 سنة من 30 إلى 40 سنة
من 40 إلى 50 سنة 50 سنة فما فوق

3- الوظيفة: إطار عون تحكم عون تنفيذ

المحور الأول: دور الأساليب الإقناعية في تعزيز ولاء العملاء

1- ما هو سبب اختيارك لشركة أوريدو؟

2- هل تعرفت على منتجات أوريدو من خلال الاعلانات؟ نعم لا

3- هل تطلع على إعلانات مؤسسة أوريدو؟ دائما أحيانا نادرا أبدا

4- ما هو سبب اطلاعك على إعلانات شركة أوريدو؟

5- بأي وسيلة إعلامية تتابع بها إعلانات شركة أوريدو؟

6- هل تجد في المؤسسة أساليب تحفيزية كبطاقة لولاء؟ نعم لا

7- هل تقوم الرسالة الإعلامية بتزويدك بالمعلومات الكافية على الخدمات أو

الامتيازات؟ نعم لا

المحور الثاني: دور الاستعمالات العاطفية في تعزيز ولاء العملاء

1- هل تجد أن فكرة إعتقاد شركة أوريدو لشخصيات مشهورة في اعلاناتها وسيلة إقناع مجدية؟

نعم لا

2- أستعمل خدمات شركة أوريدو بشكل متكرر؟

نعم لا

3- هل تتواصل مع شركة أوريدو بشكل كبير؟ نعم

نعم لا

4- هل تجد بأن خدمات الشركة في تحسن مستمر؟ نعم

نعم لا

5- هل قمت بزيارة شركة أوريدو من قبل؟

6- إذا كانت الإجابة نعم مالذي لفت انتباهك أثناء التعامل مع موظفي شركة أوريدو؟

7- هل تجد أن الشركة تقوم وتعمل على تقوية العلاقة مع عملائها؟ نعم لا

المحور الثالث: أثر الاتصال الإقناعي في تعزيز ولاء العملاء

1- هل يؤثر الاتصال الإقناعي في الحفاظ على ولاء العميل؟ نعم لا

2- هل استطاعت إشارات مؤسسة شركة أوريدو أن تحقق لك طلبك و رغباتك؟ نعم لا

3- هل أنت راض على المجهودات الإقناعية لشركة أوريدو؟ نعم لا

4- هل ترغب في البقاء كعميل في الشركة؟ نعم لا

5- هل تشعر بالانتماء لشركة أوريدو؟ نعم لا

6- ما هو تقييمك لخدمات شركة أوريدو في ظل المنافسات الخدماتية؟