

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية



مذكرة ماستر

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال
التخصص: إتصال وعلاقات عامة

إعداد الطالبين

إيمان سليمان

مفيدة مهديّة امطير

نُوقشت وأجيزت يوم : 2024/06/12

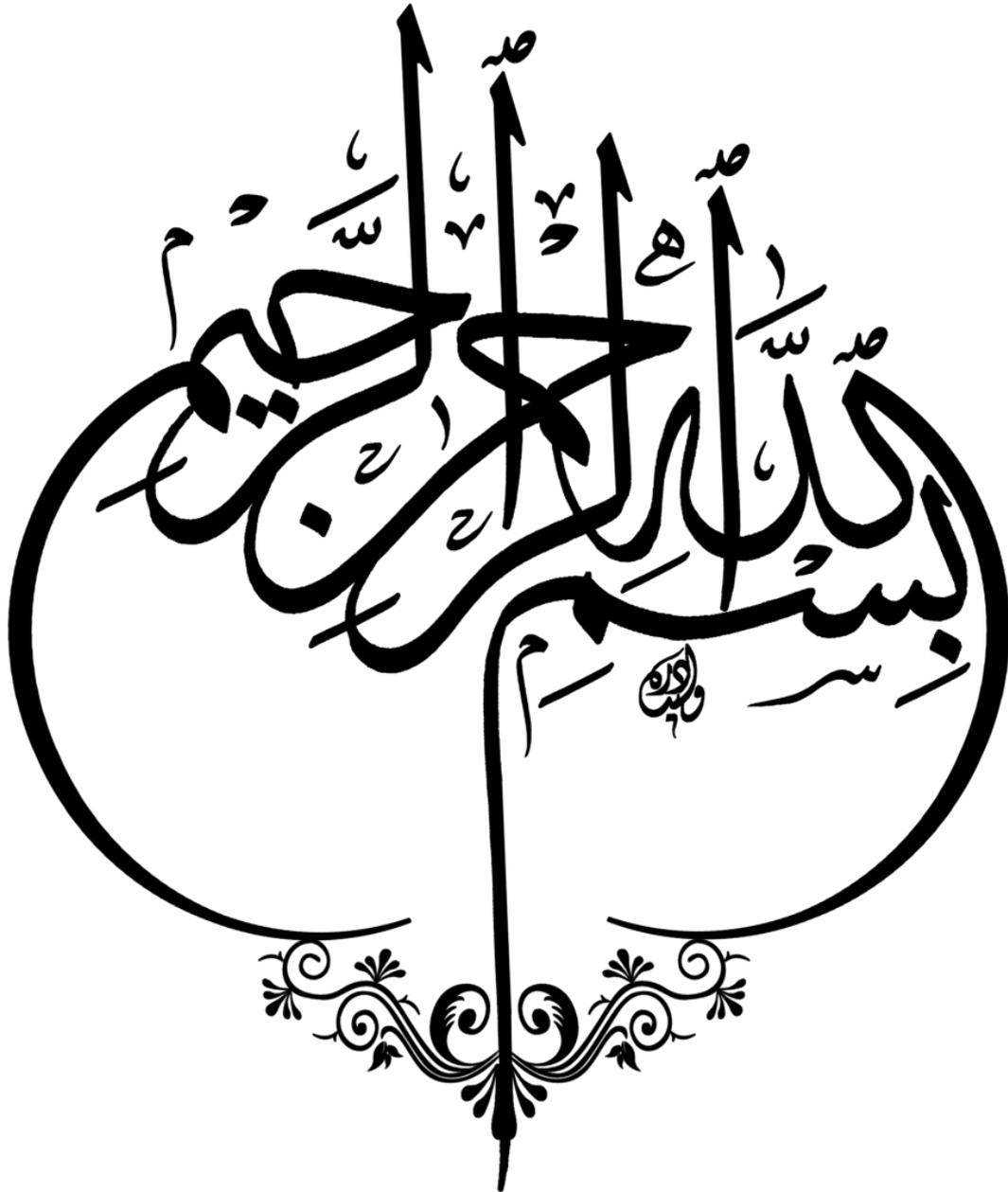
مهارات الإتصال الإقناعي في التجارة الإلكترونية

دراسة ميدانية على عينة من طلبة شعبة الإعلام والاتصال بجامعة بسكرة

لجنة المناقشة

| | | | |
|--------|---------|-------------|--------------|
| رئيسا | أ. مح أ | جامعة بسكرة | هشام عبادة |
| مناقشا | أ. مح أ | جامعة بسكرة | نصيرة بويعلی |
| مشرفا | أ. د | جامعة بسكرة | يزيد عباسي |
| ومقررا | | | |

السنة الجامعية : 2024/2023



الملخص باللغة العربية :

تهدف دراستنا التي تدرج بعنوان "مهارات الإتصال الإقناعي في التجارة الإلكترونية" إلى فهم الدور الذي تلعبه مهارات الاتصال الإقناعي في جذب الزبائن من خلال استخدام الوسائل الاتصالية الحديثة ، حيث تسعى كل منظمة تجارية او اقتصادية الى تحقيق أهداف مرتبطة ارتباطا وثيقا باستراتيجيتها المتمثلة أساسا في الربح، أمر يتأتى من خلال الاعتماد على عدد الركائز ذات الأهمية الفائقة، لعل من أهمها الجانب الاتصالي، كونه يمثل الرابط الأساسي بين المنظمة ومحيطها الخارجي ، ومن هنا تطرقنا في موضوعنا الى فصلين أساسيين أولا مهارات الاتصال الإقناعي وثانيا التجارة الإلكترونية ، اما بالنسبة للمنهج فقد اعتمدنا على المنهج الوصفي، والعينة القصدية العمدية تمثلت في (58 مفردة) من طلبة الاعلام والاتصال بجامعة بسكرة وخلصت نتائجها الى ما يلي :

استراتيجيات الإقناع والتي تقوم أساسا على تسهيل استهلاك السلع المروج لها، استخدام المصطلحات البسيطة، التنويع في استخدام المهارات الاتصالية بين اللغوية والسلوكية والانفعالية، التكوين الأكاديمي والعلمي، الاستعانة بتجارب العملاء الواقعية. الثقة بين المسوق الإلكتروني والزبون التركيز على لغة الجسد واستخدام الرموز و الإشارات الإقناعية

الكلمات المفتاحية : 1 المهارة ، 2 الإتصال، 3 الإتصال الإقناعي، 4 التجارة الإلكترونية

Résumé Summary :

Our study, entitled “Persuasive Communication Skills in E-Commerce,” aims to understand the role that persuasive communication skills play in attracting customers through the use of modern means of communication, as every commercial or economic organization seeks to achieve goals closely linked to its strategy, which is mainly profit. It comes by relying on many pillars of great importance, perhaps the most important of which is the communication aspect, as it represents the basic link between the organization and its external environment. Hence, in our topic, we touched on two basic chapters: first, persuasive communication skills, and second, electronic commerce. As for the curriculum, we relied on the descriptive approach. The purposive sample consisted of (**58 students**) from media and communication students at the University of Biskra, and its results concluded as follows:

Persuasion strategies, which are mainly based on facilitating the consumption of promoted goods, using simple terminology, diversifying the use of communication skills between linguistic, behavioral and emotional, academic and scientific training, and using real customer experiences. Trust between the electronic marketer and the customer. Focus on body language and the use of persuasive symbols and signals

Keywords: 1 skill, 2 communication, 3 persuasive communication, 4 electronic commerce

1/ فهرس المحتويات :

| الصفحة | الموضوع |
|---|---------------------------|
| | ملخص |
| أ - ج | مقدمة |
| الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة | |
| 06 | إشكالية الدراسة |
| 07 | أهداف الدراسة. |
| 08 | أسباب اختيار الموضوع. |
| 09 | أهمية الدراسة. |
| 09 | مفاهيم الدراسة. |
| 14 | الدراسات السابقة |
| 20 | منهج الدراسة |
| 20 | أدوات جمع البيانات |
| 23 | مجتمع البحث وعينة الدراسة |
| 25 | حدود الدراسة |

| الفصل الثاني : الإطار النظري للدراسة | |
|---|--|
| رقم الصفحة | الإتصال الإقناعي ومهاراته |
| 28 | تمهيد |
| 29 | 2. 1 ماهية الاتصال الاقناعي |
| 30 | 2. 2 عناصر العملية الاقناعية |
| 32 | 2. 3 نظريات الاتصال الاقناعي |
| 34 | 2. 4 الأساليب المستخدمة في عملية الاقناع . |
| 36 | 2. 5 العوامل المؤثرة في عملية الاتصال الاقناعي |
| 38 | 2. 6 مهارات الاتصال الاقناعي |
| الفصل الثالث : التجارة الإلكترونية والتسويقية | |
| 42 | تمهيد |
| 43 | 3. 1 ماهية و تطور التجارة الالكترونية |
| 45 | 3. 2 نشأة وتطور التجارة الإلكترونية |
| 46 | 3. 3 أهمية التجارة الالكترونية |
| 47 | 3. 4 خصائص التجارة الالكترونية |

| | |
|---|--|
| 48 | 3. 5 شروط ممارسة التجارة الإلكترونية |
| 60 | 3. 6 آليات التسويق الإلكتروني |
| 52 | 3. 7 معوقات التجارة الإلكترونية |
| الفصل الرابع : الإطار التطبيقي للدراسة | |
| 56 | تمهيد |
| 57 | 1 /4 عرض وتحليل النتائج الخاصة بخصائص عينة الدراسة |
| 61 | 2 /4 تحليل محاور الاستبيان |
| 98 | 3 /4 مناقشة نتائج أسئلة الدراسة |
| 106 | 4. 3 النتائج العامة للدراسة |
| 108 | خاتمة |
| 110 | قائمة المصادر والمراجع |
| 116 | الملاحق |

2/ قائمة الجداول :

| الصفحة | عنوان الشكل | |
|--------|---|---|
| 57 | جدول رقم (1): يوضح توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الجنس | 1 |
| 58 | جدول رقم (2): يوضح توزيع مفردات عينة الدراسة حسب السن | 2 |
| 59 | جدول رقم (3): يوضح توزيع مفردات عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي | 3 |
| 60 | جدول رقم (4): يوضح توزيع مفردات عينة الدراسة حسب السكن | 4 |
| 61 | جدول رقم (5): يوضح إذا كان يعمل مسوقو الانترنت على تسويق خدماتهم لإقناع العملاء | 5 |
| 63 | الجدول رقم (6): يوضح درجة تسهيل مسوقي الإنترنت العملاء من خلال استهلاكهم للسلع التي يروجون لها | 6 |
| 64 | الجدول رقم (7): يوضح استخدام مسوقو الانترنت للمصطلحات البسيطة للترويج لمنتجاتهم | 7 |
| 66 | الجدول رقم (8): يوضح تنوع المسوقين عبر الانترنت في استخدام المهارات الاتصالية بين اللغوية والسلوكية | 8 |
| 68 | الجدول رقم (9): يوضح مساهمة التكوين الأكاديمي لمسوقي الإنترنت في تغيير السلوك الشرائي للعملاء | 9 |

| | | |
|----|---|----|
| 70 | الجدول رقم (10): يوضح إذا يعمل مسوقي الإنترنت على استمالة العملاء وإعطاء أمثلة واقعية لأفراد اقتنوا سلعهم ومنتجاتهم | 10 |
| 72 | الجدول رقم (11): يوضح الرفع من مستوى الثقة بين المسوق والزبون | 11 |
| 73 | الجدول رقم (12): يوضح اعتماد مسوقي الانترنت على العروض التي تتوفر على ضمان جودة السلع | 12 |
| 74 | الجدول رقم (13): يوضح مدى حول إعطاء المسوق عبر الانترنت لأمثلة واقعية لجودة المنتج و ضمان وصوله للزبون | 13 |
| 76 | الجدول رقم (14): يوضح استخدام المسوقين مفردات لاستمالة ثقة الزبون | 14 |
| 78 | الجدول رقم (15): يوضح مدى تداول المسوقين عبر الانترنت عبارة: سلع أصلية، أو من المصنع إلى الزبون لتعزيز ثقة الزبائن | 15 |
| 79 | الجدول رقم (16): يوضح مدى تركيز المسوقين على لغة الجسد في التواصل | 16 |
| 81 | الجدول رقم (17): يوضح استخدام الإشارات والرموز إقناعية في الترويج للسلع | 17 |
| 82 | الجدول رقم (18): يوضح مدى استخدام نصوص تسويقية ذات عبارات مؤثرة | 18 |

| | | |
|----|---|----|
| 83 | الجدول رقم (19): يوضح مدى الاعتماد على المؤثرات الصوتية في التسويق للمنتجات | 19 |
| 85 | الجدول رقم (20): يوضح مدى الاقتناع بالأساليب اللغوية والتعبيرية للمسوقين | 20 |
| 86 | الجدول رقم (21): يوضح مدى التأثير المباشر ساعد في جذب العملاء. | 21 |
| 88 | الجدول رقم (22): يوضح مدى اعتماد المسوقين الإلكترونيين على الأسلوب المباشر في الترويج للسلع | 22 |
| 89 | الجدول رقم (23): يوضح مدى استخدام المسوقين المهارات التواصلية في جذب انتباه الزبائن | 23 |
| 91 | الجدول رقم (24): يوضح إذا كانت قوى شخصية المسوق من اهم المهارات الاتصالية التسويقية | 24 |
| 92 | الجدول رقم (25): يوضح إذا كان التفاعل المباشر مع العملاء شرط أساسي لنجاح التجارة الإلكترونية | 25 |
| 94 | الجدول رقم (26): يوضح إذا كانت القدرة على توجيه العميل نحو المنتج ضروري لإنجاح التسويق | 26 |
| 95 | الجدول رقم (27): يوضح إذا كانت الثقافة التسويقية الواسعة عامل مساعد على إقناع العميل باقتناء السلعة | 27 |
| 98 | الجدول رقم (28) : فئات اتجاهات الآراء | 28 |

| | | |
|-----|---|----|
| 98 | الجدول رقم (29): يمثل الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول على مهارات الاتصال الإقناعي في التجارة الإلكترونية | 29 |
| 100 | الجدول رقم (30): يمثل الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول استراتيجيات الاقناع في نشر و تسويق الخدمات التجارية | 30 |
| 101 | الجدول رقم (31): يمثل الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول علاقة مؤشرات الثقة بين المسوق الإلكتروني وآليات الإقناع | 31 |
| 103 | الجدول رقم (32): يمثل الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول على أهمية استخدام اللغة في التواصل مع العملاء عبر الانترنت | 32 |
| 104 | الجدول رقم (33): يمثل الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول على مهارات الاتصال الإقناعي في التجارة الإلكترونية | 33 |

3 / قائمة الاشكال

| الصفحة | عنوان الشكل | |
|--------|--|----|
| 57 | شكل رقم (1): يوضح توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الجنس | 1 |
| 58 | شكل رقم (2): يوضح توزيع مفردات عينة الدراسة حسب السن | 2 |
| 59 | شكل رقم (3): يوضح توزيع مفردات عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي | 3 |
| 60 | شكل رقم (4): يوضح توزيع مفردات عينة الدراسة حسب السكن | 4 |
| 61 | شكل رقم (5): يوضح إذا كان يعمل مسوقو الانترنت على تسويق خدماتهم لإقناع العملاء | 5 |
| 63 | شكل رقم (6): يوضح درجة تسهيل مسوقي الانترنت العملاء من خلال استهلاكهم للسلع التي يروجون لها | 6 |
| 64 | شكل رقم (7): يوضح استخدام مسوقو الانترنت للمصطلحات البسيطة للترويج لمنتجاتهم | 7 |
| 66 | شكل رقم (8): يوضح تنوع المسوقين عبر الانترنت في استخدام المهارات الاتصالية بين اللغوية والسلوكية | 8 |
| 68 | شكل رقم (9): يوضح مساهمة التكوين الأكاديمي لمسوقي الانترنت في تغيير السلوك الشرائي للعملاء | 9 |
| 70 | شكل رقم (10): يوضح إذا يعمل مسوقو الانترنت على استمالة العملاء وإعطاء أمثلة واقعية لأفراد اقتنوا سلعهم ومنتجاتهم | 10 |
| 72 | شكل رقم (11): يوضح الرفع من مستوى الثقة بين المسوق والزبون | 11 |
| 73 | شكل رقم (12): يوضح اعتماد مسوقو الانترنت على العروض التي تتوفر على ضمان جودة السلع | 12 |

| | | |
|----|--|----|
| 74 | شكل رقم (13): يوضح مدى حول إعطاء المسوق عبر الانترنت لأمثلة واقعية لجودة المنتج و ضمان وصوله للزبون | 13 |
| 76 | شكل رقم (14): يوضح استخدام المسوقين مفردات لاستمالة ثقة الزبون | 14 |
| 78 | شكل رقم (15): يوضح مدى تداول المسوقين عبر الانترنت عبارة: سلع أصلية، أو من المصنع إلى الزبون لتعزيز ثقة الزبائن | 15 |
| 79 | شكل رقم (16): يوضح مدى تركيز المسوقين على لغة الجسد في التواصل | 16 |
| 81 | شكل رقم (17): يوضح استخدام الإشارات والرموز إقناعية في الترويج للسلع | 17 |
| 82 | شكل رقم (18): يوضح مدى استخدم نصوص تسويقية ذات عبارات مؤثرة | 18 |
| 83 | شكل رقم (19): يوضح مدى الاعتماد على المؤثرات الصوتية في التسويق للمنتجات | 19 |
| 85 | شكل رقم (20): يوضح مدى الاقتناع بالأساليب اللغوية والتعبيرية للمسوقين | 20 |
| 86 | الجدول رقم (21): يوضح مدى التأثير المباشر ساعد في جذب العملاء. | 21 |
| 88 | شكل رقم (22): يوضح مدى اعتماد المسوقين الإلكترونيين على الأسلوب المباشر في الترويج للسلع | 22 |
| 89 | شكل رقم (23): يوضح مدى استخدام المسوقين المهارات التواصلية في جذب انتباه الزبائن | 23 |
| 91 | شكل رقم (24): يوضح إذا كانت قوى شخصية المسوق من اهم المهارات الاتصالية التسويقية | 24 |

| | | |
|-----|--|----|
| 92 | شكل رقم (25): يوضح إذا كان التفاعل المباشر مع العملاء شرط أساسي لنجاح التجارة الإلكترونية | 25 |
| 94 | شكل رقم (26): يوضح إذا كانت القدرة على توجيه العميل نحو المنتج ضروري لإنجاح التسويق | 26 |
| 95 | شكل رقم (27): يوضح إذا كانت الثقافة التسويقية الواسعة عامل مساعد على إقناع العميل باقتناء السلعة | 27 |
| 98 | شكل رقم (28) : فئات اتجاهات الآراء | 28 |
| 98 | شكل رقم (29): يمثل الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول على مهارات الاتصال الإقناعي في التجارة الإلكترونية | 29 |
| 100 | شكل رقم (30): يمثل الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول استراتيجيات الإقناع في نشر و تسويق الخدمات التجارية | 30 |
| 101 | شكل رقم (31): يمثل الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول علاقة مؤشرات الثقة بين المسوق الإلكتروني وآليات الإقناع | 31 |
| 103 | شكل رقم (32): يمثل الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول على أهمية استخدام اللغة في التواصل مع العملاء عبر الانترنت | 32 |
| 104 | شكل رقم (33): يمثل الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول على مهارات الاتصال الإقناعي في التجارة الإلكترونية | 33 |



مقدمة

مقدمة :

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

ونظرا للأهمية التي اكتسبها الإقناع في المجتمع كركيزة أساسية لبلورة الأفكار وجعلها تتماشى مع ميولات ورغبات الأفراد، ازدادت الحاجة إليه مع تطور وتعقد الحياة الاجتماعية وزيادة مطالب الأفراد، وتباين أفكارهم، اتجاهاتهم ومصالحهم، وزيادة وتيرة المنافسة بينهم، وألحت الضرورة بذلك على العلماء والباحثين الخوض في هذا المجال بكل قوة حيث شهد ميدان الإعلام والاتصال منذ الخمسينيات من القرن المنصرم، اهتماما متميزا بالأبحاث المتعلقة بالاتصال الإقناعي ومحاولة الكشف عن أنجع الأساليب و الميكانيزمات المؤدية إلى

إحداث التأثير المنشود، والتي تحدث تأثيرا أكثر من غيرها في عمليات الإقناع من خلال تجزئة العملية الإقناعية إلى أبسط عناصرها بغية التحكم في كل عنصر فيها.

وزدادت أهمية تعلم واكتساب مهارات الاتصال الإقناعي من اجل التأثير على سلوكيات واتجاهات الآخرين وكسب تأييدهم وثقتهم لخدمة مصالح المؤسسات بعدما تم تعزيز التجارة الإلكترونية بالاعتماد على أساليب واستراتيجيات الاتصال الإقناعي لتوضيح الرسالة واهداف المنظمات والمنتجات التي يتم عرضها للزبائن او بتعبير آخر لفئات المجتمع المقصودة بطريقة سلسة وواضحة للجميع من خلال توضيح نوعية المنتج والسعر، وحرية الدفع وغيرها من الأمور المهمة، لذا يمكن القول ان اتباع وسائل وأساليب واستراتيجيات وتقنيات الاتصال الإقناعي قد يسهل على المؤسسات في إيصال أو القدرة على اقناع زبائنهم في اشراء منتجاتها.

ومن هذا المنطلق جاءت دراستنا لتوضح اهم المهارات الاتصالية في التجارة الالكترونية انطلاقا من خطة تمثلت في مقدمة وأربعة فصول الفصل الأول (الاطار المنهجي للدراسة): والذي تضمن إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، أهداف وأهمية، أسباب اختيار الموضوع، مفاهيم الدراسة، الدراسات السابقة وحدودها ، منهج الدراسة ، أدوات جمع البيانات، مجتمع البحث، وعينته، وأخيرا حدود الدراسة

الفصل الثاني : (الإطار النظري للدراسة) تطرقنا فيه إلى ماهية الاتصال الإقناعي عناصر العملية الإقناعية نظريات والأساليب المستخدمة في عملية الإقناع العوامل المؤثرة في عملية الاتصال الإقناعي واخيرا مهارات الاتصال الإقناعي **الفصل الثالث** تطرقنا الى اهم النقاط في التجارة الالكترونية تمثلت في ماهية التجارة الالكترونية ، وتطور التجارة الإلكترونية ، أهمية وخصائص التجارة الإلكترونية، شروط ممارسة التجارة الإلكترونية ، آليات التسويق الإلكتروني وأخيرا معوقات التجارة الإلكترونية

الفصل الرابع (الإطار الميداني للدراسة) تمحور حول دراسة ميدانية لطلبة الاعلام والاتصال بجامعة بسكرة اولا محتويات الدراسة الميدانية : عرض وتحليل النتائج الخاصة بخصائص عينة الدراسة، تحليل محاور وعبارات الإستبيان ، مناقشة أسئلة الدراسة، بالإضافة إلى النتائج العامة، واخيرا خاتمة



الإطار المنهجي للدراسة

1 الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

1. 1 إشكالية الدراسة

2. 1 أهداف الدراسة

3. 1 أسباب اختيار الموضوع

4. 1 أهمية الدراسة

5. 1 مفاهيم الدراسة

6. 1 الدراسات السابقة

7. 1 منهج الدراسة

8. 1 أدوات جمع البيانات

9. 1 مجتمع البحث والعينة

10. 1 حدود الدراسة

1.1 إشكالية الدراسة :

يعتبر الاتصال من بين المواضيع التي حظيت بإهتمام كبير من طرف المثقفين و الباحثين في مجال السلوك الإنساني، كما يعد من صور النشاط الذي رافق الحياة الانسانية منذ البداية، و باعتبار ان الانسان كائن اجتماعي بطبعه فهو لا يستطيع ان يعيش بمنعزل عن الاخرين، فقد اختلفت الوسائل و السبل التي استخدمها في اتصاله مع بني جنسه كالطبول و الاشارات و الرقص او تفاعله مع الطبيعة من حوله، وذلك من اجل تلبية حاجاته اليومية و تحقيق الامن و الاستقرار

و مع تطور المجتمعات و الاهداف تطور معه النشاط الاتصالي ، ليتماشى مع البناء الحضاري و الثقافي ليحقق المصلحة و المنفعة للمجتمع، و ثم تحقيق رغباته الاجتماعية

و في سبيل تحقيق هذه الحاجات، لابد من استخدام مهارات الاتصال الاقناعي، التي تمثل القدرة على تبادل الافكار و الرؤى بشكل يثير الاهتمام ، و يؤثر في الاخرين بطريقة ايجابية عندما نتحدث عن مهارات الاتصال فإننا نتحدث عن الفن في توجيه الرسالة بشكل يجذب الانتباه و يؤثر في الجوانب العقلية و الجسدية ، انها مزيج من التواصل الفعال و التفكير الاستراتيجي و التحليل العميق لاحتياجات و آمال الجمهور المستهدف، سواء تحاول ان تبيع فكرة او تقنع الاخرين بوجهة نظرك ، او حتى تبسط مفهوما معقدا فإن مهارات الاتصال الاقناعي تلعب دورا حاسما في تحقيق النجاح مع تطوير هذه المهارات يمكن للفرد ان يصبح اكثر تاثيرا و فعالية في التواصل مع الاخرين

و في عصر التكنولوجيا المعلومات و الاتصالات ازدادات التجارة الالكترونية اهمية كبيرة في عالم الاعمال ، بحيث تعتبر وسيلة حديثة لتبادل السلع و الخدمات عبر الانترنت مما يوفر راحة و سهولة للمستهلك و التجار على حد سواء تقوم هذه الصناعة على العديد من

العناصر منها المواقع الالكترونية ، و انظمة الدفع الامنة و تسليم السلع و البضائع مما يجعل التجربة التجارية اكثر فعال

في هذا السياق يظهر ان الابتكار التكنولوجي و الركيزة على تجربة المستخدم تشكلان اساسا نجاح التجارة الالكترونية في عصرنا الحديث وعليه نطرح التساؤل التالي : فيما تكمن مهارات الاتصال الاقناعي المتبعة في التجارة الالكترونية ؟

وتندرج تحت إشكالية الدراسة مجموعة من التساؤلات تمثلت في :

1- هل تعتقد أن مهارات الإتصال الإقناعي والتحكم في تقنياته يلعبان دورا هاما في نجاح التجارة الإلكترونية؟

2- ماهي أهمية استخدام اللغة في التواصل مع العملاء عبر الإنترنت؟

3- ماهي الإستراتيجيات التي يمكن استخدامها لإقناع العملاء بشراء منتجاتك أو خدماتك عبر الإنترنت؟

4- هل تعتقد أن بناء وتعزيز الثقة بين البائع والزبون تساهم في زيادة التعامل مع العملاء وإقناعهم بالشراء عبر الإنترنت؟

1. 2 أهداف الدراسة :

- 1- فهم اهمية مهارات الاتصال الاقناعي في التجارة الالكترونية
- 2- تحديد دور المهارات الاتصال الاقناعي في جذب العملاء و تحويلهم الى زبائن
- 3- فهم سلوكيات العملاء المتغيرة و توقعاتهم في بيئة التجارة الالكترونية
- 4- اتقان استخدام ادوات الاتصال الالكتروني المختلفة بشكل فعال

1. 3 أسباب اختيار الموضوع :

كان اختيار الموضوع مهارات الاتصال الاقناعي في التجارة الالكترونية نتيجة جملة من الاسباب منها ما هو شخصي و منها ما هو موضوعي دفعا الى دراسة و تحليل هذا الموضوع و تمثلت في :

الأسباب الذاتية :

1 اعداد لهذا البحث و الدراسة من اجل مذكرة التخرج

2 تخصصنا الجامعي اتصال و علاقات عامة هو الذي فرض علينا دراسة مثل هذا الموضوع

3 تغطية النقص في الدراسات التي تناولت موضوع مهارات الاتصال الاقناعي في التجارة الالكترونية

الأسباب الموضوعية :

1 رغبتنا الشديدة في الاطلاع اكثر على مهارات الاتصال الاقناعي في التجارة الالكترونية

2 التعرف على مختلف الاساسيات حول هذا الموضوع

3 فتح المجال امام الدراسات اللاحقة تدرس موضوع مهارات الاتصال الاقناعي في التجارة الالكترونية

1. 4 أهمية الدراسة :

1- تحديد دور مهارات الاتصال الاقناعي في جذب العملاء و تحويلهم الى زبائن

2- تحليل مهارات الاتصال الاقناعي على رضا العملاء و ولائهم

3- تقييم مساهمة مهارات الاتصال الاقناعي في زيادة المبيعات او الخدمات

4- توضيح اهمية مهارات الاتصال الاقناعي في بناء صور ايجابية للعلاقة التجارية

5- مساعدة التجار الالكترونيين على تطوير استراتيجيات فعالة للتواصل مع العملاء

1. 5 مفاهيم الدراسة :

مفهوم المهارة :

لغة :

المهارة في اللغة العربية تعني " الحنق في شئ ماهر ، الحاذق بكل عمل والجمع مهارة " ويقال مهارة الشئ و مهر فيه وبه أي أحكمه : وصار به حاذق فهو ماهر وفي الحديث النبوي الشريف مثل الماهر بالقرآن مثل " السفرة " الماهر هنا الحاذق بالقراءة .

و هي اختيار واع للمعرفة وثيقة الصلة بالمسؤوليات المهنية المطلوبة من الممارسة العامة والقدرة على إدماج تلك المعرفة مع قيم الخدمة الاجتماعية وبلورتها تم التعبير عنها بنشاط مهني مناسب تبعاً لطبيعة الموقف¹

إصطلاحاً :

الدقة والسهولة في إجراء عمل من الأعمال وقيل هي ما يصدر عن الفرد من سلوك لفظي أو مهاري وهي الأداء عادة يكون على مستوى معين يظهر منه القدرة على اعلى أداء عمل معين .

و تعنى القدرة على عمل هذا الشيء وهي درجة الكفاءة والجودة في الأداء وهي نشاط هادف يتطلب تدريجياً تدريباً ممارسة منظمة تكسب الاخصائي الاجتماعي قدرة على

¹إيمان بن نذير، مهارات الإتصال ودورها في تحسين الأداء المهني لدى العاملين، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات، 2014 2013 عامة قسم العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2013/2014، ص 16

الاختيار الواعي وتوظيف المعارف والنظريات لتحقيق عملية المساعدة للأنساق التي يتعامل معها في المواقف الصعبة بسهولة ويسير مع الاقتصاد في الوقت والجهد.¹

الاجرائي :

القدرة على القيام بمهمة معينة بالكفاءة وفعالية تشمل المهارات القدرات والمعرفة والخبرة التي تساعدنا على تنفيذ المهام بشكل جيد.

الاتصال :

لغة :

ورد تحديد كلمة الاتصال في قاموس المحيط و لسان العرب على انه مستمد من وصل اي الذي يعني الصلة و بلوغ الغاية فوصل الشي وصولا توصل اليه اي انتهى اليه و بلغه و يعني ايضا الموصلات و البلوغ.²

اصطلاحا :

العملية الاتصالية في جوهرها هي عملية نقل المعلومات او تبادل معلومات بين طرفين او اكثر او هي مجموعة اشارات او رموز تتبعث من طرف الى اخر و لو تعددت و تنوعت وسائل النقل المعلومات او الرموز او الاشارات الالكترونية التي تؤدي وظيفة اتصالية .

أما تشارلز كولي فقد اعتبره :

¹خينش نورة ، مهارات الإتصال الإقناعي عند الشيخ محمد الغزالي، مذكرة تخرج متطلبات الحصول على شهادة ماستر ،

تخصص اعلام و اتصال - كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية ، 2014/2015 - ص 68

فاطمة الزهراء ، مساعدة فهيمه بن خديم ، مزيج الاتصالات التسويقية الالكترونية ودورها في تحقيق ولاء العملاء في المؤسسة

الخدمية ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر (ل م د) جامعة العربي التبسي ، تبسة، تخصص اتصال تنظيمي، ص8

الميكانيزم الذي من خلاله توجد علاقات الانسانية و تنمو و تتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل نشر هذه الرموز عبر المكان و استمرارها عبر الزمان.¹

الاجرائي :

الاتصال هو عملية انتاج و نقل المعلومات و تبادل للأفكار و الآراء و المشاعر من انسان الى اخر بهدف التأثير فيه و بأفكار و احداث استجابة .

الإتصال الإقناعي :

اصطلاحا :

عرفه انجل بأنه العملية التي تستهدف استمالة تبني الشخص المستهدف لتصرف سلوكي معين أو تخليه عن موقف يتبناه وذلك من خلال مخاطبة مشاعره الذهنية.

كما عرف بينفوس الإتصال الإقناعي بأنه يمثل محاولة واعية من جانب شخص معين لتغيير اتجاهات أو معتقدات أو تصرفات سلوكية لشخص آخر من خلال رسالة اتصالية تصاغ بطريقة تستهدف إحداث هذا الأثر.²

الاتصال الإقناعي هو الإتصال الذي يمكن تطبيقه في مواقف محددة يتم من خلاله تعديل السلوك عن طريق المعاملات الرمزية (الرسائل التي تكون أحيانا مرتبطة بنوع من الإجبار غير المباشر لاستمالة العقل والعاطفة لدى الفرد المستهدف).³

¹مرباط أمنة ، محاضرات في الإتصال ، تخصص تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير ، تلمسان ، ص7

² سميرة سطوطاح، مذكرة دكتوراه الأشهار والطفل، دراسة تحليلية للانماط الاتصالية داخل الاسرة من خلال الومضة الاشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل، 2010 2009 ، ص 276.

³ سعداني سلامة، 1000 سؤال في الاعلام والاتصال، دار الخلدونية، الجزائر ، 2013 ص369

إجرائيا :

الإتصال الإقناعي هو عملية تواصل تهدف إلى إقناع الآخرين بفكرة معينة أو اتخاذ إجراء محدد. يتضمن هذا النوع من الاتصال استخدام استراتيجيات وتقنيات لإقناع الجمهور المستهدف. تكون مهارات اتصال الاقناع مهمة في مجال التجارة الإلكترونية حيث يساعد التواصل الفعال والمقنع مع العملاء في زيادة مبيعات المنتجات وبناء علاقات طويلة الأمد معهم.

التجارة الإلكترونية :

لغة :

يتكون مصطلح التجارة الإلكترونية من مقطعين هما : "التجارة" و هي نشاط اقتصادي وتجاري معروف عند الجميع، ويتم من خلاله تداول السلع والخدمات وفقاً لقواعد ونظم متفق عليها، أما "الإلكترونية" فيقصد بها عملية القيام بأداء النشاط التجاري أو الاقتصادي من خلال استخدام الاتصالات الحديثة وخاصة شبكة الأنترنت وغيرها.¹

إصطلاحا:

تعرف بأنها عمليات الإعلان والتعريف للبضائع والخدمات، ثم تنفيذ عمليات عقد الصفقات، وبإبرام العقود ، ثم الشراء والبيع لتلك البضائع والخدمات ثم سداد القيمة الشرائية عبر شبكات الإتصال المختلفة.²

¹ - دراجي مصطفى عليان، البيئة الإلكترونية ، دار صفاء للنشر والتوزيع - عمان، ط2 ، 2015 ، ص64.

² دراجي مصطفى عليان، المرجع نفسه، ص 66.

الإجرائي :

هي نشاط تجاري يتم عبر الانترنت ، تتضمن بيع وشراء السلع والخدمات والتواصل بين الأطراف دون الحاجة لوجود جسدي للمتعاملين .

1.6 الدراسات السابقة :

الدراسة الاولى :

من اعداد الطالبة حدة عمري عنوان المذكرة تمثلت في " التسويق الالكتروني للخدمات السياحية و اثره في دعم القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة و الكبيرة و المتوسطة " دراسة عينة من مؤسسات الصغيرة و المتوسطة في قطاع السياحي ولاية بسكرة ، اطروحة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسيير تخصص علوم التسيير جامعة محمد خيضر بسكرة السنة الجامعية 2018/2017

اشكالية الدراسة : هل هناك علاقة تأثير بين التسويق الالكتروني للخدمات السياحية و القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة الناشطة في قطاع السياحي بولاية بسكرة؟

التساؤلات الدراسة :

- 1 هل هناك علاقة ذات اثر ايجابي لوسائل التسويق الالكتروني على الجهة السوقية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة الناشطة في قطاع السياحي بولاية بسكرة ؟
- 2 هل هناك علاقة ذات اثر ايجابي لوسائل التسويق الالكتروني على الارتقاء بمستوى خدمات العملاء و الاحتفاظ برضاهم للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة الناشطة في القطاع السياحي بولاية بسكرة ؟
- 3 هل تستعمل وسائل الدفع الالكتروني في المعاملات السياحية الالكترونية في ولاية بسكرة؟

4 هل هناك عوائق يمكن ان تقف امام تطبيق حلول التسويق الالكتروني للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة الناشطة في القطاع السياحي بولاية بسكرة ؟

مجتمع البحث :

المؤسسات الناشطة في القطاع السياحي (وكالات سياحية و فنادق) التي تعتبر كمؤسسات صغيرة و متوسطة في مدينة بسكرة

عينة الدراسة :

لقد اعتمدت الباحثة المعاينة الغير الاحتمالية (غير عشوائية) باستخدام طريقة كرة الثلج (الفرز التراكمي) كأسلوب لفرز مفردات العينة .

منهج الدراسة :

اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي التحليلي لكونه من اكثر المناهج استخداما في دراسة الظواهر الاجتماعية و الانسانية فقد تم الحصول على البيانات اللازمة من خلال الاستبيانات و ثم تفريغها و تحليل نتائجها باستخدام البرنامج الاحصائي spss

الدراسة الثانية :

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

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

التي تستخدمها الصحافة المكتوبة الجزائرية في تحرير مضامينها واندراج تحته تساؤلين
فرعيين :

1 ما هي الأساليب الإقناعية الصحافة المكتوبة الجزائرية في تحريرها المواضيع ميثاق
السلم والمصالحة الوطنية؟

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

ومن فرضيات الدراسة :

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

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

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

المنهج :

استخدمت منهج تحليل المضمون من خلال التحليل الكمي والكيفي

ووظفت الباحثة العينة الدائرية قدر حجمها ب 6 أعداد من كل جريدة

نتائج الدراسة :

الصحافة المكتوبة الجزائرية تستخدم كل أساليب العملية الإقناعية العلمية في تحريرها
مضامين المصالحة الوطنية والمتمثلة في الوضوح والضمنية، تقديم الرسالة الأدلة والشواهد
، أدلة عقلانية وعاطفية والتخويف، عرض جانب واحد أو الجانبين المؤيد والمعارض،

ترتيب الحجج الإعلامية، استخدام الاحتياجات الموجودة، تأثير رأي الأغلبية التكرار بالتنوع وتراكم العرض.

الدراسة الثالثة :

دراسة للباحثة قندوز فاطمة الزهراء بعنوان " التجارة الالكترونية تحدياتها وافاقها في الجزائر" أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 3، 2012/2013.

الإشكالية :

هل يمكن تبني مشروع التجارة الالكترونية في الجزائر وكيف يمكن التغلب على التحديات والعوائق التي تقف امامها؟

التساؤلات الفرعية :

1 - تعتبر التجارة الالكترونية وسيلة حديثة لتنفيذ الأعمال التجارية، فأين يكمن الاختلاف بينها و بين التجارة التقليدية؟

2 هل الأولويات التي تقوم عليها إستراتيجية التجارة الالكترونية في الدول المتقدمة تختلف عن الدول النامية، و إذا كان كذلك ما هو سبب ذلك؟

3 - هل يمكن تبني مشروع التجارة الالكترونية في الجزائر، وهل البيئة العامة مهيأة لنجاحها ؟

4 - ما هي الحلول والآفاق المناسبة لمواجهة التحديات التي تفرضها التجارة الالكترونية في الجزائر بما تتلائم مع الأوضاع الحالية للبلاد؟

الفرضيات

1 - تعتبر التجارة الالكترونية جزء من الاقتصاد الالكتروني، و قد لا تختلف عن التجارة التقليدية سوى في التقنية أي بأدوات ممارستها وطبيعة العلاقات الناشئة في ظلها، هذا ما يجعلها تخلق تحديات جديدة أبرزها التحديات الرقمية، المصرفية التشريعية الضريبية و الجمركية.

2 - إن الفجوة الرقمية الموجودة بين الدول المتقدمة و الدول النامية قد تجعل هناك اختلاف في أولويات إستراتيجية التجارة الالكترونية بين الدول المتقدمة و الدول النامية.

3 - إن تبني مشروع التجارة الالكترونية في الجزائر يتوقف على البيئة العامة التي تنشأ فيها هذه التجارة، و لكن ربما أن هذا المشروع يبقى صعب التنفيذ و هذا نظرا للتأخير الذي تشهده الجزائر في مجال تكنولوجيا المعلومات ووسائل الدفع الالكترونية، و في تنفيذ مشروع الحكومة الالكترونية و كذا نقص القوانين التي تنظم جميع المعاملات الالكترونية.

منهج الدراسة :

اعتمدت الباحثة على المنهج الاستقرائي و ذلك عند التطرق إلى جميع المفاهيم المتعلقة بالتجارة الالكترونية واستعنا بالمنهج الوصفي للدراسة الخاصة لكل تجربة دولية و ذلك من خلال وصف الإستراتيجيات المتبعة و مختلف البنى التحتية و النتائج المتوصل إليها، كما اعتمدنا عليه عند دراسة حالة الجزائر و ذلك من خلال عرض وضعية البنية التحتية التي تتطلبها التجارة الالكترونية، للوصول في الأخير إلى تحديد المحيط العام للتجارة الالكترونية في الجزائر .

حدود الإستفادة من الدراسات السابقة :

الدراسة الاولى : (من اعداد الطالبة حدة عمري)

انفقت دراستنا مع هذه الدراسة في المتغير التابع وهو التجارة الالكترونية إضافة الى تطابق المنهج الوصفي اما الاختلاف فتمثل في العينة حيث استخدمت الباحث العينة العشوائية تمثلت في دراسة عينة من مؤسسات الصغيرة و المتوسطة في قطاع السياحي ولاية بسكرة

الدراسة الثانية : (دراسة للباحثة نزهة حانون)

انفقت دراستنا مع هذه الدراسة في المتغير المستقل وهو الأساليب الإقناعية اما الاختلاف فتمثل في المنهج الذي استخدمته الباحثة وهو تحليل المضمون تطرقت الباحثة الى اهم الأساليب الإقناعية المستخدمة من طرف الصحافة المكتوبة الجزائرية

الدراسة الثالثة: (دراسة للباحثة قندوز فاطمة الزهراء)

انفقت دراستنا مع هذه الدراسة في المتغير التابع وهو التجارة الالكترونية واعتمدت الباحثة على المنهج الاستقرائي و ذلك عند التطرق إلى جميع المفاهيم المتعلقة بالتجارة الالكترونية واستعانت الباحثة بالمنهج الوصفي اتفاننا مع هذه الدراسة يكمن في المنهج الوصفي

1. 7 منهج الدراسة :

للقيام بأي دراسة علمية لابد من إتباع خطوات منظمة هادفة للبلوغ إلى نتيجة ما، وذلك باتباع محدد يتناسب مع طبيعة الدراسة والذي سنتطرق إليه.

ويعرف المنهج بأنه فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة، إما من أجل الكشف عن الحقيقة حيث نكون بها جاهلين أو من أجل البرهنة عليها للآخرين، حيث نكون بها عارفين.

ويعرف أيضا بأنه الطريق المؤدي للكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيمن على سبل العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة.¹

وفي بحثنا هذا استخدمنا المنهج الوصفي ، ويعرف بأنه يقوم على رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية معينة أو عدة فترات من أجل التعرف على الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى والمضمون، والوصول إلى نتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره.²

1. 8 أدوات جمع البيانات :

الملاحظة :

تعتبر الملاحظة من أهم أدوات البحث العلمي استخدمت لتعرف على الظواهر والأحداث بشكل عام وفي العلوم الاجتماعية بشكل خاص . وتعد أحد الوسائل المتعلقة بجمع البيانات والمعلومات عن السلوكيات العقلية والمشاعر والمواقف والاتجاهات بالنسبة للفرد ولها طبيعة خاصة لأنها تؤدي إلى معلومات لا يمكن الوسائل الأخرى الحصول عليها .

¹ بدوي عبد الرحمان ، مناهج البحث العلمي، دار النهضة العربية ، (د ب) ، 1963 ، ص 5.

² عليان ربحي مصطفى، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، دار صفاء للنشر عمان ، ص 43

فتعرف بانها وسيلة يستخدمها الباحث في جمع المعلومات عن الظاهرة المدروسة على أن يتبع في ذلك منهجا محددًا يعينه في ملاحظته بهدف المعرفة.

كذلك هي عملية جمع المعلومات عن طريق ملاحظة الناس والأماكن .¹

الاستبيان:

اختلف خبراء مناهج البحث العلمي في مدلول مصطلح الاستبيان لغة كلمة مترجمة تعني طلب الابانة عما في الذات وهي من فعل استبان ويجرد الى ابان، وذلك يرجع الى ترجمة Questionnaire ليس استفتاء او استقصاء بل ترجمتها فقط الاستبيان بمعنى ظهر و اتضح ، والشيء استوضحه و عرفه²

ويعرف الاستبيان بانه مجموعة من الاسئلة المرتبة حول موضوع معين يتم وضعها في استمارة ترسل لاشخاص المعنيين عن طريق البريد او يجرى تسليمها باليد تمهيدا للحصول على اجوبة الاسئلة الواردة فيها و بواسطتها يمكن التوصل الى الحقائق جديدة عن الموضوع وتاكّد من معلومات متعارف عليها لكنها غير مدعمة بحقائق

والاسلوب المثالي في الاستبيان هو ان يحمله الباحث بنفسه الى الاشخاص من خلال توجيهه اسئلة معينة للمبحوثين تتعلق بموضوع البحث المراد اجرائه ويسجل بنفسه الاجوبة والملاحظات التي تثري البحث³

¹ كمال دشيلى، منهجية البحث العلمي، منشورات جامعة حماة كلية الاقتصاد مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، 2016 ص 89

² زياد علي بن محمود الجرجاوي، القواعد المنهجية لبناء الاستبيان، مطبعة أبناء الجراح بفلسطين، 2010 ص 14

³ خضير كاظم موسى، سلامة اللوزي، منهجية البحث العلمي اثره للنشر والتوزيع الأردن 2008 ص 103

البيانات الشخصية : تتضمن أسئلة عن : الجنس، السن، السكن، المستوى الدراسي، وتضم 4 أسئلة.

المحور الأول : محور حول استراتيجيات الاقناع في نشر وتسويق الخدمات التجارية، ويضم 6 اسئلة.

المحور الثاني : تمثل في علاقة مؤشرات الثقة بين المسوق الالكتروني واليات الاقناع، ويضم 5 اسئلة.

المحور الثالث : شمل أهمية استخدام اللغة في التواصل مع العملاء عبر الانترنت، ويضم 6 أسئلة.

المحور الرابع : مهارات الاتصال الاقناعي في التجارة الالكترونية ويضم 6 اسئلة

صدق وثبات الإستمارة :

أولا : إجراءات الصدق : طبقا للإجراءات المعمول بها في الأبحاث المتعلقة بدراسة الجمهور، تم تصميم الإستمارة وعرضها على الأستاذ المشرف (يزيد عباسي) على هذا المشروع البحثي، وكذا الأعضاء المحكمين وهم كالاتي :

الأستاذة : حدروش فطيمة (أستاذة بجامعة محمد خيضر - بسكرة -)

الأستاذة : علمي نجاة (أستاذة بجامعة محمد خيضر - بسكرة -)

الأستاذ : عبادة هشام (أستاذ بجامعة محمد خيضر بسكرة -)

ويقصد بصدق الاستمارة هو قدرة الاستبانة على قياس المتغيرات التي صممت لقياسها، فهي تتضمن فقرات ذات صلة بالمتغيرات التي تعمل على قياسها ، و أن مضمونها يتفق مع الغرض الذي صممت لأجله ،وقد تمّ حساب معامل صدق المحك من خلال أخذ الجذر التربيعي لمعامل الثبات "ألفا كرونباخ" وذلك كما هو موضح في الجدول السابق إذ

نجد أن معامل الصدق الكلي لأداة البحث هو معامل مرتفع ومناسب لأغراض وأهداف هذا البحث، وقد بلغ معامل الصدق الكلي الذي يعبر عن الجذر التربيعي لمعامل الثبات، وقيمته هي (0.943) و هو ما يدلّ على صدق أداة الدراسة.

ثانيا: إجراءات الثبات :

يقصد بثبات الاستمارة، هو أن تعطينا أداة القياس نفس مخرجات والنتائج إذا أعيد إختبارها على نفس العينة، وفي نفس الظروف، وقد تم حساب ثبات الاستبيان بواسطة معامل الثبات (ألفا كرونباخ α)، وكانت النتيجة كما هو مبين في الجدول أدناه، ويعرف بمقياس الإتساق الداخلي أو الموثوقية ، ووفق معادلة ألفا كرونباخ كان مساويا ل (0.891= α) وهي قيمة دالة، مما يؤكد تمتع المقياس بمستوى جيد من الثبات.

اختبار معاملات الثبات والصدق للاستبيان

| المحور | عدد عبارات القياس | معامل الثبات Alpha de Cronbach | معامل الصدق |
|-----------------------|-------------------|-----------------------------------|-------------|
| مجموع محاور الاستبيان | 23 | 0.891 | 0.943 |

1. 9 مجتمع البحث والعينة :

مجتمع البحث:

ويقصد بمجتمع البحث جميع المفردات أو الأشياء التي نريد معرفة حقائق عنها، وقد تكون أعداد كما قد تكون برامج إذاعية أو نشرات إخبارية، وهو جميع الأفراد الذين يعمهم مجتمع الدراسة ويدخل في إطار تحديد المجتمع تحديد أسلوب جميع البيانات من مفردات ذلك المجتمع ويعرف أيضا مجتمع البحث حسب مادلين قرافيت انه مجموعة عناصر له خاصية

أو عدة خصائص مشتركة تميزه عن غيره من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث أو التقصي¹

ومجتمع البحث في دراستنا يتمثل في مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة محمد خيضر بسكرة

العينة :

تعرف العينة أنها "جزء من المجتمع الكلي المراد تحديد سماته ممثلة بنسبة مئوية يتم حسابها طبقا للمعايير الإحصائية وطبيعة مشكلة البحث ومصادر بيانية

وبعد اختيار المجتمع الأصلي للدراسة تأتي مرحلة تحديد العينة التي ستجرى عليها الدراسة الميدانية والتي يجب أن تكون ممثلة لمجتمعها الأصلي مع تحديد حجمها بطريقة مناسبة مع طبيعة الموضوع الدراسة من أجل الوصول إلى نتائج المراد تحقيقها ونظر لطبيعة الموضوع المختار للبحث استلزم أن نقوم بتحديد العينة بدقة، وقد اخترنا العينة العشوائية (الإحتمالية)

تعريف "العينة العشوائية" (الإحتمالية): إن أهم ما يميز العينات العشوائية هو توفر فرص متساوية لكل عنصر من عناصر المجتمع لأن يكون في العينة المختارة، بمعنى آخر احتمال ظهور كل عنصر في العينة يكون متساويا، وهو ما يجسد صفة العينة الممثلة للمجتمع²

وعليه فقد تم اختيارنا لعينة عشوائية (إحتمالية) تمثلت في 58 مفردة من طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة محمد خيضر - بسكرة -، قدرت نسبتها ب 7% من مجتمع البحث.

¹ موريس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تر: بوزيد صحراوي واخرون، دار القصبية للنشر والتوزيع، ط2، الجزائر، 2006، ص62.

² رمضان محمود عبد السلام، بحوث التسويق المنهجية والتطبيق، المنصورة، مصر، المكتبة العصرية، 2006، ص 223

1. 10 حدود الدراسة :

الحدود المكانية للدراسة: وهو المكان الذي يحتوي على مجتمع البحث، وقد أجريت دراستنا في جامعة محمد خيضر - بسكرة - ، قسم علوم الإعلام والاتصال.

الحدود الزمانية للدراسة : ونقصد به المدة الزمنية التي استغرقتها دراستنا التطبيقية ، حيث تم إنجاز هذه الدراسة شهر مارس ودامت أسبوع ، قمنا من خلالها بتوزيع إستمارات إستبيان على عينة من الطلبة تمثلت في (58 مفردة) ، وهو العدد الملائم لدراستنا ، لتبدأ بعد ذلك عملية تفرغ البيانات ، ثم تحليلها ، وأخيرا الوصول إلى نتائج الدراسة

الحدود البشرية : هو المجال الذي يختار منه الباحث أفراد العينة وتمثلت الحدود البشرية التي أجريت عليها دراستنا في طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال، بجامعة محمد خيضر - بسكرة - .

الحدود الموضوعية: وينحصر اهتمام دراستنا باهم المهارات الاتصالية التي يستخدمها المسوقون لجذب المستهلكين عبر استخدام الوسائل الرقمية الحديثة



الإطار النظري للدراسة

2 الفصل الثاني

الاتصال الاقناعي ومهاراته

2. 1 ماهية الاتصال الاقناعي
2. 2 عناصر العملية الاقناعية
2. 3 نظريات الاتصال الاقناعي
2. 4 الأساليب المستخدمة في عملية الاقناع .
2. 5 العوامل المؤثرة في عملية الاتصال الاقناعي
2. 6 مهارات الاتصال الاقناعي.

تمهيد :

الإنسان كائن اجتماعي لا يمكن أن يعيش بمفرده في المجتمع بأي حال من الأحوال ، فهو بحاجة للتواصل مع الآخرين ، بهدف نقل المعلومات والخبرات قصد التأثير في المعتقدات والقيم والسلوكيات معتمدا في ذلك على الاتصال الإقناعي، هذا الأخير الذي يحتل حيزا مهما في حياتنا ويشمل جميع الميادين الإقتصادية، الإجتماعية، الثقافية، السياسية (...). بإتباع أساليب وطرق تمكنه من إحداث التأثير على المتلقي. وفي هذا الفصل سوف نتطرق إلى 1 ماهية الاتصال الإقناعي 2عناصر العملية الإقناعية 3نظريات الاتصال الإقناعي 4الأساليب المستخدمة في عملية الإقناع 5العوامل المؤثرة في عملية الاتصال الإقناعي 6مهارات الاتصال الإقناعي.

2. 1 أولاً تعريف الاتصال القناعي :

(1) الإقناع

يعود اصل كلمة الإقناع في اللغة العربية الى الجذر الثلاثي: (قنع)، وجاءت معانيه كما يأتي: "(النوع) السؤال والتذلل وبابه خضع فهو (قانع) و(قنيع) ، وهنا نجد ان معنى الإقناع قديماً يتمثل في جعل المتلقي يشعر بالرضا بما تلقاه من أفكار ويعتقد القرطاجني ان الإقناع هو حمل النفوس على فعل شيء أو اعتقاده أو التخلي عن فعله أو اعتقاده".¹

(2) الاتصال الإقناعي

الاتصال الإقناعي (هو عملية اتصالية يتم من خلالها تأثير المصدر على المتلقين في تغيير اتجاهاتهم و سلوكياتهم بما يحقق أهداف مشتركة).²

الاتصال الإقناعي: عملية إعلامية هامة، باعتبار أنها تجمع عملية الاتصال و حدوث الإقناع، لذلك حصر العلماء العملية الاتصالية الموصوفة بالإقناعية في أنها عمد العملية الاتصالية الواعية الهادفة إلى تغيير سلوك فرد أو جماعة وتغيير عدد الحقائق التي يحملها، وكذلك تغيير سلوك المستهدف، وإمكان تحديد النتيجة النهائية الموصوفة بالنجاح أو الفشل، ومهما يكن الميدان المراد إحداث العملية التغييرية فيه، على اعتبار أن كل ميدان يمس بجانب من الجوانب في الإنسان، إما على مستوى العقل أو العواطف والغرائز، بغرض تبني فكرة مستحدثة أو تغيير سلوك معين" ومما ينبغي أساساً أن يتوفر لنجاح العملية هو في الرسالة واستعمال الاستمالات المؤثرة كالحجج وإثارة العواطف.³

¹ أبريش صونية، دحمانية مليكة، استراتيجيات الإقناع في الخطاب الاعلامي الجزائري (دراسة تداولية)، مجلة المدونة، 2021م، المجلد 08، العدد 01، ص 1017

² مهيري دليلة، الإقناع الإقناعي للقائد و دوره في بناء ثقافة الاتصال التنظيمي لدى العمال -دراسة ميدانية لعينة بجامعة غرداية-، غرداية، الجزائر، ص 03

³ عبد المالك صولي. استراتيجيات الاتصال القناعي وفن الاتصال الحديث، مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة المسيلة- العدد 12، ص 268

من خلال لتعريفات النظرية التي تم ذكرها سابقا نصل الى تحديد تعريف الاجرائي للاتصال الإقناعي و هو : أنه تلك العملية الاتصالية الهادفة والمخطط لها مسبقا من طرف القائم بالاتصال سواء بطرق مباشرة وجها لوجه أو الاعتماد على وسائل الاتصال الرقمية والتي يسعى من خلالها المرسل الى تغيير أو التعديل أو ترسيخ اتجاه معين أو أنماط سلوكيات محددة .

2.2 عملية الإقناع :

(1) المصدر (القائم بالاتصال الإقناعي)

يعتبر المصدر المنشئ للرسالة اي القائم بالاتصال ويؤثر هذا المصدر في عملية الاتصال تأثيرا كبيرا وتصور المتلقي للمصدر يلعب دورا في تحديد نتائج الإقناع والمصادر التي تنتج الرسائل كثيرة ومتعددة فقط تكون رسمية او غير رسمية وقد تكون فردا او مؤسسة ويمكن تلخيص الخصائص الاساسية التي يتميز بها المصدر في عدة مميزات:

- ✓ مصداقية المصدر: ان الاتصال الإقناعي يخاطب القناعات والمعتقدات ومن ثم لا بد من ان يكتسب مصداقية فلكي يقبل المتلقي الفكرة عليه أن يؤمن بأنها صادقة وصائبة.
- ✓ جاذبية المصدر: تتحقق الجاذبية حين يكون القائم بالاتصال قريبا من الجمهور في النواحي النفسية والاجتماعية والايولوجية فالقوة الجاذبة للمرسل تحدث على المستقبل تأثيرا ذو طبيعة عاطفية فهي تجعل هذا الاخير يصدر احكاما قيمة.

(2) الرسالة

هي العنصر المركزي في العملية الاتصالية فهي محور العملية الإقناعية إذ أنها تعبر عن مشكلة أو قضية وموقف كل من المرسل والمستقبل إزاءها ومدى اتفاقهما وتعارضهما، وهناك ثلاثة أمور يجب أن نأخذها في عين الاعتبار بالنسبة للرسالة وهي:

- ✓ كود الرسالة: يتضمن مجموعة من العناصر كاللغة مثلا

- ✓ مضمون الرسالة: هي المادة التي يختارها المصدر للتعبير عن أهدافه.
- ✓ معالجة الرسالة: هي القرارات التي يتخذها المصدر للطريقة التي سيقدم بها الكود والمضمون.

(3) المتلقي:

حيث يمثل هذا الأخير بالنسبة للقائم بالاتصال مهما كانت توقعاته الدعم الأساسي لانجاح العملية الإتصالية ومن أهم الخصائص التي تدخل في عملية الاقناع هي شخصية المتلقي وقابليته للاقتناع، كالخبرة والتجارب الماضية للمتلقي فالتجارب السابقة تزيد من قدرة المتلقي على الدفاع عن نفسه ودحض الحجج المعروضة عليه، أيضا شخصية المتلقي وقابليته للاقتناع.

(4) وسيلة الاتصال

وهي الوسائل التي يتجه الاتصال من خلالها إلى الأفراد والجماعات المستهدفة بطريقة مباشرة، انتقاء الوسيلة المناسبة لابد أن يتلائم مع الزمن والظروف العامة للمتلقي فكلما كانت الوسيلة المختارة تشبه طريقة الاتصال الشخصي وجها لوجه كانت الرسالة أكثر اقناع.

(5) الأثر:

يتمثل الهدف النهائي لعملية الاقناع في تحقيق اغراض محددة على مستوى السلوك أو الإتجاه كما تتمثل الخطوة الأخيرة في عملية الاقناع في تحديد الأثر المتحقق فعليا ومقارنة النتائج بالأهداف الأصلية، وذلك في ضوء الدراسة المتعمقة للاتجاهات وللعملية الاتصالية في علاقة تبادلية تأثيرية، اذا تميز السلوك الانساني بالتكامل من الجانب العاطفي والعقلاني والانفعالي ولذلك فإن الاقناع لابد أن يستخدم تقنيات تلائم خصوصية الجانبين فالتأثير الاقناعي في الاتجاهات تمثل عملية معقدة حيث يتضمن التعامل مع متغيرات مهمة مثل

الخبرة الشخصية والبيئة الاجتماعية فضلا عن السمات الشخصية والفروقات الفردية للمتلقين. ومن ثم يمكن النظر الى عملية الإقناع كما لو كانت عملية تعلم او عملية ويتضمن تصميم الرسائل العلمية الإقناعية توجيهه استجابة والادراك والدوافع والعوامل الاجتماعية والنفسية.¹

2. 3 نظريات الإقناع في الاتصال :

لعملية الإقناع عدة نظريات تسمى نظريات الإقناع في الاتصال، وهي نظرية التآتات الثلاث، والتنافر المعرفي، والتحليل المعرفي للإعلام.

✓ نظرية التآتات الثلاث:

انطلقت هذه النظرية من آراء وأفكار "ميشال لوني" المتخصص في نظريات الإقناع في الاتصال، وتشتمل هذه النظرية على ثلاثة عناصر تمثل مراحل لعملية التأثير والإقناع في سلوك الفرد في الاتصال، وهي على النحو التالي:

- **التوعية:** تعتمد على آليات الإقناع اللساني، ويشترط في جميع معلومات المرسل أن تكون بسيطة لكي يتم إدراكها حتى يسهل فهمها أيضا يشترط عدم التناقض لتتال المصادقية، ويجب أن يتم صياغة الرسالة وتحديد محاورها بصورة واضحة حتى تتال إقناع المتلقي.
- **التشريع:** يرى ميشال لوني أن مرحلة التوعية والتفهم يجب تعزيزها بمرحلة موائية من خلال إصدار قانون يدعم الفكرة ما يجعل الفرد يمتنع عن مخالفتها، حيث يرى لوني أن التشريع يؤدي دورا إيجابياً من خلال ممارسة نوعا من الضغط على المتلقي حتى يساير المرسل في مضمون رسالته.

¹بوزينة نعيمة، محاضرات في مقياس الاتصال الإقناعي والحجاجي، المستوى اولى ماستر اتصال وعلاقات عامة، جامعة زيان عاشور_الجلفة _ ، الجزائر، 2020م، ص 01-02

- **التتبع أو المراقبة:** يرى ميشيل لوني أنّ نجاح عملية الإقناع والتأثير لا بد فيه من المراقبة والمتابعة للعملية ككل خاصة وأن الإنسان يحتاج إلى التأكيد والتذكير باستمرار، وهذه المرحلة تزيد من درجة الأهمية لدى الفرد المتلقي للرسالة الإقناعية وتعطي المصدقية لجدية العملية الإتصالية، كما أنها تعمل على جذب غير المهتمين، ما يزيد من فعالية الرسالة وحيويتها في الإقناع والتأثير.

✓ نظرية التنافر المعرفي:

تعد هذه النظرية إحدى نظريات الإقناع في الاتصال التي تبحث في تعارض المعرفة أو تنافرها بالنسبة للشخص المتلقي، وهذه النظرية تعني أن في داخل الفرد يوجد اتجاهات متنافرة ومتعارضة، وأن الإنسان يحاول العمل على جعل اتجاهاته وآرائه تتفق مع بعضها البعض ومع سلوكياته، حيث أن العلاقة بين معرفة الفرد وطريقة تصرفه بها ليست سهلة أو بسيطة لأن الناس بشكل عام يتصرفون بطرق تتفق مع ما يعرفونه.

✓ نظرية تحليل الإطار الإعلامي:

تعد نظرية تحليل الإطار الإعلامي إحدى نظريات الإقناع في الاتصال حيث إنها تقدم تفسيراً منظماً لدور وسائل الإعلام الجماهيري في تشكيل الاتجاهات و الأفكار حول القضايا المهمة وعلاقة ذلك بإستجابات الجمهور الوجدانية والمعرفية لتلك القضايا¹.

¹ منى حمود عبد الجليل، أساليب الاتصال الإقناعي المتضمنة في الأمثال الشعبية المصرية -دراسة تحليلية نقدية-، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ديسمبر 2019م، العدد 18، ص 410

2. 4 الأساليب المستخدمة في الاتصال الإقناعي

➤ الاستمالة العاطفية

وتعد أكثر انواع الاستمالة المستخدمة لأن التأثير العاطفي يحدث أثرا لا يقل في قوته عن التأثير العقلي وأن الاستمالة العاطفية تستخدم في الغالب مع النساء أو الاطفال وكذلك ذوي التعليم الضعيف وأنها تتضمن محتوى اعلاني يشدد على الحاجات الفعلية وكذلك الحاجات الوهمية ومنها (الحب والحنان والشعور بالامن والحاجة الى الرفاهية) وتتوضح من خلال الاستمالة التالية:

الحاجة للطعام والشرب: إن المعلن يلجأ لهذا النوع عندما يرغب بالترويج للسلع الغذائية حيث يتم تصوير الاطعمة والمشروبات بطريقة جذابة

الرغبة في الفوز وحب الاقتصاد: يطلق على هذا النوع بوتر السعر والقيمة وهو يركز على إعطاء المتلقي عائدا يفوق ما دفعه عند شراء السلعة وهو ما يأتي من خلال تخفيض الاسعار.

التملك والرغبة في الاقناع: تعمل على الاقناع المتلقي بأهمية وضرورة اقتناعهم وتملكهم للأشياء وان المعلن يهدف في هذه الحالة الى العمل على اقناع الجمهور بأن معظم الأشياء في متناول يده ومن خلال التأكيد على اقتناء الأشياء بعميلة التسييط على فقرات.

➤ الاستمالة العقلية

إن لهذا النوع أثرا كبيرا على المترددين وكذلك المتشككين فهو يزودهم بالأدلة والحقائق بالإضافة الى المغريات المؤثرة وعلى السلوك الاستهلاكي الإيجابي وتعتمد غالبا هذه الاستمالات على الواقعية أكثر من العاطفة والخيال اذ يتم التأكيد على كيفية استخدامها وصناعتها وحتى جودتها التي خضعت للتجربة وأن الكثير من الاعلانات تعمل على المزج

بين أكثر من نوع من أنواع الاستمالات حيث تستخدم بعض المعلومات الواقعية جانب العاطفية وان هذه الاستمالات تتجسد في التالي:

استمالة الميزة التنافسية: هذه الاستمالة تعتمد على إظهار الميزة التي ينفرد بها المنتج ولا تتوفر لدى المنافسين وتعتمد على المقارنة

استمالة السعر: وهذه الاستمالة تتحكم هنا بالسعر المفضل في الاعلان وتستخدم في العروض الخاصو أو التخفيضات

استمالة الاخبار: هذه الاستمالة تعتمد على بشكل أساسي على ذكر المعلومات والحقائق والإحصائيات وكذلك نتائج الدراسات الخاصة بالسلعة والخدمات والتي يجب ان تكون فعالة وذات تاثير مباشر.

استمالة شهرة المنتج: تعتمد بشكل أساسي على ابراز انتشار المنتج لدى قطاع كبير من الناس المستهلكين سعيا للحفاظ على مكانة المنتج في السوق وكذلك جذب جمهور جديد من قطاعات مختلفة.

➤ استمالات التهديد والتخويف

وتعتبر اقل أنواع الاستمالات استخداما وذلك لوجود أثر سلبي في بعض الأحيان ان شدة التهديد والتخويف قد تأتي بمردودات عكسية على الجمهور لذا يفضل المعلنون استخدام الاستمالات العاطفية والعقلية عليها ولكنها ما زالت تستخدم على نطاق ضعيف جدا وهذا النوع يكثر استخدامه في الاعلانات شركات التأمين¹.

¹ سلام زغير ساجت، أساليب الإقناع في الاعلانات الالكترونية ودورها في تعزيز القدرة الشرائية للمرأة_ دراسة ميدانية على طالبات كلية الامام الكاظم (ع) للفترة من (01/01/2022) لغاية (30/03/2022)_ مجلة كلية الامام الكاظم، 2022م، المجلد 06، العدد 03، ص466-467.

2. 5 العوامل التي تؤثر على عملية الاقناع وعوامل نجاحها

أولا العوامل التي تؤثر على عملية الاقناع

❖ التعرض الاختياري لعملية الاقناع:

يجب في عملية الاقناع أن يكون تعرض المستقبل للرسالة إختياريا دون ممارسة أي ضغوط عليه حيث أن وجود الضغوط ينفي عملية الاقناع ويؤدي الى القهر والاجبار لان ممارسة أي ضغوط على المستقبل بهدف اقناعه يؤدي الى إستثارة عوامل الرفض الداخلي لمضمون الرسالة مما يصعب مهمة القائم بالإقناع ولذلك يجب على القائم أن يركز على التهيئة الذاتية للمستقبل.

❖ تأثير الجماعة التي ينتمي إليها الفرد

تقوم الجماعة التي ينتمي إليها المستقبل بدور قوي في التأثير على عملية الاقتناع لديه حيث تؤثر العادات والتقاليد وما تعارف عليه الناس تأثيرا قويا في ميل المستقبل للاقتناع بالرأي أو رفضه، ويمكن للقائم بالاتصال الاقناعي استخدام هذا الدور في التأثير على المستقبل عن طريق الاستشهاد وضرب الامثلة التي تلائم الجماعة التي ينتمي إليها المستقبل وكذلك يمكن للمصدر استغلال اقتناع احد افراد الجماعة في توجيه المستقبل الى الاقتناع بما يماثله من الآراء.

❖ تأثير قيادات الرأي:

قادة الرأي هم الأفراد الذين يملكون تأثيرا قويا على الآخرين في المجتمع ويتأثر بهم الأفراد أحيانا أكثر من تأثرهم بوسائل الاعلام أو الدعاية وغيرها يقوم قاده الرأي بدور مهم في

تغيير اتجاهات الأفراد وقناعاتهم ، ويمكن للقائم بالاتصال الاقناعي استخدام هذا الدور في التأثير على المستقبل.¹

ثانيا عوامل نجاح عملية اتصال الاقناعي

- ✓ التأكد من درجة إقتناع المستقبل من خلال ما يظهر عليه من علامات أو من خلال السؤال المباشر وكذلك من خلال حماسه واستعداده للتعاون والعمل المشترك المبني على اقتناعه بالرأي الأفضل.
- ✓ قدرة المصدر على نقل الافكار والمبادئ والمعلومات والعمل على توضيحها للمستقبل بطريقة تزيل عنها اي لبس.
- ✓ التفاعل الايجابي مع المستقبل اثناء عملية الاقناع ومن ذلك إظهار علامات الاهتمام والتعليق الايجابي على النقاط الايجابية التي تصدر منه.
- ✓ التركيز على المنطق في سرد الأدلة على صحة أفكارك والتدرج في طرح الافكار مع ترتيبها الأهم ثم المهم.
- ✓ الاهتمام والعناية بفهم احتياجات المستقبل والعمل على اشباعها واطهار ذلك للمستقبل بشكل واضح.
- ✓ تفعيل أثر المشاعر والتواصل العاطفي مع المستقبل من خلال الكلمات العاطفية ونبرة الصوت الهادئة ولغة الجسد.
- ✓ التنوع في استخدام استراتيجيات الاقناع بما يتناسب مع نمط وطبيعة المستقبل وبما يحدث من ظروف واحداث².

¹ ربيع حسين ، الابداع في مهارات الاقناع-استراتيجيات اقناع الاخرين- دار الحلم للنشر والتوزيع ، مصر، القاهرة، 2017م، ص 70-71

² ربيع حسين، المرجع السابق، ص 72-73

2. 6 مهارات الاتصال الاقناعي

تعريف مهارات الاقناع:

هي القدرة على أداء عمليات فكرية وشكلية الهدف منها إحداث تأثير معين في الفرد أو الجمهور لتشكيل اتجاهات والتصرفات أو تغييرها.

هذه المهارة تعتمد على مواهب خلقية ومهارات مكتسبة إذا توفرت في المرء استطاع المرء أن يصبح محاورا ماهرا ومقنعا ممتازا.

أولا المواهب الخلقية:

هي المواهب التي يمتلكها الفرد في أصل كينونته الشخصية وفي أصل فطرته ونشأته حيث أن البشر يختلفون بصفاتهم الخلقية بحسب موروثاتهم الجينية المكتسبة من كلا الأبوين والعائلة ما يؤدي الى اختلاف البشر وتفاوتهم في قدراتهم وامكانياتهم.

ثانيا المهارات المكتسبة:

هي الصفات الغير موروثه ولكن يمكن ان يكتسبها الانسان بعد التجربة والتعلم والاطلاع وتكرار الأمر بسبب عوامل خارجية كالعلم والتدريب والتمرين والتعامل مع الناس والدراسة والعمل وأهم هذه المهارات التي يجب توفرها عند المرسل نجد المهارات الفكرية والمهارات النفسية والمهارات النفسجسمية نشرحها فيما يلي :

✓ المهارات الفكرية

(أ) امتلاك المرسل للمنهجية الصحيحة التي يبني عليها الاستراتيجية الأمثل لنجاح كامل عملية الاتصال الاقناعي.

(ب) قدرة المرسل على فهم والتركيب والتحليل والاستنتاج ومعالجة المعارف وتوظيفها بالشكل الذي ينجح فيه عملية الاتصال الاقناعي بكل خطواتها.

ت) قدرة المرسل على التعامل مع المتغيرات التي تطرأ على مسار عملية الاتصال الإقناعي بشكل مهني واستراتيجي.

✓ المهارات النفسية

أ) قدرة المرسل على امتلاك الادوات النفسية للتعامل مع الضغوط النفسية التي ترافق عملية إعداد محتوى الرسالة وعملية إرسالها.

ب) القدرة على فصل الارتباط الشعوري مع الحالات التي تلامس مشاعر وأحاسيس المرسل

ت) القدرة على وصف الحالة الفكرية والشعورية للمتلقي لتتمكن من بناء رسالته الإقناعية.

المهارات النفسجسمية:

يقول خبير الإقناع الشهير العالم (بريان تريسي) أن من لا يستطيعون عرض أفكارهم بصورة جيدة أو الترويج لأنفسهم بفاعلية ليس لهم تأثير كبير على غيرهم، ولا يحظون باحترام كبير من الناس ونقيض هذه الجملة هي أنه إذا استطاع المرء عرض افكاره بصورة جيدة واقناع الاخرين فسيكون له تأثير كبير وسيحظى باحترامهم الكبير له وهنا يأتي دور المهارات النفسجسمية وهي القدرة على استخدام المهارات النفسية والمهارات الحركية بطريقة واعية ومدركة وبالشكل الذي يستخدم فيه المرسل لغة الجسد والاماءات والإشارات والنبرة الصوتية على النحو الذي يمكنه من إرسال رسالته الإقناعية بالشكل الصحيح¹.

¹ محمد راتب الشعار، مهارات الإقناع بالوسائل الالكترونية، الجامعة الافتراضية السورية SVU، الجمهورية العربية السورية،



الفصل الثالث

3 الفصل الثالث

التجارة الإلكترونية والتسويقية

3.1 ماهية و تطور التجارة الإلكترونية .

3.2 نشأة وتطور التجارة الإلكترونية .

3.3 أهمية التجارة الإلكترونية .

3.4 خصائص التجارة الإلكترونية

3.5 شروط ممارسة التجارة الإلكترونية.

3.6 آليات التسويق الإلكتروني .

3.7 معوقات التجارة الإلكترونية

تمهيد :

لم تشهد البشرية يوما تغيرا وتحولا و تقدما سريعا، كما تعيشه معمورتنا في هذه العقود الأخيرة من الزمن، فقد برزت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتحدث ثورة حقيقية في كل مناحي الحياة اليومية كالتجارة الإلكترونية و التعليم و غيرها .

إذ مكنت التجارة الالكترونية من اجراء المعاملات التجارية و المالية بسهولة دون حواجز و موانع حيث اختزلت المسافات و الأزمنة اللازمة للتعاملات ، اذ تتم عمليات البيع و الشراء و مختلف التحويلات المالية من أماكن متباعدة عبر مناطق مختلفة من العالم و بيسر تام دون تحمل جهود و مخاطر مرتفعة.

حيث سنتعرف في فصلنا هذا على التجارة الإلكترونية من خلال المباحث التالية و هي

- 1/ ماهية و تطور التجارة الالكترونية ، 2/نشأة وتطور التجارة الإلكترونية ، 3/أهمية التجارة الالكترونية 4/خصائص التجارة الالكترونية، 5/شروط ممارسة التجارة الإلكترونية ، 6/ آليات التسويق الالكتروني 7/ معوقات التجارة الإلكترونية

3. 1 تعريف التجارة الالكترونية:

أ) تعريف التجارة الالكترونية

هي عبارة عن نشاط تجاري يتم فيه إبرام عقد قد يكون تبادلي من حيث طبيعة المنفعة المتوخات من وراء هذا النشاط المعتمد على التواصل الالكتروني وبجميع أدوات التواصل والاتصال المتاحة وقد يكون هذا النشاط بين طرفين تختلف طبيعتهم او تتفق في كيانها معنوية كانت او عادية.¹

عرف الاتحاد الاوروبي التجارة الالكترونية من بداية انتشارها في أوروبا والولايات المتحدة وكان له دور فاعل في تنظيمها وقد عرفها بأنها كل الانشطة التي تتم بوسائل إلكترونية سواء تمت بين المشروعات التجارية والمستهلكين او بين كل منهما على حدة و بين الادارات الحكومية. ونرى ان هذا التعريف جاء واسعا وشاملا لجميع الانشطة ويعاب عليه انه قد يشمل الانشطة التجارية وغير التجارية التي تتم بوسائل إلكترونية.²

هي نشاط تجاري يتم بفضل الإجراءات تكنولوجية متقدمة متعلق بتنفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء وبيع البضائع والخدمات والمعلومات عن طريق بيانات ومعلومات تنساب عبر شبكات الاتصال والشبكات التجارية العالمية الاخرى منها شبكة الانترنت التي تعدت حدود الدول وحولت الركائز الورقية المستخدمة في المعاملات كالفواتير والعقود وقبض الثمن الى ركائز الكترونية.³

¹ بن حبيرة يوسف، غربي عزوز، واقع التجارة الالكترونية وافاقها المستقبلية في الجزائر، جامعة مسيلة، ص 04

² ايوب بن النية، يمينه بليمان، تطور قانون التجارة الالكترونية في الجزائر، مجله جامعه الامير عبد القادر للعلوم الاسلامية،

قسنطينة الجزائر، 2020، المجلد 34، العدد 03، ص 1196

³ سفيان ذبيح، الاطار المفاهيمي للمستهلك الالكتروني والعمليه الاستهلاكية، التجاره الالكترونيه واثارها على العمليه الاستهلاكية،

ندوة وطنية بعنوان الاطار القانوني لحماية المستهلك الالكتروني، جامعة تخميس مليانة، ص 03

وتم تعريف أكثر اتساعاً من التعريف السابق يجعل مفهوم التجارة الإلكترونية مرادفاً لمفهوم الأعمال الإلكترونية أي إنجاز كل وظائف الأعمال عبر الشبكات وباستخدام أنظمة الكمبيوتر سواء أكانت هذه الوظائف ووظائف داخلية تختص بإنجاز الأعمال المختلفه داخل الشركة مثل إدارة الإنتاج والمخزون والافراد وما الى ذلك او وظائف خارجية تتصل بإنجاز الأعمال فيما بين الشركة وغيرها من الشركات أو فيما بينها وبين المستهلكين مثل أعمال الاعلان والتسويق والتمويل والتفاوض والبيع وتقديم خدمات ما بعد البيع او فيما بين الشركه والمساهمين فيها.¹

التعريف الإجرائي : هي تلك الأعمال والمعاملات التجارية لتبادل أو بيع وشراء والتي تتم عبر شبكة الانترنت التي تكون بين طرفين أو أكثر سواء أفراد أو شركات ... ليس بالضرورة أن يكونا هذان الطرفان معروفان لدى بعضهما.

(ب) الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية:

إن طرق الاتصال في التجارة الإلكترونية تختلف عن نظيرتها التقليدية ففي الأولى وسيلة الاتصال الوحيدة هي الانترنت التي تتسم بالمرونة وسرعة لتحويلات ومعالجة الطلبات ، في حين أن التجارة التقليدية تعد فيها طرق الاتصال واختلافها يؤدي الى صعوبة التنسيق وترتيب العمليات وهو ما يؤدي عادة الى إطالة زمن معالجة الطلبات.²

¹ ابراهيم العيسوي، التجارة الإلكترونية، المكتبة الاكاديمية، القاهرة جمهورية مصر العربية، ط 01، 2003م، ص 130

² مصطفى حجاج، التجارة الإلكترونية، مطبوعة بيداغوجية طلبية تخصص مالية وتجارة دولية، جامعة ابن خلدون تيارت،

الجزائر، 2023م، ص 26

3. 2 نشأة وتطور التجارة الإلكترونية :

في أوائل التسعينيات من القرن الماضي بدأ التطبيقات التجارية الإلكترونية وأكثرها شهرة هو تطبيق التحويلات الإلكترونية للأموال ولكن مدى هذا التطبيق لم يتجاوز المؤسسات التجارية العملاقة وبعض الشركات الصغيرة.

بعدها أتى التبادل الإلكتروني للبيانات EDI والذي وسع تطبيق التجارة الإلكترونية من مجرد معاملات مالية إلى معاملات أخرى، وظهرت أيضا تطبيقات أخرى مثل بيع وشراء الأسهم وتذاكر السفر على الإنترنت وعلى شبكات خاصة مثل هذه الأنظمة كانت تسمى بتطبيقات الاتصالات السلكية واللاسلكي¹

صاحب ثورة الإنترنت ثورة في عدة مجالات اجتماعية اقتصادية والسياسية وكذا ثورة في مجال التجاري وفي سنة 1994 تحديدا ظهرت ما يعرف اليوم بالتجارة الإلكترونية حيث قام احد الشبان يبلغ عمره 29 عاما يدعى Jeff Bezos. ويعمل كمحلل مالي ومدير مالي اين شد انتباهه النمو السريع وقادة تخصصه كمحلل مالي الى البحث عن طريقه الاستفادة المالية من هذه الأداة الجديدة، فوضع قائمة من 20 منتجا يمكنها أن تجد سوقا رائعا على شبكة الإنترنت وبعد قيامه بتحليل مكثف تأكد من أن الكتب جاءت في المرتبة الاولى لهذه القائمة وقد بلغ رقم اعمال الشركة التي اسسها (amazon.com) لبيع الكتب 2 مليون دولار في السنة، ومع النمو السريع لشركة أمازون قرر خلق روابط مع شركات بيع الكتب الأخرى ليتقاسم معهم الحصة عن طريق مواقعها، ومع استمرار نمو الشركة وتوسعها شرعت في سنة 1998 بيع الاقراص المضغوطة، الخاصة بالموسيقى والفيديو، وزيادة على هذا قام بتشجيع زبائنه الأولين على تقديم مراجعات للكتب من خلال الانتقادات والتوصيات الودية، وبالتالي اصبحت شركة أمازون تمثل سلة منتجات استهلاكية متنوعة بما فيها الإلكترونيات،

¹ حسن نوح، محاضرات في منهج المادة، مبادئ التجارة الإلكترونية، ص 20

والبرمجيات الفنون والأجهزة المنزلية، وبهذا صار Bezos و شركته Amazo، واحدة من قصص النجاح الاولى الملموسة بدرجة كبيرة في مجال التجارة وبالخصوص في التجارة الالكترونية.¹

3.3 أهمية التجارة الالكترونية

- ✓ توسع التجارة الالكترونية نطاق تعامل المتاجر الى نطاق دولي وعالمي فبوسع أي منظمة إيجاد اعداد كبيرة من المستهلكين واعدادا كبيرة من الموردين ونوعية اكثر ملائمة من الشركاء بصورة سريعة وسهلة وتكاليف أقل.
- ✓ القدرة على إنتاج متاجر متخصصة جدا.
- ✓ تخفض التجارة الالكترونية الفترة الزمنية ما بين دفع الأموال والحصول على المنتجات.
- ✓ تسمح التجارة الالكترونية بتبادل الخبرات والأراء بخصوص السلع والخدمات عبر مجتمعات الكترونية على الانترنت.
- ✓ تشجع التجارة الالكترونية على المنافسة مما يعني خفض الأسعار.
- ✓ تقدم التجارة الالكترونية الكثير من الخيارات للمستهلك بسبب إمكانية الوصول الى منتجات المنظمة والتي لا تتوفر الا بدونها.
- ✓ تحسن صورة المنظمة وتحسن خدمة الزبائن وإيجاد شركاء تجاريين جدد وتسهيل العمليات وتقليل الفترة الزمنية لإرسال المنتجات ورفع الانتاجية والتخلص من الاوراق وخفض تكاليف المواصلات واخيرا زيادة المرونة في التعامل.²

¹مسعود جماني، أثر التجارة الالكترونية على النمو الاقتصادي وإمكانية إستفاده الجزائر من التجربة الفرنسية، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص إدارة اعمال، قسم العلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر،

2018/ 2019 م ص 59

² حسان طاهر شريف، واخرون، متطلبات نجاح التجاره الالكترونيه في الدول العربية، journal of contemporary business and economic studies، 2020، المجلد03، العدد03، ص 114,115.

3. 4 خصائص التجارة الإلكترونية

(أ) الطابع العالمي للتجارة الإلكترونية:

إن أنشطة التجارة الإلكترونية تتميز بطابع عالمي فهي لا تعرف الحدود المكانية أو الجغرافية.

(ب) غياب التعامل الورقي في معاملات التجارة الإلكترونية:

إنتمام صفقة تجارية كاملة بدأ من التفاوض على شراء أو التعاقد ودفع قيمة البضاعة واستلامها إلكترونياً يتم دون تبادل مستندات ورقية على الإطلاق وهذا ما يدعم هدف التجارة الإلكترونية وهو خلق مجتمع اللأورقية

(ت) عدم الكشف عن هوية المتعاملين:

إن معاملات التجارة الإلكترونية تتم بين أطراف قد يفصل بينهما آلاف الأميال كما قد يختلف التوقيت الزمني بينهم، وبالتالي غياب المعلومات الكافية عن المتعاملين بين بعضهم البعض قد يخلق سلبيات كتقديم معلومات زائفة أو تقديم بطاقات انتماء مسروقة أو الاساءة إستخدام المعلومات أثناء التعامل وهذا ما يثير مسألة الخصوصية وسرية التعامل.

(ث) سرعة تغيير المفاهيم والأنشطة في التجارة الإلكترونية:

إن اتساع حجم نطاق التجارة الإلكترونية والتغيرات المتسارعة التي تتعرض لها أنشطتها ونظراً لارتباط أنشطتها بوسائل الاتصال الإلكتروني التي تعرف هي الأخرى تغيرات متسارعة ما يعرض التجارة الإلكترونية هي الأخرى لتغيير متسارع.

(ج) أداة لتنشيط المشروعات الصغيرة والمتوسطة:

إن المشروعات الصغيرة والمتوسطة أساس التنمية الاقتصادية، وتعرف هذه المشروعات غياب المولارد الاقتصادية اللازمة للوصول الى الأسواق العالمية لتصريف منتجاتها وكسر

إحتكار المنشآت الدولية لنشاط هذه الأسواق . وتسمح التجارة الإلكترونية التوغل الى الأسواق والمشاركة في حركة التجارة العالمية بفعالية بفضل ما تقدمه من خفض تكاليف التسويق والإعلان وتوفير الوقت ، مما ينعكس إيجابا على تنشيط هذه المشروعات.¹

(ح) نيل رضا المستخدم:

تتكفل الشركات المتواجدة عبر الانترنت بالإجابة والرد على تساؤلات زبائنها من خلال التخاطب الشخصي أو عبر البريد الإلكتروني توفر الانترنت ميزة الإجابة عن إستفسارات الزبائن مما يوفر خدمات أفضل للزبائن ويستحوذ على رضاهم.²

(خ) التصنيع حسب الطلب:

سمحت التجارة الإلكترونية للمستهلك بأن يحدد خصائص المنتج حسب مواصفات خاصة به الطلب وسمحت بالإنتاج وبأسعار منافسة ومناسبة وتسمى التصنيع حسب الطلب (build_to order) لأنها سمحت بالإنتاج حسب خصوصية المستهلك³

3. 5 شروط ممارسة التجارة الإلكترونية

(1) توفر بنية متطورة للإتصالات ونظم جيدة لأدارتها، وبشكل خاص زيادة إمكانات الإتصالات عن بعد.

(2) توفر التسهيلات اللازمة للوصول الى الأنترنت بكلفة معقولة و متاحة لأكثر أفراد المجتمع بما في ذلك الحصول على أجهزة الحاسوب.

¹ صبيحة عبد اللاوي، تطور التجارة الإلكترونية: حالة الجزائر، مجلة دفاتر البحوث العلمية: 2021م، المجلد 09، العدد 01، ص 696

² كريمة صراع ، واقع وافاق التجاره الإلكترونية في الجزائر، مذكره مقدمه ضمن متطلبات نايل شهاده الماجستير في العلوم التجارية، جامعة وهران ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، الجزائر ، 2014م، ص 22

³ سناء جودت خلف، محمد نور صالح الجداية، التجارة الإلكترونية، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط02، الأردن ، عمان، 2012م، ص 34

(3) توفر بيئة قانونية و تشريعات توفر الحماية و الأمان للموارد البشرية في هذا الموضوع بما في ذلك حماية المستهلك من الغش و التلاعب و حماية حقوق الملكية الفكرية و تنظيم المسائل المتعلقة بالضرائب و كل ما من شأنه أن يساهم في تشجيع دخول الشركات و الأفراد في ثورة المعلومات.

(4) توفر الخدمات المصرفية المناسبة و الملائمة لطبيعة التعاملات مع شبكة الأنترنت و توفير إجراءات الأمان في تعاملات البنوك و العملاء مع تأمين رقابة فعالة.

(5) وجود قوة بشرية مؤهلة و قادرة على استخدام تكنولوجيا المعلومات بكفاءة و على صيانة الأجهزة و المواقع بما في ذلك تطوير مناهج التعليم و التدريب في هذا المجال عموماً وفي مجال التجارة الإلكترونية خصوصاً.

(6) نشر الوعي العام بين جمهور المجتمع و لدى الحكومات للتعريف بأهمية تكنولوجيا المعلومات و ما يمكن أن تحققه من منافع.

إن نجاح التجارة الإلكترونية يعتمد على وجود البنية التحتية المتطورة التي أشرنا إليها والتي تعتمد على تكنولوجيا الحاسوب و شبكات المعلومات و شبكات الاتصالات اللاسلكية و السلكية التي تتطور بسرعة مذهلة أن هذه البنية التحتية تعتمد على عناصر متكاملة هي: الشبكات ، البرمجيات ، الأجهزة و المعدات ، الموارد البشرية¹.

¹ باسمه علي إحسان، التجارة الإلكترونية مفهومها ومزاياها وموقع البلدان العربية منها، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، كلية الهندسة، جامعة بابل، 2012م، العدد32، ص218.

3. 6 آليات التسويق الالكتروني

➤ التسويق بالمحتوى:

يقال أن المحتوى هو الملك، وهذا لأهميته في إيصال رسالتك التسويقية الناجحة كما أنه قد يختلف التسويق بالمحتوى عن المعلومات التي تقدمها الشركات حين تقدم لك شركة ما الكثير من المعلومات عن مميزات منتجها وعن كونه الأفضل، فلن تضيف لك المعلومات قيمة فعلية لك، حيث أن التسويق بالمحتوى يعتمد بالأساس على إضافة قيمة ومعلومة حقيقية الى العميل.

➤ التسويق عبر محركات البحث:

هو اختصار "search Engine optimization" والتي تستطيع فيها تصدر نتائج البحث بكلمات مفتاحية والتي يبحث المستهلك باستخدامها، لذا فمن أهم طرق التسويق للمواقع هو عبر تهيئتها لمواقع البحث، حيث يستحوذ محرك البحث Google على أكثر من 90% من عمليات البحث اليومية، وكذلك ظهور موقع الشركة في النتائج الأولى قد يزيد من عدد زيارات الموقع بشكل كبير، كما أن هذه التهيئة تتطلب العديد من الخطوات ولكنها تعتمد على وجود بنية أساسية قوية والتي تتمثل في محتوى جيد يقدمه الموقع.

➤ التسويق عبر البريد

يحقق التسويق عبر البريد الالكتروني عائدا ضخما فالتسويق عبر البريد الالكتروني له ميزة لا توجد في غيره الا وهي وصول الرسائل البريدية الى صندوق الوارد لدى الجمهور، بدلا من الإضطرار للانتظار حتى يبحث العميل عن كلمات بحث محددة، أو يقابل منشورات مواقع التواصل الاجتماعي بالصدفة، هذه الأداة قوية وفعالة جدا فيعتبرها الخبراء العمود الفقري للتسويق الالكتروني، ويرجع ذلك لإرسالك للرسائل بطريقة مباشرة الى العملاء خلال صندوق الوارد لهم يستخدم الإيميل بشكل يومي حوالي 4 مليار مستخدم، يجب عليك

عند مراسلتهم أن تحدد ماذا سترسل والى من ومتى؟، ووضع هذه الاستراتيجية يتم من خلال المعلومات التي تطلبها من المستخدمين اثناء تسجيل الدخول لموقعك، ولكن تجذب استغلال ايه منها بشكل سيء أو إرسال الرسائل بشكل مزعج، كما أن استخدام البريد الالكتروني في التسويق من أقل الطرق تكلفة، إذ توجد الادوات المجانية وذات الكفاءة العالية وكل ما يتطلبه النجاح في حملات البريد التسويقية هو عنوان جذاب يدفع العميل لفتح رسائل البريد.

التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي:

التسويق عبر فيسبوك

يعتبر فيسبوك أكثر منصة التواصل الاجتماعي استخداما في العالم... الأمر الذي يدعم اختيارك له كمنصة تسويق، لأن فيسبوك يعلم عنا كل وأدق التفاصيل التي تخطر والتي لا تخطر على أذهاننا والتي حصل عليها والتي حصل عليها بالذكاء الاصطناعي تلك المعلومات التي يستطيع من خلالها توجيه المستخدم وكذلك التحكم في أفكاره وميوله لشراء منتج عن آخر.

التسويق عبر انستغرام

يعتبر انستغرام من أكثر المنصات الاجتماعية استخداما حيث يستخدمه الكثيرون لتوثيق الأحداث السريعة وكذلك تصوير أنشطتهم اليومية إذ يعتبر من المنصات التي تعتمد في الأساس على المحتوى المرئي سواء الصور أو الفيديوهات والتي تساعد في انتشار منتجك بشكل أسرع.

التسويق عبر يوتيوب

يوتيوب هو ثاني أكبر المواقع الالكترونية استخداما بعد محرك البحث Google والذي تحرر من انحصار مواضيع الفيديوهات من الترفيه والاجتماعيات وتحول الى التسويق

فيستخدمه اليوم نصف المسوقين تقريبا لانهم يعلمون ان احتماليه انجذاب ومشاركه العميل للفيديو تعتبر أكبر منها بالنسبة للمحتوى المكتوب أو أي نوع اخر.¹

7.3 معوقات التجارة الإلكترونية

تواجه التجارة العديد من الصعوبات و التحديات على أرض الواقع خاصة على المستوى المحلي لذلك سنحاول تسليط الضوء عليها كما يلي:

(أ) **المعوقات القانوني:** إن قواعد القانون الدولي الخاص التي تحدد الاختصاص القضائي الدولي والقانون واجب التطبيق يصعب تطبيقها على المعاملات التجارية الإلكترونية، ذلك لأن التجارة الإلكترونية تتم من خلال الشبكة العنكبوتية التي لا يمكن تحديد مكان التعامل عبرها على وجه الدقة مما يعرقل تطبيق قواعد القانون التي تعتمد بدرجة الأساس على ضابط الإسناد المكاني.

(ب) **المعوقات التقنية:** ثم معوقات تحول دون إنتشار التجارة الإلكترونية وهي ترجع لأسباب متعددة منها ضعف وسائل الاتصال الإلكترونية مثل نوعية وسرعة وسائل الاتصالات ونقل المعلومات الإلكترونية ومدى توفر وسائل تقنية المعلومات ، كما أن كثيرا من أفراد المجتمع ليس لديهم القدرة المالية لتوفير البنية التحتية اللازمة للتجارة الإلكترونية كالشراء الاجهزة الإلكترونية وتحديث البرامج والاتصال بشبكة الانترنت، كما ان وسائل الاتصال الإلكترونية يمكن أن تتعرض لأعطال تقنية أو أن يرتكب من يمارس التجارة الإلكترونية أخطاء لم يتعمد ارتكابها أو أن تكون وسائل التجارة الإلكترونية محلا للجرائم التقنية².

¹ فضيلة بوطورة، حسيبة بليردوح، دور التسويق الإلكتروني في دعم قطاع السياحة، مجلة التمكين الاجتماعي، جامعة العربي تبسي، تبسة، الجزائر، ديسمبر 2022، المجلد 04، العدد 04، ص 62-63

² محمد كريم، معوقات التجارة الإلكترونية ومتطلبات النظام القانوني لمواجهتها (دراسة مقارنة)، مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية، 2018م، العدد الثاني، ص 277_279

- ت) إحتكار القطاع الحكومي لقطاع الاتصال وعدم قدرة القطاع الخاص للمنافسة فيه.
- ث) ظهور الفساد الاداري واشكالية محاربتة.
- ج) عدم التعامل المؤسسات المالية في مجال التجارة الالكترونية والاكتفاء بالقطاع الخدماتي.
- ح) عزوف رؤوس الاموال في الاستثمار في قطاع التجارة الالكترونية لكثرة التعقيدات الادارية.
- خ) انعدام الثقة بين المواطن وصانع القرار نتيجة طبيعة الخرجات وسوء برمجتها ميدانيا.
- د) صعوبة منافسة التجارة الالكترونية للتجاره التقليديه نظرا لاصاله التجارة التقليديو وتوارثها وقناعة المجتمع الجزائري بها.¹

¹ غربي عزوز ، بن حبيرش يوسف، واقع التجارة الالكترونية وفاقها المستقبلية في الجزائر، المسيلة، الجزائر، 2020م، ص



الإطار التطبيقي للدراسة

4 الفصل الرابع

محتويات الدراسة الميدانية

4. 1 عرض وتحليل النتائج الخاصة بخصائص عينة الدراسة

4. 2 تحليل محاور وعبارات الإستبيان

4. 3 مناقشة نتائج أسئلة الدراسة

4. 4 النتائج العامة للدراسة

4. 5 توصيات الدراسة

تمهيد

بعد أن تناولنا بجانب النظري من هذه الدراسة مهارات الاتصال الإقناعي في التجارة الإلكترونية وحتى لا يكون هذا العمل مجردا ومعزولا عن الواقع التطبيقي، تم إجراء دراسة الاستبانة وذلك بتوزيع استمارة الاستبيان على طلبة شعبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة محمد خيضر-بسكرة، وتحليل النتائج المتحصل عليها بغرض التعرف على مهارات الاتصال الإقناعي في التجارة الإلكترونية داخل أوساط الطلبة بالجامعة، وهذا بعد التعريف بالمؤسسة التي هي محل الدراسة وتوضيح مجتمع الدراسة بالإضافة إلى تصميم الأداة المتمثلة في الاستبيان الورقي ثم من أجل التوصل إلى النتائج التي سيتم القيام تحليل بياناتها باستخدام البرنامج الإحصائي "SPSS" وتفسيرها بعد تحليلها وبالتالي تحقيق الأهداف التي تسعى إليها هذه الدراسة.

محتويات الدراسة الميدانية :

1.4 عرض وتحليل النتائج الخاصة بخصائص عينة الدراسة :

سيتم في هذا المطلب استعراض الوصف الاحصائي لخصائص مبحوثي عينة الدراسة

1الجنس

الجدول رقم (1): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

| النسب المئوية | التكرارات | |
|---------------|-----------|---------|
| 29.3 | 17 | ذكر |
| 70.7 | 41 | أنثى |
| 100 | 58 | المجموع |

يوضح الجدول السابق، توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس فكانت النتائج كالتالي:
اغلب أفراد عينة الدراسة إناث بنسبة 70.7% بمقابل 29.3% من أفراد العينة ذكور، و هو راجع للزيادة الديمغرافية لجنس الاناث على حساب الذكور في السنوات الأخيرة بالإضافة إلى أن اغلب الإناث يرغبن في إكمال تعليمهن على عكس الذكور الذين يتجهون للحياة العملية، كما يعود أيضا لطبيعة التخصصات في الجامعة حيث نجد أن الذكور يتوجهون أكثر نحو التخصصات الهندسية و الميكانيكية عكس الإناث.

والشكل الموالي يوضح ذلك

الشكل رقم (1): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



2السن:

الجدول رقم (2): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

| النسب المئوية | التكرارات | |
|---------------|-----------|------------------|
| 39.7 | 23 | من 18 إلى 23 سنة |
| 51.7 | 30 | من 24 إلى 29 سنة |
| 8.5 | 5 | 30 سنة فما فوق |
| 100 | 58 | المجموع |

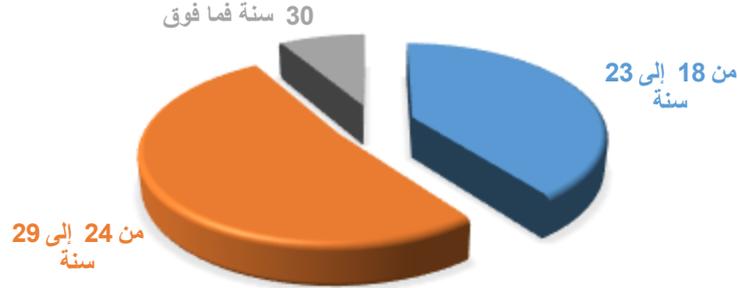
يمثل الجدول الموالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن حيث نلاحظ:

نلاحظ ان أغلب الطلبة المبحوثين تتراوح أعمارهم بين 25 و 29 سنة بنسبة 51.7%، و هو السن الطبيعي للفرد لكمل تعليم الجامعي خاصة في مرحلة الماجستير، لثليها نسبة الطلبة الذين يتراوح سنهم بين 18 و 23 سنة بنسبة 39.7%، و أخيرا نجد الطلبة الذين يتجاوز سنهم 30 سنة بنسبة 8.5% و تمثل فئة الطلبة الذي عادوا إلى مقاعد الدراسة لاستكمال تعليمهم بعد توجههم للحياة العملية.

وعموما يمكن القول بان أغلب الطلبة بالجامعة سنهم أقل من 30 سنة.

والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (2): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن



3المستوى الدراسي:

الجدول رقم (3): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي

| النسب المئوية | التكرارات | |
|---------------|-----------|---------|
| 22.4 | 13 | ليسانس |
| 77.6 | 45 | ماستر |
| 100 | 58 | المجموع |

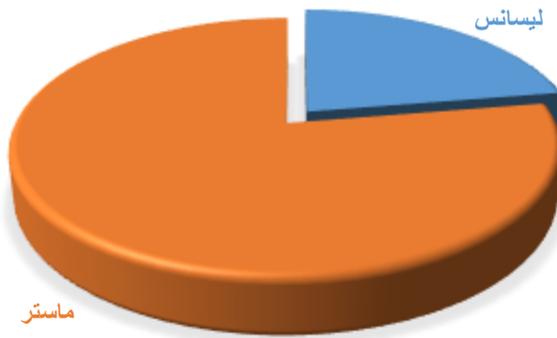
يمثل الجدول الموالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي حيث نلاحظ:

اغلب الطلبة المستجوبين في الطور الثاني ماستر بنسبة 77.6%، و هذا يرجع لطبيعة توزيع الاستبيان [ان تم نشر في المجموعات التي تخص مستوى الماستر أكبر، كما ان الاحتكاك المباشر بهذه الفئة دعلها أكثر ظهور في عينة الدراسة، اما النسبة المتبقية و المقدرة بـ 13% فهم في الطور الأول ليسانس.

وعموما يمكن القول بان أغلب الطلبة عينة الدراسة بالطور الثاني ماستر.

والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (3): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي



4 السكن

الجدول رقم (4): توزيع أفراد العينة حسب متغير السكن

| النسب المئوية | التكرارات | |
|---------------|-----------|----------|
| 60.3 | 35 | حضري |
| 25.9 | 15 | شبه حضري |
| 13.8 | 8 | ريفي |
| 100 | 58 | المجموع |

يمثل الجدول الموالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السكن حيث نلاحظ:

نلاحظ ان أغلب الطلبة المبحوثين يقطنون في المناطق الحضرية بنسبة 60.3%،

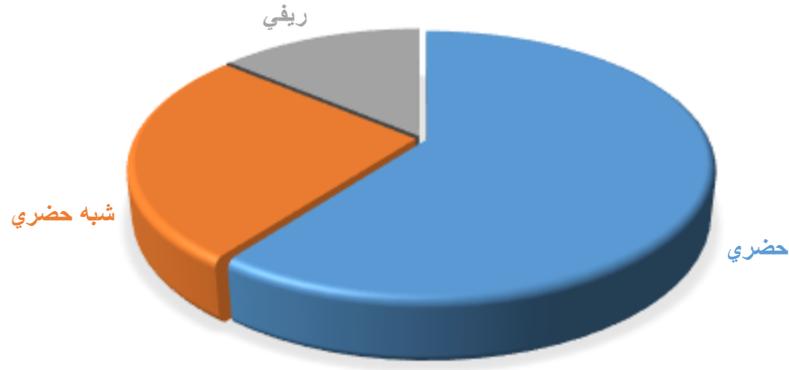
ليليها نسبة الطلبة الذين يقطنون بالمناطق شبه حضري بنسبة 25.9%، و أخيرا الطلبة من

الأرياف بنسبة 13.8%

وعموما يمكن القول بان أغلب الطلبة مقر سكنهم في مناطق حضرية.

والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (4): توزيع أفراد العينة حسب متغير السكن



4. 2 تحليل محاور و عبارات الإستبيان

أولا تحليل المحور الأول: استراتيجيات الاقناع في نشر وتسويق الخدمات التجارية سنحاول من خلال هذا المحور التعرف على استراتيجيات الاقناع في نشر وتسويق الخدمات التجارية ومستواها بالنسبة للطلبة للإجابة على سؤال: ماهي الاستراتيجيات التي يمكن استخدامها لإقناع العملاء بشراء منتجك أو خدماتك عبر الانترنت؟

1 يعمل مسوقو الإنترنت على تسويق خدماتهم لإقناع العملاء

الجدول رقم (5): يوضح إذا كان يعمل مسوقو الانترنت على تسويق خدماتهم لإقناع العملاء

| العبرة | التكرارات | النسب المئوية |
|--------|-----------|---------------|
| معارض | 2 | 3.4 |
| محايد | 5 | 8.6 |

| | | |
|---------|----|------|
| موافق | 51 | 87.9 |
| المجموع | 58 | 100 |

توضح نتائج الجدول السابق اتجاه آراء المبحوثين حول إذا كان يعمل مسوقو الإنترنت على تسويق خدماتهم لإقناع العملاء، فوجدنا ان: أغلب المبحوثين كان اتجاههم العام حولها موافق بنسبة 87.9% و يرون ان المسوقون يعملون بكل جهد و طاقة للتسوق لخدماتهم و سعيهم الدائم لإقناع العملاء بشتى الطرق و الوسائل و العروض، اما 8.6% من المبحوثين كانوا محايدين حولها، في حين أن 3.4% منهم كانوا معارضين و يرون ان مسوقو الخدمات عبر الإنترنت لا يعملون بالشكل الكافي لإقناع العملاء.

ومما سبق يمكن القول بان مستوى عبارة " يعمل مسوقو الإنترنت على تسويق خدماتهم لإقناع العملاء" جاء موافق بنسبة 87.9% و هذا حسب وجهة نظر أفراد العينة. و الشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (5): يوضح إذا كان يعمل مسوقو الإنترنت على تسويق خدماتهم لإقناع العملاء



2 تسهيل مسوقي الإنترنت العملاء من خلال استهلاكهم للسلع التي يروجون لها

الجدول رقم (6): يوضح درجة تسهيل مسوقي الإنترنت العملاء من خلال استهلاكهم للسلع التي يروجون لها

| العبرة | التكرارات | النسب المئوية |
|---------|-----------|---------------|
| معارض | 5 | 8.6 |
| محايد | 7 | 12.1 |
| موافق | 46 | 79.3 |
| المجموع | 58 | 100 |

يوضح الجدول السابق نتائج اتجاه آراء عينة الدراسة حول تسهيل مسوقي الإنترنت

العملاء من خلال استهلاكهم للسلع التي يروجون لها، فوجدنا ان:

أغلب المبحوثين كان اتجاههم العام موافق بنسبة 79.3% ويرون ان مسوقي

الانترنت يعملون على استهلاك السلع التي يروجون لها ويستعرضون ذلك لإقناع العملاء،

في حين يرى 12.1% أنهم محايدون لهذه الاستراتيجية المتبعة من طرفهم ويشككون في صحتها، بمقابل وجدنا ان 8.6% من المبحوثين معارضين لهذه الاستراتيجية في التسويق للمنتجات كونها قد تفتقر للمصداقية والشفافية وكذا قد تقوم على مبدأ التزوير وخداع المستهلك.

وعليه يمكن القول بأن الاتجاه العام لإجابات المبحوثين حول عبارة "تسهيل مسوقي الإنترنت العملاء من خلال استهلاكهم للسلع التي يروجون لها" جاء موافق بنسبة 79.3%. والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (6): يوضح درجة تسهيل مسوقي الإنترنت العملاء من خلال استهلاكهم للسلع التي يروجون لها



3 يعمل مسوقو الإنترنت على الترويج لمنتجاتهم باستخدام المصطلحات البسيطة

الجدول رقم (7): يوضح استخدام مسوقو الانترنت للمصطلحات البسيطة للترويج لمنتجاتهم

| العبارة | التكرارات | النسب المئوية |
|---------|-----------|---------------|
| معارض | 5 | 8.6 |
| محايد | 16 | 27.6 |
| موافق | 37 | 63.8 |

| | | |
|---------|----|-----|
| المجموع | 58 | 100 |
|---------|----|-----|

توضح النتائج في الجدول السابق اتجاه آراء المبحوثين حول استخدام مسوقو الإنترنت للمصطلحات البسيطة للترويج لمنتجاتهم، حيث وجدنا:

اغلب المبحوثين كانوا موافقين على ان مسوقي الانترنت يستخدمون مصطلحات بسيطة للترويج بنسبة 63.8، في حين ان 27.6% كانوا محايدين فحسبتهم لا يتم دائما استخدام مصطلحات بسيطة خاصة مع انتشار و ظهور بعض العبارات التي أصبحت تستعمل على نطاق واسع في الترويج و التي لا يفهم المعنى او المقصود منها من قبل الجميع، كما ان 8.6% من المبحوثين كان اتجاههم العام غير موافق.

و عموما يمكن القول بان الاتجاه العام لإجابات المبحوثين حول عبارة "يعمل مسوقو الإنترنت على الترويج لمنتجاتهم باستخدام المصطلحات البسيطة" بنسبة 63.8%

و الشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (7): يوضح استخدام مسوقو الانترنت للمصطلحات البسيطة للترويج لمنتجاتهم



4 ينوع مسوقو الإنترنت في استخدامهم المهارات الاتصالية بين اللغوية والسلوكية والانفعالية في التأثير على العملاء.

الجدول رقم (8): يوضح تنوع المسوقين عبر الانترنت في استخدام المهارات الاتصالية بين اللغوية والسلوكية

| العبارة | التكرارات | النسب المئوية |
|---------|-----------|---------------|
| معارض | 3 | 5.2 |
| محايد | 10 | 17.2 |
| موافق | 45 | 77.6 |
| المجموع | 58 | 100 |

توضح نتائج الجدول السابق اتجاه آراء المبحوثين حول تنوع المسوقين عبر الانترنت في استخدام المهارات الاتصالية بين اللغوية و السلوكية و الانفعالية للتأثير على العملاء فوجدنا أن:

معظم المبحوثين كان اتجاههم العام حول تنويع مسوقي الانترنت في استخدام المهارات الاتصالية بنسبة 77.6% حيث نلاحظ ان كل مسوق يقوم بعمل عرض خاص مميز بع على الانترنت سواء من طريقة عرض السلعة او الكلمات و اللغة المستخدمة في الترويج او حتى في الموسيقى المستخدمة، كما نجد ان البعض منهم ينفعل بشكل كبيرة و مبالغ بهدف إيصال ذلك الانفعال للعميل و التحكم في شعوره و زيادة توقعاته من السلعة المعروضة، كما نجد ان هناك من يقوم بعرض و تسويق السلعة في أماكن مختلفة، كالأسواق، الحدائق، المحلات التجارية ... و التي تختلف باختلاف نوع السلعة و الفئة المستهدفة منها، في حين نجد أن 17.2% من المبحوثين كانوا محايدين و يرون انهم يستخدمون المهارات الاتصالية بشكل متوسط و مقبول، أما النسبة المتبقية فهي معرضة لاستخدام المسوقين للمهارات الاتصالية بنسبة 5.2% و ترى بان ليس هناك أي ابداع في عرض السلع و الترويج لها و لا يبذلون أي مهارات سواء لغوية او سلوكية للترويج حيث أصبح العديد من المسوقين متشابهين في طريقة العرض لدرجة كبيرة و هو الحال مع مسوقي الأثاث حيث أصبحوا يستخدمون نفس اللهجة في الكلام و نفس المصطلحات لدرجة استخدامهم لنفس طبقة الصوت.

وعموما يمكن القول بان الاتجاه العام لإجابات المبحوثين حول عبارة "ينوع مسوقو الإنترنت في استخدامهم المهارات الاتصالية بين اللغوية والسلوكية والانفعالية في التأثير على العملاء" جاء موافق بنسبة 77.6% والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (8): يوضح تنوع المسوقين عبر الإنترنت في استخدام المهارات الاتصالية بين اللغوية والسلوكية



5 يساهم التكوين الأكاديمي لمسوقي الإنترنت في تغيير السلوك الشرائي للعملاء

الجدول رقم (9): يوضح مساهمة التكوين الأكاديمي لمسوقي الإنترنت في تغيير السلوك الشرائي للعملاء

| العبرة | التكرارات | النسب المئوية |
|---------|-----------|---------------|
| معارض | 8 | 13.8 |
| محايد | 17 | 29.3 |
| موافق | 33 | 56.9 |
| المجموع | 58 | 100 |

يوضح الجدول الموالي اتجاه المبحوثين حول مساهمة التكوين الأكاديمي لمسوقي

الإنترنت في تغيير السلوك الشرائي للعملاء، حيث وجدنا:

حوالي نصف المبحوثين أي بنسبة 56.9% يرون ان للتكوين الاكاديمي لمسوقي

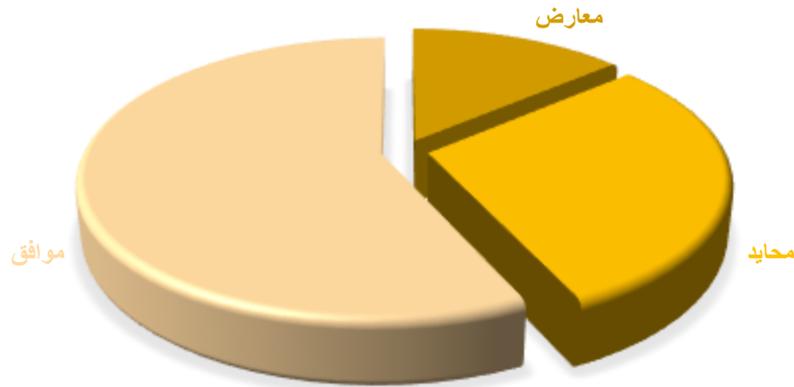
الانترنت مساهمة كبيرة في تغيير سلوك الشراء، حيث ان معرفتهم الكافية بأسس التسويق

و الأساليب و المهارات اللازمة تزيد من مهاراتهم في التسويق و قدرتهم على التحكم في

السلوك الشرائي للعملاء، في حين ان 29.3% محايدون فحسبهم يعتبر التكوين الأكاديمي نوعا ما ضروري ففي مواقف تسويقية يحتاج المسوق للمعرفة العلمية اللازمة و في مواقف أخرى تغلب الخبرة و الممارسة، اما 13.8% من المبحوثين يرون أن حاليا لا يحتاج المسوق للتكوين الأكاديمي في تغيير السلوك الشرائي للعملاء حيث نلاحظ ظهور العديد من الشخصيات التي أحدثت صدا واسعا و تأثيرا كبيرا عي قرار و سلوك الشراء للعملاء و هي لا تمتلك أي شهادة و أي مستوى علمي مثال ذلك شخصية ما يسمى " الباندا" و غيره الكثير من الشخصيات المسوقة عبر الانترنت و التي استطاعت فقط بخبرتها و أسلوبها في الاقناع من تغيير سلوك الشراء.

وعموما نجد أن الاتجاه العام للمبحوثين حول عبارة " يساهم التكوين الأكاديمي لمسوقي الإنترنت في تغيير السلوك الشرائي للعملاء" جاء موافق بنسبة 56.9%.
والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (9): يوضح مساهمة التكوين الأكاديمي لمسوقي الإنترنت في تغيير السلوك الشرائي للعملاء



6 يعمل مسوقي الإنترنت على استمالة العملاء وإعطاء أمثلة واقعية لأفراد اقتنوا سلعهم ومنتجاتهم

الجدول رقم (10): يوضح إذا يعمل مسوقي الإنترنت على استمالة العملاء وإعطاء أمثلة واقعية لأفراد اقتنوا سلعهم ومنتجاتهم

| العبرة | التكرارات | النسب المئوية |
|---------|-----------|---------------|
| معارض | 2 | 3.4 |
| محايد | 10 | 17.2 |
| موافق | 46 | 79.3 |
| المجموع | 58 | 100 |

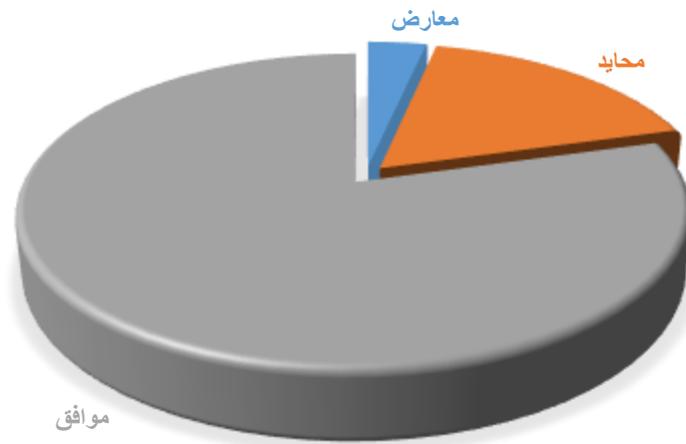
يمثل الجدول السابق نتائج اتجاه آراء المبحوثين حول استمالة مسوقي الانترنت العملاء وإعطائهم أمثلة واقعية لأفراد اقتنوا سلعهم ومنتجاتهم، حيث نلاحظ:

اغلب المبحوثين كان اتجاههم العام موافق بنسبة 79.3% حول استخدام مسوقي الانترنت لشهادات حية لأفراد استخدموا سلعهم و منتجاتهم بغية زيادة مصداقية السلع المعروضة و كسب ثقة العملاء، حيث انه هناك بعض الحالات أين يكون هناك اختلاف كبير بين السلع المعروضة و التي تصل للعميل سواء في الحجم او الجودة و آلية العمل، و بالتالي يستخدمون ردود فعل الافراد من استعمالهم للمنتج و مشاركته مع العملاء لطمأنتهم و زيادة ثقتهم في المنتج، اما 17.2% فكانوا محايدين ، اما النسبة المتبقية و المقدرة ب 3.4% فيرون انهم لا يعملون على استمالة العملاء و عرض أمثلة واقعية لأفراد استخدموا المنتج وهذا طبعا يختلف من مستوى لآخر و من نوع سلعة لأخرى.

و عموما نجد ان الاتجاه العام لإجابات المبحوثين حول عبارة " يعمل مسوقي الإنترنت على استمالة العملاء وإعطاء أمثلة واقعية لأفراد اقتنوا سلعهم ومنتجاتهم" جاء موافق بنسبة 79.3%.

و الشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (10): يوضح إذا يعمل مسوقي الإنترنت على استمالة العملاء وإعطاء أمثلة واقعية لأفراد اقتنوا سلعهم ومنتجاتهم



المحور الثاني: علاقة مؤشرات الثقة بين المسوق الإلكتروني وآليات الإقناع

سنحاول من خلال هذا المحور التعرف على علاقة مؤشرات الثقة بين المسوق الإلكتروني وآليات الإقناع ومستواها بالنسبة للطلبة للإجابة على سؤال: هل تعتقد ان بناء وتعزيز الثقة بين البائع والزبون تساهم في زيادة التعامل مع العملاء وإقناعهم بالشراء عبر الإنترنت؟

1 الرفع من مستوى الثقة بين المسوق والزبون

الجدول رقم (11): يوضح الرفع من مستوى الثقة بين المسوق والزبون

| العبرة | التكرارات | النسب المئوية |
|---------|-----------|---------------|
| معارض | 2 | 3.4 |
| محايد | 9 | 15.5 |
| موافق | 47 | 81 |
| المجموع | 58 | 100 |

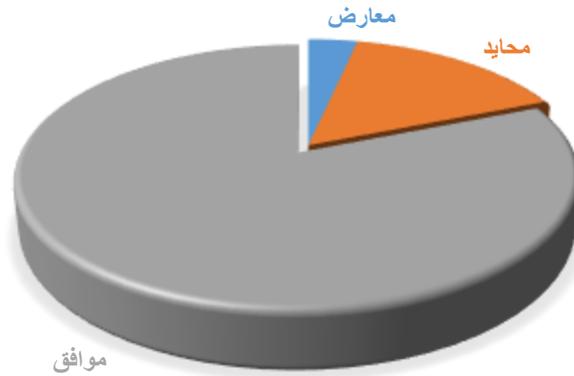
يوضح الجدول أعلاه اتجاه آراء المبحوثين حول الرفع من مستوى الثقة بين المسوق و الزبون، حيق وجدنا:

أغلب المبحوثين يرون انه يجب الرفع من مستوى الثقة بين المسوق و الزبون و كان اتجاههم العام موافق بنسبة 81% فحسبهم المعاملات التجارية أسسها الثقة لذا يجب تنميتها و الحفاظ عليها في العلاقة التجارية، اما 15.5% فكانوا محايدين بفكرة الرفع من مستوى الثقة بين المستوى و الزبون، في حين 3.4% و هي نسبة قليلة جدا ترى انه لا يجب الرفع من مستوى الثقة و كانوا معارضين لها و يرجع ذلك سيئة مروا بها سواء كمسوقين أو كزبون.

و عموما نجد أن الاتجاه العام حول عبارة " الرفع من مستوى الثقة بين المسوق والزبون " جاء موافق بنسبة 81%.

والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (11): يوضح الرفع من مستوى الثقة بين المسوق والزبون



2 يعتمد مسوقي الإنترنت على العروض التي تتوفر على ضمان جودة السلع

الجدول رقم (12): يوضح اعتماد مسوقي الانترنت على العروض التي تتوفر على ضمان جودة السلع

| العبرة | التكرارات | النسب المئوية |
|---------|-----------|---------------|
| معارض | 8 | 13.3 |
| محايد | 9 | 15.5 |
| موافق | 41 | 70.7 |
| المجموع | 58 | 100 |

يوضح الجدول السابق اتجاهات آراء المبحوثين حول اعتماد مسوقي الانترنت على

العروض التي تتوفر على ضمان جودة السلع، حيث وجدنا أن:

اغلب المبحوثين موافقين لاعتماد مسوقي الانترنت على العروض التي تتوفر على

ضمان الجودة بنسبة 70.7% حيث زاد وعي العميل بأهمية توفر الجودة و توجههم لاقتناء

سلع ذو جودة و حرصهم على توقعها بغض النظر عن السعر كما ان المنافسة المتزايدة حتمت عليهم توفير العروض التي تتوفر على ضمان السلع، اما 15.5% من المبحوثين كانوا محايدين، و 13.3% كانوا معارضين لاعتمادهم على العروض التي تتوفر على ضمان جودة السلع.

و عموما يمكن القول بأن الاتجاه العام للمبحوثين حول هذه العبارة جاء موافق بنسبة 70.7%.

و الشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (12): يوضح اعتماد مسوقي الانترنت على العروض التي تتوفر على ضمان جودة السلع



3 يعطي المسوقين أمثلة واقعية لجودة المنتج و ضمان وصوله للزبون

الجدول رقم (13): يوضح مدى حول إعطاء المسوق عبر الانترنت أمثلة واقعية لجودة المنتج و ضمان وصوله للزبون

| العبارة | التكرارات | النسب المئوية |
|---------|-----------|---------------|
| معارض | 2 | 3.4 |
| محايد | 10 | 17.2 |
| موافق | 46 | 79.3 |

| | | |
|---------|----|-----|
| المجموع | 58 | 100 |
|---------|----|-----|

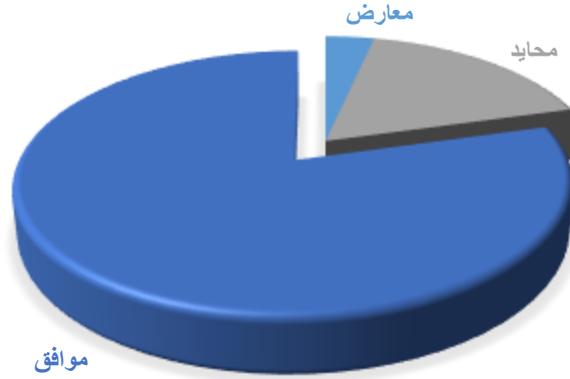
توضح نتائج الجدول اسابق اتجاه المبحوثين حول إعطاء المسوق عبر الانترنت لأمتلة واقعية لجودة المنتج و ضمان وصوله للزبون، حيث نلاحظ:

اغلب المبحوثين كانوا موافقين و بنسبة 79.3% من إعطاء المسوقين لأمتلة واقعية لضمان جودة المنتج و ضمان وصوله مع زيادة وعي الزبون و كذا توفر إمكانية الارجاع عند وصولها للعميل بصورة مخالفة للمواصفات المعروضة، و حتى يقوم المسوق بتجنب رجوع السلع يحرض على ضمان الجودة من الأول، كما ان هناك من العملاء من يترددون في طلب المنتج خشية وصوله في حالة سيئة، خاصة المنتجات الحساسة للنقل كالزجاج، أما 17.2% من المبحوثين كانوا محايدين حول هذه العبارة و 3.4% معارضين ولا يرون ان هناك حاجة لإعطاء امثلة من الواقع لجودة المنتج و ضمان وصوله.

وعليه فإن الاتجاه العام للمبحوثين حول عبارة "يعطي المسوقين أمثلة واقعية لجودة المنتج و ضمان وصوله للزبون" موافق بنسبة 79.3%.

و الشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (13): يوضح مدى حول إعطاء المسوق عبر الانترنت لأمثلة واقعية لجودة المنتج وضمان وصوله للزبون



4 يستخدم المسوقين مفردات مثل: السلع مجربة، مضمونة مكفولة، لاستمالة ثقة الزبائن

الجدول رقم (14): يوضح استخدام المسوقين مفردات لاستمالة ثقة الزبون

| العبارة | التكرارات | النسب المئوية |
|---------|-----------|---------------|
| معارض | 5 | 8.6 |
| محايد | 7 | 12.1 |
| موافق | 46 | 79.3 |
| المجموع | 58 | 100 |

يوضح الجدول السابق اتجاه آراء المبحوثين حول استخدام المسوقين مفردات لاستمالة ثقة الزبون، فوجدنا ان:

أغلب المبحوثين يرون ان المسوقين يستخدمون فعلا مفردات محددة لاستمالة ثقة الزبائن كالسبع مجربة، مضمونة مكفولة لزيادة ثقة الزبون بالسلعة كون هذا الأخير يتأثر بالمصطلحات ويبحث عن أي شيء يقنعه خاصة إذا كان يرغب بالسلعة و قد ثبتت بالفعل قدرتها على كسب ثقة الزبون، حيث نجد ان 79.3% من المبحوثين اتجاهاهم كان موافق، اما 12.1% فكانوا محايدين لهذه العبارة، و النسبة المتبقية المقدره بـ8.6% فكانوا معارضين لكون المصطلحات المعبرة عن جودة المنتج لزيد من ثقة الزبون.

و عموما نجد ان الاتجاه العام لإجابات المبحوثين حول عبارة "يستخدم المسوقين مفردات مثل : السبع مجربة، مضمونة مكفولة، لاستمالة ثقة الزبائن" جاء موافق بنسبة 79.3%.

و الكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (14): يوضح استخدام المسوقين مفردات لاستمالة ثقة الزبون



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الجدول السابق

5 تداول المسوقين عبر الإنترنت عبارة: سلع أصلية، أو من المصنع إلى الزبون

لتعزيز ثقة الزبائن

الجدول رقم (15): يوضح مدى تداول المسوقين عبر الانترنت عبارة: سلع أصلية، أو من المصنع إلى الزبون لتعزيز ثقة الزبائن

| العبارة | التكرارات | النسب المئوية |
|---------|-----------|---------------|
| معارض | 6 | 10.3 |
| محايد | 10 | 17.2 |
| موافق | 42 | 72.4 |
| المجموع | 58 | 100 |

تعتبر نتائج هذا الجدول تأكيدا على النتائج المتحصل عليها في الجدول السابق و التي تتعلق باستخدام مسوقي الانترنت لمصطلحات مثل : السلع مجربة، مضمونة مكفولة، لاستمالة ثقة الزبائن، فنتائج هذا الجدول تعبر عن اتجاهات آراء المبحوثين حول تداول المسوقين لعبارات معينة لتعزيز ثقة الزبائن، حيث وجدنا:

الاتجاه العام لأغلب المبحوثين موافق بنسبة 72.4% و يرون ان تداول العبارات كسلع أصلية من المصنع للزبون تعزز ثقة الزبون بالمنتج، سواء فيما تعلق بجوته أو حتى بسعره، اما 17.2% منهم كانوا محايدين، و 10.3% كان اتجاههم معارض و يرون أن تداول مثل هذه العبارات ليس لها دور في تعزيز ثقة الزبون بالسلعة.

وعموما نجد ان الاتجاه العام لعبارة " تداول المسوقين عبر الإنترنت عبارة: سلع أصلية، أو من المصنع إلى الزبون لتعزيز ثقة الزبائن" جاء موافق بنسبة 72.4%. والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (15): يوضح مدى تداول المسوقين عبر الانترنت عبارة: سلع أصلية، أو من المصنع إلى الزبون لتعزيز ثقة الزبائن



المحور الثالث: أهمية استخدام اللغة في التواصل مع العملاء عبر الإنترنت
سنحاول من خلال هذا المحور التعرف على أهمية استخدام اللغة في التواصل مع العملاء عبر الانترنت بالنسبة للطلبة للإجابة على سؤال: ما هي أهمية استخدام اللغة في التواصل مع العملاء عبر الانترنت؟

1 يركز على لغة الجسد في التواصل مع المسوقين

الجدول رقم (16): يوضح مدى تركيز المسوقين على لغة الجسد في التواصل

| العبارة | التكرارات | النسب المئوية |
|---------|-----------|---------------|
| معارض | 10 | 17.2 |
| محايد | 15 | 25.9 |
| موافق | 33 | 56.9 |
| المجموع | 58 | 100 |

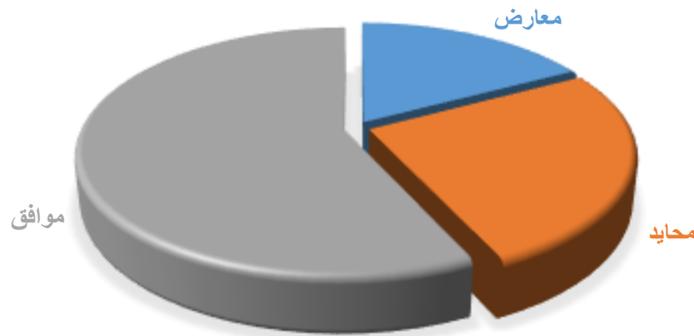
تمثل نتائج الجدول أعلاه اتجاه آراء المبحوثين حول تركيز السوق عبر الانترنت على لغة الجسد في التواصل، فوجدنا ان:

اغلب المبحوثين كان اتجاههم العام موافق بنسبة 56.9% و هي نسبة مقبولة تدل على أهمية لغة الجسد في التواصل خاصة عند القيام بفيديو توضيح عن السلعة يظهر فيه السوق كاملا، أما 25.9% منهم كان اتجاههم العام محايد فهم يرون انه لا ينبغي التركيز على لغة الجسد بكثرة كون ان اغلب العروض تتم في شكل منشورات او بدون ظهور السوق، اما 17.2% فكانوا معارضين لفكرة تركيز السوق على لغة الجسد للتواصل.

عموما نجد ان الاتجاه العام لعبارة " يركز على لغة الجسد في التواصل مع المسوقين " جاء موافق بنسبة 56.9%.

والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (16): يوضح مدى تركيز المسوقين على لغة الجسد في التواصل



2 تستخدم إشارات ورموز إقناعية في الترويج للسلع

الجدول رقم (17): يوضح استخدام الإشارات والرموز إقناعية في الترويج للسلع

| العبرة | التكرارات | النسب المئوية |
|--------|-----------|---------------|
| معارض | 4 | 6.9 |

| | | |
|---------|----|------|
| محايد | 8 | 13.8 |
| موافق | 46 | 79.3 |
| المجموع | 58 | 100 |

توضح نتائج الجدول السابق اتجاه آراء المبحوثين حول استخدام إشارات ورموز إقناعية في الترويج للسلعة، فوجدنا ان:

أغلب المبحوثين موافقين على استخدام إشارات ورموز إقناعية في ترويج السلع بنسبة 79.3% خاصة بما يتعلق بالإيموجي وبعض المؤثرات التي تزيد من الإقناع، اما 13.8% فاتجاههم كان محايد بشأن استخدام الإشارات والرموز الإقناعية في الترويج للسلع، اما 6.9% منهم فمعارضين لاستخدام الإشارات والرموز في الإقناع كونها تشتت تركيز العميل عن السلعة الأساسية.

و عموما نجد ان هناك موافقة بنسبة كبيرة تقدر بـ 79.3% فيما تعلق بالعبارة " تستخدم إشارات ورموز إقناعية في الترويج للسلع" .

والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (17): يوضح استخدام الإشارات والرموز إقناعية في الترويج للسلع



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الجدول السابق

3 تستخدم نصوص تسويقية ذات عبارات مؤثرة

الجدول رقم (18): يوضح مدى استخدام نصوص تسويقية ذات عبارات مؤثرة

| العبرة | التكرارات | النسب المئوية |
|---------|-----------|---------------|
| معارض | 6 | 10.3 |
| محايد | 6 | 10.3 |
| موافق | 46 | 79.3 |
| المجموع | 58 | 100 |

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات Spss V23

توضح النتائج في الجدول السابق اتجاه آراء المبحوثين حول استخدام نصوص تسويقية

ذات عبارات مؤثرة، فوجدنا ان:

أغلب المبحوثين أي بنسبة 79.3% موافقين على استخدام نصوص تسويقية ذات عبارات مؤثرة كونها تزيد من رغبة الشراء، اما المبحوثين المحايدون و المعارضين لهذه العبارة فكانت نسبتهم متساوية حيث بلغت 10.3%.

و عليه فإن نسبة الموافق قد بلغت 79.3% على عبارة "تستخدم نصوص تسويقية ذات عبارات مؤثرة"

والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (18): يوضح مدى استخدام نصوص تسويقية ذات عبارات مؤثرة



4 يعتمد على المؤثرات الصوتية في التسويق للمنتجات

الجدول رقم (19): يوضح مدى الاعتماد على المؤثرات الصوتية في التسويق للمنتجات

| العبارة | التكرارات | النسب المئوية |
|---------|-----------|---------------|
| معارض | 5 | 8.6 |
| محايد | 11 | 19 |
| موافق | 42 | 72.4 |

| | | |
|---------|----|-----|
| المجموع | 58 | 100 |
|---------|----|-----|

تمثل نتائج الجدول السابق اتجاه آراء المبحوثين حول استخدام المؤثرات الصوتية في تسويق المنتجات، فوجدنا ان:

حوالي 72.4% من المبحوثين موافقين على استخدام المؤثرات الصوتية في تسويق المنتجات من موسيقى و إيقاعات موسيقية و ألحان معينة و أصوات شخصيات ما لهم تأثير كبيرة على العملية التسويقية كون ان الزبون يتأثر بالأصوات و تتولد لديه ذاكرة صوتية يشتد عند سماع أي تأثير صوتي متعلق بمنتج ما، اما 19% من المبحوثين كان اتجاههم العام محايد، و النسبة المتبقية المقدرة بـ 8.6% فتري أن لا يتم استخدام المؤثرات الصوتية في تسويق المنتجات.

وعليه نجد أن الاتجاه العام لإجابات المبحوثين حول عبارة "يعتمد على المؤثرات الصوتية في التسويق للمنتجات" جاء محايد بنسبة 72.4%. والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (19): يوضح مدى الاعتماد على المؤثرات الصوتية في التسويق

للمنتجات



5 أقتنع بالأساليب اللغوية والتعبيرية للمسوقين

الجدول رقم (20): يوضح مدى الاقتناع بالأساليب اللغوية والتعبيرية للمسوقين

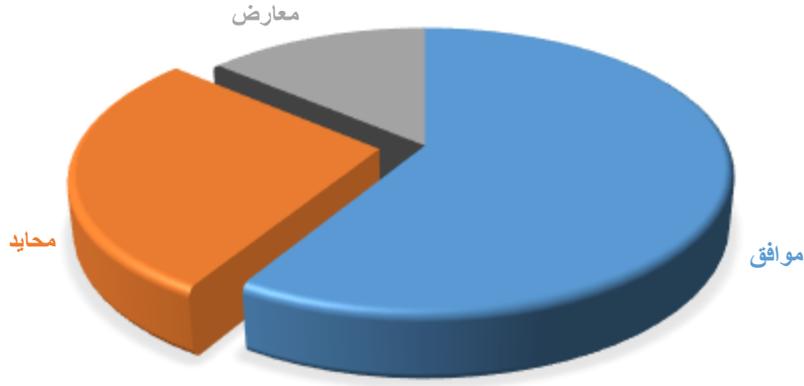
| العبرة | التكرارات | النسب المئوية |
|---------|-----------|---------------|
| معارض | 8 | 13.8 |
| محايد | 16 | 27.6 |
| موافق | 34 | 58.6 |
| المجموع | 58 | 100 |

يمثل الجدول السابق إتجاهات المبحوثين حو اقتناعهم بالأساليب اللغوية و التعبيرية للمسوقين، حيث وجدنا ان:

أغلب المبحوثين يقتنعون بالأساليب اللغوية و التعبيرية للمسوقين بنسبة 58.6% حيث كان اتجاههم العام موافق و هو ما يدل على قوة الاقناع باستخدام الأساليب اللغوية خاصة تلك التي تمس بالهوية الشخصية و بالانتماء لمنطقة معينة أو للبلاد، اما 27.6% فكانوا محايدين حولها إذا كانوا يقتنعون بالأساليب اللغوية والتعبيرية للمسوقين، في حين أن 13.8% منهم كانوا معارضين و حسبهم فإن الأساليب اللغوية و التعبيرية للمسوقين لا تقوم بإقناعهم. و مما سبق نجد أن الاتجاه العام لعبارة "أقتنع بالأساليب اللغوية والتعبيرية للمسوقين" جاء موافق بنسبة 58.6%.

و الشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (20): يوضح مدى الاقتناع بالأساليب اللغوية والتعبيرية للمسوقين



6 التأثير المباشر ساعد في جذب العملاء.

الجدول رقم (21): يوضح مدى التأثير المباشر ساعد في جذب العملاء.

| العبارة | التكرارات | النسب المئوية |
|---------|-----------|---------------|
| معارض | 6 | 10.3 |
| محايد | 11 | 19 |
| موافق | 41 | 70.7 |
| المجموع | 58 | 100 |

توضح النتائج المتحصل عليها في الجدول السابق اتجاه آراء المبحوثين حول جذب

التأثير المباشر للعملاء، حيث وجدنا ان:

أغلب المبحوثين وبنسبة 70.7% موافقين حول ان التأثير المباشر يساعد على جذب العملاء، اما 19% من المبحوثين كانوا محايدين في حين ان 10.3% من المبحوثين كانوا معارضين و يرون ان التأثير المباشر لا يساعد على جذب العملاء.

وعليه يمكن القول بان عبارة " التأثير المباشر ساعد في جذب العملاء" جاءت باتجاه عام موافق بنسبة 70.7%.

والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (21): يوضح مدى التأثير المباشر ساعد في جذب العملاء



المحور الرابع: مهارات الاتصال الإقناعي في التجارة الإلكترونية

سنحاول من خلال هذا المحور التعرف على مهارات الاتصال الإقناعي ومستواها بالنسبة للطلبة للإجابة على سؤال: هل تعتقد أن مهارات الاتصال الإقناعي تلعب دورا هاما في نجاح التجارة الإلكترونية؟

1- يعتمد المسوقين الإلكترونيين على الأسلوب المباشر في الترويج للسلع
الجدول رقم (22): يوضح مدى اعتماد المسوقين الإلكترونيين على الأسلوب المباشر في
الترويج للسلع

| العبرة | التكرارات | النسب المئوية |
|---------|-----------|---------------|
| معارض | 8 | 13.8 |
| محايد | 14 | 24.1 |
| موافق | 36 | 62.1 |
| المجموع | 58 | 100 |

يمثل الجدول السابق اتجاه آراء المبحوثين حول اعتماد المسوقين الإلكترونيين على
الأسلوب المباشر في الترويج للسلع، حيث وجدنا ان:
أغلب المبحوثين أي بنسبة 62.1% موافقين ويرون ان المسوقين الإلكترونيين
يعتمدون فعلا على الأسلوب المباشر في الترويج للسلع من خلال بث المباشر الذي يقومون
به سواء بمفرهم او من خلال الاستعانة بمؤثرين وشخصيات معروفة لزيادة نسبة المشاهدة
و بالتالي الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن، كما وجدنا ان 24.1% من المبحوثين
كانوا محايدين، في حين أن 13.8% و يرون ان المسوقين الإلكترونيين لا يعتمدون على
الأسلوب المباشر في الترويج للسلع و انما من خلال صور او مقاطع فيديو أو عن طريق
منشورات.

وعليه يمكن القول بان الاتجاه العام بعبارة " يعتمد المسوقين الإلكترونيين على
الأسلوب المباشر في الترويج للسلع" جاء موافق بنسبة 62.1%.
والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (22): يوضح مدى اعتماد المستوقين الإلكترونيين على الأسلوب المباشر

في الترويج للسلع



2- يستخدم المسوقين المهارات التواصلية في جذب انتباه الزبائن

الجدول رقم (23): يوضح مدى استخدام المسوقين المهارات التواصلية في جذب انتباه

الزبائن

| العبارة | التكرارات | النسب المئوية |
|---------|-----------|---------------|
| معارض | 2 | 3.4 |
| محايد | 9 | 15.5 |
| موافق | 47 | 81 |
| المجموع | 58 | 100 |

توضح النتائج المتحصل عليها في الجدول السابق اتجاه آراء المبحوثين حول استخدام

المسوقين للمهارات التواصلية في جذب انتباه الزبائن، حيث وجدنا ان:

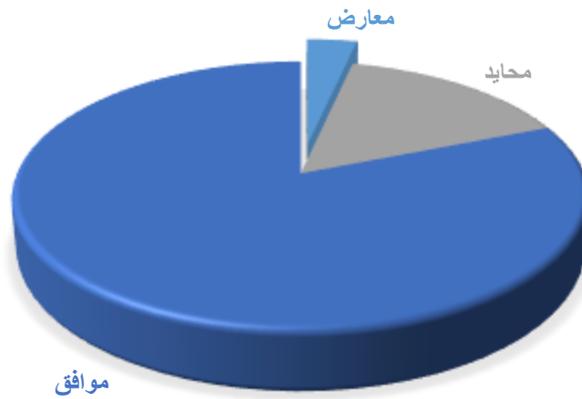
أغلب المبحوثين بنسبة 81% كانوا موافقين على ان المسوقين يستخدمون المهارات

التواصلية لجذب الزبائن، في حين ان 15.5% منهم كانوا محايدين و 3.4% كان اتجاههم

العام معرض ويرون أن المسوقين الموجودين يفتقرون لمهارات التواصلية في جذب انتباه الزبائن.

وعموما توصلنا إلى أن الاتجاه العام لعبارة " يستخدم المسوقين المهارات التواصلية في جذب انتباه الزبائن" جاء موافق بنسبة 81% .
والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (23): يوضح مدى استخدام المسوقين المهارات التواصلية في جذب انتباه الزبائن



3- من أهم المهارات الاتصالية في التسويق قوة شخصية المسوق

الجدول رقم (24): يوضح إذا كانت قوى شخصية المسوق من أهم المهارات الاتصالية التسويقية

| العبرة | التكرارات | النسب المئوية |
|---------|-----------|---------------|
| معارض | 7 | 12.1 |
| محايد | 5 | 8.6 |
| موافق | 46 | 79.3 |
| المجموع | 58 | 100 |

توضح النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه اتجاه آراء المبحوثين حول أن قوة شخصية المسوق تعتبر من أهم المهارات الاتصالية التسويقية فوجدنا ان:

اغلب المبحوثين أي بنسبة 79.3% يرون انه يجب أن يكون المسوق الالكتروني ذو شخصية قوية حتى يستطيع اقناع الزبون بالسلعة كما يكون قادر على تحمل الانتقادات و الآراء السلبية و التعامل معها بحكمة، كما أن قوة الشخصية تزيد من قوة الجذب للزبون، اما 8.6% من المبحوثين كانوا محايدين و النسبة المتبقية و المقدرة ب 12.1 % كانوا معارضين و حسبهم فإن قوة شخصية المسوق لا تعتر أهم المهارات التسويقية الواجب توفرها في المسوق الالكتروني.

و عليه فإن الاتجاه العام لعبارة " من أهم المهارات الاتصالية في التسويق قوة شخصية المسوق " جاء موافق بنسبة 79.3%.

و الشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (24): يوضح إذا كانت قوى شخصية المسوق من أهم المهارات الاتصالية التسويقية



4التفاعل المباشر مع العملاء شرط أساسي لنجاح التجارة الإلكترونية

الجدول رقم (25): يوضح إذا كان التفاعل المباشر مع العملاء شرط أساسي لنجاح التجارة الإلكترونية

| العبرة | التكرارات | النسب المئوية |
|---------|-----------|---------------|
| معارض | 4 | 6.9 |
| محايد | 13 | 22.4 |
| موافق | 41 | 70.7 |
| المجموع | 58 | 100 |

توضح نتائج الجدول السابق اتجاه آراء المبحوثين حول اذا كان التفاعل المباشر شرط أساسي لنجاح التجارة الإلكترونية، فوجدنا ان: حوالي 70.7% من المبحوثين يرون ان التفاعل المباشر مع العملاء شرط أساسي لنجاح التجارة الإلكترونية أين كانت اتجاه آرائهم حولها موافق، فالتفاعل المباشر مع الزبون يزيد من درجة الاقناع واطمئنان الزبون بأن الشخص حقيقي وان المنتج مجمود فعلا كما يقوم بعرض خصائصه ومزاياه عل المباشر، أما 22.4% منهم كانوا محايدين، في حين ان 6.9% كانوا معارضين ولا يرون أن التفاعل المباشر مع العملاء شرط أساسي لنجاح التجارة الإلكترونية.

ومما سبق نجد ان الاتجاه العام لعبارة " التفاعل المباشر مع العملاء شرط أساسي لنجاح التجارة الإلكترونية" جاء موافق بنسبة 70.7%.

والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (25): يوضح إذا كان التفاعل المباشر مع العملاء شرط أساسي لنجاح التجارة الإلكترونية



5 القدرة على توجيه العميل نحو المنتج ضروري لإنجاح التسويق

الجدول رقم (26): يوضح إذا كانت القدرة على توجيه العميل نحو المنتج ضروري لإنجاح التسويق

| العبرة | التكرارات | النسب المئوية |
|---------|-----------|---------------|
| معارض | 1 | 1.7 |
| محايد | 8 | 13.8 |
| موافق | 49 | 84.5 |
| المجموع | 58 | 100 |

يوضح الشكل الموالي اتجاه آراء المبحوثين حول القدرة على توجيه العمل نحو

المنتج هو أمر ضروري لإنجاح التسويق، حيث وجدنا ان:

اغلب المبحوثين أي بنسبة 84.5% موافقين على ما جاءت به العبارة و التي ترى أن من الضروري توجيه أراء و أنظار العميل نحو المنتج ضروري لإنجاح التسويق، في حين ان 13.8% منهم كانوا محايدين و 1.7% أي ما يقابل مبحوث واحد يرى أنه ليس من الضروري توجيه العميل نحو المنتج ضروري لإنجاح التسويق.

ومما سبق نجد ان الاتجاه العام لإجابات المبحوثين حول عبارة " القدرة على توجيه العميل نحو المنتج ضروري لإنجاح التسويق" جاء موافق بنسبة 84.5%.

والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (26): يوضح إذا كانت القدرة على توجيه العميل نحو المنتج ضروري لإنجاح التسويق



6 الثقافة التسويقية الواسعة عامل مساعد على إقناع العميل باقتناء السلعة

الجدول رقم (27): يوضح إذا كانت الثقافة التسويقية الواسعة عامل مساعد على إقناع العميل باقتناء السلعة

| العبرة | التكرارات | النسب المئوية |
|---------|-----------|---------------|
| معارض | 5 | 8.6 |
| محايد | 7 | 12.1 |
| موافق | 46 | 79.3 |
| المجموع | 58 | 100 |

يوضح الجدول الموالي اتجاه آراء المبحوثين حول اذا كانت الثقافة التسويقية الواسعة عامل مساعد على اقناع العميل باقتناء السلعة، فوجدنا أن:

أغلب المبحوثين بنسبة 79.3% كانوا موافقين حول مضمون العبارة و يرون ان الثقافة التسويقية الواسعة عامل مساعد على اقناع العميل باقتناء السلعة، في حين أن 12.1% كانوا محايدين لمضمون هذه العبارة، و 8.6% معارضين و حسبهم فإن الثقافة التسويقية الواسعة ليست عامل مساعد على اقناع العميل باقتناء السلعة.

وعليه فإن الاتجاه العام حول عبارة " الثقافة التسويقية الواسعة عامل مساعد على إقناع العميل باقتناء السلعة" جاء موافق بنسبة 79.3%

والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (27): يوضح إذا كانت الثقافة التسويقية الواسعة عامل مساعد على إقناع العميل باقتناء السلعة





نتائج الدراسة

3.4 مناقشة نتائج أسئلة الدراسة:

في هذا الجزء سوف نقوم بالإجابة على تساؤلات البحث، وصممت أداة الدراسة حسب سلم ليكارت الثلاثي، إذ يقابل كل عبارة قائمة تحمل الدرجات " موافق"، أو " محايد" و " معارض" وقد تم إعطاء كل خيار من الخيارات السابقة أوزان لكي يتم معالجتها إحصائياً على النحو التالي:

الجدول رقم (28) : فئات اتجاهات الآراء

| التصنيف | موافق | محايد | غير موافق |
|---------------|-----------|-----------|-----------|
| الدرجة | 3 | 2 | 1 |
| الوسط الحسابي | 3.00-2.34 | 2.33-1.67 | 1.66-1.00 |
| الاتجاه العام | مرتفع | متوسط | منخفض |

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتماداً على مراجعة دراسات سابقة

الإجابة على السؤال الرئيسي:

ينص التساؤل الرئيسي للدراسة على: فيمن تمكن مهارات الاتصال الإقناعي في التجارة الإلكترونية؟

وللإجابة على التساؤل الرئيسي، سنقوم بدراسة وتحليل النتائج الموضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (29): يمثل الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول على مهارات الاتصال

الإقناعي في التجارة الإلكترونية

| عدد عبارات القياس | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الاتجاه العام للإجابات | مستوى القبول |
|-------------------|-----------------|-------------------|------------------------|--------------|
| 23 عبارة | 2.77 | 0.399 | موافق | مرتفع |

من خلال النتائج المتحصل عليها وجدنا أن الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة والمتمثلة في طلبة شعبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة محمد خيضر بسكرة كانت مرتفعة بمتوسط مرجح بلغ (2.77) بانحراف معياري (0.399) وبمستوى قبول مرتفع حول على أهمية والدور الذي تلعبه مهارات الاتصال الاقناعي في التجارة الالكترونية.

وعليه فإنه يمكن الإجابة على السؤال الرئيسي كما يلي:

تتمتع مهارات الاتصال الاقناعي في التجارة الالكترونية في:

1- استراتيجيات الاقناع والتي تقوم أساسا على تسهيل استهلاك السلع المروج لها، استخدام المصطلحات البسيطة، التنوع في استخدام المهارات الاتصالية بين اللغوية والسلوكية والانفعالية، التكوين الأكاديمي والعلمي، الاستعانة بتجارب العملاء الواقعية.

2- الثقة بين المسوق الالكتروني والزبون من خلال التركيز على جودة السلع واستخدام المصطلحات والعبارات الدالة على ذلك.

3- اللغة في التواصل والتركيز على لغة الجسد واستخدام الرموز و الإشارات الاقناعية و المؤثرات الصوتية.

الإجابة على الأسئلة الفرعية:

السؤال الفرعي الأول

ولمعرفة استراتيجيات الاقناع في نشر وتسويق الخدمات التجارية، سنقوم بدراسة وتحليل النتائج الموضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (30): يمثل الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول استراتيجيات الاقناع في نشر و تسويق الخدمات التجارية

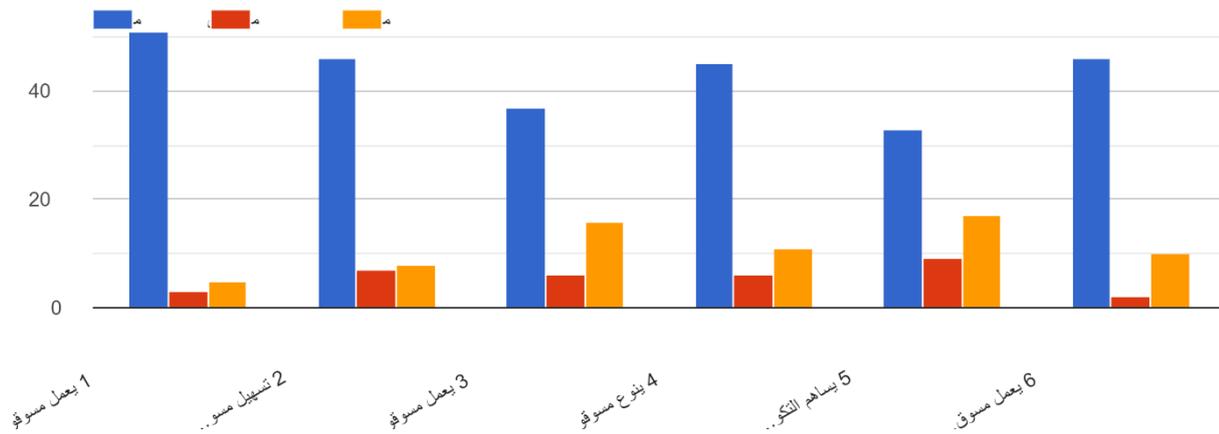
| عدد عبارات القياس | عبارات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الاتجاه العام للإجابات | مستوى القبول |
|-------------------|--------|-----------------|-------------------|------------------------|--------------|
| 6 عبارات | | 2.80 | 0.438 | موافق | مرتفع |

من خلال النتائج المتحصل عليها وجدنا أن الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة والمتمثلة في طلبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة محمد خيضر بسكرة كانت مرتفعة بمتوسط مرجح بلغ (2.80) بانحراف معياري (0.438) و بمستوى قبول مرتفع. وعليه فإنه يمكن القول بان هناك العديد من الاستراتيجيات التي يستخدمها مسوقي الأنترنت في نشر وتسويق الخدمات التجارية أهمها:

- استخدام المصطلحات البسيطة.
 - التنويع في استخدام المهارات الاتصالية بين اللغوية والسلوكية والانفعالية في التأثير على العملاء.
 - التكوين الأكاديمي.
 - الاستعانة بالأمثلة الواقعية وبتجارب أفراد اقتنوا سلعهم و منتجاتهم.
- ويمكن توضيح ذلك في الشكل الموالي:

الشكل رقم (30): الاتجاه العام لإجابات المبحوثين حول استراتيجيات الإقناع في نشر وتسويق الخدمات التجارية

المحو



السؤال الفرعي الثاني:

و للإجابة على سؤال: هل تعتقد ان بناء وتعزيز الثقة بين البائع والزبون تساهم في زيادة التعامل مع العملاء وإقناعهم بالشراء عبر الإنترنت، سنقوم بدراسة وتحليل النتائج الموضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (31): يمثل الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول علاقة مؤشرات الثقة بين

المسوق الإلكتروني وآليات الإقناع

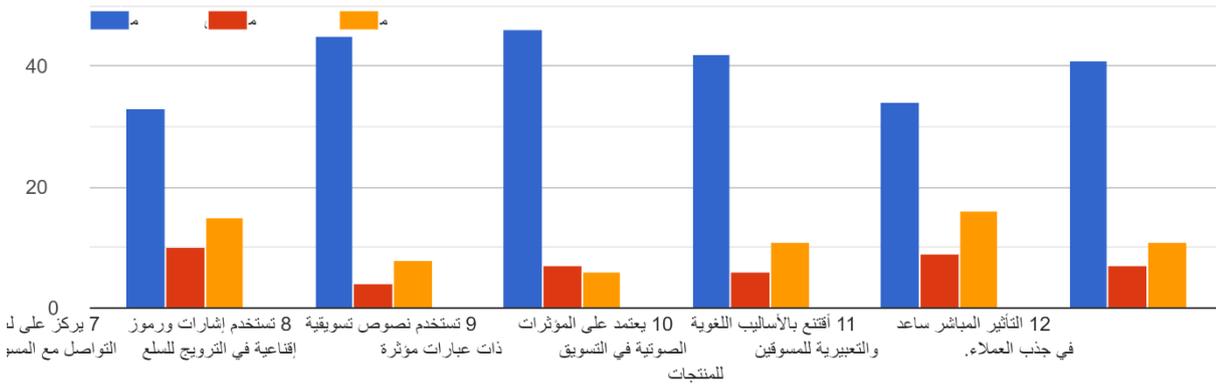
| عدد عبارات القياس | عبارات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الاتجاه العام للإجابات | مستوى القبول |
|-------------------|--------|-----------------|-------------------|------------------------|--------------|
| 5 عبارات | | 2.50 | 0.529 | موافق | مرتفع |

من خلال النتائج المتحصل عليها وجدنا أن الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة والمتمثلة في طلبة شعبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة محمد خيضر بسكرة كانت مرتفعة بمتوسط

مرجح بلغ (2.50) بانحراف معياري (0.529) و بمستوى قبول مرتفع حول علاقة مؤشرات الثقة بين السوق الإلكتروني وآليات الإقناع وعليه فإنه يمكن القول بأن بناء وتعزيز الثقة بين البائع والزبون تساهم في زيادة التعامل مع العملاء وإقناعهم بالشراء عبر الإنترنت. ويمكن توضيح ذلك في الشكل الموالي:

الشكل رقم (31): الاتجاه العام لإجابات المبحوثين حول علاقة مؤشرات الثقة بين السوق الإلكتروني وآليات الإقناع

المحو



السؤال الفرعي الثالث:

و لمحاولة التعرف على أهمية استخدام اللغة في التواصل مع العملاء عبر الانترنت بالنسبة للطلبة للإجابة على سؤال: ما هي أهمية استخدام اللغة في التواصل مع العملاء عبر الانترنت؟، سنقوم بدراسة وتحليل النتائج الموضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (32): يمثل الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول على أهمية استخدام اللغة في التواصل مع العملاء عبر الانترنت

| عدد عبارات القياس | عبارات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الاتجاه العام للإجابات | مستوى القبول |
|-------------------|--------|-----------------|-------------------|------------------------|--------------|
| 6 عبارات | | 2.698 | 0.448 | موافق | مرتفع |

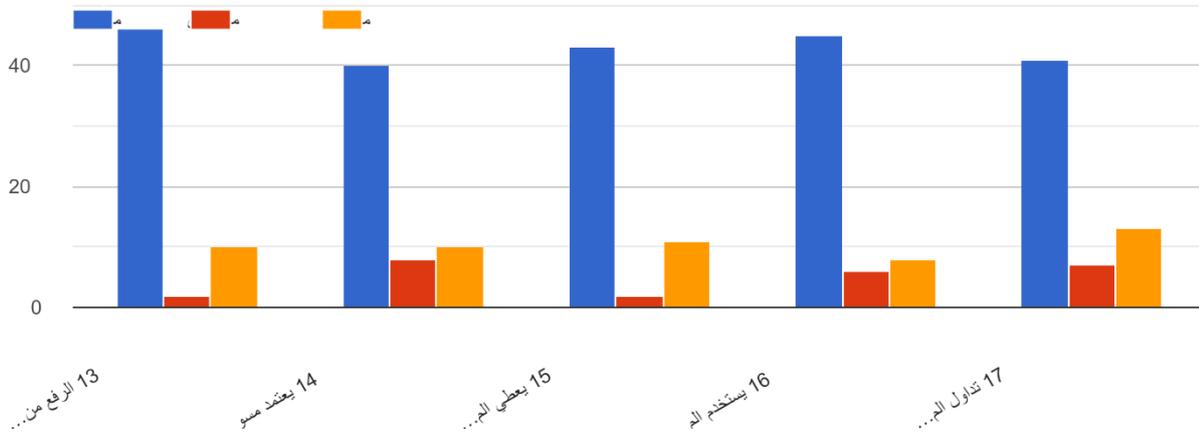
من خلال النتائج المتحصل عليها وجدنا أن الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة والمتمثلة في طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة محمد خيضر بسكرة كانت مرتفعة بمتوسط مرجح بلغ (2.298) بانحراف معياري (0.448) وبمستوى قبول مرتفع حول على أهمية استخدام اللغة في التواصل مع العملاء عبر الانترنت. وعليه فإنه يمكن القول بأن هناك أهمية استخدام اللغة في التواصل مع العملاء عبر الانترنت، تتمثل في:

- التركيز على لغة الجسد في التواصل.
- استخدام إشارات و رموز إقناعية في الترويج.
- استخدام نصوص تسويقية مؤثرة.
- الاعتماد على المؤثرات الصوتية
- الأساليب اللغوية و التعبيرية.
- التأثير المباشر

و الشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (32): يوضح أهمية استخدام اللغة في التواصل مع العملاء عبر الانترنت

المحور



السؤال الفرعي الرابع:

ولمحاولة معرفة مهارات الاتصال الإقناعي في التجارة الإلكترونية بالنسبة للطلبة للإجابة على سؤال: هل تعتقد أن مهارات الاتصال الإقناعي تلعب دورا هاما في نجاح التجارة الإلكترونية؟، سنقوم بدراسة وتحليل النتائج الموضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (33): يمثل الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول على مهارات الاتصال

الإقناعي في التجارة الإلكترونية

| عدد عبارات القياس | عبارات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الاتجاه العام للإجابات | مستوى القبول |
|-------------------|--------|-----------------|-------------------|------------------------|--------------|
| 6 عبارات | | 2.59 | 0.565 | موافق | مرتفع |

من خلال النتائج المتحصل عليها وجدنا أن الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة والمتمثلة في طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة محمد خيضر بسكرة كانت

مرتفعة بمتوسط مرجح بلغ (2.59) بانحراف معياري (0.565) وبمستوى قبول مرتفع حول على أهمية المهارات الاتصال الإقناعي في التجارة الإلكترونية. وعليه فإنه يمكن القول بأن أفراد عينة الدراسات يعتقدون أن مهارات الاتصال الإقناعي تلعب دورا هاما في نجاح التجارة الإلكترونية و تتمثل اهم هذه المهارات الاتصالية في:

- الأسلوب المباشر في الترويج للسلع.

- المهارات التواصلية

- قوة الشخصية

- التفاعل المباشر

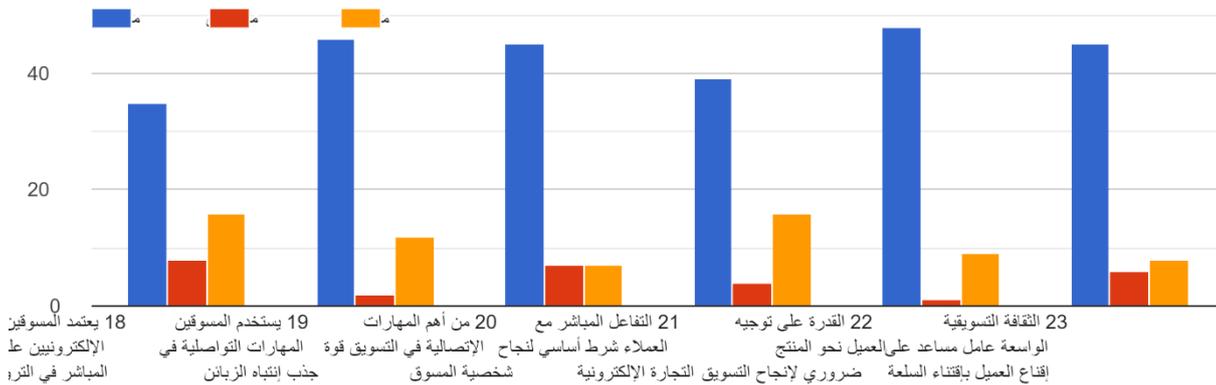
- القدرة على توجيه العميل.

- الثقافة التسويقية الواسعة.

و الشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (33): مهارات الاتصال الإقناعي في التجارة الإلكترونية

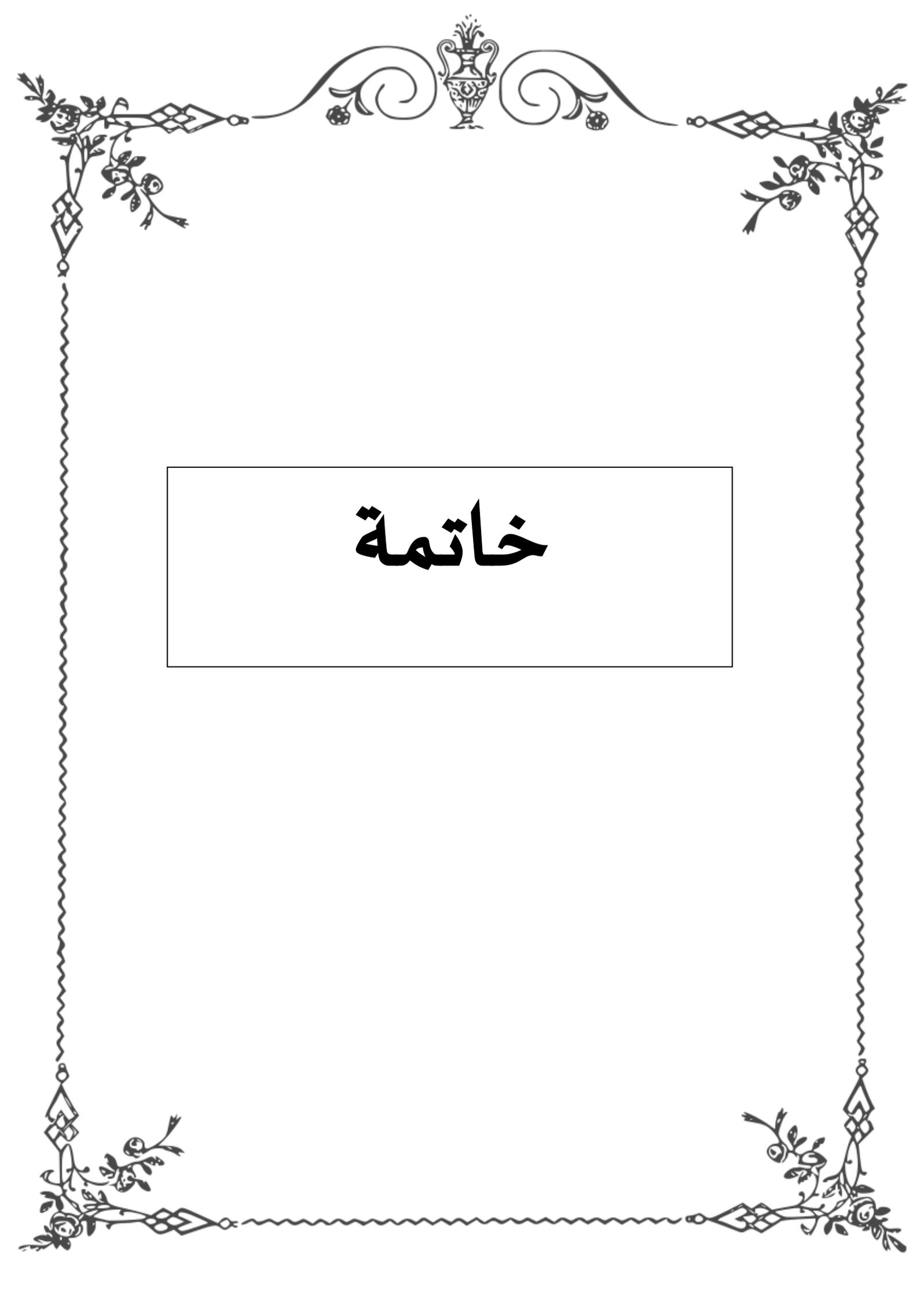
المحو



4.4 النتائج العامة للدراسة :

وتبعاً لما سبق خلصنا الى مجموعة من النتائج أهمها :

- 1 لابد من توفير استراتيجيات الاقناع والتي تقوم أساساً على تسهيل استهلاك السلع المروج لها
- 2 يجب الاعتماد على المصطلحات البسيطة وهذا من خلال التنوع في استخدام المهارات الاتصالية بين اللغوية والسلوكية والانفعالية
- 3 يجب ان يحظى المسوقين بالقدر الكافي من التكوين الأكاديمي والعلمي. 4 الاستعانة بتجارب العملاء الواقعية.
- 5 الثقة بين المسوق الالكتروني والزبون من خلال التركيز على جودة السلع واستخدام المصطلحات والعبارات الدالة على ذلك.
- 6 التركيز على لغة الجسد واستخدام الرموز و الإشارات الاقناعية و المؤثرات الصوتية



خاتمة

خاتمة :

مهارات الاتصال الإقناعي في التجارة الإلكترونية تلعب دوراً حاسماً في نجاح الأعمال التجارية عبر الإنترنت. إذ تُعدُّ وسيلةً فعّالةً للتأثير على سلوك المستهلكين وتشجيعهم على اتخاذ قرارات الشراء. لتحقيق هذا الهدف تعتمد الشركات على استراتيجيات متنوعة تشمل استخدام المحتوى الجذاب، والتحليل الدقيق لاحتياجات العملاء، وتطبيق تقنيات التسويق الرقمي مثل: الرسائل المخصصة والإعلانات المستهدفة.

علاوة على ذلك، تسهم مهارات الاتصال الإقناعي الفعّال في بناء الثقة والعلاقات طويلة الأمد مع العملاء من خلال تقديم عروض وتحفيزات التي من شأنها إرضاء الزبون وتحقيق عائدات للمؤسسة في نفس الوقت. ومع تزايد المنافسة في سوق التجارة الإلكترونية، يصبح التفوق في الاتصال الإقناعي عنصراً أساسياً يميز الشركات الناجحة عن غيرها، مما يؤكد على أهمية الاستثمار في فهم وتطبيق أفضل للممارسات في هذا المجال لتحقيق النمو المستدام والتميز في السوق الرقمية.



قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع :

أولا : الكتب

- 1 ابراهيم العيسوي، التجارة الالكترونية، المكتبة الاكاديمية، القاهرة جمهورية مصر العربية، ط 01، 2003م
- 2 بدوي عبد الرحمان ، مناهج البحث العلمي ، دار النهضة العربية ، (د ب) ، 1963
- 3 حسن نوح، محاضرات في منهج المادة، مبادئ التجارة الالكترونية
- 4 خضير كاظم موسى، سلامة اللوزي، منهجية البحث العلمي اثره للنشر والتوزيع الأردن 2008
- 5 دراجي مصطفى عليان، البيئة الإلكترونية ، دار صفاء للنشر والتوزيع - عمان، ط2 ، 2015
- 6 ربيع حسين ، الابداع في مهارات الاقتناع-استراتيجيات اقناع الاخرين- دار الحلم للنشر والتوزيع ، مصر، القاهرة
- 7 رمضان محمود عبد السلام، بحوث التسويق المنهجية والتطبيق ، المنصورة، مصر، المكتبة العصرية، 2006
- 8 زياد علي بن محمود الجرجاوي، القواعد المنهجية لبناء الاستبيان ، مطبعة أبناء الجراح بفلسطين ، 2010
- 9 سعداني سلامة، 1000 سؤال في الاعلام والاتصال، دار الخلدونية، الجزائر ، 2013
- 10 سناء جودت خلف، محمد نور صالح الجداية، التجارة الالكترونية ، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط02، الأردن ، عمان، 2012م

11 عقيل حسن عقيل، فلسفة المناهج البحث العلم، مكتبة مدبولي الإسكندرية 1999

12 عليان ربحي مصطفى، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، دار صفاء للنشر عمان

13 موريس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تر : بوزيد صحراوي واخرون، دار القصة للنشر والتوزيع، ط2، الجزائر، 2006،

ثانيا : المذكرات والرسائل الجامعية

1 إيمان بن نذير، مهارات الإتصال ودورها في تحسين الأداء المهني لدى العاملين، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات، 2014 2013 عامة قسم العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014/2013

2 بن حبيبة يوسف، غربي عزوز، واقع التجاره الالكترونيه وافاقها المستقبلية في الجزائر، جامعة مسيلة

3 خينش نورة، مهارات الإتصال الإقناعي عند الشيخ محمد الغزالي، مذكرة تخرج متطلبات الحصول على شهادة ماستر، تخصص اعلام و اتصال - كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، 2015/2014

4 سفيان نبيح، الاطار المفاهيمي للمستهلك الالكتروني والعمليه الاستهلاكية، التجاره الالكترونيه واثارها على العمليه الاستهلاكية، ندوة وطنية بعنوان الاطار القانوني لحماية المستهلك الالكتروني، جامعة تخميس مليانة

5 سلام زغير ساجت، أساليب الاقناع في الاعلانات الالكترونية ودورها في تعزيز القدرة الشرائية للمرأة _دراسة ميدانية على طالبات كلية الامام الكاظم (ع) للفترة من

(01/01/2022) لغاية (30/03/2022) _ مجلة كلية الامام الكاظم، 2022م، المجلد 06، العدد03، ص466-467.

6 سميرة سطوطاح، مذكرة دكتوراه الاشهار والطفل، دراسة تحليلية للانماط الاتصالية داخل الاسرة من خلال الومضة الاشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل، 2009 2010

7عربي عزوز ، بن حبيرش يوسف، واقع التجارة الالكترونية وافاقها المستقبلية في الجزائر، المسيلة ، الجزائر، 2020م

8 فاطمة الزهراء ، مساعدي فهيمه بن خديم ، مزيج الاتصالات التسويقية الالكترونية ودورها في تحقيق ولاء العملاء في المؤسسة الخدمية ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر (ل م د) جامعة العربي التبسي ، تبسة، تخصص اتصال تنظيمي

9 كريمة صراع ، واقع وافاق التجاره الالكترونية في الجزائر، مذكره مقدمه ضمن متطلبات نيل شهاده الماجستير في العلوم التجارية، جامعة وهران ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، الجزائر

10 كمال دشيلي، منهجية البحث العلمي، منشورات جامعة حماة كلية الاقتصاد مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، 2016،

11 محمد راتب الشعار، مهارات الاقناع بالوسائل الالكترونية، الجامعه الافتراضيه السورية SVU، الجمهورية العربية السورية ، 2020م

12 مسعود جماني، أثر التجارة الالكترونية على النمو الاقتصادي وإمكانية إستفاده الجزائر من التجربة الفرنسية، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية

تخصص إدارة اعمال، قسم العلوم التجاريه جامعة الحاج لخضر باتنة ، الجزائر، 2019
2018/

13 مصطفى حجاج، التجارة الالكترونية، مطبوعة بيداغوجية طلبة تخصص مالية وتجارة
دولية، جامعة ابن خلدون تيارت، الجزائر، 2023م

14 منى حمود عبد الجليل، أساليب الاتصال الاقناعي المتضمنة في الأمثال الشعبية
المصرية -دراسة تحليلية نقدية-، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ديسمبر
2019م، العدد18 ، ص 410

15 مهيري دليلة، الإتصال الاقناعي للقائد و دوره في بناء ثقافة الاتصال التنظيمي لدى
العمال -دراسة ميدانية لعينة بجامعة غرداية- ، غرداية،الجزائر

ثالثا : المجالات

1 ايوب بن النية، يمينه بليمان، تطور قانون التجاره الالكترونيه في الجزائر، مجله
جامعه الامير عبد القادر للعلوم الاسلاميه، قسنطينة الجزائر، 2020، المجلد 34، العدد
03

2 باسمه علي إحسان، التجارة الإلكترونية مفهومها ومزاياها وموقع البلدان العربية
منها، مجلة كلية بغداد للعلوم الإقتصادية، كلية الهندسة، جامعة بابل، 2012م، العدد32

3 بريش صونية، دحمانية مليكة، استراتيجيات الاقناع في الخطاب الاعلامي الجزائري
(دراسة تداولية)، مجلة المدونة، 2021م، المجلد 08، العدد 01، ص 1017

4 حسان طاهر شريف، وآخرون، متطلبات نجاح التجاره الالكترونيه في الدول العربية،
journal of contemporary business and economic studies، 2020،
المجلد 03، العدد 03

5 صبيحة عبد اللاوي، تطور التجارة الالكترونية: حالة الجزائر، مجلة دفاتر البحوث
العلمية: 2021م، المجلد 09، العدد 01

6 عبد المالك صولي. استراتيجيات الاتصال القناعي وفن الاتصال الحديث، مجلة
العلوم الاجتماعية والانسانية ، جامعة المسيلة_ العدد 12

7 فضيلة بوطورة، حسية بليردوح، دور التسويق الإلكتروني في دعم قطاع السياحة،
مجلة التمكين الاجتماعي، جامعة العربي تبسي، تبسة، الجزائر، ديسمبر 2022،
المجلد 04 ، العدد 04

8 محمد كريم، معوقات التجارة الالكترونية ومتطلبات النظام القانوني لمواجهتها
(دراسة مقارنة) ، مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية، 2018م، العدد
الثاني

رابعا : المحاضرات

1 بوذينة نعيمة، محاضرات في مقياس الاتصال الاقناعي والحجاجي، المستوى اولى
ماستر اتصال وعلاقات عامة، جامعة زيان عاشور_الجلفة _ ، الجزائر، 2020م

2 حسن نوح، محاضرات في منهج المادة، مبادئ التجارة الالكترونية

3 مرابط آمنة ، محاضرات في الإتصال ، تخصص تسويق ، كلية العلوم

الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير ، تلمسان، الجزائر



الملاحق



جامعة محمد خيضر - بسكرة -
كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
التخصص : إتصال وعلاقات عامة



إستمارة إستبيان :

مهارات الإتصال الإقناعي في التجارة الإلكترونية

دراسة على عينة من طلبة كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية بجامعة محمد خيضر

- بسكرة-

في إطار إجراء دراسة ميدانية لأجل التحضير لنيل شهادة الماستر تخصص إتصال وعلاقات عامة يسرني أن أضع بين أيديكم هذه الإستمارة وذلك من أجل الإجابة على الأسئلة الواردة فيها، ونحيطكم علما أن إجاباتكم ستحظى بالسرية التامة ويتم إستخدامها لغرض البحث العلمي، تقبلوا منا فائق التقدير والإحترام.

اشراف الاستاذ

أ/ د يزيد عباسي

من إعداد الطالبتين

سليمانى ايمان

مهديّة مفيدة امطير

في الخانة المناسبة (x) ملاحظة : للإجابة ضع علامة

السنة الجامعية : 2024 /2023

البيانات الشخصية :

1 الجنس ذكر أنثى

2 السن : من 18 إلى 23 من 24 إلى 29 30 فما فوق

3 المستوى الدراسي : ليسانس ماستر

4 السكن : حضري شبه حضري ريفي

المحور الأول : إستراتيجيات الإقناع في نشر وتسويق الخدمات التجارية :

| العبارات | موافق | معارض | محايد |
|---|-------|-------|-------|
| 1 يعمل مسوقو الإنترنت على تسويق خدماتهم لإقناع العملاء | | | |
| 2 تسهيل مسوقي الإنترنت العملاء من خلال إستهلاكهم للسلع التي يروجون لها | | | |
| 3 يعمل مسوقو الإنترنت على الترويج لمنتجاتهم بإستخدام المصطلحات البسيطة | | | |
| 4 ينوع مسوقو الإنترنت في إستخدامهم المهارات الإتصالية بين اللغوية والسلوكية والإنفعالية في التأثير على العملاء. | | | |
| 5 يساهم التكوين الأكاديمي لمسوقي الإنترنت في تغيير السلوك الشرائي للعملاء | | | |
| 6 يعمل مسوقو الإنترنت على إستمالة العملاء وإعطاء أمثلة واقعية لأفراد إقتنو سلعهم ومنتجاتهم | | | |

المحور الثاني : علاقة مؤشرات الثقة بين السوق الإلكتروني وآليات الإقناع :

| العبارات | موافق | معارض | محايد |
|--|-------|-------|-------|
| 7 الرفع من مستوى الثقة بين السوق والزبون | | | |
| 8 يعتمد مسوقي الإنترنت على العروض التي تتوفر على ضمان جودة السلع | | | |
| 9 يعطي المسوقين أمثلة واقعية لجودة المنتج و ضمان وصوله للزبون | | | |
| 10 يستخدم المسوقين مفردات مثل : السلع مجربة، مضمونة مكفولة، لإستمالة ثقة الزبائن | | | |
| 11 تداول المسوقين عبر الإنترنت عبارة : سلع أصلية، أو من المصنع إلى الزبون لتعزيز ثقة الزبائن | | | |

المحور الثالث : أهمية إستخدام اللغة في التواصل مع العملاء عبر الإنترنت :

| العبارات | موافق | معارض | محايد |
|---|-------|-------|-------|
| 12 يركز على لغة الجسد في التواصل مع المسوقين | | | |
| 13 تستخدم إشارات ورموز إقناعية في الترويج للسلع | | | |
| 14 تستخدم نصوص تسويقية ذات عبارات مؤثرة | | | |
| 15 يعتمد على المؤثرات الصوتية في التسويق للمنتجات | | | |
| 16 أقتنع بالأساليب اللغوية والتعبيرية للمسوقين | | | |
| 17 التأثير المباشر ساعد في جذب العملاء. | | | |

المحور الرابع : مهارات الإتصال الإقناعي في التجارة الإلكترونية :

| العبارات | موافق | معارض | محايد |
|---|-------|-------|-------|
| 18 يعتمد المسوقين الإلكترونيين على الأسلوب المباشر في الترويج للسلع | | | |
| 19 يستخدم المسوقين المهارات التواصلية في جذب إنتباه الزبائن | | | |
| 20 من أهم المهارات الإتصالية في التسويق قوة شخصية المسوق | | | |
| 21 التفاعل المباشر مع العملاء شرط أساسي لنجاح التجارة الإلكترونية | | | |
| 22 القدرة على توجيه العميل نحو المنتج ضروري لإنجاح التسويق | | | |
| 23 الثقافة التسويقية الواسعة عامل مساعد على إقناع العميل بإقتناء السلعة | | | |



بسكرة في 2024/06/05

الاسم واللقب الأستاذ المشرف: عباسي يزيد
الرتبة: أستاذ (أ.د.)
المؤسسة الأصلية: جامعة محمد خيضر بسكرة

الموضوع: الإذن بالإيداع

أنا الممضي أسفله الأستاذ عباسي يزيد وبصفتي مشرفا على مذكرة الماستر للطالبين: (ة)

1- سليمان ايمان

2- امطير مفيدة مهدية

في تخصص: اتصال و علاقات عامة

والموسومة: بمهارات الاتصال الاقناعي في التجارة الإلكترونية

دراسة ميدانية على عينة من طلبة شعبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة بسكرة

والمسجلتين بقسم العلوم الإنسانية، شعبة علوم الإعلام و الاتصال، أقر بأن المذكرة قد

استوفت مقتضيات البحث العلمي من حيث الشكل والمضمون، ومن ثمة أعطي الإذن بإيداعها.

إمضاء المشرف

أ.د. عباسي يزيد