



جامعة ابن خلدون - تيارت -



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

تخصص اتصال وعلاقات عامة

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة ماستر تخصص اتصال وعلاقات  
عامة

الموسومة بـ

الأساليب الإقناعية المستخدمة في الاتصالات التسويقية الإلكترونية

للمؤسسة الخدمائية

دراسة تحليلية لعينة من منشورات مؤسسة ياليدين عبر صفحتها

الرسمية على الفيسبوك

الأستاذ المشرف

د. حاسي مليكة

من تقديم:

بن سترة سارة

خوادم جيهان

الغريبي فاطيمة

#### لجنة المناقشة

رئيسا	أ. محاضر	د/بوهدة محمد
مشرفا ومقررا	أ. محاضر	د/حاسي مليكة
مناقشا	أ. محاضر	د/سليمان شريفة

السنة الجامعية: 1443-1444هـ/2022-2023م





جامعة إبن خلدون - تيارت -



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

تخصص اتصال وعلاقات عامة

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة ماستر تخصص اتصال وعلاقات  
عامة

الموسومة بـ

الأساليب الإقناعية المستخدمة في الاتصالات التسويقية الإلكترونية  
للمؤسسة الخدمائية  
دراسة تحليلية لعينة من منشورات مؤسسة ياليدين عبر صفحتها  
الرسمية على الفيسبوك

الأستاذ المشرف

د. حاسي مليكة

تقديم:

بن سترة سارة

خوادم جيهان

الغريبي فاطيمة

#### لجنة المناقشة

رئيسا	أ. محاضر	د/بوهدة محمد
مشرفا ومقرا	أ. محاضر	د/حاسي مليكة
مناقشا	أ. محاضر	د/سليمان شريفة

السنة الجامعية: 1443-1444هـ/2022-2023م

## شكر وتقدير

الحمد لله كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه

اشكر أولا وأخيرا الله سبحانه وتعالى على النعمة العظيمة وأحمده على فضله علينا بإتمام هذه الدراسة، وأرجو الله أن ينفعنا بها وكل من يطلع عليها.

"نتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى الأستاذة الفاضلة حاسي مليكة "

على توجيهاتها القيمة وآرائها النيرة التي ساهمت في إخراج هذا العمل في شكله النهائي.

وأعضاء لجنة المناقشين الموقرين على قبول مناقشة هذا العمل.

## الإهداء

الحمد لله الذي ما تم جهد ولا حُتم سعي إلا بفضلِه

ليست كل الديون ترد فدينكم يا والدي لا يحصى ولا يعد فاللهم أجزهم عني خير الجزاء

.... أمي غاليتي وأجمل ما نطقت به شفنتاي.....

....أبي ملاذي الأمن وحضني المنيع.....

حفظكما الله ورعاكما

إلى إخوتي جلاء تعبي وزهوتي في الحياة

إلى رفاق الدرب الذين كانوا سحبا ممطرا أنا ممتنة

إلى الأيادي التي مدت لي يد العون.

إلى عائلتي

الغريبي فاطيمة

## الإهداء

إلى من شجعني على المثابرة طوال عمري، إلى الرجل الأبرز في حياتي  
والذي العزيز  
إلى من بها أعلو، وعليها أرتكز، إلى القلب المعطاء  
والذي الحبيبة  
إلى من بذلوا جهدًا في مساعدتي وكانوا خيرَ سندٍ  
إخواني وأخواتي  
إلى أسرتي إلى أصدقائي وزملائي  
إلى كل من ساهم ولو بحرف في حياتي الدراسية  
إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل، الذي أسأل الله تعالى أن يتقبله خالصًا منا

## الإهداء

إلى من لا يمكن للكلمات أن تنفي حقهم...

و لا الأرقام أن تحصي فضلهم... إلى جمال الوجود... إلى من هم في الحياة حياة...

إلى ظلاي التي لا تفارقي... إلى والداي الحبيين حفظهما الله وأمد الله في عمرهما

إلى من تكتمل سعادي سعادتهم... وتشرق أيامي بابتسامتهم...

إلى إخوتي وأخواتي الأعزاء

وإلى صديقات دربي ومسيرتي وإلى من شاركني في هذا العمل

خوادم جيهان

## ملخص الدراسة:

يتمحور موضوع الدراسة حول " الأساليب الإقناعية المستخدمة في الاتصالات التسويقية للمؤسسات الخدمائية دراسة تحليلية لعينة من منشورات مؤسسة ياليدين من خلال صفحتها على الفيسبوك من 01 ماي 2022 إلى 27 أبريل 2023 حيث تهدف إلى الكشف عن الأساليب الإقناعية المستخدمة في الاتصالات التسويقية على هذه الصفحة حيث اعتمدنا على المنهج المسحي والعينة العشوائية في اختيارنا لعينة الدراسة من المجتمع الأصلي على موقع الفيسبوك لمؤسسة ياليدين، كما اعتمدنا على أداة تحليل المضمون في جمع المعلومات والبيانات من خلال استمارة تحليل المضمون الذي قسمت إلى فئة الشكل والمضمون وقد توصلنا في دراستنا إلى بعض النتائج أهمها:

– أكثر لغة استخداما في طرح مضامين الصفحة الرسمية لمؤسسة ياليدين على الفيسبوك هي اللغة المختلطة بدرجة كبيرة وركزت الصفحة الرسمية لمؤسسة ياليدين على موقع الفيسبوك على الألوان الساخنة بالدرجة الأولى وهذا للقوة التأثيرية لهذه الألوان، كما ان أكثر الأساليب الإقناعية استخداما من طرف الصفحة الرسمية لمؤسسة ياليدين هو وضوح الرسالة والاهداف وبساطة الأسلوب بالإضافة إلى الشرح الوافر وإثارة الانتباه.

الكلمات المفتاحية: الأساليب الإقناعية، الاتصالات التسويقية. التسويق الالكتروني، العلاقات العامة الالكترونية،

## المحتوى الرقمي.

## ABSTRACT:

The subject of the study is "Persuasive Methods Used in Marketing Communications of Service Organizations". An analytical study of a sample of the publications of Yalidin Foundation through its Facebook page from May 1, 2022 to April 27, 2023. The aim of the study is to reveal the persuasive methods used in marketing communications on this page. We based on the survey method and random sampling of the study sample from the original society on the Facebook website of Yalidin. We also relied on the content analysis tool to collect information and data through the content analysis form, which was divided into the category of form and content. In our study, we reached some results, the most important of which are:

The most used language in presenting the contents of the official page of the Yalidin Foundation on Facebook is the language mixed to a large extent and the official page of the Yalidin Foundation on Facebook focused on hot colors in the first place, and this is for the influential power of these colors, and the most persuasive methods used by the official page of the Yalidin Foundation is the clarity of the message and goals and the simplicity of the style in addition to the abundant explanation and attention.

**Keywords: Persuasive methods, Marketing Communications, E.marketing, electronic public relations, digital content.**



## فهرس الموضوعات

شكر

اهداء

ملخص

قائمة الجداول

قائمة الاشكال

أ..... مقدمة:

3 ..... تعريف بموضوع الدراسة:

### الإطار المنهجي

5 ..... 1. الإشكالية:

6 ..... 2. التساؤلات:

6 ..... 3. فروض الدراسة:

6 ..... 4. أهمية الدراسة:

7 ..... 5. أهداف الدراسة:

7 ..... 6. أسباب اختيار الموضوع:

8 ..... 7. نوع الدراسة:

8 ..... 8. المنهج:

8 ..... 9. أداة البحث:

13 ..... 10. مجتمع البحث:

14 ..... 11. العينة:

14 ..... 12. مصطلحات الدراسة:

16.....	13. الدراسات السابقة:
26.....	14. إسقاط نظري:
<b>الفصل الأول: الاتصالات التسويقية</b>	
29.....	المبحث الأول: تعريف الاتصالات التسويقية وخصائصها.
30.....	المبحث الثاني: عناصر الاتصالات التسويقية وأنواعها.
32.....	المبحث الثالث: أهمية الاتصالات التسويقية وأهدافها.
33.....	المبحث الرابع: إستراتيجية الاتصالات التسويقية.
<b>الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني والعلاقات العامة الإلكترونية</b>	
40.....	المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني
41.....	المبحث الثاني: تعريف المزيج التسويقي الإلكتروني وعناصره.
43.....	المبحث الثالث: ماهية العلاقات العامة الإلكترونية.
45.....	المبحث الرابع: التسويق والعلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
<b>الفصل الثالث: الأساليب الإقناعية والمحتوى الرقمي للاتصالات التسويقية</b>	
54.....	المبحث الأول: الأساليب الإقناعية للاتصالات التسويقية.
56.....	المبحث الثاني: الإقناع وعناصر العملية الإقناعية.
57.....	المبحث الثالث: المحتوى الرقمي للاتصالات التسويقية.
60.....	المبحث الرابع: أشكال التسويق بالمحتوى الرقمي
<b>الجانب التطبيقي</b>	
65.....	التحليل الكمي والكيفي لفئات المضمون والشكل
87.....	نتائج في ضوء تساؤلات الدراسة.
89.....	اختبار الفرضيات
92.....	خاتمة:

95..... قائمة المصادر والمراجع:

103..... الملحق:

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
32	جدول أنواع الاتصال التسويقي بحسب الأهداف	01
65	جدول فئة اللغة المستخدمة في صفحة رسمية لمؤسسة يالدين على الفايسبوك	02
66	جدول فئة نوع عرض المنشورات في صفحة رسمية لمؤسسة يالدين على الفايسبوك.	03
67	جدول فئة نوع الصور المستخدمة في صفحة رسمية لمؤسسة يالدين على الفايسبوك.	04
68	جدول يوضح فئة نوع الفيديو المستخدم في الصفحة الرسمية لمؤسسة يالدين على الفايسبوك.	05
69	جدول يوضح فئة نوع النصوص المستخدمة في الصفحة الرسمية لمؤسسة يالدين على الفايسبوك.	06
69	جدول يوضح فئة الألوان المستخدمة في الصفحة الرسمية لمؤسسة يالدين على الفايسبوك.	07
70	جدول فئة مؤثرات شخصية المستخدمة في الصفحة الرسمية لمؤسسة يالدين على الفايسبوك.	08
71	جدول فئة مؤثرات الموسيقية المستخدمة في الصفحة الرسمية لمؤسسة يالدين على الفايسبوك.	09
72	جدول عدد مرات النشر لمؤسسة يالدين على موقع الفيسبوك	10
72	جدول فئة البند المستعمل من طرف الصفحة الرسمية لمؤسسة يالدين على موقع الفيسبوك	11
73	جدول فئة قوة التفاعل على الصفحة الرسمية لمؤسسة يالدين على موقع الفيسبوك	12

74	جدول فئة عدد التفاعلات الموجود على الصفحة الرسمية لمؤسسة ياليدين على الفيسبوك	13
75	جدول فئة مجال الموضوع لصفحة الرسمية لمؤسسة ياليدين على موقع الفيسبوك	14
76	جدول طبيعة المواضيع الخدمائية لصفحة الرسمية لمؤسسة ياليدين لموقع الفيسبوك:	15
77	جدول طبيعة المواضيع الترويجية التسويقية للصفحة الرسمية لمؤسسة ياليدين على الفيس بوك	16
77	جدول المواضيع الترفيهية للصفحة الرسمية لمؤسسة ياليدين على الفيس بوك	17
78	جدول مواضيع العلاقات العامة للصفحة الرسمية لمؤسسة ياليدين على الفيس بوك	18
79	جدول فئة الأطراف الفاعلين في الصفحة الرسمية للمؤسسة ياليدين على موقع الفيسبوك	19
80	جدول اتجاه الأطراف الفاعلين في صفحة الرسمية لمؤسسة ياليدين على موقع الفيسبوك	20
80	جدول فئة الجمهور المستهدف للصفحة الرسمية لمؤسسة ياليدين على الفيس بوك	21
81	جدول اهم الاساليب الاتقاعية التي وظفتها مؤسسة ياليدين عبر صفحاتها على الفيس بوك	22
82	جدول الاستمالات العقلية للصفحة الرسمية لمؤسسة ياليدين على صفحاتها على الفيسبوك.	23
83	جدول الاستمالات العاطفية للصفحة الرسمية لمؤسسة ياليدين على صفحاتها على الفيسبوك.	24
84	جدول الأهداف التي تسعى لها الصفحة الرسمية لمؤسسة ياليدين على موقع الفيسبوك	26
85	جدول الاستراتيجيات المعتمدة في الصفحة الرسمية لمؤسسة ياليدين على موقع الفيسبوك	27

قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان	رقم الشكل البياني
65	الشكل البياني لفئة اللغة المستخدمة في صفحة رسمية لمؤسسة يالدين على الفايسبوك	01
66	الشكل البياني لفئة نوع عرض المنشورات في صفحة رسمية لمؤسسة يالدين على الفايسبوك.	02
67	الشكل البياني لفئة نوع الصور المستخدمة في صفحة رسمية لمؤسسة يالدين على الفايسبوك.	03
68	الشكل البياني لفئة نوع الفيديو المستخدم في الصفحة الرسمية لمؤسسة يالدين على الفايسبوك.	04
69	الشكل البياني لفئة نوع النصوص المستخدمة في الصفحة الرسمية لمؤسسة يالدين على الفايسبوك.	05
69	الشكل البياني لفئة الألوان المستخدمة في الصفحة الرسمية لمؤسسة يالدين على الفايسبوك.	06
70	الشكل البياني لفئة مؤثرات شخصية المستخدمة في الصفحة الرسمية لمؤسسة يالدين على الفايسبوك.	07
71	الشكل البياني لفئة مؤثرات الموسيقى المستخدمة في الصفحة الرسمية لمؤسسة يالدين على الفايسبوك.	08
72	الشكل البياني لعدد مرات النشر لمؤسسة يالدين على موقع الفيسبوك	09
72	الشكل البياني لفئة البند المستعمل من طرف الصفحة الرسمية لمؤسسة يالدين على موقع الفيسبوك	10
73	الشكل البياني لفئة قوة التفاعل على الصفحة الرسمية لمؤسسة يالدين على موقع الفيسبوك	11

74	الشكل البياني لفئة عدد التفاعلات الموجود على الصفحة الرسمية لمؤسسة ياليدين على الفيسبوك	12
75	الشكل البياني لفئة مجال الموضوع لصفحة الرسمية لمؤسسة ياليدين على موقع الفيسبوك	13
76	الشكل البياني لطبيعة المواضيع الخدمائية لصفحة الرسمية لمؤسسة ياليدين لموقع الفيسبوك:	14
77	الشكل البياني لطبيعة المواضيع الترويجية التسويقية للصفحة الرسمية لمؤسسة ياليدين على الفيس بوك	15
77	الشكل البياني لمواضيع الترفيهية للصفحة الرسمية لمؤسسة ياليدين على الفيس بوك	16
78	الشكل البياني لمواضيع العلاقات العامة للصفحة الرسمية لمؤسسة ياليدين على الفيس بوك	17
79	الشكل البياني لفئة الأطراف الفاعلين في الصفحة الرسمية للمؤسسة ياليدين على موقع الفيسبوك	18
80	الشكل البياني لاتجاه الأطراف الفاعلين في صفحة الرسمية لمؤسسة ياليدين على موقع الفيسبوك	19
80	الشكل البياني بفئة الجمهور المستهدف للصفحة الرسمية لمؤسسة ياليدين على الفيس بوك	20
81	الشكل البياني لاهم الاساليب الاقناعية التي وظفتها مؤسسة ياليدين عبر صفحتها على الفيس بوك	21
82	الشكل البياني لاستمالات العقلية للصفحة الرسمية لمؤسسة ياليدين على صفحتها على الفيسبوك.	22
83	الشكل البياني لاستمالات العاطفية للصفحة الرسمية لمؤسسة ياليدين على صفحتها على الفيسبوك.	23
84	الشكل البياني لأهداف التي تسعى لها الصفحة الرسمية لمؤسسة ياليدين على موقع الفيسبوك	24

85	الشكل البياني لاستراتيجيات المعتمدة في الصفحة الرسمية لمؤسسة يالدين على موقع الفيسبوك	25
----	--	----



قائمة الملاحق:

الصفحة	العنوان	رقم الملحق
103	دليل استمارة تحليل المضمون	01
109	تعريف فئة الشكل	02
123	صورة للتخفيض من طرف مؤسسة ياليدين.	03
124	صور تبين اعتماد مؤسسة ياليدين على العنصر النسوي	04
125	صور تبين اعتماد مؤسسة ياليدين على عنصر الاطفال.	05
126	اعتماد مؤسسة ياليدين على اللغة العربية في منشوراتها.	06
127	صورة توضح اعتماد مؤسسة ياليدين على الدارجة في منشوراتها	07
128	الدعم من خلال منشورات صفحة ياليدين على الفايسبوك	08
129	استراتيجية الاعلام من خلال منشورات ياليدين على صفحة الفايسبوك.	09
130	صورة توضح اعتماد ياليدين على عنصر الرجال في منشوراتها.	10
131	صورة توضح تعدد الألوان في منشورات ياليدين على صفحتها.	11

مقدمة

أدت الثورة الرقمية التي أصبحنا نعيشها اليوم إلى التخلي عن الطرق التقليدية في الاتصال وتبني تقنيات وأساليب عصرية وحديثة، خاصة بعدما انتشرت تكنولوجيا الأنترنت والتي أثرت في العديد من المجالات والميادين، هذا ما دفع بالمؤسسات على اختلافها إلى مواكبة التطورات الحاصلة من حولها، وذلك عن طريق تبني العمل على المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، بحيث غيرت من ممارستها لأعمالها والخدمات التي تقدمها للجماهير، إذ أضحت إلكترونية بامتياز، خاصة الطرق المستحدثة التي قدمتها مواقع التواصل الاجتماعي، بحيث أحدثت هذه المواقع علي اختلافها ثورة منذ ظهورها، فمنحت العديد من الميزات والخصائص كسهولة الاستخدام، كما أنها قربت المسافات وألغت الحواجز الزمانية والمكانية، وأصبحت من أهم الطرق الحديثة في أداء الأعمال داخل المؤسسات وفي عملية الاتصال وتبادل المعلومات، وطرح الآراء والأفكار والخدمات لتقرب من الزبائن، وذلك بالاعتماد على مجموعة من الآليات

فرضت الاتصالات التسويقية الإلكترونية نفسها بقوة داخل المؤسسات التي تبنت العمل على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بإدارة التفاعل بين المؤسسة والزبائن لتحقيق منفعة مشتركة، وكذلك الوصول إلى الأسواق العالمية بسهولة كبيرة.

كما كان للعلاقات العامة الإلكترونية دور بارز داخل هذه المؤسسات خاصة في عملية بناء صورة المؤسسة في أذهان الجماهير، وكذلك في عملية إدارة سمعة إلكترونية للمؤسسة من خلال تفاعل اليومي والإيجابي مع جماهير دائمين، وكذلك محاولة تغيير وجهة النظر السلبية عن المؤسسة لدى جماهير أخرى ومحاولة جذب زبائن جدد. كما تعتبر الأساليب الإقناعية هي الأخرى ضرورة حتمية داخل المؤسسات، من خلال توظيف بعض الأساليب في الأعمال التي تقوم بها المؤسسة مهما كان نشاطها، بهدف إقناع الجماهير والتأثير عليهم وذلك من أجل تبني الخدمات أو حتى الأفكار والسلع التي تقدم، وكذلك محاولة تغيير وجهات النظر السلبية حول هذه المؤسسات.

يعتبر الفيسبوك من أهم مواقع التواصل الاجتماعي استخداما من طرف الجماهير على اختلافها، هذا ما دفع بالمؤسسات هي الأخرى بتفضيله في ممارسة أعمالها، وذلك بالاستعانة به في عملية التسويق الإلكتروني من خلال عرض الخدمات والأفكار والسلع المقدمة، إضافة إلى بناء ورسم صورة حسنة عن المؤسسة لدى زبائنها، عن طريق الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإقناعية بهدف استمالة المتلقي والتأثير عليه.

مؤسسة ياليدين هي شركة تقدم خدمات التوصيل السريع لجميع الولايات الجزائرية بما في ذلك المدن الصغيرة والقرى، تتميز عن غيرها بسرعة التوصيل والاحترافية في التعامل مع الزبائن وتوفير خدمة الدفع عند الاستلام التي يفضلها جميع الناشطين في مجال التجارة الالكترونية ولديها موقع الكتروني يتم من خلاله رفع عمليات إرسال الطرود و من ثم متابعتها، number track باستخدام أرقام التتبع، وياليدين توفر طريقتين لتوصيل الطرود وهما التوصيل لمكاتب الشركة والتوصيل لباب المنزل، فهي تعد الخيار الأول لأصحاب المتاجر الالكترونية، ولنجاح هذه المؤسسة وبلوغ أهدافها واكبت الثورة الرقمية من خلال الاستعانة بالفضاءات الرقمية؛ حيث وظفت عبر صفحتها الفيسبوك عدد من الأساليب الإقناعية وهذا من أجل استمالة المتلقين وجذبهم لإقناعهم بالخدمات المقدمة عبر صفحة الفيسبوك.

لقد تم تقسيم دراستنا إلى ثلاثة جوانب: الجانب المنهجي لدراسة تناول الإشكالية والأسئلة الفرعية، فرضيات الدراسة، الأهمية والأسباب، المنهج ومجتمع البحث والعينة، اضافة إلى أداة الدراسة ومصطلحات الدراسة، وخلفية النظرية والإسقاط النظري

والجانب النظري فقد قسم إلى ثلاثة فصول: فالفصل الأول عنون بالاتصالات التسويقية، وذلك من خلال تعريف الاتصالات التسويقية وأنواعها، كما تطرقنا إلى أهمية الاتصالات التسويقية واستراتيجية الاتصالات التسويقية، أما الفصل الثاني جاء بعنوان التسويق الإلكتروني والعلاقات العامة الإلكترونية، بحيث تطرقنا فيه إلى ماهية التسويق الإلكتروني وتعريف المزيج التسويقي الإلكتروني وعناصره، وكذلك ماهية العلاقات العامة الإلكترونية والتسويق والعلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أما الفصل الثالث جاء بعنوان الأساليب الإقناعية والمحتوي الرقمي للاتصالات التسويقية، بحيث تضمن هذا الفصل الأساليب الإقناعية وتعريف العملية الإقناعية وعناصرها، إضافة إلى تعريف المحتوى الرقمي وأنواعه، وأشكال التسويق بالمحتوي الرقمي، أما الجانب التطبيقي للدراسة جاء فيه ما يلي: تفرغ البيانات التي قمنا بجمعها من خلال استمارة تحليل المضمون وتحليلها وتفسيرها، وصولاً إلى مجموعة من النتائج التي أجابت على تساؤلات الدراسة .

### تعريف بموضوع الدراسة:

تتمثل هذه الدراسة في مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، والموسومة بعنوان الأساليب الإقناعية المستخدمة في الاتصالات التسويقية الإلكترونية للمؤسسة الخدمائية، دراسة تحليلية لعينة من منشورات مؤسسة ياليدين عبر صفحتها الرسمية على الفيسبوك من الفترة الممتدة من 01 ماي 2022 الى غاية 27 افريل 2023، حيث تم تسليط الضوء على الأساليب الإقناعية التي تعد متغيرا تابعا في مواقع التواصل الاجتماعي، ومعرفة الاتصالات التسويقية التي باتت محل اهتمام لدى المؤسسات المعاصرة، باعتبارها متغيرا وسيطا خاصة بعد اعتماد أغلب المؤسسات اليوم على الشبكة العنكبوتية في أداء أعمالهم.

كما أصبحت تكنولوجيا الاتصال الحديثة على اختلافها تشكل ضرورة اليوم، وذلك لما تقدمه من تسهيلات خاصة بعد ما فرضت مواقع التواصل الاجتماعي نفسها داخل المجتمعات، خاصة موقع الفيسبوك الذي أصبح فضاء مهم لممارسة الأعمال خاصة لدى المؤسسات الخدمائية، وتعتبر مؤسسة ياليدين من بين هذه المؤسسات التي تطرح خدماتها على صفحتها الرسمية لموقع الفيسبوك وذلك بالاعتماد على مجموعة من الأساليب الإقناعية ضمن الاتصالات التسويقية الإلكترونية

## الإطار المنهجي

1. بناء الإشكالية
2. الأسئلة الفرعية
3. فروض الدراسة
4. أهمية الدراسة
5. أهداف الدراسة
6. أسباب اختيار الموضوع
7. نوع الدراسة
8. منهج
9. أداة الدراسة
10. مجتمع البحث
11. العينة
12. مصطلحات الدراسة
13. الدراسات السابقة
14. خلفية نظرية
15. إسقاط نظري

### 1. بناء الإشكالية:

تعتبر الاتصالات التسويقية جزء مكمل للمنظمات الاقتصادية والتجارية، لأنها تعبر عن نقاط المنظمة، كما تقوم بإيصال المعلومات الخاصة بالمنظمة لجماهيرها، وهي من بين الأنشطة التي تسعى إلى إشباع رغبات المستهلكين وتلبية حاجياتهم من خلال تقديم خدمات جديدة ومتنوعة، وكذلك الإقناع والتأثير على المتلقين للتفاعل مع ما تقدمه من خدمات وأفكار وبيع، كما تكمن أهميتها في تنشيط وزيادة المبيعات والوصول إلى أكبر عدد من الجماهير لتحقيق أهدافها.

وفي ظل هذه الثورة الرقمية التي اكتسحت كافة المجالات خاصة مع انتشار الأنترنت وشبكاتنا، وبصفة خاصة موقع الفيسبوك الذي يعد من أهم مواقع التواصل الاجتماعي، لأنه يعتبر من وسائل جذب الانتباه وزيادة رواج السلع والخدمات في فضاء افتراضي وهذا بسرعة عالية وبأقل جهد وتكلفة، وكذلك سهولة وصوله إلى المتلقين، ما دفع بالعديد من المنظمات في التغيير من أنشطتها الاتصالية لتصبح إلكترونية بامتياز لتظهر لنا قدراتها وخدماتها وسهولة التواصل معها.

فالاتصالات التسويقية الإلكترونية تعتبر من أكثر المفاهيم حداثة ومعاصرة النسبة للمؤسسات التي واكبت التطورات الراهنة في المجال الاقتصادي والتجاري، حيث أصبحت تلعب دورا مهما أكثر من ذي قبل لأنها باتت تقدم نشاطاتها وخدماتها عبر الأنترنت كما أصبحت تتفاعل مع الجماهير بكثرة وهذا عن طريق اتجاهاتها الحديثة التي لجأت لها معظم المؤسسات اليوم ألا وهما التسويق الإلكتروني والعلاقات العامة الإلكترونية باعتبارهما أحد أهم الآليات للعمل في الفضاءات الرقمية وهذا ما يوفره من خدمات جيدة ومرضية على مستوى المؤسسة.

فالعلاقات العامة الإلكترونية اليوم تعتبر شريان حياة مؤسسات المعاصرة، فلقد أضفت بعدا آخر لها باعتبار أنها وظيفة إدارية مميزة خاصة بعد تحولها إلى الطابع الإلكتروني، بحيث أنها تساعد المؤسسة على التواصل الدائم والمستمر مع جماهيرها وهذا من خلال صنع ومشاركة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وإدارة سمعة الإلكترونية للمؤسسة والحفاظ عليها من خلال التفاعل المباشر مع الجمهور خاصة فيما يتعلق ببناء صورتها الذهنية وتعزيز هويتها. إذ تعتبر إدارة صورة الذهنية أهم وظائف العلاقات العامة الإلكترونية.

لم تتخلى المؤسسات عن التسويق التقليدي غير أنها أصبحت تمارس التسويق الإلكتروني، الذي يعتبر من أهم الأساليب المعاصرة لتسويق السلع والخدمات عبر شبكة الأنترنت بصفة عامة وبصفة خاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذي منحته مزايا وأبعاد وجعلته محل اهتمام المنظمات التي أصبحت تفضل ان يمارس عبر الفيسبوك

الذي يعتبر الأكثر استخداماً من طرف الجماهير وذلك للوصول إلى أكبر عدد منهم للاستحواذ عليهم من خلال عدة أساليب إقناعية، ومن هنا يتبادر إلى أذهاننا طرح الإشكال التالي:

ماهي الأساليب الإقناعية المستخدمة في الاتصالات التسويقية الإلكترونية لمؤسسة يالدين عبر صفحتها

على الفيسبوك؟

### 2. الأسئلة الفرعية:

1. ماهي أهم الأساليب الإقناعية المستخدمة عبر صفحتها على موقع فيسبوك؟
2. ماهي أنواع المواضيع التي تنشرها مؤسسة يالدين عبر صفحة الفيسبوك؟
3. ماهي الأهداف التي تسعى مؤسسة يالدين إلى تحقيقها من خلال منشوراتها عبر الفيسبوك؟
4. ماهي الاستراتيجيات الاتصالية المعتمد عليها في نشر المضامين؟

### 3. فروض الدراسة:

1. أهم الأساليب الإقناعية المستخدمة في الاتصالات التسويقية الإلكترونية عبر صفحة الفيسبوك ليالدين: الأساليب وضوح الرسالة والأهداف، بساطة الأسلوب، الشرح الوافر.
2. أهم المواضيع التي تنشرها مؤسسة يالدين عبر صفحة الفيسبوك مواضيع خدماتية.
3. إن أغلب الأهداف التي تسعى مؤسسة يالدين إلى تحقيقها من خلال منشوراتها عبر الفيسبوك هو الربح المادي والوصول الى أكبر عدد من الجماهير.
4. الاستراتيجيات الاتصالية المعتمد عليها في النشر هي: الاعلام، الحوار، المفاجأة، التوقيت.

### 4. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية دراستنا في أهمية الموضوع في حد ذاته الذي نناقش فيه الأساليب الإقناعية المستخدمة في الاتصالات التسويقية لمؤسسة يالدين من خلال صفحتها عبر الفيسبوك باعتبار أنّ التسويق نشاط مهم وزادت أهميته عندما أصبح يمارس عبر الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي خاصة عبر الفيسبوك لترويج الخدمات وأفكار مؤسسة يالدين.

بالإضافة الى أهمية الأساليب الإقناعية التي يتم الاستعانة بها لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة واستهداف ميولات ورغبات المتلقين، أمّا الأهمية الاساسية في هذه الدراسة تكمن في النتائج التي سنتوصل إليها من خلال دراستنا لهذا الموضوع والإجابة عن التساؤل المطروح وكذا الحصول على البيانات والمعلومات التي ستعد إضافة لبحوث الاعلام والاتصال والمعرفة الإنسانية وذلك استناداً على أسس البحث العلمي المنهجي.



### 5. أهداف الدراسة:

- سنحاول من خلال هذه الدراسة الوصول الي جملة من الأهداف نذكر منها ما يلي:
- معرفة مدى التزام وتطبيق مؤسسة ياليدين لأساسيات الاتصال التسويقي من جهة والأساليب الإقناعية من جهة أخرى.
  - محاولة معرفة الأساليب الإقناعية المستخدمة من طرف مؤسسة ياليدين في نشر مضامينها من خلال تحليل منشورات الصفحة.
  - إيضاح أهمية ودور الاتصال التسويقي باستخدام الأساليب الإقناعية لمؤسسة ياليدين محل الدراسة.
  - التحكم في خطوات المنهجية للبحث العلمي والتعمق أكثر في تطبيق تقنية تحليل المضمون.
  - إبراز أهمية الاتصال التسويقي بصفة عامة والأساليب الإقناعية بصفة خاصة في مؤسسة ياليدين.
  - الكشف عن أهم الأهداف التي تسعى مؤسسة ياليدين لتحقيقها من خلال استخدام الأساليب الإقناعية وذلك عبر صفحة الفيسبوك.
  - كشف عن أهمية استخدام التسويق الإلكتروني من خلال صفحاتها عبر الفيسبوك.
  - الوصول إلى عدد من النتائج وذلك من خلال الجانب التطبيقي لدراستها.
  - تحديد الدور الذي أصبحت تلعبه العلاقات العامة الإلكترونية اليوم بالنسبة لمؤسسة ياليدين.
  - تحديد أهمية مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة لمؤسسة ياليدين.

### 6. أسباب اختيار الموضوع:

إنَّ أسباب اختيار أي موضوع قد تكون بناءً على عدة اعتبارات ذاتية كـرغبة الباحثين في تجسيد دراسة ما، وموضوعية ترتبط بأهمية الموضوع نفسه، ومن بين الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع:

#### ● الأسباب الذاتية:

- الميول الشخصي لهذا الموضوع، والفضول العلمي لمعرفة الكثير عنه.
- الرغبة في البحث والتوسع لمعرفة أهم الأساليب الإقناعية المستخدمة في الاتصالات التسويقية وهذا لطبيعة التخصص الذي ننتمي إليه.

– السعي لإثراء البحث العلمي في هذا الجانب، وتقديم العمل لعله يكون لبنة أساسية لدراسات لاحقة.

#### ● الأسباب الموضوعية:

- قلة الدراسات التي تناولت الاتصالات التسويقية في تخصصنا والذي اعتبرناه سببا محفزا لدراسة الموضوع.

– الرغبة في التوسع أكثر في مجال الإقناع الذي أصبح يفرض نفسه في كل المجالات.

### 7. نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى نوع الدراسات الوصفية التحليلية حيث سنقوم من خلالها بوصف منشورات صفحة باليدين عبر الفيسبوك وتحليلها.

### 8. المنهج:

– «هو مجموع الإجراءات والخطوات الدقيقة التي يتبناها الباحث من أجل الوصول إلى نتائج معينة»<sup>1</sup>.  
– «وهو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة، لاكتشاف الحقيقة والإجابة على الأسئلة والاستفسارات التي يثيرها موضوع البحث، وهو البرنامج إلى تلك الحقائق وطرق اكتشافها»<sup>2</sup>.

### ✓ تعريف المنهج المسحي:

«هو أداة لتوضيح الطبيعة الحقيقية للمشكلة أو الواقع الاجتماعي وتحليل تلك الأوضاع والوقوف على الظروف المحيطة بها أو الأساليب الدافعة إلى ظهورها»<sup>3</sup>.

«هو وصف ظاهرة معينة في الموقف الراهن فيقوم بتحليل خصائص تلك الظاهرة والعوامل المؤثرة فيها»<sup>4</sup>.  
وبالنظر إلى طبيعة الدراسات الوصفية التحليلية التي تقوم على وصف الظاهرة وصفا دقيقا وتحليلها، اعتمدنا على المنهج المسحي وذلك لأنه يتوافق مع موضوع دراستنا وكذلك يساعدنا في الكشف عن الأساليب الإقناعية المستخدمة عبر صفحة الفيسبوك لمؤسسة باليدين وذلك لدقة نتائجه في جمع المعلومات والتحليل، وللخروج بمجموعة من المقترحات والتوصيات العلمية يمكن الاستفادة منها مستقبلا، وقد تم توظيفه في المسح الشامل لصفحة باليدين على الفيسبوك وذلك من خلال مراجعة جميع منشوراتها.

### 9. أداة الدراسة:

اعتمدنا في دراستنا على "تحليل المضمون" وهذا راجع إلى طبيعة موضوع دراستنا حيث يعرف تحليل المضمون على أنه: «يستخدم عادة في دراسة مضامين موارد الاتصال المكتوبة كانت أو السمعية البصرية، كمواد الصحف والمجالات والخطب والإشعار والنشرات والأفلام، حيث يعتمد تحليل المضمون أساسا على تحليل فئات الشكل

1- مويرس أنجلس، تر: بوزيد صحراوي وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات علمية، دار القصبية للنشر، الجزائر، 2006، ص 92.

2- محمد شفيق، أساليب البحث العلمي بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، السويس، مصر، د س، ص 86.

3 - صلاح شروخ، منهجية البحث العلمي في العلوم السياسية، دار العلوم، عنابة، 2013، ص 15.

4 - أحمد مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط3، 2004، ص 287.

(كيف قيل؟) وفئات المضمون (لماذا قيل؟) والرصد والتكرار للوحدات التحليلية يختارها الباحث، سواء كانت كلمة، فقرة، موضوع أو شخصية<sup>1</sup>.

يرى "Brelson" أن تحليل المحتوى هو «أحد أساليب البحث العلمي التي تهدف إلى الوصف الموضوعي والمنظم والكمي للمضمون الظاهر لمادة من مواد الاتصال»<sup>2</sup>.

ويعرف " كبير لنجر" تحليل المضمون «باعتباره أسلوباً لدراسة وتحليل الاتصال بشكل منظم systematic وموضوعي objective وكمي quantitatif بغرض قياس متغيرات معينة»<sup>3</sup>.

وعليه قمنا بتوظيف هذه الأداة من خلال تحليل منشورات صفحة الفيسبوك لمؤسسة ياليدين من أجل الوصول إلى نتائج تقييمية فيما بعد، وقد تم بناء تحليل المضمون في دراستنا على مرحلتين هما:

### – المرحلة الأولى:

✓ فئة الشكل (كيف قيل): وهي الفئات التي تصف المحتوى الشكلي لصفحة مؤسسة ياليدين الفيسبوك.  
✓ فئة اللغة المستخدمة: والمقصود بها معرفة مستويات اللغة المستخدمة في تقديم الرسالة إلى الجماهير، وقد صنفنا إلى لغة فصحي، اللغة العامية، اللغة الفرنسية، اللغة الإنجليزية، الأمازيغية، ولغة مختلطة.

✓ فئة عرض المنشورات: ويقصد بها الطريقة التي يتم بها عرض المنشورات من خلال الصفحة والتي هي: صورة، نص، فيديو، رابط مع صورة، المزج بينهم كما تنقسم إلى مجموعة من الفئات وهي:

● فئة نوع الصورة: مقصود بها نوع صورة مستعملة في النشر مثل: الانفوغرافيك، صورة GIF، صورة الفوتوغرافية، الصورة الثابتة، الصورة المتحركة.

● فئة نوع الفيديو: ويقصد بها نوع فيديو مستخدم في النشر وهم كالتالي: الموشن جرافيك، الفيديو الإعلاني، فيديو المدونة، فيديو.

● فئة نوع النصوص: ويقصد بها نوع النص المستخدم في كتابة منشورات كالنصوص الطويلة، النصوص القصيرة.

✓ فئة الألوان المستخدمة: وهي إبراز عدد من الألوان للاعتماد عليها في لفت انتباه الجمهور: ألوان ساخنة، ألوان الباردة، ألوان محايدة.

1- فضيل دليو، مدخل إلى منهجية البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2014، ص 101.  
2- يوسف تمار، تحليل محتوى الباحثين والطلبة الجامعيين، طاكسيج - كوم لدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، ط 1، 2007، ص 09.  
3 - شيماء ذو الفقار زغيب، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، ط 2، 2015، ص 138.

✓ فئة المؤثرات: وهي عناصر البصرية والسمعية المستخدمة في إنتاج الفيديوهات والأفلام والإعلانات وغيرها وتنقسم إلى:

- فئة المؤثرات الشخصية: وتتضمن شخصيات المشهورة، أطفال، نساء، رجال، رسوم متحركة.
- فئة المؤثرات الموسيقية: وتتضمن استعمال موسيقي هادئة، صاخبة، حزينة، متأنية، متوترة، كلام.

✓ فئة الزمن: ويقصد بها المساحة أو الزمن المخصص للنشر وتنقسم إلى:

• فئة أوقات النشر: وهي أوقات النشر المفضلة التي تعتمد عليها مؤسسة ياليدين هي كالتالي: نشر يومي، أسبوعي، شهري.

• فئة عدد مرات النشر: وهي عدد مرات النشر من خلال الأوقات المفضلة كالنشر مرة واحدة، مرتين، ثلاث، مرات، أكثر من ثلاث مرات.

✓ فئة بند الخط: وهي استخدام أحجام محددة للنشر كاستعمال: الخط العريض، الخط الكبير، الخط المتوسط، الخط الصغير.

✓ فئة تفاعل مع المنشورات والإعلانات: وهو المستوى الذي يتفاعل به الجمهور مع المحتوى وتنقسم إلى:

• قوة التفاعل: وتتضمن تفاعل: قوي من 500 الى 1000، متوسط من 100 إلى 500، قوي جدا من 1000 فما فوق، ضعيف من 50 الى 100، ضعيف جدا من 1 الى 50.

• عدد التفاعلات: وهي: حزن، إعجاب، حب، غضب، دعم، ضحك، إندهاش، التعليقات، المشاركة.

– المرحلة الثانية:

✓ فئة المضمون (ماذا قيل): وهي الفئات التي تعني بالمضمون صفحة مؤسسة ياليدين على الفايسبوك.

✓ فئة مجال الموضوع: وتشير إلى المجال الذي يتناوله محتوى ومضمون المنشورات وهي مجال خدماتي، ترويجي، تسويقي، ترفيهي، علاقات عامة.

✓ فئة طبيعة الموضوع: تشير إلى التصنيف العام للمواضيع وتنقسم إلى:

✓ مواضيع خدماتية: تهم بتقديم خدمات المؤسسة.

✓ مواضيع ترويجية: وهي تروج لخدمات المؤسسة.

✓ مواضيع تسويقية: وهدفها تسويق لخدمات المؤسسة.

✓ مواضيع ترفيهية: تقديم هدايا ومسابقات.

- ✓ مواضيع علاقات العامة: تكوين سمعة طيبة عن مؤسسة والتقرب من الزبائن.
- ✓ فئة الأطراف الفاعلين: تشير إلى الأشخاص أو المنظمات أو جهات الفاعلة التي تقوم بإنتاج ونشر المحتوى كقائم بالاتصال، الجمهور.
- ✓ فئة اتجاه الأطراف الفاعلين: مقصود بها الاطلاع على خصائصهم الاجتماعية.
- ✓ فئة الأساليب الإقناعية: وهي الطرق والوسائل التي تم إتباعها لتحقيق أغراض العملاء والرسالة أو المضمون وهي:

- فئة الأساليب العقلية: وهي مختلف الأساليب التي تلامس العقل
- فئة الأساليب العاطفية: وهي مختلف أساليب التي تلامس المشاعر والأحاسيس.
- فئة أساليب التخويف: وتستخدم لإثارة الرعب في المتلقي كالتوتر، الخوف، الترغيب.
- ✓ فئة الأهداف: وهي الغاية التي تسعى مؤسسة يالدين إلى تحقيقها وبلوغها.
- ✓ فئة الجمهور المستهدف: وهي مجموعة الرئيسية من أشخاص الذين يتم استهدافهم وهم جمهور عام وخاص

- ✓ فئة الاستراتيجيات الإقناع: وهي الطرق التي يتم من خلالها التواصل بين المؤسسة والجمهور وتهدف هذه الاستراتيجيات إلى جذب انتباه الجمهور وإيصال رسالة واضحة وتتضمن مجموعة من الاستراتيجيات وهي: الإعلام، الحوار، الإقناع، المفاجأة، التوقيت، الصورة الذهنية

### 1.9. وحدات التحليل:

- لا يخلو تحليل المحتوى من الوحدات القابلة للعد والقياس بحث تعرف وحدات التحليل بأنها الشيء الذي يمكن حسابه فعلا واختيار إحداها أو مجموعة منها لا يكون اعتباطيا بل تتحكم فيه طبيعة المشكلة والفرضيات التي ينطلق منها الباحث والمرتبطة أيضا بطبيعة المضمون المراد تحليله.<sup>1</sup>
- وقد اعتمدنا على مجموعة من الوحدات وهذا لأنها تساعدنا في الإجابة على تساؤلات وفرضيات دراستنا وتمثلت في:

1 محمد الفاتح الحمدي، منهجية البحث في علوم الاعلام والاتصال دروس نظرية وتطبيقات، دار أسامة لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017، ص53

✓ وحدة الموضوع: وتعرف بوحدة الفكرة يدور حولها الموضوع وهي غير ثابتة الشكل من حيث الظهور فيمكن العثور عليها في جملة أو فقرة كاملة أو نص مستقل<sup>1</sup>.

✓ وحدة الكلمة: تعد الكلمة من أصغر مقاطع النصوص وقد تخص الكلمات المحتوى بحسابها وتصنيفها حسب طبيعتها أو وظيفتها في النص كأن تصنف الكلمات الى فعل أو اوصاف أو نعوت كما يمكن ان يخص التحليل بعض الكلمات الدالة فقط والتي تحملها الإشكالية.

✓ وحدة الفكرة: قد تكون عبارة أو جملة أو قد تمتد على طول الفقرة وقد يكون كل المحتوى عبارة عن فكرة واحدة.<sup>2</sup>

### 2.9. صدق وثبات التحليل:

✓ صدق التحليل: يعبر عن اختيار صدق أداة جمع البيانات والمعلومات ومدى قدرتها على ان تقيس ما تسعى الدراسة الى قياسه بحيث تتطابق المعلومات التي يتم جمعها بواسطتها مع الحقائق الموضوعية وبحيث تعكس المعنى الحقيقي والفعلي للمفاهيم الواردة في الدراسة بدرجة كافية.<sup>3</sup>

وقد تم عرض استمارة تحليل المضمون على مجموعة من المحكمين من اهل الاختصاص للاستطلاع آرائهم عن مدى صدق العبارات في قياس ما وضعت لأجله ومدى صحتها ودقتها واقتراح ما يروونه مناسب من تعديلات وهؤلاء أساتذة هم:

أ. الدكتورة: مداح خالدية، محاضرة جامعة تيارت.

ب. الدكتور موسى بن عودة، أستاذ محاضر، جامعة تيارت.

ت. الدكتورة طيفور فاطمة، أستاذة محاضرة، جامعة سعيدة.

وبعد الاطلاع على الملاحظات التي قدمت من طرف الأساتذة المحكمين أجرينا بعض التعديلات على الاستمارة ومن ثم وضعت في صورتها النهائية.

1 بن مرسللي احمد، محاضرات ماجستير في دراسة النظرية وحدة منهجية العلوم الاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال جامعة الجزائر 2004 2005 ص 61.

2 يوسف تمار، تحليل محتوى الباحثين والطلبة الجامعيين، المرجع سبق ذكره، ص 84-86

3 - منال هلال المزاخرة، مناهج البحث الإعلامي، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2014، ص 413.

✓ ثبات التحليل:

ويقصد بالثبات إعادة تطبيق الاستمارة للحصول على نتائج ثابتة، ويهدف الى التأكيد من وجود درجة عالية من الاتفاق من النتائج بين الباحثين الذين يستخدمون نفس الأسس والأساليب على نفس المادة الإعلامية.<sup>1</sup> وقد تم حساب مستوى الثبات من خلال اللجوء الى معادلة هولستي من خلال حساب معامل الثبات معادلة هولستي:

$$\text{معادلة الثبات} = (1 + (1 - n) \text{ (متوسط اتفاق العام)}) / (n \text{ (متوسط الاتفاق العام)})$$

1. حساب متوسط الحساب لكل محكم:

$$\text{بين (أ) و (ب) هو } 0.83 = \frac{128}{154}$$

$$\text{بين (أ) و (ج) هو } 0.74 = \frac{114}{154}$$

$$\text{بين (ب) و (ج) هو } 0.72 = \frac{11}{154}$$

2. حساب متوسط الاتفاق بين المحكم:

$$\frac{0.83 + 0.74 + 0.72}{3} = 0.76$$

3. حساب معامل الثبات:

$$\frac{(0.76) 3}{(0.76)(1-3)+1} = \frac{2.28}{2.52} = 0.90$$

إذن معامل الثبات هو 0.90.

إن معامل الثبات عندما يكون بين 0.50 حتى 0.99 يوجد اتفاق وحسب النتيجة المتحصل عليها والمقدرة ب 0.90 اذن هناك اتفاق بين المحكمين على استمارة تحليل المضمون.

10. مجتمع البحث:

«يقصد بمجتمع البحث في تحليل المضمون مجموعة الرسائل المتمثلة والمعبرة في حوامل يطلق عليها وسائل الاتصال، والتي يريد الباحث معرفة خصائصها».<sup>2</sup>

ويتمثل مجتمع البحث في دراستنا في منشورات صفحة الفيسبوك لمؤسسة يالدين وذلك من الفترة 1 ماي 2022 إلى 27 أبريل 2023، وسبب اختيارنا لهذه الفترة تحديدا يعود الى قوة التفاعل في هذه الفترة وكذلك

1 - عبد الحميد محمد، تحليل المحتوى في بحوث الاعلام، مطبوعات الجامعة، 1979، ص 10.

2- يوسف تمار، تحليل محتوى الباحثين والطلبة الجامعيين، المرجع سبق ذكره، ص 20.

المنشورات والمضامين التي نشرت في هذه الفترة تخدم موضوعنا المحدد في الأساليب الاتقاعية المستخدمة في الاتصالات التسويقية، كما أن هذه المؤسسة نشطة في هذا المجال ونود التعرف على أهم المحتويات التي كانت تنشر في هذه الفترة وأهم الأساليب الاتقاعية المستخدمة في جذب الزبائن وكذلك سهولة الحصول على المنشورات بما ان الفترة كانت قريبة ويمكن الوصول إليها بسهولة، وتمثل مجتمع بحثنا في 149 منشور وتم من خلاله أخذ عينة تساعدنا في الدراسة

### 11. العينة:

– وتعرف العينة بأنها جزء من المجتمع أو هي عدد من الحالات التي تأخذ من المجتمع الأصلي وتجمع منها البيانات بقصد دراسة خصائص المجتمع الأصلي.<sup>1</sup>

– هي جزء من المجتمع أي هي جزء من الكل على أن يكون هذا الجزء ممثلاً للكل معنى أنه يجب ان تكون العينة ممثلة للمجتمع المسحوبة منه تمثيلاً صادقاً.<sup>2</sup>

– بما ان هذه الدراسة تهدف الى وصف وتحليل صفحة الفيسبوك لمؤسسة ياليدين بغية الوصول الى الأساليب الاتقاعية المستخدمة في الاتصالات التسويقية المستخدمة على هذه الصفحة اعتمدنا على العينة العشوائية كون مجتمع الدراسة كله ينصب في موضوع دراستنا، وهي نوع من العينات يصلح لجمع البيانات والمعلومات، بحيث تعرف أنها طريقة تخضع لقانون الاحتمال او الصدفة وذلك بأن تضمن لكل مفردة من مفردات المجتمع الأصلي فرصاً متكافئة في الظهور لتكون عضواً في العينة،<sup>3</sup> وتم ذلك عن طريق وضع جميع منشورات صفحة ياليدين على الفيسبوك في قصاصات متساوية المقاسات وخلطها في وعاء ثم إختيار عشوائي للقصاصات وهكذا تم استخراج العينة العشوائية.

### 1.11 حجم العينة: تمثل حجم العينة التي اخترناها في 108 منشور وسبب اختيارنا لهذه العينة كونها تساعدنا

في الدراسة لأن مجتمع البحث كبير وأردنا ان تكون أكثر تمثيل لمجتمع الدراسة.

### 12. مصطلحات الدراسة:

– الأسلوب:

● لغة: «هو الطريق يقال سلكت أسلوب فلان في كذا طريقته ومذهبه»<sup>4</sup>

1 – عبود عبد الله العسكري، منهجية البحث في العلوم الإنسانية، دار النمر، دمشق، ط1، 2002، ص 168.

2 – عبد النور ناجي، منهجية البحث السياسي، دار اليازوري العلمية لنشر التوزيع، عمان، ط 1، 2011، ص 94.

3 – كمال محمد المغربي، أساليب البحث العلمي في علوم الإنسانية والاجتماعية، دار الثقافة، عمان، 2007، ص 141.

4 – رجاء وحيد دويدي، البحث العلمي وأساسياته النظرية وممارساته العلمية، دار الفكر المعاصر، بيروت، 2000، ص 103.



● **اصطلاحاً:** «هو طريقة استخدام اللغة أو سمة ما أو طريقة تحدد هوية الممارسات اللغوية في بيان معين أو اختيار مجموعة من البدائل والإمكانات وتعبير آخر هو الفن المعتمد على التنظيم والتناسق وطريقة من النظم وضرب فيه قابل للاحتذاء أو الرواية ويتنوع لاستخدام آخر»<sup>1</sup>.

● **إجرائياً:** هو الطريقة التي تعتمد عليها مؤسسة ياليدين في طرح مضامينها عبر صفحاتها لاستمالة المتلقين

— **الإقناع:**

● **لغة:** حسب ما جاء في قاموس الرائد معجم القباني في اللغة: «أقنع إقناعاً، بمعنى أرضاه»<sup>2</sup>.

● **اصطلاحاً:** «الاقناع جهد اتصالي مقصود ومخطط لتأثير في النواحي العقلية للآخرين في ظرف متاح فيها الاختيار وتستخدم له كل الوسائل الممكنة بغرض تعديل معتقداتهم وقيمهم أو ميولاتهم»<sup>3</sup>.

● **إجرائياً:** هو عملية تقوم بها مؤسسة ياليدين عبر صفحاتها هدفه التأثير على المتلقين من خلال الأساليب الإقناعية عبر صفحة الفيسبوك.

— **الاتصالات التسويقية:**

● **اصطلاحاً:** عرف كل من "بليشتوبيلش" "Belchetbelch" الاتصال التسويقي المتكامل بأنه «توحيد وتنسيق كل الجهود الاتصالية التسويقية لشركة كإعلانات وسائل الاعلام والتغليف والسعر والتسويق المباشر من أجل تحقيق تأثير مضاعف عن هذه الجهود بحيث تقدم اسماً مميزاً موحداً ومتسقاً في السوق»<sup>4</sup>.

● **إجرائياً:** هي كل الجهود الاتصالية التسويقية المبذولة من طرف جهاز مؤسسة ياليدين عبر صفحاتها الاستقطابية لزبائنها، وذلك عن طريق الاعتماد على آليات التسويق والعلاقة العامة من أجل تسهيل عملها والتواصل الدائم مع جماهيرها وتقوية العلاقة بهم.

— **الاتصالات التسويقية الالكترونية:**

● **اصطلاحاً:** «اتصالات من طرفين متفاعلين تحصل من خلال بيئة يتوسطها الحاسوب ويستند جوهر الاتصالات التفاعلية على حقيقة مفادها أن مستلم الرسالة يمثل عنصراً فاعلاً في حوار بين طرفين وأن بيئة الحوار تتشكل بمبادرة منه وليس بمبادرة من أرسل الرسالة»<sup>5</sup>.

1- صالح بلعيد، نظرية النظم، دار هومة، الجزائر، 2001، ص 156.

2 - جبرات مسعود الرائد، معجم القباني في اللغة والإعلام، دار العلم للملايين، لبنان، ط 1، 2005، ص 89.

3 - محمد حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر، القاهرة، ط 1، 2004، ص 53.

4 العربي عثمان، الاتصالات التسويقية الموحدة - دراسة نظرية وتطبيقية على عينة من الشركات الوطنية في مدينة الرياض-، مجلة مصرية لبحوث الاعلام، القاهرة، 2000، ص: 136.

5 - بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الالكترونية - مدخل تحليلي تطبيقي -، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2006، ص 20.

• **إجرائيا:** هي مجمل النشاطات التسويقية التي تقوم بها مؤسسة ياليدين عبر صفحتها عبر الفيسبوك من أجل عرض خدماتها وأفكارها لزبائنها، وذلك من خلال منشوراتها عن طريق اللجوء لتسويق الإلكتروني والعلاقات العامة الإلكترونية لتسهيل مهامها.

### – التسويق الإلكتروني:

• **إصطلاحا:** «هو عبارة عن الاستراتيجية التي تستخدم في تنظيم طرق تكنولوجيا الاتصالات الحديثة عن طريق تحويل السوق الافتراضية إلى واقع ملم وسو يعتبر التسويق الإلكتروني جزء مهم من الاستراتيجية التسويقية الشاملة الحديثة حيث أنه يعتبر نوع مهم من أساليب التسويق الذي يسعى إلى تحقيق أهدافه عبر الأنترنت»<sup>1</sup>.

• **إجرائيا:** يقصد بالتسويق الإلكتروني في دراستنا هذه تلك الوظيفة التي تقوم بها مؤسسة ياليدين من خلال صفحتها عبر الفيسبوك وذلك لترويج لخدماتها وعروضها

### – العلاقات العامة الرقمية:

• **إصطلاحا:** «إدارة الاتصال بين المنظمة وجمهورها من خلال استخدام تطبيقات الأنترنت بما تتضمنه هذه التطبيقات من الموقع الإلكتروني والألعاب الإلكترونية، وخدمات الرسائل النصية التي تقدم المعلومات عبر الأنترنت وتدمج النصوص والجرافيك والصور ومقاطع الفيديو»<sup>2</sup>.

• **إجرائيا:** هي كل الأنشطة الاتصالية التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة لمؤسسة ياليدين عبر صفحتها وذلك بمشاركة محتوى المؤسسة وخدماتها وذلك لتحقيق التواصل مع الجماهير

## 13. الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة منطلقا رئيسيا يعتمد عليه الباحث في إنجاز بحثه من خلال عدد من الخطوات خاصة المنهجية منها، وقد اعتمدت هذه الدراسة على عدد من الدراسات السابقة صنفت على الشكل التالي:

**الدراسة الأولى:** بعنوان الأساليب الإقناعية في البرامج الدينية دراسة تحليلية لبرنامج سواعد الإخاء من إعداد الطالبة هناء فارس أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال في التنظيمات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة العربي التبسي، تبسة 2021/2020.

تطرقت الباحثة في السؤال الرئيسي إلى ماهية الأساليب الإقناعية التي تم توظيفها في برنامج سواعد الإخاء؟

1 - مجدي محمد عبد الله، التسويق الذكي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 32.

2 - حاتم الصالح، العلاقات العامة الرقمية مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور وتحديات، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، الصنعاء، المجلد (9)، العدد (2)، 2021، ص 59.

وللإجابة على هذا التساؤل اندرجت تحته مجموعة من الأسئلة الفرعية

### تساؤلات متعلقة بالمضمون:

- فيما تتمثل أهم الموضوعات التي تم التركيز عليها في برنامج سواعد الإخاء؟
- ماهي أبرز المصادر التي استند إليها القائم للاتصال في برنامج سواعد الإخاء؟
- ماهي الاستمالات الاقناعية التي استخدمها القائم للاتصال في عرض مواضيع البرنامج؟

### تساؤلات متعلقة بالشكل:

- ماهي مستويات اللغة المستخدمة في برنامج سواعد الإخاء؟
  - ماهي الأشكال أو القوالب الفنية الموظفة في برنامج سواعد الإخاء؟
  - من هم الفاعلين في برنامج سواعد الإخاء؟
- بحيث اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي وغطت عينة عشوائية منتظمة؛ ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هي:

- وظف القائم الاتصال في برنامج سواعد الإخاء الأساليب الإقناعية العلمية إلى جانب الأساليب الإقناعية غير العلمية
- برز أسلوب تقديم الرسالة مدعمة بأدلة وشواهد كأكثر الأساليب الإقناعية العلمية توظيفاً بنسبة 54.02%

– اهتم القائم بالاتصال بالتنوع بين القوالب الفنية في تقديم رسالة.

**أوجه التشابه:** تشابه هذه الدراسة مع دراستنا ودراسات السابقة في الأساليب الإقناعية وكذلك تشابه مع دراستنا في تحليل المحتوى

**أوجه الاختلاف:** تختلف هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في المنهج المتبع والمضامين المدروسة

**أوجه الاستفادة:** استفدنا من هذه الدراسة من الجانب النظري وكذلك الاستمارة المستخدمة في هذه الدراسة.<sup>1</sup>

**الدراسة الثانية:** بعنوان الأساليب الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي في دراسة تحليلية للمضامين الصحية لصفحة "ويب طب" عبر شبكة الفايبروك لطالبة أمينة مزيان أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الاعلام

1- هناء فارس، الأساليب الإقناعية في البرامج الدينية دراسة تحليلية لبرنامج سواعد الإخاء، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال في التنظيمات، كلية ع إ ع إ، ج علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي تبسي، تبسة 2020-2021.

والاتصال تخصص اتصال وسائل الإعلام والمجتمع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علوم الاعلام والاتصال  
علم المكتبات، جامعة باتنة 01، 2021/2020.

وكان السؤال الرئيسي لهذه المذكرة كالتالي: ماهي الأساليب الإقناعية المعتمد عليها في شبكة الفايسبوك  
بالنسبة للمضامين الصحية في صفحة ويب طب؟ واندرجت تحته مجموعة من الأسئلة الفرعية وهي:

– ماهي الكيفية التي يغطي بها الفايسبوك المجال الصحي في صفحة ويب طب؟

– ماهي الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل والمضمون التي يستخدمها الفايسبوك في نشر الوعي الصحي  
عبر صفحة ويب طب؟

– ماهي المضامين الصحية التي تطرقت لها صفحة ويب طب عبر شبكة الوصف الكمي والكيفي الظاهر  
وتمثلت عينة الدراسة من 672 منشورا من صفحة ويب طب

أما النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة هي:

– تعتبر صفحة ويب طب من الصفحات الصحية العربية النشطة والسريعة التحديث تتميز بمنشوراتها

– تعتبر صفحة ويب طب صفحة طبية تثقيفية بالدرجة الأولى تتطرق لمواضيع صحية علمية متنوعة

أوجه التشابه: تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في الأساليب الإقناعية وفي نوع الدراسة التحليلية

أوجه الاختلاف: تختلف هذه الدراسة مع دراستنا في المنهج المعتمد ونوع المضمون المعالج

أوجه الاستفادة:

– استفدنا من الجانب النظري والمنهجي

– استفدنا من المراجع المستعملة في هذه الدراسة

– اطلعنا على كيفية بناء استمارة تحليل المضمون<sup>1</sup>

**الدراسة الثالثة:** بعنوان واقع استخدام العلاقات العامة الالكترونية لدى الإدارة العمومية في الجزائر دراسة

ميدانية تحليلية للصفحة الرسمية لبلدية سطيف عبر موقع الفايسبوك" من إعداد الطالب الطاهر راجعي، أطروحة

مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، اتصال عمومي، كلية العلوم الإنسانية

والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2022/2021

1- أمينة مزيان، الأساليب الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي في دراسة تحليلية للمضامين الصحية لصفحة "ويب طب" عبر شبكة الفايسبوك،  
أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، ك العلوم إ و إ ج، جامعة باتنة 01، 2021-2020.

وكان السؤال الرئيسي لهذه الدراسة: ما هو واقع استخدام بلدية سطيف لموقع الفايسبوك في مجال العلاقات العامة؟

وتدرج تحته مجموعة من الأسئلة الفرعية ومنها:

- ماهي استراتيجية بلدية سطيف في استخدام موقع الفايسبوك في مجال العلاقات العامة؟
- ماهي المضامين التي تنشرها بلدية سطيف عبر الصفحة الرسمية لموقع الفايسبوك في مجال العلاقات العامة؟
- تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية والتحليلية وتم اعتماد المنهج المسحي واعتماد مجموعة من الأدوات منها ملاحظة أداة المقابلة وأداة تحليل المضمون وكانت أهم النتائج التي المتوصل لها:

- استخدام المؤسسات الجزائرية للشبكات الاجتماعية في مجال العلاقات العامة
- واقع استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحسين صورة المؤسسة
- التقنيات الحديثة ودورها في غدارة أنشطة العلاقات العامة

**أوجه التشابه:** تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في عنصر علاقات العامة الالكترونية عبر صفحة الفايسبوك وكذلك تحليل المحتوى

**أوجه الاختلاف:** تختلف هذه الدراسة مع دراستنا في المنهج المتبع وكذلك نوع المضمون المدروس من خلال دراستهم لصفحة فيسبوك لبلدية سطيف

**أوجه الاستفادة:** استفدنا من هذه المذكرة من خلال الاطلاع على جانبها النظري ومعلومات خاصة بالعلاقات العامة الالكترونية وكذلك الاطلاع على استمارة تحلي المضمون

- الاستفادة من قائمة المراجع المستخدمة في الدراسة.<sup>1</sup>

**الدراسة الرابعة:** "الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال نجمة " من إعداد الطالب عبد النور بوصابة، رسالة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر 2008/2009.

\_\_ تطرق الباحث في السؤال الرئيسي الى ماهية استراتيجيات الإقناعية التي تميز البناء الدلالي والفني للإشهار لشركة نجمة للهاتف النقال؟

1- طاهر راجعي، واقع استخدام العلاقات العامة الإلكترونية لدى الإدارة العمومية في الجزائر دراسة ميدانية تحليلية للصفحة الرسمية لبلدية سطيف عبر موقع الفيسبوك، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال عمومي، كلية العلوم إن وإ ج، جامعة محمد ملين دباغين، سطيف، 2021-2022.

واندرجت تحته أسئلة فرعية تمثلت في:

- هل يعتمد اشهار نجمة على الاستراتيجيات الروائية او الاستدلالية؟
- ما هو دور الترميز والبلاغة في تحقيق هذه الاستراتيجيات؟
- ماهي الشفرات اللسانية والأيقونة التي تميز وسائل اشهار شركة نجمة؟
- هل تنطوي الرسالة الاشهارية على بلاغة معينة؟

اعتمد الباحث على المنهج السميولوجي وقد غطت هذه الدراسة عينة عشوائية قوامها 28 مفردة

ومن اهم ما توصل اليه من نتائج:

- تنوع الصيغ المستعملة في الأفلام الاشهارية.
  - المزج بين نوعين من الرسائل وهما الرسالة التفسيرية والرسالة الخفيفة.
  - الجمع بين الألوان وخاصة تلك التي تعكس مباشرة صورة العلامة التجارية.
- أوجه التشابه: تتفق الدراسة مع دراستنا في السعي للكشف عن جملة من الأساليب الإقناعية المستخدمة من طرف القائم بالاتصال.

أوجه الاختلاف: تختلف الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة في عدد من النقاط أهمها المنهج الوصفي المتبع في الدراسة السابقة بالإضافة الى اختلاف المواد والمضامين المدروسة.

أوجه الاستفادة: استفدنا من هذه الدراسة في استقاء المعلومات التي تخص الجانب النظري والاطلاع على أهم المصادر والمراجع المستخدمة فيها.<sup>1</sup>

**الدراسة الخامسة:** بعنوان الاستمالات الاقناعية في الإعلان المتلفز دراسة تحليلية في مضمون إعلانات قناة mbc : من إعداد الطالبة ابراد تشة سعيدة: مذكرة مكملة نيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية: قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة 2009/2008.

حيث كان السؤال الرئيسي للباحثة تحت: ماهي الاستمالات الاقناعية التي تستعمل في الإعلان المتلفز عبر الفضائية mbc ؟.

— تحتوي هذه المذكرة على أسئلة فرعية واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي واستعانت بأداة تحليل المضمون وفي الأخير توصلت إلى مجموعة من النتائج منها:

---

1- عبد النور بوصابة، الأساليب الإقناعية للموضات الإشهارية التلفزيونية دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الخاصة لمعامل الهاتف النقال نجمة، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية، جامعة جزائر، 2008-2009.

– تنوع الأساليب الإقناعية في الإعلان المتلفز بين العاطفية والعقلية غير أن العاطفية كانت أكثر ظهوراً.  
– ركزت الاستمالات العقلية على سمات وتعداد خصائص المنتج حيث كانت تحليلية وهذا ما تفرضه طبيعة المنتج المعلن عنه.

– الحجم الزمني الذي استغرقه الإعلان كان كبيراً كما أن الومضات الاعلانية كانت طويلة في مجملها.  
أوجه التشابه: تتفق هذه الدراسة مع دراستنا والدراسة السابقة في تركيزها على الاستمالات الإقناعية ودورها في التأثير.

أوجه الاختلاف: تختلف هذه الدراسة مع دراستنا والدراسة السابقة في المنهج المستخدم وكذلك في نوع المضمون الذي عالجته الذي يخص التلفزيون.

أوجه الاستفادة: استفدنا من هذه الدراسة في الجانب النظري من خلال الاطلاع على المعلومات ومراجعتها<sup>1</sup>  
الدراسة السادسة: بعنوان أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة: من إعداد الطالبة حماني أمينة، مذكرة نيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية تخصص إدارة وتسويق الخدمات كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم تجارية جامعة الجزائر3، 2012/2011.

– حيث تطرقت الباحثة إلى طرح التساؤل الرئيسي وهو التعرف على أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية على السلوك الاستهلاكي للسياح، والدور الذي تلعبه في جذب السياح من مختلف أنحاء العالم، وما مدى واقعية هذا الطرح بالنسبة إلى مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة باعتبارها بمثابة الواجهة الرئيسية المسوقة للمنتج السياحي الجزائري في الخارج؟

واندرجت تحته مجموعة من الأسئلة الفرعية

– هل توجد علاقة بين القنوات الالكترونية والاتصالات التسويقية في تأثيرها على السلوك الاستهلاكي للسياح؟

– فيما يظهر أثر سياسات الاتصالات التسويقية الالكترونية على السلوك الاستهلاكي للسياح؟

– اعتمدت في دراستها على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي

وأهم النتائج التي توصلت إليها:

1- إيراد تشه سعيدة، الاستمالات الإقناعية في الاعلان المتلفز دراسة تحليلية في مضمون إعلانات قناة mbc، رسالة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم إن وع إج، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008-2009.

– لا تولي المؤسسة اهتمام بتكوين موظفيها، الذين لم يستفيدوا من أي برنامج تكويني حتى اليوم  
– تعاني المؤسسة من عدم الاهتمام العلمي بتطبيق قواعد التسيير الحديثة ولاسيما التسويق  
أوجه التشابه: تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في منهجها التحليلي وكذلك جانبها النظري الذي يخص  
الاتصالات التسويقية الإلكترونية.

أوجه الاختلاف: تختلف في نوع الدراسة كونها دراسة تقييمية

أوجه الاستفادة استفدنا من الجانب النظري والمراجع التي تم العمل بها.<sup>1</sup>

---

1- حماني أمينة، أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح - دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة-، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة وتسويق خدمات، جامعة الجزائر، 2011-2012.



نظرا لطبيعة دراستنا المتمثلة في الأساليب الإقناعية المستخدمة في الاتصالات التسويقية لمؤسسة يالدين من خلال صفحتها عبر الفاييسبوك، وجدنا أن النظرية المناسبة لطبيعة هذا الموضوع وهي نظرية الحوار، وذلك نظرا لملائمتها وموضوع الدراسة

#### نظرية الحوار:

تعد نظرية الحوار الجانب المطور للنموذج الرابع من نماذج جرونج أي أنها تدعم رؤية أن العلاقات العامة الحقيقية لا تتحقق إلا إذا وصلت المنظمة إلى مستوى الاتصال المتماثل والمفتوح في اتجاهين وتمكنت من تحقيق نوع من التكيف مع بيئتها الخارجية، وهي من النظريات التي تناولت اتجاهاتها عدد من خبراء العلاقات العامة والباحثين فيها أمثال "بيرسون" و"كينت" و"تايلور"، وهي نظرية تدعم استثمار العلاقات العامة للمواقع الالكترونية ومنها انطلقت لتدعم المستحدثات الأخرى والتي تمتاز بالتفاعلية وتتيح للمنظمة وجمهورها على حد سواء أن يتبادلان الآراء والمقترحات والرؤى، فهي تقوم على مصلحة الطرفين.<sup>1</sup>

وفي هذه النظرية بين "كينت" و"تايلور" إن الأنترنت يقدم فرصة للمنظمات لتطور الخطاب الإعلامي بين المنظمات وجمهورها وأن مصطلح "الحوار" و"الحوارية" أصبح أكثر انتشارا في وصف طرق الاتصال الأخلاقية والعملية في الأوساط الأكاديمية والصناعية بصفقتها نظرية للعلاقات العامة والأبحاث، تتحرك نحو نموذج الاتصال العلائقي في اتجاهين.<sup>2</sup>

#### – المبادئ الخمسة للحوار:

- يجب على المنظمات ذات الاتصال الحوارية إنشاء المواقع الإلكترونية وفتح الحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي والتي تتيح للجمهور طرح الأسئلة على المنظمات وعلى المنظمات أن تستجيب
- إن المعلومات التي توفرها المنظمات ينبغي أن تقدم محتوى مفيدا للمستخدم وليس فقط لاحتياجات المنظمة
- جيل المنظمات ذات الزيارات المتكررة. إذ تنشئ المنظمات مواقع إلكترونية تلهم المستخدمين فتدفعهم لتكرار زيارة مواقعها
- سهولة الدخول إلى موقع المنظمة إذ يجب على المنظمة إنشاء المواقع التي يسهل تصفحها وفهمها.

1 – نجم العيساوي: نظرية الحوار في العلاقات العامة، ت08 ماي 2019، ص8:58، ت الاسترجاع 09 مارس 2023، ص 14-16.  
2- حسن نيازي الصيفي، استخدام العلاقات العامة في الجامعات السعودية لشبكة التواصل الاجتماعي، دراسة تحليلية لموقع تويتر في إطار نظرية الحوار ونماذج العلاقات العامة، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، ع21، افريل 2018، ص 25.

– قاعدة المحافظة على الزوار ينبغي للمنظمات إنشاء المواقع التي تبقى الزوار مستفيدين بتصفحهم الموقع دون أن ذهاب إلى موقع آخر وقد يتطور هذا المبدأ على قياس الوقت المناسب لبقاء المعلومات على مواقع شبكة الانترنت.<sup>1</sup>

### – نظرية التأطير الإعلامي:

تعد نظرية تحليل الإطار الإعلام بوحدة من الروافد الحديثة في دراسات الاتصال حيث تسمح للباحث بقياس المحتوى الضمني للرسائل الإعلامية التي تعكسها وسائل الإعلام وتقدم هذه النظرية تفسير منتظم الدور وسائل الإعلام في تشكيل الأفكار والاتجاهات حيال القضايا البارزة وعلاقة ذلك باستجابة الجمهور المعرفية والوجدانية لتلك القضايا.<sup>2</sup>

### ❖ مفهوم التأطير:

هو عبارة عن عملية تفاعل بين أطراف ومكونات عملية الاتصال الجماهيري يحكمها سياق ثقافي معين، تبدأ بانتقاء القائم بالاتصال والوسيلة الإعلامية لبعض جوانب الواقع وتركيز عليها ببروزها في نصوصها المختلفة باستخدام آليات وأدوات أخرى في ضوء معايير ومتغيرات مهنية وإيديولوجية للتأثير في استجابات الجمهور اتجاه محتوى هذه النصوص إما لتبنيه لهذه الجوانب بدرجات ومستويات مختلفة أو العمل على إعادة تأطيرها وفقاً لمعايير وعوامل خاصة بأفراده.<sup>3</sup>

### ❖ فروض النظرية:

– تفترض النظرية أن الأحداث لا تنطوي في حد ذاتها على مغزى معين إما تكتسب مغزاهما من خلال وضعها في إطار يحددها وينظمها ويضفي عليها قدر من الاتساق من خلال التركيز على جوانب الموضوع وإغفال الأخرى.

– كما تفترض تركيز وسائل الإعلام في رسائلها على جوانب بعينها في القضية دون غيرها من الجوانب. مما يؤدي بدوره إلى وجود معايير مختلفة يستخدمها أفراد الجمهور عندما يفكرون في القضية ويشكلون آراءهم بشأنها.<sup>4</sup>

1 – نجم العيساوي، نظرية الحوار في العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص 14-16.

2 – حسن عماد مكاوي – ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 1998، ص 348.

3 – أحمد زكريا أحمد، نظريات الاعلام – مدخل الاهتمامات وسائل الاعلام وجمهوري-، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2009، ص 233.

4 – حاتم علي الصالح، نظرية التأطير الإعلامي، تاريخ النشر 18 يوليو، 2017، ت الاسترجاع 11 أبريل 2023، ص ص: 15.58.

### ❖ أنواع الأطر الإعلامية:

يشير سي موسى عدة أنواع الأطر الإعلامية المرتبطة غالباً بتغطية الإعلام للأخبار من ذلك: <sup>1</sup>

#### ✓ الإطار المحدد بقضية:

حيث يتم التركيز على قضية أو حدث جوانبه واضحة عند الجمهور لأنه حدث مرتبط بوقائع ملموسة عندئذ يركز الإطار على المدخل الشخصي أو تقديم عناصر الحدث وتداعياته.

#### ✓ الإطار العام: يري الأحداث في سياق عام مجرد يقدم تفسيرات عامة الوقائع يربطها بالمعايير

الثقافية والسياسية وقد تكون ثقيلة على نفسية المتلقي من الناحية المهنية إلا أنها هامة لفهم المشكلات وتقديم الحلول والافتقار على المدى البعيد.

#### ✓ الإطار الاستراتيجية: يري الأحداث في سياقها الاستراتيجي المؤثر على أمن الدولة القومي يلائم

هذا الإطار مع الأحداث السياسية والعسكرية ويركز على قيم مثل:

\_\_مبدأ الفوز والخسارة والتقدم والتأخر والنهضة والانحيار.

\_\_مبدأ الحروب والصراعات والتنافس الوطني والدولي.

#### ✓ إطار الاهتمامات الإنسانية: يري الأحداث في سياق تأثيراتها الإنسانية والعاطفية العامة، تصاغ

الرسائل في قوالب وقصص درامية ذات نزعة عاطفية ومؤثرة.

#### ✓ إطار النتائج الاقتصادية: يري هذا الإطار الوقائع في سياق النتائج الاقتصادية التي نتجت عن

الأحداث، يشير إلى التأثير المتوقع أو القائم على الأفراد والدول والمؤسسات القائمون بالاتصال يستخدمون الناتج المادي لجعل الرسالة الإعلامية أكثر فاعلية على الناس وأكثر ارتباطاً بمصالحهم.

#### ✓ إطار المسؤولية: يضع القائم بالاتصال الرسالة للإجابة عن السؤال "من المسؤول عن؟" «الأفراد

والمؤسسات والدولة ومعنيون بمعرفة المسؤول عن الحدث وتحديدته في شخص أو مؤسسة أو قانون أو سلوك.

#### ✓ إطار الصراع: تقدم الأحداث في إطار تنافسي صراعي حاد قد تتجاهل الرسائل الإعلامية عناصر

هامة في سبيل إبراز سياق الصراع.

#### ✓ إطار المبادئ الأخلاقية: عرض وقائع في السياق الأخلاقي والقيمي للمجتمع يخاطب المعتقدات

والمبادئ الراسخة عند المتلقي.

1 - عبد الرزاق محمد الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص: 204-206.

تعتبر نظرية الحوار من نظريات العلاقات العامة وكذلك هي تعالج الحوار عبر المواقع الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي بحيث أنها تدعم الحوار مع الجماهير من خلال هذه المواقع، على اعتبار أنه أصبحت المؤسسات الخدماتية بصفة خاصة تروج وتسوق لخدماتها ونشاطاتها والتعريف بها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي التي تفرض نوعاً من الحوار بين متابعيها وجمهورها، ولأن موضوع دراستنا يتمحور حول الأساليب الإقناعية للاتصالات التسويقية المستخدمة في صفحة الفيسبوك الرسمية للمؤسسة خدماتية باليدين تم اختيارنا لهذه النظرية لكونها تخدم بحثنا حيث تتفق مع موضوع دراستنا كونه يعالج صفحة الفيسبوك لمؤسسة باليدين وتفاعل قائم بالاتصال من خلال صفحة الفيسبوك مع الجماهير، فالمبادئ الخمسة للحوار تقرر على المنظمات يجب أن تنشأ مواقع إلكترونية وفتح حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي، ومؤسسة باليدين لها صفحة على موقع الفيسبوك فهي من خلالها تقدم خدمات التوصيل لمساعدة جماهيرها فصفحة باليدين الرسمية أصبحت وسيلة لنشر معلومات وهذا ما أدى إلى عصرنة الواقع وهذا ما يقره المبدأ الثاني في النظرية، كما أنها تنشر كل ما هو إيجابي عن الخدمات التي تقدمها لتدفع بالجمهور لتكرار زيارة صفحتها وهذا ما تتفق معه مع المبدأ الثالث للنظرية، وكذلك هي نشطة بكثرة على هذه الصفحة دون المواقع الأخرى، فالمبدأ الأخير يرى على المنظمات أن تنشأ مواقع تبقى الزوار مستفيدين دون تصفح مواقع أخرى.

أما نظرية التأطير الإعلامي ترى ان الرسالة ليس لها معنى إلا إذا وجدت في إطار معين وهذا من خلال عدم تعدد المواضيع والتصرف بموضوعية وتحديد الأسس الجوهرية للمواضيع وموضوع دراستنا ومن خلال صفحة فايسبوك ينصب في الأساليب الإقناعية التي تستخدمها مؤسسة باليدين عبر صفحتها لجذب الزبائن من اجل الاستفادة من خدماتها، كما أن من أهم فرضياتها أن الرسالة يجب أن تركز على قضية معينة دون غيرها وهذا موجود على الصفحة من خلال إستخدام عدد معين من الأساليب الإقناعية والاستمالات العقلية والعاطفية لجذب المتلقين، و هذا ما أكدت عليه دراستنا لصفحة باليدين عبر الفيسبوك كونها اعتمدت على الأساليب الإقناعية كوسيلة لطرح مناشيرها في صفحتها من أجل استمالة المتلقي والتأثير عليه

## الفصل الأول: الاتصالات التسويقية.

تمهيد.

المبحث الأول: تعريف الاتصالات التسويقية.

المبحث الثاني: عناصر الاتصالات التسويقية.

المبحث الثالث: أهمية الاتصالات التسويقية وأهدافها.

المبحث الثاني: استراتيجية الاتصالات التسويقية.

خلاصة

تمهيد:

الاتصال التسويقي لا يقتصر فقط على السلع بل يشمل كذلك الخدمات حيث يقام الاتصال التسويقي باستعمال وسائل عديدة تسمح لزبائن بالحصول على المعلومات والأفكار حول مختلف منتجات المؤسسة أو الخدمات، وبذلك يستطيع الزبون اتخاذ قرار شرائي مناسب، و عليه سوف نتناول في هذا الفصل أربعة مباحث حيث جاء المبحث الأول بعنوان تعريف الاتصالات التسويقية و خصائصها أما عن المبحث الثاني فتطرقنا فيه إلى عناصر الاتصالات التسويقية و أنواعها أما بخصوص المبحث الثالث فحمل عنوان أهمية الاتصالات التسويقية و أهدافه أما المبحث الرابع فقد جاء بعنوان إستراتيجية الاتصالات التسويقية.

المبحث الأول: تعريف الاتصالات التسويقية وخصائصها.

## 1. تعريف الاتصال التسويقي:

يمكن تعريف الاتصال على انه: " وضع جسور ربط بين عدد أفراد أو مجموعات، والاتصال يستلزم أيضا تبادل لمعلومات" وهو "عملية يتم من خلالها تحقيق معاني مشتركة بين الشخص الذي يقوم بالمبادرة بإصدار الرسالة من جانب، والشخص الذي يستقبلها من جانب آخر"<sup>1</sup>

أما الاتصال التسويقي فيعرف على انه: " تدفق وانسياب المعلومات من المؤسسة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المؤسسة عن طريق مختلف الوسائل الاتصالية التسويقية" ويعرف على انه: " عملية تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين وذلك عبر فترات زمنية محددة "

على أنه: " إدارة عمليات الشراء إلى المستهلك خلال عملية البيع وقبلها ومراحل استهلاك وما بعدها".<sup>2</sup>

من التعاريف السابقة نستنتج بأن الاتصال التسويقي هو عبارة عن " مجموعة الأعمال التي تقوم المؤسسة لتعريف بنفسها أو منتجاتها وذلك لخلق ظروف جيدة لشراء منتجات من طرف المستهلكين".

## 2. خصائص الاتصال التسويقي:

يتسم الاتصال التسويقي بالخصائص التالية:<sup>3</sup>

- أ. يمثل اتصالا ذو اتجاهين تتدفق فيه المعلومات من المنظمة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المنظمة.
- ب. يمثل اتصالا هادفا ذو غرض معين من جانب كل من المنظمة والعملاء حيث:
  - تهدف المنظمة إلى التأثير على اختيار العميل وتفضيله لمنتجاتها عن المنتجات البديلة.
  - يهدف العميل إلى إنتاج المنظمة للمنتجات التي تشبع احتياجاته ورغباته.
- تتوقف فعالية الاتصالات التسويقية على قدرتها على التأثير في سلوك كل من المنتج والمستهلك، مما يؤدي إلى تحقيق هدف كل منهما.
- ج. تتأثر بعوامل الضوضاء Noise، وهي العوامل التي تعوق عملية الاتصال بأن تجذب الفرد بعيدا عن الرسالة أو تؤدي إلى تحريف معنى الرسالة وتمثل في:
  - الحالة النفسية للمتلقي مثل المرض أو الإرهاق.

1 \_ كورتل فريد، الاتصال التسويقي، كنوز المعرفة، عمان، ط1، 2010، ص 45 - 46.

2 \_ حسين عواد، فاطمة، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2008، ص 64.

3 أبو علفة عصام الدين أمين، الترويج (المفاهيم -الاستراتيجيات -العمليات) النظرية والتطبيق تسويق متقدم، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، ج 3، 2002، ص 24 -25.

المؤثرات المختلفة التي تتنافس على جذب انتباه متلقي الرسالة مثل الإعلانات المنافسة ومؤثرات البيئة الخاصة بالمتلقي.

المبحث الثاني: عناصر الاتصالات التسويقية وأنواعها.

1. عناصر الاتصال التسويقي:

للقيام بعملية الاتصال التسويقي لا بد من استعمال وسائل مختلفة من اجل نجاح الاتصال، كما أن للاتصال أنواع مختلفة تتمثل فيما يلي:

1.1. المزيج التسويقي:

يعد المزيج التسويقي واحد من أبرز وأهم العناصر التي تألف استراتيجية تسويقية ويرى (kotler) أن المزيج التسويقي هو التسويق نفسه، أو بشكل أدق فإن المزيج التسويقي يمثل على ارض الواقع الإستراتيجية التسويقية الشاملة، ويعرف المزيج التسويقي (4ps) هي مكونات أربعة:

– المنتج (Product)

– السعر (Price)

– المكان (Place)

– الترويج (Promotion)

هو أول من أوجد مفهوم المزيج التسويقي، حيث أوضح أنه يتكون من 12 عنصراً، وأنه يخص بالمؤسسات الصناعية حصراً، ثم جاء بعده وقلصه إلى 4 عناصر سنة 1962، وأوضح أن المزيج قد يصلح في جوانب منه لقطاع الخدمات قدر تعلق الأمر بالعناصر الملموسة في الخدمة حصراً، وهي العناصر التي تسهل عملية تقديم الخدمة.

• المنتج:

للمنتج عدة تعاريف ولقد قدم الباحث (Dubois,1997) تعريفا موسعا للمنتج في التسويق حيث اعتبره " تعبير المؤسسة الفيزيائي للرد على الطلب، فيمكن أن يكون مادياً، أو فكرة أو خدمة أو مجموعة مما سبق".

• السعر:

يعبر السعر عن قيمة السلعة أو الخدمة، سواء من وجهة نظر البائع أو المشتري، وبالتالي فليس هناك قواعد ثابتة يمكن الاعتماد عليها في تحديد السعر، فلكل



مؤسسة خدمة ولكل خدمة خصائصها، التي تفرض تأثيرها على قرار التسعير.<sup>1</sup>

• التوزيع:

إن عنصر التوزيع يعتبر من الأنشطة المهمة، فهذه الوظيفة تهدف إلى توصيل الخدمة للمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي.

• الترويج:

إن الترويج في المجال التسويقي يعتبر عاملاً مؤثراً لدفع المستهلك للتعامل مع المنظمة أو المؤسسة وما تقدمه من خدمات للأسواق إلا أن الترويج في قطاع الخدمة يواجه صعوبات متعددة مقارنة بالسلع المادية والسبب يعود للبرامج الترويجية.<sup>2</sup>

2.1. العلاقات العامة:

تمثل العلاقات العامة "عملية خلق وحفظ وتشجيع وزيادة إقامة علاقة قوية ذات قيمة مع المستهلكين، على أن تكون مربحة للمنظمة وطويلة الأمد مع المستهلكين من خلال خلق قيمة مثلى وإشباع أمثل للمستهلك".

3.1. التعبئة والتغليف:

عبوة المنتج "ما هي إلا وسيلة تم تخطيطها لتحمل رسالة عن المنتج إلى المستهلك من خلال تصميمها وشكلها وألوانها والمعلومات التي تحتويها...، كما أنها الرسالة الاتصالية الوحيدة التي تفرق وتميز بين منتج وآخر، وتعمل أيضاً على رسم صورة ذهنية طيبة عنه لدى المستهلك"

4.1. تنشيط المبيعات:

ويقصد به: القيام بمختلف الأنشطة التي تهدف إلى تنشيط وتوزيع وبيع السلع والخدمات لشركة ما أو مؤسسة ما، وهو نوع من البيع غير الشخصي الذي يهدف إلى زيادة المبيعات ولكن على المدى القصير.<sup>3</sup>

2. أنواع الاتصال التسويقي:

يأخذ الاتصال التسويقي أشكالاً متعددة تبعاً للأهداف المسطرة والوسائل المستعملة، وهذا كما يلي:

• الاتصال التسويقي بحسب الأهداف:

يقسم الاتصال التسويقي تبعاً للأهداف إلى نوعين موضحين في الجدول التالي:

1 أبو نبعة عبد العزيز، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة منهج تطبيقي، الوارث للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2005، ص ص 33-34.

2 عبد العالي الغشي، أهمية نوعية الاتصال في تحسين جودة الخدمات، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق. قسم العلوم التجارية، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2007، ص 33-34.

3 \_ الطائي، حميد العسكري، شاكر أحمد، الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار الباروزي العلمية للنشر، عمان، 2009، ص 166-167.

جدول رقم 01: أنواع الاتصال التسويقي بحسب الأهداف<sup>1</sup>:

نوع الاتصال	الخصائص
الاتصال التجاري	الهدف: التعريف بخصائص المنتج وتدعيم صورة العلامة. الجمهور المستهدف: المشتري الحالي والمحتمل. الوسائل المستعملة: تعليق، تعبئة وتمييز المنتج، الإعلان، تنشيط المبيعات. التسويق المباشر وبصورة اقل العلامات العامة.
الاتصال المؤسسي	الهدف: التعريف بالمنظمة وتحسين صورتها. الجمهور المستهدف: الجمهور الداخلي أو الخارجي. الوسائل المستعملة: عدة وسائل أهمها الإعلان والعلاقات العامة.

حسين عواد، فاطمة، **الاتصال والإعلام التسويقي**، ط 1، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2008، ص 84-86.

ومنه فإن الاتصال التجاري يركز على المنتج والعلامة، بينما يركز الاتصال المؤسسي الذي أصبح يأخذ كآنه أكثر أهمية مقارنة بالسنوات الماضية على المنظمة من خلال التوضيح والتعريف لسياستها وأهدافها، مشاريعها المستقبلية وأعمالها الموجهة للبيئة الاجتماعية، وتستعين المنظمة لتحقيق هذا الغرض بمختلف الأنشطة الإعلانية والأنشطة الخاصة بالعلاقات العامة.

### المبحث الثالث: أهمية الاتصالات التسويقية وأهدافها.

#### 1. أهمية الاتصال التسويقي:

- يشير رجال التسويق إلى أن الاتصالات التسويقية تحظى بالأهمية لأنها:
  - أ. توفر المعلومات عن الأسواق والمستهلكين ومستوى الطلب وأسعار المنافسين...إلخ.
  - ب. تحفز الطلب على المنتج واختيار الوسيلة المناسبة (سعر، جودة...إلخ).
  - ج. تميز المنتج من خلال اختيار وسائل ميسرة تزيد من رغبة المستهلك في الشراء وتصرفه عن المنتجات المنافسة.
  - د. تؤكد على قيمة المنتج من حيث ملائمته وسعره وأهمية استخدامه.

1 حسين عواد فاطمة، المرجع سبق ذكره، ص 84-86.

هـ. تنظم المبيعات من خلال التركيز على الأسواق الجيدة مع وضع خطط لاستقطاب أسواق جديدة عن طريق وسائل تحفيز مبتكرة.

كما أن للترويج أهمية خاصة في السياسات التسويقية للمنظمة خاصة في الحالات التالية: <sup>1</sup>

أ. تعدد البائعين.

ب. تجانس السلع المنتجة.

ج. المرحلة من عمر السلعة أو الخدمة.

د. نظام البيع المتبع.

## 2. أهداف الاتصال التسويقي:

يهدف الاتصال التسويقي إلى: <sup>2</sup>

— ترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة في ذهن المستهلك.

— ترسيخ زيادة مستمرة في المبيعات.

— تأكيد أهمية السلع والخدمات بالنسبة للمستهلك

— تشجيع الطلب على السلع والخدمات.

— نشر المعلومات والبيانات عن السلعة والتعريف بها للمستهلك.

— التأثير على السلوك وتوجيهه نحو أهداف المؤسسة.

كخلاصة لما سبق نستطيع القول بأن الاتصال له هدف تجاري وهدف اتصالي:

**الهدف التجاري:** هو بيع أكبر قدر من المنتجات (سلع وخدمات).

**الهدف الاتصالي:** هي الرسالة التي تبعث على شكل إشهار والتي تعمل على تحفيز عملية الشراء وفي بعض

الأحيان يجمع بين الهدفين معاً التجاري والاتصالي.

## المبحث الرابع: إستراتيجية الاتصالات التسويقية.

### 1. تعريف إستراتيجية الاتصال التسويقي:

تعتبر الإستراتيجية كما عرفها البعض بأنها "عملية تتوقع المنظمة من خلالها الحصول على تغيرات يمكن أن يؤثر

على مكانتها التنافسية وعلى ضوء ذلك يتم تحديد الأهداف وتخصيص الموارد اللازمة لتلك التغيرات."

1 عليان ربحي مصطفى، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009، ص 209-210.

2 الصميدعي محمود جاسم محمد، إستراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 260-261.

أما إستراتيجية الاتصال التسويقي فتعتبر إحدى الاستراتيجيات التسويقية العامة للمنظمة، يتم تصميمها للاتصال بالجمهور المستهدف والتأكيد عليه، من خلال مجموعة من الأنشطة يتم تحديدها بالنظر إلى طبيعة نشاط المنظمة وخصائص المرسل إليه.

## 2. اهداف إستراتيجية الاتصال التسويقي:

- تهدف إلى تحقيق أهداف الاتصال التسويقي المحددة والتي تبنى على المراحل التالية:<sup>1</sup>

✓ تحديد أهداف الاتصال وإستراتيجية التسويق.

✓ تحديد دور الاتصال التسويقي في المزيج.

✓ أهداف التسويق.

✓ تحديد الجمهور المستهدف.

✓ المزيج التسويقي.

✓ اختيار وسائل الاتصال.

✓ تعيين الميزانية.

✓ مراقبة فعالية الحملة.

✓ إدخال التعديلات اللازمة.

## 3. خطوات إعداد إستراتيجية الاتصال التسويقي:

- تعتمد صياغة إستراتيجية الاتصال التسويقي على الأهداف التسويقية العامة للمنظمة، والتي يتم على

أساسها تحديد الاستراتيجيات التسويقية المختلفة والمحقة من خلال عناصر المزيج التسويقي وبعد تحديد دور الاتصال

التسويقي (الترويج) في تحقيق الأهداف التسويقية المسطرة، يبدأ رجل التسويق في إعداد إستراتيجية الاتصال التسويقي

المبنية على الخطوات التالية:<sup>2</sup>

أ. **تحديد الأهداف الاتصالية:** تتمثل هذه المرحلة في تحديد أو تعريف الإجابة المنتظرة من الفئة المستهدفة،

فالهدف المسطر يختلف باختلاف نوع الاتصال الذي تريده المنظمة، ولكن اتخاذ قرار الشراء يمر بعدة مراحل في

الحالات العامة هي المرحلة المعرفية، المرحلة العاطفية، المرحلة السلوكية.

1 عواد فاطمة حسين، مرجع سبق ذكره، ص 76-81.

2 بشير علاق، قحطان العبدلي، إستراتيجيات التسويق، جامعة الزيتونة، الأردن 1994، ص 90.

إن الهدف الرئيسي للاتصال التسويقي هو التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي لصالح منتجات المنظمة، وعموماً يمكن تمثيل مختلف أهداف الاتصال فيما يلي:

✓ **الأهداف الخاصة بالإدراك:** أول هدف للاتصال التسويقي هو القيام بتعريف المنتج من خلال الإعلام بوجوده والتعريف بخصائصه وطريقة استعماله...إلخ.

✓ **الأهداف المتعلقة بالوجدان:** يتعلق بتكوين تفضيلات ومواقف خاصة بالمستهلك لصالح المنظمة (المصدر) وإثارة رغباته في الشراء.

✓ **هدف القيام بالشراء:** هو الهدف الأهم الذي يسعى إليه رجل التسويق، حيث يهدف الاتصال التسويقي إلى تنفيذ القرار الشرائي للمستهلك وتحقيق رضاه لأجل تكرار الشراء بالإضافة إلى هذه الأهداف، فإن الاتصال التسويقي يهدف إلى الإخبار، التذكير، وإقناع المستهلك بمنتجات المنظمة.

ب. **تحديد الجمهور المستهدف:** تختار المنظمة وتحدد الفئة المستهدفة ومن ثم تقوم بإعداد مزيج تسويقي لكل فئة، ويمكن هذا من تحقيق الاتصال والتسليم الكفء للفئة المستهدفة.

فالجمهور المستهدف هو مستقبل الرسالة، ويجب على رجل التسويق أن يبدأ بتحديد الجمهور الذي يتصل به سواء كان مشترين حاليين أو مستقبلين، تجار، منتجين، متخذي القرار...، وعليه أيضاً أن يكون ملماً بالإحساس والإدراك الخاص بهم، ويتنوع بين الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي.<sup>1</sup>

ج. **تصميم الرسالة واختيار وسيلة الاتصال المناسبة:** بعد تحديد الأهداف بدقة والجمهور المستهدف وتحديد الاستجابة المرغوبة، يتم تصميم الرسالة التي سيتم نقلها إلى المتلقي، عن طريق الاختيار بين الطرق الاتصالية المختلفة كالإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، التسويق المباشر وغيرها من العناصر التي تدخل ضمن المزيج الاتصالي، والتي تعتمد في تنفيذ برامجها على وسائل تختلف باختلافها مثل التلفاز، الراديو، الصحافة، المعارض، الزيارات المفتوحة...إلخ، وعلى المسؤول عن الاتصال أن يتحرك باتجاه تطوير الرسالة بحيث تجلب انتباه المتلقي وتحفز رغبته وتدفعه للشراء.

د. **اختيار قنوات الاتصال:** بعد تحديد الفئة المستهدفة والأهداف والرسالة يجب التفكير في مختلف القنوات التي يجب أن تستعمل لإيصال الرسالة، وتلجأ المنظمة إلى نوعين من قنوات الاتصال: قنوات اتصال شخصية: تسمح بالاتصال المنفرد مع الفئة المستهدفة، وتتكون هذه القنوات من رجال البيع، قنوات الخبراء للتكلم عن المنتج، القنوات الاجتماعية مثل الجيران والأصدقاء.

1 بشير علاق، قحطان العبدلي، المرجع سبق ذكره، ص 91-92.

قنوات اتصال غير شخصية: تتمثل في وسائل الإعلام، اللقاءات، المعارض ...

هـ. تعيين ميزانية الاتصال: تلعب الميزانية دوراً هاماً في تحديد المزيج الترويجي المختار من طرف رجل

التسويق، الذي يسعى إلى التوفيق الأمثل بين تكاليف المزيج المستخدم مع العائد منه والميزانية المخصصة لها.<sup>1</sup>

و. تصميم وتنفيذ الحملة التسويقية الترويجية: يقصد بالحملة التسويقية الترويجية مختلف الجهود المخطط

تنفيذها بصورة مترابطة ومتناسبة، للوصول إلى المستهلكين المرتقبين، بغرض التأثير عليهم وإقناعهم برسالة المنظمة ومنتجاتها.

وقبل إعداد حملة ترويجية يجب على مسؤول التسويق أن يجيب على بعض الأسئلة الضرورية، والتي تعتبر مفتاح

الإستراتيجية الاتصالية وهي: من يقوم بالإرسال (المرسل)؟ وماذا يقول في رسالته؟ ماذا سيفعل لإيصال الرسالة؟ من

هو المستهدف بالرسالة؟ وما هي الآثار المتوقعة من ذلك؟ ولكي يكون الاتصال جيداً يجب توفر عدة شروط منها:

➤ **عدم التعقيد:** حيث أن الرسالة المعقدة ليس لها حظ في الظهور والفهم والتذكر من طرف المتلقي، كما أن

الرسالة الطويلة والغنية بالمعلومات تولد نوعاً من الشعور بالألم لأن الاتصال الفعال المؤثر يجب أن يكون بسيطاً

يحتوي على عدد محدود من المعلومات والأفكار المركزة على النقاط الأساسية للأهداف المراد تحقيقها.

➤ **التكرار:** يجب إعادة الرسالة وتكرارها يتم فهمها من الطرف الآخر (المتلقي).

➤ **الاستمرارية:** أي يجب الاستمرار ومواصلة الاتصال حتى يتم الوصول إلى تحقيق الأهداف وإقناع المستهلكين

ز. **مراقبة النتائج وإجراء التعديلات:** بعد تطبيق خطة الاتصال، يتم تقييم أثر الحملة الترويجية بمطابقة

النتائج المحققة مع ما هو مقدر لها من ناحية الأهداف المراد تحقيقها، بالإضافة إلى التعرف على تأثيرها على المستهلكين

المستهدفين، فعلى المرسل أن يقيس أثرها على الجمهور المستهدف من خلال معرفة فيما إذا كان قد تعرفوا على

الرسالة أم لا، وهل تذكروها، وكم مرة شاهدوها، وما هي الأشياء المنتظرة من الرسالة، وكذا مواقفهم السابقة والحالية

اتجاه المنظمة والمنتج، وفي الأخير قياس حجم المبيعات واقتناء الخدمة من خلال معرفة عدد المشتريين ومدى قبول

المنتج الجديد أو الخدمة المقدمة.<sup>2</sup>

1 بشير علاق، قحطان العبدلي، المرجع سبق ذكره، ص 91-92.

2 الغرابوي علاء، عبد العظيم محمد وشقير إيمان، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2007، ص 228-234.

### خلاصة:

بعد دراستنا لهذا الفصل توصلنا إلى أن الاتصالات التسويقية عملية يتم من خلالها نقل المعلومات والأفكار حول منتجات المؤسسة أو خدماتها إلى المستهلكين حيث يساعد المستهلك على اتخاذ قرار شرائي مناسب. ولكي تتم عملية الاتصال التسويقي لا بد من توفر عناصر بواسطتها تقام عملية الاتصال فهناك المزيج التسويقي، العلاقات عامة، تعبئة والتغليف..... الخ، كما يجب أن تسيطر المؤسسة إستراتيجية فعالية حتى يكون الاتصال التسويقي فعال.

ومنه نستطيع القول بان للاتصالات تسويقية مجموعة من الأهداف التي يسعى لتحقيقها منها ترسيخ صورة جيدة للمؤسسة في ذهن زبائنها وتأكيد على أهمية السلع والخدمات المقدمة وهذا ما دفعنا بالارتكاز على الأساليب الإقناعية كونها رابط مهم ما بين المؤسسة وجمهورها واستمالته وتعزيز صورتها وتحقيق احتياجاته.

## الفصل الثاني: التسويق الالكتروني والعلاقات العامة الالكترونية

المبحث الأول: ماهية التسويق الالكتروني

المبحث الثاني: تعريف المزيج التسويقي الالكتروني وعناصره

المبحث الثالث: بعنوان ماهية العلاقات العامة الالكترونية

المبحث الرابع: التسويق والعلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.



## تمهيد:

التطورات التي شهدتها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وانتشار الأنترنت في كافة المجالات خاصة المجال الاقتصادي والتجاري، جعل المنظمات تتنافس فيما بينها بشدة من أجل مواكبة التطورات الحاصلة وعصرنة أنشطتها الاتصالية، سواء على الصعيد الداخلي أو الخارجي، لتعامل مع زبائنها، ومن بين المفاهيم التي شهدت تغيرات وأصبحت تمارس عبر الفضاءات الرقمية سواء المواقع الاجتماعية أو المواقع الإلكترونية التسويق والعلاقات العامة. حيث أنتجت لنا الأنترنت وخصيتها التسويق الإلكتروني الذي أصبح اليوم من أحدث الوسائل لترويج للسلع والخدمات كما تبنته العديد من الشركات وهذا تميزه بسرعة الأداء وتوفير المال والجهد إضافة إلى العلاقات العامة الإلكترونية التي أصبحت هي الأخرى نشاط أساسي داخل المنظمات المعاصرة وهذا لرسم وبناء صورتها الذهنية لدى زبائنها وللحفاظ على سمعتها الطيبة، كما تعتبر أساس نجاحها واستمراريتها حيث تناولنا في هذا الفصل أربعة مباحث. حيث جاء المبحث الأول بعنوان ماهية التسويق الإلكتروني أما عن المبحث الثاني فحمل تعريف المزيج التسويقي الإلكتروني وعناصره أما بخصوص المبحث الثالث فقد جاء بعنوان ماهية العلاقات العامة الإلكترونية أما عن المبحث الرابع فقد جاء بعنوان التسويق والعلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

## المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

### 1. مفهوم التسويق الإلكتروني

«يقصد بالتسويق الإلكتروني استخدام شبكة الأنترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة "multimédia" في تحقيق الأهداف التسويقية وما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات عديدة»<sup>1</sup>.

ويعرف أيضا بأنه «تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا بدلا من الاتصال المادي المباشر، أصبح المسوقون في عصر الأنترنت يعملون باتجاه إتباع الحاجات والرغبات من خلال تقديم حزم سلعية وخدماته متنوعة ذات قيمة يدركها ويقدرها العملاء»<sup>2</sup>.

ومن خلال هذه التعاريف يمكن القول إن التسويق الإلكتروني هو عملية تقديم الخدمات والترويج لها عن طريق الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك، وهذا ما تقوم به مؤسسة "ياليدين" عبر صفحتها بهدف تسهيل عملية البيع والشراء والوصول إلى أكبر عدد من الزبائن.

### 2. خصائص التسويق الإلكتروني:

- **التواصل:** القدرة على المخاطبة وإعطاء معلومات لزوار الشبكة حول المنتجات.
- **التفاعلية:** حيث تمنح الزبائن حرية تحديد حاجاتهم ورغباتهم بشكل مباشر مع المتجر الافتراضي.
- **الرقابة:** جلب الزبائن وإثارة اهتمامهم والحفاظ عليهم دون انتقاهم إلى مواقع أخرى منافسة.
- **إمكانية الوصول:** إمكانية الوصول تزيد وبصورة كبيرة من فرصة التنافس لغرض جذب اهتمام مستعملي الأنترنت.

▪ **الرقمية:** هي القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع في الشبكة على الزبائن بقبول الخصائص المميزة للمنتج عبر نتائج رقمية»<sup>3</sup>.

نلاحظ من خلال هذا العنصر أن التسويق الإلكتروني يقوم على عدة خصائص من اجل تقديم خدمات وذلك من خلال توفير معلومات لازمة على الموقع وتفاعل مع زبائن في كل الأوقات كما أنه ساعد في تخطي الحواجز جغرافية من خلال الفضاءات الرقمية التي سهلت الوصول إلى المنتجات ومعرفة كافة معلومات حولها،

1- أحمد الصريفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص13.

2- أحمد النواصر، الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010، ص19.

3- بطرس حلاف، مبادئ التسويق، منشورات جامعة الافتراضية سورية، سوريا، 2020، ص230-231.

وهذا ما يتوفر لدى مؤسسة ياليدين من خلال ممارستها للتسويق للخدمات التي تقوم به عبر صفحاتها على الفيسبوك

### 3. أنواع التسويق الإلكتروني:

يرى بعض الخبراء في التسويق بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية.

أ. **التسويق الخارجي:** وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج).

ب. **التسويق الداخلي:** وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء، ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء

ت. **التسويق التفاعلي:** وهو مرتبط بفكرة وجود الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري، ومفهوم التسويق الإلكتروني يختلف عن هذه المفاهيم التقليدية للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الأنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة وذلك لتنفيذ هذه الأعمال»<sup>1</sup>.

نلاحظ من خلال هذا العنصر أن التسويق الإلكتروني ينقسم إلى ثلاثة أنواع وتشمل التسويق الخارجي وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدي ونوع الثاني التسويق الداخلي وهو تسويق يرتبط بالعمال داخل المؤسسة بحيث يعمل علي تدريب وتحفيز العمال من أجل ضمان اتصال جيد ، أما النوع الثالث وهو التسويق التفاعلي الذي يهتم بفكرة وجودة الخدمات والسلع المقدمة على الانترنت، ومن خلال موضوع دراستنا يمكن القول أن مؤسسة ياليدين تعتمد على النوع الثالث في ممارستها للتسويق وذلك عبر صفحاتها على الفيسبوك من خلال الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإقناعية.

### المبحث الثاني: تعريف المزيج التسويقي الإلكتروني وعناصره.

#### 1. تعريف المزيج التسويقي:

— يعرف بأنه «مجموعة المتغيرات التسويقية التي يمكن السيطرة عليها والتي تقوم المنظمة بمزجها لتقديم الاستجابة التي ترغب فيها لمقابلة رغبات السوق»<sup>2</sup>

1- مبروك العديلي، التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 12.

2- زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، 2008، ص 47.

– يمكن القول إن المزيج التسويقي أنه مجموعة من الأدوات التي تساعد المؤسسات في الوصول إلى أهدافها في السوق.

## 2. عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني:

1.2. المنتج الإلكتروني: «هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماما، ومن ثمة فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، أي أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المنظمة، ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الأنترنت دون تأثير الحدود الجغرافية.

2.2. التسعير الإلكتروني: ينبغي أن ينسجم مع المبادئ الأساسية لأعمال المنظمة، كما تتسم عملية التسعير للمنتجات التي تباع عبر شبكة الأنترنت بأنها عملية ديناميكية مرنة وغير ثابتة والأسعار قد تتغير في اليوم الواحد»<sup>1</sup>.

3.2. الترويج الإلكتروني: الترويج الوظيفة الأكثر تأكيدا على ثقافة المؤسسة من بين وظائف التسويق الأخرى، فيختلف الترويج التقليدي عن الإلكتروني في كون الترويج الإلكتروني من عناصره الإعلان، تنشيط المبيعات، والاستغناء عن البيع الشخصي.

4.2. التوزيع الإلكتروني: تعتبر إدارة سلسلة قنوات التوزيع من العناصر الأساسية لنجاح أي تجارة إلكترونية حيث تقوم قنوات التوزيع بتوصيل المنتجات المناسبة إلى الأماكن المناسبة بالكميات المناسبة الملائمة وفي الوقت المناسب وبأقل تكلفة وذلك باستخدام شبكة الأنترنت.<sup>2</sup>

5.2. تصميم موقع الويب: «عند تصميم موقع الكتروني على شبكة الأنترنت فإنه ينبغي مراعاة مجموعة من العوامل التي يفضلها العميل.

6.2. خدمات العملاء: وهي تحتاج إلى جمع معلومات عن تفضيلات وعادات الزبون ومعاملاتهم السابقة مع المنظمة، وهذه المعلومات تستخدم لتحسين الخدمة المقدمة له.

7.2. التخصيص: يعد عنصر أساسي من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وهو يعبر عن عملية توحيد التكنولوجيا ومعلومات الزبون من أجل تحقيق المواءمة في عمليات التبادل في التجارة الإلكترونية بين منظمات الأعمال الإلكترونية»<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> – أبو فارة يوسف أحمد، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، دار وائل، عمان، 2007، ص 193.

<sup>2</sup> – إبراهيم مرزق، استراتيجيات التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق وأنظمة معلومات، قسم علم المكتبات، كلية علوم اجتماعية وعلوم إنسانية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012/2009، ص: 197.

<sup>3</sup> – نور الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات دراسة ميدانية، مذكرة لنيل ماجستير إدارة الأعمال التخصصي، جامعة الافتراضية السورية، سوريا، ص37/32.

8.2. الخصوصية: «هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، ومن الطبيعي ان يشتمل كل موقع على بيان متعلق بالخصوصية، وهذه البيانات توضح الكيفية التي يتم من خلالها تجميع المعلومات.

9.2. أمن الأعمال الإلكترونية: يعد امن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها بين البائع والمشتري من القضايا المهمة جدا والضرورية لنجاح هذه التجارة خصوصا عندما تتعلق المسألة بأسرار العمل أو بالقضايا المالية.<sup>1</sup>

### المبحث الثالث: ماهية العلاقات العامة الإلكترونية.

#### 1. مفهوم علاقات العامة الإلكترونية:

— هي «إدارة التفاعل بين المنظمة وجمهورها من خلال استخدام التطبيقات بما تتضمنه هذه التطبيقات من الموقع الإلكتروني والألعاب الإلكترونية وخدمات الرسائل النصية التي تقدم المعلومات عبر الأنترنت ودمج النصوص والجرافيك والصور ومقاطع الفيديو».<sup>2</sup>

— يمكن تعريف العلاقات العامة الإلكترونية على انها كل الأنشطة التي يقوم بها جهاز إدارة العلاقات العامة في المؤسسة عن طريق الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية بهدف التواصل مع الجماهير ونشر خدمات المؤسسة.

#### 2. أهداف العلاقات العامة الإلكترونية:

من بين أهم الأهداف التي تسعى اليها العلاقات العامة الإلكترونية ما يلي:

- ✓ نشر الصورة الإيجابية عن الشركة ليرغب المستثمرين والأفراد في أن يكونوا جزءا منها، وذلك عبر وسائل الإعلام الإلكتروني المؤثرة.
- ✓ تحسين صورة المؤسسة وحماتها في الأزمات، وخلق الوعي العام عن المؤسسة وما تقدمه عبر التأثير على الجمهور المستهدف.
- ✓ تقريب الشركة من الجمهور المستهدف وتجعلها متواجدة في عالم العمال، وتختص بنقل أخبار المؤسسة للعالم وتجعل من السهل الوصول إليها.
- ✓ مراقبة وادارة وحماية سمعة المؤسسة حيث تدير وجودها عبر منصات التواصل، وتجعل التركيز على صورة الهوية التي ترغب الشركة أو المؤسسة أو الفرد في تنصيبها.

1 - لعمارة لبيبة وركيا طفياني، التسويق في البيئة الرقمية - قراءة في التسويق الإلكتروني وتقنياته، مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، المجلد (1)، العدد (1)، جوان 2020، ص 20-21.

2- خيرات معوض عياد، الاتجاهات البحثية المعاصرة في دراسات العلاقات العامة الرقمية دراسة تحليلية، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد (16)، العدد (2)، 2019، ص 249.

✓ توعية المؤسسة بدورها الاجتماعي.<sup>1</sup>

تعتبر العلاقات العامة الإلكترونية ضرورة حتمية اليوم داخل المؤسسات وذبك لأهمية الأهداف التي تقدمها في ظل المنافسة وذلك من خلال إدارة سمعة وصورة المؤسسة والحفاظ على مكانتها في السوق من خلال نشر كل ما هو إيجابي، وهذا ما تقوم به مؤسسة ياليدين خاصة من خلال نشر ما هو إيجابي عن خدمات التوصيل التي تقوم بها.

### 3. متطلبات عمل العلاقات العامة الإلكترونية:

#### 1.3. إعادة توظيف المحتوى عبر الفضاء الإلكتروني:

إعادة توظيف المحتوى الذي أُعدّ من قبل، وتحويله إلى مادة تفاعلية جديدة. فالبيان الصحافي التقليدي مثالاً ممكن إعادة نشره كعرض أو إعادة كتابته كمدونة أو تحويله إلى "انفوغرافيك"، ومن ثم نشره على شبكة "بنترست" أو "فيسوك".

#### 2.3. المحتوى التسويقي عبر المدونات:

يعرف المحتوى التسويقي بعملية خلق وتوزيع مادة تفاعلية ذات قيمة، سواءً كانت مقال أو "انفوغرافيك" أو فيديو أو صورة... وذلك لجذب واكتساب وإشراك الجمهور المستهدف. الهدف الرئيسي من المحتوى التسويقي عبر المدونات هو تحقيق أعلى مستوى ممكن من التواصل والتفاعل مع الجمهور المستهدف.

#### 3.3. إدارة السمعة على الأنترنت:

أصبحت عملية إدارة السمعة على الأنترنت تقع على عاتق مسؤولي العلاقات العامة والتسويق والاتصال، فإذا أرادت شركة ما الإعلان عن طريق المحرر أو الصحافي، فإن أول ما يفعله معظمهم إجراء بحث عن الشركة.<sup>2</sup>

— لعمل العلاقات العامة عبر الفضاءات الإلكترونية ونجاحها في تحقيق أهدافها يجب أن تقوم على ثلاث عناصر أساسية وهي إعادة توظيف المحتوى عبر الفضاء الإلكتروني، فمؤسسة ياليدين تقوم بنشر المحتويات التي تعد من قبل على عدة طرق منها الانفوغرافيك، صور، فيديو،... الخ، وثانياً المحتوى التسويقي عبر المدونات وذلك من خلال التوزيع الجيد للمحتوى عبر موقع الفيسبوك لمؤسسة ياليدين وأخيراً إدارة سمعتها على الموقع من خلال نشر كل ما هو إيجابي وتصحيح المفاهيم الخاطئة عنها.

1 - إسماعيل محمد عامر، العلاقات العامة والتطور الرقمي، د د ن، د ب، 2021، ص 109.

2 - حاسي مليكة، العلاقات العامة عبر الفضاء الإلكتروني أدوار ومتطلبات جديدة -دراسة نظرية-، مجلة الإعلام والمجتمع، جامعة ابن خلدون، المجلد (05)، العدد (02)، ديسمبر 2021، ص 566-567.

المبحث الرابع: التسويق والعلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

1. مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

– «هي مواقع على الأنترنت يتواصل من خلالها ملايين البشر الذين تجمعهم اهتمامات أو تخصصات معينة، ويتاح لأعضاء هذه الشبكات مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو، وإنشاء مدونات وإرسال الرسائل وإجراء محادثات فورية»<sup>1</sup>.

– مواقع التواصل الاجتماعي هي شبكات تتيح لمستخدميها التواصل والمحادثة كما تتضمن لهم تبادل الصور ومقاطع الفيديو بين الأصدقاء والتعليقات ومشاركة المنشورات.

2. التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

– يمكن تعريف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنه «استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات "والويكي" "wiki"، وأي أدوات تشاركية أخرى على الأنترنت، بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة العملاء، هذه الأدوات تتيح إمكانية التفاعل من المنظمات التجارية بدلا من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك المنظمات، كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات اتصال مع العملاء وتواصل معهم بشكل تحاوري»<sup>2</sup>.

– التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو تطبيق مبادئ التسويق العادي عبر المواقع الإلكترونية، فهو يساعد المؤسسات على جذب أكبر عدد من الزبائن والعملاء.

1.2. أسس عامة لنجاح التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

- ✓ تبني الفلسفة التسويقية من طرف المؤسسات الاقتصادية.
- ✓ تنوع الأدوات التسويقية المستخدمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- ✓ التركيز على العملاء.
- ✓ التسويق وفقا لخطط استراتيجية.

1 - حسنين شفيق، الإعلام الجديد والإعلام البديل تكنولوجيا جديدة في عصر ما بعد التفاعلية، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2011، ص 181.

2- وليد حدادي وشفيقة مهري، مواقع التواصل الاجتماعي - تعزيز المشاركة السياسية عبر المجتمعات الشبكية-، دار عالم الكتب الحديثة للنشر والتوزيع، الأردن، 2021، ص 58.

✓ تدريب تأهيل المكلفين وذلك بتدريبهم على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وإقناعهم بالبقاء على اتصال دائم مع جمهور خارج أوقات العمل الرسمية.<sup>1</sup>

ومن هنا يمكن القول لنجاح التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يجب ان يبنى على أس متينة للوصول للأهداف المرجوة وتحقيق المكانة التي ترغب فيها المؤسسة في السوق، وبما أن مؤسسة اليبدين تقوم بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي خاصة موقع الفيسبوك فيجب عليها تبني فلسفة تسويقية خاصة بها لتكون خارطة الطريق لها وكذلك التنوع في الأدوات التسويقية المستخدمة كالاستعمال المسابقات الإلكترونية وغرف الدردشة إضافة إلى تدريب المكلفين بالتسويق وذلك لضمان نجاح الخطط التسويقية وكذلك المعرفة الجيدة لمواقع التواصل الاجتماعي والبقاء طيلة الوقت متصلين على الشبكة.

## 2.2. وضع استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثله مثل الطرق الكلاسيكية للاتصال والتسويق يتطلب وضع خطة استراتيجية من أجل تحقيق الأهداف الموجودة منه والاستفادة من مزاياه منها ما يلي:

- ✓ تحليل الوضع من خلال مراجعة ما تملكه من وسائل وحوامل رقمية ومعرفة وضع المنافسين.
- ✓ وضع الأهداف التسويقية بما يتناسب مع مراحل رحلة الشراء من خلال مرحلة تكوين الوعي ومرحلة التواصل وأخيرا الشراء.
- ✓ تحديد الجمهور المستهدف.

## ✓ إنشاء محتوى خاص بمواقع التواصل الاجتماعي.<sup>2</sup>

لنجاح الخطط التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع الفيسبوك باعتبار أن مؤسسة اليبدين تقوم بأعمالها عليه لابد عليها من وضع إستراتيجيات محكمة لتحقيق أهدافها، ومن بين اهم الخطوات التي يمكن الاعتماد عليها هي تحليل الوضع من خلال معرفة إمكانياتها في المجال الرقمي ومعرفة ما يملكه المنافسون، ثانيا وضع اهداف تسويقية إضافة الى تحديد الجمهور المستهدف وأخيرا إنشاء محتوى خاص بها من خلال تحديد كتابة هذا المحتوى وكيفية تصميمه.

1- معياش أميرة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة كفاءة الاتصال التسويقي، دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية في الجزائر، مجلة دراسات الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ج قسنطينة عبد الحميد مهري، المجلد (2)، العدد (04)، 2017/06، ص 545-544.

2 - علاوة سلمى، التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة الجزائرية للاقتصاد والتسيير، جامعة وهران محمد بن أحمد، العدد (16)، رقم (01)، 2022، ص 184-186.



### 3.2. الخصائص التسويقية لمواقع التواصل الاجتماعي:

- تعدد المستخدمين وتنوع اهتماماتهم، جنسياتهم، اختلاف لغاتهم
- سهولة التواصل مع المستخدمين بالرغم من البعد الجغرافي وهذا يمكن المسوقين من سهولة استهداف العملاء المحتملين.
- المواقع الاجتماعية تمكن المؤسسات من إشهار منتجاتها عن طريق النص، الصورة، الفيديو، مما يجعل المستخدمين أكثر تفاعلاً معها فتصبح للمؤسسة شعبية كبيرة.
- سهولة التعامل عن طريق هذه المواقع واستعماله في أي مكان وزمان بتكاليف وجهد أقل.
- يمكن للمسوق القيام بدراسات السوق لتعرف على أذواق وحاجات المستهلكين.<sup>1</sup>
- من الملاحظ ان التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي رغم تعددها تتميز بخصائص من بينها تعدد المستخدمين وسهولة التواصل معهم، كذلك سهولة التواصل على مثل هذه المواقع في أي مكان، بما أن مؤسسة باليدين تنشط في مثل هذا المجال خاصة عبر موقعها على الفيسبوك فهي تمتاز بمثل هذه الخصائص.

### 3. العلاقات العامة ومواقع التواصل الاجتماعي:

- ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي بتطوير قنوات الاتصال والوسائل المستخدمة في العلاقات العامة من قبل ممارسي العلاقات العامة من وسائل التواصل الاجتماعي، ووفرت التقنية وتطوراتها في مجال الإعلام والاتصال أدوات تقنية جديدة تتمثل في وسائل التواصل الاجتماعي ونجح ممارسو العلاقات العامة باستخدامها كقنوات اتصالية يتم توظيفها لنقل الرسائل والأنشطة التي يرغب ممارسي العلاقات العامة بتمريرها للجمهور.<sup>2</sup>
- ومن بين الخدمات التي وفرتها مواقع التواصل الاجتماعي للعلاقات العامة هي: نشر أخبار الشركة والتعريف بالموقع الإلكتروني للشركة، بناء وصيانة صورة الشركة مع مواكبة التطور التكنولوجي، إضافة بالقيام باستطلاعات الرأي العام ومعرفة آراء الجمهور تجاه المؤسسة وتصحيح مفاهيم عن الشركة.<sup>3</sup>
- يمكن القول إن التطورات التي شهدتها المؤسسات جعل من الضرورة ممارسة العلاقات العامة الرقمية داخل هذه المؤسسات خاصة أن الاعمال اليوم تمارس عبر الفضاءات الرقمية.

1- حاسي مليكة، مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق التجاري "دراسة في الأهمية والمميزات"، كلية العلوم الاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، د س، ص 03.

2- عبد الرحمان بن نامي المطيري، استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي - دراسة ميدانية على عينة من ممارسي العلاقات العامة في قطاع العام والخاص-، المجلة العلمية للبحوث العلاقات العامة والاعلان، العدد (13)، ص 45-47.

3 - حسين محمود هثيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2015، ص 52-53.

### 1.3. سمات مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة:

- ✓ التفاعلية التشاركية.
- ✓ التلقائية.
- ✓ قلة التكلفة.
- ✓ سهولة الاستخدام.
- ✓ الحضور الدائم والغير مادي للقائم بالعلاقات.
- ✓ الانفتاح وإذابة الفواصل الطبقة.<sup>1</sup>

ممارسة العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتميز بعدد من السمات جعلت منها نشاط مهم و اساسي داخل المؤسسات، ومن خلال بعض منشورات مؤسسة ياليدين تبين أنها تستخدم العلاقات العامة في طرح مضامينها.

### 2.3. دور وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير العلاقات العامة.

- ✓ تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا مهما في حياة المؤسسات فهي وسيلة مهمة في ترويج للمنتجات والخدمات المختلفة، فهي تدرس كأحد أساليب التسويق السلوكي المحترف في المؤسسات.
- ✓ تعد وسائل التواصل الاجتماعي المحرك الرئيسي لمجموع الأنشطة والبرامج التي تصنعها العلاقات العامة.
- ✓ وسائل التواصل الاجتماعي تعد من أبرز منتجات العصر الرقمية وتكنولوجيا المعلومات، حيث أتاحت هذه الوسائل إمكانية التواصل بشكل مباشر وتفاعلي.
- ✓ استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارات العلاقات العامة زادت من قدرات تأثير ممارسيها في المؤسسات، حيث ساهمت بتمكينهم من إدارة سمعتها عبر شبكة الأنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.<sup>2</sup>

### 3.3. مجالات استفادة العلاقات العامة من شبكات التواصل الاجتماعي:

- أ. إدارة صورة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي:
- وإدارة صورة المؤسسة تقوم على مراحل هي:

1- تبرى سامية، واقع استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحسين صورة المؤسسة - دراسة ميدانية تحليلية لصفحة الرسمية لمجمع سيفيتال على موقع فيسبوك-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، ك، ع، إوع، إج، ج محمد لمين دباغين، سطيف 2، 2020-2021، ص 197-198.

2- عبد الرحمان بن نامي المطيري، المرجع سبق ذكره، ص 45-47.

✓ **بناء الصورة:** بناء الصورة تعد من وظائف العلاقات العامة، وهذه المرحلة تكون صعبة لأن معظم أفراد المجتمع يجهلون المؤسسة لذلك تحتاج العلاقات العامة لبناء صورة إيجابية في هذه المواقع.

✓ **المحافظة على الصورة:** يجب على العلاقات العامة أن تعتمد اتصالاً حوارياً وأساليب ووسائل عصرية كشبكات تواصل الاجتماعي لكي تستطيع المحافظة على صورة حسنة للمؤسسة.

✓ **استعادة الصورة (تصحيح):** وهي تحدث عندما تعاني المؤسسة من أزمة وفي هذه المرحلة لابد لعلاقات العامة أن تقوم بتصميم استراتيجية لاستعادة صورة المؤسسة.

ب. إدارة الأزمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وذلك من خلال تخطيط وتنفيذ عدد من الاستراتيجيات الاتصالية التي يمكنها منع أو تقليل الآثار السلبية على المؤسسة، ومع تعدد وسائل الاتصال المستعملة في تنفيذ هذه الاستراتيجيات تأتي شبكات التواصل الاجتماعي كوسائل اتصال حديثة تفاعلية فورية متعددة الاستعمالات.<sup>1</sup>

#### 4. أنواع مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق والعلاقات العامة:

##### 1.4. الفيسبوك:

«هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتحابوب كبير من الشباب في جميع أنحاء العالم، وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها في شباط عام (2004)، في جامعة "هاردفرد" في "الولايات المتحدة الأمريكية" من قبل طالب متعثر في الدراسة يدعى "مارك زوكربيرج"، وكانت مدونة الفيسبوك محصورة في بداياتها في نطاق الجامعة وبمحدود أصدقاء "زوكربيرج" الطالب المهوس بالبرمجة ولم يخطر بباله هو وصديقيه له أن هذه المدونة ستجتاح العالم الافتراضي بفترة زمنية قصيرة جداً»<sup>2</sup>.

##### 2.4. الانستغرام:

«يعد أحد أبرز تطبيقات التواصل الاجتماعي، وهو عبارة عن تطبيق يسمح للمستخدم بأخذ الصور وإجراء التعديلات الرقمية والفلاتر عليها حسب الرغبة ومشاركتها مع الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد بدأ خدماته عام 2010، إذ يقدم طريقة مباشرة لمشاركة الصور الموجودة على الأجهزة مع قائمة الأصدقاء، إذ وجد هذا التطبيق رواجاً واسعاً فبدأ بتطوير نسخة منه للعمل على الأجهزة التي تدار باستخدام نظام تشغيل أندرويد»<sup>3</sup>.

1- حسين محمود هثيمي، المرجع سبق ذكره، ص 44-47.

2- محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين - دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية العربية، رسالة ماجستير، قسم الاعلام والاتصال، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، 2012، ص 83-84.

3- رضا أمين، الاعلام الجديد، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015، ص 121-122.

3.4. اليوتيوب:

«انطلق موقع اليوتيوب في 14 شباط عام 2005 على يد كل من "شاد هيرلي" و"ستيف شين" و"جاويد كريم" الموظفون السابقون في مؤسسة (باي بال) وخلال صيف عام 2006 أصبح اليوتيوب واحد من المواقع الأسرع تطورا وانتشارا على شبكة الأنترنت إذ اختارته مجلة "تايم الأمريكية" اليوتيوب أفضل موقع لعام 2006، ويشتمل الموقع على مقاطع متنوعة من أفلام السينما والتلفزيون والفيديو والموسيقى وقامت جوجل عام 2006 بشراء الموقع مقابل 115 مليار دولار»<sup>1</sup>.

4.4. تويتر:

«هو موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية يقدم خدمة تدوين مصغرة وهو تدوين يسمح بعدد محدود من المدخلات بحد أقصى مائة وأربعين حرف فقط لرسالة الواحدة، ويمكن إرسال هذه التحديثات مباشرة من تويتر أو على شكل رسائل SMS وهي رسائل نصية مختصرة ترسل عن طريق الهاتف النقال وتظهر هذه التحديثات على صفحة المستخدم لموقع تويتر. وظهر موقع تويتر عام 2006 كمشروع بحثي قامت به شركة "Obvious" الأمريكية، ثم أطلق رسميا لمستخدمين في نفس العام.

5.4. لينكدان: "LinkedIn":

وهو موقع متخصص في قطع الأعمال والشركات ويقدم هذا الموقع العديد من المزايا للشركات ورجال الأعمال، حيث يقوم بتسهيل عملية الحصول على الموظفين المرشحين للعمل، حيث يتيح موقع لينكدان للأشخاص عرض سيرتهم الذاتية المفصلة، وتستطيع الشركات إجراء البحث عن هؤلاء عبر كلمات مفتاحية»<sup>2</sup>.

1- سعد سلمان المشهداني وفراس حمود العبيدي، مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة، دار أمجد للنشر والتوزيع، 2020، ص 102.

2- علي خليل شقرة، الاعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2020، ص 75-83.

### خلاصة:

نستخلص من هذا الفصل الذي تناولنا فيه التسويق الإلكتروني والعلاقات العامة الإلكترونية تبين أنهما من بين الأنشطة المهمة التي تعتمد عليها المؤسسات اليوم خاصة بعد دخولها مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال وعما لها بالإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وذلك من خلال التسهيلات التي وفرها المجال الإلكتروني بمختلف تخصصاته وتطبيقاته لطرح مختلف الأعمال والخدمات وذلك من اجل الوصول للأهداف المرجوة وتحقيق رغبات الجماهير.

## الفصل الثالث: الأساليب الاقناعية والمحتوى الرقمي للاتصالات

### التسويقية

تمهيد.

المبحث الأول: الأساليب الاقناعية للاتصالات التسويقية.

المبحث الثاني: الاقناع وعناصر العملية الاقناعية.

المبحث الثالث: تعريف المحتوى الرقمي وانواعه.

المبحث الرابع: أشكال التسويق بالمحتوى الرقمي.

خلاصة.

## تمهيد

تعتمد الاتصالات التسويقية (العلاقات العامة الرقمية والتسويق الإلكتروني) على استخدام الأساليب الإقناعية والمحتوى الرقمي لجذب العملاء وزيادة المبيعات. فهي من أهم الأدوات التي يستخدمها المسوقون الرقميون لجذب عملائهم وزيادة مبيعاتهم، فهي تساعد على إثارة اهتمام الجمهور وإقناعهم بشراء المنتج أو الخدمة المعروضة، وتتضمن استخدام التحليلات والبيانات لفهم احتياجات الجمهور وتصميم حملات إعلانية متكاملة تستهدف هذه الاحتياجات بطريقة فعالة، ويعتبر المحتوى الرقمي أحد أهم العوامل التي تؤثر على نجاح حملات التسويق الإلكتروني. ويشير إلى العناصر الإعلامية التي يتم استخدامها لتسويق المنتج أو الخدمة عبر الإنترنت وسنتناول في هذا الفصل المعنون بالأساليب الإقناعية والمحتوى الرقمي للاتصالات التسويقية حيث جاء تحت اربعة مباحث فالمبحث الأول بعنوان الأساليب الإقناعية للاتصالات التسويقية اما المبحث الثاني حمل عناصر العملية الإقناعية اما بخصوص المبحث الثالث فقد جاء بعنوان تعريف المحتوى الرقمي وأنواعه اما المبحث الرابع فقد جاء بعنوان أشكال التسويق بالمحتوى الرقمي.

## المبحث الأول: الأساليب الإقناعية للاتصالات التسويقية.

تؤثر أساليب عرض المحتوى على التعليم والإقناع، وهناك العديد من الاعتبارات التي تؤدي لاختيار أسلوب معين لتقديم النص الإعلامي واستخدام نوع معين من الاستمالات بما يتوافق مع طبيعة الموضوع وخصائص الجمهور المتلقي، ويمكن عرض هذه الاعتبارات على النحو التالي:

### 1. الوضوح مقابل الضمنية

تشير نتائج الدراسات إلى أن الإقناع يصبح أكثر فاعلية إذا حاولت الرسالة أن تذكر نتائجها أو أهدافها بدلا من أن تترك للجمهور عبء استخلاص النتائج بنفسه، كما تتوقف على ظروف أخرى كثيرة مثل مستوى ذكاء وتعليم المتلقي، درجة صلة الموضوع بالذات أو أهمية الموضوع، نوع القائم بالاتصال. "فكلما زاد ذكاء المتلقي وتعليمه كلما كان من الأفضل ترك الهدف ضماني، ومن ناحية أخرى فإن الفرد الأقل ذكاء وتعليم قد لا ينجح وحده في الوصول إلى النتائج الصحيحة، كذلك إذا كان الموضوع هاما للفرد فسوف يكون لديه معلومات كثيرة عنه وسوف يدقق في فحص حجج القائم بالاتصال وفي هذه الحالة يصبح تركه ليستخلص النتائج بمفرده أكثر فاعلية<sup>1</sup>.

### 2. تقديم وتضمين الرسالة لأدلة وشواهد

"تشير بعض الدراسات إلى أن تقديم القائم بالاتصال أدلة وشواهد تدعم رسالته يزيد تأثير الرسالة، في حين وجدت دراسات أخرى أن الرسائل التي تستخدم شواهد وأدلة لا تختلف في قدراتها الإقناعية عن تلك التي لا تقدم شواهد وأدلة وبشكل عام هناك بعض التعميمات التي يمكن أن نقدمها بالنسبة لتأثيرات تقديم الأدلة باستخدام الأدلة في الرسالة متصل عن قرب بإدراك المتلقي لصدق المصدر، وكلما زاد صدق المصدر كلما قلت الحاجة لمعلومات تؤيد أو تدعم ما يقوله<sup>2</sup>.

### 3. ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة

عادة ما يشار إلى الرسالة التي تحتجز أقوى وأهم الحجج إلى النهاية على أنها تستخدم ترتيب الذروة أو تأثير النهاية. أما الرسالة التي تقدم الحجج الأقوى في البداية فهي تتبع تأثير عكس الذروة أو تأثير البداية وقد أظهرت بعض الدراسات أن الحجج التي تقدم في البداية يكون تأثيرها أقوى من الحجج التي تقدم في النهاية، في حين أظهرت

1- محمد بدر عبد الوهاب محمد، تأثير القائم بالاتصال في جودة المحتوى الفعال للمواقع الإلكترونية العربية، دراسة تطبيقية على الموقع الإلكتروني الجزيرة نت، رسالة دكتوراه، جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، 2020، ص 84.

2 - جيهان رشدي، الأسس العلمية لنظريات الاعلام، القاهرة، دار الفكر العربي، ص 489.



دراسات أخرى نتائج عكسية. وبشكل عام، يمكن القول: إن ترتيب الذروة أفضل بالنسبة للموضوعات غير المألوفة، وحين لا يكون الجمهور مهتما بالموضوع.

كذلك كشفت بعض الأبحاث أننا حين نرتب حججاً متعارضة عن كان محوراً للجدال والنقاش، فإن الحجة التي تقدم أولاً إذا تساوت العوامل الأخرى - يحتل لها تأثير أكبر على المتلقي. وقد يتوقف قبول الحجج على تقييم الجمهور للقائم بالاتصال ومدى التزام الجمهور. وأشارت التجارب أنه في بعض الأحوال، يكون تأجيل الحجج الأقوى حتى النهاية أفضل من تقديمها في البداية. فليس هناك قاعدة أو قانون عام لترتيب الحجج في عملية الإقناع. ولكن علينا أن نفهم - على الأقل - الظروف التي يفضل فيها استخدام ترتيب ما بدلاً من الآخر<sup>1</sup>.

#### 4. تأثير استخدام الاتجاهات الجديدة، والاتجاهات الموجودة

تشير الدراسات إلى أن الرسالة تصبح أكثر فاعلية وتأثيراً عندما تعمل مع الاتجاهات الموجودة بالفعل، بعكس الرسالة التي تعمل على خلق اتجاهات جديدة وتحس الجماهير على إتباع أساليب جديدة لإشباع احتياجاتهم، ويميل الفرد إلى تصديق الرسائل التي تتفق ورأى الأغلبية، بينما يتنافر مع الرسائل التي تتفق ورأى الأقلية<sup>2</sup>.

#### 5. تأثير رأي الأغلبية

المعلومات التي تتفق مع الرأي السائد يزيد تأييد الآخرين لها في حين ان الرسائل التي تردد رأي الأقلية لا يحتل ان تجذب المؤيدين، فقد أظهرت نسبة كبيرة من الأبحاث ان الجماهير تعتنق بعض الآراء لأنها تؤمن ببساطة بان تلك الآراء تتفق مع رأي الأغلبية او الرأي الشائع<sup>3</sup>.

#### 6. ترتيب عرض الرسالة

وفي هذا تعرض النقاط المهمة في اول الرسالة او في منتصفها وفي نهايتها اذ توضح نتائج البحوث في مجال التعليم والذاكرة ان ما يذكر أولاً وأخيراً يتم تذكره أفضل من تلك النقاط التي تذكر في وسط الرسالة، ويعني هذا ان النقاط القوية في الرسالة يجب عرضها اما في اول الرسالة او في نهايتها، ولكن ليس في وسط الرسالة<sup>4</sup>.

1 - حسن عماد مكاي وليلى حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 2014، ص ص 196-197.

2 - محمد بدر عبد الوهاب محمد، مرجع سابق، ص 88.

3 - جيهان رشتي، مرجع سبق ذكره، ص 500.

4 حاسي مليكة، التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على سلوكيات الشباب الجزائري دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة مستغانم، 2018/2017، ص 109.

## المبحث الثاني: الإقناع وعناصر العملية الإقناعية

### 1. مفهوم الإقناع

ويمكن تعريف الإقناع بأنه: عملية إيصال الأفكار والاتجاهات والقيم والمعلومات إما إيجاباً أو تصريحات، عبر مراحل معينة، وفي ظل حضور شروط موضوعية وذاتية مساعدة وعن طريق عملية الاتصال. ويرتبط بمفهوم الإقناع مفهوم آخر وهو التأثير. ويكاد هذان المفهومان يكونان متلازمين. فظاهر لفظ التأثير يشير إلى عملية تبدأ من المصدر لتصل إلى المستقبل مع توفر إرادة لذلك. في حين أن مصطلح التأثير يشير إلى الحالة التي يكون عليها الفرد بعد التعرض لعملية الإقناع واستقبال الرسائل وتفاعله معها، فهو نتيجة للتأثير. فالتأثير هو إرادة وفعل لتغيير الاتجاهات والاعتقادات أو الآراء أو على الأقل تعديلها، أو ترسيخ قيم وأفكار جديدة. أما التأثير فهو النتيجة المحققة من عملية التأثير. وبهذا الشكل يكون التأثير مرادفاً للإقناع، والتأثير مرادفاً للإقناع<sup>1</sup>.

### 2. عناصر العملية الإقناعية

**1.2 المرسل:** ويقصد به الشخص أو مجموعة من الأشخاص أو مؤسسة تريد أن تؤثر في الآخرين. وهذا التأثير قد ينصب على معلومات الآخرين واتجاهاتهم النفسية وأحاسيسهم ومشاعرهم وسلوكهم ومعتقداتهم، ففي دراستنا هذه نقصد بالمرسل هو ذلك الموظف أو العامل الذي ينتمي للمؤسسة ويمارسه نشاطها الاتصالي وهذا من أجل بقائها واستمراريتها ويتعلق الأمر كذلك بالإنفراد والتفاوت في مهارتهم الإقناعية ومساهمة هذا في تحقيق فعالية الإقناع داخل المؤسسة<sup>2</sup>.

**2.2 الرسالة الإقناعية:** هي الفكرة أو مجموعة الأفكار أو الأحاسيس أو القضايا أو الاتجاهات أو الخبرات التي يريد المرسل نقلها إلى المستقبل والتأثير عليه طبقاً لها ولكي تكون الرسالة الإقناعية مؤثرة ونافذة للجمهور يجب أن تتوفر على بساطة الأسلوب واستخدام الحجج مع اثاره الانتباه. على الرغم مما يشار إليه دائماً من تأثيرات أخرى في عملية الاتصال إلا أن الرسالة وخصائصها تظل هي المتغير الأساسي والحاسم في تحقيق هدف الإقناع في الحصول على استجابات<sup>3</sup>.

1 - عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي، خلفيته النظرية وآلياته العملية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ط 2، ص 17-18.

2 - عامر مصباح، مرجع نفسه، ص 25-26.

3 - هناء فارس، الأساليب الإقناعية في البرامج الدينية، دراسة تحليلية لبرنامج سواعد الاخاء، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي التبسي تبسة، 2021/2020، ص 134.

**3.2 المتلقي:** ويقصد به الشخص أو مجموعة الأشخاص أو بصفة عامة جمهور المستقبلين الذين يستقبلون رسائل التأثير الصادرة عن المرسل، يجب على القائم بعملية الإقناع والتأثير أن يضعها في حسبانها البيئة الاجتماعية التي يعيش فيها الفرد وحاجاته ودوافعه الاجتماعية<sup>1</sup>.

**4.2 الوسيلة الإقناعية:** ويقصد بها الأداة الناقلة للرسالة الإقناعية عبر وسائط متعددة اذ يختار المرسل الوسيلة المناسبة لإيصال رسالته حسب ما تستجوبه طبيعتها كالحضور الشخصي او صحيفة أو راديو، أو تلفزيون أو وسائل التواصل الاجتماعي.

ان نجاح العملية الإقناعية وحصول التغيير في وسيلة المتلقي وافكاره ومعتقداته لا يعتمد فقط على مضمون الرسالة وصياغتها بل الامر مرتبط أيضا بالوسيلة المستخدمة في نقل الرسالة اذ لها أهمية كبيرة في اقناع المتلقي والتأثير عليه، وتدل نسبة كبيرة من الأبحاث على ان لكل وسيلة اقناع مقدرة تزيد او تقل عن أخرى<sup>2</sup>.

### المبحث الثالث: المحتوى الرقمي للاتصالات التسويقية.

#### 1. مفهوم المحتوى الرقمي

المحتوى الرقمي يعنى كل تجميع وتبويب وتصنيف ومعالجة كل النصوص والصور والسمعيات والمرئيات الممكن وضعها كمحتوى إلكتروني رقمي بالحاسوب، "وهو المواد المعرفية المكتوبة بلغة ما والتي تعد للنشر على شبكة الإنترنت والشبكات الاخرى من محلية وعن بعد او الانترنت والاكسترنات سواء كان هذا المحتوى يأخذ شكل النص بتلك اللغة أو المادة السمع بصرية أو الأشكال أو البرامج والقطع البرمجية"<sup>3</sup>.

#### 2. أنواع المحتوى الرقمي:

**1.1. المحتوى الرقمي الحكومي:** يضم مجموعة مواقع ذات طابع رسمي، أو الحكومي الذي يمثل الإدارات والهيئات الرسمية التابعة للحكومات ومختلف الأجهزة التابعة لها والمتفرغة عنها، والتي يمكن من خلالها إتاحة كافة المعلومات والمحتوى المتعلق بمختلف النشاطات الرسمية، ومختلف الخدمات المتعلقة بهذه الهيئات والإدارات الرسمية،

1 - عامر مصباح، مرجع سابق، ص 27.

2 - ذهيبه سيدهم، الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة، دراسة تحليلية للمضامين الصحية في جريدة الخبر، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص تنمية، جامعة منتوري قسنطينة، 2004/2005، ص 98.

3 احمد المهدي المجذوب، ليبيا المستقبل، مفهوم المحتوى الرقمي، متاح على، <https://www.libya-al-mostakbal.org>، شوهد يوم 2023/04/06 على الساعة 11:46.

ويستفيد منها الجمهور ممن لهم صلة بها، ومن أمثلتها: مواقع الويب التابعة للوزارات والأجهزة الحكومية، مواقع الحكومة الإلكترونية<sup>1</sup>.

**2.2. المحتوى الرقمي الإعلامي:** تقدم هذه الصفحات من قبل جهات تجارية تهدف لتوفير أسرع تغطية إخبارية ممكنة، إلا أنها قد تتأثر كذلك بتوجهات فكرية وسياسية معينة، لكنها تحتاج إلى التغيير بين الحين والآخر، تبعاً لتغير أحداث ومجرياتها، وهذا ما نراه بشكل كبير في محتوى الصحف والجرائد الإلكترونية وفي مواقع الفضائيات الإخبارية المتاحة على شبكة الانترنت<sup>2</sup>.

**3.2. المحتوى الرقمي التجاري (الخدمي الترويجي والاستهلاكي):** وهو المحتوى الذي يتضمن كل ما له علاقة بالمنتجات والسلع والعلاقات العامة وآليات التسويق والترويج والإشهار، أو ما يطلق عليه بمواقع الأعمال والتجارة الإلكترونية والمعلومات الاقتصادية، ويمكن أن يدخل في هذا المجال مواقع الشركات الاقتصادية، ومواقع الخدمات والبورصات وغيرها، ومالكو هذه المواقع المحتوى المتخصص، إما تكون جهات تجارية أو مهتمة بإدارة الأعمال، وتعمل تلك الصفحات على ترويج سلع معينة أو التعامل التجاري مع جهات محددة، وفي الغالب تنتهي هذه الصفحات بعنوان الموقع بمختصر Com أي تجاري Commercial وهي واسعة الانتشار على الشبكة، وتقع ضمنها مواقع بيع السلع على استغلالها في نشر إعلانات لشركات أخرى مقابل أجر، وتعد أغلب محركات البحث على شبكة المواقع التجارية، إلا أنها لا تقدم محتوى بقدر ما تقدم خدمة لاسترجاع المحتوى المتاح على مواقع أخرى تقدم هذا المحتوى، إضافة إلى ذلك، تقدم محركات البحث تقارير إحصائية حول المواقع الأخرى، ومدى الإقبال على مواقع معينة أو البحث عن مجالات معينة، وتتاح هذه التقارير والبيانات الإحصائية مقابل أجر يدفعه من يحتاج إليها في تطوير موقعه بما يتماشى مع الاهتمام العام لمستخدمي الشبكة<sup>3</sup>.

**4.2. المحتوى الرقمي التربوي والثقافي (الأكاديمي، التعليمي):** تقدم هذه الصفحات محتوى البيانات الجردة والإحصاءات والحقائق ذات الطابع التعليمي، وتتبع هذه المواقع مؤسسات تعليمية وأكاديمية، أو تتبع مؤسسات حكومية، ترتبط بالمصالح الحكومية والمراكز الممولة من قبل الدولة ويخصص لها المختصر Edu، إلا أن بعض تلك الصفحات تتبع كذلك منظمات دولية لا تنتمي إلى جهة سياسية أو تجارية ويخصص لها المختصر

1 - كمال بوكرازة وعبد الرزاق غزال، المحتوى الرقمي العربي على الانترنت (دراسة في الاستخدامات والاشباع)، مجلة RIST، العدد 2، 2010/12/31، ص 34.

2 - دعاء ايد الطيبي، دور العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي لتعزيز الثقة المؤسسية، بنك فلسطين نموذجاً، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص العلاقات العامة المعاصرة، جامعة النجاح الوطنية نابلس، 2021/2020، ص 16.

3 - نزار الحافظ، المحتوى الرقمي العربي على الشبكة الانترنت، المؤتمر السنوي العاشر لمجمع اللغة العربية (واقع العربية في عصرنا الحاضر)، 26-28 شباط 2019، ص 12.

Org، وهي أيضا تشتمل على مختلف المواقع الإلكترونية ذات الطابع الأكاديمي، التابعة للهيئات العلمية والأكاديمية، أو ذات الطابع التعليمي والبحثي العلمي، كمواقع المؤسسات الجامعية بأنواعها، مراكز المعلومات، مراكز البحث والتوثيق، مؤسسات التعليم عن بعد والتعليم الإلكتروني، مراكز مصادر التعلم، ومختلف مواقع المكتبات الإلكترونية، ومواقع الويب التي تنشر مصادر المعلومات المتاحة بشكل مجاني، كالكتب، الدوريات العلمية، الموسوعات الحرة، وقد عبر أفراد العينة بنسبة 73.2% ( استخدام مرتفع، استخدام مرتفع جداً) عن استخدامهم لهذا النوع من المواقع الحاملة للمحتوى الرقمي التربوي الأكاديمي، ممثلة في مجموعة مواقع الويب الأكاديمية التعليمية، كالجامعات ومراكز البحوث والدراسات، والمخابر البحثية، التي تعد بمثابة الوسيلة التي يلجأ إليها أفراد العينة لتلبية مختلف الاحتياجات التي تتوافق وطبيعة ما تعرضه من محتويات<sup>1</sup>

**5.2. المحتوى الرقمي الشخصي:** تقدم هذه الصفحات ما ينتجه ويؤلفه ويقدمه أفراد بصفة شخصية، دون أن يكون لمنظمة أو جهة معينة سلطة عليها، وقد تؤجر هذه المواقع حتى لو لم يكن لها أية أهداف من قبل مقدم خدمة تجارية ويخصص لها المختصر Com مثل موقع الجمعية المصرية للحاسبات والمعلومات الذي ينتهي بالمختصر، رغم أن الجمعية ليس لها أهداف تجارية، إلا أن تستخدم موقع مؤجر من مزود Com خدمة تجارية ويمكن أن يتم استضافة تلك الصفحات من قبل مواقع الجامعات والمدارس، فتيح بعض الجهات التربوية لأعضائها مساحة معينة، لينشروا أعمالهم وإذا كانت Edu، الفكرية لكن على مسؤوليتهم الشخصية، وهذه المواقع تنتهي، وتعد الصفحات التي يتم ب Org الجهة المستضيفة لموقع المنظمة فإن الموقع ينتهي بكتابة السيرة الذاتية فيها من قبل صاحبها من الصفحات الشخصية. أما الصفحات التي يتم فيها كتابة السير الذاتية لبعض الأعلام ويشرف عليها منظمات أو جهات نشر معينة، فهي من صفحات تقديم المعلومات التي سبق الحديث عنها<sup>2</sup>.

**6.2. المحتوى الرقمي البحثي والتقني:** المحتوى التقني يتعلق بكل ما له علاقة بعالم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وما يتعلق بالحواسيب من ناحية الاستخدامات ولغات البرمجة، والعتاد، والبرمجيات، ويضاف إليه كل ماله علاقة بالشركات المنتجة والمصنعة للحواسيب والبرمجيات والعتاد التقني، والتي تقدم خدمات المعلومات، وهذا المحتوى في مجموعه يتكون من مواقع إلكترونية تقنية، ومنتديات الاتصالات والحاسوب، ومنتديات البرمجة، بالإضافة إلى مواقع الشركات المهتمة بهذا المجال، أما المحتوى الرقمي البحثي فهو عبارة عن مجموع مواقع أدلة ومحركات البحث

1 - فاري حنان ع احجر زهير، المحتوى الرقمي لمؤسسات الجامعات الجزائرية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة عنابة، المجلد 19، العدد 2، 2019، ص 238.

2 - نزار الحافظ، مرجع سابق، ص 13.

العربية، والتي تعد وسيلة مهمة للولوج إلى المحتوى الرقمي العربي باختلاف أنواعه وتعدد مجالاته، منها العربية ومنها العربية، وهي تختلف فيما بينها من ناحية سرعة البحث ودقة النتيجة وحجم الوثائق المسترجعة<sup>1</sup>. ومن هذا نستنتج ان مؤسسة ياليدين توظف وبشكل كبير مختلف أنواع المحتوى الرقمي ومنها المحتوى الرقمي الإعلامي والمحتوى الرقمي التجاري او الخدماتي الترويجي وهذا عن طريق الهواتف الذكية التي تتوفر على إمكانية ارسال رسائل متعددة الوسائط وهذا ساهم في بناء العلاقات العامة عن طريق التفاعلية وتفعيل التواصل داخل المؤسسة وخارجها، فهي تلقي الرسائل التواصلية وارسالها الى الجمهور المستهدف من قبل المؤسسة من اجل تقديم الخدمات في اسرع وقت ممكن وبشكل فعال وعن طريق الترويج الناجح للمؤسسة وتوفير الخدمات المعلوماتية على مستوى المحيط الاجتماعي للمؤسسة لمواجهة الازمات من خلال الموقع الالكتروني الخاص بها.

### المبحث الرابع: أشكال التسويق بالمحتوى الرقمي

#### 1. المحتوى النصي.

وهو يقتصر على المقالات والنصوص المكتوبة، ويعتبر هذا النوع من المحتوى الأشهر باعتباره سهل التدوين فلا يتطلب سوى فكرة للمقال وترتيب الأفكار لتنفيذها ونشرها بشكل أكثر سهولة على المواقع المختلفة<sup>2</sup>.

#### 2. المحتوى البصري

هو نوع يعتمد أساسا على التفاعل البصري، الذي يتمثل في الصور والرسوم مثل الإنفو جرافيك الذي ينتشر بشكل كبير على شبكات التواصل الاجتماعي<sup>3</sup>.

#### 3. المحتوى السمعي

وهو المتمثل في المقاطع الصوتية المنتشرة والتي تنشر عبر العديد من المواقع، يعتبر من أكثر الأشكال ألفة لدى المستخدمين لسهولة الوصول إليه، عبر الهواتف المحمولة<sup>4</sup>.

#### 4. محتوى الوسائط المتعددة

المتمثل في الفيديو وهو أفضل أنواع المحتويات نجاحا لأنه يخاطب السمع والبصر في وقت واحد، كما أنه يستطيع أن يشرح العديد من التفاصيل التي لا يمكن إيضاها بالاعتماد على الأنواع السابقة<sup>5</sup>.

1 - كمال بوكرازة وعبد الرزاق غزال، مرجع سابق، ص 37.

2- عبد الكريم سرحان، دور المحتوى الرقمي في تعزيز تأثير الحملات الاعلانية والاعلامية للعلاقات العامة، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين 2021، ص6.

3 - فاطمة محمد احمد محمد، المحتوى الرقمي الصحي، مجلة كلية الآداب، جامعة سوهاج، العدد 51، أبريل 2019 م، ص 522.

4- عبد الكريم سرحان، مرجع نفسه، ص 6.

5 - فاطمة محمد احمد محمد، مرجع نفسه، ص 522.

وبما ان مؤسسة ياليدين مؤسسة خدماتية ذات طابع خدماتي فهي تستخدم كافة الوسائل سواءا كانت نصية او سمعية او بصيغ او محتوى الوسائط الجديدة لكي تستهم بوعي خدماتها ثم تكوين صورة ذهنية إيجابية عنها وذلك من خلال عرض خصائص خدماتها والحديث عن كفاءة المؤسسة من عرض الصور وفيديوهات لخدمة التوصيل وذلك بهدف الجمهور الذي يتصفح نشاطاتها اليومية والجديدة عبر موقعها على الفيسبوك وبريدها الاليكتروني وأرقام الهاتف الخاص بها.

## خلاصة

نستنتج من خلال هذا الفصل ان المحتوى الرقمي هو من مصادر العلمية الاليكترونية في عصر الاقتصاد المعرفي الذي اصبح اكثر اعتمادا في الوقت الحالي، نظرا لتطور الشبكة العنكبوتية في مختلف دول العالم وبنسب متفاوتة مع مختلف اشكاله المتعددة عبر المنصات الرقمية التي حولت العالم الى قرية صغيرة وسهلت التجاوب، المشاركة، النشر، التجاوب و التفاعل، فهناك العديد من أنواع المحتوى الرقمي بما فيها الحكومي، التربوي، التجاري وغيرها من الأنواع الأخرى التي تساهم في جعل المحتوى الرقمي فعالا عبر المنصات الرقمية من الوصول الى نتائج إيجابية تبعا لتقنيات ذات جودة عالية، فالإقناع من اهم العناصر في العملية الإقناعية التي يعتمد عليها القائم بالاتصال لبلوغ ما يريده من معلومات وأفكار لجمهور المتلقين، فهو من العمليات الأساسية منذ زمن لتسهيل التواصل وهذا الا بوجود مجموعة من الأساليب الإقناعية التي تعمل على استقبال الرسالة و استمالة الجمهور حولها وتقبلها ومشاركتها.



## الجانب التطبيقي

عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية

تمهيد:

بيانات أولية لصفحة مؤسسة يالدين موضوع الدراسة

2- تحليل كمي وكيفي لـ:

فئات الشكل

✓ كيف قيل؟

فئات المضمون

✓ ماذا قيل؟

3- نتائج في ضوء تساؤلات الدراسة

4- اختبار الفرضيات

خلاصة

### تمهيد:

يعد الإطار التحليلي الخطوة الأهم في دراستنا و هذا من اجل الإجابة عن جميع التساؤلات المطروحة فقد ركزنا في الفصول السابقة على الجوانب المنهجية و النظرية لموضوع الدراسة، وسنحاول في هذا الفصل تحليل مضامين و منشورات للصفحة الرسمية لمؤسسة خدماتية باليدين عبر موقع الفايسبوك، وهذا بالاعتماد على أداة تحليل مضمون التي تمثلت عينتها في فترة تقارب اثني عشر شهرا، من بداية 01ماي 2022 الى 27 افريل 2023، مستخدمين العينة العشوائية و التي اختير منها 108 منشورا و عليه كانت نتائج الدراسة التحليلية على النحو الآتي:

الجدول رقم (02) يمثل فئة اللغة المستخدمة في صفحة رسمية لمؤسسة باليدين على الفاييسوك.

النسبة المئوية %	التكرار	اللغة المستخدمة
29.63	32	فصحى
13.89	15	عامية
12.96	14	فرنسية
4.63	5	إنجليزية
0.93	1	أمازيغية
37.96	41	مختلطة
100	108	المجموع

النسبة المئوية %	التكرار	اللغة المستخدمة
13,88%		العامية
37,96%		مختلطة
0,92%		الامازيغية
4,62%		الانجليزي
12,96%		الفرنسية
9,62%		الفصحى

الشكل البياني رقم (01) يوضح نسبة اللغة المستخدمة في الصفحة الرسمية لمؤسسة باليدين على الفاييسوك.

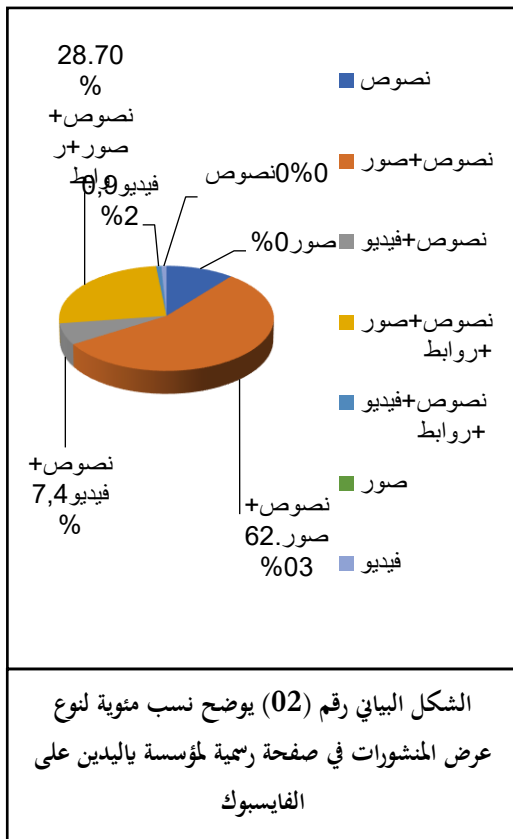
يوضح الشكل رقم (02) والشكل البياني رقم (01) اللغة المستخدمة في صفحة الرسمية لمؤسسة باليدين للنقل والتوصيل على الفاييسوك، بحيث تعتبر اللغة هي الوسيلة أكثر استخداما لنقل الرسالة إلى الجماهير. ومن خلال الجدول نلاحظ ان اللغة المستخدمة في الصفحة بكثرة هي اللغة المختلطة بنسبة 37.96% ثم تلتها اللغة الفصحى بنسبة 29.63% فحين سجلت اللغة العامية 13.89% وسجلت نسبة اللغة الفرنسية 12.96% أما اللغة الانجليزية سجلت 4.63% وجاءت اللغة الامازيغية بالأخير بنسبة قدرت ب 0.93%.

من خلال الجدول أعلاه نستنتج أن مؤسسة الخدماتية باليدين لنقل وتوصيل تعتمد على أكثر من لغة بنسب متفاوتة في طرح منشوراتها على صفحاتها الرسمية عبر الفاييسوك ، بحيث وجدت اللغة المختلطة أكثر اعتمادا بسبب إمكانية وصول الرسالة للأكبر عدد من جماهيرها و إبراز أهمية هذا التنوع عبر صفحاتها وكذلك زيادة زاد اللغوي و المعرفي ، ثم تليها اللغة الفصحى نظرا لكونها اللغة الرسمية لهذه المؤسسة و تمثل اللغة الأولى في الإدارة بالجزائر ، وتأتي بعدها اللغة العامية و يعود استخدامها أن مؤسسة باليدين تنشط داخل الجزائر و تحتاج إليها لإيصال فكرتها بسهولة و لتكون قريبة من زبائنها ، و من ثم اللغة الفرنسية كونها تمثل اللغة الثانية في الإدارة بجانب اللغة العربية ، و قبل الأخير تأتي اللغة الانجليزية و السبب عدم إتقان هذه المؤسسة لهذه اللغة لان جماهيرها تختلف باختلاف

مستوياتها العلمية ، و أخيرا اللغة الامازيغية بنسبة ضئيلة و السبب عدم وجود عد كبير من الأفراد هذه المؤسسة الذي يتكلمون هذه اللغة باعتبارها لغة يمثل فئة قليلة من سكان الجزائر و هم القبائل .

وهذا ما أكدت عليه الدراسة السابقة التي كانت بعنوان واقع استخدام العلاقات العامة الالكترونية لدى الإدارة العمومية في الجزائر دراسة ميدانية تحليلية للصفحة الرسمية لبلدية سطيف عبر موقع الفاييسوك، فلاحظنا اختلاف في اللغة المستخدمة بحيث اعتمدت الصفحة الرسمية ليالدين على اللغة المختلطة بدرجة كبيرة ثم تلتها اللغة الفصحى، فحين اعتمدت الصفحة الرسمية لبلدية سطيف على اللغة الفصيحة بدرجة الأولى وعليها ازدواج اللغة في اللغة العربية بالإضافة للفرنسية فحين أهملت باقي اللغات الأخرى، أما دراسة تحليلية للمضامين الصحي لصفحة طب ويب عبر شبكة الفاييسوك فقد اعتمدت في أغلبية المناشير على اللغة العربية ثم تلتها اللغة المختلطة بين اللغة الانجليزية و العربية من خلال استخدام المصطلحات الطبية .

الجدول رقم (03) يوضح فئة نوع عرض المنشورات في صفحة رسمية لمؤسسة يالدين على الفاييسوك.



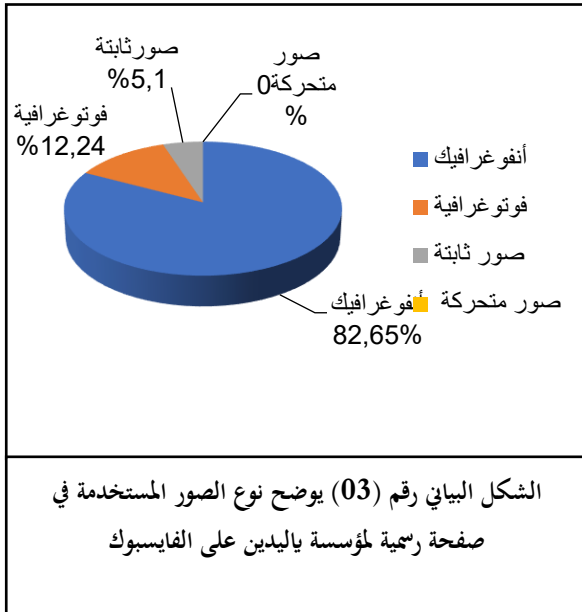
النسبة المئوية %	التكرار	عرض المنشورات
00	00	نصوص
62.04	67	نصوص + صور
7.40	08	نصوص + فيديو
28.70	31	نصوص + صور + روابط
0.93	01	نصوص + فيديو + روابط
00	00	صورة
0.93	01	فيديو
100	108	المجموع

يوضح الجدول رقم (03) والشكل البياني رقم (02) فئة عرض المنشورات في صفحة الرسمية لمؤسسة يالدين على موقع الفاييسوك، بحيث تعتمد على أسلوب النصوص مع الصورة بنسبة 62.03% ثم تليها نصوص مع صور مع روابط بنسبة 28.70% فحين سجلت نصوص مع فيديو بنسبة 7.40% وتساوت النسب بين كلا من الفيديو بمفرده والنصوص مع الصور مع الروابط بنسبة 0.92% كما اعتمدت النصوص المنفردة مع الصور المنفردة.

من خلال الجدول أعلاه نستنتج أن مؤسسة يالدين الخدماتية تعتمد في عرض منشوراتها على النصوص المرافقة بالصور و هذا راجع لجذب انتباه الجماهير فهما مكملان لبعضهما البعض من إيصال الرسالة وتوضيحها، ثم تليها نص مع صور مع روابط يتم الاعتماد عليها للإيضاح و التفسير و التفصيل أكثر فيما يتم نشره، و يتم استخدام النص مع الفيديو لزيادة التوضيح، في حين كانت كلا من الفيديو و النصوص مع الروابط نسبة جد قليلة و هذا ما يبين أن المؤسسة لا تعتمد على مثل هذه الأساليب في طرح مضامينها و يمكن تفسيره انه لا يخدم مصالح المؤسسة أما طريقة نشر صور لوحدها ونصوص لوحدها انعدمت تماما و هذا ما يوضح أن مؤسسة يالدين لا تستعمل هذا الأسلوب لأنه لا يوفي شرح و إيصال رسائلها.

نقول بناء على دراسة السابقة بعنوان الأساليب الاتقاعية في مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية للمضامين الصحية لصفحة طب ويب عبر شبكة الفايسبوك بحيث تعتمد على الأسلوب في النشر بدرجة كبيرة فحين تعتمد دراسة العلاقات العامة الالكترونية لدى الإدارة العمومية في الجزائر دراسة ميدانية تحليلية للصفحة الرسمية لبلدية سطيف عبر موقع الفايسبوك بحيث يتم الاعتماد بالدرجة الأولى في عرض منشوراتها على أسلوب النص.

الجدول رقم (04) يمثل فئة نوع الصور المستخدمة في صفحة رسمية لمؤسسة يالدين على الفايسبوك.

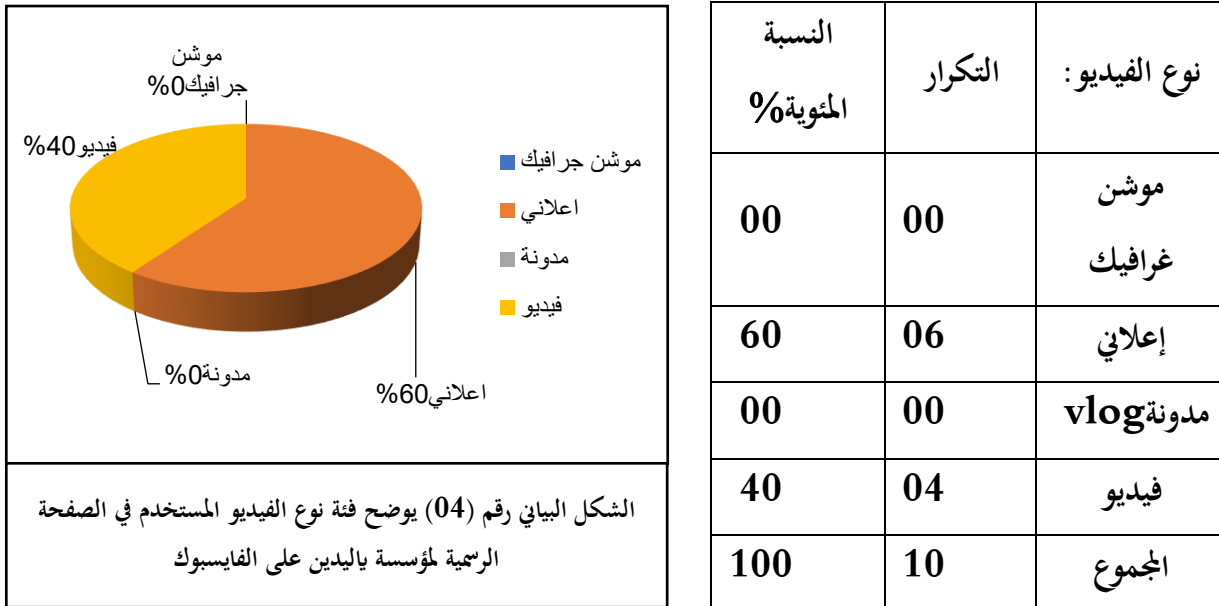


نوع الصور:	التكرار	النسبة المئوية %
أنفو جغرافيك	81	82.66
صور فوتوغرافية	12	12.24
GIF صور	00	00
صور ثابتة	05	5.10
صور متحركة	00	00
المجموع	98	100

يوضح الجدول رقم (04) والشكل البياني (03) نوع الصور المستخدمة على الصفحة الرسمية لمؤسسة يالدين على موقع الفايسبوك، بحيث تبين أنها تستخدم صور أنفو جغرافيك بنسبة بلغت 82.66% ثم تليها الصور الفوتوغرافية بنسبة 12.24% ثم جاءت الصور الثابتة بنسبة ضعيفة بلغت 5.10% أما الصور المتحركة فكانت منعدمة تماما على الصفحة.

نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن مؤسسة ياليدين تعتمد على نوع الصور أنفوغرافيك بكثرة و هذا لأنها صور تشرح و توضح ما تريد المؤسسة الوصول إليه وهذا ما أكدت عليه الدراسات السابقة فالدراسة الأولى "العلاقات العامة الإلكترونية لدى الإدارة العمومية في الجزائر" ، "دراسة تحليلية لصفحة الرسمية لبلدية سطيف عبر الفايسبوك " تعتمد على نوع الصور الثابتة و الصور المتحركة بنسب عالية على عكس مؤسسة ياليدين فحين تعتمد الدراسة الثانية بعنوان الأساليب الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية للمضامين الصحية لصفحة" ويب طب" عبر شبكة الفايسبوك فتعتمد على الصور الشخصية بنسبة كبيرة تليها الرسومات و الصور المأخوذة من المواقع الإلكترونية.

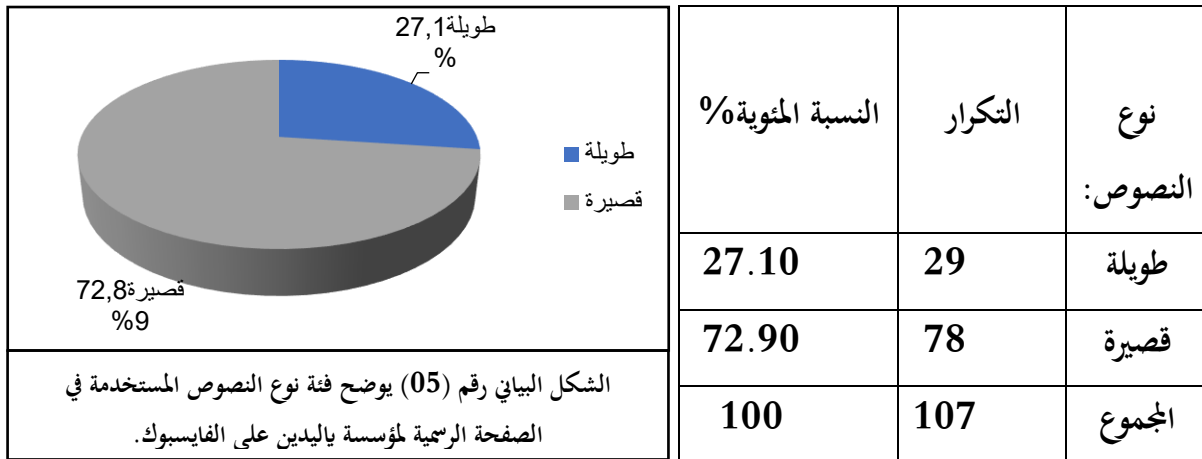
الجدول رقم (05) يوضح فئة نوع الفيديو المستخدم في الصفحة الرسمية لمؤسسة ياليدين على الفايسبوك.



يوضح الجدول رقم (05) والشكل البياني رقم (04) نوع الفيديو المستخدم على الصفحة الرسمية لمؤسسة ياليدين على موقع الفايسبوك، بحيث تعتبر نوع الفيديو الإعلاني أكثر استخداما من قبل الصفحة ب 60% ثم نوع الفيديو ب 40% في حين انعدم نوع الفيديو موشن جرافيك وفيديو المدونة ب 00%

نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن الصفحة الرسمية لمؤسسة ياليدين على موقع الفايسبوك تعتمد على نوع الفيديو الإعلاني بكثرة وذلك من أجل التعريف بالمؤسسة ورسم صورة ذهنية حسنة للجمهور المستهدف وذلك من أجل الترويج الجيد لخدماتها، وتبين من خلال الدراسة السابقة أن الأساليب الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية للمضامين الصحية لصفحة ويب طب عبر شبكة الفايسبوك تعتمد على نوع مقاطع الفيديو الشخصية التي يتم تصميمها من طرف مختصين في التصميم الجرافيكي.

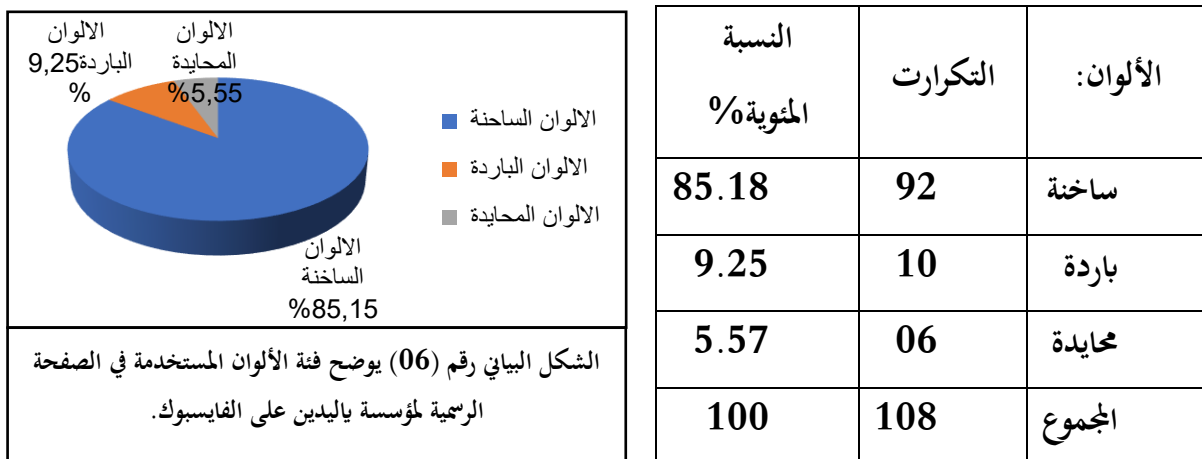
الجدول رقم (06) يوضح فئة نوع النصوص المستخدمة في الصفحة الرسمية لمؤسسة ياليدين على الفايسبوك.



يوضح الجدول رقم (06) والشكل البياني رقم (05) نوع النصوص التي تلجأ لها مؤسسة ياليدين في كتابة منشوراتها على صفحة الفايسبوك بحيث تبين أنها تعتمد على نصوص قصيرة بدرجة كبيرة بلغت 72.90%، أما النصوص الطويلة ب 27.10% في حين انعدمت النصوص المتوسطة.

نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن مؤسسة ياليدين تعتمد في كتابة منشورات صفحتها على الفايسبوك على نصوص قصيرة وهذا راجع إلى أن الجماهير تفضل هذا النوع من النصوص بكثرة لتفادي الملل على عكس النصوص الطويلة التي تأخذ وقت كبير في قراءتها وفهمها وهذا ما لا يفضله الجمهور كونها تسبب نوعاً من الغموض أما بخصوص النصوص المتوسطة فهي منعدمة.

الجدول رقم (07) يوضح فئة الألوان المستخدمة في الصفحة الرسمية لمؤسسة ياليدين على الفايسبوك.

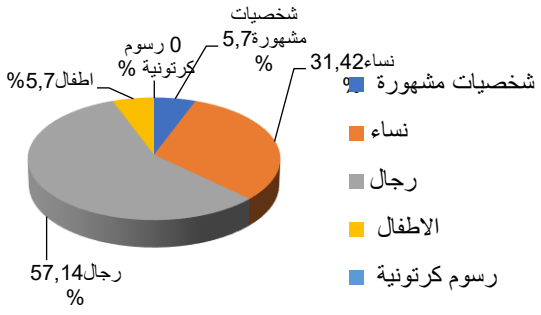


يوضح الجدول رقم (07) و الشكل البياني رقم (06) الألوان المستخدمة في الصفحة الرسمية لمؤسسة ياليدين على موقع الفايسبوك ، حيث بلغت نسبة الألوان الساخنة 85.18% كاللون الأحمر و البرتقالي لتدل على قوة المضامين و المنشورات على لفت انتباه الجمهور و التأثير عليه ، ثم تليها الألوان المحايدة التي تعني الأسود و الأبيض و الرمادي بنسبة 9.25% لتدل على الأمان و الصدق و الطمأنينة التي تمنحها هذه الصفحة من خلال

منشوراتها، تليها الألوان الباردة في الأخير بنسبة 5.57% و هي الأزرق و الأخضر لتدل على البساطة التي تتحلى بها هذه الصفحة في طرح منشوراتها و مضامينها لإعطاء الجمهور نوع من الاسترخاء و الراحة أثناء التواجد في الصفحة.

الجدول رقم (08) يوضح فئة مؤثرات شخصية المستخدمة في الصفحة الرسمية لمؤسسة باليدين على الفايسبوك.

مؤثرات بالشخصية:	التكرارات	النسبة المئوية %
شخصيات مشهورة	02	5.71
نساء	11	31.43
رجال	20	57.14
أطفال	02	5.71
رسوم كرتونية	00	00
المجموع	35	100



شخصيات مشهورة 5,7%  
نساء 31,42%  
رجال 57,14%  
اطفال 5,7%  
رسوم كرتونية 0%

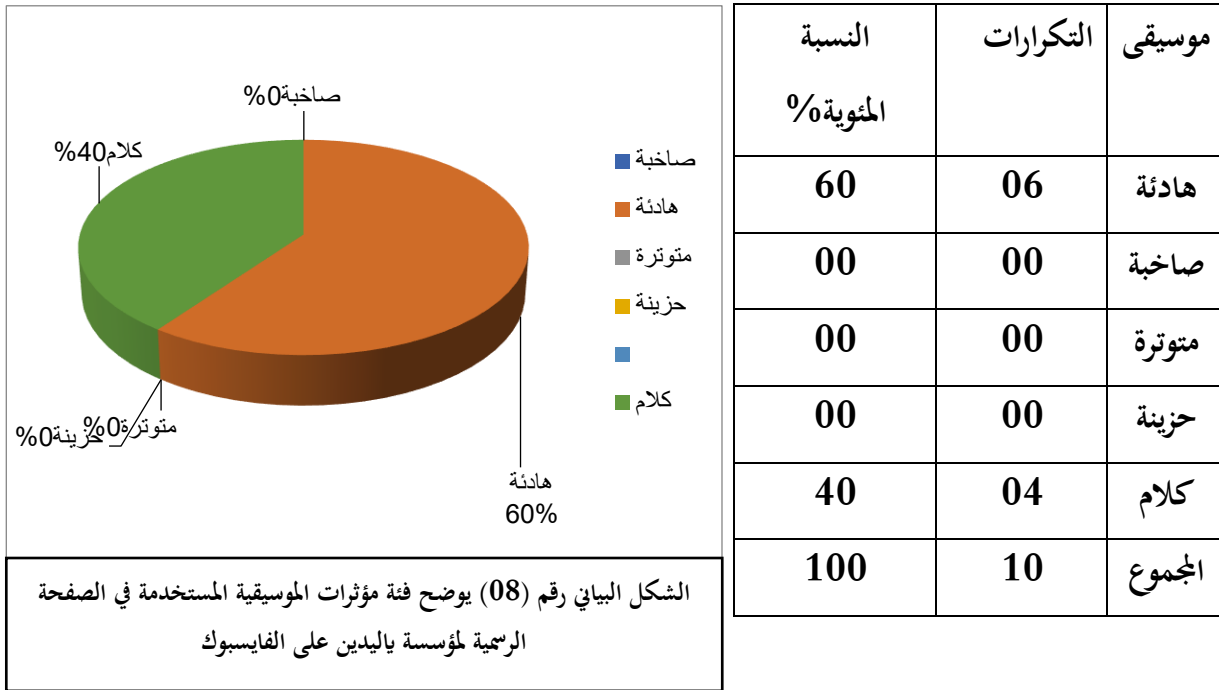
الشكل البياني رقم (07) يوضح فئة مؤثرات شخصية المستخدمة في الصفحة الرسمية لمؤسسة باليدين على الفايسبوك.

يوضح الجدول رقم (08) والشكل البياني رقم (07) فئة المؤثرات بالشخصية التي تلجأ لها مؤسسة باليدين على صفحتها على الفاسبوك، بحيث تعتمد على الرجال بالدرجة الأولى بنسبة 57.14%، ثم تلجأ للنساء بنسبة بلغت 31.43% في حين تساوت النسبة بين كل من الأطفال والشخصيات المشهورة بنسبة 5.71% أما الرسوم الكرتونية فكانت معدومة.

نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن مؤسسة باليدين تعتمد على الرجال بنسبة كبيرة في إعلاناتها على صفحة الفايسبوك و هذا راجع أن فئة الرجال يقومون بمهام التوصيل من خلال إيصال الطرود و ما غير ذلك ، أما بخصوص النساء فاستعملت كمؤثر كونها تعمل بأسلوب عاطفي للتأثير وهذا ما قد يؤثر في المتلقي بمختلف فئاته أما الشخصيات المشهورة فكانت بنسبة ضعيفة كونها لا تعتمد عليهم كونها صفحة جديدة و لا تمتلك علامة توثيق ، تليها فئة الأطفال بنسبة قليلة بسبب أن الصفحة تم الكبار بصفة كبيرة و أخيرا نسبة الرسوم الكرتونية كانت معدومة بسبب نوع الصفحة و خدماتها و كونها تستخدم فقط في الأفلام و البرامج التلفزيونية و الألعاب و غيرها.



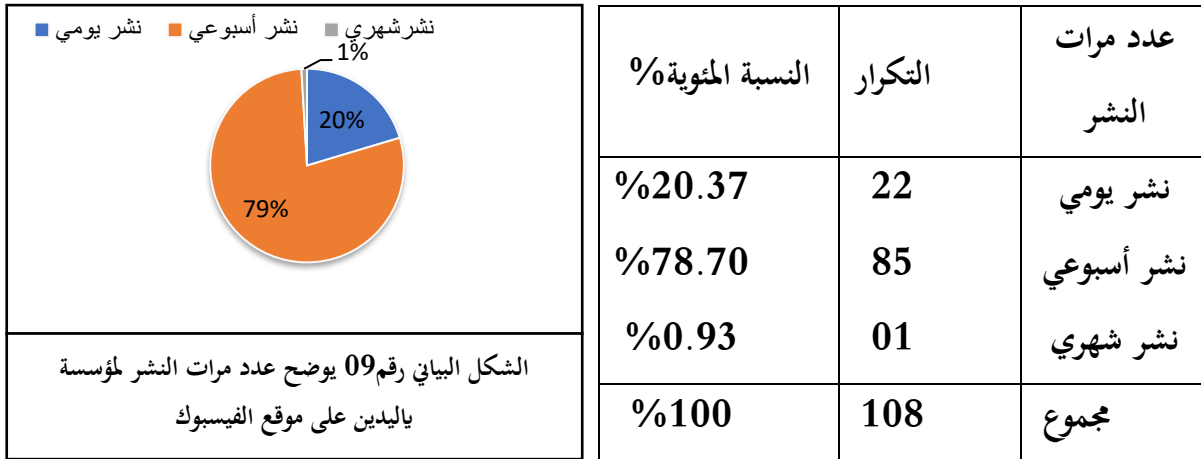
الجدول رقم (09) يوضح فئة مؤثرات الموسيقى المستخدمة في الصفحة الرسمية لمؤسسة يالدين على الفايسبوك.



يوضح الجدول رقم (09) والشكل البياني رقم (08) فئة المؤثرات الموسيقية لصفحة الرسمية لمؤسسة يالدين على موقع الفايسبوك، بحيث تعتمد على المؤثرات الموسيقية الهادئة بدرجة جد كبيرة حيث بلغت 60، ثم تليها الكلام ب 40، أما الفئات الأخرى كانت منعدمة تماما.

نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن الصفحة الرسمية لمؤسسة يالدين على موقع الفايسبوك تعتمد على نوع الموسيقى الهادئة كمؤثر في الفيديو وهذا راجع إلى أن نوع هذه الموسيقى يمتاز بنوع من الوضوح وهو ما تسعى إليه مؤسسة يالدين باتباعها على هذا النوع من أجل جعل المتلقي يركز أكثر على محتوى الفيديو دون تشتيت ذهنه بموسيقى أخرى

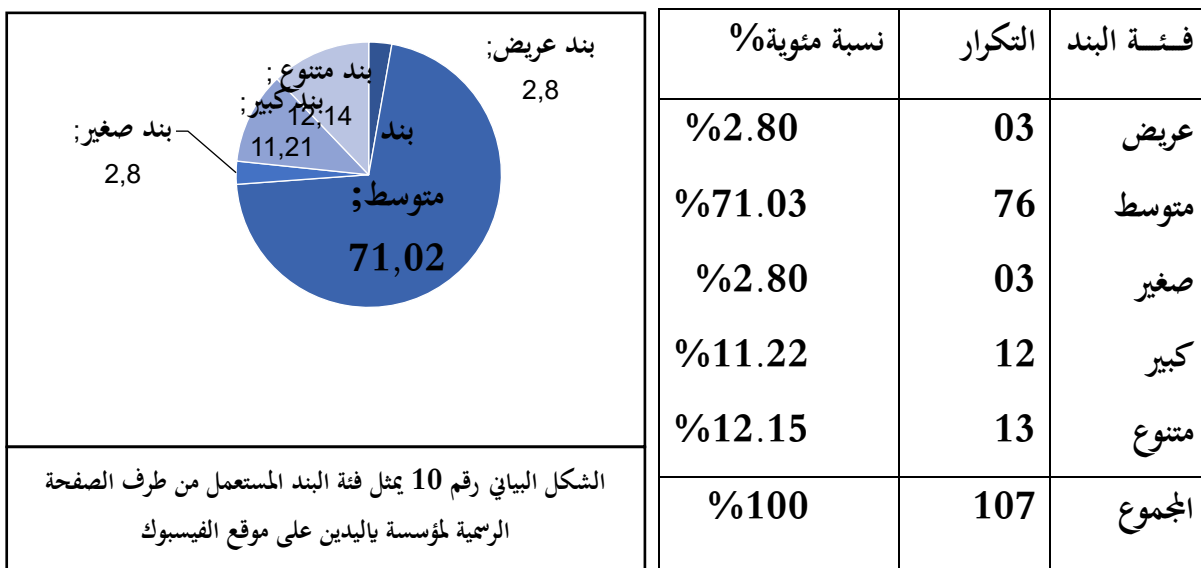
الجدول رقم 10 يوضح عدد مرات النشر لمؤسسة يالدين على موقع الفيسبوك



يوضح الجدول رقم 10 والشكل البياني رقم 09 عدد مرات النشر لمؤسسة يالدين من خلال صفحتها على موقع الفيسبوك فنلاحظ أنها اعتمدت على النشر الأسبوعي بنسبة قدرت ب 78.70% في حين كان النشر اليومي قد بلغ 20.37% اما النشر الشهري كان بنسبة جد قليلة وقد بلغت 0.92%

نستنتج من خلال الجدول أعلاه عدد مرات النشر المفضلة لدى الصفحة الرسمية لمؤسسة يالدين عبر موقع الفيسبوك بحيث تبين انها تعتمد على النشر الأسبوعي بدرجة كبيرة وهذا راجع أن المنشورات التي تقوم بطرحها على صفحتها ذات مجال محدد وتعتمد على هذه السياسة من أجل تفادي التكرار الذي قد يدفع بالمتابعين للنفور من الصفحة.

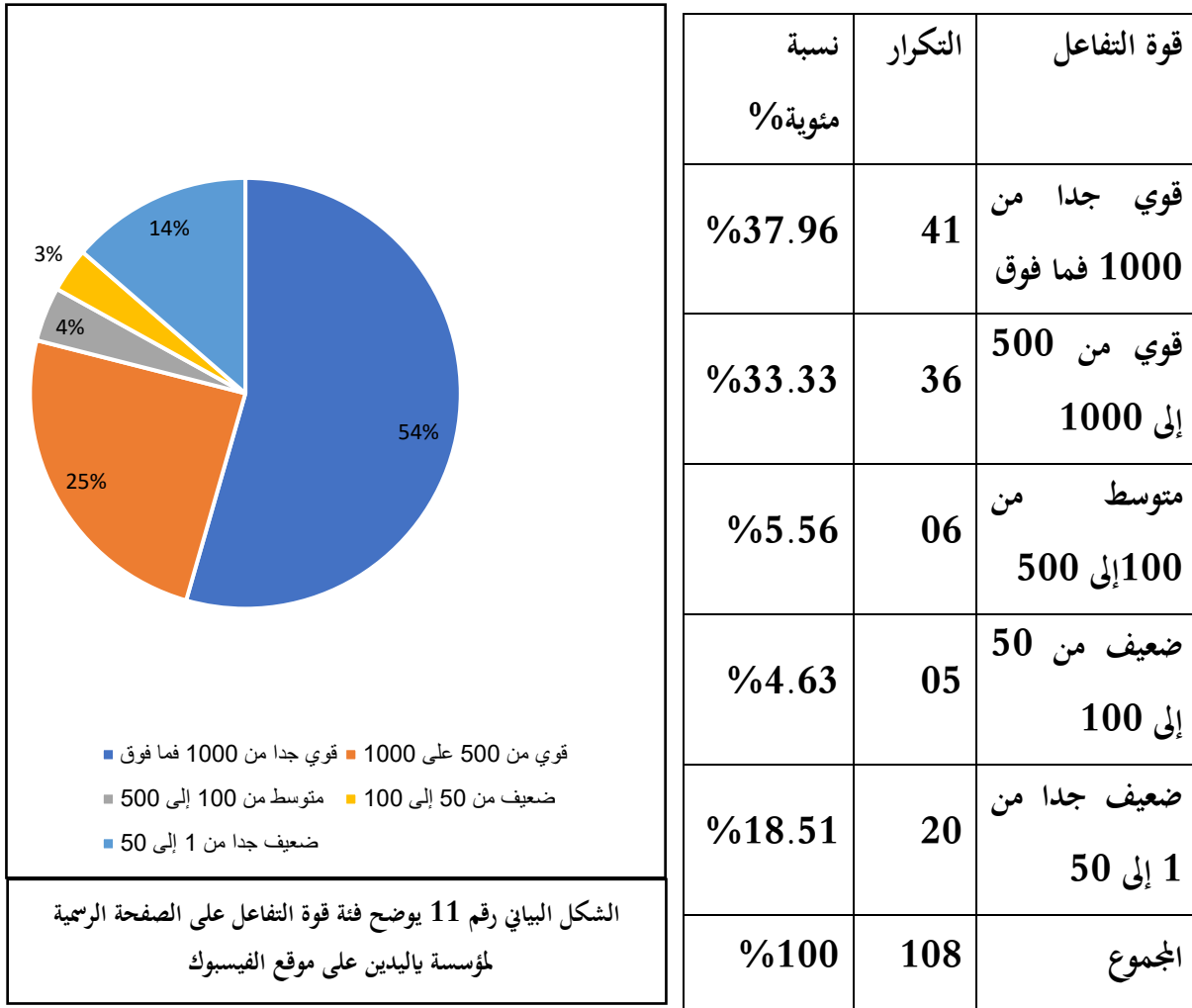
الجدول رقم 11 يمثل فئة البند المستعمل من طرف الصفحة الرسمية لمؤسسة يالدين على موقع الفيسبوك



– يوضح الجدول رقم 11 والشكل البياني رقم 10 فئة البند المستعمل من طرف الصفحة الرسمية لمؤسسة ياليدين على موقع الفيسبوك، حيث تستخدم بند المتوسط بنسبة بلغت 71.03% ثم تلتها فئة بند متنوع بنسبة 12.15% ثم البند الكبير بنسبة 11.22% في حين تساوت النسبة بين كل من البندين العريض والصغير بنسبة بلغت 2.80%

– نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن مؤسسة ياليدين تعتمد على صفحتها الرسمية على موقع الفيسبوك على البند المتوسط بدرجة كبيرة وهذا لجعل ما تنشره واضح للمتلقين وهذا ما توضحه الدراسة السابقة بعنوان الأساليب الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية للمضامين الصحية لصفحة "ويب طب" عبر شبكة الفيسبوك يتضح أنها تستخدم حجم الخط المتوسط بدرجة عالية.

الجدول رقم 12 يوضح فئة قوة التفاعل على الصفحة الرسمية لمؤسسة ياليدين على موقع الفيسبوك



– يوضح الجدول رقم 12 والشكل البياني رقم 11 فئة قوة التفاعل على الصفحة الرسمية لمؤسسة ياليدين على موقع الفيسبوك، بحيث بلغت قوة التفاعل قوي جدا من 1000 فما فوق بنسبة 37.96% ثم تلتها قوي من

500 إلى 1000 بنسبة 33.33%، فحين بلغت ضعيف جدا من 1 إلى 50 نسبة 18.51% أما المتوسط من 100 إلى 500 فقد سجلت 5.55% وكانت نسبة ضعيف من 50 إلى 100 في الأخير بنسبة 4.62% \_ نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن قوة التفاعل على الصفحة الرسمية لمؤسسة ياليدين على موقع الفيسبوك كانت قوية جدا وهذا يرجع إلى قوة التفاعل التي على الصفحة ومن هنا نستنتج أن الصفحة الرسمية لمؤسسة ياليدين تعتمد على نظرية الحوار في منشوراتها وذلك من خلال تقديمها لمضامين مفيدة وهذا ما يقره المبدأ الثاني لنظرية الحوار وكذلك تركز على سياق معين في منشوراتها والتي هي ذات طابع خدماتي وهذا ما فرضته نظرية التأطير الإعلامي.

الجدول رقم (13) يوضح فئة عدد التفاعلات الموجودة على الصفحة الرسمية لمؤسسة ياليدين على الفيسبوك

الفئة	التكرارات	النسبة المئوية %
اعجاب	400	17,17
حب	200	8,58
غضب	50	2,15
حزن	50	2,15
اندهاش	30	1,29
ضحك	0	0,00
دعم	0	0,00
تعليق	1000	42,92
المشاركة	600	25,75
المجموع	2330	100,00

فئة عدد التفاعلات	
تعليق	43%
مشاركة	26%
اعجاب	17%
حب	9%
غضب	2%
حزن	2%
اندهاش	1%
دعم	0%

الشكل البياني رقم (12) يوضح فئة عدد التفاعلات الموجودة على الصفحة الرسمية لمؤسسة ياليدين على الفيسبوك

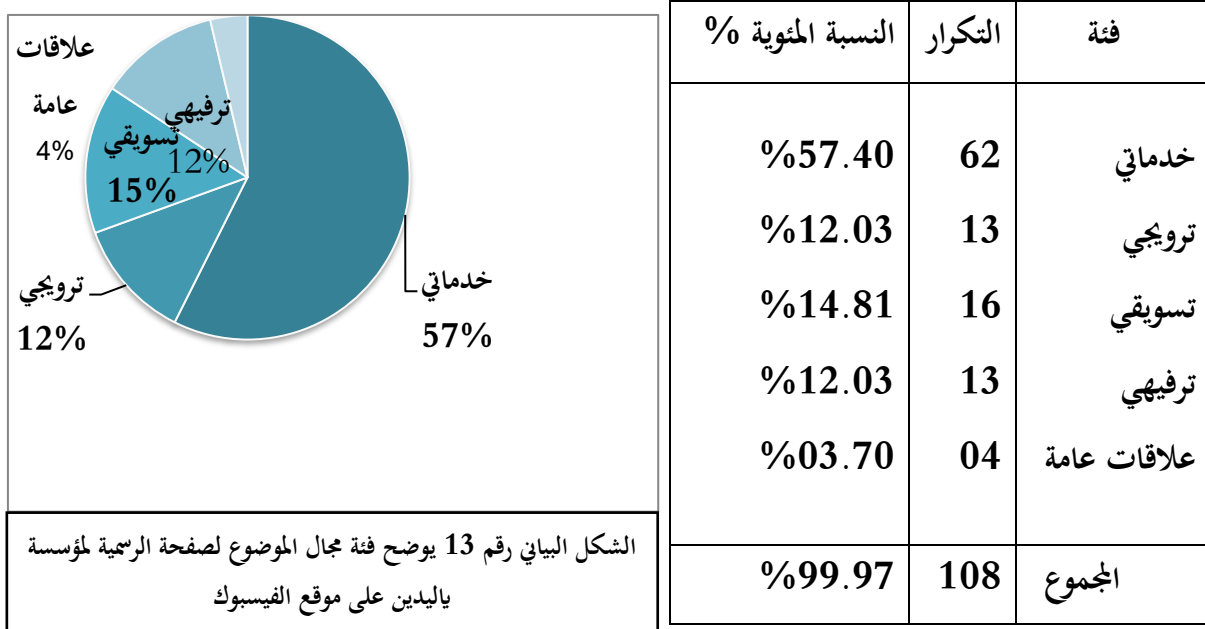
- يوضح الجدول رقم (13) والشكل البياني رقم (12) فئة عدد التفاعلات الموجودة على الصفحة الرسمية لمؤسسة ياليدين على الفيسبوك بحيث كان تفاعل التعليق أكبر نسبة قدرت الجماهير على التعبير عن آرائها وتقديم وجهة النظر على مضامين الصفحة وقدر بنسبة (42.91%) ثم المشاركة التي كانت كأداة لتكوين سمعة طيبة عن المؤسسة وذلك عن طريق مشاركتها مع منشورات أخرى من اجل التعريف بالمؤسسة وخدماتها وقدرت بنسبة (5.75%) في حين ان الاعجاب الذي يعني تأييد الجماهير للمناشير قدر بنسبة (17.16%) اما الجب فقد

## الجانب التطبيقي

سجل نسبة (08.58%) في حين تساوت النسب بين الحزن والغضب بنسبة (2.14%) اما الاندهاش فسجل نسبة (1.28%) وانعدمت النسب عند كل من الضحك والدعم.

نستنتج من خلال الجدول أعلاه الممثل لعدد التفاعلات الموجودة على الصفحة الرسمية لمؤسسة ياليدين على الفاييسبوك فيمكن القول من بين الخصائص التي اتاحتها مواقع التواصل الاجتماعي الاشكال والرموز التعبيرية التي من خلالها يتم التعرف على اراء وانطباعات الجماهير وهذا ما وجد على صفحة الفاييسبوك لمؤسسة ياليدين فكانت الرموز التعبيرية متنوعة على الصفحة بحيث كانت تعبر عن ردود الجماهير فانحصرت بين الإيجابي كالدعم، المشاركة، حب، وبعض التعليقات الإيجابية وبعضها كانت سلبية كالحزن والغضب والضحك والتعليقات السلبية من طرف الجماهير كردة فعل عن الخدمات المقدمة من طرف الصفحة.

### الجدول رقم 14 يوضح فئة مجال الموضوع لصفحة المؤسسة ياليدين على موقع الفيسبوك



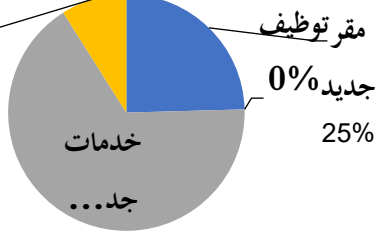
يوضح الجدول رقم 14 والشكل البياني رقم 13 فئة مجال الموضوع لصفحة المؤسسة ياليدين على موقع الفيسبوك، حيث تعتمد على المواضيع الخدماتية بنسبة 57.40% ثم تليها المواضيع التسويقية بنسبة بلغت 14.81%، فحين تساوت المواضيع الترويجية والترفيهية بنسبة 12.03%، كما بلغت نسبة مواضيع العلاقات العامة 03.70%

نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن مؤسسة ياليدين ومن خلال صفحتها الرسمية على موقع الفيسبوك تهتم بمجموعة من المواضيع وخاصة المواضيع ذات الطابع الخدماتي وهذا لأن المؤسسة في حد ذاتها خدماتية من خلال قيامها بالتوصيل السريع وهذا ما أكدت عليه الدراسة السابقة واقع استخدام العلاقات الالكترونية لدى

الإدارة العمومية في الجزائر دراسة ميدانية تحليلية للصفحة الرسمية لبلدية سطيف عبر موقع الفيسبوك فالمواضيع التي تهم بها هذه الصفحة هي مواضيع عن إعلانات المؤسسة بنسبة جد عالية.

الجدول رقم 15 يمثل طبيعة المواضيع الخدماتية لصفحة الرسمية لمؤسسة يالدين لموقع الفيسبوك:

فئة	التكرار	%
مقر جديد	45	51.72%
توظيف	00	00%
خدمات جديدة	37	42.53%
تعريف بالمؤسسة	05	05.75%
المجموع	87	100%



مقر توظيف جديد 0% 25%

خدمات ...

تعريف بالمؤسسة ...

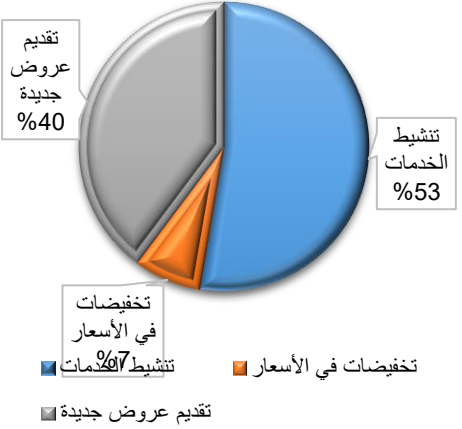
الشكل البياني رقم 14 يمثل طبيعة المواضيع الخدماتية لصفحة الرسمية لمؤسسة يالدين لموقع الفيسبوك:

يوضح الجدول رقم 15 والشكل البياني رقم 14 طبيعة المواضيع الخدماتية لصفحة الرسمية لمؤسسة يالدين لموقع الفيسبوك، بحيث سجلت فئة مقر جديد بنسبة 51.72% ثم تلتها مواضيع خدمات جديدة بنسبة 42.52% في حين سجلت المواضيع التي تقوم بتعريف بالمؤسسة 05.75%، وانعدمت المواضيع التي تخدم التوظيف بنسبة 00%

نستنتج من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل مواضيع خدماتية لمؤسسة يالدين حيث نلاحظ من خلال الجدول أن مقر جديد بنسبة عالية جدا ويعود السبب في ذلك إلى أهمية المواضيع الخدماتية والدورات الميدانية عبر كافة التراب الوطني عبر مواقع الفيسبوك وتسهيل الخدمة على الجمهور وإجراءات خاصة بوقت الأزمات مثل أزمة فيروس كورونا العالمية والتي مست وأثرت على الجمهور ثم الخدمات الجديدة سواء خدمات تخص التوصيل أو خدمات عن مختلف العروض بالإضافة إلى خدمات مجانية ثم التعريف بالمؤسسة هذا تميز لسمعتها وصورتها الإيجابية في ذهن الجمهور دون تحيز أو عاطفة

الجدول رقم 16 يمثل طبيعة المواضيع الترويجية التسويقية للصفحة الرسمية لمؤسسة يالدين على الفيس بوك

الفئة	التكرارات	النسبة المئوية %
تقديم عروض جديدة	37	39.78
تخفيضات في الأسعار	7	7.53
تنشيط الخدمات	49	52.69
المجموع	93	100



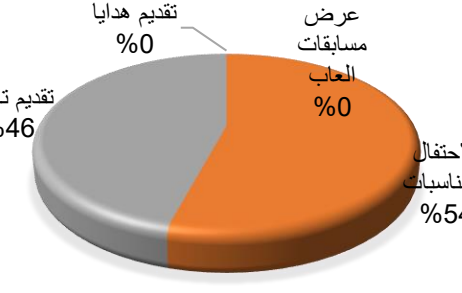
الشكل البياني رقم 15 يمثل طبيعة المواضيع الترويجية للصفحة الرسمية لمؤسسة يالدين على الفيس بوك

يوضح الجدول رقم 16 والشكل البياني رقم 15 طبيعة المواضيع الترويجية التسويقية للصفحة الرسمية لمؤسسة يالدين على الفيس بوك بحيث سجلت مواضيع تنشيط الخدمات بنسبة (52.69%) ثم تلتها عروض جديد بنسبة (39.78%) في حين سجلت مواضيع التخفيضات نسبة (7.53%).

نستنتج من خلال الجدول أعلاه ان مؤسسة يالدين تركز في طرحها للمواضيع الترويجية التسويقية على مختلف العروض وهذا راجع لطبيعة المؤسسة بحد ذاتها اذ انها مؤسسة خدماتية تقدم خدمات وعروض من اجل الترويج لمنتجاتها حيث جاءت بنسب متفاوتة احتلت فيها تنشيط الخدمات النسبة الكبرى وهذا طبيعي من خلال انشائها لمكاتب في مختلف الولايات وهذا لتسهيل الخدمة وجذب المتابعين ثم تليها تقديم عروض جديدة للجمهور من اجل تقديم العون الى العديد من الكثيرين من الجمهور.

الجدول رقم (17) يمثل طبيعة المواضيع الترفيهية للصفحة الرسمية لمؤسسة يالدين على الفيس بوك

الفئة	التكرارات	النسبة %
عرض مسابقات العاب	0	0
الاحتفال بالمناسبات	13	54,17
تقديم تهاني	11	45,83
تقديم هدايا	0	0
المجموع	24	100



الشكل البياني رقم (16) يمثل طبيعة المواضيع الترفيهية للصفحة الرسمية لمؤسسة يالدين على الفيس بوك

يوضح الجدول رقم (17) واشكل البياني رقم (18) طبيعة المواضيع الترفيهية التي تهتم بها الصفحة الرسمية لمؤسسة ياليدين على الفيس بوك بحيث تولي اهتمام للاحتفال بالمناسبات بنسبة قدرت بـ(54.17%) تم تليها تقديم التهناني بسبة بلغت (45.83%) في حين انعدمت النسب لكل من فئة تقديم الهدايا وعرض المسابقات. نستنتج من خلال الجدول أعلاه ان مؤسسة ياليدين من خلال صفحتها على الفيسبوك تهتم بمواضيع الترفيه لجذب الجماهير وذلك من خلال الاحتفال بالمناسبات فمن خلال تصفحنا لمنشورات هذه الصفحة لاحظنا انها تهتم بالمناسبات من خلال حضورها في الأعياد والمناسبات كعيد الأضحى المبارك وراس السنة والدخول المدرسي، عيد المرأة، عيد العمال وتقديم التهناني في المباريات وغير ذلك ومن خلال المقارنة مع الدراسة السابقة بعنوان "الأساليب الاتقاعية لدى صناع المحتوى الرقمي عبر اليوتيوب دراسة وصفية لقناة أبو فلة" يتضح انه في المواضيع الترفيهية اكبر نسبة في الألعاب الاليكترونية وهذا نظرا للمحتوى الترفيهي بالإضافة الى المسابقات وهذا بما انها القناة الأولى للجمع بين المنافسة والمزاح فكانت الفئات مختلفة بين مؤسسة ياليدين وقناة أبو فلة فالأولى تقدم خدمات وعروض هدفها الربح المادي اما قناة أبو فلة هدفها الترفيه والترويج عن الناس واضحاكهم.

الجدول رقم (18) يمثل مواضيع العلاقات العامة للصفحة الرسمية لمؤسسة ياليدين على الفيس بوك

الفئة	التكرارات	النسبة %
تكوين سمعة طيبة عن المؤسسة	19	17,59
لتقرب من الزبائن ومعرفة احتياجاتهم	44	40,74
جذب زبائن جدد مع الاحتفاظ بالزبائن الحاليين	24	22,22
بناء صورة المؤسسة	11	10,19
الرعاية والكفالة ودعم التظاهرات	10	9,26
المجموع	108	100

الرعاية والكفالة ودعم التظاهرات %9

بناء صورة المؤسسة %10

جذب زبائن جدد مع الاحتفاظ بالزبائن الحاليين %22

تكوين سمعة طيبة عن المؤسسة %18

لتقرب من الزبائن ومعرفة احتياجاتهم %41

الشكل البياني رقم (17) يمثل مواضيع العلاقات العامة للصفحة الرسمية لمؤسسة ياليدين على الفيس بوك

يوضح الجدول رقم (18) والشكل البياني رقم (17) مواضيع العلاقات العامة للصفحة الرسمية لمؤسسة ياليدين على الفيس بوك فهي تسعى الى التقرب من الزبائن بنسبة (40.74%) كما تعمل على جذب زبائن جدد بنسبة



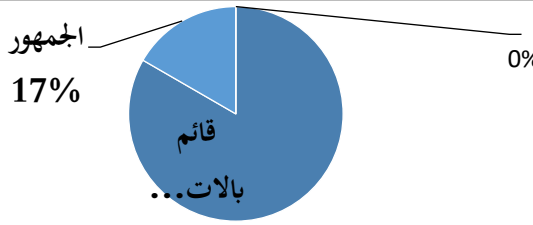
## الجانب التطبيقي

(22.22%) وكما تسعى أيضا لتكوين سمعة طيبة عن المؤسسة بنسبة (17.59%) وبناء صورة المؤسسة بنسبة (10.18%) ورعاية وكفالة ودعم التظاهرات بنسبة (09.25%)

نستنتج من خلال الجدول أعلاه ان مؤسسة ياليدين من خلال صفحتها على الفيسبوك تسعى الى التقرب من الزبائن بنسبة كبيرة وذلك من خلال المنشورات التي تنشرها عبر صفحتها على الفيسبوك من مختلف المعلومات المطروق فيها مثلا رقم الهاتف، البريد الالكتروني، صفحتها على مواقع التواصل وذلك من اجل تزويد الجمهور بصفتها والتعريف بها وكافة المعلومات الخاص بها ومن ثم جذب الزبائن الجدد عن طريق تقديم خدمات مجانية للزبائن الجدد واتباع سياسة الجذب من اجل جذب أكبر عدد من الزبائن وبالإضافة الى ذلك تكوين صورة طيبة عن المؤسسة من خلال إقامة علاقات مع مختلف الجماهير وذلك بالوفاء وعدم الإخلال الوعد في عملية التوصيل وهذا من اجل تلبية غاية الجمهور وكل هذا يساهم في بناء صورتها على المدى البعيد خاصة في أوقات الشدة والضرر والأزمات وتلي رعاية وكفالة ودعم التظاهرات انما شاركت في تظاهرات وصالونات مثل اللوجستيك.

الجدول رقم 19 يوضح فئة الأطراف الفاعلين في الصفحة الرسمية للمؤسسة ياليدين على موقع الفيسبوك

النسبة %	التكرار	فئة
83.33%	90	القائم بالاتصال
16.67%	18	الجمهور
100%	108	المجموع



الجمهور 17%

قائم بالاتصال 83.33%

0%

الشكل البياني رقم (18) يمثل مواضيع العلاقات العامة للصفحة الرسمية لمؤسسة ياليدين على الفيس بوك

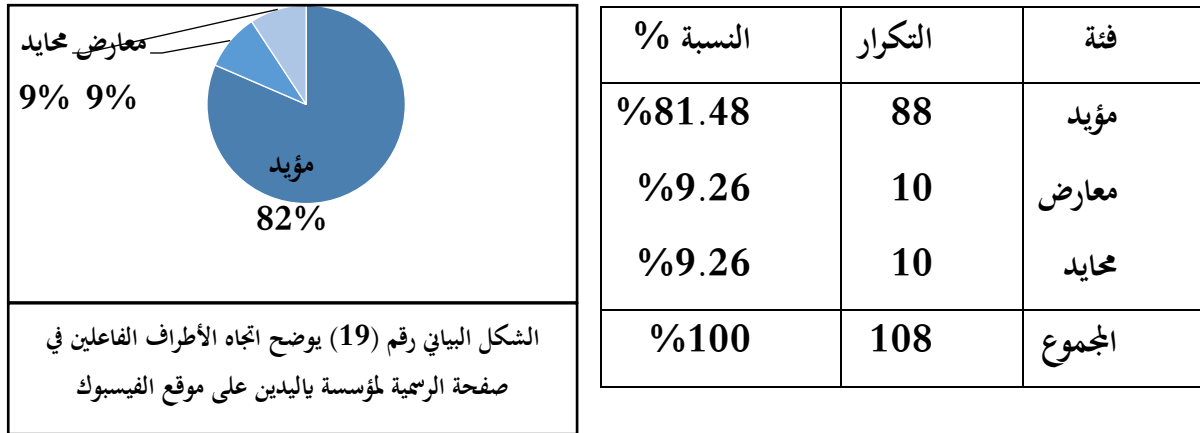
يوضح الجدول رقم 19 والشكل البياني رقم 18 فئة الأطراف الفاعلين في الصفحة الرسمية للمؤسسة ياليدين على موقع الفيسبوك، بحيث سجل القائم بالاتصال نسبة بلغت 83.33% في حين كانت نسبة الجمهور قليلة ب 16.67%

نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن مؤسسة ياليدين من خلال صفحتها على الفيسبوك تبين ان الأطراف الفاعلين بنسبة جد عالية هو القائم بالاتصال وهذا لأنه عنصر فعال في العملية الإقناعية ومن خلال الجانب النظري للفصل الثالث المعنون بالأساليب الإقناعية والمحتوى الرقمي للاتصالات التسويقية أن المرسل هو أحد أهم عناصر العملية الإقناعية فهو ذلك العامل الذي ينتمي للمؤسسة ويمارس نشاطها الاتصالي وهو من يقوم بالإشراف على

## الجانب التطبيقي

الصفحة الرسمية لمؤسسة ياليدين بحيث يقوم بنشر كل ما يتعلق بالمؤسسة وهذا من أجل بقائها واستمراريتها كما أنها أولت اهتمام بالجمهور بنسبة قليلة وكذلك هو أحد عناصر العملية الاتصالية ويقصد به المتلقي وهو بصفة عامة الجمهور المستقبل للرسائل وهو الطرف الذي تقوم مؤسسة ياليدين باستمالته من خلال منشوراتها.

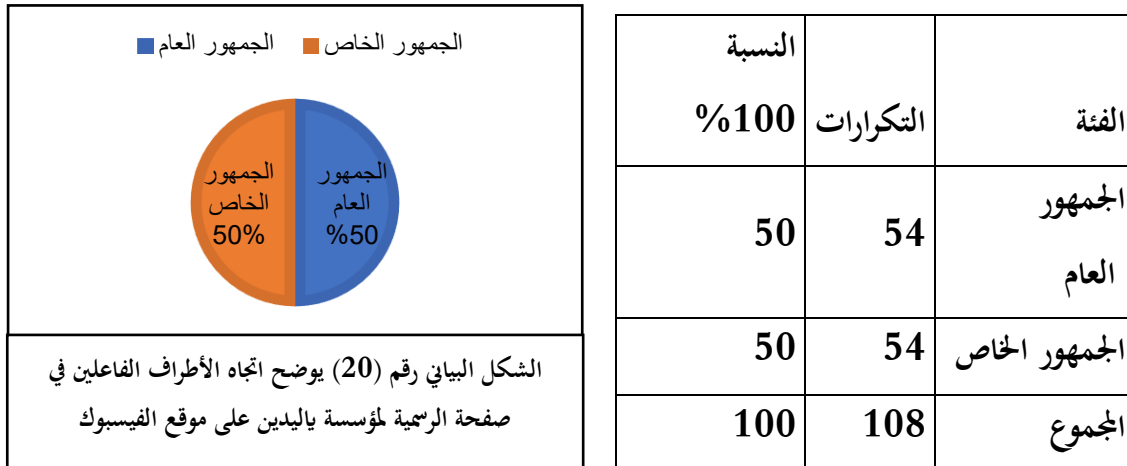
الجدول رقم 20 يوضح اتجاه الأطراف الفاعلين في صفحة الرسمية لمؤسسة ياليدين على موقع الفيسبوك



يوضح الجدول رقم 20 والشكل البياني رقم 19 اتجاه الأطراف الفاعلين في صفحة الرسمية لمؤسسة ياليدين على موقع الفيسبوك، بحيث سجلت فئة الأطراف المؤيدين نسبة 81.48% وتساوت النسبة بين المعارض والمحايد بنسبة 9.26%

نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن الأطراف الفاعلين يؤيدون طبيعية المواضيع المطروحة المتمثلة في مواضيع خدمانية ترفيهية تسويقية وذلك من خلال التفاعل الإيجابي عن طريق التعليقات والمشاركة وذلك عن طريق ملاحظتنا لنسبة تفاعل الجماهير مع مضامين الصفحة، أما بخصوص الأطراف المعارضة ومحايدة تساوي كلاهما وهذا راجع لعدم توافق ما تنشره الصفحة مع احتياجاتهم ورغباتهم.

الجدول رقم (21) يوضح فئة الجمهور المستهدف للصفحة الرسمية لمؤسسة ياليدين على الفيس بوك

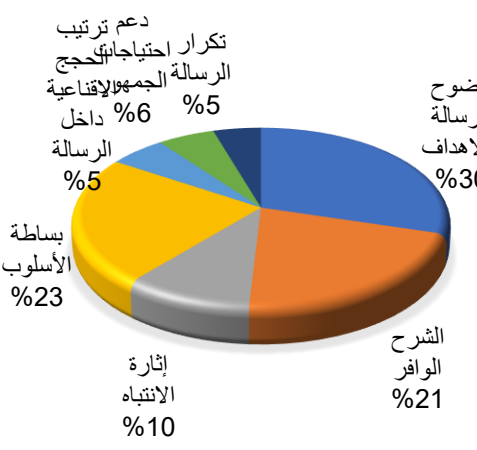


يوضح الجدول رقم (21) وأشكال البياني رقم (20) فئة الجمهور المستهدف للصفحة الرسمية لمؤسسة ياليدين على الفيسبوك حيث تساوت النسب بين الجمهور العام والخاص بنسبة (50%)،

نستنتج من خلال الجدول أعلاه الممثل لفئة الجمهور المستهدف على الصفحة الرسمية لمؤسسة ياليدين على الفيسبوك، حيث نجد ان الصفحة الرسمية لمؤسسة ياليدين تولي أهمية لجميع فئات الجمهور الخاص والعام وعند مقارنة النتائج مع الدراسات السابقة بعنوان "دراسة تحليلية للمضامين الصحية لصفحة ويب طب" عبر شبكة الفيسبوك تبين لنا انها تولي اهتمام كبير لكافة فئات الجمهور حيث بلغت فئة الجمهور العام نسبة كبيرة فتليها فئة النساء وينسب متقاربة لفئتي كل من الرجال والأطفال وبنسبة ضئيلة للجمهور الخاص.

الجدول رقم (22) يمثل اهم الاساليب الاقناعية التي وظفتها مؤسسة ياليدين عبر صفحاتها على الفيس بوك

فئة الاساليب الاقناعية	التكرارات	النسبة %
وضوح الرسالة والاهداف	32	28,67
الشرح الوافر	23	21,29
إثارة الانتباه	11	10,18
بساطة الأسلوب	25	23,14
ترتيب الحجج الاقناعية داخل الرسالة	6	5,55
دعم احتياجات الجمهور	6	6,55
تكرار الرسالة	5	4,62
المجموع	108	100



وضوح الرسالة والاهداف %30

الشرح الوافر %21

بساطة الأسلوب %23

إثارة الانتباه %10

دعم ترتيب الحجج الاقناعية داخل الرسالة %6

تكرار احتياجات الجمهور %5

بساطة الأسلوب %5

يوضح الجدول رقم (22) والشكل البياني رقم (21) فئة الأساليب الاقناعية المستخدمة في الصفحة الرسمية لمؤسسة ياليدين على الفيسبوك بحيث تعتمد على وضوح الرسالة والاهداف بنسبة (25%) وتليها ببساطة الأسلوب بنسبة (23.14%) ثم الشرح الوافر بنسبة 21.29% ثم اثاره الانتباه بنسبة 10.18% ثم في حين تساوت النسب بين كل من دعم احتياجات الجمهور وترتيب الحجج داخل لرسالة بنسبة (5.55%) كما تساوت النسب بين تقديم الأدلة والشواهد بنسبة (4.62%).

نستنتج من خلال الجدول أعلاه ان الصفحة الرسمية لمؤسسة ياليدين تعتمد على مجموعة من الأساليب الاقناعية وهذا بهدف استمالة المتلقي والتأثير عليه وذلك من خلال توضيح رسائلها وأهدافها للجمهور من اجل

سهولة الفهم والاستيعاب للمناشير وكذلك استخدام بساطة الأسلوب من اجل وضوح الرسالة وفهمها من طرف المتلقي اعتمادا على الشرح الوافر، كما تم الاعتماد على اثاره الانتباه من خلال عرض الألوان الملفتة لجذب المتصفح واثارة فضوله واهتمامه والاعتماد على ترتيب الحجج يساعد في تأثير الرسالة لتحقيق اقناع الجمهور برسائلها ومضامينها من خلال تكرار الرسالة لان ذاكرة الانسان ضعيفة وقابلة للنسيان، كما تم توظيف العديد من الأدلة التي كان من شأنها تعزيز الرسالة وتكوين سمعة طيبة عن المؤسسة.

وهذا ما اكدت عليه الدراسة السابقة فالأساليب الاقناعية كانت حاضرة ولكن مختلفة نوعا ما، فدراسة الأساليب الاقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي "دراسة تحليلية للمضامين الصحية لصفحة ويب طب" عبر شبكة الفيسبوك يتضح ان الأساليب الاقناعية الأكثر استخداما في الصفحة هي الأدلة والشواهد تليها التكرار بالتنوع ثم عرض جانب واحد من جوانب الموضوع مقابل عرض الجانبين المؤيد والمعارض ثم ترتيب الحجج الاقناعية في صفحة ويب طب واخر شيء وضوح اهداف الرسالة.

الجدول رقم (23) يوضح الاستمالات العقلية للصفحة الرسمية لمؤسسة يالدين على صفحتها على الفيسبوك.

الفئة	التكرارات	النسبة %
الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية	5	4.85
عرض ارقام واحصائيات	33	32.04
تفسير وتحليل معطيات	50	48.54
بناء النتائج على مقدمات	15	14.56
المجموع	103	100

الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية %5

عرض ارقام واحصائيات %32

بناء النتائج على مقدمات %15

تفسير وتحليل معطيات %48

الشكل البياني رقم (22) يوضح الاستمالات العقلية للصفحة الرسمية لمؤسسة يالدين على صفحتها على الفيسبوك

يوضح الجدول رقم (23) والشكل البياني رقم (22) فئة الاستمالات العقلية للصفحة الرسمية لمؤسسة يالدين على صفحتها على الفيسبوك. بحيث تعتمد على تفسير وتحليل المعطيات بنسبة (46.29%) ثم تليها عرض الاقام والاحصائيات بنسبة (30.55%) وتليها بناء النتائج على المقدمات بنسبة (13.88%) واخرا الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية بنسبة (04.62%)

نستنتج من خلال الجدول أعلاه ان الصفحة الرسمية لمؤسسة يالدين على الفيسبوك ان الأساليب العقلية كانت حاضرة وبقوة وذلك من خلال الاعتماد تفسير وتحليل المعطيات كوسيلة لصحة وتعزيز منشورات صفحة

ياليدين وتأكيدهما ويتحقق ذلك من خلال الاعتماد على الأرقام والاحصائيات من أجل زيادة شرعيتها وصدقها فهي تعتبر من أهم الطرق المؤثرة على المتلقي أو الجمهور وكذلك بناء النتائج على مقدمات لتعزيز صورتها وحتى يكون الاقناع سهلا مما يجعل المتلقي يستقبلها والاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية، ومن خلال مقارنة بالدراسات السابقة خاصة دراسة الأساليب الاقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي "دراسة تحليلية للمضامين الصحية لصفحة ويب طب" عبر شبكة الفيسبوك نلاحظ ان فئة الاستمالات العقلية التي وظفتها الصفحة هي تقديم المفاهيم العلمية مع الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية وكذلك استخدام الصورة كدليل ملموس ثم تقديم أرقام واحصائيات كما اعتمدت الصفحة على المسلمات في التحليل وكذلك بناء النتائج على مقدمات.

الجدول رقم (24) يوضح الاستمالات العاطفية للصفحة الرسمية لمؤسسة ياليدين على صفحتها على الفيسبوك.

الفئة	التكرارات	النسبة %
استخدام الشعارات والرموز والاشارات	44	40,74
الاعتماد على الأساليب اللغوية	24	22,22
استخدام الالوان	40	37,04
المجموع	108	100

استخدام الشعارات والرموز والاشارات %41

الاعتماد على الأساليب اللغوية %22

استخدام الالوان %37

الشكل البياني رقم (23) يوضح الاستمالات العاطفية للصفحة الرسمية لمؤسسة ياليدين على صفحتها على الفيسبوك.

يوضح الجدول رقم (24) والشكل البياني رقم (23) فئة الاستمالات العاطفية للصفحة الرسمية لمؤسسة ياليدين على صفحتها على الفيسبوك. بحيث تعتمد على استخدام الشعارات والرموز والاشارات بنسبة (40.74%) ثم تليها استخدام الالوان بنسبة (37.03%) وتليها الاعتماد على الأساليب اللغوية بنسبة (22.22%).

نستنتج من خلال الجدول أعلاه ان الصفحة الرسمية لمؤسسة ياليدين على الفيسبوك وظفت في محتواها ومضامينها العديد من الاستمالات العاطفية للتأثير على احاسيس ومشاعر الجمهور وهي استخدام الشعارات والرموز والاشارات والتي كان لها الدور في تأكيد الرسالة والتركيز على تحقيق أكبر تأثير لها كما استخدمت الألوان بكثرة للفت الانتباه وجذب اهتمام المتلقي واستمالاته وكذلك تم الاعتماد على الأساليب اللغوية العاطفية لزيادة قوة الرسالة ومخاطبة الجمهور والتمكن من الوصول الى المتلقي وترك أثر واضح فيه.

وهذا ما أكدت عليه الدراسة السابقة خاصة دراسة الأساليب الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي "دراسة تحليلية للمضامين الصحية لصفحة ويب طب" عبر شبكة الفيسبوك بحيث جاءت المرتبة الأولى لاستخدام الشعارات والرموز والاشارات وهذا ما تطابق مع دراستنا ثم استخدام الدلالات والالفاظ وفي الأخير الأساليب اللغوية.

الجدول رقم 25 يوضح الأهداف التي تسعى لها الصفحة الرسمية لمؤسسة ياليدين على موقع الفيسبوك

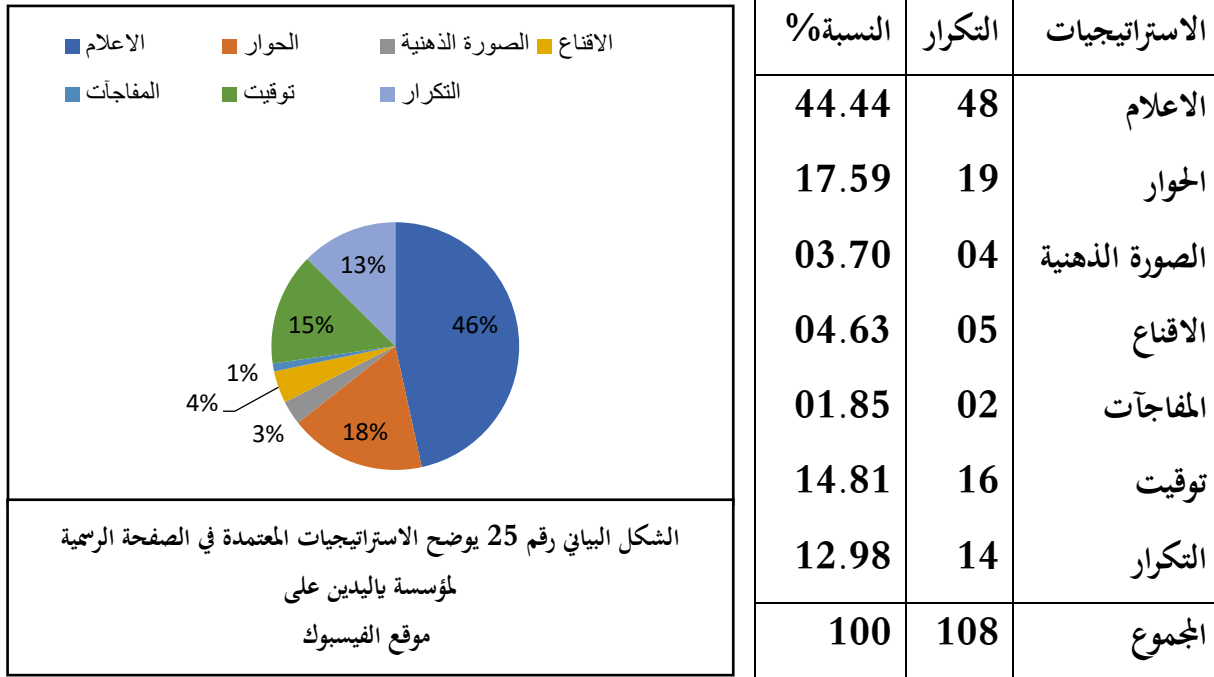
الأهداف	التكرار	النسبة %
تحقيق الربح المالي	20	18.52%
تسويق خدمات المؤسسة	26	24.07%
تقديم توضيحات حول الخدمات	25	23.15%
جعل الجمهور على إطلاع بأخبار المؤسسة	17	15.74%
جذب الجمهور	20	18.52%
المجموع	108	100%

يوضح الجدول رقم 25 والشكل البياني رقم 24 الأهداف التي تسعى لها الصفحة الرسمية لمؤسسة ياليدين على موقع الفيسبوك، بحيث تسعى إلى تسويق خدمات المؤسسة ب 24.07 % ثم تقديم توضيحات حول الخدمات المقدمة بنسبة 23.15% فحين تساوت النسبة بين جذب الجمهور وتحقيق الربح المالي ب 18.52% ثم جعل الجمهور على إطلاع بأخبار المؤسسة ب 15.74%

نستنتج من خلال الجدول أعلاه الأهداف التي تسعى لها الصفحة الرسمية لمؤسسة ياليدين على موقع الفيسبوك بحيث تسعى إلى تسويق خدمات المؤسسة وذلك من خلال عرض منشورات عن الخدمات التي يتم تقديمها وذلك قصد إقناع أكبر عدد من الزبائن وذلك قصد التعريف بنشاطاتها ثم تليها تقديم توضيحات حول الخدمات المقدمة ويتم ذلك عن طريق استراتيجية الاعلام والاعلان عن فتح فروع جديدة في أماكن مختلفة بالإضافة إلى تحقيق الربح المالي من خلال إبرام اتفاقيات وصفقات مع مؤسسات وشركات قصد التسهيل لجمهورها من أجل اقتناء سلعهم وكذلك جذب الجمهور من خلال تقديم عروض ومزايا وتخفيضات في الأسعار وجعل الجمهور على الاطلاع بأخبار المؤسسة من خلال كل ما هو جديد عن المؤسسة وما تقدمه من خدمات وبناء على الدراسة السابقة لدراسة واقع استخدام العلاقات العامة الالكترونية لدى الإدارة العمومية في الجزائر دراسة ميدانية تحليلية لصفحة الرسمية لبلدية سطيف عبر موقع الفيسبوك، فالأهداف التي تسعى إليها صفحة الرسمية لبلدية سطيف هي تقديم

توضيحات بدرجة عالية فهي تهتم بتوضيح الأحداث والقضايا التي تطرحها على صفحتها، ثم تنقيف الجمهور من خلال نشر المعلومات المتعلقة بالثقافة العامة ثم تعريف بنشاطات المؤسسة بتقديم وعرض أبرز نشاطات والأعمال اليومية.

الجدول رقم 26 يوضح الاستراتيجيات المعتمدة في الصفحة الرسمية لمؤسسة يالدين على موقع الفيسبوك



يوضح الجدول رقم 26 والشكل البياني رقم 26 الاستراتيجيات المعتمدة في الصفحة الرسمية لمؤسسة الخدماتية يالدين بحيث تعتمد على استراتيجية الاعلام بنسبة 44.44% فحين سجلت استراتيجية الحوار 17.59% كما تعتمد على استراتيجية التوقيت بنسبة قدرت ب 14.81% ثم تليها استراتيجية التكرار بنسبة 12.98% اما استراتيجية الاقناع فسجلت 4.63% كما سجلت استراتيجية الصورة الذهنية 3.70% فحين سجلت استراتيجية المفاجأة نسبة قدرت ب 1.85%

نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن مؤسسة يالدين للتوصيل استخدمت مجموعة من الاستراتيجيات على صفحتها بنسب متفاوتة حيث استخدمت استراتيجية الاعلام بدرجة التي ستطراً على المؤسسة ثم تليها استراتيجية الحوار حيث تهدف من خلالها على التفاعل المباشر مع زبائنها وعملائها من خلال التعليقات وتحقيق فعالية عالية من التفاعل ومن هنا نستنتج من خلال الاطار المنهجي لنظرية الحوار من خلال فروضها التي تتيح للجمهور طرح أسئلة على المنظمات أن تستجيب وهذا ما لاحظنا من خلال اطلاقنا على الصفحة كما، ثم الاعتماد على استراتيجية التكرار وذلك من خلال تكرار المعلومات والمنشورات التي تريد ايصالها، وذلك من أجل

المحافظة على الزوار، ثم تلتها استراتيجية التوقيت وهي من بين الاستراتيجيات المستخدمة في التسويق تهدف لاختبار الوقت مناسب لاختيار الرسالة أو عرض للجمهور مستهدف ومن هنا نلاحظ تطبيق نظرية التأطير الإعلامي التي طبقت نوع من الأطر الإعلامية ألا وهو الاطار المحدد بالقضية حيث يتم الاهتمام أو يحدث جوانب واضحة دون غيرها لدى الجمهور، كما لجأت استراتيجية الاقناع وذلك عن طريق استخدام مجموعة من الأساليب الإقناعية قصد استمالة المتلقي والتأثير عليه، وهذا من خلال الجانب النظري الذي تطرقنا فيه إلى الأساليب الإقناعية ألا وهي الوضوح، تقديم الأدلة والشواهد، ترتيب الحجج...، إضافة إلى استراتيجية الصورة الذهنية والتي استخدمت كوسيلة لتحفيز المتلقي على تعامله الدائم مع هذه المؤسسة دون غيرها وهي عنصر هام خاصة في التسويق الرقمي بحيث تساهم في تعزيز العلامة التجارية وفي الأخير تم الاعتماد على استراتيجية المفاجأة وهي الأخرى تستخدم في التسويق بكثرة كونها تهدف إلى لفت انتباه الجمهور من عرض إعلانات غير متوقعة مثال تخفيضات في الأسعار.



### نتائج في ضوء تساؤلات الدراسة

- بعد تحليل مضمون الصفحة الرسمية للمؤسسة الخدمائية للتوصيل باليدين على موقع الفيسبوك توصلنا إلى مجموعة من النتائج كالإجابة على التساؤلات الواردة في مشكلة البحث والتي تمثلت فيما يلي:
- أكثر لغة استخداما في طرح مضامين الصفحة الرسمية لمؤسسة باليدين على الفيسبوك هي اللغة المختلطة بدرجة كبيرة
- تعتبر مناشير نص + صورة هي أكثر أنواع المناشير التي تعتمد عليها الصفحة الرسمية لمؤسسة باليدين على موقع الفيسبوك
- أغلبية الصور التي يتم تداولها على الصفحة الرسمية لمؤسسة باليدين على موقع الفيسبوك هي صور أنفوغرافيك
- يعتبر فيديو إعلاني أكثر استخداما من طرف الصفحة الرسمية لمؤسسة باليدين.
- النصوص القصيرة هي أكثر نوع استخداما في الكتابة على الصفحة الرسمية على موقع الفيسبوك لمؤسسة باليدين.
- ركزت الصفحة الرسمية لمؤسسة باليدين على موقع الفيسبوك على الألوان الساخنة بالدرجة الأولى وهذا لقوة تأثيرية لهذه الألوان.
- اعتمدت أغلبية المنشورات على الصفحة الرسمية لمؤسسة باليدين على موقع الفيسبوك هي المواضيع الخدمائية.
- أهم الأطراف الفاعلين على الصفحة الرسمية لمؤسسة باليدين على موقع الفيسبوك القائم بالاتصال.
- تساؤلات النسبة بين كل من الجمهور العام والخاص.
- أكثر الأساليب الإقناعية استخداما من طرف الصفحة الرسمية هي وضوح الرسالة والأهداف ثم بساطة الأسلوب ثم الشرح الوافر تلتها إثارة الانتباه بنسب عالية.
- أكثر الاستمالات العاطفية التي استخدمتها الصفحة الرسمية لمؤسسة باليدين على موقع الفيسبوك هي استخدام الشعارات والرموز ثم استخدام الألوان والاعتماد على الأساليب اللغوية.
- أهم الاستمالات العقلية التي استخدمتها الصفحة الرسمية لمؤسسة باليدين هي تفسير وتحليل معطيات ثم عرض الأرقام والاحصائيات وبناء نتائج على المقدمات ثم استشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية.

- أهم الأهداف التي كانت تسعى لها الصفحة الرسمية لمؤسسة ياليدين على موقع الفيسبوك هي تقديم توضيحات حول الخدمات المقدمة بالدرجة الأولى.
- أكثر الاستراتيجيات استخداما من طرف الصفحة الرسمية لمؤسسة ياليدين على موقع الفيسبوك هي استراتيجية الإعلام بدرجة عالية.

### اختبار الفرضيات

#### الفرضية الاولى:

اقترحت الفرضية الاولى أن أهم الأساليب الإقناعية المستخدمة في الاتصالات التسويقية عبر صفحة الفيسبوك لمؤسسة يالدين هي وضوح الرسالة والأهداف وبساطة الأسلوب إضافة على الشرح الوافر، وقد اثبتت النتائج صحة هذه الفرضية وهو ما تبينه فئة الأساليب الإقناعية في الجدول رقم 23 الذي يظهر بروز وضوح الرسالة والاهداف ب 28.67% وبساطة الأسلوب بنسبة 23.14% إضافة إلى الشرح الوافر بنسبة 21.29% وكذلك إثارة الانتباه بنسبة 10.18%

#### الفرضية الثانية:

توضح الفرضية الثانية اهم المواضيع التي تنشرها مؤسسة يالدين عبر صفحة الفيسبوك هي مواضيع خدماتية، تسويقية، ترويجية، ترفيهية ومواضيع العلاقات العامة وتظهر صحة الفرضية من خلال النتائج المتوصل إليها الجدول رقم 13 والذي بدوره يوضح فئة مجال الموضوع للصفحة الرسمية لمؤسسة يالدين عبر الفيسبوك، حيث تعتمد الصفحة على المواضيع الخدماتية بنسبة قدرت ب 57.40%، ثم تلتها المواضيع التسويقية ب 14.81%، في حين تراوحت نسبة المواضيع الترويجية والترفيهية ب 12.03%، كما بلغت مواضيع العلاقات العامة 3.70%.

#### الفرضية الثالثة:

توضح الفرضية الثالثة أن أغلب الأهداف التي تسعى مؤسسة يالدين إلى تحقيقها من خلال منشوراتها عبر الفيسبوك هي التسويق لخدمات المؤسسة، تقديم توضيحات حول خدمات المؤسسة ثم تحقيق الربح المالي وجذب الجمهور وثبتت صحة الفرضية من خلال الدول رقم 27 بحيث تبين أنها تسعى الى تسويق خدمات المؤسسة بنسبة 24.07% ثم تقديم توضيحات حول الخدمات المقدمة بنسبة 23.15% ثم يليها تحقيق الربح المالي بنسبة 18.51% ثم تسعى الجذب الجمهور بنسبة 18.51%

#### الفرضية الرابعة:

تناولت الفرضية الرابعة الاستراتيجيات الاتصالية المعتمدة في النشر على الصفحة وهي الاعلام، الحوار، التوقيت، المفاجأة وثبت صحة الفرضية من خلال الجدول رقم 25 حيث يوضح الاستراتيجيات التي تم الاعتماد عليها من خلال الصفحة الرسمية لمؤسسة يالدين بحيث جاءت استراتيجية الاعلام بنسبة 44.44% أما استراتيجية الحوار فقد سجلت 17.59% في حين سجلت استراتيجية التوقيت 14.81% أما استراتيجية التكرار سجلت نسبة 12.96%، واستراتيجية الصورة الذهنية 3.70% أما استراتيجية المفاجأة سجلت 1.85%

من خلال النتائج المتوصل إليها ثبت صحة الفرضيات التي قدمت في بداية الدراسة وذلك من خلال تطابق النتائج مع ما تم تقديمه.

خاتمة

وفي الختام وعلى ضوء ما تم تقديمه من نتائج وما استخلصناه من خلال دراستنا التحليلية لمنشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة ياليدين على موقع الفايسبوك، يمكن القول أن الأساليب الإقناعية علي تعددها لها فعالية كبيرة لدي المؤسسات خاصة مؤسسات الخدماتية، التي هي بدورها لجأت للعمل علي مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق أليات جديدة فرضتها هذه الفضاءات الرقمية، منها الاتصالات التسويقية الإلكترونية والتسويق الإلكتروني والعلاقات العامة الإلكترونية في طرح محتوياتها ومضامينها، بهدف جذب الانتباه والتأثير علي الجماهير.

فمعظم الخدمات اليوم أخذت طابع افتراضي، فأصبحت تمارس علي المواقع قبل أن تمارس علي الواقع ودراستنا أكدت ذلك، ومن خلال نتائج التي توصلنا إليها يمكن إجابة علي إشكالية المطروحة في بداية دراستنا أن مؤسسة ياليدين تعتمد علي مجموعة من الأساليب الإقناعية لتسويق لخدماتها عبر صفحتها علي فيسبوك وذلك عن طريق الاعتماد علي وضوح الرسالة وأهدافها، إضافة إلى الشرح الوافر وإثارة الانتباه وبساطة الأسلوب، كما تم الاعتماد علي مجموعة من الاستمالات العقلية والعاطفية بهدف إقناع المتلقين بالخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.

كما يمكن القول أن المؤسسة الخدماتية ياليدين لنقل والتوصيل هي نموذج عن المؤسسات الخدماتية في الجزائر التي لجأت للفضاءات الرقمية، لممارسة أعمالها عن طريق الاستعانة بمجموعة من الأساليب الإقناعية، ومن خلال هذه الدراسة يمكن لنا أن نقترح بعض التوصيات والمقترحات وهي كالآتي:

- ✓ مؤسسة ياليدين اكتفت بموقع إجتماعي واحد وهو موقع الفايسبوك، فيجب عليها أن تمنح أهمية للمواقع الإجتماعية الأخرى.
- ✓ يجب توظيف مختصين في مواقع التواصل الاجتماعي لتسيير صفحتها ومواقعها الأخرى، إضافة إلى امتلاك خبرة في التصميم الجرافيكي وكتابة المحتوى.
- ✓ تكثيف النشر على الصفحة.
- ✓ محاولة معرفة المشاكل التي تواجه الزبائن أثناء التواصل مع المؤسسة، أو حتى أثناء عملية التوصيل كتأخير وبعد عملية التوصيل لتدخل ومعالجتها.
- ✓ محاولة نقل بعض الأحداث الواقعية وذلك عن طريق صور أو فيديوهات أثناء عملية التوصيل لزبون لإعطاء الصفحة والمؤسسة مصداقية.
- ✓ جعل الجمهور على إطلاع على كل ما تقدمه المؤسسة من خدمات وتسهيلات.
- ✓ التقرب من الزبائن وذلك من خلال توفير خدمة الاستعلامات للإجابة على استفسارات الجمهور.

✓ طرح أسئلة تفاعلية للجماهير فيما يخص الخدمات المقدمة.

قائمة  
المصادر  
والمراجع



## قائمة المصادر والمراجع

### قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: المعاجم.

1. محمد حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر، القاهرة، ط 1، 2004.

2. جبرات مسعود الرائد، معجم القباني في اللغة والإعلام، دار العلم للملايين، لبنان، ط 1، 2005.

ثانياً: الكتب:

1. أبو علفة عصام الدين أمين، الترويج (المفاهيم - الاستراتيجيات - العمليات) النظرية والتطبيق تسويق

متقدم، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، ج 3، 2002.

2. أبو فارة يوسف أحمد، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، دار وائل،

عمان، 2007.

3. أبو نبعة عبد العزيز، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة منهج تطبيقي، الوارق للنشر والتوزيع،

عمان، ط 1، 2005.

4. أحمد الصريفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007.

5. أحمد النواعر، الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2010.

6. أحمد زكريا أحمد، نظريات الاعلام - مدخل الاهتمامات وسائل الاعلام وجمهوري-، المكتبة العصرية

للنشر والتوزيع، مصر، ط 1، 2009.

7. أحمد مرسللي، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،

ط 3، 2004.

8. إسماعيل محمد عامر، العلاقات العامة والتطور الرقمي، د د ن، د ب، 2021.

9. بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية - مدخل تحليلي تطبيقي -، مؤسسة الوراق

للنشر والتوزيع، 2006.

10. بشير علاق، قحطان العبدلي، إستراتيجيات التسويق، جامعة الزيتونة، الأردن 1994.

11. بطرس حلاف، مبادئ التسويق، منشورات جامعة الافتراضية سورية، سوريا، 2020.

12. جيهان رشتي، الأسس العلمية لنظريات الاعلام، القاهرة، دار الفكر العربي.

13. حسن عماد مكاوي - ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، دار المصرية اللبنانية، القاهرة،

ط 1، 1998.

14. حسن عماد مكاوي وليلى حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 2014.
15. حسنين شفيق، الإعلام الجديد والاتصال والتوزيع، القاهرة، 2011.
16. حسين عواد فاطمة، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2008.
17. حسين محمود هثيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2015.
18. رجاء وحيد دويدي، البحث العلمي وأساسياته النظرية وممارساته العلمية، دار الفكر المعاصر، بيروت، 2000.
19. رضا أمين، الاتصال الجديد، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015.
20. زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، 2008.
21. سعد سلمان المشهداني وفراس حمود العبيدي، مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة، دار أمجد للنشر والتوزيع، 2020.
22. شيماء ذو الفقار زغيب، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، ط 2، 2015.
23. صالح بلعيد، نظرية النظم، دار هومة، الجزائر، 2001.
24. صلاح شروخ، منهجية البحث العلمي في العلوم السياسية، دار العلوم، عنابة، 2013.
25. الصميدعي محمود جاسم محمد، إستراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
26. الطائي، حميد العسكري، شاكراً أحمد، الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، 2009.
27. عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي، خلفيته النظرية وآلياته العملية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ط 2.

## قائمة المصادر والمراجع

28. عبد الرزاق محمد الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
29. عبد الكريم سرحان، دور المحتوى الرقمي في تعزيز تأثير الحملات الاعلانية والاعلامية للعلاقات العامة، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين 2021.
30. عبد النور ناجي، منهجية البحث السياسي، دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2011.
31. عبود عبد الله العسكري، منهجية البحث في العلوم الإنسانية، دار النمير، دمشق، ط 1، 2002.
32. علي خليل شقرة، الاعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2020.
33. عليان ربحي مصطفى، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2009.
34. الغرابوي علاء، عبد العظيم محمد وشقير إيمان، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2007.
35. فضيل دليو، مدخل إلى منهجية البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2014.
36. كمال محمد المغربي، أساليب البحث العلمي في علوم الإنسانية والاجتماعية، دار الثقافة، عمان، 2007.
37. كورتل فريد، الاتصال التسويقي، كنوز المعرفة، عمان، ط 1، 2010.
38. مبروك العديلي، التسويق الالكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
39. مجدي محمد عبد الله، التسويق الذكي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
40. محمد الفاتح الحمدي، منهجية البحث في علوم الاعلام والاتصال دروس نظرية وتطبيقات، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017.
41. محمد شفيق، أساليب البحث العلمي بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، السويس، مصر، د.س.
42. منال هلال المزاهرة، مناهج البحث الإعلامي، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2014.
43. موريس أنجلس، تر: بوزيد صحراوي وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات علمية، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2006.

44. وليد حدادي وشفيفة مهري، مواقع التواصل الاجتماعي - تعزيز المشاركة السياسية عبر المجتمعات الشبكية-، دار عالم الكتب الحديثة للنشر والتوزيع، الأردن، 2021.
- يوسف تمار، تحليل محتوى الباحثين والطلبة الجامعيين، طاكسيج - كوم لدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، ط 1، 2007.
- ثالثا: المجالات.
1. حاتم الصالحي، العلاقات العامة الرقمية مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور وتحديات، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، الصنعاء، المجلد (9)، العدد (2)، 2021.
2. حاتم علي الصالحي، نظرية التأطير الإعلامي، تاريخ النشر 18 يوليو، 2017، ت الاسترجاع 11 أبريل 2023.
3. حاسي مليكة، العلاقات العامة عبر الفضاء الإلكتروني أدوار ومتطلبات جديدة -دراسة نظرية-، مجلة الإعلام والمجتمع، جامعة ابن خلدون، المجلد (05)، العدد (02)، ديسمبر 2021.
4. حاسي مليكة، مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق التجاري "دراسة في الأهمية والمميزات"، كلية العلوم الاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة عبد الحمد بن باديس، مستغانم، د س.
5. حسن نيازي الصيفي، استخدام العلاقات العامة في الجامعات السعودية لشبكة التواصل الاجتماعي، دراسة تحليلية لموقع تويتر في إطار نظرية الحوار ونماذج العلاقات العامة، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، ع21، افريل 2018.
6. خيرات معوض عياد، الاتجاهات البحثية المعاصرة في دراسات العلاقات العامة الرقمية دراسة تحليلية، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد (16)، العدد (2)، 2019.
7. عبد الرحمان بن نامي المطيري، استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي - دراسة ميدانية على عينة من ممارسي العلاقات العامة في قطاع العام والخاص-، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان، العدد (13).
8. العربي عثمان، الاتصالات التسويقية الموحدة - دراسة نظرية وتطبيقية على عينة من الشركات الوطنية في مدينة الرياض-، مجلة مصرية لبحوث الاعلام، القاهرة، 2000.
9. علاوة سلمى، التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة الجزائرية للاقتصاد والتسيير، جامعة وهران محمد بن أحمد، العدد (16)، رقم (01)، 2022.

10. فاري حنان ع احجر زهير، المحتوى الرقمي لمؤسسات الجامعات الجزائرية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة عنابة، المجلد 19، العدد 2، 2019.
11. فاطمة محمد احمد محمد، المحتوى الرقمي الصحي، مجلة كلية الآداب، جامعة سوهاج، العدد 51، أبريل 2019.
12. كمال بوكرازة وعبد الرزاق غزال، المحتوى الرقمي العربي على الانترنت (دراسة في الاستخدامات والاشباكات)، مجلة RIST، العدد 2، 2010/12/31.
13. لعمارية لبيبة وركيا طفياني، التسويق في البيئة الرقمية - قراءة في التسويق الالكتروني وتقنياته، مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، المجلد (1)، العدد (1)، جوان 2020.
14. معياش أميرة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة كفاءة الاتصال التسويقي، دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية في الجزائر، مجلة دراسات الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ج قسنطينة عبد الحميد مهري، المجلد (2)، العدد (04)، 2017/06.
15. نجم العيساوي: نظرية الحوار في العلاقات العامة، ت08 ماي 2019، س8:58، ت الاسترجاع 09 مارس 2023.
- رابعا: الرسائل العلمية
- ✓ أطروحات الدكتوراه.
1. أمينة مزيان، الأساليب الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي في دراسة تحليلية للمضامين الصحية لصفحة "ويب طب" عبر شبكة الفيسبوك، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، ك العلوم إ و إ ج، جامعة باتنة 01، 2020-2021.
2. تيري سامية، واقع استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحسين صورة المؤسسة - دراسة ميدانية تحليلية لصفحة الرسمية لمجمع سيفيتال على موقع فيسبوك-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، ك، ع، إوع، إ ج، ج محمد لمين دباغين، سطيف 2، 2020-2021.
3. حاسي مليكة، التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على سلوكيات الشباب الجزائري دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة مستغانم، 2017/2018.

4. طاهر راجعي، واقع استخدام العلاقات العامة الإلكترونية لدى الإدارة العمومية في الجزائر دراسة ميدانية تحليلية للصفحة الرسمية لبلدية سطيف عبر موقع الفيسبوك، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال عمومي، كلية العلوم إن وإ ج، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف، 2021-2022.
5. محمد بدر عبد الوهاب محمد، تأثير القائم بالاتصال في جودة المحتوى الفعال للمواقع الإلكترونية العربية، دراسة تطبيقية على الموقع الإلكتروني الجزيرة نت، رسالة دكتوراه، جامعة القران الكريم والعلوم الإسلامية، 2020.
6. هناء فارس، الأساليب الإقناعية في البرامج الدينية دراسة تحليلية لبرنامج سواعد الإخاء، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال في التنظيمات، كلية ع إ ع إ، ج علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي تبسي، تبسة 2020-2021.

### ✓ رسائل الماجستير.

1. إبراد تشه سعيدة، الاستمالات الإقناعية في الاعلان المتلفز دراسة تحليلية في مضمون إعلانات قناة mbc، رسالة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم إن وع إ ج، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008-2009.
2. إبراهيم مرزقلال، استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق وأنظمة معلومات، قسم علم المكتبات، كلية علوم اجتماعية وعلوم إنسانية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012/2009.
3. حماني أمينة، أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح - دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة-، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة وتسويق خدمات، جامعة الجزائر، 2011-2012.
4. دعاء اياد الطيبي، دور العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي لتعزيز الثقة المؤسسية، بنك فلسطين نموذجاً، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص العلاقات العامة المعاصرة، جامعة النجاح الوطنية نابلس، 2020/2021.
5. ذهبية سيدهم، الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة، دراسة تحليلية للمضامين الصحية في جريدة الخبر، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص تنمية، جامعة منتوري قسنطينة، 2004/2005.

## قائمة المصادر والمراجع

6. عبد العالي الغشي، أهمية نوعية الاتصال في تحسين جودة الخدمات، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق. قسم العلوم التجارية، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2007.
  7. عبد النور بوضابة، الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الخاصة لمعامل الهاتف النقال نجمة، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية، جامعة جزائر، 2008-2009.
  8. محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين - دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية العربية، رسالة ماجستير، قسم الاعلام والاتصال، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، 2012.
  9. نور الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات دراسة ميدانية، مذكرة لنيل ماجستير إدارة الأعمال التخصصي، جامعة الافتراضية السورية، سوريا.
- خامسا: المحاضرات.
1. بن مرسلي احمد، محاضرات ماجستير في دراسة النظرية وحدة منهجية العلوم الاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال جامعة الجزائر 2004 2005.
  2. عبد الحميد محمد، تحليل المحتوى في بحوث الاعلام، مطبوعات الجامعة، 1979.
- سادسا: المؤتمرات والندوات.
1. نزار الحافظ، المحتوى الرقمي العربي على الشبكة الانترنت، المؤتمر السنوي العاشر لمجمع اللغة العربية (واقع العربية في عصرنا الحاضر)، 26-28 شباط 2019.
- سابعا: مواقع الانترنت.
1. احمد المهدي المجدوب، ليبيا المستقبل، مفهوم المحتوى الرقمي، متاح على، <https://www.libya-al-mostakbal.org>، شوهد يوم 2023/04/06 على الساعة 11:46.

الملاحق



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

استمارة تحليل المضمون ضمن موضوع:

الأساليب الإقناعية المستخدمة في الاتصالات التسويقية الإلكترونية للمؤسسة الخدمائية

دراسة تحليلية لعينة من منشورات مؤسسة يالدين عبر صفحتها الرسمية على الفيسبوك

هذه الاستمارة خاصة ببحث علمي تحليلي في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر في العلوم الإنسانية تخصص اتصال وعلاقات عامة.

تحت إشراف:

د. حاسي مليكة

من اعداد الطالبات:

- بن سترة سارة

- خوادم جيهان

- الغريبي فاطيمة

في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، تحت عنوان:

الأساليب الاقناعية للاتصالات التسويقية لمؤسسة يالدين ومن خلال صفحتها على الفيسبوك

دراسة تحليلية لعينة من منشورات يالدين من خلال صفحتها على الفيسبوك

اعتمادنا على أسلوب تحليل مضمون كأداة أساسية للتحليل، وفي الصفحات الآتية فئات التحليل المقسمة إلى فئات المضمون ماذا قيل؟ وفئات الشكل كيف قيل؟ مرفقة بالتعاريف الإجرائية.

تمحورت إشكالية الدراسة كما يلي:

ما هي الأساليب الاقناعية للاتصالات التسويقية لمؤسسة يالدين ومن خلال صفحتها على الفيسبوك وتفرعت إلى التساؤلات التالية:

ما هي أهم مواضيع التي تنشرها مؤسسة يالدين عبر صفحتها على الفيسبوك؟

ما هي الأساليب الاقناعية المستخدمة في مؤسسة يالدين عبر صفحتها على الفيسبوك؟

ما هي الأهداف التي تسعى الى تحقيقها مؤسسة يالدين عبر صفحتها على الفيسبوك؟

ماهي الاستراتيجيات الاتصالية المعتمد عليها في نشر المضامين؟

ما هي اللغة المستخدمة في صفحة يالدين على الفيسبوك؟

فالرجاء منكم:

-قراءة الوثيقة التي بين أيديكم والإلمام بم تشمل عليه من - عناصر ونقاط مهمة.

- وضع علامة (1) أمام التعريفات ترون أنها مطابقة للمفهوم الذي ورد في عينة العدد محل الدراسة.

- وضع علامة (W) لأي عنصر من عناصر دليل التعريفات الإجرائية لا يطابق المفهوم الوارد في البرنامج.

- إذا وجدتم أن هناك إضافات ضرورية لهذه التعريفات، وضع علامة (y)

كل ما ستقدمونه من ملاحظات وأفكار سيأخذ بعين الاعتبار ولا يستخدم إلى الأغراض علمية.

تقبلوا منا جزيل الشكر على المساعدة القيمة

فئة الشكل "كيف قيل"

1. فئة اللغة المستخدمة

<input type="checkbox"/>	العامية	<input type="checkbox"/>	الفصحى
<input type="checkbox"/>	المختلطة	<input type="checkbox"/>	الفرنسية
<input type="checkbox"/>	الانجليزية	<input type="checkbox"/>	الامازيغية

2. فئة عرض المنشورات

<input type="checkbox"/>	نص + فيديو	<input type="checkbox"/>	نص + فيديو + رابط	<input type="checkbox"/>	فيديو	<input type="checkbox"/>	صورة
		<input type="checkbox"/>	صورة + نص + رابط			<input type="checkbox"/>	صورة + نص

1.2 فئة نوع الصورة

	<input type="checkbox"/>	صورة فتوغرافية	<input type="checkbox"/>	أنفوجرافيك	
<input type="checkbox"/>	متحركة	<input type="checkbox"/>	ثابتة	<input type="checkbox"/>	صور GIF

2.2 فئة نوع الفيديو

<input type="checkbox"/>	فيديو المدونة VLOG	<input type="checkbox"/>	موشن جرافيك
<input type="checkbox"/>	فيديو	<input type="checkbox"/>	فيديو إعلاني

3.2 فئة نوع النصوص

<input type="checkbox"/>	نصوص قصيرة	<input type="checkbox"/>	نصوص طويلة
--------------------------	------------	--------------------------	------------

3. فئة الألوان

<input type="checkbox"/>	ساخنة
<input type="checkbox"/>	باردة
<input type="checkbox"/>	محايدة

4. فئة المؤثرات

1.4 فئة المؤثرات بالشخصيات

<input type="checkbox"/>	اطفال	<input type="checkbox"/>	شخصيات مشهورة
<input type="checkbox"/>	رجال	<input type="checkbox"/>	نساء
<input type="checkbox"/>	رسوم متحركة		

## الملاحق

### 2.4 فئة المؤثرات الموسيقية

<input type="checkbox"/>	هادئة	<input type="checkbox"/>	حزينة	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	صاخبة	<input type="checkbox"/>	متأنية	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	متوترة	<input type="checkbox"/>	كلام	<input type="checkbox"/>

### 5. فئة الزمن

#### 1.5 فئة عدد مرات النشر

<input type="checkbox"/>	نشر يومي	<input type="checkbox"/>	نشر اسبوعي	<input type="checkbox"/>	نشر شهري	<input type="checkbox"/>
--------------------------	----------	--------------------------	------------	--------------------------	----------	--------------------------

#### 6. فئة بنط الخط في المناشير عبر صفحة اليبدين

<input type="checkbox"/>	عريض	<input type="checkbox"/>	كبير	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	متوسط	<input type="checkbox"/>	متنوع	<input type="checkbox"/>
	صغير	<input type="checkbox"/>		

#### 7. فئة تفاعل الجمهور مع المنشورات والاعلانات

##### 1.7. قوة التفاعل

<input type="checkbox"/>	قوي جدا من 1000 فما فوق
<input type="checkbox"/>	قوي من 500 إلى 1000
<input type="checkbox"/>	متوسط من 100 إلى 500
<input type="checkbox"/>	ضعيف من 50 إلى 100
<input type="checkbox"/>	ضعيف جدا من 1 إلى 50

##### 2.7. فئة عدد التفاعلات:

<input type="checkbox"/>	اعجاب	<input type="checkbox"/>	حب	<input type="checkbox"/>	غضب	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	حزن	<input type="checkbox"/>	اندهاش	<input type="checkbox"/>	ضحك	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	دعم	<input type="checkbox"/>	تعليق	<input type="checkbox"/>	المشاركة	<input type="checkbox"/>

#### فئة المضمون ماذا قيل؟

##### 1. فئة مجال الموضوع

<input type="checkbox"/>	خدماتي	<input type="checkbox"/>	ترويجي	<input type="checkbox"/>	تسويقي	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------	--------------------------	--------	--------------------------	--------	--------------------------

ترفيهي  العلاقات العامة

## 2. فئة طبيعة الموضوع

### 1.2 مواضيع خدماتية

مقرر جديد  توظيف  خدمات جديدة

تعريف بالمؤسسة

### 2.2. مواضيع ترويجية تسويقية

تقديم عروض جديدة  تخفيضات في الأسعار  تنشيط الخدمات

### 3.2 مواضيع العلاقات العامة

تكوين سمعة طيبة عن المؤسسة

التقرب من الزبائن ومعرفة احتياجاتهم

جذب زبائن جدد مع الاحتفاظ بالزبائن الحاليين

بناء صورة المؤسسة

الرعاية والكفالة ودعم التظاهرات

### 4.2 مواضيع ترفيهية

عرض مسابقات العاب

الاحتفال بالمناسبات

تقديم تهنئي

تقديم هدايا

### 3. فئة الأطراف الفاعلين

قائم بالاتصال  الجمهور

### 4. فئة اتجاه الأطراف الفاعلين

مؤيد  معارض  محايد

### 5. فئة الاساليب الاقناعية

وضوح الرسالة والاهداف

إثارة الانتباه  الشرح الوافر

- بساطة الأسلوب  ترتيب الحجج الاقناعية داخل الرسالة
- دعم احتياجات الجمهور  تكرار الرسالة

### 6. فئة الاستمالات الاقناعية

#### 1.6 الاستمالات العقلية

- الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية  عرض ارقام واحصائيات
- تفسير وتحليل معطيات  بناء النتائج على مقدمات

#### 2.6 الاستمالات العاطفية

- استخدام الشعارات والرموز والاشارات  الاعتماد على الأساليب اللغوية
- استخدام الالوان

#### 3.6 استمالات التخويف:

- التحذير
- التخويف
- التهديد

#### 7. فئة الأهداف

- جذب الجمهور  جعل الجمهور على اطلاع بأخبار المؤسسة
- تحقيق الربح المالي  تسويق خدمات المؤسسة
- تقديم توضيحات وتفسيرات حول العروض
- تحقيق الربح المالي
- جعل الجمهور على اطلاع باخبار المؤسسة

#### 8. فئة الجمهور المستهدف

- الجمهور العام  الجمهور الخاص

#### 9. فئة استراتيجيات الاتصال

- الاستراتيجية الاعلامية  إستراتيجية الاقناع
- استراتيجية الحوار  إستراتيجية المفاجأة
- الصورة الذهنية  إستراتيجية التوقيت

الملحق رقم 02: تعاريف فئة الشكل

✓ فئة الشكل: هي الفئات التي تصف المحتوى الشكلي لصفحة ارويدو على الفيسبوك

✓ فئة اللغة المستخدمة: وهي فئة مهمة نظراً لما يترتب عليها من فهم الجمهور للرسالة واستيعابها واللغة المستخدمة في تقديم المادة الإعلامية إما أن تكون الفصحى أو الفصحى المبسطة أو العامية، واللغة المستخدمة غالباً تحدد حسب نوع الجمهور الموجه إليه الرسالة وطبيعة المادة أو المحتوى.

✓ اللغة الفصحى: هي اللغة العربية لغة الضاد التي تستند على قواعد نحوية وإملائية.

✓ اللغة العامية: هي لغة المجتمع والتي ليس لها أي أسس أو قواعد.

✓ اللغة المختلطة: وهي المزيج الذي يحتوي على اللغة العربية واللغة العامية.

✓ اللغة الفرنسية: هي من اللغات الأجنبية المبنية على أسس وقواعد مختلفة.

✓ فئة عرض المنشورات: والمقصود بها الطريقة التي يتم بها النشر من خلال الصفحة عن طريق صورة او نص او صورة مع رابط او فيديو او المزج بينهم.

✓ الصورة: هي تمثيل بصري لشيء أو شخص أو مكان أو حدث ما.

✓ الفيديو: هو عبارة عن سلسلة من الصور المتحركة والصوت التي تتم تسجيلها وعرضها على شاشة مرئية مثل التلفزيون أو الحاسوب أو الهاتف الذكي أو الجهاز اللوحي.

✓ النصوص: هي مجموعة من الكلمات والعبارات المرتبة بشكل معين ومتراطة بطريقة معينة لنقل معلومات أو فكرة أو رسالة إلى القارئ أو المستمع.

✓ فئة نوع الصورة: الصورة هي تمثيل مرئي لشيء ما في تكنولوجيا المعلومات وللمصطلح عدة استخدامات، أو هي صورة تم إنتاجها بواسطة كاميرا أو فنان أو مرآة، فالصورة هي صورة تم إنشاؤها أو نسخها وتخزينها في شكل إلكتروني، يمكن وصف الصورة من حيث الرسومات المتجهة أو الرسومات النقطية.

✓ الانفوجرافيك: أو الرسوم البيانية هي عبارة عن تقنية تصميمية تهدف إلى توصيل المعلومات بصورة بسيطة وواضحة عن طريق استخدام الرسومات والصور والألوان والنصوص.

✓ صورة GIF: هي نوع من أنواع الصور المتحركة التي تستخدم تقنية الرسومات المتحركة لإنشاء تأثير الحركة في الصور. ويتم تحويل سلسلة من الصور الثابتة إلى صورة GIF وتتميز بأنها تستخدم تنسيق ملفات صغير الحجم ويمكن عرضها على أي متصفح وبدون الحاجة إلى برنامج خاص لقراءتها.

✓ **الصورة الفوتوغرافية:** هي صورة ملتقطة بواسطة كاميرا تعتمد على التقنية الضوئية والكيميائية لتحويل الصورة الملتقطة إلى صورة مطبوعة أو صورة رقمية.

✓ **الصورة الثابتة:** هي صورة ثابتة وغير متحركة تتألف من مجموعة من النقاط والألوان والظلال المختلفة التي تشكل صورة كاملة تعبر عن مشهد أو حدث معين.

✓ **الصورة المتحركة:** هي نوع من الصور تحتوي على سلسلة من الصور الثابتة المرتبة بشكل متتالي، حيث تقوم تقنية الرسوم المتحركة بتشغيل هذه الصور بسرعة عالية لإنتاج تأثير الحركة في الصورة.

✓ **فئة نوع الفيديو:** هناك العديد من أنواع الفيديو المختلفة ومنها فيديو الأفلام، فيديو الموسيقى، فيديو الرياضة،

✓ فيديو التعليم، فيديو الألعاب... الخ.

✓ **الموشن جرافيك:** أو الرسوم المتحركة الإعلانية (Motion Graphics) هي تقنية تصميمية تستخدم لإنشاء حركة وحيوية في الرسومات الثابتة والنصوص والرموز التعبيرية والشعارات والرسومات الهندسية والرسوم المتحركة القصيرة وغيرها، وتستخدم عادة في الإعلانات التجارية والبرامج التلفزيونية والأفلام والألعاب الإلكترونية والمواقع الإلكترونية والوسائط التفاعلية.

✓ **الفيديو الإعلاني:** هو نوع من الفيديوهات الترويجية التي يتم إنتاجها وتصميمها بشكل احترافي لترويج منتج أو خدمة أو علامة تجارية معينة.

✓ **فيديو المدونة أو: VLOG** هو نوع من الفيديوهات التي يتم تصويرها بواسطة الفرد أو المدونة أو المؤثر الاجتماعي بنفسه ويتم نشرها على منصات الإنترنت مثل اليوتيوب والفيسبوك وانستغرام وغيرها.

✓ **الفيديو:** هو عبارة عن سلسلة من الصور المتحركة والصوت التي تتم تسجيلها وعرضها على شاشة مرئية مثل التلفزيون أو الحاسوب أو الهاتف الذكي أو الجهاز اللوحي.

✓ **فئة نوع النصوص:** هي مجموعة من الأساليب والأشكال المختلفة التي يمكن استخدامها في الكتابة والتحرير والتنسيق لإنتاج نصوص مختلفة.

✓ **النصوص الطويلة:** هي نوع من النصوص الكتابية التي تمتد لعدة صفحات وتستغرق وقتاً طويلاً لقراءتها وفهمها.

✓ **النصوص القصيرة:** هي عبارة عن نصوص قصيرة الحجم تحتوي على عدد محدود من الكلمات، عادةً لا يتجاوز عدد الكلمات فيها العشرين كلمة.



✓ فئة الألوان المستخدمة: وهي ابراز عدد من الألوان للاعتماد عليها في لفت انتباه الجماهير سواء كانت ألوان فاتحة او داكنة لجلب المتلقين.

✓ ألوان ساخنة: هي الألوان التي تذكرنا بألوان النار والدم تتضمن اللون الأحمر والأصفر والبرتقالي.

✓ ألوان باردة: هي الألوان مبعث البرودة اشمل الأزرق والأخضر.

✓ ألوان محايدة: هي لون الأبيض والأسود ودرجات الألوان الناتجة عن مزج الألوان الباردة مع بعض أو

✓ الألوان الساخنة مع بعض أو مزيج الألوان الساخنة والباردة.

✓ فئة المؤثرات: فئة المؤثرات هي عبارة عن عناصر بصرية وسمعية مستخدمة في إنتاج الفيديوهات والأفلام والإعلانات وغيرها، بهدف إضفاء جو من المتعة والإثارة والتشويق على المشاهد. وتشمل المؤثرات البصرية العديد من العناصر مثل الإضاءة واللون والتأثيرات الخاصة بالحركة والتركيز والتأثيرات الثلاثية الأبعاد، بينما تشمل المؤثرات السمعية مثل الصوتيات والموسيقى والتأثيرات الصوتية المختلفة.

✓ فئة المؤثرات بالشخصيات: تعريف «المؤثر» ببساطة هو الشخص الذي يتبعه عدة ملايين، ويحد أدنى

10 آلاف متابع، على وسائل التواصل الاجتماعي، يثقون في تقييمهم لسلع أو خدمات في مجال معين بحيث

تستعين بهم الشركات لتسويق منتجاتها مقابل مدفوعات أو هدايا تقدمها لهم. وهو مجال مختلف تماماً عن الإعلان

المباشر وعن الإعلام، ويعترف أصحابه بتلقي مدفوعات مباشرة مقابل الخدمات التي يقدمونها.

✓ الشخصية المشهورة: هي شخصية خيالية أو واقعية تتميز بشعبية واسعة بين الجماهير، وتكون معروفة

جداً في المجتمع.

✓ نساء: يمكن استخدام كلمة "النساء" للإشارة إلى الإناث بشكل عام، أو للإشارة إلى مجموعة محددة من

الإناث في سياق معين.

✓ رجال: يمكن استخدام كلمة "الرجال" للإشارة إلى الذكور بشكل عام، أو للإشارة إلى مجموعة محددة من

الذكور في سياق معين.

✓ الأطفال هم الأفراد الذين لم يتجاوزوا سن البلوغ بعد، وعادةً ما يتم تعريفهم على أنهم يبلغون من العمر

بين 0 و18 سنة.

✓ الرسوم المتحركة: هي عبارة عن تقنية تستخدم لإنشاء الحركة والتغير في الرسومات المسطحة أو الثلاثية

الأبعاد. وتستخدم هذه التقنية على نطاق واسع في صناعة الأفلام والبرامج التلفزيونية والألعاب والإعلانات وغيرها.

✓ فئة المؤثرات الموسيقية: يعد المؤثر الموسيقي عنصر مهم في عملية التلقي لما يحمله من دلالات فهو عنصر

مهم كاشف للجو العام وبشكل مركز دلالي وجمالي وشاري يدعم العرض.

✓ **الموسيقى الهادئة:** هي نوع من الموسيقى التي تهدف إلى الاسترخاء والهدوء، وتتميز بالتركيز على الأصوات الهادئة واللحن الهادئ والملائم للراحة النفسية.

✓ **الموسيقى الحزينة:** هي نوع من الموسيقى التي تعبر عن المشاعر الحزينة والكآبة والحنين.

✓ **الموسيقى الصاخبة:** هي نوع من الموسيقى التي تتميز بالصوت العالي والإيقاع القوي والمنتقطع.

✓ **الموسيقى المتأنية:** غالبًا ما تتميز بالقوة والصلابة والشجاعة والإيقاع القوي والمتميز.

✓ **الموسيقى المتوترة:** هي نوع من الموسيقى التي تهدف إلى إثارة الإحساس بالتوتر والقلق، وتتميز بالإيقاع السريع والمنغمس في الأصوات.

✓ **كلام:** هي نوع من الموسيقى التي تتضمن الكلام أو الغناء كجزء من أدائها، وتتميز بالتركيز على الكلمات والمعاني والقصص والرسائل التي يحملها النص الغنائي.

✓ **فئة الزمن:** وهي خاصة بالشكل الذي قدمت به المادة الإعلامية موضوع التحليل وهي هامة جدا ومن فئاتها الفرعية المساحة أو الزمن المخصص للمادة سواء في الجريدة أو المجلة وهو ما يمكن تسميته بالحجم ويشير إلى مدى الاهتمام بعرض الموضوع وتقديمه.

✓ **فئة عدد مرات النشر:** والمقصود بها أوقات النشر المفضلة التي تعتمد عليها صفحة اوريدو كنشر يومي او اسبوعي... الخ وكذلك عدد مرات النشر في اليوم مثل مرة واحدة او اثنين... الخ.

✓ **النشر اليومي:** هو استراتيجية تستخدم في النشر الإلكتروني والتي تتضمن نشر محتوى جديد كل يوم، سواء كان ذلك في شكل مقالات أو تدوينات أو مقاطع فيديو أو تغريدات على وسائل التواصل الاجتماعي أو غيرها من الأشكال المختلفة للمحتوى الإلكتروني.

✓ **النشر الأسبوعي:** هو استراتيجية في النشر الإلكتروني تتضمن نشر محتوى جديد على مدار الأسبوع، وعادةً ما يتم تحديد يوم محدد من الأسبوع لنشر المحتوى الرئيسي.

✓ **النشر الشهري:** هو استراتيجية في النشر الإلكتروني تتضمن نشر محتوى جديد مرة واحدة في الشهر، وعادةً ما يتم تحديد يوم محدد من الشهر لنشر المحتوى الرئيسي.

✓ **فئة حجم الخط:** هي مجموعة من الأحجام المحددة للخطوط المستخدمة في صفحات الويب أو التطبيقات الرقمية. تم تصنيف هذه الأحجام إلى عدة فئات أو فصول تبعًا لحجم الخط المستخدم، مما يسهل عملية تطبيق النمط والتنسيق على المواقع والتطبيقات.

✓ **الخط العريض:** هو خط نصي يتميز بسمك إضافي في الحروف المستخدمة في النصوص، حيث تظهر الحروف بطريقة أكثر وضوحًا وقوة. يستخدم الخط العريض عادة لتسليط الضوء على كلمات محددة في النص أو لجعلها أكثر قراءةً ووضوحًا، كما يستخدم في تصميم الشعارات والعناوين.

✓ **الخط الكبير:** هو حجم الخط النصي الذي يستخدم لإظهار النص بشكل أكبر وأكثر وضوحًا في النصوص المطبوعة أو الرقمية. ويتم استخدامه لجعل النصوص أسهل قراءةً وأكثر وضوحًا، ويستخدم بشكل خاص في تصميم الملصقات الإعلانية واللافتات الكبيرة.

✓ **الخط المتوسط:** هو حجم الخط النصي الذي يقع بين حجم الخط الصغير والخط الكبير. يستخدم الخط المتوسط عادة في النصوص التي تحتوي على مجموعة متنوعة من الأحجام، حيث يتم استخدامه كحجم افتراضي للنص. كما يستخدم في تصميم المواقع الإلكترونية والتطبيقات الرقمية لجعل النص أكثر وضوحًا وسهولة قراءة.

✓ **الخط الصغير:** هو حجم الخط النصي الذي يستخدم لعرض النص بشكل أصغر وأقل وضوحًا في النصوص المطبوعة أو الرقمية. ويتم استخدامه عادة في النصوص التي تحتوي على مساحات صغيرة للعرض أو التي تحتاج إلى الكثير من المعلومات على نفس الصفحة، مثل الجداول والرسوم البيانية والمخططات.

✓ **الخط المتنوع:** هو نوع جديد من الخطوط الرقمية التي تمكن المصممين من تغيير مظهر الخط وتخصيصه بطريقة أكثر دقة ومرونة من الخطوط التقليدية. ويعد الخط المتنوع مثاليًا للاستخدام في التصميم الإبداعي الذي يتطلب تغييرات مستمرة في مظهر الخط أو النص.

✓ **فئة تفاعل الجمهور مع المنشورات والإعلانات:** هو المستوى الذي يتفاعل به الجمهور مع محتوى معين، سواء كان نشرًا على وسائل التواصل الاجتماعي أو إعلانًا على موقع ويب أو في وسائل الإعلام الأخرى. وتشمل هذه التفاعلات عادة عدد المشاهدات والإعجابات والتعليقات والمشاركات وحجم التداول وغيرها من الأشكال المختلفة لتفاعل الجمهور مع المحتوى.

✓ **قوة التفاعل:** هي مقياس يستخدم لتحديد مدى تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي، وتقييم مدى نجاح حملات التسويق الرقمي وتأثيرها على الجمهور المستهدف. تتضمن قوة التفاعل عادة معلومات حول عدد المشاهدات والإعجابات والتعليقات والمشاركات وحجم التداول وغيرها من أشكال التفاعل مع المحتوى.

✓ **التفاعل المتوسط:** هو مصطلح يستخدم في مجال التسويق الرقمي للإشارة إلى معدل التفاعل الذي يحدث بين العلامة التجارية وجمهورها. وهو يشير عادة إلى معدل الإعجابات والتعليقات والمشاركات والمشاهدات التي

تتلقاها منشورات العلامة التجارية على منصات التواصل الاجتماعي، مقسمة على عدد المتابعين أو الجمهور الذين شاهدوا المحتوى.

✓ **التفاعل القوي:** هو مصطلح يستخدم في مجال التسويق الرقمي للإشارة إلى معدل التفاعل الذي يتجاوز المتوسط ويدل على أن المنشورات أو الإعلانات الخاصة بالعلامة التجارية قد تمكنت من الوصول إلى جمهورها بشكل فعال وجذب اهتمامهم. عادة ما يتضمن التفاعل القوي عددًا أكبر من الإعجابات والتعليقات والمشاركات والملاحظات بالمقارنة مع المتوسطات.

✓ **التفاعل القوي جدًا:** يمكن استخدامه للإشارة إلى معدل التفاعل الذي يفوق حتى معدل التفاعل القوي. يعتمد المعدل الذي يعتبر فيه التفاعل "قوي جدًا" على السياق والموضوع والمتغيرات الأخرى التي تؤثر على تفاعل الجمهور. على العموم، يعتبر التفاعل القوي جدًا على وسائل التواصل الاجتماعي هو تفاعل يفوق بشكل كبير النسب العادية للإعجابات والتعليقات والمشاركات والملاحظات.

✓ **التفاعل الضعيف:** يشير إلى معدل التفاعل الذي يقل عن المتوسط المتوقع أو النسبة العادية للإعجابات والتعليقات والمشاركات والملاحظات التي يتوقعها الناشر للمحتوى على منصات التواصل الاجتماعي. قد يكون ذلك نتيجة لعدم جذب الجمهور للمحتوى، أو عدم كفاية التفاعلية في المحتوى، أو عدم اختيار الوقت المناسب لنشر المحتوى، أو أي عدد من الأسباب الأخرى التي قد تؤثر على مستوى التفاعل مع المحتوى. يعتبر الاهتمام بمعدل التفاعل والسعي لزيادته أمرًا هامًا في استراتيجيات التسويق الرقمي للحفاظ على الجمهور وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية.

✓ **عدد التفاعلات:** يشير إلى عدد المرات التي تفاعل فيها الجمهور مع منشورات أو محتوى معين على منصات التواصل الاجتماعي، ويشمل ذلك إعجابات وتعليقات ومشاركات وإعادة التغريد والملاحظات والنقرات والمزيد. يعتبر عدد التفاعلات مؤشرًا مهمًا على نجاح المحتوى أو الحملة الإعلانية على منصات التواصل الاجتماعي، حيث يعكس مدى اهتمام الجمهور وتفاعله مع المحتوى المقدم.

✓ **الحزن:** في المحتوى الرقمي يشير إلى ردود الفعل العاطفية الناجمة عن محتوى يحمل بيانات حزينة أو مؤثرة، يتم التعبير عن التفاعل الحزين عبر عدة وسائل، مثل التعليقات الحزينة أو الرموز التعبيرية الحزينة أو إظهار علامات الإعجاب بشكل منخفض أو عدم التفاعل على الإطلاق.

✓ **الإعجاب:** هو رد فعل إيجابي يظهر عندما يعجب شخص ما بمحتوى معين في المحتوى الرقمي، مثل الصور أو المنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي، أو فيديوهات على منصات مشاركة الفيديو.

✓ **الحب:** في المحتوى الرقمي يشير إلى الردود الإيجابية التي يتلقاها المحتوى الرقمي من المستخدمين والتي تعبر عن الإعجاب والتقدير الشديد لهذا المحتوى. ويتمثل هذا التفاعل عادة في تعليقات ورسائل إلكترونية ومشاركات في وسائل التواصل الاجتماعي التي تعبر عن المودة والمحبة تجاه المحتوى وصاحبه.

✓ **الغضب:** في المحتوى الرقمي يشير إلى ردود الفعل العاطفية السلبية التي يعبر عنها المستخدمون على المحتوى الرقمي، والتي تشمل الغضب والاستياء والانتقادات اللاذعة والتعليقات السلبية. يمكن أن ينشأ هذا التفاعل عن محتوى يثير الجدل أو يحتوي على معلومات غير دقيقة أو يخالف القيم والمعتقدات الشخصية للمستخدمين.

✓ **المشاركة:** في المحتوى الرقمي هو إجراء قام به المستخدم على منصات التواصل الاجتماعي لنشر المحتوى أو إعادة نشره للمتابعين الخاصين به، ويشمل ذلك مشاركة الصور والفيديوهات والمقالات والرسائل والتعليقات والإعجابات، وغيرها من الأنشطة التي تؤدي إلى نشر المحتوى بين المستخدمين وزيادة انتشاره.

✓ **فئة المضمون:** تشير إلى المحتوى الذي يتم إنشاؤه ونشره في وسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي والإنترنت. ويشمل هذا المحتوى مجموعة متنوعة من الأشكال والأنواع مثل النصوص والصور والفيديو والموسيقى والرسوم البيانية والرسوم المتحركة والبودكاست وغيرها.

✓ **فئة مجال الموضوع:** تشير إلى المجال الذي يتناوله المحتوى أو الموضوع الذي يتم التحدث عنه في المحتوى. وتساعد فئة مجال الموضوع على تحديد مجال الاهتمام الرئيسي للمحتوى والتي يتم توجيهها إليها الجمهور الهدف، وكذلك تساعد في التصنيف والتنظيم والبحث عن المحتوى المشابه في المجال ذاته.

✓ **خدماتي:** هو جميع العناصر والمكونات التي يتم تقديمها للعملاء أو المستخدمين كجزء من خدمة معينة.

✓ **التعريف بالمؤسسة:** هو عملية توضيح وشرح وتعريف مفصل للجمهور حول ماهية المؤسسة ونشاطها والخدمات أو المنتجات التي تقدمها. ويهدف التعريف بالمؤسسة إلى بناء وتعزيز الصورة الإيجابية للمؤسسة وزيادة الوعي حولها لدى الجمهور المستهدف، وتوفير معلومات شاملة حول هدفها ورؤيتها وقيمها وسياساتها والخدمات أو المنتجات التي تقدمها.

✓ **عرض سياسة المؤسسة:** يشير إلى عرض وشرح مبادئ وسياسات المؤسسة وإجراءاتها المختلفة، ويهدف إلى توضيح كيفية تنظيم وتنفيذ الأنشطة داخل المؤسسة وتحديد الاستراتيجيات والأهداف والقيم التي تتبعها المؤسسة. يتضمن عرض سياسة المؤسسة عادةً عرض وشرح سياسات الموارد البشرية والسلامة والصحة والبيئة والمسؤولية الاجتماعية والتسويق والمبيعات والعمليات والجودة والمخاطر وغيرها.

✓ **الترويجي:** هو جميع العناصر والمكونات التي تستخدم للإعلان والترويج لمنتج أو خدمة معينة.

- ✓ **تقديم عروض جديدة:** تشير إلى عملية تطوير وتصميم منتجات أو خدمات جديدة تقدمها المؤسسة لعملائها أو جمهورها المستهدف. وتهدف عملية تقديم العروض الجديدة إلى تلبية احتياجات العملاء وتحسين الأداء التجاري للمؤسسة.
- ✓ **تخفيضات الأسعار:** تشير إلى عملية خفض سعر المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة، وتهدف عادةً إلى جذب العملاء وتشجيعهم على الشراء أو الاستفادة من الخدمات المقدمة.
- ✓ **التسويقي:** هو جميع العناصر والمكونات التي تستخدم في عملية التسويق والترويج لمنتج أو خدمة معينة.
- ✓ **تنشيط الخدمات:** هو عملية تحفيز الخدمات وزيادة حجمها لدى المؤسسة. ويمكن تحقيق ذلك عن طريق تنفيذ مجموعة من الإجراءات والخطوات التي تهدف إلى جذب العملاء.
- ✓ **تقديم عروض وخدمات جديدة:** يمثل أحد الأساليب المهمة في تنشيط المبيعات، حيث يساهم في جذب العملاء الجدد والحفاظ على العملاء الحاليين. ويمكن تقديم عروض وخدمات جديدة في مجالات متعددة.
- ✓ **الترفيهي:** هو جميع العناصر والمكونات التي تهدف إلى توفير التسلية والترفيه للجمهور.
- ✓ **عرض مسابقات الألعاب:** هو عملية تنظيم مسابقة أو سحب على جوائز بين المشاركين في اللعبة.
- ✓ **الاحتفال بالمناسبات:** هو تنظيم فعاليات واحتفالات للاحتفاء بمناسبة معينة، مثل الأعياد الدينية أو الوطنية أو الاجتماعية أو الثقافية أو حتى مناسبات شخصية.
- ✓ **تقديم التهاني:** هي عبارات تعبر عن الفرح والسعادة والتقدير والاحتفاء بشخص ما أو بمناسبة معينة، مثل الاحتفالات الدينية أو الوطنية أو الاجتماعية أو الثقافية أو المناسبات الشخصية.
- ✓ **الترفيه:** هي أنشطة أو أحداث أو خدمات تقدم للأفراد أو الجماعات بهدف التسلية والاستمتاع والتخلص من الضغوط النفسية والاسترخاء. ويمكن أن تشمل الترفيه العديد من الأنشطة مثل الألعاب الرياضية والألعاب الإلكترونية والأفلام والبرامج التلفزيونية والموسيقى والحفلات والمسرحيات... الخ.
- ✓ **تقديم الهدايا:** هي عبارة عن أشياء تعطى كهدية أو هبة لشخص آخر، سواءً كان ذلك لتعبير عن المحبة والتقدير أو للاحتفال بمناسبة ما أو لإظهار الاهتمام والدعم.
- ✓ **العلاقات العامة:** هي جميع العناصر والمكونات التي تستخدم للتواصل مع الجمهور والمؤثرين والمجتمع المحلي والإعلام، وتهدف إلى بناء وتعزيز صورة إيجابية للشركة أو المؤسسة.
- ✓ **تكوين سمعة عن المؤسسة:** يعتبر أمراً مهماً لنجاح المؤسسة على المدى البعيد. وذلك يتم عن طريق اتخاذ مجموعة من الإجراءات التي تهدف إلى تعزيز صورة المؤسسة في أذهان العملاء والمجتمع بشكل عام.

- ✓ **التقرب من الزبائن ومعرفة احتياجاتهم:** يعتبر جزءاً أساسياً من بناء سمعة جيدة للمؤسسة، حيث يساعد في تعزيز العلاقات بين المؤسسة والعملاء وزيادة الولاء للمؤسسة.
- ✓ **جذب العملاء الجدد والحفاظ على العملاء الحاليين:** يعتبر جزءاً أساسياً من استراتيجية نجاح المؤسسة وتنمية أعمالها، حيث يتيح ذلك تحقيق النمو والاستقرار المالي.
- ✓ **بناء صورة المؤسسة:** يشير إلى جهود المؤسسة لتحديد وتعزيز صورتها العامة في الأذهان، وتشمل هذه الجهود العمل على تحسين المظهر الخارجي والداخلي للمؤسسة وتوفير خدمة عالية الجودة والمتميزة والالتزام بالمعايير الأخلاقية والاجتماعية.
- ✓ **الرعاية والكفالة ودعم التظاهرات:** هي جهود تهدف إلى مساعدة الأفراد والجماعات المحتاجة والمتضررة، وتأتي في صور مختلفة.
- ✓ **فئة طبيعة الموضوع:** يشير إلى التصنيف العام للموضوع الذي يتم التحدث عنه في المحتوى. ويمكن أن يكون هذا التصنيف على سبيل المثال تصنيفاً بيئياً إذا كان المحتوى يتحدث عن الطبيعة والبيئة، أو تصنيفاً صحياً إذا كان المحتوى يتحدث عن الصحة والعافية، أو تصنيفاً تقنياً إذا كان يتحدث عن التكنولوجيا، وهكذا. وتحديد فئة طبيعة موضوع المحتوى يساعد في تحديد الجمهور المستهدف وطريقة تسويق المحتوى ونوع المنصات التي يجب استخدامها للتوصل إلى هذا الجمهور.
- ✓ **مواضيع الخدمات:** تتعلق بالمحتوى الذي يتم إنشاؤه وتوفيره لتلبية حاجات العملاء أو المستخدمين في مختلف المجالات، مثل خدمات تقنية المعلومات وخدمات النقل والشحن واللوجستية وخدمات الصيانة والإصلاح والترميم وغيرها. وتهدف مواضيع الخدمات إلى توضيح وشرح خدمة ما، وكيفية الاستفادة منها، ومميزاتها، وأهميتها، وتكلفتها إن وجدت، وغيرها من المعلومات التي يحتاجها العملاء أو المستخدمون لاتخاذ قراراتهم بشأن الاستفادة من هذه الخدمات أو البحث عن بدائل أخرى.
- ✓ **فئة الأطراف الفاعلين:** تشير إلى الأشخاص أو المنظمات أو الجهات الفاعلة التي تقوم بإنتاج ونشر وتوزيع المحتوى الرقمي عبر الإنترنت. ويمكن أن تشمل هذه الفئة الناشرين والمدونين والمؤثرين والشركات الإعلامية والجهات الحكومية والأفراد الذين ينشرون محتوى على الإنترنت.
- ✓ **القائم بالاتصال:** هو المسؤول عن إدارة وتنظيم العلاقات العامة والاتصالات الخاصة بالمنظمة أو الشركة أو المؤسسة التي يعمل فيها. ويعتبر القائم بالاتصال جزءاً أساسياً من فريق الإدارة العليا في المؤسسة.

✓ **الجمهور:** هو مجموعة الأفراد الذين يتلقون ويستقبلون المعلومات والأخبار والرسائل التي ترسلها المؤسسات والحكومات والأفراد والمنظمات وغيرها، سواء كان ذلك من خلال وسائل الإعلام الرسمية مثل التلفزيون والصحف والإذاعة، أو من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والإنترنت وغيرها.

✓ **فئة اتجاه الأطراف الفاعلين:** تشير إلى مدى تأثير وتأيد أو عدم تأيد الأطراف المعنية (المساهمين والموظفين والعملاء والمجتمع والحكومة وغيرهم) لشركة أو منظمة أو مشروع أو منتج أو خدمة.

✓ **المؤيد او الأطراف الفاعلة الإيجابية:** وتشمل هذه الفئة الجمهور الذي يتفاعل مع المحتوى الرقمي بشكل إيجابي ويعبر عن رضاه وإعجابه، بالإضافة إلى المؤيدين والمتطوعين الذين يقومون بدعم ونشر المحتوى.

✓ **المعارض او الأطراف الفاعلة السلبية:** وتشمل هذه الفئة الجمهور الذي يتفاعل مع المحتوى بشكل سلبي ويعبر عن عدم رضاه واستياءه، وقد يشمل ذلك التعليقات السلبية والتنمر والانتقادات اللاذعة.

✓ **المحايد او الأطراف الفاعلة المحايدة:** وتشمل هذه الفئة الجمهور الذي يتفاعل مع المحتوى بشكل محايد ولا يعبر عن رأي محدد إيجابي أو سلبي، ويشمل ذلك متابعين ومشاهدين وقد يشمل أيضاً المستخدمين الذين يتفاعلون مع المحتوى دون تعليق أو إعجاب أو نشر.

✓ **فئة الأساليب الإقناعية:** تشمل مجموعة من التقنيات والأساليب التي يستخدمها المتحدث أو الكاتب لإقناع الجمهور برؤيته أو فكرته أو موقفه.

✓ **وضوح الرسالة والأهداف:** يعني توضيح المعلومات والأهداف المراد تحقيقها بطريقة واضحة وسهلة الفهم للجمهور المستهدف. وهذا يتطلب التركيز على المحتوى الأساسي والأهداف الرئيسية دون الانحراف عن الموضوع الرئيسي والتعامل مع المخاوف والاهتمامات والتحديات التي يواجهها الجمهور.

✓ **تقديم الأدلة والشواهد:** يعني تزويد الجمهور بالمعلومات والأدلة التي تؤكد صحة الرسالة والأهداف المعروضة. وهذا يساعد على تحقيق الثقة والمصداقية ويمكن أن يساعد في إقناع الجمهور بالرسالة والأهداف.

✓ **الشرح الوافر:** يتضمن التوضيح الكامل لجوانب الموضوع المختلفة، وذلك من خلال تقديم المعلومات المفصلة والشاملة والمتعلقة بالموضوع المعروض، ويعتبر من الأساليب الفعالة لتوصيل المعلومات بطريقة واضحة وشفافية للجمهور.

✓ **إثارة الانتباه:** هي عملية استخدام أساليب مختلفة لجذب انتباه الجمهور وتحفيزهم على الانخراط مع المحتوى. وتتضمن إثارة الانتباه في المحتوى الرقمي استخدام العناوين الجذابة، الصور والفيديوهات المثيرة، والتركيز على الجوانب الأكثر إثارة للاهتمام.



✓ **بساطة الأسلوب:** تعني تصميم المحتوى بطريقة سلسلة وبسيطة لجعلها سهلة الفهم والاستيعاب من قبل الجمهور المستهدف.

✓ **ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة:** يجب على الرسالة الإقناعية في المحتوى الرقمي أن تتضمن مقدمة قوية وجذابة تعرض المشكلة التي سيتم حلها أو الفكرة التي ستعرض. وبعد ذلك، يجب توضيح الهدف من الرسالة وتوضيح ما سيحصل عليه الجمهور إذا قاموا باتباع الرسالة.

✓ **تكرار الرسالة:** يشير إلى إعادة تذكير الجمهور بالرسالة الأساسية للمحتوى عدة مرات خلال النص أو الفيديو أو الصورة أو أي شكل آخر من أشكال المحتوى الرقمي. ويهدف ذلك إلى تعزيز فهم الجمهور للرسالة وتذكيرهم بها وتحفيزهم لاتخاذ الإجراءات المناسبة.

✓ **فئة الاستمالات الإقناعية:** تشير إلى استخدام الإغراء والإيحاءات المغلوطة أو الخطأ في المعلومات لتحفيز الجمهور على القيام بإجراء معين أو التفكير بشكل معين. وتشمل هذه الاستمالات الأساليب التي تعتمد على العواطف والمشاعر أكثر من الأدلة والحجج المنطقية.

✓ **الاستمالات العقلية:** هي فئة من الاستمالات الإقناعية التي تستخدم لإقناع الجمهور بطريقة تعتمد على العقل والمنطق.

✓ **الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية:** حيث يمكن استخدام الأحداث والمعلومات الواقعية لإثبات فكرة معينة أو منتج، وذلك عن طريق الاستشهاد بتجارب سابقة أو دراسات موثوقة أو أحداث حقيقية أو أخبار ومعلومات وافية.

✓ **عرض الأرقام والإحصائيات:** هو إحدى طرق الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية في المحتوى الرقمي. ويستخدم هذا الأسلوب لإظهار مقدار أو نسبة أو تطور في موضوع معين بشكل ملموس ومحسوس للجمهور.

✓ **تفسير وتحليل المعطيات:** يعني فهم وتفسير البيانات والمعلومات المقدمة في المحتوى الرقمي، والتي قد تكون أرقامًا أو إحصائيات أو رسوم بيانية أو أي شكل آخر من البيانات.

✓ **بناء النتائج على مقدمات:** هو أسلوب استخدام المقدمات والأفكار الأولية لإيصال فكرة أو رسالة معينة إلى الجمهور وترك انطباع جيد في ذهنهم، ومن ثم يتم تبني وتوسيع هذه الأفكار للوصول إلى نتائج محددة. وعادة ما يستخدم هذا الأسلوب في الخطابات والعروض التقديمية والمقالات وحتى الإعلانات التجارية.

✓ **الاستمالات العاطفية:** هي استخدام تقنيات الإقناع التي تهدف إلى إثارة المشاعر والعواطف لدى الجمهور بهدف التأثير عليهم وجعلهم يتخذون قرارًا معينًا.

✓ **استخدام الشعارات والرموز والإشارات:** تمثل أحد الأساليب الفعالة في الإقناع وجذب انتباه الجمهور. وتستخدم هذه العناصر للتعبير عن المفاهيم والأفكار بطريقة مبسطة وسهلة الفهم، ويعتبر الشعار والرمز والإشارة هي عناصر مرئية تسهل عملية التذكر والاستدعاء للمحتوى.

✓ **الاعتماد على الأساليب اللغوية:** يعتمد الأسلوب اللغوي في المحتوى الرقمي على مدى فعاليته في نقل الرسالة بشكل واضح وفعال للجمهور المستهدف. ويمكن استخدام العديد من الأساليب اللغوية لتحقيق هذا الهدف،

✓ **استخدام الألوان:** تستخدم الألوان لتحسين جمالية المحتوى وجعله أكثر جاذبية وسهولة في القراءة والتفاعل معه. ويجب اختيار الألوان بعناية لتناسب طبيعة المحتوى ونوع الجمهور المستهدف، كما يمكن استخدام الألوان لتعزيز الرسالة وإبراز العناصر الرئيسية في المحتوى. ويجب الاهتمام بتنسيق الألوان بطريقة متناسقة ومناسبة لنوع المحتوى والهدف المرجو الوصول إليه.

✓ **الاستعانة بشخصيات مشهورة:** تستعمل كأداة للإقناع في جذب الانتباه والتفاعل مع المحتوى بشكل أفضل، كما تساعد في نشر رسالة معينة أو تعزيز فكرة معينة. ويمكن استخدام الشخصيات المشهورة بشكل متكرر في المحتوى الرقمي لبناء علاقة مع الجمهور وزيادة المصداقية والثقة في المحتوى.

✓ **فئة الأهداف:** تشير إلى المجموعة المستهدفة التي يتم إنتاج المحتوى الرقمي لها، والتي تتضمن جميع الأفراد أو الجماعات التي يتم استهدافها من خلال المحتوى. وتختلف فئات الأهداف باختلاف نوع المحتوى والغرض منه، ومن بينها فئات مثل الشباب، النساء، المسنين، المستهلكين، المشجعين، الطلاب، المؤثرين، الرياضيين، وغيرها. ويتم تحديد فئة الأهداف بناءً على الهدف الرئيسي من المحتوى والجمهور المستهدف، وتستخدم هذه المعلومات في تحديد نوعية وأسلوب ولغة المحتوى.

✓ **جذب المتابعين** يشير إلى استراتيجيات تستخدمها الأفراد والشركات والمؤسسات في المحتوى الرقمي لجذب متابعين جدد وزيادة عدد المشاهدات والتفاعلات. يتم ذلك عادةً عن طريق تقديم محتوى جذاب ومثير للاهتمام وذو قيمة للمتابعين المحتملين، بالإضافة إلى استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي والإعلانات للوصول إلى جمهور أوسع. وبمجرد جذب المتابعين، يمكن للأفراد والشركات والمؤسسات العمل على بناء علاقات قوية وتوثيق العلاقة بينهم وبين جمهورهم، مما يساعد في تحقيق أهدافهم المحددة.

✓ **بناء الثقة في العروض المقدمة:** يشير إلى استخدام مجموعة من الأساليب والإجراءات التي تهدف إلى إقناع الجمهور بجدارة ومصداقية المعلومات المقدمة في العروض الرقمية. يتضمن بناء الثقة استخدام مصادر موثوقة والإشارة إلى خبرات سابقة ناجحة واستخدام الأدلة القوية والتأكيد على توافر الدعم اللازم للعملاء.

✓ **تسويق خدمات المؤسسة:** يشير إلى استخدام الإستراتيجيات الرقمية لتعريف وترويج المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة. وتشمل هذه الاستراتيجيات إنشاء محتوى متميز وجذاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات والمواقع الإلكترونية والترويج لها بطرق فعالة، مثل الإعلانات المدفوعة والبريد الإلكتروني والتسويق بالمحتوى والتعاون مع المؤثرين وغيرها.

✓ **تقديم التوضيحات والتفسيرات حول العروض:** هو جزء أساسي من التسويق الرقمي. يهدف هذا الجزء من المحتوى إلى شرح المزايا والفوائد التي يمكن أن يحصل عليها العملاء عند استخدام المنتج أو الخدمة المعروضة. ومن خلال تقديم توضيحات وتفسيرات شاملة، يمكن للشركات والمؤسسات جذب عملاء جدد وبناء علاقات تجارية طويلة الأمد مع العملاء الحاليين.

✓ **فئة الجمهور المستهدف:** هي المجموعة الرئيسية من الأشخاص الذين يستهدفهم المحتوى. وتختلف هذه الفئة باختلاف المحتوى والغرض منه، فمن الممكن أن تستهدف فئة محددة من العملاء المحتملين لمنتج معين، أو فئة محددة من القراء المهتمين بموضوع معين، أو فئة محددة من المتصفحين الذين يريدون تحسين مهاراتهم في مجال معين.

✓ **الجمهور العام:** هو فئة من الجماهير يتم استهدافها في المحتوى الرقمي بشكل عام، وتشمل جميع الأفراد الذين لا يتم تحديد اهتماماتهم أو احتياجاتهم بشكل خاص. وتتضمن هذه الفئة جميع الأعمار والجنسيات والخلفيات الثقافية والدينية.

✓ **الجمهور الخاص:** هو فئة من الجمهور المستهدفة في المحتوى الرقمي، ويتمثل في الأشخاص الذين يمتلكون اهتمامات خاصة ومحددة ويحتاجون إلى معلومات محددة. يمكن أن يكون الجمهور الخاص مكوناً من عملاء محتملين أو حاليين لشركة أو منتج معين، أو متابعين لقناة معينة أو موقع إلكتروني، أو مجموعة محددة من الأشخاص.

✓ **فئة استراتيجيات الاتصال:** هي الطرق التي يتم من خلالها التواصل بين المؤسسة أو الشركة والعملاء أو الجمهور المستهدف. وتهدف هذه الاستراتيجيات إلى جذب انتباه الجمهور وإيصال رسالة واضحة وفعالة لهم بشأن المنتجات أو الخدمات المعروضة.

✓ **الاستراتيجية الإعلامية:** هي عملية التخطيط والتنفيذ والتقييم لجميع الأنشطة الإعلامية المتعلقة بمؤسسة أو منظمة معينة، بهدف تحقيق أهداف معينة من خلال توجيه وتأثير الرسائل الإعلامية والتواصل مع الجمهور المستهدف.

✓ **إستراتيجية الاقناع:** هي استخدام مجموعة من الأساليب والتقنيات لإقناع الجمهور بفكرة معينة أو رؤية أو منتج معين.

✓ **استراتيجية الحوار:** تهدف إلى التفاعل المباشر بين الجهات المعنية والتوصل إلى فهم متبادل وحلول مشتركة للمشاكل والقضايا. وتشمل هذه الاستراتيجية استخدام الاستماع الفعال والتفاعل الإيجابي لتحقيق التواصل بين الأطراف، وتحقيق الهدف المشترك بمنتهى الفاعلية والفعالية.

✓ **إستراتيجية المفاجأة:** هي إستراتيجية تستخدم في التسويق والإعلان وتهدف إلى لفت انتباه الجمهور من خلال صدمتهم برسالة أو محتوى غير متوقع أو غير مألوف.

✓ **إستراتيجية التوقيت:** هي إحدى استراتيجيات الاتصال في التسويق تهدف إلى اختيار الوقت المناسب لتقديم الرسالة أو العرض للجمهور المستهدف.

✓ **الصورة الذهنية:** تشير إلى الصورة الواضحة والجذابة التي يتم إنشاؤها في ذهن المتلقي بعد مشاهدة أو قراءة المحتوى الرقمي. وتهدف هذه الصورة إلى تحفيز المتلقي على اتخاذ إجراء معين أو تحقيق هدف محدد يريده المعلن أو المروج للمحتوى. وتعد الصورة الذهنية عنصرًا هامًا في التسويق الرقمي، حيث يمكن أن تساعد في تعزيز العلامة التجارية وزيادة الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلكين. ويمكن تحقيق الصورة الذهنية من خلال استخدام الصور والألوان والنصوص والرسوم البيانية وغيرها من الوسائل البصرية التي تعزز التأثير الإيجابي على المستهلكين.

الملحق رقم 03: صورة للتخفيض من طرف مؤسسة ياليدين.<sup>1</sup>

17 nov. 2022 • 🌐

مع ياليدين ... مازالت التخفيضات مستمرة ، و مازال الخير للقدام 😊🎁

بمناسبة الـ BLACK FRIDAY ، ياليدين تقدم لزبائننا الكرام :  
 ✓ تخفيض ب 25% على أسعار الشحن الى المنزل !! و زييد ..  
 ✓ تخفيض ب 50% على سعر الإرجاع

استفيدوا من هذا العرض إلى غاية 24 نوفمبر  
 ياليدين .. نسعى دائما لتقديم الأفضل لكم ❤️

**BLACK FRIDAY**

ياليدين تقدم لكم

**2 العرض**

**تخفيض**

**25% على أسعار التوصيل**

**مع 50% سعر الإرجاع**

**من 18 - 24 نوفمبر**

تم الدخول للموقع يوم 2023/04/27 على الساعة 18:44. <https://www.facebook.com/yalidie> - 1

الملحق رقم 04: صور تبين اعتماد مؤسسة ياليدين على العنصر النسوي.<sup>1</sup>

📷 4G 62% 18:49

← Rechercher

Publications À propos Plus ▾

👍 J'aime 💬 Commenter ➔ Partager

**Yalidine El Djazair Service a changé sa photo de couverture.** ...  
1 oct. 2022 • 🌐

و لأنك أمنا و أختنا وزميلتنا .. أفحصي الآن و طمئينا !  
"أكتوبر ROSE" 🧡 معا للتوعية من أجل الكشف المبكر .



YALIDINE EXPRESS

Tous Concernés Octobre Rose

👍❤️ 207 38 commentaires • 6 partages

👍 J'aime 💬 Commenter ➔ Partager

و لأنك أمنا و أختنا وزميلتنا .. أفحصي الآن و طمئينا !  
"أكتوبر ROSE" 🧡 معا للتوعية من أجل الكشف المبكر .



معا للتوعية  
من أجل الكشف المبكر

YALIDINE EXPRESS

👍❤️ 130 51 commentaires • 1 partage

1 - <https://www.facebook.com/yalidie> المرجع سابق الذكر



الملحق رقم 05: صور تبين اعتماد مؤسسة ياليدين على عنصر الاطفال.<sup>1</sup>

📷 🗨️ 📧 4G 79% 18:29

← Rechercher

Publications À propos Plus ▾

 **Yalidine El Djazair Service** 17 avr. • 🌐

فرحتهم هي فرحتنا ... بمناسبة قرب عيد الفطر المبارك تعلن مؤسسة Yalidine عن مبادرتها مع مؤسسة الجزائر المتحدة للتكفل بالتوصيل و مجاناً لكافة التبرعات بكسوة العيد يمكنكم المشاركة بإرسال تبرعاتكم إلى المؤسسة آخر أجل يوم الثلاثاء 2023/04/18 قال رسول الله ﷺ: " وأيّما مسلم كسا مسلماً على عريّ كساه الله من خلد الجنة " كن شريكاً في إدخال السرور على قلوبهم.. للإستفسار أو لمزيد من المعلومات يرجى الاتصال بالأرقام التالية : 0982420118 0982408080 0982420117 مؤسسة الجزائر المتحدة @Algeria United Foundation الخيرية

#algeriaunitedfoundation



1- <https://www.facebook.com/yalidie> المرجع سابق الذكر

الملحق رقم 06: اعتماد مؤسسة ياليدين على اللغة العربية في منشوراتها. <sup>1</sup>

13 nov. 2022 • 🌐

ياليدين سعيدة جدًا بإعلامكم بأنها ستكون حاضرة في الصالون الدولي للنقل و اللوجستيك **LOGISTICAL** ابتداءً من 14 الى غاية 17 نوفمبر بمعرض الجزائر الدولي SAFEX - الجزائر العاصمة سيشرفنا تواجدهم معنا في المعرض من أجل جميع استفساراتكم كونوا في الموعد 😊

**LOGISTICAL**

**ياليدين سعيدة جدًا**  
**بإعلامكم أنها ستكون**  
**حاضرة في الصالون**  
**الدولي للنقل**  
**واللوجستيك**  
**LOGISTICAL**

ابتداءً من 14 الى غاية 17 نوفمبر 2022 🌞

المرجع سابق الذكر <https://www.facebook.com/yalidie> - 1



المعلق رقم 07: صورة توضح اعتماد مؤسسة ياليدين على الداروجة في منشوراتها. <sup>1</sup>

9 nov. 2022 • 🌐

📺📺 علابانا بلي راكم كامل تستناو واش مخبيلكم ياليدين

بمناسبة الـ BLACK FRIDAY ، ياليدين تقدم لزيائنها الكرام :  
 ✓ تخفيض ب 20% على أسعار الشحن الى المنزل !! و زييد ..  
 ✓ تخفيض ب 30% على سعر الإرجاع

استفيدوا من هذا العرض إلى غاية 17 نوفمبر  
 انتظروا المزيد من المفاجآت قريبا  
 ياليدين .. نسعى دائما لتقديم الأفضل لكم ❤️

**YALIDINE EXPRESS**

**BLACK FRIDAY**

ياليدين تقدم لكم تخفيضات مغرية

**تخفيض 20% على أسعار التوصيل مع 30% سعر الإرجاع**

المرجع سابق الذكر <https://www.facebook.com/yalidie> - 1



الملحق رقم 09: استراتيجية الاعلام من خلال منشورات ياليدين على صفحة الفيسبوك.<sup>1</sup>

📶 🔇 🔋 83% 🕒 18:24

←

Publications
À propos
Plus ▾

### Yalidine El Djazair Service

27 avr. • 🌐

⋮

إعلااان 📢

تعلم شركة ياليدين الجزائر عن تغيير موقع مكتب ياليدين برج بوعريريج السابق من :

📍 المنطقة الإدارية 130 ، بنايات قراوش ، مبنى رقم 09 ، رقم 81.

الى :

📍 حي 1 نوفمبر 1945 ، مسكن 90 رقم 42.

نحن نسعى دائما لتقديم أفضل و أحسن الخدمات لكم ، فمرحباً بجميع زبائننا الكرام 🤗❤️

للإستفسار او لمزيد من المعلومات يرجى الإتصال بالارقام التالية :

0982408080

0982420117

0982420118 📞

📍 3QF9+CJ7, BBA

## تغيير مكتب برج بوعريريج

هـن

المنطقة الإدارية 130، بنايات قراوش، مبنى رقم 09، رقم 81

العنوان القديم

1 - <https://www.facebook.com/yalidie> المرجع سابق الذكر



الملحق رقم 10: صورة توضح اعتماد ياليدين على عنصر الرجال في منشوراتها.<sup>1</sup>



4G 75% 18:34

← Rechercher

Publications

À propos

Plus ▼



Yalidine El Djazair Service

26 mars • 🌐

في شهر رمضان 🌙 كايين ناس تصعب عليهم الخدمة ويحبو يخدمو

غير بعد الفطور 🥴

على هادا ياليدين دارتلكم 🤩 Service de soir

هكذا تقدرؤا تحطؤا أو تستلمؤا الطرود ديالكم حتى بعد الفطور 📦



لمزيد من التفاصيل يمكنكم الاتصال بنا على الارقام التالية:

0982408080

0982420118

0982420117 📞



1 - <https://www.facebook.com/yalidie> المرجع سابق الذكر

الملحق رقم 11: صورة توضح تعدد الألوان في منشورات ياليدين على صفحتها.<sup>1</sup>

و بعد طول انتظار ..  
أصبح بإمكانكم الان استلام مستحقاتكم يوميا ! ايبيه يوميا ..  
ما عليك غير تتقرب من المصلحة التجارية القريبة عليك و تغيد  
الوضع تاك .. 😊

**الآن بإمكانك استلام مستحقاتك  
يومياً!**

Mes paiements

Payé **27 554 873,45 DA**

Payé prêt **0,00 DA**

Prochain **6 818,50 DA**

la liste des paiements effectués

Payé	Statut	Date	Montant	Action
Payement #pmt-3790X	Reçu	02/08/2022	27 554 873,45 DA	Exporter
Payement #pmt-35087C	Reçu	02/08/2022	0,00 DA	Exporter
Payement #pmt-3223XX	Reçu	02/08/2022	6 818,50 DA	Exporter
Payement #pmt-3790X	Reçu	02/08/2022	27 554 873,45 DA	Exporter
Payement #pmt-35087C	Reçu	02/08/2022	0,00 DA	Exporter
Payement #pmt-3223XX	Reçu	02/08/2022	6 818,50 DA	Exporter

YALIDINE EXPRESS

1 - <https://www.facebook.com/yalidie> المرجع سابق الذكر