

Ministère de l'enseignement supérieur et de
la recherche scientifique
Université Akli Mohand Olhaj - bouira -
Tasdawit Akli Muḥend Ulḥağ - Tubirett -
faculté des sciences sociales et humaines



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة أكلي محند أولحاج
- البويرة -
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم التاريخ تخصص: اتصال و علاقات عامة

عنوان المذكرة:

الأساليب الإقناعية المستخدمة في التسويق الإلكتروني
(دراسة تحليلية لموقع جوميا الجزائر نموذجاً)

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال

إشراف الدكتورة:

• أوشن جميلة

من إعداد الطلبة:

• شعبان شاوش فريال

• ميهوبي خديجة

• لوصيف وليد

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

الحمد والشكر لله عز وجل على نعمة الإسلام

الحمد والشكر لله على ما أوصلنا إلى هذا المقام

انه لمن دواعي السرور بعد إنجاز هذا العمل المتواضع أن نتوجه بالشكر والحمد لله عز وجل الذي

وقفنا لإتمام هذا العمل، ومهد لنا طريق العلم، وهدانا إليه.

ومن باب الاعتراف بالجميل وإحقاقا للحق نتقدم بخالص الشكر والعرفان وأسمى عبارات الثناء

والتقدير إلى من تبني هذا العمل بكل إخلاص إلى الأستاذة المشرفة " أوشن جميلة" الذي يعد قبولها

للإشراف على هذا العمل شرف لنا كما لا ننسى فضلها علينا خلال مرافقتها لنا طيلة مراحل الدراسة

وتقديمها لنا لتوجيهات و إرشادات ساهمت في إثراء رصيدنا المعرفي وسهلت علينا إنجاز هذه الدراسة

فجزاها الله خيرا وبارك لها في الدنيا والآخرة.

كما نتوجه بشكر الجزيل إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة على تكريمهم بقبول مناقشة هذه الرسالة

كما نتقدم بكل عبارات الامتنان والشكر إلى كل أساتذة قسم اتصال و علاقات عامة

و إلى كافة العمال على مستوى جامعة آكلي محند أولحاج

ونسأل الله أن يجعل عملنا هذا نفعاً يستفيد منه جميع الطلبة

ملخص الدراسة باللغة العربية

إن الطبيعة الاجتماعية للإنسان تجعله بحاجة إلى العيش مع الجماعة بحيث يكون مقبولاً من طرفهم وهنا يبرز دور الإقناع كأسلوب حضاري لتسوية السلوك وتعديله إلى الأفضل والتأثير في الآخرين، ونظراً لما يشهده قطاع التسويق الإلكتروني من منافسة شديدة، أصبح كل موقع إلكتروني يسعى جاهداً إلى دراسة سلوك المتعامل واكتشاف حاجاته ورغباته والعمل على إشباعها، حيث استطاعت هذه المؤسسات بفعل الإشهار وبعتماد أساليب إقناعية تمزج بين العقل والخيال جذب أكبر عدد ممكن من المشتركين وإقناعهم للتعامل معها، وتأسيساً على ذلك جاءت دراساتنا هذه لتسلط الضوء على موضوع الأساليب الإقناعية في تسويق الإلكتروني ودورها في التأثير على سلوك المتعامل، واعتماد اشهارات موقع جوميا الجزائر نموذجاً، انطلاقاً من محاولة الإجابة على التساؤل الرئيسي:

ما هي الأساليب الإقناعية المستخدمة في التسويق الإلكتروني بموقع جوميا الجزائر؟
واندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي أسئلة فرعية تمحورت حول الأساليب الإقناعية العلمية وغير العلمية ودورها في التأثير وهي:

- ما الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل و المضمون التي يستخدمها موقع جوميا بالجزائر؟
- ما استراتيجيات الإقناع المستخدمة في موقع جوميا؟
- ما هي الاستمالات (المنطقية – العاطفية –) المستخدمة في موقع جوميا؟
- ما عوامل الاقتناع بالمنتجات التي يستخدمها موقع جوميا؟

و للإجابة على هذه الإشكالية اعتمدنا على المنهج الوصفي ، إذ يظهر استخدامنا للمنهج الوصفي في هذه الدراسة من خلال محاولتنا لتوضيح أبرز مفاهيم المتعلقة بالتسويق عبر الأنترنت والتسويق الإلكتروني ، واستخدام تحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات، وقد وقع اختيارنا للعينة بأسلوب العينة الدائرية المنتظمة وذلك في الفترة الممتدة بين أوت و سبتمبر 2021 أما عن الشق النظري للدراسة فقد تناول فصلين، الفصل الأول بعنوان الأساليب الإقناعية و فصل الثاني بعنوان التسويق الإلكتروني.

وتوصلت الدراسة في الأخير إلى مجموعة نتائج أهمها:

- يعتبر الموقع ذات خصائص تصميمية جرافكية جذابة، الأمر الذي قد يستقطب زواراً و مستخدمين أكثر.
- تعتمد جوميا من أجل إيصال منتجاتها إلى أكبر عدد من المستخدمين على مراعاة اختلافات المستويات التعليمية للأفراد، حيث نجد أن الموقع يستخدم نصوص باللغة العامية، اللغة العربية وسهلة الفهم.

– الموقع يتوفر على كل أساليب العرض اللازمة للترويج عن المنتجات حيث يحتوي الموقع على نصوص ترويجية مرافقة لصور المنتج، مؤشرات صوتية للإعلانات الترويجية للمنتج.

– تنوع الاستمالات الإقناعية التي يستخدمها موقع جوميا بين استمالات عقلية وعاطفية، إلا أن الاستمالات العاطفية كانت الأكثر ظهورا.

– تتجه الرسالة الإشهارية شيئا فشيئا نحو استخدام الشخصيات العادية لإضفاء أكثر دافعية وعقلية على مضمونها.

– إستراتيجية الإقناع التي اعتمدها الموقع هيا الإستراتيجية السيكو دينامكية (النفسية) ، حيث أن دمج المسوقين لأفكار علم النفس يجعلهم يتمكنون من مخاطبة العملاء بشكل فعال أكثر وبالتالي زيادة القوة الشرائية وزيادة المبيعات.

الكلمات المفتاحية: الأساليب الإقناعية، التسويق الإلكتروني، موقع جوميا.

Study summary

The social nature of the human being makes him need to live with the group so that it is accepted by them, and here the role of persuasion emerges as a civilized method for settling behavior and modifying it for the better and influencing others, and given the intense competition in the e-marketing sector, every website is striving to study the behavior of the customer And discovering his needs and desires and working to satisfy them. Through publicity and by adopting persuasive methods that mix mind and imagination, these institutions were able to attract the largest possible number of subscribers and convince them to deal with them. The customer, and the adoption of the advertisements of the Jumia Algeria website as a model, based on an attempt to answer the main question:

What are the persuasive methods used in e-marketing at Jumia Algeria?

Under this main question were sub-questions centered on the scientific and non-scientific persuasive methods and their role in influencing:

What are the persuasive methods associated with the form and content that the Jumia website uses in Algeria?

- What are the persuasion strategies used on the Jumia website?
- What are the (logical - emotional -) solicitations used on the Jumia website?
- What are the conviction factors for the products used by Jumia?

In order to answer this problem, we relied on the descriptive approach, as our use of the descriptive approach appears in this study through our attempt to clarify the most prominent concepts related to online shopping and e-marketing, and the use of content analysis as a tool for data collection. Between August and September 2021, as for the theoretical part of the study, it dealt with two chapters, the first chapter entitled Persuasive Methods and the second chapter entitled E-Marketing.

Finally, the study reached a set of results, the most important of which are:

The site has attractive graphic design features, which may attract more visitors and users.

In order to deliver its products to the largest number of users, Jumia relies on taking into account the differences in educational levels of individuals, as we find that the site uses texts in the colloquial language, Arabic and easy to understand.

_ The site has all the necessary display methods to promote products, as the site contains promotional texts accompanying product images, audio indicators for product promotional ads.

- The variety of persuasive solicitations that Jumia uses varies between mental and emotional solicitation, but emotional solicitations were the most visible.

- The advertising message is gradually moving towards the use of ordinary characters to give more motivation and mentality to its content.
- The strategy of persuasion adopted by the site is a dynamic psycho-(psychological) strategy, as marketers' integration of psychology ideas makes them able to address customers more effectively, thus increasing purchasing power and increasing sales.

key words: persuasive techniques, E-Marketing, Jumia dz.

خطة البحث

المقدمة

أولاً: الإطار المنهجي

1. إشكالية الدراسة و تساؤلاتها
2. أهمية الدراسة
3. أهداف الدراسة
4. أسباب اختيار الموضوع
5. نوع الدراسة ومنهجها
6. مجتمع البحث وعينة الدراسة
7. أدوات جمع البيانات
8. الدراسات السابقة
9. المقاربة النظرية لدراسة
10. مفاهيم ومصطلحات الدراسة

ثانياً: الإطار النظري

الفصل الأول: الأساليب الإقناعية

تمهيد

المبحث الأول ماهية الأساليب الإقناعية

أولاً: التطور التاريخي للإقناع.

ثانياً: خصائص العملية الإقناعية

ثالثاً: أهمية الإقناع

رابعاً: مراحل العملية الإقناعية

خامساً: القواعد الأساسية لعملية الإقناع

المبحث الثاني: العملية الإقناعية وعناصرها

أولاً: المصدر

ثانياً: الرسالة

ثالثا: الوسيلة أو قناة الاتصال

رابعا: المتلقي

خامسا: الغاية أو الهدف

المبحث الثالث: عوامل نجاح الرسالة الإقناعية

أولا: مراحل إعداد الرسالة الإقناعية

ثانيا: الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية.

ثالثا: الاستراتيجيات المستخدمة في الرسالة الإقناعية

رابعا: نظريات الإقناع

خلاصة الفصل

الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني

تمهيد

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

أولا: تطور مفهوم التسويق الإلكتروني

ثانيا: تعريف التسويق الإلكتروني

ثالثا: عيوب وفوائد التسويق الإلكتروني

رابعا: العوامل و المبررات المساعدة على انتشار التسويق الإلكتروني

المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

أولا : المنتج و التسعير عبر الأنترنت

ثانيا: التوزيع والترويج عبر الأنترنت

ثالثا: أمن الأعمال وتصميم الموقع

رابعا: خصوصية

المبحث الثالث: آثار التسويق الإلكتروني

أولا: معايير نجاح الصفحات و ضمان التسويق الإلكتروني الفعال

ثانيا: فرص و تحديات التسويق الإلكتروني..

ثالثا: واقع التسويق الإلكتروني في العالم

خلاصة الفصل

ثالثا: الإطار التطبيقي

تمهيد

المبحث الأول: تحليل و تفسير بيانات الدراسة الأولية

أولا: لمحة عامة عن موقع جوميا لتسوق الإلكتروني

ثانيا: عرض البيانات و تحليلها كميًا و كيفيًا

المبحث الثاني: تحليل بيانات دراسة و نتائجها

أولا: النتائج العامة لدراسة

ثانيا: الاقتراحات و التوصيات

خاتمة

قائمة المراجع

الملاحق

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

فهرس الأشكال

مقدمة

مقدمة

لقد شهدت الدول و المجتمعات المعاصرة وكذا المنظمات تغيرات هائلة وتحولات كبيرة و ذلك في أنماط الإنتاج و عمليات التبادل و الاتصالات، حيث أصبحت تسيطر على العالم الآن. إذ كان لهذا التطور الهائل أثره في دخول شبكة الإنترنت في جميع المجالات حتى أصبحت الإنترنت هي السمة الرئيسية لهذا العصر الذي شهد ظهور أهم ظاهرة وهي العولمة حتى أن الإنترنت تشكل إحدى مقومات هذه الظاهرة العالمية لما تحققه هذه الشبكة من ربط مع كافة أجزاء العالم وإمكانية الحصول على المعلومات المطلوبة في شتى المجالات و الأغراض متعددة، ونتيجة للعولمة التي يقصد بها انتشار الأشياء لتصبح عالمية فهي تسعى إلى التواصل و إزالة الحدود والفواصل بين كل دول العالم حيث تحول العالم إلى قرية واحدة، وانطلاقاً من ذلك ظهرت على الساحة العالمية أفكار ونظريات وتطبيقات حديثة خاصة في مجال الاقتصاديات وإدارة الاعمال. وبفعل قطاع تكنولوجيا المعلومات فقد أصبحت أجهزة الحاسوب والأدوات الالكترونية قادرة على تحقيق الاتصال المباشر و الآني مع بعضها البعض عبر شبكات عالمية بصرف النظر عن تباعد المسافات بينها.

يعتبر التسويق الالكتروني من أهم التطورات التي طالت ميدان التسويق ، كما انه يشكل الطريق الأسرع والأعلى جودة والأسهل في التنفيذ والأجدي على المدى البعيد ذلك أن شبكة الانترنت فتحت المجال أمام الجميع لتسويق سلعهم، أو خدماتهم و خبراتهم دون التمييز بين الشركة العملاقة ذات الرأسمال ضخمة وبين الشركة الصغيرة المحدودة الموارد أو الفرد العادي وبالتالي أضحت من السهل على أي شخص كان التسويق لسلع وخدمات معينة دون وجود ضوابط محددة خاصة تلك التي تفرضها التجارة أو مختلف القوانين المتعلقة بها.

فأصبحنا اليوم نجد أساليب جديدة يستخدمها المسوقون لإرضاء المستهلك وإشباع حاجاته وذلك من خلال التسويق عبر شبكة التواصل الاجتماعي ومن خلال مجموعة من التطبيقات والمتاجر الالكترونية عبر الهاتف الذكي، والتي يمكن من خلالها تقديم كم هائل من المعلومات حول المنتجات التي قد يرغب فيها المستهلك ، مما يمنح إمكانية تحليل السوق بسهولة والوصول إلى رغبات المستهلك واستهدافها من خلال المنتج الذي يتم تسويقه بحيث أن الهدف الأساسي لها هو استقطاب أكبر عدد من المتابعين خاصة لهذه الصفحات عبر الفضاء الافتراضي كون المستهلك يجذب متابعة كل ما هو جديد من خلالها من اجل إرضاء حاجاته ومتطلباته ولان التسويق عبر الشبكات بات رائج في الآونة الأخيرة بصورة كبيرة لأنه سهل على الكثير من الفئات العمرية مشكل التنقل إلى المتجر ودون التقيد بالوقت أو بمدة زمنية محددة أو مكان معين عن طريق البيع الشراء عبر سوق تجارية الكترونية.

و كذلك مع تزايد وتيرة الأزمة الصحية التي عاشها العالم مؤخرا و منع عديد من الناس من التنقل و الخروج، أصبح من الضروري لجوء إلى هذا النوع من التسويق ، و عليه في ضوء هذه الدراسة سنحاول الكشف عن أهم الأساليب الإقناعية المستخدمة في التسويق الإلكتروني، ومن أجل الوصول إلى فهم دقيق لهذا الموضوع، عمدنا إلى تقسيم هذه الدراسة إلى فصول نلخص محتواها كالتالي:

الإطار المنهجي و هو الفصل المنهجي للدراسة، وكان تحت عنوان إشكالية الدراسة و إجراءاتها المنهجية، فهو يتناول بالتفصيل الإجراءات المنهجية التي اتبعتها الدراسة، و قد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة أقسام: القسم الأول خاص بتحديد إشكالية الدراسة، تساؤلاتها، أهداف الدراسة و أهميتها، أسباب اختيار الموضوع، و تحديد مصطلحاتها ومفاهيمها، و فرضياتها. و تم التطرق في القسم الثاني إلى الإجراءات المنهجية للدراسة، من خلال المنهج المستخدم، مجالات الدراسة، عينة الدراسة و أدوات البحث المستخدمة، أما القسم الثالث خصص للدراسات المشابهة و الخلفية النظرية للدراسة، و تم تقسيمه هو الآخر إلى قسمين : الأول عرضت فيه الدراسات المشابهة و التعليق عليها، و في القسم الثاني تم الطرق إلى نظرية الاستخدامات والاشباع كمدخل نظري للدراسة. الإطار النظري: تضمن الإطار النظري للدراسة و قسم إلى فصلين، أما الفصل الأول بعنوان و قسم إلى مباحث وهي:المبحث الأول ماهية الأساليب الإقناعية و تم عرض فيه التطور التاريخي للإقناع، وخصائص العملية الإقناعية وأهمية.الإقناع ومراحل العملية الإقناعية و القواعد الأساسية لعملية الإقناع أما المبحث الثاني بعنوان العملية الإقناعية وعناصرها و تضمن المصدر و الرسالة والوسيلة أو قناة الاتصال و المتلقي و الغاية أو الهدف، أما المبحث الثالث بعنوان عوامل نجاح الرسالة الإقناعية تضمن مراحل إعداد الرسالة الإقناعية، و الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية.، والاستراتيجيات المستخدمة في الرسالة الإقناعية، ونظريات الإقناع وتضمن نظرية التئات الثالثة، و نظرية التنافر، و نظرية التحليل المعرفي للإعلام، ونظرية التوازن المعرفي.، ونظرية التنظيم الاجتماعي، و نظرية التأثير الانتقائي

الفصل الثاني بعنوان التسويق الإلكتروني ، و أما المبحث الأول بعنوان ماهية التسويق الإلكتروني و تضمن ماهية

التسويق الإلكتروني وتطور مفهوم التسويق الإلكتروني وتعريف التسويق الإلكتروني والعوامل و المبررات المساعدة على انتشار التسويق الإلكتروني. أما المبحث الثاني بعنوان عناصر المزيح التسويقي الإلكتروني و تضمن: المنتج و التسعير عبر الأنترنت و التوزيع والترويج عبر الأنترنت و خصوصية و أمن الأعمال وتصميم الموقع. و المبحث الثالث بعنوان : آثار التسويق الإلكتروني يتضمن :معايير نجاح الصفحات و ضمان التسويق الإلكتروني الفعال و فرص و تحديات التسويق الإلكتروني..وواقع التسويق الإلكتروني في العالم.

ثالثا: إطار التطبيقي الذي خصص لعرض و تحليل بيانات الدراسة التطبيقية، ثم فيه عرض وتحليل بيانات الدراسة التحليلية لموقع " جوميا " . للخروج بنتائج وتوصيات وأخيرا خاتمة هذا الموضوع.

الإطار المنهجي

الإطار المنهجي

1. إشكالية الدراسة و تساؤلاتها
2. أهمية الدراسة
3. أهداف الدراسة
4. أسباب اختيار الموضوع
5. نوع الدراسة ومنهجها
6. مجتمع البحث وعينة الدراسة
7. أدوات جمع البيانات
8. الدراسات السابقة
9. المقاربة النظرية لدراسة
10. مفاهيم ومصطلحات الدراسة

1. إشكالية الدراسة و تساؤلاتها

نعيش اليوم بعالم يقوم على الاتصال خاصة مع التطورات التكنولوجية الحاصلة، حيث لا يمكن تواجد فرد دونما وجود للاتصال بصورة المتعددة؛ سواء بينه وبين نفسه، أو بينه وبين الآخرين، أو حتى بينه وبين البيئة المحاطة به، وبأشكاله المختلفة؛ سواء بالرموز أو الحركات أو الصور أو اللغة، فقد أصبح الاتصال حقيقة طاغية في حياتنا اليومية المعاصرة، وأصبح الفرد أداة فاعلة في هذه العملية المستمرة والدائرية، على مدار اليوم مرسلين ومستقبلين على حد سواء، ولا تتوقف هاته العمليات على مجرد البث والاستقبال بل تتعدى إلى إيجاد أساليب ومهارات و قدرات بارعة، ومجموعة من الاستمالات، وذلك لإحداث الأثر المطلوب، ومن ثم إقناع الأطراف المشاركين بالعملية الاتصالية، فالإقناع يعتبر أحد المفاهيم التي أصبحت تأخذ دورا كبيرا في التحليلات والكتابات بالوقت الراهن وذلك في ظل المنافسة التي تشهدها مختلف حلقات الاتصال ووسائله وتعدد الفاعلين في ذلك وتنوع أساليب الجذب، ولا شك أن الإقناع يلعب دورا رئيسيا وحيويا في حياة الأفراد؛ ابتداء من بيئته المصغرة، فالوالد في بيته يسعى لإقناع من هم تحت حضوته بوجهة نظره، والمسؤول في موقعه أيا كان لا يتوانى في استمالة المرؤوسين، والتاجر يحاول إقناع الزبائن والمعلم يسعى لإقناع طلابه، والإعلامي يريد إقناع المتلقي، والسياسي يريد إقناع الجمهور بجدوى سياسته وأهمية برامجها، ولذا فإن الإقناع يلعب دورا رئيسيا في تفاصيل يومياتنا، ذلك أن الحياة ميدان للاتصال؛ وهذا الأخير عملية إنسانية ذات جانب اجتماعي ونفسي، لا تستقيم الحياة الاجتماعية ولا تكتمل إلا به.

مما لا شك فيه أن العالم يمر بمرحلة تغييرات سريعة وعميقة بالسنوات الأخيرة، خاصة في مجال الإعلام والاتصال مما جعل الدراسة والبحث فيه شيق ومثير لفضول الإنسان، فقد تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد وباتت تأخذ شكلا أكثر فعالية إلى إنها لم تستبعد أو تنكر نظريات التسويق التقليدي و إنما استطاعت الاستفادة منها في تطوير أو إيجاد حلول لمشاكلها و أخرجت ظاهرة جديدة تسمى التسويق الإلكتروني حيث أصبحت المنظمات تقوم بمعاملاتها التجارية مثل البيع و الشراء و المبادلات و غيرها عن طريق الانترنت و الشبكات العالمية الأخرى، و التسويق عبر هذه الشبكة حديث النشأة التي ظهرت مع ظهور الويب سنة 1993. ويعد التسويق الإلكتروني عبارة عن إستراتيجية التي تُستخدم في تنظيم طرق تكنولوجيا الاتصالات الحديثة، وذلك من خلال تحويل السوق الافتراضية إلى واقع ملموس، ويُعد التسويق الإلكتروني جزءاً مهماً من الإستراتيجية التسويقية الشاملة الحديثة، إذ يُعتبر نوعاً مهماً من أنواع أساليب التسويق الذي يسعى إلى تحقيق أهدافه عبر الإنترنت، كما يُوصف أيضاً بأنه

عملية تطبيق المبادئ العامة لعلم التسويق عن طريق استعمال الوسائط الإلكترونية، وعلى وجه الخصوص استعمال شبكة الأنترنت.

ونتيجة لهذا التوجه الجديد في مجال التسويق، ظهرت العديد من مواقع التسويق الإلكتروني، وانتشرت بشكل كبير على شبكة الأنترنت، وحازت على حصة كبيرة من سوق المبيعات في كافة أنحاء العالم، وذلك لما توفره هذه المواقع من تسهيلات تتيح لزوارها شراء السلع التي يحتاجونها، فتقوم بعرض السلع على الخط و إبراز مميزاتها والتكفل بتوصيلها للمشتري في المكان الذي يحدده.

و قد أظهرت الدراسات أنه في عام 2017، ما نسبته 29% يتسوقون عبر الأنترنت شهرياً، وأرجع هؤلاء الأسباب التي دفعتهم للتسوق الإلكتروني إلى أنهم يجدون السلع التي يرغبون فيها بأقل ثمن من المتاجر العادية، كما أنهم يتجولون بين المتاجر الإلكترونية لاختيار السلع المناسبة لهم بشكل أيسر وأكثر راحة مما لو تحولوا بين المحلات في الشوارع المختلفة، فهذا أصعب وأكثر بدلاً للجهد.

و في دراسة قامت بها شركة (Same Web) سنة 2018 صنفت فيها أفضل مواقع التسوق الإلكتروني العالمي بناء على حركة المرور في هذه المواقع وارتفاع نسبة المشاركة والشراء منها، جاء على رأس هذه المواقع موقع (Amazon) يليه موقع (Ebay) ثم موقع (Walmart) ، و على الصعيد العربي هنالك مجموعة من مواقع التسوق الإلكتروني منها: موقع (Souq) و موقع (Mumzworld) و هو موقع إلكتروني مخصص للأمهات و موقع (Jumia) الذي يصل عدد المشتركين فيه في مصر لوحدها إلى نحو مليونين ونصف مليون مشترك، في حين يبلغ متوسط زيارات الموقع إلى نحو 2 مليون زيارة شهرياً، وينتج الموقع عرض نحو 70 ألف سلعة بأسعار تنافسية أما في الجزائر فيزوره نحو 3% من مستخدمي الأنترنت كل شهر بـ 577 ألف زيارة و 60 ألف طلبية على الخط شهرياً.

و نتيجة لتعدد تلك المواقع واشتداد المنافسة بينها، كان لزاماً عليها تطوير خدماتها بما يتماشى مع التغيرات الحاصلة، و انتهاج سياسة تسويقية وأساليب إقناعية فعالة تجعلها تكتسب رضا المستهلكين، وهذا ما يسعى إليه موقع (Jumia) بمختلف فروعته في 14 دولة حول العالم ومنها Jumia الجزائر الذي تأسس سنة 2014.

و من هنا تتمحور مشكلة الدراسة في:

ما هي الأساليب الإقناعية المستخدمة في التسويق الإلكتروني بموقع جوميا الجزائر؟

وينبثق من هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي:

- ما الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل و المضمون التي يستخدمها موقع جوميا بالجزائر ؟

- ما استراتيجيات الإقناع المستخدمة في موقع جوميا؟
- ما هي الاستمالات (المنطقية - العاطفية -) المستخدمة في موقع جوميا؟
- ما عوامل الاقتناع بالمنتجات التي يستخدمها موقع جوميا؟

2. أهمية الدراسة

تتوقف أهمية البحث عن الفائدة العلمية للموضوع الذي سيتم دراسته و على قيمة العلمية والنتائج التي سيحققها والتي يمكن أن تفيدها في اكتشاف حقائق نستطيع الاستناد إليها في إثبات حقيقة ظاهرة أو مشكلة ما أو في جعلها منطلق لبحوث ودراسات لاحقة.

ونعلم أن أهمية أي دراسة تستند أساسا إلى أهمية المصطلحات التي تتعامل معها، و تدور دراستنا حول مفهومين أساسيين وهما: الأساليب الإقناعية - التسويق الإلكتروني، و هما يستطيعا أن يشكلوا محاور بحوث مستقلة، فما بالك عندما ترتبط ببعضها وتتفاعل لتشكّل موضوع دراستنا الذي يبحث عن هذا الارتباط، كما يكتسب أهميته من خلال مايلي:

- تقديم إضافة جديدة عن موضوع الدراسة.
- الاهتمام المتزايد وخاصة في الآونة الأخيرة من قبل مؤسسات التسويق بعرض منتجاتها عن طريق النت نظرا للتأثير الذي يلعبه.
- تعد هذه الدراسة من الموضوعات المهمة خاصة في الوقت الحالي الذي يشهد سرعة التطور التكنولوجي ومواكبة المستهلك لهذا التطور.
- حداثة موضوع المجتمعات الافتراضية، الذي وجد كتحصيل حاصل لظهور الأنترنت عموما و تطور الويب و ظهور متاجر الإلكترونية خاصة.
- كما تسهم هذه الدراسة في إثراء المكتبات، وتستفيد منها بالتحديد الجهات البحثية العلمية في الدراسات الأكاديمية، وطلبة قسم الإعلام والاتصال، والمهتمون بموضوع التسويق الإلكتروني.

3. أهداف الدراسة

إن قيمة أي بحث في علوم الإعلام و الاتصال هي ارتباطه ارتباطا وثيقا بقيمة الأهداف و النتائج التي يرمي إلى تحقيقها و الوصول إليها فعلى قدر علميتها و خدمتها للفرد و المجتمع على حد سواء تكون قيمة هذا البحث، هذا من جهة و من جهة أخرى فانه يجب على الباحث قبل الشروع في بحثه أن يضع الأهداف التي تكون عوناً له

و أساسا و يتركز في توجيه بحثه في مختلف مراحل و محطاته فلا يمكن تصور بحث دون وجود أهداف مسبقة تحكمه و عليه فإن من خلال هذه الدراسة يتمثل الهدف العام إلى التعرف على أساليب الإقناع المستخدمة في التسويق الإلكتروني.

و يتفرع عن هذا الهدف الرئيسي إلى عدة أهداف فرعية هي:

- التعرف على استراتيجيات الإقناع المستخدمة في التسويق الإلكتروني بموقع جوميا الجزائر.
- رصد الاستمالات المنطقية، العاطفية المستخدمة في التسويق الإلكتروني بموقع جوميا الجزائر.
- تحديد أساليب الإقناع المستخدمة في التسويق الإلكتروني بموقع جوميا الجزائر.
- التعرف على القيم التي يثرها التسويق الإلكتروني بموقع جوميا الجزائر.
- رصد عوامل الاقتناع بالمنتجات في التسويق الإلكتروني بموقع جوميا الجزائر.

4. أسباب اختيار الموضوع

أ. أسباب ذاتية:

- الميل الشخصي لدراسة التسويق كموضوع في إطار مجال التخصص.
- قابلية الموضوع للدراسة والبحث معرفيا ومنهجيا.
- حداثة الموضوع وجدته.

ب. أسباب موضوعية:

- محاولة البحث والتوسع أكثر في معرفة أهم الأساليب الإقناعية التي أصبحت تفرض نفسها في كافة المجالات (سياسية، اجتماعية، ثقافية، اقتصادية) وبوسائل متعددة (مكتوبة، سمعية، وسمعية بصرية)، وأساليب متنوعة (تقديم الرسالة بأدلة وشواهد، الوضوح والضمنية فيها) من خلال الإحاطة بمختلف أبعاده وبما أن الشبكة العنكبوتية خلقت لنا واقعا إلكترونيا واسعا جمع مختلف أفراد المجتمع مشكلين بذلك أكبر مجتمع إلكتروني أهم سماته أنه افتراضي، ولهذا نسعى من خلال هذا البحث لدراسة تحليلية لأهم أساليب الإقناعية المستخدمة في التسويق الإلكتروني عبر موقع جوميا الجزائر.
- إثبات الأهمية الكبرى التي يحظى بها الموضوع في العصر الراهن حيث أصبحت الأساليب الإقناع عامل القوى في كسب الثقة للمؤسسة.

5. نوع الدراسة ومنهجها

أ. نوع الدراسة:

تتسمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي يعرفها " scates " بأنها: جميع الدراسات التي تهتم بجمع وتلخيص الحقائق الحاضرة المرتبطة بطبيعة وبوضع جماعة من الناس أو عدد من الأشياء أو مجموعة من الظروف أو فصيلة من الأحداث أو نظام فكري أو أي نوع آخر من الظواهر التي يمكن أن يرغب الشخص في دراستها.¹

تهدف هذه الدراسة إلى جمع معلومات وبيانات عن الظواهر والوقائع التي يقوم الباحث بدراستها لاستخلاص دلالتها، اكتشاف الوقائع ووصف الظواهر وصفا دقيقا وتحديد خصائصها تحديدا كميًا وكيفيًا، عرض صورة دقيقة لملامح الظاهرة، الكشف عن الحالة السابقة للظواهر وكيف وصلت إلى صورتها الحالية، تحاول التنبؤ بما ستكون عليه في المستقبل.²

وبما أن دراستنا تدرج ضمن الدراسات الوصفية التحليلية فهي تستهدف وصف وتحليل أساليب الإقناعية المستخدمة في التسويق الإلكتروني بموقع جوميا الجزائر.

ب. منهج الدراسة

عند القيام بأي دراسة علمية لا بد تحديد خطوات فكرية منظمة وعقلانية هادفة لبلوغ نتيجة ما، و لا يكون هذا إلا بإتباع منهج معين يتناسب مع طبيعة الدراسة المتطرق إليها.

ويعرف المنهج بأنه: فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة، إما من أجل الكشف عن حقيقة مجهولة أو من أجل البرهنة على حقيقة لم يعرفها الآخرين.³

عرف عبد الرحمان بدوي من جهته المنهج بأنه: " الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم، بواسطة طائفة من القواعد العامة، تهيمن على سير العقل، وتحدد عملياته. حتى يصل إلى نتيجة معلومة.⁴

وتحقيقا لأهداف الدراسة ومتطلباتها فان هذا يقودنا إلى اختيار منهج أساسي يسمح بالإجابة على التساؤلات المدرجة في موضوع بحثنا، وقد ارتأينا في هذا الصدد أن نختار المنهج المسحي كونه يعد احد المناهج الملائمة للدراسات الوصفية إذ يعتبر منهج المسح بأنه الطريقة العلمية التي تستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في

¹ مروان عبد المجيد إبراهيم: أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص126.

² نفس المرجع، ص127.

³ صونيا قوراري: اتجاهات جمهور الطلبة نحو الصحافة الإلكترونية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إعلام واتصال، جامعة بسكرة، 2011، ص34.

⁴ أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص283.

وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عنها.

وتحقيقاً لأهداف الدراسة ومتطلباتها فان هذا يقودنا إلى اختيار منهج أساسي يسمح بالإجابة على التساؤلات المدرجة في موضوع بحثنا، وقد ارتأينا في هذا الصدد أن نختار " المنهج الوصفي " ويعرف بأنه أسلوب من أساليب التحليل المركز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد، أو فترة أو فترات زمنية معلومة، وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية، مما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة.¹ ويعرف كذلك منهج البحث الوصفي بأنه عبارة عن وصف دقيق ومنظم وأسلوب تحليلي للظاهرة، أو المشكلة المراد بحثها من خلال منهجية علمية للحصول على نتائج علمية وتفسيرها بطريقة موضوعية وحيادية، بما يحقق أهداف البحث وفرضياته.²

ومن المعروف أن طبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهج الذي يجب على الباحث إتباعه، ومن خلال هذا المنطلق نرى بأن المنهج المناسب لهذه الدراسة هو المنهج الوصفي، وقد تم اختيارنا لهذا المنهج دون غيره لأنه يتناسب مع الظاهرة المدروسة أو موضوع الدراسة الأساليب الإقناعية في التسويق الإلكتروني، إذ يتعلق الأمر بتقديم وصف عن أهم الأساليب الإقناعية والاستمالات الموظفة وعليه فإن المنهج الوصفي يركز على أساليب تسويقية التي توظف في موقع جوميا وصفاً دقيقاً وتفصيلي للظاهرة أو موضوع محدد على صورة نوعية أو كمية أو رقمية.

6. مجتمع البحث وعينة الدراسة

أ. مجتمع البحث:

مجتمع البحث أو المجتمع العام يعني جميع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها، فقد يكون مجموعة من البشر، ويكون المجتمع في تحليل المحتوى هو جميع الأعداد التي صدرت من الصحيفة، أو مجموعة الصحف التي يتم اختيارها خلال فترة الدراسة، أو جميع البرامج الإذاعية أو التلفزيونية، أو الأفلام التي عرضت خلال فترة التحليل.³ تسعى هذه الدراسة إلى تقديم وصف موضوعي لظاهرة محل الدراسة، وبالرجوع إلى إشكالية الدراسة يتضح أن مجتمع البحث متمثل في موقع جوميا الجزائر.

¹ رجاء وحيد دويدي: البحث العلمي أساسيته النظرية و ممارسته العلمية، ط1، دار الفكر المعاصر، دمشق، 2000، ص183.

² حسين محمد جواد الجبوري: منهجية البحث العلمي، ط1، دار الصفاء لنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص173.

³ عاطف عدلي العبد، زكي أحمد عزمي: الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام و الإعلام، ط1، دار الفكر العربي، مصر، 1993، ص156.

ب. عينة الدراسة:

تعرف العينة على أنها مجموعة من الأفراد المختارة من مجتمع البحث على أسس علمية واضحة، وتأخذ أشكالاً مختلفة بناءً على نوعية وظروف البحث، وقد استخدمت لتسهيل عملية البحث العلمي.¹

فالعينة المستخدمة في البحث العلمي هي نموذج يشمل و يعكس جانباً أو جزءاً من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث تكون ممثلة له، بحيث تحمل صفاته المشتركة، وهذا النموذج أو الجزء يغني الباحث عن دراسته كل وحدات مفردات المجتمع الأصلي، خاصة في حالة صعوبة أو استحالة دراسة كل تلك وحدات المجتمع المعني بالبحث.²

بالنظر إلى عدة عوامل كمنهج الدراسة، مجال الدراسة، وطبيعة الموضوع المدروس فإن اختيار العينة الممثلة لمجتمع الدراسة من أهم مراحل إنجاز البحث العلمي، في دراستنا وقع الاختيار على عينة يمكن تطبيقها في مجال الدراسة وهي " العينة الدائرية المنتظمة" حيث تتمثل في شهر أوت وسبتمبر من سنة 2021 تم اختيار اليوم الأول من الأسبوع الأول لشهر أوت بطريقة عشوائية، وكان هذا اليوم هو يوم الأحد مع مراعاة تسلسل الأيام والأسابيع في بقية الأيام المختارة، حيث تم اختيار اليوم الثاني من الأسبوع الثاني، واليوم الثالث من الأسبوع الثالث، واليوم الرابع من الأسبوع الرابع، وفي شهر سبتمبر نتابع نفس ترتيب الأيام والأسابيع.

وقد أفرزت عملية اختيار الأيام الحصول على العينة التالية:

المفردات	تاريخ البحث
1	السبت 31 جويلية 2021
2	الأحد 8 أوت 2021
3	الاثنين 16 أوت 2021
4	الثلاثاء 24 أوت 2021
5	الأربعاء 8 سبتمبر 2021
6	الخميس 16 سبتمبر 2021
7	24 سبتمبر 2021
8	السبت 01 أكتوبر 2021

الجدول رقم (01) يمثل : توزيع أيام عينة الدراسة

¹ دلال القاضي، محمود البياني: منهجية وأساليب البحث العلمي وتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، ط1، دار الحامد، الأردن، 2008، ص149.

² عامر مصباح: منهجية البحث في العلوم السياسية و الإعلام، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص212.

- مع مراعاتنا لتسجيل اليوم كامل خلال مختلف الفترات الزمنية.

7. أدوات جمع البيانات:

بما أن دراستنا دراسة وصفية تحاول الكشف عن أساليب الإقناع في التسويق الإلكتروني ، فإن الأداة الأنسب لهذه الدراسة هو منهج تحليل المضمون الذي يمكننا من دراسة الرسالة للتعرف على مقدار فعاليتها في الإقناع خاصة أن اهتمامها في هذه الدراسة منصب على بناء الرسالة الإقناعية.

ويعتبر تحليل المضمون أحد الأساليب البحثية شائعة الاستخدام في الدراسات الإعلامية، وهو يتدرج تحت منهج المسح في الدراسات الوصفية.

إن أداة تحليل المضمون هي وسيلة بحث غير مباشرة تستخدم في معالجة النصوص المكتوبة والأشرطة الصوتية، والأفلام المصورة بغض النظر عن الزمن الذي تنتمي إليه، وهي ذات استخدام واسع من طرف الباحثين في العلوم التي تدرس نشاط الإنسان وسلوك الأفراد، لاسيما تلك العلوم التي لها صلة بوسائل الإعلام والاتصال وما تنتجه من مضامين متنوعة، وما تمارسه من تأثيرات مختلفة على جماهيرها مثل علوم الإعلام والاتصال.¹

ويعتبر تحليل المضمون من أقدم الأدوات البحثية التي استخدمت في المنهج العلمي والأكثر شيوعا في البحوث المعنية بالرسالة الإعلامية أيا كانت موضوعاتها وما فيها من أفكار ومعان فهي المنبع الأساسي في العملية الاتصالية وهي التي يهدف من خلالها القائم بالاتصال إلى إحداث التأثيرات المرجوة.²

يعرف " هولتسي " تحليل المضمون على أنه: "أي أسلوب بحثي يرمي للخروج باستدلالات عن طريق تشخيص صفات محددة للرسائل تشخيص موضوعي منظما، ولعل هذا التعريف يؤكد معالجة السمات الكامنة من محتوى وسائل الاتصال، وهو بذلك يتصدى لمشكلة المعالجة الكمية والكيفية للمحتوى مؤكدا أهمية البعد الكيفي في التحليل.³

و قد اقتضت الضرورة البحثية في هذه الدراسة تحليل مضمون موقع " جوميا الجزائر " عبر شبكة الأنترنت، مما يفرض علينا استعمال أداة مستجدة في تحليل المضمون، لم تكن معروفة قبل ظهور الأنترنت تدعى تحليل المحتوى المتاح على المواقع الإلكترونية أو تحليل مضمون المواقع الإلكترونية، الذي يرتبط إلى حد كبير بخصائص هذه المواقع وبيئتها الأساسية التي استفادت كثيرا من تطوير تكنولوجيا الاتصال والمعلومات.

¹ أحمد بن مرسلي: مرجع سبق ذكره، ص 250.

² نسرين حسونة، تحليل المضمون مفهومه محدداته، شبكة الألوكة.

³ رشيد أحمد طعيمة: تحليل المحتوى في العلوم الانسانية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2004، ص 20.

فتحليل المحتوى المتاح على المواقع الإلكترونية، يتجاوز حدود النص ذاته إلى كل ما هو متاح على الموقع من معلومات، تشمل النص أو النصوص والوسائل المعتمدة وأدوات التوصيل والإتاحة وسهولة قراءة المحتوى وارتباطاته حسبما تفرضه نظم إدارة المحتوى الإلكتروني التي تشمل العمليات الخاصة بجمع المعلومات وتنظيم نشرها وعرضها في أشكال تسير استخدامها واسترجاعها من قبل المتلقين أو المستخدمين، واتخاذ قرارات الاستفادة بها مرات أخرى من خلال التخزين أو التسجيل، أو تحميلها على أوعية أخرى.

وعليه كانت خطوات إعداد استمارة تحليل محتوى موقع جوميا الجزائر كما يأتي:

- تحديد البيانات المطلوبة في ضوء أهداف الدراسة و تساؤلاتها والمحل النظري.

- قيام بالبحث عن مجموعة المراجع التي عالجت موضوع تحليل مضمون المواقع الإلكترونية، غير أنا هناك ندرة في الموضوع مقارنة بموضوع تحليل محتوى وسائل الإعلام من صحف وإذاعة وتلفزيون، وهذا راجع لحداثة ظاهرة المواقع الإلكترونية و من خلال بعض الدراسات السابقة و ما توفر من مراجع حاولنا تصميم وصياغة استمارة تحليل المضمون.

- بعد ذلك قمنا بتقسيم استمارة التحليل إلى فئات التحليل ووحدات التحليل.

و فئات التحليل قسمت إلى: فئات الشكل وفئات الموضوع.

أولاً: تحديد فئات التحليل:

إن اختيار فئات التحليل يعتبر الخطوة الأولى في تحليل المضمون، فالفئات هي التقسيمات والتوزيعات، الأركان التي يعتمدها الباحث في توزيع وحدات التحليل المتواصل إليها في المادة المدروسة، و هذا بناء على ما تتحد فيه من صفات أو تختلف فيه من خصائص.¹

و قد تم اعتماد في هذه الدراسة على فئات تحليل التالية:

__ فئات الشكل كيف قيل؟

تهتم فئات الشكل، أو التي تجيب على السؤال كيف قيل؟ بالقوالب والأنماط التي قُدمت من خلالها المادة الإعلامية... والتي تتمثل في هذه الدراسة في مايلي:

أولاً: فئة وصف موقع: وتهدف هذه الفئة إلى معرفة الخصائص الشكلية لموقع " جوميا الجزائر" من خلال إخراجه العام و تتضمن هذه الفئة مجموعة من الفئات الفرعية الآتية:

¹ أحمد بن مرسلبي: مرجع سابق، ص 265.

1. فئة نوع المنشائر: تهدف هذه الفئة إلى معرفة الطريقة التي نشرت بها المواضيع الإشهارية بموقع جوميا الجزائر و ذلك بتصنيفها إلى: منشور مكتوب، صورة ، فيديو، نص + فيديو ، نص + صورة.

2. فئة الخصائص التصميمية للخطوط في الموقع: تهدف هذه الفئة إلى معرفة فئتين أساسيتين هما:

فئة حجم الخط: تهدف هذه الفئة إلى إبراز حجم الخط الذي كتبت به منشائر الموقع : خط كبير، متوسط، صغير.

فئة لون الخط: تهدف هذه الفئة إلى معرفة مدى استخدام الألوان في خط المنشائر على موقع " جوميا الجزائر " من خلال استخدام: اللون الأزرق الفاتح، اللون الأسود، اللون الأبيض، واستخدام مختلف الألوان في الكتابة.

3. فئة الصور المستخدمة: تهدف إلى معرفة الصور المستخدمة: صورا شخصية ، رسومات.

4. فئة مقاطع الفيديو: وتبحث هذه الفئة فيما إذا كانت مقاطع الفيديو المستخدمة في الموقع: شخصية ، مأخوذة من مواقع أخرى.

ثانيا: فئة خصائص الصورة التعريفية لموقع جوميا الجزائر: صورة الغلاف تعبر عن هوية الموقع، فهي المخل الرئيسي له لهذا تطرقنا إلى مجموعة من الفئات الفرعية التالية:

1. فئة استخدام الصورة: و تهدف هذه الفئة لمعرفة ما إذا كان الموقع يستخدم صورة شخصية للتعريف به أو لا، و هل هذه الصورة التعريفية دائمة أم تتميز بالتغيير بحسب نوع المواضيع والأحداث.

2. فئة الكتابة على الصورة: تهدف إلى معرفة استخدام الكتابة على الصورة المستخدمة من عدمه، و ذلك من خلال المؤشرات الآتية: صورة من غير كتابة، صورة مصحوبة بكتابة عن طريق حروف، صورة مصحوبة بكتابة عن طريق أرقام.

3. فئة استخدام الألوان في الصورة: وتهدف إلى معرفة اعتماد الصورة على الألوان أو عدم استخدامها.

ثالثا: فئة لغة المضامين الرئيسية المنشورة على موقع جوميا الجزائر: و تهدف هذه الفئة إلى التعرف على أنواع اللغات التي تكتب بها المنشائر مثل : العربية ، الفرنسية ، العامية.

_ فئات المضمون.... ماذا قيل؟

تهتم فئات المضمون، أو التي تجيب على السؤال ماذا قيل؟ بتقسيم أجزاء مضمون المراد تحليلها إلى أجزاء ذات سمات وصفات مشتركة، وهذه الأجزاء تحدد انطلاقا من إشكالية الدراسة وأهدافها و التي تتمثل في هذه الدراسة في مايلي:

1. استمالات العقلية:

- الميزة التنافسية
- استمالة التجريب والاستخدام
- استمالة المعلومات
- الاستمالة المرتبطة بخصائص السلعة
- السعر
- شهرة المنتج

2. استمالات عاطفية:

- استمالة السعادة
- استمالة تحقيق الذات
- استمالة استخدام شخصية مشهورة
- استمالة التخويف

3. أساليب الإقناعية:

- التفسير والإيضاح
- عرض أدلة وبراهين
- التكرار وتأثير العرض

4. إمكانية التفاعل الفوري مع الإعلان:

- التعليق على الإعلان
- نشر الإعلان
- الاتصال التلفوني

5. عوامل الإقناع بالمنتج:

- توضيح كيفية استخدام المنتج
- وضوح أسعار المنتج وتفاصيل الدفع
- كيفية استفادة من العروض المقدمة في حال شراء المنتج

6. فئة الجمهور المستخدم في الإعلانات

المشاهير

العاديين

بدون جمهور

7. استراتيجيات الإقناع

الإستراتيجية السيكو دينامكية (النفسية)

الإستراتيجية الاجتماعية الثقافية

إستراتيجية بناء المعنى (الصورة الذهنية)

ثانيا: تحديد وحدات التحليل:

وهي التي تخص العد والقياس بشكل مباشر، وقد اعتمدنا على وحدة الفكرة، باعتبار المفردات عبارة عن مناشير إلكترونية، وأن كل منشور في الموقع لا يتضمن سوى فكرة واحدة.

- وحدة الموضوع أو الفكرة: تمثل هذه الوحدة أهم وحدات التحليل، وأكثرها فائدة ونقد إحدى الدعامات الأساسية في تحليل المواد الإعلامية و الدعائية والاتجاهات والقيم والمعتقدات.¹

ثالثا: اختبار صدق و ثبات التحليل

__ صدق التحليل: الصدق يشير إلى درجة استقلالية الإجابات عن الظروف العَرَضية للبحث، ومن ثمة إلى مدى صلاحية أداة جمع البيانات لقياس ما وضعت لقياسه، لأن الصدق يرتبط أساسا بقابلية تكرار التجارب والاكتشافات العلمية، ولن يتأتى إلا بمعاينةٍ وأدواتٍ جمع بياناتٍ ومعالجةٍ إحصائيةٍ مناسبة؛ أما الثبات فيشير إلى الانتظام أو إلى الحد الذي يتم فيه فهم نتائج المقياس فهما صحيحا، أي بمدى دقة النتائج وعلو درجة التوافق في حالة تكرارها، في وقت آخر من طرف باحث آخر، ومن ثم قابلية تعميمها.²

¹ منال هلال المزاهرة: بحوث الإعلام الأسس و المبادئ، دار الكنوز للمعرفة، الأردن، 2010، ص173.

² فضيل دليو، معايير الصدق والثبات في البحوث الكمية والكيفية، في <https://badislounis.blogspot.com/>، تم اطلاق عليه في (2021/06/03).

اتبع الباحث منهج التحليل السيميولوجي لتباين أهمية الأساليب الإقناعية والدلالية للومضات الإشهارية لشركة الهاتف النقال "نجمة"، واكتشاف معناها العميق ودلالاتها الخفية.

- وتوصل الباحث في نهاية بحثه إلى جملة من النتائج أهمها ما يلي:

. المقاربة الإبداعية الوحيدة التي يتم اللجوء إليها في تصميم ومضات نجمة للهاتف النقال هي مقارنة نجم الإستراتيجية.

. تنوعت الصيغ الفنية المستعملة في الأفلام الإشهارية المدروسة، حيث نجد صياغة الفيديو كليب أو الأغنية المصورة في الومضة الإشهارية الخاصة بـ "نجمة ستار" وومضة "زيدان" والتي تعمل على ترسيخ المنتج.

. أغلب أفلام الإشهارية التي يتم تحليلها، تختص بنظام لغوي يسوده الاستعمال المتجانس للمضمون الإشهاري.

. تعتبر رمزية الألوان جسرا هاما في إقامة عالم من المعاني الحافل بالدلالات البعيدة عن الصورة الفزيولوجية للون في حد ذاته، ومن بين تلك المعاني التي ترتبط باللون الارتباطات السيكولوجية للألوان

• تعقيب على الدراسة :

من أوجه التشابه بين دراستنا وهذه الدراسة أن كليهما يهتم بدراسة الأساليب الإقناعية، حيث كانت هذه الدراسة إفادة كبيرة لنا، إذ ساعدتنا في الجانب المنهجي والجانب النظري لدراستنا، ومن أوجه الاختلاف تركز دراستنا على الأساليب الإقناعية في التسويق الإلكتروني، بينما تهتم دراسة الباحث بالأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية.

(2) الدراسة الثانية:

دراسة للباحثة: سعيدة ابرادشنة: الاستمالات الإقناعية في الإعلان المتلفز، دراسة تحليلية في مضمون إعلانات قناة MBC مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة 2008، 2009. وانطلقت هذه الدراسة من السؤال الرئيس الآتي:

ما هي الاستمالات الإقناعية التي تستخدم في الإعلان المتلفز عبر الفضائية MBC ؟

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية وهي تقوم بتحليل المادة الإعلانية السمعية البصرية التي تبث في تلفزيون الشرق الأوسط MBC .

واختارت الباحثة العينة الدائرية تمثلت في الثلاثي الأول من ، سنة 2009 ، جانفي - فيفري - مارس، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

. عرض الإعلانات بشكل مكثف خاصة في الفترة المسائية، لكن بطريقة متذبذبة خلال أيام الأسبوع .

اختلاف الكثافة في عرض الإعلانات حسب البرنامج المعروض

. تتنوع الاستمالات الإقناعية التي يوظفها الإعلان المتلفز عبر قناة MBC بين الاستمالات العاطفية والعقلية، غير أن العاطفية كانت هي الغالبة والأكثر ظهورا خاصة استمالي الدفع والمكانة انطلاقا من التركيز على بعث الإحساس بالشعور الإيجابي ومكانة مميزة.

. أما الاستمالات العقلية فقد ركزت بالدرجة الأولى على استمالات السمات وذكر تفاصيل وخصائص المنتج.

• التعقيب على الدراسة:

تنفق هذه الدراسة مع دراستنا في الحديث عن الاستمالات الإقناعية، وبذلك ساعدتنا في الحصول على مراجع أفادتنا في الإطار النظري فيما يخص الأساليب الإقناعية. بالإضافة إلى تشابه في أدوات جمع البيانات و هي الاعتماد على استمارة تحليل المحتوى وهذا ما ساعدنا في الإطار التطبيقي للدراسة. أما وجه الاختلاف في الإعلان ، فهذه دراسة قامت باحثة بدراسة الإعلان المتلفز على قناة أرضية بينما دراستنا تقوم بدراسة الإعلانات في التسويق الإلكتروني.

(3) الدراسة الثالثة:

للباحثة سماحي منال بعنوان: التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، دراسة حالة اتصالات الجزائر مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة وهران، 2015/2014.

تمحورت إشكالية الدراسة حول أهمية التسويق الإلكتروني في نجاح المؤسسات الجزائرية خاصة الصناعة، حيث ساهم بشكل كبير على توسيع السوق مع إمكانية تخفيض التكلفة وتوفير الجهد والوقت في ظل استخدام وسائل التقنية الحديثة والتعامل مع تحديات عصر المعلوماتية ومن خلال ذلك يمكن طرح الإشكالية كالآتي:

ما مدى نضج الوظيفة التسويقية في المؤسسة الجزائرية؟ هل هذا النضج إذا تحقق يسمح بالمرور إلى التسويق الإلكتروني أم يكون عائقا له؟.

هذه الدراسة من الدراسات المسحية، اعتمدت الباحثة على الأسلوب الاستقصاء في جميع المعلومات اللازمة بحيث اختارت 50 مبحوث بطريقة عشوائية بمختلف مصالح المؤسسة والأقسام الإدارية وكذا موظفي الوكالة التجارية التابعة لها. أما الأداة المستخدمة فهي أداة الاستبيان وذلك من خلال تصميم استمارة خاصة بعمال المؤسسة واستمارة خاصة بزبائن المؤسسة.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

. وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة تريد النجاح وتحقيق أهدافها العامة وهذا لدور الأساسي الذي يلعبه في أنشطة كافة المؤسسات سواء تلك التي تقدم سلعا ومنتجات مادية أو التي تقدم خدمات.

. دخل التسويق العالم الافتراضي وفتح أمام الجميع الدخول في عالم التسويق بعض النظر عن اعتبارات حجم المؤسسة صغيرة أو متوسطة أو كبيرة أو حتى اعتبارات العلامة التجارية بالإضافة إلى أن هذه البنية مفتوحة تتلاشى معها حدود الزمان والمكان وبالتالي يمكن توسيع الرقعة الجغرافية لترويج وتوزيع المنتج وامكانية الحصول عليه في أي وقت ليجعل التسويق عبر الانترنت ممكنا دون التقييد بالزمان والمكان، وبالتالي فالتسويق العادي يركز على المبيعات والمنتجات وعلى محاولة تحقيق الربح في كل صفقة بحثية وجذب زبائن جدد أما التسويق الإلكتروني نشاط يركز على السوق والمستهلك وإرضاءه والحفاظ عليه، ويعتمد في ذلك على الاتصال والتواصل الدائم لمدة 24 ساعة.

• التعقيب على الدراسة:

تشابه دراستنا مع هذه الدراسة في كونها لها صلة بموضوعنا لأنها تطرقت لموضوع التسويق الإلكتروني فأوجه الاستفادة من هذه الدراسة هيا مساعدتنا في ضبط المصطلحات والعموميات بإعطائنا نظرة شاملة حول التسويق الإلكتروني، وتختلف الدراسة عن دراستنا في المتغير التابع كذلك في أدوات الدراسة فالباحثة استعانت بأداة الإستبيان في دراستها.

9. المقاربة النظرية للدراسة (نظرية الاستخدامات و الإشباع)

النظرية والبحث ، بينهما علاقة اندماج وتكامل ، فالنظرية تدعم البحث العلمي بالأطر التي تتيح إعطاء معنى للبيانات المستمدة من الميدان ، والبحث العلمي يعطي النظرية الاختيار والتوسع ، فعلى كل باحث أن يختار النظرية المناسبة والملائمة لبحثه ، وفي دراستنا هذه قمنا باختيار إحدى النظريات وهذا لعلاقتها بموضوع دراستنا وسنحاول فيما يلي إبراز كل ما جاء فيها.

أ. التعريف بالنظرية:

ترى هذه النظرية أن الجمهور يتعرض لمواد إعلامية لإشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية كما تهتم نظرية الاستخدامات والإشباع بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة ، ولقد ذهب "ادلستين وزملاؤه" إلى أن تأسيس نموذج الاستخدامات والإشباع جاء كرد فعل لمفهوم : قوة وسائل الإعلام الطاغية ويضفي هذا النموذج صفة الايجابية على جمهور وسائل الإعلام، فمن خلال منظور الاستخدامات لم تعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين لرسائل الاتصال الجماهيري، وإنما يختار الأفراد حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة.¹ و تعد هذه النظرية بمثابة نقلة فكرية في مجال دراسات تأثير وسائل الاتصال حيث يزعم المنظرون لهذه النظرية أن للجمهور إرادة يحدد من خلالها أي الوسائل والمضامين يختار.

¹ حسن عماد مكاوي وليلى حسن السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998، ص239.

ب. نشأة النظرية:

إن البداية الحقيقية لمدخل الاستخدامات والاشباعات جاءت نتيجة البحوث والدراسات التي أجريت في بداية القرن العشرين، على أسباب التعرض واستخدام وسائل الإعلام من مختلف فئات الجمهور.¹ وبدأت أبحاث النظرية منذ عام 1944م في دراسة "هيرت" و"هيرزج" التي استهدفت الكشف عن إشباع المستمع مشاهدي المسلسلات اليومية وتوصلت إلى أنها تهتم بإشباع الحاجات العاطفية وفي عام 1945م جاءت دراسة (berlsen) التي أجراها عندما توقفت ثماني صحف عن الصدور لمدة أسبوعين بسبب إضراب عمال شركة التوزيع في نيويورك فكان سؤاله عما افتقده الجمهور خلال هذه المدة وتوصل إلى أن الصحف تقوم بعدة ادوار تعد السبب في ارتباط الجمهور ما مثل دور نقل المعلومات والأخبار والهروب من العالم اليومي.² واستمر الاهتمام بهذه الدراسات في الأربعينيات في أعمال (لازسفيدل) و(ستانتون) و(بيرسون) في الخمسينيات في أعمال (شرام) و(ليل) و(باكر).

لقد كان أول ظهور لهذه النظرية بصورة كاملة في كتاب استخدام وسائل الاتصال الجماهيري من تأليف "بلمر" و"إيهوكاتر" عام 1974 واحتوى هذا الكتاب على تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام من جانب ودوافع استخدام الفرد من جانب آخر.³

ج. استخدامات وإشباعات شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي:

تم استخدام منهج الاستخدامات والاشباعات بشكل أكثر تكرار في السنوات الأخيرة لدراسة الاحتياجات التي ترضي استخدام التطبيقات عبر الإنترنت، مثل الشبكات الاجتماعية، وأصبحت أسماء مواقع التواصل الاجتماعي تنصدر أغلفة الأبحاث العربية والأجنبية.

قد كشفت دراسة " Viswanath Bimal وآخرون " 2009 أن مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي يلجئون للفيسبوك تحت وفق دوافع تتعلق بالضغط الخارجية و أخرى داخلية: فالضغط الخارجية مرتبطة بالجانب "التشجيعي" الذي تتيحه الوسيلة لدفع المستخدم إلى الاستعمال المتكرر والمستمر لها و هي تشمل الخدمات التي يوفرها موقع الفيسبوك على الشبكة من الحصول على معلومات متجددة من خلال الاشتراكات على صفحات معينة و متابعة أشخاص أو مجموعات تم الانضمام إليها من خلال التذكير بتواريخ أحداث معينة كأعياد الميلاد ، نشاط

¹ منال هلال الماهر: نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص169.

² حسن شفيق: نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، دار فكر وفن، 2014، ص188.

³ منال هلال الماهر: مرجع سبق ذكره، ص176.

ثقافي ، أما الضغوطات الداخلية فهي مرتبطة بالجانب الذاتي و النفسي للفرد من أجل تحقيق الذات و اندماجه الاجتماعي و غيرها.¹

د. فروض النظرية:

إن منظور الاستخدامات والاشباعات يعتمد على خمسة فروض وهي كالآتي:

- إن أعضاء الجمهور فاعلون في عملية الاتصال واستخدامهم لوسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة قد تلي توقعاتهم.
- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية
- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته ، فالأفراد هم من يستخدمون وسائل الاتصال.
- يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد حاجاتهم ودوافعهم وبالتالي يختارون الوسيلة التي تشبع تلك الحاجات.
- يكون الجمهور على علم بالفائدة التي تعود عليه بدوافعه واهتماماته فهو يستطيع أن يمد الباحثين بصورة فعلية باستخدامه لوسائل الإعلام².

هـ. أهداف وعناصر نظرية الاستخدامات والاشباعات:

✓ أهداف النظرية:

- تسعى نظرية الاستخدامات والاشباعات إلى تحقيق عدة أهداف:
- التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستخدم الوسيلة التي تشبع حاجاته وأهدافه.
- توضيح دوافع استخدام وسيلة بعينها من وسائل الإعلام والتفاعل مع نتيجة الاستخدام.
- التركيز على فهم عملية الاتصال الجماهيري يأتي نتيجة لاستخدام وسائل الاتصال الجماهيري.
- الكشف عن العلاقات المتبادلة بين دوافع الاستخدام وأنماط التعرض لوسائل الاتصال والاشباعات

¹ مصطفى علي السيد عبد النبي: الاتجاهات الحديثة لنظرية الاستخدامات والاشباعات المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، العدد 23، يوليو، 2019، ص60.
²مرجع نفسه، ص61.

✓ عناصر النظرية:

- افتراض الجمهور النشط : يزعم " هوويت " إن النظريات القديمة كانت تنظر إلى الجمهور باعتباره متلقيا سلبيا أمام قوة الرسالة وتأثيرها الفعال حتى ظهر مفهوم الجمهور العنيد الذي يبحث عما يريد أن يتحكم في اختيار الوسائل التي تقدم هذا المحتوى ، وربما يرجع الفضل إلى كانز في تحويل أبحاث الاتصال إلى تقليل الاهتمام بما تفعله وسائل الإعلام بالناس وزيادة الاهتمام باعتبارهم نشطين يختارون التعرض للوسائل التي تلي حاجاتهم والمضمون الذي يتفق مع توقعاتهم.¹

- الأصول النفسية والاجتماعية للاستخدامات وسائل الاتصال : انتهى " جونستون " في دراسته حول استخدام المراهقين لوسائل الإعلام والدمج الاجتماعي ، على أن أعضاء الجمهور لا يتعاملون مع وسائل الاتصال باعتبارهم أفراد معزولين عن واقعهم الاجتماعي وإنما باعتبارهم أعضاء في جماعات اجتماعية منظمة وشركاء في بيئة ثقافية واحدة.²

- دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام: تختلف وجهات النظر عند دراسة دوافع الجمهور لوسائل الإعلام ويمكن تلخيصها على النحو التالي:

- ينظر البعض إلى الدافع باعتباره حالة داخلية يمكن إدراكها وفهمها مباشرة من قبل الجمهور وان المتلقي لديه الوعي والقدرة على الاختيار والتعبير عن اتجاهاته يسعى إلى تليتها بشكل مباشر.
- النظر إلى أن دوافع الجمهور يمكن إدراكها وفهمها بشكل مباشر يتم معرفتها من قبل الجمهور بشكل غير مباشر من خلال أنماط السلوك والتفكير.
- ترى وجهة النظر الثالثة أن دافع التعرض لوسائل الإعلام لا يمكن الوصول إليها عن طريق ما يقرره الجمهور بشكل ذي معنى فالحاجات الأساسية مثلا قد لا يدرك هذه الحاجات باعتبارها دوافع.
- النظر إلى أن سلوك الجمهور للتعرض ليس له أي دافع وانه مرتبط بالعادة على التعرض.³

- توقعات الجمهور من وسائل الإعلام : تنتج التوقعات عن دوافع الجمهور للتعرض لوسائل الإعلام حسب الأصول النفسية والاجتماعية للأفراد وتعد التوقعات سببا في عملية التعرض لوسائل الإعلام وتختلف توقعات الأفراد من وسائل الإعلام وفقا للفروق الفردية وكذلك وفقا لاختلاف الثقافات.

¹ سامية أبو النصر: الصحافة الالكترونية وثورة الفايبروك، المكتبة العصرية لنشر والتوزيع، مصر، 2014، ص16.

² حسن عماد مكاوي وليلي حسن السيد، مرجع سبق ذكره، ص244.

³ منال هلال المزاخر، مرجع سبق ذكره، ص196.

- **التعرض لوسائل الإعلام:** أشارت الدراسات العديدة إلى وجود علاقة ارتباط بين البحث عن الإشباع والتعرض لوسائل الإعلام وزيادة تعرض الجمهور بوجه عام لوسائل الإعلام عن نشاط هذا الجمهور ، وقدرته على اختيار المعلومات التي تلبي احتياجاته ، وقد أظهرت دراسات عديدة والولايات المتحدة أن الاستماع للبرامج الجادة مثلا مرتبط ارتباط كبير بمستوى التعليم وهناك ارتباط ايجابي بين مقدرة الفرد الذهنية ودرجة استيعابه للرسالة الاتصالية¹.

- **إشباع وسائل الإعلام:** وفق نظرية الاستخدامات والإشباع يتم وصف أفراد الجمهور باعتبارهم مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام، بغية الحصول على نتائج خاصة ويفرق " لورنس وينر" بين نوعين هما :

أ / **إشباع المحتوى :** والتي تنتج عن التعرض لمضمون وسائل الإعلام وتنقسم إلى نوعين إشباع توجيهية مثل مراقبة البيئة والحصول على المعلومات التي يحصل عليها بشبكة علاقات الاجتماعية.

ب / **إشباع العلمية** وهي التي تنتج عن عملية الاتصال والارتباط بوسيلة محددة ولا ترتبط مباشرة بخصائص الرسائل وتنقسم إلى نوعين إشباع شبه توجيهية وتتحقق من خلال تحقيق الإحساس بالتوتر والدفاع عن الذات الإشباع شبه الاجتماعية ، وتتحقق من خلال التواجد مع شخصيات ووسائل الإعلام وتزويد هذه الإشباع مع ضعف علاقة الأفراد الاجتماعية وزيادة إحساس بالعزلة.²

و. **انتقادات الموجهة لمدخل الاستخدامات والإشباع:**

يثير مدخل الاستخدامات الإشباع بعض الانتقادات:

تركز الانتقادات في أن الحاجات التي يسعى الناس إلى إشباعها من خلال استخدام وسائل الإعلام يتم تحديدها من خلال استخدامهم لهذه الوسائل ، وهو ما يثير شكوكا تصل بان وسائل الإعلام هي التي تخلق هذه الحاجات التي تعد تبريرات لاستخدام هذه الوسائل . وسبب تعقد وغموض الدوافع البشرية فإن الشكوك أيضا تحبط باستخلاص هذه الدوافع من خلال سؤال الناس عنها.³

¹ حسن عماد مكايي وليلى حسن السيد، مرجع سبق ذكره، ص245، 247.

² حسن عماد مكايي وعاطف عدلي العبد، نظريات الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2007، ص317.

³ حسني محمد نصري، نظريات الإعلام، الكتاب الجامعي، لبنان، 2015، ص266.

ز. إسقاط النظرية وتطبيقاتها:

يعد مدخل الاستخدامات والإشباعات من أنسب المداخل للتعرف على طبيعة استخدام صفحات عبر شبكة التواصل الاجتماعي ومعرفة التسويق الإلكتروني من خلال صفحة جوميا Jumia و معرفة الدافع من هذا الاستخدام وإشباعات الناجمة عنه.

فقد قمنا في دراستنا هذه بالاعتماد على نظرية الاستخدامات الإشباعات إسقاطها في الجانبين المنهجي والتطبيقي فقد تم بناء إشكالية الدراسة وصياغة تساؤلاتها بالاعتماد على مدخل الاستخدامات الإشباعات من خلال تساؤلات الدراسة والتركيز على معرفة عادات وأنماط الاستخدام والأسباب والدوافع الكامنة وراءه وكذا الإشباعات المحققة من الصفحة.

10. مفاهيم ومصطلحات الدراسة

تعتبر عملية ضبط المفاهيم من أهم العمليات في توضيح الرؤية حول موضوع الدراسة. فلذلك تتضمن دراستنا عددا من المفاهيم وهي كالآتي:

1) الأساليب الإقناعية:

أ. الأسلوب:

لغة: هو الطريق أو الفن أو الوجهة أو المذهب، يقول سلك أسلوبه، أي طريقه وأخذ في أساليب من القول، أي في أفانين منه وكلامه على أساليب حسنه.¹

اصطلاحا: الأسلوب هو الطريقة التي تسهم في تحقيق الهدف أو مجموعة من الأهداف.²

ب. الإقناع:

لغة: حسب ما جاء في قاموس الرائد معجم ألباني في اللغة: إقناعا: بمعنى أرضاه.³

اصطلاحا: هو عمليات فكرية وشكلية يحاول فيها أحد الطرفين التأثير على الآخر، وإخضاعه لفكرة أو رأي.⁴ و يعرف الإقناع بأنه دفع القارئ أو المستمع أو المشاهد للاستجابة المطلوبة بأن توفر له أسباب الاقتناع بالمزايا، أو الفوائد التي يمكن أن تحقق له السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وكيف يمكن أن يؤدي إلى إشباع الحاجة أو مجموع الحاجات الفطرية والمكتسبة التي استشارها المعلن في مرحلة خلق الرغبة، ولا يمثل الإقناع الأسلوب العقلي فقط القائم

¹ جمال صليبي: المعجم الفلسفي الألفاظ العربية والفرنسية والإنجليزية اللاتينية، ط1، دار الكتاب اللبناني لنشر والتوزيع، بيروت، 1982، ص80.

² محمد جمال الفار: المعجم الإعلامي، دار الأسماء لنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص20.

³ مسعود جبران: الرائد - معجم ألباني في اللغة والإعلام، ط1، دار العلم للملايين، لبنان، 2005، ص89.

⁴ إيهاب كمال: ترجمة أحمد محمد صبري: مهارات الإقناع ودبلوماسية النفاوس، طبعة 1، هبة النيل العربية لنشر والتوزيع، مصر، 2011، ص64.

على الحجج السليمة والبراهين المنطقية، بل يمتد ليشمل النواحي الأخرى مثل الأسلوب العاطفي والإيحاء الغير مباشر.¹

كما يعرف الإقناع بأنه اتصال مكتوب أو شفوي أو سمعي أو بصري يهدف بشكل محدد إلى التأثير على الاتجاهات و الاعتقادات أو السلوك، كما أنه القوة التي تستخدم لتجعل شخصا يقوم بعمل ما عن طريق النصح والحجة والمنطق.²

وفي الإعلام والاتصال قد يكون الإقناع عملية إستراتيجية معقدة خاضعة لخطة زمانية ومكانية محددة، تستهدف الجماهير العالمية أو المحلية وتستخدم شتى الوسائل المتاحة للاتصال والإقناع بشكل مباشر أو غير مباشر.³

• تعريف الإجرائي للإقناع:

الإقناع هو عملية التأثير على الآخر واستمالته، وجعله يتبنى أفكار أو اتجاهات، أو سلوكيات معينة باستخدام الوسائل الضرورية لذلك.

• مفهوم الأساليب الإقناعية

وهي التقنيات التي تستخدم وفقا لكل موقف اتصالي، تتميز بالتنوع والمرونة مخاطبة العقل أو المشاعر أو كليهما، بهدف تحقيق نتائج معينة على مستوى الاتجاه والسلوك.⁴

• تعريف إجرائي:

هو مجموع الحجج والأساليب العقلية والمنطقية والاستمالات العاطفية والإيحاءات المباشرة، التي يعتمد عليها في التسويق الإلكتروني في موقع جوميا الجزائر بغرض التأثير على الجمهور، وهذا قصد تغيير أفكارهم وجذبهم للمنتوج.

(2) التسويق الإلكتروني

التسويق لغة: نقل البضائع من المنتج إلى المستهلك، نشاط متعلق ببيع البضائع أو خدمات تسويق بضاعة: إرسال البضائع إلى الأسواق للتجار، عرض البيع.⁵

التسويق اصطلاحا: هو مجموعة من المفاهيم الأساسية التي ترتبط مضامينها بالحجات والرغبات الإنسانية والسلع والخدمات المتاحة إضافة إلى ما تتطلبه من عمليات مبادلة وتعامل وأسواق.⁶

¹ أحمد زكي بدوي: معجم مصطلحات الإعلام، ط2، دار الكتاب اللبناني، لبنان، 1994، ص53.

² مصطفى يوسف كافي: هندسة الحوار والإقناع، ط1، دار الحامد لناشر والتوزيع، عمان، 2015، ص142.

³ بي عبد الله: المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، ط1، دار النهضة العربية لنشر والتوزيع، بيروت، 2014، ص55.

⁴ محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، دار الفجر لنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص206.

⁵ المعاني، تعريف ومعنى تسويق في معجم المعاني الجامع، في <https://www.almaany.com/>، تم اطلاق عليه في (14/06/2021).

⁶ ربي مصطفى عجمان: أسس التسويق المعاصر، ط1، دار الصفاء لنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص24.

كما عرفه نبيل النجار " بأنه النشاط الذي يدار وفقا لخطة موضوعية، تأخذ في الاعتبار مجموعة العناصر المتمثلة في التسعير المنتجات المراد تسويقها وكيفية ترويجها وخلق الأفكار الجديدة أساليب توزيعها بغية تحقيق أهداف المستهلكين والمنظمات.¹

تعريف إجرائي:

هو كل تعامل تجاري قائم على تقديم الخدمات للجماهير سواء كانت هذه الخدمات معلومات، أفكار، سلع، منتجات.

• مفهوم التسويق الإلكتروني:

هو استخدام تكنولوجيا المعلومات لربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون، ويستخدم التسويق الإلكتروني العديد من التقنيات مثل تبادل المعلومات الإلكترونية والبريد الإلكتروني وتحويل الأموال إلكترونيا على نطاق واسع.²

التسويق الإلكتروني هو التفاعل الحاصل بين المؤسسة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة.³

تعريف إجرائي

هو عملية التسويق للمنتجات أو الخدمات المختلفة عبر الأنترنت، من خلال استخدام مختلف الأساليب الإقناعية وتوظيفها في الإعلانات ، التي تهدف من خلالها بالتعريف بالمنتجات والوصول إلى تحقيق أعلى مستويات من الخدمة.

¹ نبيل النجار: الأصول العلمية للتسويق البيع والإعلان، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1991، ص19.

² فريد كورتل وأمال بوب: تكنولوجيا المعلومات ودورها في العمل الإداري والتسويقي، ط1، زمزم لنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص162.

³ محمد محمود الخالدي: التكنولوجيا الإلكترونية، ط1، دار كنوز المعرفة لنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص127.

الإطار النظري

الفصل الأول: الأساليب الإقناعية

تمهيد

المبحث الأول ماهية الأساليب الإقناعية

أولاً: التطور التاريخي للإقناع.

ثانياً: خصائص العملية الإقناعية

ثالثاً: أهمية الإقناع

رابعاً: مراحل العملية الإقناعية

خامساً: القواعد الأساسية لعملية الإقناع

المبحث الثاني: العملية الإقناعية وعناصرها

أولاً: المصدر

ثانياً: الرسالة

ثالثاً: الوسيلة أو قناة الاتصال

رابعاً: المتلقي

خامساً: الغاية أو الهدف

المبحث الثالث: عوامل نجاح الرسالة الإقناعية

أولاً: مراحل إعداد الرسالة الإقناعية

ثانياً: الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية.

ثالثاً: الاستراتيجيات المستخدمة في الرسالة الإقناعية

رابعاً: نظريات الإقناع

خلاصة الفصل

الفصل الأول: الأساليب الإقناعية

تمهيد

الإنسان كائن اجتماعي بطبعه كان يسعى لإيجاد أساليب ليجعل من سلوكه أكثر قبول لدى الآخرين، فأتى الإقناع كأسلوب يحاول به الناس أن يغيروا من سلوك الآخرين وتصرفاتهم، فلكي تبلغ فكرة ما في أي ميدان لا بد من بدل جهد في عملية الإقناع بها، ولكي يتم تنفيذها على أحسن وجه لا بد أن يكون ذلك مقترنا بالملاحظة ومتابعة النتائج الرياضية تقنع بها بالبرهان فكذلك الشأن في الميدان التسويقي فالإنجاح لا ينجح إلا ما إذا تم توظيف أساليب إقناعية للترويج للسلعة أو الخدمة وللتأثير على سلوك المتعاملين.

و لهذا نسعى من خلال هذا الفصل التعرف على آليات العملية الإقناعية وطرقها، وعوامل نجاح رسالة الإقناعية وأهم نظريات الإقناع.

المبحث الأول ماهية الأساليب الإقناعية

أولاً: التطور التاريخي للإقناع.

1. الإغريق وفن حسن الكلام:

في وقت كانت فيه القوانين غير المكتوبة، أي القوانين الشفهية تحكم جميع جوانب النشاط الإنساني في التجارة والاقتصاد والإدارة والتعليم، كان من المفروض على كل فرد من أفراد المجتمع الإغريقي أن يكون المحامي المدافع عن نفسه أمام المحلفين الذين يجب إقناعهم بعدالة القضية، وكانت المرافعات موجودة في كل مكان من أثينا ونتيجة لذلك ازدهر فن الإقناع الشفهي بالكلام الفصيح، وأصبح مهارة ثمينة للفوز في محاكم القانون لهذا عمد "تيسياس" إلى وضع نظرية تناقش أسلوب المرافعة في المحاكم، ذلك الأسلوب الذي كان يعد صناعة الإقناع، كما انشغل "أفلاطون" في إرضاء طريقة صلبة لفن حسن الكلام والبلاغة، فكان يظن أن الإنسان الذي يحسن الكلام قد نجح في إيصال المعلومات حتى ن كانت خاطئة إذ قد يجعل السيئ حسن والحسن سيئ، ويذهب إلى اعتبار فن الإقناع ظاهرة طبيعية ونوع من التمرين للعقل، فمن الواضح أن فن حسن الكلام مهم جداً ومهمته ليست الإقناع ولكن ملاحظة الوسائل أو وسائل الإقناع المتوفرة في كل حجة، ويعطي مثال على ذلك، حيث قال: إن هدف الطب ليس أن يجعل كل الناس في صحة تامة، ولكن الإقناع بالمعالجة حتى للذين لا يتمكنون من استرجاع صحتهم، وأن تقنعه بحب الحياة والتمسك بها في أيامهم الأخيرة.¹

وقد وصف "أرسطو" الاتصال أنه عملية تجري بين الخطيب أو المتحدث الذي يبتكر حجة يقدمها في شكل قول للسامعين والجمهور، وهدف المتحدث أن يعكس صورة إيجابية عن نفسه ويشجع أفراد الجمهور على استقبال الرسالة، فالإقناع عند أرسطو، هو نشاط شفهي، يحاول فيه المتحدث أن يقنع غيره، وأن يحقق هدفه مع مستمع عن طريق صياغة قوية ماهرة للحجج التي يعرفها، من الملاحظ أن كلام أرسطو قريب جداً إلى الإقناع الذي نقصده في وقتنا الحالي وفي دراستنا، ويمكن أن نلاحظ هذا بصورة جلية في افتتاح كتابه "علم البالغة" إذ ذكر فيه: "وجد الاتصال ليؤثر في اتخاذ القرارات... فالتحدث عليه أن لا يكتفي بأن تكون حجته واضحة وجديرة بأن تصدق فحسب بل عليه أن يبرز شخصيته الصحيحة وأن يضع مستمعيه في الإطار العقلي الصحيح"، وعليه فإن الدراسات الأولى في الاتصال ركزت على فهم كيفية الإقناع.²

¹ ذهبية سيدهم: الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة قسنطينة، 2005، ص 86.

² عامر مصباح: الإقناع الاجتماعي، خلفيته النظرية وآلياته العملية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، بدون طبعة، 2005، ص 95.

2. الفصاحة وعصر الجدل الشفهي في عصر الدعوة المحمدية:

اشتهر العرب أيضا في الجاهلية بالفصاحة واستخدام أشكال البيان في المحاجة من أجل الإقناع، حيث كانت أسواق العرب منتديات لتبادل الرأي سواء كان شفهيًا أو كتابيًا عن طريق المعلقات، أين كانت توظف عدة أساليب للإقناع من أجل تفنيد مقولات الخصم، حيث كانت تتراوح بين التهويل والتخويف والصفح وإصلاح ذات البين، أو رفع درجة التأثير والجاهزية القتالية، إضافة إلى الشعر، عرف الإقناع عدادهم للقتال والدفاع في فن الخطابة حيث ازدهر من أجل الحصول على تأييد الآخرين ورفع همهم ودفاع عن الحرم واسترداد شرف القبيلة، يتخللها الاستشهاد بالأعجاف الغابرة، ويوظف فيها عنصر الزمن الماضي، وضرب الأمثال واستمر الحال على ذلك إلى أن حدث الانفراج التاريخي وظهرت من جديد أهمية الإقناع، بل ضرورته، كيف ذلك؟

من المؤكد علميا وتاريخيا أنه ليس من السهل أن يتقبل أي مجتمع مضمون أي جديد ويهضمه خاصة إذا كان هذا المضمون يعلن الانقلاب الجذري والتغيير الكلي على كل ما هو موجود ويفسح معارضة المجال للبديل الذي يرتضيه ليحل محله، وبهذا ندرك جليا أنه أمر بديهي أن يجد الرسول صلى الله عليه وسلم معارضة عنيفة وأن تصطدم الدعوة مع رد فعل قوي التوتر الذي يحدث بسبب عدم الانسجام بين الجديد والقديم.

إلا أن الرسول صلى الله عليه وسلم حقق منجزات مذهلة في حقل الدعوة استجابة لنداء ربه، وتحقيقا للرسالة وتقول دائرة العرف البريطانية في هذا الانقلاب الذي لم تعرفه البشرية من قبل: «لقد أنجز الرسول صلى الله عليه وسلم في عشرين عاما من حياته، ما عجزت عن إنجازه قرون من جهود المصلحين اليهود والنصارى، على الرغم من السلطة الزمنية التي كانت تساعد جهودهم، وعلى الرغم من أنه كان أمام الرسول تراث أجيال من الوثنية والجهل والخرافات واضطهاد الضعفاء وكثرة الحروب بين القبائل، ومئات من الشرور الأخرى.»

يوضح هذا الكلام بجلاء مدى نجاح الرسول صلى الله عليه وسلم في تبليغ رسالة الحق جال وعال، معتمدا في ذلك الإقناع لا الإكراه متبعا الطرق السلمية والدعوة بالحسنى.

كما شهد العصر الإسلامي ازدهار فن الخطابة، واستعمالها في الدعوة والفتوحات الإسلامية عن طريق الخطباء الذين أتقنوا أساليب الإقناع لتمتعهم بالفصاحة وأشكال البيان، واعتمدوا على الاستشهاد بالآيات القرآنية والأحاديث وأبيات الشعر والحكم والأمثال في الإقناع، دون أن نتجاوز الكتاب الذي تحدى به الله عز وجل وجهاء قريش أن يأتوا بخطاب مثله أو حتى صورة واحدة فقط، ومازال القرآن إحدى المعجزات الكبرى يؤثر في النفوس بمعانيه وبالغته، وكم من إنسان آمن به وأسلم حينما قرأه أو سمعه أو قرأ معانيه المترجمة، فلا عجب أن يكون القرآن هو الرسالة الخاتمة ونموذجا للإقناع صالحا لكل زمان ومكان، وإنما هو تأكيد جديد على قوة الكلمة وتأثيرها في العصور ما بعد الرسالة

الخاتمة، وفي الأخير يتضح لنا أن فن الإقناع كان معروفا لدى العرب القدامى تحت مسميات مختلفة "البلاغة، الخطاب، الدعوة والتبليغ".¹

ثانيا: خصائص العملية الإقناعية

يمكننا أن نوجز خصائص الإقناع فيما يلي:

- الإقناع اتصال يقوم على التخطيط.
- لإقناع يعمل على تحويل الوظيفة السيكلوجية بهدف تحقيق الاستجابة العلنية من جانب المستقبل.
- الإقناع يستهدف تغيير وجهة نظر ما عند الفرد أو الجماعة ولذلك يخاطب العواطف والانفعالات كثيرا.
- تنوع مجالات الإقناع لتشمل المجالات السياسية، التجارية، السلوكية، محليا وعالميا.
- يدرس الإقناع السلوك الذي يمكن التأثير فيها من خلال الرسالة الهادفة
- يستهدف الإقناع محتوى الرسائل عبر وسائل الإعلام استخداما متعمدا.
- يستهدف الإقناع الكبار الذين تكونت أفكارهم ومذاهبهم.²

ثالثا: أهمية الإقناع

لقد أصبح الإقناع في الوقت الحالي يشير بصورة أساسية إلى استخدام وسائل الإعلام الجماهيرية لتقديم رسائل مخططة عمدا استنباط أشكال معينة من جانب جماهير المستمعين والمشاهدين أو القراء، بعد أن كانت السيادة المطلقة للكلمة المجردة التي تعتمد على عناصر التعبير اللغوي، لقد تغير الموقف بل تعزز وضع اللغة، حيث ساعدها في التعبير وسائل أخرى عديدة كالحركة، الصورة، الإشارات الصوتية.. الخ، وقد أدى تطور أدوات التعبير من خلال وسائل الاتصال الجماهيري من صحافة، إذاعة وتلفزيون إلى تحقيق الهيمنة على الجماهير وأصبح النفوذ اللغوي الإعلامي سلاحا حاسما في الإقناع بالأفكار المختلفة والترويج لها.

لا تخلو المواد الإعلامية مهما كان موضوعها من أساليب الإقناع المختلفة سواء تعلق الأمر بالمواد الصحية أو المواضيع الاقتصادية من ترشيد للمستهلكين، والمواضيع السياسية وغيرها، ولعل الحملات الإعلامية خير مثال على ذلك، ألن رسائلها معدة خصيصا للإقناع حيث أصبح التوفيق في اختيار اسم تجاري مناسب لكل سلعة له تأثير ملموس على انتشارها وتفضيلها على السلع المنافسة التي لا تختلف في واقع الأمر كثيرا أو قليل عنها في مكوناتها الأساسية، وأصبح الإعلان يسعى إلى ربط السلعة بأفراد محبوبين أو أوجه نشاط جذابة حتى يقدم الناس على شرائها مهما كانت فكرة

¹ ذهبية سيدهم: مرجع سبق ذكره، ص88.

² سهيل جاد: وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي، ط1، الهيئة المصرية للكتاب، مصر، 2003، ص5.

الإعلان فإن ما يزيد من فعاليتها هي الصورة والألوان وغيرها من الأساليب الإقناعية التي تختلف من وسيلة إلى أخرى.¹

رابعاً: مراحل العملية الإقناعية

إن البحوث والدراسات الحالية في الإقناع مستمدة من الإطار المفاهيمي الذي قدمه عالم النفس الاجتماعي "Havland" هذا الإطار يضم معظم النماذج الإقناعية الموجودة حالياً، ومن أبرز هذه النماذج:

1. نموذج ماك غاير: هذا النموذج ينظر للعملية الإقناعية على أنها تمر بعدد من المراحل بحيث تعتبر كل واحدة منها خطوة هامة ضمن المراحل المكونة لها، وتقسم العملية الإقناعية إلى ستة مراحل أو عمليات جزئية وهي:

أ. مرحلة التعرض: يقصد بها تعرض المتلقي للرسالة الإقناعية عبر الوسيلة المستخدمة.
ب. مرحلة التركيز في محتوى الرسالة: حيث يركز المتلقي على الرموز التي تحملها الرسالة، فغالبا ما يميل المتلقي إلى التركيز على بعض رموز الرسالة تبعاً لدوافعه الشخصية، مثال نرى مشهد فيه عدة رموز فكل شخص يركز على شيء معين ممكن أن يكون مختلفاً عن ما ركز عليه الآخرون.

ج. مرحلة فهم الرسالة: في هذه المرحلة يتبين مدى فهم المتلقي للرموز السمعية أو البصرية التي تضمنتها الرسالة، لأن التركيز وحده رغم أنه مهم غير كاف.

د. مرحلة قبول أو رفض الرسالة: بعد التركيز وفهم الرسالة إما نرفضها أو نقبلها، وإما تكون فكرة مدعومة من المصدر أو متبناة من طرفه، ويدافع عنها، في كلتا الحالتين تكون معرضة للقبول أو الرفض بغض النظر عن فهمها.²

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

و. مرحلة تبني الفكرة: تدل هذه المرحلة على حدوث الإقناع بالفعل، لأن المتلقي انتقل من مرحلة قبول الفكرة أو رفضها إلى مرحلة تطبيقها ثم الدفاع عنها.³

2. نموذج هيربرت ليونبرغ: والذي يرى أن عملية الإقناع تتم عبر المراحل التالية:

¹ ملفين ديفلير و ساندرا بول ترجمة كمال عبد الرؤوف: نظريات وسائل الإعلام، ط4، الدار البولوية للاستشارات الثقافية، القاهرة، 2002ص376.

² حسين خريف: الإقناع، في <http://www.startimes.com>، إطلاع عليه في 2022/04/04.

³ عامر مصباح: الإقناع الاجتماعي خلفياته النظرية وآلياته العملية، مرجع سبق ذكره، ص69.

أ. **مرحلة إدراك الشيء:** وهي المرحلة التي يختبر فيها الفرد أو الجماعة لأول مرة الفكرة أو التصور أو الاتجاه الجديد وهنا قد يتحفظ الفرد مما قيل له، وقد يرفض ذلك مطلقاً، ويتفق العلماء على أن أهمية هذه المرحلة تتركز في كونها مفتاح الطريق إلى سلسلة المراحل التالية في عملية الإقناع والتبني.

ب. **مرحلة المصلحة والاهتمام:** وفيها يحاول فرد أو الجماعة تلمس مدى وجود مصلحته في هذا الأمر أو الاتجاه، وتتولد لدى الفرد رغبة في التعرف على وقائع الفكرة والسعي إلى مزيد من المعلومات بشأنها، ويصبح الفرد أكثر ارتباطاً من الناحية النفسية بالفكرة.

ج. **مرحلة التقسيم أو الوزن:** وفيها يبدل الفرد الجهد للمقارنة بينما يمكن أن يقدمه هذا الأمر أو الاتجاه الجديد وبين ما تقدمه له ظروفه الحالية فعلاً، ينتهي به الأمر إلى أن يخضع الفكرة للتجريب العملي.

د. **مرحلة المحاول:** اختبار أو تجريب أو جس نبض الشيء من قبل الفرد أو الجماعة من ناحية، ذا ما اقتنع بفائدتها فإنه يقرر أن يتبناها ومحاولة التعرف على كيفية الاستفادة منها من ناحية ثانية، وا يطبقها على نطاق واسع، أما إذا لم يقتنع بجدواها فإنه يقرر رفضها.

مرحلة التبني: وفيها يصل الفرد أو الجماعة إلى حالة الاقتناع الكامل شفهيًا، وعمليًا بالفكرة الجديدة، وتصبح جزء من الكيان الثقافي والاجتماعي للفرد والجماعة.¹

خامسا: القواعد الأساسية لعملية الإقناع

إن نقطة البدء في عملية الإقناع هي أهم ما في العملية الإقناعية وعلى أساسها لنجح فيما يريد أن يتمتع به الآخرون، فإذا كنت مستمعا جيدا فتنق أنك مقنع جيد أيضا، فنقطة البدء هي الاستماع الإيجابي، إنه ليس بمقدورنا إقناع الآخرين ما لم نستمع لوجهات نظرهم جيدا وتفهم ما يقولون بالضبط، لتتمكن من إقناعهم ومحاوراتهم وهناك الكثير من القواعد التي يمكن اشتقاقها من طبيعة القضية أو الموقف الإقناعي منها:

- إقناع المرسل تمام الإقناع بالفكرة التي يرغب بإقناع المتلقي بها.
- وضوح الفكرة وسالمتها..
- قدرة المرسل على تقديم الفكرة وعرضها.
- توفر الصفات الإيجابية الضرورية في المرسل (الصدق، الأمانة، الأخلاق الحسنة...)
- الجاذبية الشخصية للمرسل (حسن الخلق، الأناقة، الثقافة...)

¹ على يرغوت: الاتصال الإقناعي، مذكرة تعليمية لطلبة المستوى الثالث، غزة، 2005، ص14.

- معرفة شخصية المتلقي وقيمه واحتياجاته مع تحديد ترتيبها وقد ينبغي تلمس شخصيته للتعرف على دوافعه ووجهة نظره.
- اختيار الظروف المناسبة لتطبيق عملية الإقناع الزمانية منها والمكانية والتقنية والجسمية.
- معرفة خصائص الجمهور وقيمه وألوياته.
- التمكن من مهارات الإقناع وآلياته من خلال امتلاك مهارات الاتصال، وإجادة فنون الحوار مع الالتزام بآدابه.
- إن عملية الإقناع متكاملة العناصر وينبغي لتحقيق الإقناع إتباع إستراتيجية ملائمة وآليات تنسجم وتلك الإستراتيجية¹.
- ولكن هذا ينبغي أن يتوافق مع الالتزام بالعديد من القواعد المساعدة لنجاح العملية الإقناعية وهي:
 - لا بد أن يكون المرسل مقتنعا جدا بالفكرة التي يسعى إلى نشرها لأن أي مستوى في التذبذب سيكون كفيلا أن يحول بينه وبين إيصال الفكرة إلى المستقبل.
 - استخدام الكلمات ذات المعاني المحصورة والمحددة مثل بما أن، إذن، وحينما يكون... الخ، فهذه الألفاظ فيها شيء من حصر المعنى وتحديد الفكرة.
 - على المرسل أن يكون رسالته من جزأين هما:
 - أ- **المقدمات المنطقية:** وهي تلك البيانات أو الحقائق أو الأسباب التي ستندد إليها النتيجة وتقضي إليها.
 - ب- **النتائج:** وهي ما يرمي إليه القائم بالإقناع.
 - لا بد من الحرص على أن ترتبط بداية حديث المرسل بنهاية حديث المتلقي ألن هذا سيشعره بأهمية كالمه وأن المرسل يحترمه ويهتم لكالمه، وأن يقدم له الحقائق والأرقام التي تشعره بقوة معلوماته وأهميتها وواقعية الحديث ومصداقيته.
 - ملائمة الرسالة (المضمون الإقناعي) مع مستوى المتلقي حيث لا بد أن يختلف الحديث وأدوار الإقناع من جمهور إلى آخر فلكل مقام مقال.
 - كلما ابتعد المرسل عن استخدام الأنا في الحديث كلما كان أفضل أو العكس يجعل المستمعين يتمسكون بما هم عليه وتزداد صعوبة عملية الإقناع أكثر.
 - الجهود الإقناعية ستكون ميسرة عند تفهم معتقدات المتلقي بالإضافة إلى سلوكه أيضا، فسيبدأ المتلقي في الاستجابة عندما يلمس المرسل معتقداته ألنها الأجزاء الحساسة والمهمة لديه.

¹ عبد العزيز شرف: وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي، ط1، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2003، ص80.

المبحث الثاني: العملية الإقناعية وعناصرها

إن العملية الإقناعية هي عملية اتصالية بالدرجة الأولى، تحدث نتيجة التفاعل الديناميكي بين عناصر مختلفة ومتداخلة تتحكم في نجاح أو فشل العملية الاتصالية، هذه العناصر تكون الإطار العام لعملية الإقناع، إلا أن التحليل العلمي لموضوع الإقناع يقتضي عزل كل عنصر على حدة وتحليله رغم اعترافنا بأنه: «لا يمكن تفهم جانب من جوانب الاتصال إذا درسناها منفصلة وأبعدناها عن المكونات الأخرى المتصلة بها ذلك ألن التغيرات التي تطرأ على جانب واحد من جوانب عملية الاتصال قد تؤدي إلى حدوث تعديلات على الجوانب الأخرى¹»

ومن هنا تتضح صعوبة الفصل بين هذه العناصر بل قد يلاحظ التداخل بينهما في أحيان كثيرة غير أن هذا لم يمنع الباحثين من بدل الجهود لتفكيك العملية الاتصالية الإقناعية بدءاً بأرسطو الذي أبدى اهتماماً كبيراً بعناصر الحديث المقنع حيث نظم دراسته تحت العناوين الرئيسية التالية:

1- الخطيب.

2- الخطبة.

3- المستمع.²

ويتفق هذا النموذج مع نموذج "هارولد لاسويل" رغم المسافة الزمنية بينهما فاشتغاله في السياسة لم يمنعه ليكون رائداً في تحليل المضمون الإعلامي حيث يرى أنه من الممكن وصف السلوك الاتصالي بالإجابة على أسئلة أساسية هي:

من؟ ← المصدر

ماذا يقول؟ ← الرسالة

بأي وسيلة؟ ← الوسيلة

لمن؟ ← المستقبل (المتلقي)

بأي تأثير؟ ← الهدف (الغاية).

¹ جيهان أحمد رشدي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، بدون طبعة، دار الفكر العربي، القاهرة، 1978، ص54.
² حسن عماد مكايوة ليلي حسن السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص37..

أي أن عملية الاتصال الإقناعي يمكن تقسيمها إلى خمسة أقسام: المصدر، الرسالة، الوسيلة، المستقبل والغاية، يطلق البعض على هذه العناصر اسم عوامل أو متغيرات المداخل والتي هي المكونات المختلفة التي تسمح ببناء الاتصال قصد تغيير المواقف والأفعال حين يطلق على المراحل المختلفة لمعالجة المعلومات التي يمر من خلالها الشخص المعني إذا أراد أن يكون للاتصال الأثر الإقناعي المنشود بعوامل المخرج.¹

أولاً: المصدر

بإجابتنا على السؤال من؟ نكون قد عرفنا أهم عنصر في العملية الإقناعية والذي تتوقف عليه جميع العناصر، فهو الذي يصوغ الرسالة ويحدد ما يريد الوصول إليه من معلومات حسب ما يريد وبأي وسيلة يريد فنجاح الرسالة في الإقناع أو فشلها يستند بالدرجة الأولى إلى هذا العنصر المهم وهذا ما تشير إليه عبارة الأسلوب هو الرجل فلكل واحد منا أساليبه الخاصة في طريقة وضع فكرة في رموز، وكل واحد منا يختار رموز معينة كما يختار طريقة التعبير عنها، لذلك فإن شخصية المصدر وخصائصه الفردية تحدد الطريقة التي سيعالج بها الرسالة.

وهذا المتصل قد يكون فرداً كما قد يكون جماعة أو مؤسسة اتصالية وحتى يستطيع المصدر أن يكون مقنعا بذاته أو برسائله يجب أن تتوفر فيه مجموعة من الخصائص ك الخبرة، القوة الجذابة للمصدر، المصدقية، نية الإقناع.²

1. الخبرة: وهي مدى معرفة المصدر للمعلومات أو الموضوع الذي يتكلم أو يكتب عنه وقد أثبتت التجارب بشكل متكرر بأن المصادر الخبيرة أكثر إقناعاً من المصادر غير الخبيرة.

2. القوة الجذابة : إن القوة الجذابة للمصدر تحدث على المتلقي تأثيراً ذو طبيعة عاطفية (لا عقلية)، فهي تجعل هذا الأخير يصدر أحكاماً قيمة كأن يكون هذا الشخص جذاب، وقد بينت الدراسات الدور الذي يلعبه المظهر الخارجي للمرسل : الجمال، اللباقة، الاشتراك مع المتلقي في مجموعة من الخصائص كالسن، الجنس، المهنة... الخ.

3. المصدقية : تضفي المصدقية على المصدر مزيداً من الاحترام والتقدير والعكس بالعكس يؤدي إلى الاحتقار وعدم التقبل منه، أو الاستماع إلى ما يمليه من أفكار وتوجيهات وأراء.

4. نية الإقناع : من أجل تعزيز الثقة في المصدر، لا ينبغي أن تكون نية الإقناع واضحة جداً فخلو الرسالة من العناصر التالية : تهديد ضمني، إهزاءات بالنقص ... يزيد مصداقية المصدر.³

¹ جيهان أحمد رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص 85.

² محمد منير حجاب: مهارات الاتصال للإعلاميين والتربويين والدعاة، ط 1، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2000، ص 248.

³ إبراهيم عرقوب: الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، ط 1، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، لبنان، 2011، ص 190.

ثانيا: الرسالة

يرتبط الإقناع في أدبيات الاتصال ببناء الرسالة بالدرجة الأولى، وأسلوب تقديمها، على الرغم مما يشار إليه دائما من تأثيرات لعناصر أخرى في عملية الاتصال، إلا أن الرسالة وخصائصها تظل هي المتغير الأساسي والحاسم في تحقيق هدف الإقناع في الحصول على استجابات موائية ويعتبر تخطيط الرسالة الإعلامية وبنائها البداية الناجحة لزيادة التوقعات بنجاح العملية الإقناعية.

وبما أن الاتصال الإنساني اتصال لغوي يقوم فيه المصدر بتحويل أفكاره ومشاعره إلى رسالة اتصالية على شكل كلمات أو إرشادات ومن ثم يرسلها في شكل يمكن استقبله من قبل المستمع أو القارئ أو المشاهد.

وهناك ثالث أمور يجب أن نأخذها بعين الاعتبار في إعدادنا لأي رسالة خاصة المقنعة منها:¹

1. **المعنى أو مضمون الرسالة:** وهي مادة الرسالة التي يختارها المصدر للتعبير عن أهدافه.

2. **اللغة أو الرموز:** وهي مجموعة الرموز التي إذا وضعناها في ترتيب معين يصبح لها مغزى عند المتلقي، وأي لغة طبعاً هي رموز طالما بها مجموعة من العناصر (مفردات اللغة) ومجموعة من الأساليب لجمع تلك العناصر في تكوين له معنى.

3. **معالجة الرسالة أو ترتيبها:** تشير المعالجة أو الترتيب إلى القرارات التي يتخذها المصدر بالنسبة للطريقة التي سيقدم بها الرموز والمضمون، فالمصدر قد يختار معلومة معينة ويتجاهل معلومة أخرى، وقد يكرر الدليل الذي يثبت به الرأي، وقد يلخص ما يقوله في البداية أو في النهاية ويستطيع المصدر أن يذكر كل الحقائق التي لم يذكرها في الرسالة.²

ثالثا: الوسيلة أو قناة الاتصال

إذا كان المصدر هو معد الرسالة فإن الوسيلة هي التي تقوم بنقلها عبر قنوات متعددة إذ يختار المصدر الوسيلة المناسبة لإيصال رسالته حسب ما تستوجب طبيعتها، سواء الحضور الشخصي أو استعمال وسائل أخرى كالمجلات، الجرائد، التلفزيون.

إن نجاح الإقناع وحصول التغيير في وسيلة المتلقي وأفكاره ومعتقداته لا يعتمد فقط على مضمون الرسالة وصياغتها ولا على مهارات المرسل والبناء العلمي للرسالة ومدى تلبية مضمونها لحاجات المتلقي ورغباته وتتبع الظروف النفسية

¹ محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط1، عالم الكتاب، القاهرة، 1997، ص321.

² محمد عبد الحميد: بحوث الصحافة، ط1، عالم الكتاب، القاهرة، 1992، ص102.

والطبيعية و فقط، بل الأمر مرتبط أيضا بالوسيلة المستخدمة في نقل مضمون الرسالة إذ لها أهمية كبيرة في إقناع الطرف المتلقي وتغيير سلوكه والتأثير عليه.¹

وتدل نسبة كبيرة من الأبحاث الإعلامية على أن لكل وسيلة اتصال مقدرة على الإقناع، تزيد أو تقل عن غيرها من الوسائل الأخرى، كذلك تشير غالبية الأبحاث إلى أن الإمكانيات النسبية لمختلف الوسائل الإعلامية تختلف بشكل واضح من مهمة اقناعية إلى أخرى (أي حسب الموضوع)، ووفقا إلى الجمهور الذي نوجهه إليه.

- اختلاف المقدرة الإقناعية لوسائل الاتصال:

هناك تفاوت في درجات المقدرة الإقناعية لوسائل الاتصال وبطبيعة الحال فإن هذا التفاوت ناجم عن خصائص كل وسيلة فمن الوسائل ما يعتمد على حاسة البصر فقط كالصحيفة والكتاب أو السمع كالإذاعة ومنها ما يعتمد على حاستي السمع والبصر معا كالتلفزيون، ونجاح الوسيلة في أدائها يعني ضرورة توفر عناصر خاصة بها كطريقة العرض وتقديم مضمون الرسالة، وعلى فن الإخراج و قرب الوسيلة في أدائها يعني ضرورة توفر عناصر خاصة بها كطريقة العرض وتقديم مضمون الرسالة وعلى فن الإخراج وقرب الوسيلة من المتلقي، أو بعدها عنه وكذلك استمرارها بل إن التأثير والإقناع يكون أمكن عندما نستخدم لنقل الرسالة أكثر من وسيلة متميزة كالصحيفة والتلفزيون ويلاحظ ذلك في الحملات الإعلامية والإعلانات التجارية والدعايات السياسية من أجل الحصول على المزيد من التأثير والإقناع، أما عن أفضلية الوسائل في تقدير الجمهور فهي تختلف من مجتمع لآخر، إلا أنها تكمل بعضها البعض ألن المجتمع الجماهيري غير متجانس وهذا لا تجانس يسمح بالتعدد الذي يفسح المجال للإبداع في وسائل الإعلام فمن لا يجد لذته في الاستماع يجدها في مشاهدة التلفزيون وكثيرون من يفضلون القراءة على غيرها من الوسائل الأخرى مهما كانت مغرياتها.²

رابعا: المتلقي

ردود الفعل الإقناعي لا يحددها فقط المتحدث أي الشخص الذي تصدر عنه الرسالة، مما يقال أي الرسالة ولكن سوف يحددها أيضا الخصائص الاجتماعية والشخصية للأفراد الذين توجه إليهم الرسالة.

فالمتلقي قد يكون فردا أو جماعة أو جمهورا والجمهور هو أهم متغير في عملية الاتصال الجماهيري، فإذا لم يكن لدى القائم بالاتصال فكرة جيدة عن طبيعة الجمهور العقلية والعاطفية وخصائصه الأولية، فسوف يجد ذلك من مقدرته قناعه مهما على التأثير عليه وإقناعه مهما كانت الرسائل معدة إعدادا جيدا ومهما اختار القائم بالاتصال والوسيلة.

¹ مرجع نفسه، ص 105.

² محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سبق ذكره، ص 329.

إن الأفراد يختلفون في خصائصهم الأولية التي تؤثر على عادات اتصالمهم وتتحكم في قابليتهم للتأثير والإقناع كالخصائص الديمغرافية ونقصد بها (العمر، الجنس، العرق، مكان السكن) ووظيفته الاجتماعية (الدخل، المستوى التعليمي، المهنة) أو الخصائص الاجتماعية وهي الجماعات التي ينتمي إليها الفرد (الأسرة، الأصدقاء، وزملاؤه في العمل والمسجد) إضافة إلى الخصائص يختلف الأفراد من حيث خصائصهم النفسية أي السمات الشخصية من ميول، اتجاهات، حاجات، الأمزجة، الحوافز، العادات وبعض العناصر الفسيولوجية فاحترام حاجات الجمهور يزيد من فاعلية الرسالة الإقناعية¹.

1. خصائص الجمهور المتلقي للرسالة الإقناعية:

أ. الفروق الفردية بين المستقبلين (الخصائص الأولية):

سنحاول أن نوضح هذه النقطة بإعطاء أمثلة على بعض المتغيرات نبدأها بالتعليم حيث أثبت الباحث الأمريكي "هوفلاندا" أن هناك ارتباطا إيجابيا بين مقدرة الفرد الذهنية ودرجة استيعابه للرسالة الإعلامية، معنى هذا أن استيعاب الأفراد للمعلومات أكبر دائما من الذين حصلوا على نصيب أكبر من التعليم والذين يتمتعون بقدرات مرتفعة، فمراعاة هذه القاعدة يهين لعملية الإقناع تأثيرها ونجاحها، أما فيما يخص الجنس يبدو أن النساء والأطفال يتأثرون بالعاطفة وبوسائل الإقناع التوضيحية، بعكس الرجال فهم يميلون إلى استخدام العقل فيما يعرض عليهم، ولو أخذنا العالقة بين السن وقدرة الإقناع نجد أن نتائج الأبحاث تشير إلى أن السن غير مرتبط بالقابلية للتأثير، وأن الطفل يتأثر عند سن التاسعة تقريبا بينما الأطفال الذين هم من دون سن التاسعة أقل قابلية للتأثير، لأنهم محميون بنزعة قلة التركيز على الرسالة وقلة فهمها أيضا أن الأطفال الأكبر سنا الذين هم محميون بموقفهم الأكثر نقدا في وجه الاتصال.

ب. الخصائص النفسية (الشخصية):

لا بد أن يتبادر إلى أذهاننا العديد من الأسئلة التي تدور حول شخصية المتلقين لا سيما إذا كان هدفنا من الاتصال هو الإقناع فقد تساؤل عن الخصائص التي تميز الشخصية التي تجعل الفرد أكثر تقبلا أو مقاومة للرسائل الاجتماعية التي تحاول أن عد معتقداته واتجاهاته؟ وما هي العوامل الشخصية المتصلة بالاختلافات الفردية التي تجعل الرسائل الإقناعية تنجح في تغيير رأيه؟ رغم أن الإجابة على هذه الأسئلة ليست دقيقة إلا أن الاعتراف بوجود متغيرات أساسية أمر ضروري.

ج. العلاقة بين المستويات الذهنية والاستعداد للإقناع:

تشير النتائج التي استنتجها هوفلاندا وزملاؤه إلى ما يلي:

¹ على يرغوت: الاتصال الإقناعي، مرجع سبق ذكره، ص12.

- الأفراد ذوو الذكاء المرتفع سيتأثرون أكثر من الأفراد ذوي القدرات الذهنية المنخفضة لأنهم أقدر على الخروج باستنتاجات حينما يتعرضون لرسائل اقناعية تعتمد أساسا على حجج منطقية مؤثرة¹.

الأفراد الأكثر ذكاء أقل تأثرا من الأفراد الأقل ذكاء يتعرضون لرسائل اقناعية تعتمد أساسا على تعميمات ليس هناك ما يدعمها أو حجج زائفة غير منطقية أو غير متصلة أساسا لأن قدرتهم النقدية أفضل.

د. العوامل المتصلة بالدوافع المرتبطة بالاستعداد المرتفع للإقناع:

هناك أفراد معينون تجعلهم احتياجاتهم أكثر استعدادا للاقتناع منها: انخفاض تقدير الذات، الإحساس بالقلق، خصوبة الخيال، التفتح الذهني، التأثر بالآخرين، فقد أثبتت التجارب أن الأفراد الذين يحملون فكرة متدنية على أنفسهم وممن يعانون من ضعف الثقة بالنفس يتمتعون باستعداد قوي للاستجابة إلى الإقناع، كما أن لديهم نفس الاستعداد إذا واجهوا رأيا معارضا للرسالة السابقة.

كذلك القلق سواء المرضي أو المرتبط بالظروف فالأول يجعل الفرد أكثر تقبلا للاقتراحات وبالتالي تأثرا بالرسالة الإقناعية، كذلك الفرد الذي يتمتع بالفتح الذهني يمكنه تقبل الأفكار الجديدة والاقتناع بها في حين أن الفكر المتعلق أو الجامد عكس ذلك، لا يملك الاستعداد القوي للاقتناع وتقبل الأفكار والاستجابة للأراء والثقافات المستجدة. أما عن سعة الخيال وخصوبته فقد أثبتت الدراسات والأبحاث أن الذين يملكون خيال خصبا هم أكثر استعدادا للاقتناع من أولئك الذين تكون مقدرتهم الخيالية محدودة والعالقة بين خصوبة الخيال والاستعداد للاقتناع تتفق مع الافتراض النظري الذي يقول أن توقع الجزاء أو العقاب الذي يقدمه القائم بالاتصال بشكل محدد أو ضمني، يلعب دورا أساسيا في إغراء الفرد على قبول نتائجه، فالأفراد الذين لهم خيال خصب من السهل عليهم تخيل النتائج ولهذا فهم أكثر تقبلا واستعدادا للاقتناع².

هـ. الدوافع المتصلة بالاستعداد المنخفض للإقناع:

كما أن الاستعداد المرتفع للإقناع عوامل متصلة به، فإن هناك بعض السمات الأساسية الظاهرة للشخصية التي تتميز بالاستعداد المنخفض للإقناع منها:

- الشعور بالعداء نحو الآخرين.
- الميل للعزلة الاجتماعية.
- الحالات السيكولوجية، العصبية الشديدة.

¹ مرجع نفسه، ص 13.

² عبد الله محمد الغوشن: كين تفنن الآخرين، ط 1، دار العاصمة للنشر والتوزيع، الرياض، 1996، ص 33.

المبحث الثالث: عوامل نجاح الرسالة الإقناعية

أولاً: مراحل إعداد الرسالة الإقناعية

تعد الرسالة الإقناعية الركيزة الأساسية في العملية الإقناعية، وإعدادها ليس بالأمر السهل ولذا تمر الرسالة الإقناعية بعدة مراحل نلخصها كما يلي :

1. اختيار الموضوع الذي سيعالج :

فالرسالة الإقناعية لا تأتي من العدم أو صدفة و إنما لابد من وجود موضوع تتمحور أو تدور حوله هاته الرسالة ويتم ترجمته بالإجابة عن السؤال التالي: وماذا أريد؟ إن الإجابة عن هذا السؤال هو الذي سيساعدنا في توجيه نشاطنا وسيحدد لنا نوع المعلومات التي سنستخدمها، وكذا توقع النتائج التي سنحصل عليها.

وبما أن اختيار الموضوع مرتبط بالأهداف التي يريد المتصل أن يحققها تأتي الرسالة الإقناعية إن صح القول مترجمة لها ويقوم مبدأ الأهداف على حقيقة ثابتة، وهي أن كل شيء يخلق مرتين، مرة في عقولنا ومرة على أرض الواقع فالمهندس مثال قبل أن يبني منزلاً فهو يقيمه أولاً في عقله بجميع تفاصيله، يتخيل شكله الخارجي ونظامه الداخلي قبل أن يبدأ البناء، رغم أن تطبيق هذه الفكرة في ميدان الإعلام والاتصال يبدو صعباً بهذه الطريقة، إلا أن هذا التخيل يساعدنا على تحديد الأهداف التي نسعى إلى تحقيقها، وعلى مدى إمكانية تحقيق هذه الأهداف، وما إذا كانت إيجابية أم سلبية، ومدى موافقتها لاحتياجات الناس، وتلبيةها لاهتماماتهم، وأيضاً موافقتها للعادات والآراء السائدة وميول الجماهير المختلفة التي يراد التأثير فيها، وأساليب التفكير الاجتماعي والاقتصادي السائدة. كما يساعد اختيار الموضوع الجمهور المتلقي على التركيز على موضوع واحد واضح المعالم والأهداف، ويعدّه عن متاهة تداخل الأفكار، وصعوبة الاستنتاج وتشتت الأهداف¹.

2. تحديد الجمهور المستهدف:

ويكون ذلك بالإجابة عن السؤال لمن؟ وقد تطرقنا في السابق إليه وأشارنا إلى قلة المعلومات حوله سوف يجد من فاعلية الاتصال والإقناع والتأثير فيه، حيث أن هذا متوقف على كيفية استقباله لرسالتنا وكيفية إدراكه وتفسيره لها، وهل سيتفاعل معها ويقبل بها؟ أم سينقطع عنها ولا يبالي بها؟ والإجابة عن هذه الأسئلة تحتاج إلى مزيد من المعلومات عن الجمهور وإلى تحليله تحليلاً موضوعياً وعلى التعرف عليه، من حيث أهدافه واتجاهاته ونوعيته ولغته وعاداته ودوافعه وخصائصه الشخصية والنفسية و الإقناعية، ومعرفة الإجابة على هذه الأسئلة يعني أن هناك محاولة جيدة منا لفهم الجمهور والتعاون المستمر والخلاق في علاقتنا به، فليس من المعقول أن نطلب من الناس أن يفهمونا

¹ محمد منير حجاب: مهارات الاتصال، مرجع سبق ذكره، ص 231.

قبل أن نبذل قصارى جهدنا لمحاولة فهمهم أو لا، إن هذا التفاهم المشترك يعد الخطوة الأولى للتواصل والتأثير في الآخرين.

فتحديد الجمهور المستهدف تعد كمرحلة سابقة لتصميم الرسالة، أي قبل تصميم أي رسالة سواء أكانت اقناعية أم اتصالية فإنها تتطلب أولاً وقبل كل شيء تحديد الجمهور المراد الاتصال به أو إقناعه، ليتم صياغة الرسالة الإقناعية بناء على ذلك لأن الرسالة الموجهة إلى ذوي التعليم العالي ليست نفسها الموجهة إلى ذوي التعليم المنخفض، كذلك الأمر بالنسبة للسن والجنس وغيرها من المتغيرات والقدرات التي تحدد أنواع الجماهير، وهذا ما نلاحظه في الإعلانات، فالإعلانات التي توجه إلى الصغار ليست هي التي توجه إلى الكبار والتي توجه إلى النساء ليست تلك التي توجه إلى الرجال... الخ¹.

3. الجو النفسي والاجتماعي والثقافي:

تؤدي هذه العوامل مجتمعة دوراً في فاعلية العملية الإقناعية، وفي تحقيق الأهداف التي يسعى إليها المقنع، فالإقناع ما هو إلا عملية تفاعل بين الأطراف المشاركة فيه، حيث يتأثر المقنع (المتلقي) بالنظام الاجتماعي والثقافي الذي يتم في إطاره الإقناع لذا يستلزم على القائم بالإقناع التعرف على هاته النظم وبناء رسالته الإقناعية على أساسها. فتغيير سلوك الأفراد ليس بالأمر الهين، ولا بد من الأخذ في الاعتبار الحالة النفسية للفرد المراد إقناعه، فإن أي محاولة للإقناع يجب أن تخلق وتهيئ جواً سيكولوجياً ملائماً لتحقيق ذلك، وهذا الهدف (الإقناع) السيكولوجي يعني توسيع معلومات الجمهور حول المشكل المطروح قبل اتخاذ إجراء لتغيير سلوكه.²

4. عامل الوقت:

يعد الوقت عاملاً أساسياً في العملية الإقناعية، فهو الوحدة الأساسية والحليف الوحيد للقضية المدافع عنها، وهناك من المواضيع ما يتطلب وقتاً طويلاً لحدوث الإقناع، كما أن تحديد الوقت يعتبر عاملاً هاماً من عوامل نجاح الإقناع حيث يساعد على لفت الانتباه، ففي ما يتعلق بدراستنا فإن بث الإعلانات يتطلب اختيار الوقت المناسب لذلك، وكذا المكان الملائم لذلك، فإذا كنا بصدد التعامل مع الأمهات فعلى أن نحدد الوقت المناسب الذي تتوفر فيه من كل انشغالاتها، وهذا ما يمكن ملاحظته في الإعلانات التي تبث في التلفاز، حيث تعرض قبل نشرة الأخبار مثلاً، أو أثناء عرض حصة أو فيلم يعني بالاهتمام من طرف الجمهور.³

¹ صالح خليل أبو اصبح، تبسیر آبة عرجة: الاتصال والعلاقات العامة، ط1، الشركة العربية للتسويق، القاهرة، ص100.

² محمد منير حجاب: مهارات الاتصال، مرجع سبق ذكره، ص284.

³ صالح خليل أبو اصبح، تبسیر آبة عرجة: الاتصال والعلاقات العامة: مرجع سبق ذكره، ص102.

ثانيا: الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية

إن مصطلح الإقناع دائما يثير في الدهن تلك اللغة الحبلية بالمشاعر، والإثارة، ودلالات الاستمالة العاطفية والعقلانية والتي تدفع بنا نحن المتلقين إلى تعديل مواقفنا وتغيير اتجاهاتنا بدرجة أو بأخرى، وبمجرد ما يظهر مصطلح الإقناع تبرز إلى الدهن مفاهيم الذائقة اللغوية أو التوضيحات الأسلوبية البارعة فنيا¹.

فالاستمالة هي العملية التي تقوم بها للتأثير في الآخرين عن طريق استخدام مختلف الأدلة والشواهد والأمثلة والبراهين والنوازع النفسية والميول والرغبات، لتقبل ما نقدمه لهم من أفكار، وآراء أو للقيام بعمل معين، أو تكوين اتجاهات محدد².

وتوجد ثلاثة أنواع أساسية من الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية هي: الاستمالات العقلانية، الاستمالات العاطفية، استمالات التخويف.

1. الاستمالات العقلانية:

وتعتمد على مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج والشواهد المنطقية وتنفيذ الآراء المضادة بعد مناقشتها وإظهار جوانبها المختلفة وتستخدم في ذلك:

- الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية.
- تقديم الأرقام والإحصائيات.
- بناء النتائج على مقدمات.
- تقديم وجهة النظر الأخرى³.

2. الاستمالات العاطفية:

الاستمالات العاطفية تستهدف التأثير في وجدان المتلقي وانفعالاته وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية ومخاطبة حواسه بما يحقق أهداف القائم بالاتصال وتعتمد الاستمالات العاطفية على ما يلي:

أ. استخدام الشعارات والرموز:

فالشعارات تعتمد على خاصية التبسيط المخل لعملية التفكير، واختزال مراحلها المختلفة عن طريق إطلاق حكم نهائي في شكل مبسط مما يجعل المتلقي ينقل الشعارات، والرموز دون أن يمر بمرحلة التفكير، وتشير الشعارات إلى العبارات التي يطلقها القائم بالاتصال لتخلص هدفه في صيغة واضحة، أو مؤثرة بشكل يسهل حفظها وترديدها،

¹ عبد الله بن مسعود الطويرقي: صحافة المجتمع الجماهري، مكتبة العبيكان، الرياض، ص 60

² محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، مرجع سبق ذكره، ص 262.

³ حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 190

وتصبح مشحونة بمؤثرات عاطفية تثار في كل مرة تستخدم فيها ولأنها تستخدم الكلمات البراقة التي لا تحدد المعنى الدقيق لها في الموقف الاتصالي تحظى الشعارات باحترام المتلقي.¹

أما الرموز، فهي خلاصة التجارب الإنسانية، وهي أساس التفاهم بين الأفراد لأن لها مدلول عام متفق عليه، بين أفراد الجماعة ولكل حضارة رموزها العامة التي تؤسس الخلفية والإطار المرجعي لمدلولات التفكير لدى كل فرد من أفراد الجماعة، وتتجلى في شكل المعتقدات الأساسية المطلقة أما عن معنى هذه الرموز فهي تستقي من الثقافة السائدة، والتراث الشعبي، والقيم الإنسانية والتراث الديني.²

ب. استخدام الأساليب اللغوية:

مثل التشبيه والاستعارة والكناية أو الاستفهام، الذي يخرج عن كونه استفهاما حقيقيا إلى معنى آخر مجازي كالتوبيخ والتبكية، وكل الأساليب البلاغية التي من شأنها تقريب وتجسيد وجهة نظر القائم بالاتصال. وكمثال نأخذ الاستعارة فهي عبارة عن أسلوب مجازي لوصف شيء ما من خلال التعبير عنه بشيء آخر كقولنا: "الوقت من ذهب" فمن خلال ذلك كمفهوم موجه يمكن أن تقول: إنك تضيع وقتي، سيوفر لك ذلك ساعات، يس لدي وقت المنحك لك.

فالاستعارات تشكل الطريقة التي نفكر بها، فهي تشكل هياكل النوافذ التي يصممها المعماريون ليصلوا إلى المنظر المطلوب بل إن أطر النوافذ لا تركز فقط على ما ينظر إليه فإنها أيضا معنية بينما تحتفي خصائص أخرى.

ج. دلالات الألفاظ:

وهي من أساليب تحريف الكلام عن مواضعه اعتمادا على الألفاظ المستخدمة، ويمكن تطبيق ذلك باستخدام كلمة أو صفة أو فعل، تكون محملة بمشاعر معينة قد تكون سلبية تضيف نوعا من الرفض على الاسم أو الفعل المصاحب لها مثل استخدام صفات (التخريبية) أو أفعال مثل: ادعى، زعم، اعترف، وقد تكون إيجابية مثل: المعتدل، النشط....، ويلاحظ أن بعض هذه الألفاظ في أصلها اللغوي محايدة كلفظ (ادعى) إلا أن معيار الحكم هو ما جرى العرف عليه في استخدام اللفظ، وهو ما يطلق عليه علماء اللغة (الحقيقة العرفية للفظ)... كذلك يمكن استبدال الكلمة بكلمة أخرى لها دلالة معنوية ويقصد بالدالة المعنوية انتقال الذهن من مفهوم اللفظ إلى ما يلازمه.³

¹ مرجع نفسه، ص 188.

² محمد منير حجاب: مهارات الاتصال للإعلاميين والتربويين والدعاة: ط1، دار الفكر لطباعة والنشر، مصر، ص 262.

³ هاري ميلز: فن الإقناع، ط1، مكتبة السرور، السعودية، 2000، ص 130.

د. صيغ أفعال التفضيل:

صيغ أفعال التفضيل، وذلك لاستخدامها لترجيح فكرة معينة أو مفهوم ما، ويصاغ اسم التفضيل على وزن أفعل ويبدل على صفة يتلبس بها موصوف بالزيادة على غيره.

هـ. الاستشهاد بالمصادر:

وفي هذا الإطار يستغل من هم أكثر شهرة أو على سلطة، أو من يحظون بمصداقية عالية من جانب المتلقين.

و. عرض الرأي على أنه حقيقة:

وتستخدم لهذا الغرض عبارات مثل: "لا شك أنه" أو "في الحقيقة".

ز. معاني التوكيد:

من الألفاظ والعبارات المستخدمة في هذا الصدد نذكر: مجدداً، بشدة، بقوة.

ح. استخدام غريزة التقطيع:

ويقصد بها استغلال الضغط الذي يجعلنا نتوافق مع الجماعة المرجعية التي ننتمي إليها، ويطلق عليها "لوبون" العدوى النفسية¹.

3. استمالات التخويف:

من أهم التقنيات المستخدمة في المجال الإقناعي، وتكون عن طريق إثارة مخاوف أفراد الجمهور من الآثار السلبية لقضية ما أو لموضوع معين بهدف تغيير الاتجاه ذلك الجمهور نحوه، وتعد استمالات التخويف رسائل اقناعية توضح الأضرار الاجتماعية التي تترتب على عدم الاستجابة لمحاذير لرسالة الإقناعية، فاستمالات التخويف لا تقتصر على إثارة الخوف والرعب لدى المتلقين، لكن تتضمن الشرح والتفسير وتقديم الحقائق الموضوعية المقنعة من أجل الوصول إلى الاتجاه الإيجابي بالضغط على وتر الخوف كاستجابة انفعالية لما قد يهدد حياة الإنسان وأمنه وصحته، كما أن استمالات التخويف تعمل من خلال تصوير أو توضيح خطورة أو مضار مشكلة معينة، والتأكيد على احتمالية حدوث هذه المضار والتعريف بالآثار الإيجابية للاستجابة الوقائية، وتتوقف تلك المتغيرات على مستوى التخويف المطلوب.²

¹ حسن عادي مكاوي، ليل حسن سيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص189.

² شدوان علي شيبية: الإعلان المدخل والنظرية، بدون طبعة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص145.

ثالثاً: الاستراتيجيات المستخدمة في الرسالة الإقناعية

لقد عرض الباحثون ثلاث استراتيجيات للإقناع من شأنها أن تؤثر في الرسائل الإعلامية وتسهم في إعادة صياغة الصورة العقلية، وبالتالي دفع المتلقي لاتخاذ قرار معين والإتيان بسلوك مشابه لذلك القرار أو منسجماً معه وتشمل هذه الإستراتيجيات مايلي:

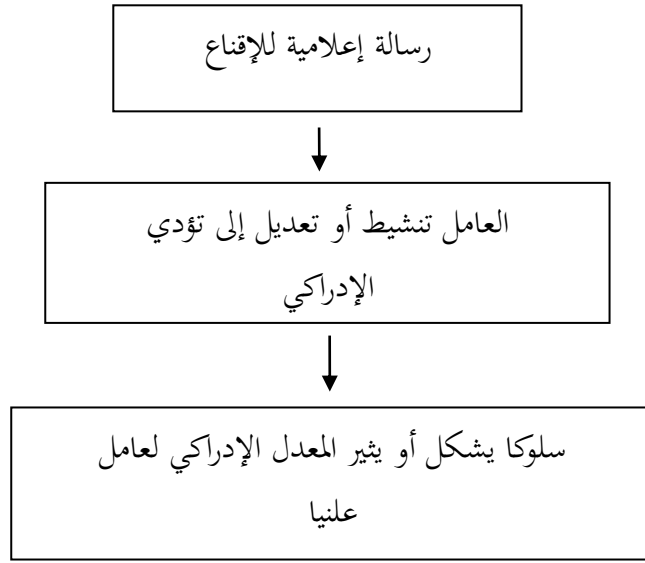
1. الإستراتيجية الديناميكية النفسية

ما زالت نظرية الفروق الفردية من وجهة نظر معينة تعتبر نظرية أساسية في الاتصال الجماهيري، المتضمنة في عدد كبير من الدراسات السيكولوجية الاجتماعية لعملية الإقناع التي تميزت بالتراكم في السنوات الأخيرة حيث أفادت هذه الدراسات في علم النفس الفردي الذي يبحث فيما بين الأفراد من فروق في الاتجاهات والاستعدادات العقلية، وفي منشأ هذه الفروق وفي تأثيرها في سلوك الأفراد، وهنا يذهب الكثيرون من الباحثين إلى أن الرسالة الإقناعية، هي تلك التي تتميز بخصائص جديدة بتبديل أو تحويل الوظيفة السيكولوجية للفرد على نحو يجعله يستجيب علناً باتجاه الفرد التي تمثل موضوع الإقناع، يعني هذا أنها تنطلق من افتراض " أن أداة الإقناع إنما تكمن في تعديل البناء السيكولوجي الداخلي للفرد، بحيث تؤدي العلاقة الديناميكية السيكولوجية بين العمليات الداخلية الكامنة، والسلوك العلني الظاهر إلى أفعال يريدونها القائمة بالإقناع¹.

وإذا كانت الافتراضات الأساسية لعلم النفس قد أدمجت في تعبير المؤثر والاستجابة عند الفرد، فإن هذا التعبير يشير إلى نتيجة عامة لأحداث نفسية، يفترض أنها تشترك في تحديد الاتجاهات في السلوك وتأسيساً على ذلك فإن المخلوقات البشرية وهي العامل الطارئ أو الفرد، هي تركيب معقد من مكونات بيولوجية وعاطفية وإدراكية من الشخصية التي تعطي اتجاهها إلى الاستجابة، وهذه النظرية قد تم استنتاجها أساساً من النموذج الأساسي للإدراك الذي تطور في نطاق علم النفس، هذا النموذج كما يقول "ديفلير" و"روكيتش" يعتبر متغيراً من وجهة النظر الأساسية في السلوك الإنساني، ولذلك افترض العلماء أن هناك ألواناً مختلفة من العوامل المؤثرة التي تعمل بين جانبي الحافر والاستجابة عند التعبير عن ذلك².

والشكل الآتي يوضح إستراتيجية الإقناع الديناميكية النفسية:

¹ حسن عمادي مكاي، ليل حسن سيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 189-199.
² ملفين - ديفلير، ساندورا بول روكيتش: مرجع سابق، ص 379.

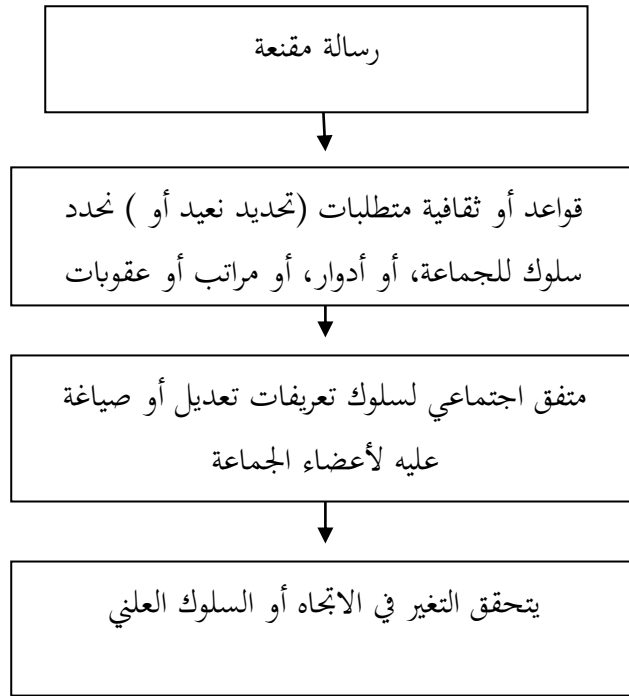


الشكل رقم (2): إستراتيجية الإقناع الديناميكية النفسية.

2. الإستراتيجية الثقافية - الاجتماعية:

يقول "ميلفين ديفلير" و"ساندرا بول روكيتش" بينما تقوم الافتراضات الأساسية لعلم النفس على فكرة أن السلوك تتم السيطرة عليه في الداخل، فإن العلوم الاجتماعية الأخرى تفترض أن قدرا كبيرا من السلوك الإنساني تشكله قوى من خارج الفرد. ويؤكد علم دراسة المجتمعات البشرية على تأثير القوى الثقافية على السلوك، بينما يؤكد علم السياسة على هياكل الحكم وممارسة السلطة، أما علم الاجتماع فيدرس تأثير التنظيم الاجتماعي على سلوك الجماعة، فكل هذه الأساليب لها مزايا، وكل منها يقدم أساسا شرعيا بطريقة ما للتنبؤ بطبيعة العمل البشري، وعليه فإن ما تتطلبه إستراتيجية ثقافية - اجتماعية فعالة هو أن تحدد رسائل الإقناع للفرد قواعد السلوك الاجتماعي، أو المتطلبات الثقافية للعمل التي سوف تحكم التنشئة التي يحاول رجل الإعلام أن يحدثها، أو إذا كانت التحديدات موجودة فعلا تصبح المهمة هي عملية إعادة تحديد هذه المتطلبات، والمفتاح هو أن الرسالة يجب أن تكفل ظهور توافق جماعي في الرأي، أي أنه يجب إظهار أن التعريفات المقدمة تلقى تأييدا من الجماعة المناسبة، وأن الفشل في أن تحدد حدودهم سوف يشكل سلوكا شاذا غير مقبول،¹ والشكل الموالي يوضح ذلك:

¹ مرجع نفسه، ص 386.



الشكل (3) الإستراتيجية الاجتماعية الثقافية للإقناع

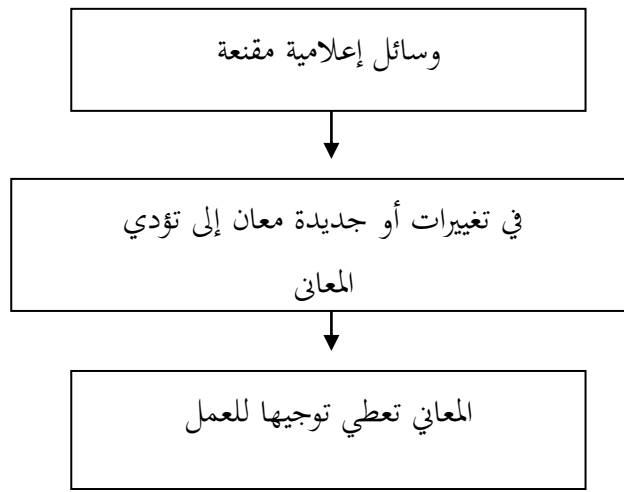
3. إستراتيجية إنشاء المعاني:

هناك نهج ثالث للإقناع بكلفة التأثير في المعاني، وقد عرفنا أن الرابطة بين المعرفة والسلوك عرفت منذ وقت بعيد إلى المدى الذي يمكن أن يأخذنا إليه التاريخ المسجل فمنذ قرون كانت- المعرفة- أي المعاني يشكلها الأفراد من خلال عمليات تطبيع اجتماعي تقوم على أساس انتقالات شفوية فقط، كان الناس يتعلمون المعاني المقبولة للرموز والأحداث الطبيعية تعقيدات نظامهم الاجتماعي، وقد وسعت الطباعة هذه المعاني إلى حد كبير، والآن في عصر وسائل الإعلام والاتصال بالجماهير تقدم وسائل الإعلام قنوات جاهزة لمجموعات هائلة من السكان بقصد الإنشاء المتعمد للمعاني، وتستخدم هذه القنوات كما هو واضح بواسطة عدد صادق من مصادرها المعلومات المتنافسة التي تريد أن تصوغ وتنظم أو تعدل المعاني التي خيرها الناس عن كل شيء من المنتجات التجارية إلى الشؤون السياسية فالمعرفة هي نتاج عملية تراكم المعلومات التي عرفها الإنسان منذ القديم بشتى السبل، اكتسب الإنسان من خلالها رموز متعددة عفويا.¹

وهكذا نؤكد أن العلاقة بين المعرفة والسلوك ستظل مبدءاً أساسياً للسلوك البشري، وأن المعاني تشكل أعمالنا فعلاً وقد بقيت صحة هذا الافتراض آلاف السنين، وفي الحقيقة لقد استطاعت وسائل الإعلام أن تحدث تغييرات في

¹ عبد العزيز شرف: وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي: مرجع سبق ذكره، ص54.

السلوك بدون قصد، هذا لا ينفي وجود أسس كافية للاعتماد على إستراتيجية إنشاء المعاني بغرض تغيير السلوك عن قصد، فالمعلومات التي تنقل إلى الجماهير يجب أن تكون فعالة كأى نوع آخر من تغيير المعاني التي ينسبها لبعض الأشياء كالمنتجات أو القضايا أو المرشحين أو المسائل، وإذا أمكن تحقيق هذه المتغيرات، فإن تعديلات السلوك نحو هذا الهدف من الإقناع يجب أن تأتي في أعقابها، وهي تعتمد على الإستراتيجيين السابقين كثيرا، فإذا كان نهج الإستراتيجية الديناميكية النفسية، تعلم -أستمر-أعمل، والإستراتيجية الثقافية الاجتماعية، تعلم وافق -فإن نهج إستراتيجية إنشاء المعنى هو - تعلم و اعمل- والشكل الموالي يوضح عملها.¹



الشكل (4): إستراتيجية إنشاء المعاني.

المبحث الرابع: نظريات الإقناع

إن الإقناع لا ينطلق من فراغ، بل من قاعدة نظرية تتجسد من خلال العديد من النظريات، نذكر منها ما يأتي:

1. نظرية التآتات الثلاث:

حسب ميشال لوني فإن الاتصال الإقناعي والتأثير في سلوك الأفراد يتم عبر مراحل هي : التوعية، التشريع والتتبع أو المراقبة. فكلها تبدأ بحرف التآت ومن هنا جاء اسمها.

أ. المرحلة الأولى: هي التوعية وتتضمن آليات الإقناع اللساني والتوضيح وتعزيز كل ذلك بالبراهين المقنعة التي تنساب إلى عقول المتلقين ويشترط في كل معلومات المرسل ن تكون بسيطة حتى يسهل فهمها وإدراكها.

¹ ملفين - ديفلير، ساندورا بول روكيتش: مرجع سابق، ص 397.

ب. **المرحلة الثانية:** التشريع في نظر "ميشال لونات"، يجب أن تعزز مرحلة التوعية والتفهم بمرحلة مولية وهي إصدار قانون يدعم الفكرة ويمنع الفرد من مخالفتها. فهو يرى أن التوعية وتوضيح أشياء، وبيان المخاطر والفوائد من أمر ما، غير كاف للتأثير على سلوك الفرد وتغييره، أو لصد أفراد معينين من فعل شيء ما فيه مضرة لهم وللمجتمع.

ج. **المرحلة الثالثة:** هي مرحلة التتبع، إذ لا بد للمرسل أن يعرف أين وصل على طريق تحقيق أهدافه. فحسب ميشال لوني فإن نجاح عملية والتأثير مرتبط بالمتابعة والمراقبة للعملية ككل، لأن الإنسان بحاجة إلى التذكير والتأكيد باستمرار حتى في أموره اليومية البسيطة.

إن عملية المتابعة عكس المرحلة السابقة تجدد مكانها في الاتصال الاشعاري، فهي تمكن المرسل من مواصلة بث رسائله أو إلغائها واستبدالها بأخرى.¹

2. نظرية التحليل المعرفي للإعلام

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

لقد أتى بهذه النظرية الباحث "مارتن فيشباين" حيث يركز على العامل المعرفي في عملية الإقناع وتغيير الاتجاهات وتعديلها، فالمعلومات المكونة للعنصر الج ديد الذي يصل إلى إدراك المتلقي هي تدفعه إلى التعامل معه أو إلغائه.²

3. نظرية التوازن المعرفي:

تشير هذه النظرية إلى مفهوم أساسي يشكل حاجة إنسانية باعتباره شخصية متشكلة من تناسق مجموعة من المركبات، هذه الأخيرة تفرض على الفرد خلق نوع من التوازن متى يعيش حياة طبيعية، إذ يصبح معها التوازن حاجة نفسية ومطلب له أهميته، يسعى الفرد إلى الحفاظ عليها ومتى إيجادها إن فقدت.

ويرى صاحب هذه النظرية أن مفهوم حالة التوازن هو وجود موافق معينة، أين تصبح معها الوحدات الإدراكية والتجارب الوجدانية تعمل دون ضغط أي أن يخلق الفرد التوازن والانسجام بين مكونات شخصيته، أي التوازن بين المستوى الداخلي والسلوك العلي.

لقد قدم هيدر فريتر أول نماذج التوازن التي تركز على العلاقات القائمة بين ثلاثة عناصر "ش"، وشخص آخر "ف"، وشخص أو شيء آخر "أ"، لقد اهتم هيدر بمدركات "ش" وما يمثله "ف" "أ"، والعلاقات التي تربط العناصر الثلاثة.³

¹ عامر مصباح، الاقناع الاجتماعي خلفيته النظرية والبيانه العملية، مرجع سابق، ص60.

² بشير العلاق: نظريات الاتصال - مدخل متكامل -، دون طبعة، دار الباروزي، الأردن، 2010، ص68.

³ جيهان أحمد رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص245.

كما يركز "هيدر"، من خلال نظريته على نوعين من العلاقات بين الناس والأشياء: **أ_** علاقات متصلة بالمشاعر: هي نتيجة للطريقة التي تشعر بها ونقيم بها الأشياء، وتتضمن مشاعر الحب والإعجاب والقبول ونقيض هذه المشاعر..

ب_ علاقات متصلة بالوحدة: تركز هذه العلاقات على الوحدات التي تتشكل خلال الربط بين مجموعة من العناصر، فعلى سبيل المثال الرجل وزوجته عبارة عن وحدة، شأنه في ذلك شأن الأستاذ وطلبته.¹

4. نظرية التأثير الانتقائي:

إن تطور العلوم الإنسانية أثبت أن وسائل الإعلام هي جزء بسيط من المجتمع الكلي، فالفرد قبل أن يتعرض إلى هذه الوسائل يتعرض إلى تأثير عوامل أخرى مرتبطة بالتنشئة الاجتماعية.

تجسدت هذه الفكرة من خلال ما توصل إليه هي "لقن دفلر" و"زميلته" روكتش "بناء على فكرة أن الطاقة الاستيعابية للفرد لا يمكنها أن تستوعب الكم الهائل من الوسائل التي يتعرض لها يوميا فهو لا يدرك كل ما يتلقاه، بل نصيب تفكيره على إدراك وفهم الرسائل التي تحتوي على مفاهيم تمهه أو على الأقل هو في حاجة إليها، فالمواضيع لا تفرض على المتلقي وإنما يختار ما يريد ويترك ما لا يحتاج إليه وتتجسد هذه النظرية من خلال عدة مفاهيم.²

أ_ التعرض الانتقائي: يشير إلى حرية المتلقي في اختبار ما يتعرض له فهو لا يتعرض إلى جميع الوسائل التي يبث عبر وسائل الإعلام بل يهتم ببعضها ويهمل الأخرى.

ب_ التذكر الانتقائي: يعمل الفرد على التركيز على بعض مدركاته لتخزينها في ذاكرته ليقوم بعملية استرجاعها متى أراد ذلك.

ج_ التصرف الانتقائي: هو آخر عنصر من عناصر نظرية التأثير الانتقائي، فهي يعني حمل المتلقي على عملية الفعل مع ترك الحرية في كيفية التصرف.³

5. نظرية عدم التوافق المعرفي (التنافر المعرفي):

يعد الاتفاق السيكولوجي أساسا للعديد من النظريات ومنها نظرية التعارض أو التنافر في المعرفة التي قدمها الباحث "ليون فستنجر" والتي تفترض أن الإنسان يعمل على جعل اتجاهاته تتفق مع بعضها البعض ومع سلوكه، فالعلاقة بين ما يعرفه الفرد والطريقة التي يتصرف بمقتضاها ليست بسيطة، لأن الناس بشكل عام يتصرفون بطرق تتفق مع ما

¹ مرجع نفسه، ص 246.

² عامر مصباح، الاقناع الاجتماعي خلفيته النظرية والياته العملية، مرجع سبق ذكره، ص 80.

³ مرجع نفسه، ص 81.82.

يعرفونه لكن كثيرا ما يحدث تعارض أو تنافر بين تصرفات الفرد وما يعرفه .ومن هذه سوف تبدأ عمليات سيكولوجية تهدف لتقليل هذا التعارض¹.

فالتنافر هو من حالات الدافعية بحيث تدفع الفرد إلى تغيير سلوكاته وآرائه فوفقا لصاحب النظرية، فإن هناك ثلاثة أنواع من العلاقات بين عناصر معرفتنا:

- قد تكون هناك علاقة اتفاق بين عناصر معرفتنا.
- قد لا تكون هناك علاقة اتفاق بين عناصر معرفتنا.
- قد تكون هناك علاقة تعرض وتناقض بين عناصر معرفتنا.

ويعرض "ليون فستنجر" ثلاثة مواقف لتفسير ظاهرة التنافر المعرفي وهي: اتخاذ القرار، آثار الكذب، آثار الإغراء.

أ. **اتخاذ القرار:** تخيير الإنسان بين شيئين يضطره إلى ترك بديل واحد بالضرورة، لكن بعد اتخاذ القرار يرى بعض الخصائص الجيدة في البديل المتروك وللتخفيف من حدة التنافر أو إزالته يلجأ الفرد إلى أحد الطريقتين²:

- الأول يحتم عليه إقناع نفسه بأن البديل المتروك غير جذاب وأن خصائص البديل المختار لا تملك قوة التأثير في قراره،

- أما الاختيار الثاني فيلجأ فيه إلى تبرير اختياره خلال إعطاء مجموعة من العوامل كالمبالغة في وصف خصائص البديل المختار.

ب. **آثار الكذب:** وهنا يحدث التنافر وتتوقف درجة التنافر المعرفي على شيئين:

. كلما انحرف قوله العلني عن اعتقاده الشخصي زادت درجة التنافر.

. كلما زادت كمية التبريرات لدى الفرد لقوله العلني قلت حدة التنافر

ج. **آثار الإغراء:** في هذه الحالة يظهر لدى الفرد ميول داخلي أو فعل نسبي يخالف اعتقاده، وتتعدد هنا أسباب

النفور كأن يكون ذلك الشيء بعيد المنال أو غير مشروع أو يورط صاحبه في مشاكل لا نهاية لها.³

¹ عبد الكريم حبيب ركان: الاتصال الإنساني، ط1، مكتبة جدة، جدة، 2009، ص160.

² عامر مصباح: الاقناع الاجتماعي خلفيته النظرية والبياته العملية، مرجع سبق ذكره، ص65.

³ مرجع نفسه، ص66.

خلاصة الفصل

نخلص إلى القول أن توفر عناصر العملية الإقناعية واستخدام أساليب الإقناع بصورة صحيحة وسليمة مع من لديهم الاستعداد لتقبل الرسالة أيا كان مضمونها فال شك أنه يقتضي نجاح الرسالة وتحقيق هدفها المقصود بشكل واسع وكبير، أو تحول المعتقدات أو التوجه الاقتصادي أو التأثير الاجتماعي وأما عن الاستعداد المقيد بالموضوع فإن التأثير على الجماهير يقتصر على نوع الاستعداد الموجود لديه، فال بد من وجود توافق بين نوع الاستعداد ومضمون الرسالة المقدمة بالإضافة إلى توفر عناصر العملية الإقناعية واستخدام أساليب الإقناع بشكل جيد ومتقن. والوسيلة الإعلامية مهما بلغت تأثيرها وسحرها وخطفها للأبصار والأسماع والألسنة وحتى العقول فال تلبث أن تفقد وهجها وقيمتها إذا لم تتحصن بالمعلومة الصحيحة والحقيقة الواضحة والمعرفة الصادقة.

الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني

تمهيد

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

أولاً: تطور مفهوم التسويق الإلكتروني

ثانياً: تعريف التسويق الإلكتروني

ثالثاً: أهمية التسويق الإلكتروني

رابعاً: العوامل و المبررات المساعدة على انتشار التسويق الإلكتروني

المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

أولاً : المنتج و التسعير عبر الأنترنت

ثانياً: التوزيع والترويج عبر الأنترنت

ثالثاً: أمن الأعمال وتصميم الموقع

رابعاً: الخصوصية

المبحث الثالث: أثار التسويق الإلكتروني

أولاً: معايير نجاح الصفحات و ضمان التسويق الإلكتروني الفعال

ثانياً: فرص و تحديات التسويق الإلكتروني..

ثالثاً: واقع التسويق الإلكتروني في العالم

خلاصة الفصل

الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني

تمهيد

يشهد العالم ثورة هائلة في مضمار تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات فبعد أن كان التسويق تقليدي يتم البيع والشراء فيه على المباشر، انتقلت المفاهيم إلى التسويق عبر الأنترنت و الوسائل الرقمية بمختلف أشكالها ، إلى أن أصبح مفهوم التسويق الإلكتروني من احدث الوسائل لترويج السلع و الخدمات، حيث استطاعت العديد من الدول الكبرى توجيه التسويق عبر الأنترنت لتوفير الجهد و الوقت و المال، فباعتقاد التسويق الإلكتروني على الأنترنت ومختلف الوسائل تحسنت و وظائف التسويق التقليدية.

يعد التسويق الإلكتروني أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع و خلال السنوات القليلة الماضية من الألفية الحالية من أن يقفز بمجمل الجهود و الأعمال التسويقية و بمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي و متغيراته، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات و الوسائل المتطورة و التكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات و الأنشطة التسويقية.

وانطلاقاً مما سبق سوف نتطرق في هذا الفصل إلى تعريف بالتسويق الإلكتروني وأهميته و تعرف على عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني و استراتيجيات التسويق الإلكتروني.

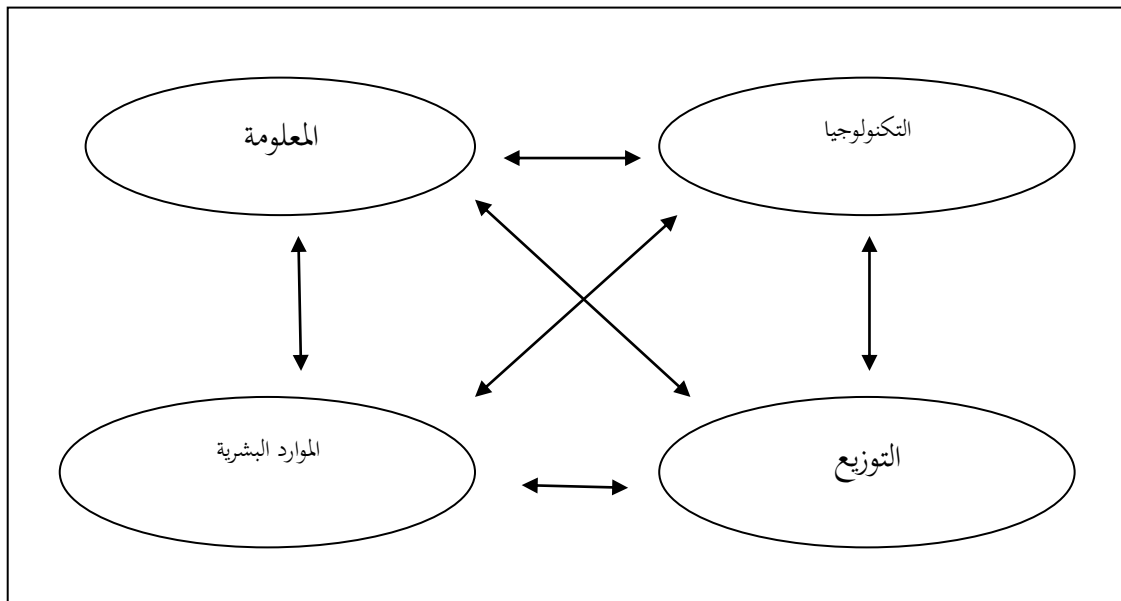
المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

إن توسع استخدام الانترنت بظهور البريد الإلكتروني و الشبكة العنكبوتية العالمية الويب (WWW) التي تعد خطوة تمهيدية في مجال التسويق و تزويد المستهلكين المرتقبين بمنتجات و معلومات يحتاجونها أدى إلى الاهتمام بالعملية التسويقية و أعطائها الصيغة الشمولية المتكاملة.

و بالتالي تتركز فكرة التسويق الإلكتروني في كيفية تسخير التكنولوجيا لجعل التسويق أكثر فاعلية و لجذب انتباه الأفراد و المستهلكين و كل هذا يعتمد على الإدارة الجيدة للحالات التجارية و التصميم الأفضل للموقع، و مع ازدياد أعداد المواقع على شبكة الانترنت هذا أدى إلى الإقبال الكبير على الانترنت و اتساع استخدامه و خاصة في مجال إتمام عمليات البيع و الشراء الناجحة.

أولاً: تطور مفهوم التسويق الإلكتروني

أشار ميشال بودوك أن " مفهوم التسويق هو مصطلح قابل للتغير و ذلك لتكيفه مع التطور التكنولوجي فالتسويق التقليدي المبني على أساس طلب العملاء المقسم إلى قطاعات سوقية و المبني على أساس التسويق المختلط لم يعد كافياً، لأن المتغيرات: السعر، التوزيع، المنتج و الإعلان الهادف إلى رفع الحصة السوقية و رقم الأعمال للمؤسسات لم تعد قادرة على إدماج المشاريع التكنولوجية في إطار سياسة تطوير البنوك و عليه فإن التسويق الإلكتروني يتطلب أربعة متغيرات تعتبر المفاتيح القيادية له وهي: المعلومة، التكنولوجيا، التوزيع، الأفراد. كل هذه المتغيرات يمكن أن تعتبر كمصدر مستقل لتطور عملاء جدد أو عروض جديدة.¹ كما هو موضح في الشكل التالي.



¹ Michel Badoc et autre, e-marketing de la banque et de l'assurance, 2^e édition, Edition d'organisation, 2000, Paris, p p 74-75.

الشكل (5): القواعد الأساسية للتسويق الإلكتروني.

كل هذه التطورات تجعل النظرة إلى التسويق الإلكتروني على أنه المكافئ للتسويق التقليدي مضاف إليه الخصائص الجديدة المترافقة مع الانترنت، و يمكن تلخيص مراحل تطور مفهوم التسويق من التقليدي إلى الإلكتروني في الجدول التالي:

الجدول (2) : تطور مفهوم التسويق

السنة	1970	1980	1990	2000
اتجاه التسويق و نوعه	تسويق العرض	تسويق الطلب	التسويق الإداري	التسويق الإلكتروني
الأولوية	تلبية احتياجات المؤسسة الداخلية	احتياجات الزبائن	احتياجات الزبائن؛ احتياجات الشبكة التوزيعة؛ تحصيل الربح الإجمالي.	التشخيص؛ التفاعلية.
المبدأ الذي يقوم عليه هذا المفهوم.	رفع حجم المبيعات.	القيام بدراسة التسويق؛ الاتصالات من أجل رفع حجم المبيعات.	الاهتمام بالجودة و الربح الإجمالي؛ الحرص على تكامل شبكة التوزيع و الاتصالات و رفع حجم المبيعات.	الاهتمام بالعميل وإنشاء القيمة لديه؛ مواكبة التكنولوجيا و الاهتمام بالاتصالات؛ تحسين الجودة لتحقيق الربح.

Source :Michel Badoc et autres,op cit, p70-73.

نلاحظ من خلال الجدول أن المفهوم التسويقي تطور منذ السبعينات حيث تغيرت أولوياته و مبادئه، فقد تمكن من التأقلم و مسايرة التطور التكنولوجي، هذا المفهوم تطور حتى وصل إلى ما هو عليه اليوم و هو التسويق الإلكتروني أين تعددت تعاريفه و تنوعت بتنوع مداخله.

ثانيا: تعريف التسويق الإلكتروني

قبل التطرق للأبعاد المختلفة للتسويق الإلكتروني ارتأينا التوقف على بعض المفاهيم المرتبطة بهذا المجال الحيوي نظرا لارتباط الممارسة الفعالة بالفهم الصحيح لهذه المعاني و التأثير المتداخل له .وفيما يلي عرض مختصر لأهم المفاهيم:

1. الأعمال الإلكترونية:

تعرف بأنها استخدام الانترنت لممارسة الأنشطة المختلفة لمؤسسات الأعمال، كما تعرف على أنها "الاستخدام الأمثل للوسائط الإلكترونية بما فيها الانترنت في أداء أعمال المنظمة" وأيضا " الأعمال الإلكترونية تعني استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في مجال الأعمال ليس فقط من أجل اليسر و السرعة في إنجاز المعاملات و تبادل المعلومات و لكن من أجل إحداث تحول كفي في طرق أداء الأعمال.¹ ✓ إذن الأعمال الإلكترونية ليست مجرد أداة أو وسيلة جديدة إنما هي منهج متكامل و أوسع و أشمل من التسويق الإلكتروني، حيث أنها تتضمن عمليات التسويق و الإنتاج و المالية و عمل الموارد البشرية و البحث و التطوير الإلكتروني..... الخ.

2. التجارة الإلكترونية:

تعرف بأنه استخدام الانترنت في شراء و بيع المنتجات و التي يتم نقلها إما ماديا أو حسابيا من موقع لآخر، و تبادل المعلومات بين البائعين و المشترين من خلال الشبكة. ومن وجهة نظر التكنولوجية تعرف بأنها " تكامل بين الاتصالات و إدارة البيانات و إمكانيات الحماية و التي تسمح للمنظمة بتبادل المعلومات المتعلقة بمبيعات السلع و الخدمات".² ✓ و ننبه هنا أن الأعمال الإلكترونية أشمل من التجارة الإلكترونية، و أن الاثنين يعملان تحت مظلة الويب التي تسمح للمؤسسات أن تمارس أعمالها بطريقة لم تكن متاحة من قبل حيث يصبح من السهل تطوير أسواق جديدة و خلق فرص إضافية في الأسواق الحالية.

¹ يوسف أحمد أبو فارة: التسويق الإلكتروني " عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت"، ط2، أبو ديس، جامعة القدس، 2007، ص5.
² محمد الصيرفي: التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص28.

وحتى تمارس المنظمة التجارة الالكترونية فلا بد أن يتضمن عملها القيام بعدد من الوظائف في عمليات التبادل التجاري ومن أهمها:

- توفير المعلومات
 - التسويق
 - المفاوضات و عقد الصفقات؛
 - إعطاء أوامر البيع و الشراء
 - التبادل التجاري؛
 - الحسابات و تسوية المدفوعات و النقود الالكترونية.
- و خلاصة القول أن التسويق يعتبر أحد أهم المجالات التي تتضمنها التجارة.

التسويق الإلكتروني:

يرى بعض الخبراء في التسويق بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية:¹

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 المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين و تحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء و دعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء.

ج. **التسويق التفاعلي:** و هو مرتبط بفكرة أن جودة الخدمات و السلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي و مكثف على جودة التفاعل و العلاقة بين البائع و المشتري. فقد اعتبر بعض الباحثين أن التسويق بالانترنت و التسويق بالاسطوانات المدموجة للحاسبات CD Marketing هما شكلين من أشكال التسويق التفاعلي ومفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء، حيث يعتمد هذا الأخير على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة و سهلة و قليلة التكلفة.

يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه " استخدام الوسائل الالكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلا عمليات الاتصال المباشر " أو " هو عملية بيع و شراء السلع و الخدمات عبر شبكة الانترنت"²

¹ أحمد السي: التسويق الإلكتروني، في Kenanaonline.com/Users/A/.../248917. تم اطلاع عليه في (2022/06/08).

² سمرة توفيق صبرة: التسويق الإلكتروني، ط1، دار الإعصار العلمي لنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص44.

ويعرف على أنه " إدارة التفاعل بين الشركة و المستهلك ضمن البيئة المتوقعة (الافتراضية) من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة، أما البيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد على ثقافة و تكنولوجيا الأنترنت . و لذلك لأن عملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات البيع و الشراء و إنما على تطبيق و تنفيذ الأدوات التسويقية إلكترونياً . كما و تركز على إدارة العلاقات بين الشركة و المستهلك من جانب و التكيف البيئي سواء البيئة الداخلية أو الخارجية من جانب آخر".¹

و هناك من يرى أن التسويق الإلكتروني هو " الاستفادة من الخبرة و الخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة و ناجحة و فورية تمكن من تحقيق الأهداف و الغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي، بالإضافة إلى توسع و نمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير و باستثمار أقل لرأس المال".²

و بالتالي فإن التسويق الإلكتروني يشير إلى " مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسبات الآلية، و الانترنت . "ويقصد بشبكات الحاسبات مجموعات الحاسبات الآلية المتصلة ببعضها وتبادل البيانات و تستخدم الموارد المادية (أجهزة) و الغير المادية (برامج)، مع احتفاظها بقدراتها الخاصة بها أما الوسائط الإلكترونية فتتمثل في القنوات التي يتم من خلالها التداول الإلكتروني للبيانات في صورها المختلفة داخل شبكات الحاسبات الآلية".³

ثالثاً: فوائد و عيوب التسويق الإلكتروني

لأي خاصية اقتصادية فوائد و عيوب فالتسويق الإلكتروني فوائده أكثر من عيوبه و من هذه الفوائد والعيوب نذكر مايلي:

1. فوائد التسويق الإلكتروني

للتسويق الإلكتروني عدة فوائد تساعد على زيادة نمو اقتصاد الدولة و لهذا فهناك فوائد متعلقة بالمؤسسات وأخرى بالأفراد.

أ. الفوائد بالنسبة للشركات:

- سرعة تعديل العروض :يمكن للشركات أن تحذف أو تضيف المنتجات و العروض الخاصة بها بمنتهى السرعة و أن تدخل التغييرات اللازمة على الأسعار و المواصفات بنفس السرعة.

¹ زكريا عزام وعبد الباسط حسونة و مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، ط1، دار المسيرة لنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص426.

² علي موسى، عبد الله فرغلي: تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي و الإلكتروني، إيتراك، القاهرة، 2007، ص128.

³ زكريا عزام وعبد الباسط حسونة و مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق: مرجع سبق ذكره، ص427.

- انخفاض التكاليف: التسويق عبر الانترنت أقل تكلفة من إيجار أو صيانة المحلات و التأمين عليها كما يمكن إنتاج كتالوجات رقمية على الشبكة تقل تكلفة طباعة كتالوجات على الورق و إرساله بالبريد.
- التفاعل مع المستهلك: يمكن للشركات التي تعرض منتجاتها عبر الشركة أن تتصل بالمستهلكين و تتفاعل معهم و التعرف على آرائهم و يمكن أيضا أن يتضمن الإعلان عبر الشركة تقارير أو نماذج أو نشرات بحيث يتاح للمستهلكين أن يقوموا بإعادة نقلها على أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم.
- تسويق أكثر فعالية و أرباح أكثر: إن اعتماد الشركات على الانترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها دون انقطاع و طيلة ساعات اليوم و طيلة أيام السنة مما يوفر لهذه الشركات فرصة أكبر لجني أرباح إضافية لوصولها إلى المزيد من الزبائن.

ب. الفوائد بالنسبة إلى المستهلك:

- الراحة: يمكن للمستهلك أن يطلب شراء منتج خلال أي وقت و من أي مكان و بالتالي فهو ليس مضطرا إلى أن يقود سيارته و أن يجد مكانا للانتظار و التجول عبر عدة محلات.
- توفر المعلومات: يمكن للمستهلك الحصول على كم هائل من المعلومات و البيانات عن المنتج و الشركات المنتجة دون أن يغادر مكانه، كما يمكن للمستهلك المقارنة بين المنتجات المنافسة من حيث السعر و الجودة والشكل.
- حرية الشراء و الاختيار بالشراء: بالإنترنت يكفل بحرية تامة للمشتري في اتخاذ قرار الشراء دون التعرض لأي ضغط من جانب البائعين في المتجر للشراء.
- حفظ الأسعار: يوجد على الانترنت العديد من الشركات التي تبيع السلع بأسعار أقل مقارنة بالمتاجر التقليدية، و ذلك لأن التسويق الإلكتروني يوفر الكثير من التكاليف التسويقية في التسويق العادي مما يصب في مصلحة الزبائن.

2. عيوب التسويق الإلكتروني

يمكن توضيحها فيما يلي:¹

- التسويق عبر الانترنت يعطي النجاح و لكنه يعبر عن الفشل بصورة أقوى، حيث أن زوار الموقع مثلا يمكن أن يخرجوا بكل بساطة من الموقع بل و الأكثر من ذلك ينقلبوا عليه.

¹ محمد الصبرفي: التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 50.47.

- تكاليف التسويق عبر الانترنت يصعب التنبؤ بها مع الأخذ في عين الاعتبار أن فوائدها أيضا لا توال غير واضحة و مؤكدة.
- ضرورة توافر الخبرة و الدراية المسبقة و المهارة في استخدام الانترنت لتدخل في هذا المجال.
- شبكة الانترنت أصبحت مزدحمة للغاية، فالطريق السريع للمعلومات كأى طريق حر يميل إلى أن يصبح شديد الزحام كلما تكس الناس عليه.
- الجهود المبذولة في شبكة الانترنت يمكن أن تكون باهظة الثمن، و الجهود المبذولة على مواقع الويب المختلفة والخاصة بالتصميم و التتبع لمجموعات الأخبار و الردود.....
- التسويق عبر الانترنت لا يصل إلى الجميع، خاصة العملاء الذين لهم قدرات محددة للتعامل مع الانترنت.
- الدخول على الانترنت يمكن أن يكون صعبا و خصوصا للذين ليس لهم الخبرة.
- عالم الانترنت يزيد الضغط على التسويق، و ذلك لأن بيئة التسويق عبر الانترنت سريعة الخطوات.
- صعوبة تبرير تكلفة الجهود المرتبطة بالانترنت، حيث أن قياس أثر النفقات التسويقية يعتبر أمرا صعبا.
- سهولة ارتكاب الأخطاء على الانترنت، مع عدم ضمان التسويق عبر الانترنت مستقبلا.

رابعا: العوامل و المبررات المساعدة على انتشار التسويق الإلكتروني

يزداد اتجاه العديد من الشركات و المنظمات الصغيرة و الكبيرة نحو التسويق عبر الانترنت للاستفادة منه على النحو التالي¹:

- تحقيق التواجد الإلكتروني عبر الانترنت، و يعني التواجد الإلكتروني توفر موقع للمؤسسة به العديد من البيانات عن الشركة و أنشطتها و كذلك وسائل الاتصال بالشركة.
- توفير معلومات عن المنظمة، فالتواجد عبر الانترنت يمكن الشركة من الحصول على العديد من الإجابات لتساؤلات زائري موقع الشركة عبر الانترنت بدون أن تتكبد الشركة الوقت الذي قد يضيعه موظفيها في الرد على الأسئلة المختلفة.
- الوصول إلى السوق العالمية، ففي الانترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات، فيمكن المؤسسات من الوصول إلى المستهلكين في أماكن لم تكن لتفكر في الوصول إليها بالطرق التقليدية.
- تقديم خدمات واسعة.
- استخدام عنصر الإثارة لجذب انتباه مستخدم الرسائل الإلكترونية.

¹ مرجع نفسه، ص 35.

- توفير الكتالوجات و الصور و الفيديو و الأصوات بالموقع على الانترنت بدون أي تكاليف إضافية مثل التكاليف التي كانت تتحملها المؤسسات لإرسال الكتالوجات إلى المستهلكين بالبريد العادي.
- القيام بخدمة المستهلك 24 ساعة يوميا و 7 أيام أسبوعيا.
- جعل المعلومات الحديثة و الكثيرة التغيير متاحة بسهولة و يسر للمستهلك.
- تزايد إدراك المتعاملين في الأسواق مدى المرونة الفائقة التي ينطوي عليها استخدام التسويق الإلكتروني.
- تطوير أساليب الأمان و الحفاظ على السرية في الربط الشبكي.

المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني¹

لا يوجد اتفاق محدد و تقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء و الباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية 4 مع اختلافات في الممارسة و التطبيق. ومن جانب آخر، فإن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني هي تطور لعناصر مزيج تجارة التجزئة، ويتكون مزيج تجارة التجزئة من العناصر الآتية:

-خدمات الزبون

-الموقع.

-الترويج.

-السعر.

-التصنيف.

-تصميم المتجر.

و قد قدم الباحثان (Kalyanam & McIntyre) تقسيما واضحا و شاملا لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، و قد أطلقا على هذا التصنيف تسمية P2C2S,24 و هذه العناصر هي:

-تصميم موقع الويب؛

-الأمن.

-المنتوح وتصنيفه.

-الترويج.

المجتمعات الافتراضية.

¹ يوسف أحمد أبو فارة: التسويق الإلكتروني: مرجع سبق ذكره، ص140، 142.

-التوزيع/المكان.

-خدمات الزبون.

-السعر.

-الخصوصية.

-التخصيص.

أولا : المنتج و التسعير عبر الأنترنت

1. المنتج عبر الأنترنت

المنتج هو عبارة عن مجموعة من الأرباح و الفوائد التي تلبي احتياجات المؤسسات أو المستهلكين أو التي من أجلها يرغبون بتبادل المال أو مواد أخرى ذات قيمة .من الممكن أن يكون المنتج بضاعة ملموسة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان أو شيء آخر.¹ فهو جوهر النشاط الاقتصادي سواء كان تقليديا أو على شبكة الانترنت.

و أهم هذه الخصائص و الصفات التي يتصف بها المنتج الذي يجب طرحه عبر الانترنت ما يلي:

- إمكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم و في أي وقت .
- توفر نظم التسليم و الدفع لمنظمات الأعمال الالكترونية و سرعتها .
- مستوى توفر البيانات و المعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج .
- توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو أحد الشروط الأساسية لنجاحه.
- ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع و تقصير مدة تصميم و تطوير المنتج الجديد من خلال جمع البيانات الخاصة بالمستهلك و رغباته و أذواقه بصورة سريعة على شبكة الانترنت . كما يتعين على المسوقين اتخاذ خمس قرارات عامة للمنتج لتلبية احتياجات الزبون (صفات مميزة، ماركات تجارية، خدمات دعم، تمييز) تنطبق على منتجات الانترنت.

2. التسعير عبر الانترنت

تعتبر عملية التسعير عملية ديناميكية و مرنة و غير ثابتة تتغير يوميا و أحيانا في اليوم الواحد، و تتقلب الأسعار وفقا لتغيرات متعددة مثل المزايا و الفوائد التي تتحقق للمشتري بعد عملية الشراء و حجم مبيعات المنتج . و هناك العديد من الطرق للتسعير منها التسعير على أساس نسبة الإضافة المعتادة، و التسعير على أساس قدرات العملاء و المنافسة و هناك سياسات تسعيرية أخرى . و " إذا كان التسويق الإلكتروني يعطي فرصة للمستهلكين و العملاء في التعرف

¹ محمد طاهر نصير: التسويق الإلكتروني، دار حامد لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص281.

على أسعار المنتجات، فإنه في نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضا لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة¹ "

يستخدم في إستراتيجية التسعير الإلكتروني العملة الرقمية حيث يسمح للعلماء من خلال هذه الإستراتيجية بإدخال رقم حسابهم مع وضع اعتماد بمبلغ معين للاستفادة من خدمات معينة.

ثانيا: التوزيع والترويج عبر الأنترنت

1. التوزيع عبر الأنترنت:²

تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار و محتوى إستراتيجية الأعمال الإلكترونية و تعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الإستراتيجية.

ففي ميدان الأعمال الإلكترونية عملية التوزيع تأتي مباشرة وراء عملية البيع و الشراء عبر شبكة الأنترنت، و هنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة و طبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة.

- توزيع السلع: يتم توزيع السلع من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي .
- توزيع الخدمات: إن الطبيعة التي تتصف بها الخدمات تسمح بإمكانية تحقيق تجارة أكثر تكاملا . و هنا يجري توزيع الخدمات بأساليب كثيرة منها:

- توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر الذي يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أساليب الدفع الإلكترونية.

-توزيع الخدمة بأسلوب التحميل و يكون بعد دفع الثمن المطلوب للمنظمة.
-التوزيع المختلط و هو الذي يجري جزء منه بصورة الكترونية و الجزء الآخر في العالم الواقعي مثلا : كراء غرفة في فندق من طرف البائع تكون الكترونية لكن المبيت يكون في الواقع.

-التوزيع من خلال البريد الإلكتروني يستخدم بصورة فاعلة في التوزيع لأن الكثير من الخدمات التي تباع على الأنترنت يجري تسليمها من خلال البريد الإلكتروني، كخدمات بيع الملفات أو إرسال إشعار إلى الزبائن تؤكد وصول طلباتهم وشحنها لإشعار للزبائن بوصول مدفوعاتهم المالية للمنظمة...الخ.

2. الترويج عبر الأنترنت:

هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية عبر الأنترنت منها:

¹ محمد الصيرفي: التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص193.

² يوسف أحمد أبو فارة: التسويق الإلكتروني: مرجع سبق ذكره، ص249.

- الإعلانات المتحركة عبر الشاشة :و التي تظهر في شكل شريط نقل الأخبار.
- إعلان ناطحة السحاب :و هو نمط إعلاني طويل و موجود على جانب صفحة الويب بأعلاها كأنه يمثل المجلد أو الجانب الجليدي لصفحة الويب.
- المستطيلات: وهي إعلانات تأخذ شكل صناديق أو علب لها أحجام أكبر بكثير من النمط الموجود على هيئة شرائط نقل الأخبار.
- إعلانات الرعاية لموضوعات أو برامج معينة: وهي من الأشكال الجديدة للترويج عبر الانترنت، و التي تقوم فيها الشركة برعاية بعض الموضوعات الخاصة التي يتم عرضها من خلال برامج معينة.مثل الرعاية التي تقوم بها بعض الشركات لنشرات الأخبار أو للبرامج المتخصصة في النواحي المالية أو الرياضية الموجودة على مختلف مواقع الويب.
- المواقع الإلكترونية الجزئية: يمكن للمسوقين أن يعملوا عبر الانترنت من خلال مواقع إلكترونية جزئية، و هي عبارة عن مناطق أو أجزاء معينة على موقع ويب خاص بشركة معينة، و لكن يتم إدارتها و الإنفاق عليها بواسطة شركة أخرى.
- برامج التحالفات: و هي عبارة عن قيام الشركة بتنمية تحالفات مع شركات أخرى على الإنترنت بغرض أن يقوم كل منهم بالإعلان عن الآخر على موقعه.
- التسويق الفيروسي: و هو عبارة عن النسخة التسويقية الإلكترونية لتحقيق اتصالات من خلال الكلمة المنطوقة عن طريق الفم، و ينطوي على الرسائل أو المواد الترويجية الخاصة بأحداث تسويقية معينة و التي يتم تداولها بين المستهلكين عبر البريد الإلكتروني و التي تنتقل كأي فيروس بالعدوى، ونتيجة لهذا يمكن أن يكون هذا التسويق أداة ترويجية غير مكلفة على الإطلاق.
- المشاركة في مجتمعات الويب: أدى تزايد شعبية المنتديات و جماعات الأخبار التي تعمل عبر الانترنت إلى قيام بعض الشركات بالدعاية التجارية لمواقع الويب يطلق عليها مجتمعات الويب، التي يمكن اعتبارها بمثابة نوادي اجتماعية يمكن لكل فرد فيها أن يتفاعل مع الآخر .و يعرف عناوين البريد الإلكتروني هؤلاء الآخرين الذين يشاركونه عضوية المكان.
- استخدام البريد الإلكتروني و شبكات الويب :يمثل البريد الإلكتروني واحد من أهم أدوات التسويق الإلكتروني، و يعتبر أحد الدعامات و الركائز التي يعتمد عليها المسوقون في كل من المعاملات التي تتم من المنظمة إلى المستهلك و كذلك المعاملات التي تتم من منظمة إلى منظمة.

- كما يمكن للشركات أيضا أن تعتمد على الخدمات التي تقدمها شبكات الويب، فتقوم هذه الشركات بإجراء تحميل أوتوماتيكي للمعلومات التي يتم تفصيلها حسب اهتمامات المستقبلين لها، كما تقدم هذه الشبكات قنوات جذابة لتوصيل الإعلانات الإلكترونية أو أي معلومات أخرى يراد توصيلها إلى المستهلكين.¹

ثالثا: أمن الأعمال وتصميم الموقع

1. أمن الأعمال:

يعد أمن و سرية المعلومات التي يجري تبادلها بين البائع و المشتري من القضايا المهمة جدا و الضرورية لنجاح هذه التجارة، خصوصا عندما تتعلق المسألة بأسرار العمل أو بقضايا مالية. إذ بسبب عمليات الاختراق و التخريب التي يمارسها لصوص الانترنت، أدت إلى خسائر كبيرة لمنظمات الأعمال الإلكترونية و قد أدت في أكثر من مرة إلى توقف هذه المواقع عن الأعمال بسبب الفيروسات أو عمليات التخريب.

لذلك اهتم المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت بمسألة أمن و سرية البيانات، و قد لجأت إلى أساليب متعددة لتحقيق الأمن و السرية مثل:²

- جدران النار: هي توليفة من التجهيزات و البرمجيات التي تسمح بالدخول للجهات المأذون لها، حيث تقام نقطة تفتيش افتراضية، و قد تكون وظيفتها في بعض الحالات غربلة البريد الإلكتروني فقط، و في حالات أخرى تكون معقدة لدرجة فصلها عن الشبكة المحلية مع وصلة خارجية فقط.

إن صنع جدران النار هو عملية معقدة و تحتاج إلى مراقبة دائمة، تتعهد الشركات الكبيرة ولا تحتاج معظم الشركات إلى هذا المستوى الفائق من الأمن الذي تقدمه جدران النار.

- فريق طوارئ الحاسوب: لهذا الفريق دور هام في أمن الانترنت، و يقدم هذا الفريق دعما فنيا على مدار الساعة للرد على الحوادث الأمنية و المعلومات و قوائم الحوار و الوثائق، و التدريب. يرسل الفريق استشارته إلى announce.Security.com و من خلال قوائم البريد و عنوان صفحتهم.

- كلمات السر: إحدى أبسط الحماية التي يمكن وضعها هي التكتم على كلمة السر، وكلمات سر الأنظمة.
- حماية الملفات: تتغير الملفات بسهولة بالغة بدون ترك الكثير من الآثار أو الدلائل، و لهذا من المهم قضاء وقت غير كاف لتعلم الطرق و الأساليب المعتمدة في حماية الملفات و الأدلة و الأنظمة.

¹ محمد عبد العظيم أبو نجا: التسويق المتقدم، ط1، دار الجامعة للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2008، ص360-365.

² طلال عبود: التسويق عبر الأنترنت، ط1، دار الرضا لنشر والتوزيع، دمشق سوريا، 2000، ص105-107.

- البريد الإلكتروني الآمن: هناك وسائل متاحة لضمان أمن البريد الإلكتروني، و الأكثر شيوعاً هو برمجية S.MIME / و هذا يعني أن البريد الإلكتروني و الملفات المرفقة يمكن نقلها بأمان على الانترنت و لا يمكن فتحها أو قرائتها أثناء العبور.
- التشفير: هو ترميز المعلومات بحيث يصعب اختراقها أو الوصول إليها. هناك حالياً وسائل تشفير متاحة تدعى "التشفير القوي" و يحتاج حاسوب متطور إلى أكثر 100 سنة لكسرها. و كمثال عن أنظمة التشفير المتاحة عبر الانترنت نظام Kerberos و هو نظام معقد يمكن استخدامه للتعرف على المستخدمين و الأنظمة المسموح لها استعمال الملفات و الأنظمة.

2. تصميم الموقع¹

يمكن القول بأن الخطوة الأولى في ممارسة التسويق الإلكتروني بالنسبة لمعظم الشركات تتمثل في خلق وتكوين موقع ويب خاص على شبكة الانترنت، يكون على رجال التسويق أن يقوموا بتصميم موقع جذاب، والعمل على إيجاد الطرق التي يمكن من خلالها تحفيز المستهلكين لزيارة الموقع و البقاء داخله فترات طويلة؛ والعودة إليه مرات ومرات أخرى كثيرة.

حيث يجب على الشركات أن تعمل على تحديث مواقعها الإلكترونية بصورة مستمرة حتى يتسنى لها مجاراة الأحداث الجارية، و في نفس الوقت لجعلها تبدو أكثر جاذبية و إثارة. و هذه الأخيرة تتطلب من المسوقين إنفاق الكثير من الوقت و المال حسب رغبتهم في القضاء على التشويش و الفوضى التي تظهر نتيجة كثرة الإعلانات و المواد الترويجية الموجودة على الانترنت، مع العلم أن عملية جذب الزوار لموقع التسويق الإلكتروني ستختلف باختلاف نوع و طبيعة المنتجات المراد تسويقها.

يشير أحد الخبراء إلى ضرورة قيام المسوقين الإلكترونيين بمراعاة سبع أنواع من العناصر تبدأ جميعها بحرف ال C (C7'S) و قد أطلق عليها عناصر التصميم الفعال لمواقع الويب. و تتمثل هذه العناصر في:

- السياق أو المتن: التصميم و التخطيط الداخلي للموقع.
- المكونات أو المحتويات: الموضوعات، الصور، و الصوت، و الفيديو و غيرها من العناصر التي تمثل مكونات و محتويات موقع الويب.
- المجتمع: الطرق التي يوفرها الموقع لتسهيل الاتصالات التي تتم من مستخدم إلى مستخدم آخر داخل المجتمعات أو الجماعات التي يتم تكوينها عبر الانترنت.

¹ يوسف أحمد أبو فارة: التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 294.

- التفصيل الجماهيري للموقع: قدرة الموقع على أن يقوم بتفصيل نفسه على مستخدمين مختلفين، أو السماح للمستخدمين بجعل الموقع موقعا شخصيا لهم و لاحتياجاتهم وتفضيلاتهم.
 - الاتصال: الآليات التي تمكن من تحقيق الاتصال من الموقع إلى المستخدم، أو من المستخدم إلى الموقع، أو تحقيق اتصال مزدوج الاتجاه بينهما.
 - التواصل: الدرجة التي تربط بين الموقع و غيره من المواقع الأخرى.
 - التجارة: القدرات المتوافرة للموقع، و التي تمكن من تنفيذ الصفقات التجارية.
- بالإضافة لذلك، يرى أحد خبراء التسويق بان الواقع يفرض على المسوق أحيانا في حالة عدم قدرته على بناء صورة ذهنية و مكانة جيدة للعلامة الخاصة به عبر الانترنت أن يعتمد على تفعيلها بالشكل التقليدي خارج الانترنت ليتمكن من الترويج عنها بعد ذلك عبر موقعه الإلكتروني.

رابعاً: الخصوصية

- الخصوصية هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، ومن الطبيعي أن يشتمل كل موقع ويب على بيان متعلق بالخصوصية، و هذه البيانات توضح كيفية التي سيتم من خلالها تجميع المعلومات و ما إذا كان سيتم نقل عن هذه المعلومات لأطراف أخرى أم لا.¹
- الخصوصية تعبر عن حق الأفراد و الجماعات و المؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم، و أهم هذه القضايا:²
- تحديد نوع و كمية البيانات و المعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الإلكتروني و الأطراف الأخرى.
 - تحديد توقيت و كيفية استخدام البيانات و المعلومات التي تخص الأفراد و الجماعات و المؤسسات من جانب المتجر الإلكتروني و المتاجر الإلكترونية و مواقع الويب الأخرى.
- و ضمن سياسة الخصوصية ينبغي التأكيد على أن البيانات الشخصية التي يقدمها الزبون سوف تعامل بسرية وأن استخدامها يجري في إطار ما تعلنه سياسة الخصوصية و يوافق عليه الزبون.
- هناك مجموعة من العناصر المهمة اللازمة لتحقيق الخصوصية، ومن هذه العناصر:³
- ينبغي أن يكفل المتجر الإلكتروني الذي يجمع البيانات و المعلومات بأن هذه البيانات و المعلومات الشخصية لن تستخدم دون تصريح و موافقة الزبون.

¹ عماد الحداد: التجارة الإلكترونية، ط2، دار الفاروق لنشر والتوزيع، مصر، 2004، ص53.

² يوسف أحمد أبو فارة: التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص341.

³ مرجع نفسه، ص345.

- ضرورة أن يفحص المتجر الإلكتروني عن الكيفية التي سيجري بموجبها التعامل مع البيانات و المعلومات الشخصية، وهذا الإفصاح ينبغي أن يكون في صورة ملاحظة واضحة ضمن سياسة الخصوصية، وأن يجري إدراجها قبل المباشرة في جمع البيانات و المعلومات.
 - تمكين الزبون من الوصول إلى البيانات التي تخصه و التأكد من مدى دقتها و مستوى كمالها.
 - وضع عدة خيارات أمام الزبون بخصوص استخدام البيانات و المعلومات التي يجري جمعها من هذا الزبون.
- لم يعد الزبون فقط هو الذي يهتم بمسألة الخصوصية، بل أن الهيئات الحكومية و جماعات الدفاع عن حقوق الإنسان تم بتحقيق الخصوصية و كيفية استخدام البيانات و المعلومات الشخصية التي تحصل عليها مواقع الويب و المتاجر الإلكترونية من الزبائن.

المبحث الثالث: آثار التسويق الإلكتروني

إن للتسويق الإلكتروني آلية بسيطة اختصرت العديد من منافذ التوزيع و الإجراءات التقليدية بالترويج بحيث أصبح يتم عبر المواقع المخصصة للشركات في الشبكة العنكبوتية، و هذا أدى بدوره إلى تخفيض الأسعار بسبب المنافسة بين الشركات و زيادة المبيعات.

أولاً: معايير نجاح الصفحات و ضمان التسويق الإلكتروني الفعال

لكي تقوم المنظمات بأداء عملياتها بشكل فاعل و ناجح، و لكي تنجح عملية التسويق الإلكتروني، يجب أن تسعى المؤسسة من خلال هذه العملية لتحقيق أهدافها، و بالتالي فعلى المؤسسة أن تحقق أقصى منفعة لزيائنها بإتاحة الفرص لهم للقيام بعمليات الاتصال و التفاعل في أنشطة التسويق الإلكتروني، و كذا توفير معلومات وافية حول المنتجات المطروحة على الموقع، من خلال استخدام وسائل عرض فعالة لمحتويات الموقع الإلكتروني.

1. كيف يعظم المسوق أنشطته التسويقية:¹

- إجراءات البيع المثلى بالخطة التقليدية: وهي معرفة أكبر قدر ممكن من المعلومات عن العميل المرتقب و يتيح المسوق الإلكتروني الفرصة للمسوق باختيار العميل المستهدف بدقة وإضافته إلى قاعدة البيانات ، تلك القاعدة التي تشمل الأسماء والعناوين و الكثير من المعلومات الهامة والتي يمكن الحصول عليها من خلال مصادر خاصة أو نتيجة الاستجابة للإعلام أو برامج ترويج المبيعات أو طرق أخرى.

¹ عابدة نخلة رزق الله: البعد الثالث لإدارة قرن واحد وعشرين، مركز وايد للاستشارات والتطوير القاهرة، ص504.505.

- تعظيم الاستطلاعات الإعلامية: على المسوق استكشاف وسائل الاتصال المختلفة للعميل في الحدود التي تسمح بها ميزانيته ويتطلب الأمر القيام بالاختبارات اللازمة لمعرفة العائد و الناتج عنها، بذلك ستسمح طرق الاتصال الحديثة من الحصول على استجابة من العميل ، فالمستهلك لم يعد دوره سلبى بل ايجابي ويجب أن يعامل كشريك والتطبيقات الناتجة عن ذلك هي إعادة التفكير لتحديد الدور المناسب للإعلام وكل الاتصالات التسويقية.
- تعظيم المحاسبة: تمكن طرق التسويق الحديثة للمسوق من القيام بالاختبارات المختلفة لكل أجزاء الإعلام بطريقة غير مكلفة في السوق الحقيقي بدلا من بيئة مصنعة وهكذا يمكن حساب مدى فعالية الإعلان بدرجة كبيرة من الدقة.
- تعظيم تأثير الإعلان: لا يختلف الإعلان التقليدي عن الإعلان الحديث في أن كليهما يهدف إلى تعظيم معرفة العميل بالمنتج ويحتاج الأمر إلى مخاطبة العميل بطريقة عقلانية كذلك مخاطبة العاطفة وهنا يكمن التحدي الكبير في كيفية مخاطبة العقل الكلي للمستهلك حيث يمكن أن يحقق المسوق تأثير كبير بدون إعلان عن طريق النشر وتسويق الحدث وتمويل الأحداث الرياضية أو اجتماعية أو ترفيهية والمساهمة في الأعمال الخيرية.
- تعظيم مشاركة العميل : كثيرا ما يترك الإعلان المستهلك في حيرة لا يعرف أين يذهب لشراء المنتج أو كيفية الحصول على معلومات أكثر وبالتالي يفشل الاتصال في بناء الربط بين التفكير في الشراء والشراء الفعلي ، فالإعلان على أقل تقدير يجب أن يصل للعميل المرتقب ويجوله إلى مشارك نشط ويعني ذلك أن ميزانية الإعلان ستصل إلى أفضل العملاء المرتقبين وليس كلهم ، وكما بدأت بعض الشركات في تصميم برامج لرعاية عملائها كذلك يجب تصميم برنامج لرعاية العملاء المرتقبين.
- تعظيم الحصاد من المستهلك: إذا تمكن المسوق من تحقيق ما سبق الإشارة إليه سوف ينعكس ذلك على مبيعاته وأرباحه، ولكن تعظيم التسويق لا يقف عند نهاية الصفقة البيعية فما يحدث بعد البيع مساوي في الأهمية لما حدث قبله، فاتصالات السوق بالمستهلك قبل وأثناء البيع يتولد عنها كمية كبيرة من المعلومات تصلح لبداية بناء قاعدة بيانات عنه والتي تعتبر أداة قوية لبناء ولاء العميل بحيث يصعب على المنافسين جنيته، ويعتبر ولاء العميل بمثابة بناء وسيلة جديدة للإعلان يمكن استعمالها لزيادة تكرار الشراء. فكل صفقة بيعية قد تؤدي إلى صفقات أخرى وتحقق العلاقة التي ينجح السوق في بناءها مع العميل الآتي:
 - زيادة قيمة العميل للنشأة .
 - زيادة قدرة المنشأة على توسيع خط منتجات جديدة
 - الترويج للمنتجات المختلفة التي يشملها خط منتجاتها

- الحد من المنافسة عن طريق الرابطة القوية مع العملاء.
- تحويل العملاء إلى أفضل رجال بيع.

2. المعايير التي تضمن نجاح الصفحات عبر الأنترنت

تتمثل المعايير التي تضمن نجاح الصفحات عبر الأنترنت في مايلي:¹

- تحديد ما ترغب في إنجازه المؤسسة و كيفية قياس هذا الإنجاز: و ذلك بإجراء التحليلات الأولية التي تهدف للإجابة على العديد من الأسئلة منها من هو العميل، كيف نجده، كيف سيجد موقعنا، من هم المنافسين، ما هي الإيرادات المتوقعة... الخ، ثم وضع إستراتيجية التسويق الإلكترونية وهو ما يضمن نجاحها إلى حد كبير.
- التمكن من جذب الزوار لموقع الشركة: حتى تتمكن المنظمة من جذب أكبر عدد ممكن من الزوار للموقع فلا بد من تسجيله لدى واحد أو أكثر من مواقع البحث الشهيرة (المحلية-العالمية) على الأنترنت البالغ عددها 12 موقعاً.
- التجديد للمحافظة على زوار الموقع: كاستخدام وسائل تسلية و ألعاب لترويج صورة ذهنية معبرة عن الحركة والتسويق عن الموقع، مع ضرورة تغيير وسائل جذب الزائرين للموقع كل فترة حتى لا يحدث الملل أو تزداد قدرة مواقع أخرى على الجذب نتيجة استخدامها نفس الأسلوب، إضافة إلى هذا الاهتمام بدقة المعلومات لخلق الثقة في الموقع.
- قدرة الموقع على تحويل الزائر إلى مشتري: فالمشكلة التسويقية تكمن في كيفية تحويل زوار الويب إلى عملاء و مشتريين دائمين و متفاعلين مع الشركة.
- توثيق العلاقة مع العميل: من خلال تطوير نظام إدارة العلاقات مع العميل و وضع أولوية لتأمين بياناته وإعطاء الإحساس للعميل بوجود علاقة شخصية معه.
- إمكانية تقديم الخدمة 24 ساعة من أي مكان و بأي وسيلة: و ذلك للاستجابة الفورية لطلبات الزائرين.
- الاهتمام برعاية مناسبات و إحداث خاصة تحدث عبر الأنترنت أو خارجها مثل رعاية دورة رياضية و الإعلان عن جداولها.
- الاهتمام برأي العميل عن منتجات المؤسسة المسوقة إلكترونياً.

¹ محمد الصيرفي: التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 59.52.

3. تقييم نجاح المؤسسة

بما أن نسبة النجاح من أهم أي حملة تسويقية فهناك مجموعة من البرامج تساعد على حساب عدد الزوار الجدد وتطور عددهم ، وهذه النقطة تعتبر من النقاط التي تدل على نجاح العملية التسويقية بالإضافة إلى طرق أخرى لقياس المرور تكمن في النظر إلى سجلات مقدم الخدمة إذا ما كان للمؤسسة خدمة الإنترنت إذ يحتفظ برنامج تقديم الخدمة بملف يسجل عنوان الإنترنت لكل زائر وكذا الصفحة الشبكية أو صور الشبكة التي ينظر إليها.

ثانيا: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني:

إن التسويق الإلكتروني أوجد بيئة تسويقية متطورة تحقق للزبائن مزيدا من الرفاهية و المتعة في البحث عن احتياجاتهم و رغباتهم و إشباعها بالشكل الذي يشعر هذا الزبون بالرضا التام عن هذه المنتجات .
فبقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة و متنوعة للمنظمات في ظل التحول إلى الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات و الصعوبات التي تحد من استخدامه و الاستفادة منه.

1. فرص التسويق الإلكتروني:

هناك فرص و منافع عديدة يحققها التسويق الإلكتروني لكل من المنظمات و الزبائن في ظل العولمة وبيئة الأعمال المتغيرة، و من أهم هذه الفرص:¹

أ. إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية:

يمكن التسويق الإلكتروني الزبائن باختلاف مواقعهم الجغرافية من الحصول على احتياجاتهم وعمل إجراء مقارنات بين منتجات المنظمات المختلفة و المتعددة، حيث أن التسويق الإلكتروني لا يعترف بالحدود الجغرافية.

ب. تقديم منتجات وفقا لحاجات ورغبات زبائن:

يوفر التسويق الإلكتروني للمتسوقين فرص لتكييف منتجاتهم بالشكل الذي يلي احتياجات العملاء الإلكترونيا، حيث أن الطاقات الاتصالية و التفاعلية للتسويق الإلكتروني حققت قفزة نوعية في وسائل و أساليب إشباع حاجات ورغبات الزبائن و كسب رضاهم عن هذه المنتجات المقدمة لهم.

¹ ماهرة توفيق صبرة: تسويق إلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص45-49.

ج. التغذية الراجعة:

إن التسويق الإلكتروني يوفر للمنظمات فرصا كبيرة تستجيب للمتغيرات التي تحدث بالأسواق و في البيئة التقنية مما يحقق دمج احتياجات الزبائن مع التطورات التكنولوجية، و ذلك من خلال ما يسمى بالعملية المرنة لتطوير المنتجات، وهذه العملية تعتمد على دراسة و استشعار للسوق بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني.

د. تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن:

إن استراتيجيات التسعير تأخذ بعين الاعتبار العوامل و المتغيرات الداخلية و الخارجية، حيث تكون تطبيقات التسعير المرن من خلال آليات التسويق الإلكتروني، إذ تتوفر تقنيات تمكن المشتري من البحث و العثور على أفضل الأسعار المتوفرة.

هـ. استخدام أشكال وقنوات توزيع جديدة:

يقدم التسويق الإلكتروني فلسفة جديدة لسوق الكترونية يكون التفاعل فيها بين أطراف عملية التبادل دون الحاجة لوجود وسطاء، كما يقدم وسطاء بشكل و نوعية جديدة يطلق عليهم اسم وسطاء المعرفة الإلكترونية وهي منظمات هدفها تسهيل عمليات التبادل بين المنتجين و الزبائن و عملهم هو عمل مزودي الخدمة.

و. استخدام وسائل ترويج تفاعلية مع الزبائن:

من أكثر وسائل الترويج الإلكتروني فعالية هو الإعلان الإلكتروني، حيث يقدم التسويق الإلكتروني شكلا و مفهوما جديدا للإعلان، وبالتالي تقدم الشركات الرسائل التسويقية الخاصة بها و بمنتجاتها إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع الكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها و إدراكها.

ز. دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع الزبائن:

إن عمليات المنافسة في الأسواق الإلكترونية تمر بمرحلة انتقالية بسبب التحول من المنافسة التقليدية إلى المنافسة التي تعتمد على الإمكانيات و القدرات للمنظمات، و مما لا شك فيه أن التطورات الكبيرة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني قد أوجدت فرصا نوعية في دعم الاستراتيجيات المميزة و تحسين الوضع التنافسي للمنظمات.

2. فرص التسويق الإلكتروني:

تشير مجمل الكتابات المختلفة إلى أن التسويق الإلكتروني يواجه العديد من الصعوبات أو العقوبات أو التحديات التي تؤثر عليه و قد تقلل من فعالية استخدامه، و لذلك يجب التغلب على هذه العقبات للحصول على مزاياه المذكورة سابقا، و أهم هذه التحديات تتمثل فيما:¹

أ. التحديات التنظيمية:

منظمات الأعمال و من خلال استخدام استراتيجيات التسويق الإلكتروني، تحتاج لعمل تغييرات في البنية التحتية في هيكل و مسار و فلسفة المؤسسات التنظيمية، ويتم دمج الأنشطة و الفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني و تحديث إجراءات العمل بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية.

ب. ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية:

إنشاء الموقع الإلكتروني ترادف بناء و تكوين موقع على أرض الواقع (العالم المادي)، و عملية تصميم و إنشاء و تطوير المواقع الإلكترونية يحتاج لذوي الخبرات و الكفاءات و كذلك يجب عمل دراسات تسويقية و فنية لعمل مواقع الكترونية جذابة بشكل قادر على جذب اهتمام العملاء، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلا لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق الميزة التنافسية للمنظمات.

ج. تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية:

من أهم التحديات التي تواجه استمرار و نجاح المواقع الإلكترونية وزيادة فعاليتها وقدرتها التنافسية، لذلك يجب مواكبة التطورات التكنولوجية السريعة في مجال تصميم و تطوير هذه المواقع.

د. عائق اللغة والثقافة:

تعتبر اللغة و الثقافة من أهم التحديات التي تقف عائق أمام بعض المواقع الإلكترونية، لذلك على المنظمات أن تطور برامج لترجمة النصوص الموجودة على مواقعها الإلكترونية إلى لغات يفهمها عملاءها، و كذلك مراعاة الثقافات المختلفة للعملاء وعاداتهم وتقاليدهم وقيمهم.

هـ. الأمن والخصوصية:

من أهم التحديات المؤثرة على العملاء كي يتقبلوا فكرة التسوق عبر الانترنت و خاصة أن هذه العملية (التسوق الإلكتروني) تتطلب من العميل وضع بعض البيانات مثل الاسم، الجنسية، العمر، العنوان، رقم بطاقة الائتمان

¹ مرجع نفسه، ص53،54.

وغيرها... و هذا يتطلب من المنظمات استخدام برمجيات تهتم بالحفاظ على سرية و خصوصية التعاملات بالتجارة الالكترونية.

و. عدم ثقة في وسائل الدفع الإلكترونية:

من أكثر طرق السداد ارتباطا بالتسويق الإلكتروني هو الدفع بواسطة بطاقات الائتمان، لذلك تقوم المنظمات باستخدام برامج تأمين و سائل السداد الإلكتروني.

ثالثا: واقع التسويق الإلكتروني في العالم

إن ثورة المعلومات و الاتصالات هي القوة الأساسية لجميع الدول، و من خلال هذه القوة تستطيع البلدان تحريك عصى اقتصادها و توفير فرص العمل لشعبها، و جذب رؤوس الأموال من جميع دول العالم. كما أن الشركات لا تتخذ قراراتها عشوائيا، بل تعتمد على الكمية الهائلة من المعلومات التي لديها لاتخاذ القرارات السليمة.

1. التسويق الإلكتروني عالميا:

إن التسويق الإلكتروني أو التسويق عبر الانترنت الذي أصبح يتجاوز 300 مليار دولار عالميا، قد بدأ يفرض نفسه على الشركات المتعددة الجنسيات و الشركات الصغيرة و تغير رؤية أصحاب المال و الأعمال اتجاه أساليب التجارة و التسويق التقليدية، و بات الوسيلة المفضلة لديهم للتجارة من استيراد و تصدير و بدأت الشركات العالمية، سباقا جادا لحجز مواقع متميزة على شبكة الانترنت لتدشين تعاملها بأسلوب التسويق الإلكتروني الذي - كما رأينا سابقا- يوفر الوقت و الجهد و المال و القدرة على التغلغل و اختراق كافة الأسواق دون الحاجة لأساليب السوق المعمول به حاليا.¹

و تشهد الانترنت تزايدا كبيرا و إقبالا واسعا من طرف جميع المستخدمين حول العالم، وذلك مما لا شك فيه راجع لكثرة الخدمات التي توفرها الشبكة العنكبوتية في مختلف المجالات، و في تقرير أقدمت عليه إحدى الشبكات المتخصصة عن عدد مستعملي الشبكة حيث بلغ عدد مستخدمي الانترنت 2.4 مليار مستخدم حول العالم، فبالنسبة لآسيا 1.100 مليون مستخدم و 519 مليون مستخدم في أوروبا، 529 مليون مستخدم في أمريكا، 167 مليون في إفريقيا و 24.3 مليون مستخدم في أوقيانوسيا و أستراليا؛ وهذا حسب إحصائيات قامت بها منظمة الأمم المتحدة في أواخر سنة 2012 م، و قد تجاوز عدد مستخدمي الانترنت في الربع الأول من هذه

¹ بهاء شاهين: العولمة والتجارة الإلكترونية، ط1، دار طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000، ص120.

السنة (2013) 3.29 مليار مستخدم حول العالم؛ و كان نصيب آسيا التي تصدرت القارات بأكثر من مليار مستخدم بدعم من الصين التي تحتل المرتبة الأولى في قائمة الدول الأكثر استخداما للانترنت.¹ ومع مرور الوقت، و مع تطور التقنية، نلاحظ ازدياد الاهتمام بالتسويق عبر الانترنت و بالتجارة الالكترونية بشكل ملحوظ، فمع تطور الهواتف الذكية، و الازدياد الكبير لعدد المستخدمين للشبكات الاجتماعية، و مع سهولة عمل و تطوير مواقع خلال ساعات أو حتى دقائق، ومع ازدياد سرعات الانترنت و تطور تقنيات الاتصال الكبير، نلاحظ أن التسويق عبر الانترنت و التجارة الالكترونية أصبحت هاجسا لأغلب الشركات و الأفراد (المهتمين بهذا المجال) و أيضا مجالا من الصعب جدا إنكاره أو التخلي عنه.

فقد أظهرت الدراسات لسنة 2012 التي قام بها موقع Shebang Design حول واقع التسويق الإلكتروني في أمريكا أن الشبكات الاجتماعية (الفيسبوك، تويتر) تزيد من فعالية التسويق و تستقطب أكبر عدد ممكن من العملاء فقد اتفق غالبية مسوقي الشركات للشركات B2B في أمريكا على أن الفيسبوك و الايميل أداة تسويقية فعالة و ضرورية لشركاتهم و تجارتهم أما التدوين فالشركة التي تدون أكثر من 50 مدون تشهد زيادة بنسبة 77% في المتوسط الشهري لعدد العملاء المحتملين و يقدر عدد الشركات التي تدون تقريبا % 40 من الشركات الأمريكية تستخدم المدونات لأغراض و استخدامات تسويقية، بالإضافة إلى أن الشركات التي تفهرس صفحات موقعها تحصل على زيادة بنسبة % 263 من العملاء المحتملين، فالشركة التي لديها من 51 إلى 100 صفحة تحصل على عدد زوار أكثر من الشركات التي لديها من صفحة واحدة إلى 50 صفحة بمقدار 48%.²

و يجب التنبيه في هذا الإطار إلى انتشار استخدام الانترنت في بلد ما قد لا يشكل ضمانا أكيد لقيام التسويق الإلكتروني بصورة نشيطة و فعالة؛ و ذلك من خلال دراسة أعدتها شركة IBM حول واقع التسويق الإلكتروني في كندا أن نسبة المتسوقين من خلال شبكة الانترنت فيها بلغ % 10 مقابل % 34 في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1998 وذلك بالرغم من أن نسبة مستخدمي الشبكة فيها أكبر من نسبتهم في الولايات المتحدة الأمريكية.³

2. حالة التسويق الإلكتروني في البلدان العربية:

أكد أحد الخبراء الاقتصاديون العرب بقوله "إن بعض المدن العربية دخلت موسوعة غينيس للأرقام القياسية في انتشار مقاهي الانترنت بها في الوقت الذي لم تبلغ فيه نسبة مستخدمي الشبكة في المعاملات التجارية أي حد يذكر فلا يزال مفهوم التسويق الإلكتروني غائبا عن علمنا العربي.

¹ <http://www.ainoussera.info/ar/category/%d8aa%d983%d9%86%d9%88/>

² <http://www.tech-wd.com/wd/2012/12/28/%d8%a3%d8%b1%d9%82%d8a7%d9%85>

³ بهاء شاهين: العولمة والتجارة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 121.

لقد دلت الإحصائيات عن استخدام شبكة الانترنت في البلدان العربية بأنها تشكل نسبة % 0.6 من تعداد السكان مقارنة ب % 88 من تعداد سكان الدول المتطورة؛ و السبب في هذا الفرق أن البلدان المتطورة أوجدت البنية التحتية للانترنت و بتكلفة تجعلها في متناول الجميع. و يأتي على رأس الدول العربية، الإمارات المتحدة بحيث بلغت نسبة المشتركين بالانترنت % 24.44 من تعداد السكان فهي تحتل المرتبة 22 من بين دول العالم، يليها كل من مصر، البحرين، قطر، الكويت و من ثم لبنان. و بلغ مجموع مستخدمي الانترنت في البلدان العربية حتى نهاية عام 2002 حوالي 3.54 مليون مستخدم، كما يرتبط بهذا الموضوع المتعلق بالبنية التحتية انتشار الحواسيب المضيفة في العالم العربي بحيث تتفاوت النسبة بين البلدان العربية فالعدد في الإمارات المتحدة يقترب إلى العالمي، كما يرتبط بعدد الحواسيب المضيفة عدد مزودي الخدمة على الانترنت الموجودين في كل بلد عربي حتى عام 1999 م إذ يعتمد بعضها على سياسة مقدم الخدمة الوحيد و بعضها الآخر يتجه إلى منح القطاع الخاص إمكانية تقديم هذه الخدمة بهدف تحقيق المنافسة و الجودة و رخص الأسعار. حيث نميز في هذا السياق أهم المداخل للتسويق الإلكتروني و هي البوابات التي تحتوي على مداخل التجارة الإلكترونية و المصارف و الدعاية كما تحتوي على روابط لمواقع المتاجر الإلكترونية العربية و هذه البوابات يمكن أن تكون موجهة لكل الدول العربية و الإنجليزية أو الفرنسية و بعضها باللغة الإنجليزية فقط، إن هذه البنية التحتية المتواجدة في البلدان العربية مقارنة بالدول المتطورة تشكل بنية ما تزال في بداية الطريق الأمر الذي تنعكس آثاره على مستوى التسويق الإلكتروني و نموه.

إن أغلب المتاجر الإلكترونية العربية هي متاجر للعرض و الإعلان فقط و بذلك هي تمارس عملية التسويق الإلكتروني بشكل غير كامل، حيث دورة التجارة الإلكترونية لا تكتمل بالإعلان و العرض فقط إذ لا بد من إتمام العملية حتى إيصـال المنتج إلى المشتري في المكان و الزمان المناسبين.

و على الرغم من التأخر النسبي للبلدان العربية غير أن بعض الشركات بدأت ببناء قاعدة للتجارة الإلكترونية في عدد من القطاعات مثل البتر وكيماويات، الغاز، المناجم. و من بين الشركات التي تستخدم التجارة الإلكترونية في مجال التسويق و تنمية الأعمال و تنفيذ العقود هي شركة أرامكو، أما في مصر فقد تم بناء عشرة مواقع ظهرت عام 1998 لتقديم التعاملات التجارية، و قد ازداد العدد ليصبح 184 موقعاً عام 2000 غير أن المواقع التي تقوم بالبيع فعلياً يتراوح بين 10-20. موقعاً، و في تونس تطور عدد مستخدمي الانترنت ليصل إلى 570000 مستخدم عام 2003 و اعتماداً فقد تفاوت حجم التسويق الإلكتروني فيما بينها بحيث تصدرت دول مجلس التعاون الخليجي رأس القائمة بمبلغ مقداره 1.3 مليار دولار تليها مصر بمبلغ 500 مليون دولار أما المبلغ الباقي 3 مليار دولار للدول العربية الباقية.

إن هذه البوادر العربية في مجال المواقع المخصصة على الشبكة العنكبوتية، و استخدام بطاقات الدفع الإلكترونية تعتبر واحدة في مجال التسويق الإلكتروني، وأن مسألة تطور الأسواق الإلكترونية في المنطقة هي مسألة وقت، ذلك لأنها تحتاج إلى مزيد من الوقت للوصول إلى مرحلة الدول المتطورة في هذا المجال.¹

3. واقع التسويق الإلكتروني في الجزائر:

مسّ التطور المستمر للتكنولوجيات الرقمية في الجزائر العديد من القطاعات لاسيما قطاع التجارة الذي شهد منذ بداية سنة 2010 انتشارا لمواقع البيع عبر الانترنت أطلقتها مؤسسات تمارس التجارة الإلكترونية فحسب، وقد ساهم انتشار التدفق العالي جدا للانترنت الثابت والنقال عن طريق الجيلين الثالث والرابع (أكثر من 34.5 مليون مشترك في الانترنت خلال سنة 2017) بشكل كبير في إطلاق العشرات من مواقع البيع عبر شبكة الانترنت في الجزائر. وحسب خبراء فإن ديمقراطية الانترنت في البلد شرط أساسي لنجاح مثل هذا النوع من المعاملات التي تُجرى بواسطة الحاسوب أو الهاتف الذكي.

كما أن القانون المتعلق بالتجارة الإلكترونية الصادر في شهر أفريل 2018 الذي طالما انتظره فاعلو القطاع من شأنه دفع هذا المجال أكثر إذ سيؤطر هذا النص القانوني الجديد السوق من خلال العديد من الإجراءات التي تسمح بضمان أمن التجارة الإلكترونية مع تحديد التزامات المزودين بخدمات الانترنت والمستهلكين.

ويحدد النص الذي يقيد نشاط التجارة الإلكترونية بالتسجيل في السجل التجاري المعلومات التي يجب أن ترافق العرض التجاري الإلكتروني (التعريف الجبائي العنوان رقم الهاتف رقم السجل التجاري الضمان التجاري ...). كما يمر طلب المنتج أو الخدمة عبر ثلاثة مراحل إجبارية وهي: ضمان الشروط التعاقدية للمستهلك الإلكتروني والتحقق من تفاصيل الطلبية من قبل هذا الأخير وكذا التأكيد على الطلبية الذي يؤدي إلى إعداد العقد.

من جهة أخرى اعتبر مسيرو مواقع تجارية أن تعدد بطاقات ما بين البنوك الإلكترونية مثل البطاقة الذهبية التي أطلقتها مؤخرا مؤسسة بريد الجزائر سيسمح بمضاعفة المعاملات المالية على الخط وعلى الرغم من ذلك إلا أن فاعلي هذا الميدان لم ينتظروا مثل هذه الإجراءات من أجل غزو الانترنت إذ باسروا منذ بداية 2010 إنشاء مواقع للبيع على الانترنت معتبرين هذا المجال الجديد سوفا مربحة كما بدأ هذا القطاع يتسم بشكل تدريجي بالاحترافية بدفع من مقاولين راهنوا منذ البداية على نمو سريع لهذه السوق الجديدة بعد أن تم رفع كل العوائق التكنولوجية والتشريعية.

وقد تم في هذا الصدد إنشاء مواقع لبيع مختلف المنتجات عبر الانترنت بدءاً من الأغذية والألبسة والفن والديكور إلى الأدوات الكهرومنزلية والإلكترونية والخدمات.

¹ مرجع نفسه، ص122.

و للإشارة فإن موقع البيع على الخط هو متجر افتراضي يمكنه أن يكون عاما (يقدم عدة منتوجات) أو مختصا (في الإلكترونيك مثلا) بحيث تكون معاملاته مضمونة حسب مواقع الإعلان مثل ouedkniss و dlalaonline.dz و vitamine.dz وتجري فيه المعاملات بين المواطنين أو بين المواطن والمتجر عن طريق الهاتف من أجل بيع أو شراء منتوجات أو عقارات وحتى سيارات

بدأ المستهلك الجزائري يهتم تدريجيا بهذا النمط الجديد من المعاملات بالتوجه أكثر فأكثر نحو طلب المنتوجات والخدمات عبر الانترنت متفادين بذلك مشقات الحياة اليومية مثل الازدحام ومشكل ركن السيارة وكذا نقص الوقت وأصبح الكثيرون يفضلون استخدام الانترنت لاقتناء المشتريات أو التسوق أو دفع الفواتير أو طلب سائق أو وجبة وبدأ التسويق الإلكتروني يدخل بشكل تدريجي في العادات الجزائرية.

وتجدر الإشارة إلى أن المعاملات المالية على الخط بالجزائر لا تتم حاليا سوى بالنسبة لدفع فواتير الهاتف والكهرباء والغاز والماء وكذا بالنسبة لبعض الخدمات الأخرى على غرار التأمينات والنقل. وفي سنة 2017 تم القيام بحوالي 100.000 دفع الكتروني لتسوية الفواتير في حين أن الدفع نقدا لا يزال سائدا.

كما أن غياب تشريع لعدة سنوات يؤطر ويؤمن هذه السوق ونقص استعمال الجزائريين للبطاقات ما بين البنوك قد حفز التجار الإلكترونيين على اقتراح خيارات أخرى مثل الدفع لدى الاستلام نقدا أو بالبطاقة الإلكترونية أو التحويل البنكي أو عبر الحساب الجاري البريدي أو بقسيمة الشراء.

وعليه فقد سجل لدى أحد ممارسي التجارة الإلكترونية بالبلاد Jumia.dz قرابة 1 مليون زائر للموقع شهريا سنة 2017 أي بزيادة 50 بالمئة مقارنة بـ2016 حسب المؤسسة (التي استقرت سنة 2014 بالوطن) التي لم يمنع الدفع نقدا لها عدد الطلبيات من الارتفاع بشكل مستمر و زيادة رقم الأعمال مسجلة ما بين 10.000 إلى 20.000 طلبية شهريا.

وبخصوص الموقع الـ100 بالمئة جزائري Batolis.com الذي أسس سنة 2015 فان المؤسسة التي تعتبر أرقامها مشجعة تقترح عددا من المنتوجات التي توزعها وتسلمها عبر التراب الوطني حسب ما أوضحه أحد مؤسسي الموقع الذي تأسف لكون الزبائن يفضلون دائما الدفع نقدا وهو حل مخوف بالمخاطر بالنسبة للصفقات الإلكترونية بسبب الطلبيات الزائفة وهذه المناسبة دعا إلى الإسراع في نشر نصوص تطبيقية للقانون الخاص بالتجارة الإلكترونية وهو إجراء من شأنه أن يمنح ثقة أكبر للزبائن في استعمال بطاقات الائتمان عن طريق الخط المباشر لشبكة الانترنت بخصوص عمليات الشراء¹.

¹ نسمية: التسويق الإلكتروني ينتعش في الجزائر، في <https://www.akhbarelyoum.dz>، تم اطلاق عليه في (2022/06/12).

خلاصة الفصل

بناءً على ما سبق يمكن القول أن التسويق الإلكتروني يعتبر مدخل للتميز و الإبداع في عالم المنظمات المعاصرة التي تتناسب مع عصر التكنولوجيا الرقمية، وذلك من خلال استخدامه للوسائط الإلكترونية عبر شبكة الانترنت في تنفيذ العمليات و الأنشطة التسويقية و التي بدورها أكسبته خصائص و مميزات تفاعلية مكنته من الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة للعملاء و كسب رضاهم و زيادة الربحية؛ عن طرق إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية ففي الانترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات.

فبالتالي التسويق الإلكتروني يتيح فرصاً عديدة للمتسوق في كسب رضا الزبائن و الاحتفاظ بهم و في تعظيم الربح و تقليل التكاليف بأسرع وقت ممكن، كما يمكن المتسوق من تلبية احتياجاته ورغباته كما يريد و في الوقت الذي يريد وبالأسعار المناسبة له على مدار 24 ساعة يومياً، وبقدر ما يتيح له من فرص فإنه يواجه مجموعة من الصعوبات و التحديات و المعوقات التي تقلل من فعاليته نتيجة لبيئته المتطورة و المتغيرة.

الإطار التطبيقي

تمهيد

أولاً: لمحة عامة عن موقع جوميا لتسوق الإلكتروني

1. تعريف موقع جوميا

2. بطاقة فنية لجوميا الجزائر

المبحث الثاني: تحليل بيانات دراسة و نتائجها

أولاً: عرض البيانات و تحليلها كمياً و كيفياً

ثانياً: الاقتراحات و التوصيات

خاتمة

تمهيد

هذا الفصل عبارة عن فصل تطبيقي قسم إلى مبحثين، أما المبحث الأول هو استعراض تعريفي للموقع محل الدراسة، والمبحث الثاني قمنا فيه بعرض التحليل الكمي والكيفي لفئات شكل وفئات التحليل. التزمنا في هذا الجانب من الدراسة باستمارة تحليل المضمون التي كنا قد أخضعناها للتحكيم، وعليه قمنا بتحليل البيانات محل الدراسة وفقا لوحداث وفئات التحليل المحددة مسبقا في ذات الاستمارة، ومن ثم عرض هاته البيانات كميًا في جداول إحصائية مستندة إلى أشكال بيانية توضيحية لتكرارات ونسب تواجد الوحدات والفئات التحليلية في عينة الدراسة، ثم القيام بتحليلها وتفسيرها كفيًا لتواصل إلى مجموعة من النتائج التي نخدم موضوع الدراسة وتجييب على السؤال المحوري للإشكالية متضمنة إجابات للأسئلة الفرعية لها المتعلقة بالشكل والمضمون .

المبحث الأول: تحليل و تفسير بيانات الدراسة الأولية

أولاً: لمحة عامة عن موقع جوميا لتسوق الإلكتروني

لقد أصبحت مواقع التسوق الإلكتروني منتشرة بشكل كبير على الإنترنت و حازت على حصة كبيرة من سوق المبيعات في كافة أنحاء العالم ، و ذلك لما توفر هذه المواقع من سهولة في معرفة خصائص السلع و مميزاتها و القدرة على الشراء المباشر و التوصيل بالمنتج إلى باب المنزل من بين هذه المواقع يوجد موقع جوميا jumia الجزائر للتسوق لذلك سنتطرق خلال هذا المبحث إلى تعريف الموقع و كذا أهم الخدمات و المميزات التي يقدمها.

1. تعريف موقع جوميا:

موقع جوميا هو موقع للتسوق عبر الإنترنت أو متجر الكتروني أو سوق الكتروني يساعد الأفارقة و الوطن العربي على الشراء من الإنترنت بمجرد ضغط على الزر لتصل السلعة تأسست جوميا في في 2012/05/16 في ولاية لاغوس بنيجيريا، بتمويل من شركة ألمانية توجد جوميا الآن في 14 بلدا إفريقيا و هي : نيجيريا ، مصر ، المغرب ، تونس ، الجزائر، كينيا، ساحل العاج، جنوب افريقيا الكاميرون ، غانا ، السنغال ، تنزانيا ، اوغندا ، رواندا، و موقعها الإلكتروني متوفر باللغات العربية ، الانجليزية ، و الفرنسية و البرتغالية.

2. جوميا جزائر:

جوميا الجزائر هي JUMIA ALGERIE هي العلامة الرائدة في مجال التسوق عبر الإنترنت في الجزائر وهي تعتبر الرقم واحد في مجال التجارة الإلكترونية. تأسست سنة 2015 في الجزائر العاصمة على يد سفيان باتريك بودري الحامل للجنسية الجزائرية و هو المدير العام الحالي لجوميا وهذا بشراكة مع مجمع جوميا. وهي شركة ذات المسؤولية المحدودة SARL تحت اسم ” جاد سرفيس الجزائر SARL ” وتضم حاليا 240 موظفا، منذ نشأتها وسعت جوميا نطاق وجودها في 6 ولايات من الوطن حيث افتتحت مكاتب فرعية في كل من وهران ، عنابة ، تيزي وزو ، قسنطينة ، تلمسان و بجاية ، كما تمارس نشاطها في 43 ولاية مما خلق نظاما بيئيا مستداما للخدمات الرقمية و البنية التحتية من خلال الأسواق و الإعلانات المبوبة عبر الأنترنت و الهواتف المحمولة.

3. بطاقة فنية لجوميا الجزائر

الاسم القانوني: SARL-JAD.E-SERVICE

الاسم الاجتماعي: JUMIA DZ

الشكل القانوني : شركة ذات المسؤولية المحدودة “ش.ذ.م. SARL”

التصنيف : المؤسسات الصغيرة المتوسطة

تاريخ الإنشاء : 2015

المقر الاجتماعي : 01 الدار الحمراء القبة القديمة الجزائر العاصمة

البريد الإلكتروني: <https://www.jumia.dz>

شعار المؤسسة : “استخدام التكنولوجيا في تحسين الحياة اليومية للمستهلكين ” . “أفضل تجربة للتسويق عبر الأنترنت”

رأس مال المؤسسة : تأسست برأس مال قدره 1000.000.000 دج

الموارد البشرية : 240 موظف

حجم الشركة : 101-300 موظف

زبائن المؤسسة : جميع مستخدمي شبكة الأنترنت

المدير العام : لياس جريبي

القطاع : الأنترنت

اللغات : العربية و الانجليزية و الفرنسية

القطاع : الأنترنت.

التخصص : التجارة الإلكترونية.

يستقبل الموقع أكثر من : 1.5 مليون زيارة شهريا

هذا الموقع يساعد جزائريين على شراء من الأنترنت بضغطة زر لتصل السلعة المحجوزة إلى باب البيت بدون جهد مبدول مع امكانية الدفع عند الاستلام وهو المشكل الذي كان يواجه العديد من الجزائريين وذلك لعدم توفر بطاقة بنكية خاصة بالشراء، حيث يبذل الموقع أقصى جهده ليقدم لعملائه أفضل تجربة للتسوق مقارنة بمراكز التسوق الأخرى عن طريق عرض مختلف المنتجات ولكل لكل الفئات بأسعار تنافسية بالإضافة إلى تقديمها ميزات و خدمات يستفيد منها المشتري.

ويحتوي الموقع جوميا الجزائر على الفروع التالية:

. جوميا للتسوق.

. للأكل

. للمنازل

. جوميا للسفر

. جوميا المنزل والمكتب

. جوميا أزياء

. جوميا مستلزمات الرياضة

. جوميا إلكترونيات¹

المبحث الثاني: تحليل بيانات دراسة و نتائجها

أولا: عرض البيانات و تحليلها كمي و كيفيا

* الجدول (03) " يوضح بيانات أولية لموقع جوميا الجزائر محل الدراسة "

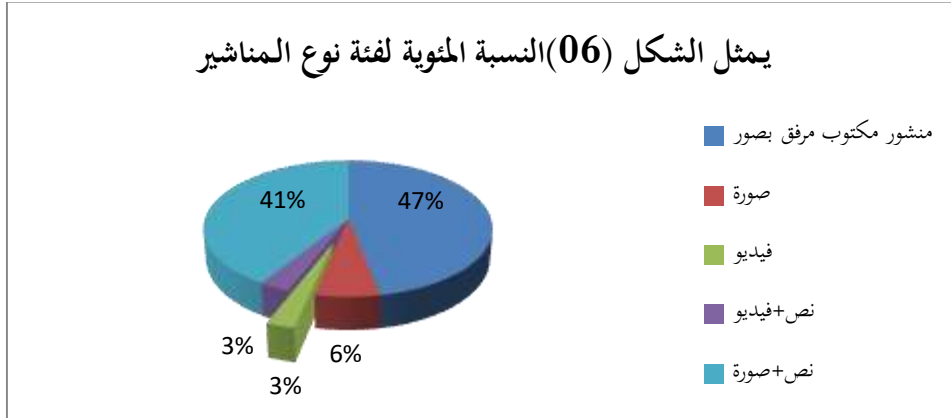
اسم الموقع	جوميا الجزائر
نوع الموقع	بيع منتجات
رابط الموقع	/https://www.jumia.dz/ar
المجال الزمني للدراسة	أوت 2021 سبتمبر 2021

1. فئات الشكل

جدول (4) يوضح فئة نوع المناشير

النسبة المئوية	التكرار	فئة نوع المناشير
%46.90	280	منشور مكتوب مرفق بصور
%6.36	38	صورة
%2.68	16	فيديو
%3.02	18	نص+فيديو
%41.04	245	نص+صورة
%100	597	المجموع

¹ معلومات مقدمة من طرف الموقع: <https://www.jumia.dz>.



التعليق على الجدول

يتضح من خلال بيانات الجدول (2) أن المنشير المكتوبة المرفقة بصور هي أكثر أنواع المنشير التي يعتمد عليها موقع " جوميا الجزائر"، حيث قدرت نسبتها 46.90%، تليها المنشور صورة مرفقة بنص بنسبة 41.04%، كما اعتمد الموقع أيضا على منشور صورة بنسبة 6.36%، ونص مرفق بفيديو بنسبة 3.02%، يليها فيديو بنسبة أقل 2.68%.

وعليه فإن موقع " جوميا الجزائر" عبر شبكة الأنترنت، يعتمد أكثر على المنشور المكتوب المرفق بالصور، ذلك أن توظيف الصورة في وسائل الإعلام عموما، وعلى شبكة الأنترنت أضحى من أجديات التسويق الإعلامي، فنحن نعيش في عصر الصورة الرقمية، لهذا فإن أهمية الصورة في مواقع الشبكات الاجتماعية الالكترونية تأتي من اعتبارها عنصرا يجذب المتصفح له، وتقع عليه أعينهم قبل النص، ولذلك يجب أن تستغل المساحة التي تحتلها أفضل استغلال، بحيث يكتب عليها محتوى مناسب للمتصفح.

كما أن هذا النوع من المنشير قد يزيد عدد المتابعين والمشاركين والمعلقين في الموقع لأن متصفح أو زائر الموقع لا يقرأ النص كلمة كلمة، وإنما يبحث عن العناصر البارزة داخله، فالصورة التي تحمل شعارات و دلائل وتعليقات يجب أن تتضمن المعلومة التي يراد إبرازها في المنشور، وهذا ما يركز عليه القائمون في موقع " جوميا الجزائر" بإرفاق منشوراتهم المكتوبة بصورة مدعمة.

كما يركز الموقع على " الصورة المرفقة بنص" تتمثل غالبية هذه المنشير في معلومات عن المنتج، ونحن نعلم أن الصورة ليست أمرا مستجدا في التاريخ الإنساني وإنما تحولت من الهامش إلى المركز، ومن الحضور الجزئي إلى موقع الهيمنة والسيادة كسمة من سمات عصرنا الراهن، لتكون إحدى أهم أدوات علمنا المعرفية، الثقافية، الاقتصادية والإعلامية.

فالصورة تخاطب كل البشر المتعلم والأمي، الصغير والكبير وتكسر حاجز اللغات، لذلك فهي الأوسع انتشارا، فهي تحول أن تعرض جزاء محدد من المشهد الكلي الذي يشخص أمامها، وتحاول أن توجه المشهد من خلال اختيار

المنظور المناسب للدلالة المرئية، التي تريد أن تظهر بوضوح عند معاينتها، كذلك فإن الصورة المرفقة بنص تعد من الدعائم التوضيحية التي يعتمد عليها القائم بالاتصال، ذلك أن المعنى التي تحويه الكلمات قوي للوصول إلى المتصفح دون شرح وهو ما سعى إليه الموقع.

أما بالنسبة لبقية المناشير (صور، فيديو) فكانت نسبهم ضئيلة مقارنة ببقية المناشير، ذلك أن القائمين على الموقع يحاولون تجنب الاعتماد على نشر مضامين بشكل فيديوهات أو صور منفردة لا تحمل أي معلومة، وبالتالي قد لا تجد نفعا في لفت انتباههم.

و قد أكد الباحث " حسن فراج" أن الاعتماد على توفير عناصر الإقناع البصري في تصميم واجهة أي موقع عن طريق استخدام تصميم مقنع له يراعي تفضيلات المستخدمين.

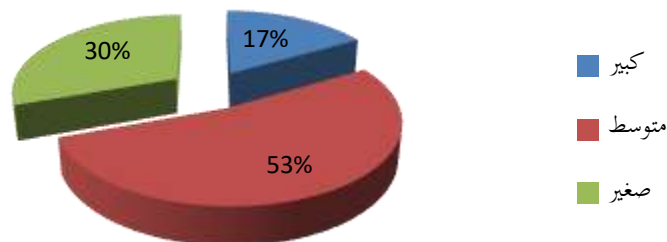
فمن علامات التصميم الناجح والمقنع لأي موقع، وجود علامات سطحية وشكلية مثل تخطيط الصفحة، الرسومات والصور التي توفر أساس السرعة، جودة المحتوى، الوثائق والمصادر وهي محور تقييم مزيد من المشاركة.

لهذا فإن نجاح أي موقع على شبكة الأنترنت، يجب أن يشتمل على ما يريده الزوار عندما يسألون أو يطلبون معلومة ما أو خدمة ما وذلك سيكون ذا معنى لديهم وبدون إحساس الزوار بالارتياح والثقة سوف يفقدون الارتياح عند التفاعل مع الموقع.

الجدول رقم (5) يمثل فئة حجم الخط

النسبة المئوية	التكرار	فئة حجم الخط
16.67%	112	كبير
52.83%	355	متوسط
30.50%	205	صغير
100%	672	المجموع

الشكل رقم (07) يمثل نسبة مئوية لفئة حجم الخط



التعليق على الجدول:

يتضح من خلال بيانات الجدول أن الموقع محل الدراسة، يستخدم كل أحجام الخطوط، لكن بدرجات، حيث اعتمد في غالبته على الحجم المتوسط بنسبة 52.83%، وذلك لإبراز محتوى المنشور بطريقة تمكن المتصفح من قراءته بسهولة، مع احتمال بقاءه فترة طويلة في الموقع، فكلما طال زمن بقاء المتصفح في الموقع كلما زادت قدرة الموقع في جذب عدد كبير من الزوار، فالخط يعتبر كعنصر تشكيلي هام في بناء العمل الفني، حيث لا يكاد أي عمل تصميمي يخلو منه، فهو يحدد الحركة والاتجاه وامتداد الفراغ، كما يمكن له التأثير على أشكال المساحات من خلال حجمه وهيئته، لهذا نجد أن التصميم الإبداعي يستخدم أساليب متنوعة للجمع بين الرموز، الصور الكلمات، الخطوط، لخلق تمثيل مرئي للأفكار والرسائل، فالخطوط الأفقية مثلا لها دور في إثارة الإحساس بالتوازن في التصميم، فهي تعطي للمشاهد الإحساس بالثبات، الراحة، الهدوء والاستقرار.

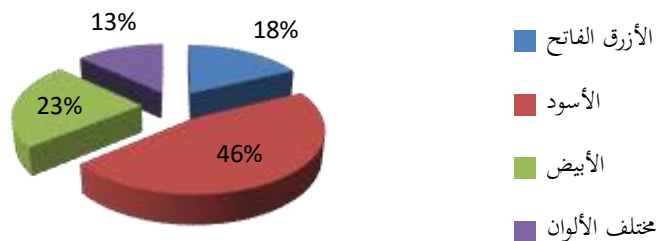
كما اعتمد الموقع على الحجم الصغير للخط بنسبة 30.50% ونجد هذا النوع خاصة في المنشورات التي تعتمد على الشرح التفصيلي للمحتوى و يكون داخل المنتج أو صورة المنتج.

و لإبراز المحتوى الخاص بموقع " جوميا الجزائر " خاصة عندما تكون منشورات عبارة عن عروض مثل تخفيضات أو منح امتيازات جديدة للمنتجات، فالموقع يستخدم حجم الخط الكبير حيث قدرت نسبته بـ 16.67%.

الجدول رقم (6) يمثل فئة لون الخط

النسبة المئوية	التكرار	فئة لون الخط
17.86%	120	الأزرق الفاتح
46.13%	310	الأسود
22.92%	154	الأبيض
13.09%	88	استخدام مختلف الألوان في كتابة
100%	672	المجموع

الشكل رقم (08) يمثل نسبة مئوية لفئة حجم الخط



التعليق على الجدول:

يتضح من خلال ما سبق أن الموقع يعتمد على الألوان في الكتابة التي قدرت نسبتها بـ 13.09%، لكنه يركز بشكل كبير على اللون الأسود الذي قدرت نسبته بـ 46.13%، ولون الأبيض بـ 22.92%، وأخيراً اللون الأزرق الفاتح بنسبة 17.86%.

إن الخطوة الأهم والأصعب في التصميم هي عملية إختيار ألوان خطوط، فالإختيار الصحيح والدقيق للألوان المستخدمة يساهم في إيصال الفكرة من التصميم بشكل صحيح، فالألوان تعكس هوية واتجاه الموقع، كما تعمل على جذب المشتركين إليها، وذلك بتوظيف ألوان، خطوط مختلفة ومتعددة.

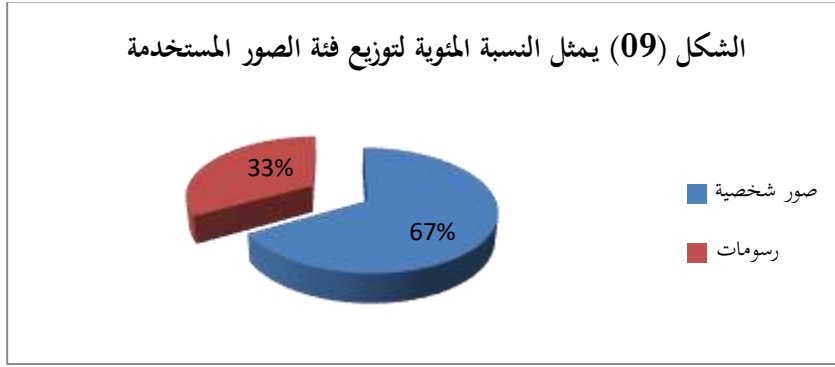
فاختيار الألوان له أثر كبير على الحالة النفسية والجسدية للشخص، فبعض الألوان تتصف بالدفء وتسبب الشعور بالحماسة والثقة بالنفس، و من أمثر الألوان استخداماً في الموقع " اللون الأسود" وهو يمثل عواطف القوة، العناد السلطة، الشكليات، الأناقة والغموض. ومع ذلك، فإنه يميل إلى استخدامه لتكثيف الألوان الأخرى التي يتم وضعها بجانبه لزيادة التباين والانتباه إلى هذا اللون. فيما يتعلق بعلم نفس اللون في التسويق والإعلان، يميل الأسود إلى الارتباط بالمنتجات الكلاسيكية أو الفاخرة أو الراقية.

أما اللون الأبيض يدل على النقاء، الصفاء، النظافة، الشباب، الوضوح، البراءة، البساطة وهي عنصر مهم جداً في الإعلانات، حيث يتم استخدام الخلفيات البيضاء لإضفاء البساطة على الإعلان، مثال على استخدام اللون الأبيض من قبل شركة Apple في منتجها classic white iPod حيث حقق مبيعات لبساطة استخدامه واللون الأبيض كان يدل على البساطة.

إن الألوان تؤثر على النفس البشرية بشكل لا إرادي حيث تؤثر في الشعور لدى الإنسان ولذلك فإن استخدام لون معين لتسويق منتجاتك يؤثر على سلوك المستهلك ويؤثر على قراره الشرائي ويؤثر على إدراكه للماركة وقد يكون هذا التأثير إيجابياً أو سلبياً وهذا يعود لإختيار الألوان المناسبة في تسويق منتجاتك.

الجدول رقم (7) يمثل فئة الصورة المستخدمة

النسبة المئوية	التكرار	فئة الصورة المستخدمة
66.73%	369	صور شخصية
33.27%	184	رسومات
100%	597	المجموع

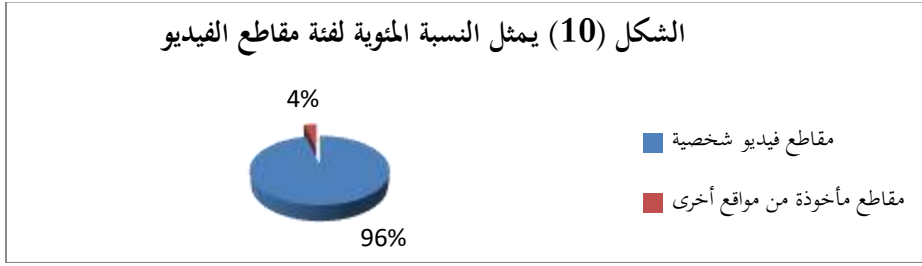


التعليق على الجدول

يتضح من خلال الجدول أن أغلبية الصور التي يتم تداولها في الموقع هي صور شخصية وذلك بنسبة 66.73%، تليها رسومات بنسبة 33.27% والتمثلة في رسومات لرضع، نساء أطفال، خضر فواكه... إلى غير ذلك. إن تطور التكنولوجي أثر في تطور الفنون العامة مثل: فن الرسم النحت والجرافيك فأصبح بإمكان الأشخاص استخدام خامات جديدة لم تكن معروفة من قبل، فظهرت الصورة المختلفة وخاصة التي يتم تصميمها ونشرها عن طريق شبكة المعلوماتية، وأصبحت الصورة اللغة الأكثر شهرة وجماهيرية بين الشعوب، فقد غدت أداة مهمة من أدوات التأثير على الجمهور، خاصة مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أصبح تأثيرها وانتشارها واسعاً وجمهورها متعدد ولا سيما إذا كانت متحركة فهي تجعل المشاهد لها يقف على صورة حية يرى أحداثها أمامه. نحن نعتمد على الصور الفنية في الكثير من أمور حياتنا، فنرى الصورة في لافتات الشوارع واللافتات الخاصة بالأفلام ومواقع الإنترنت، وقد تم استخدام الصور للتعبير عن المعلومات منذ فترة طويلة، وفي أسواقنا المعاصرة الواعية لقيمة الصورة الفنية، حيث تعج كافة القنوات بالبيانات والوعود، يمكن للصورة الفنية المناسبة أن تجذب انتباه الزبون أكثر من أي شعار خاصة على حملات التسويق الإلكتروني، والتي يتم إدارتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وإذا ما تم اختيارها بشكلٍ واعٍ ف باستطاعة الصورة الفنية الجذابة تعزيز جهود التسويقية، وبدون تأثير كبير في ميزانية.

* الجدول رقم (08) يمثل فئة مقاطع الفيديو

النسبة المئوية	التكرار	فئة مقاطع الفيديو
96.39%	320	مقاطع فيديو شخصية
3.61%	12	مقاطع مأخوذة من مواقع أخرى
100%	332	المجموع



التعليق على الجدول:

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن كل مقاطع الفيديو التي يعتمد عليها الموقع عينة الدراسة هي مقاطع فيديو شخصية يتم تصميمها من طرف مختصين في التصميم الجرافيكي للفيديوهات تابعين للصفحة ، ثم وضعها من طرف القائمين عليها، حيث قدرت نسبتها بـ 96.39%، معتمدين في ذلك على الخصائص التصميمية للفيديوهات، لزيادة عدد المشاهدات، وبالتالي زيادة عدد متابعي الموقع، كما تمكنهم من الاطلاع والانتقال إلى فيديوهات أخرى، وغالبا ما تكون هذه الفيديوهات عبارة عن ومضات تحمل عروض ، توجيهات صحبة وتحذيرات يستطيع أي متصفح تطبيقها أو تجنبها.

فالفيديو أصبح عنصر أساس الفايسبوك في كل ما يحدث تقريبا على الأنترنت، لا سيما مع دخول مواقع أخرى للبيع في الجزائر.

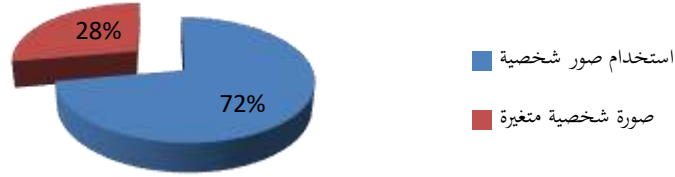
فالفيديوهات لها دور كبير في التعبير عن وظيفة الموقع بدقة، فالترابط بين المحتوى الذي يعرضه الفيديو و بين الهدف الذي يريد الموقع تقديمه للجمهور يظهر من خلاله، أكثر من محتويات النصية المكتوبة على الموقع.

كما أن دمج الصور ، النصوص والصوت في فيديو موشن جرافيك * أو الرسوم المتحركة يساعد على جذب انتباه المشاهد أو متصفح الموقع، لأنه سيجد جميع عناصر المحتوى مجموعة في مكان واحد وبطريقة مميزة وجديدة، خاصة إذا كان الفيديو بألوان متناسقة ومريحة للنظر، وأيضا إن كان يحتوي على أشكال توضيحية، وتأثيرات مميزة، مما يجعل المحتوى أكثر فعالية، سهل الاستيعاب في وقت وجهد أقل

* الجدول رقم (09) يمثل فئة استخدام الصورة

النسبة المئوية	التكرار	فئة استخدام الصورة
72.17%	485	استخدام صور شخصية
27.83%	187	صورة شخصية متغيرة
100%	672	المجموع

الشكل (11) يمثل النسبة المئوية لتوزيع فئة استخدام الصورة



التعليق على الجدول:

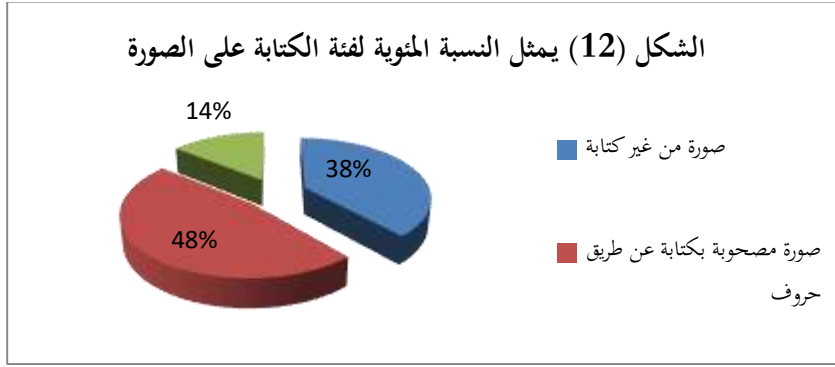
يتضح من خلال بيانات الجدول أعلاه أن موقع جوميا الجزائر يعتمد على استخدام الصورة التعريفية له دائما، حيث بلغت نسبة هذه الفئة 72.17% أما بالنسبة لصورة الغلاف فهي متغيرة بحسب المواضيع التي تطرح كل شهر، فقد قدرت نسبتها بـ 27.83%، وهي الميزة الأساسية التي توفرها الشبكات الاجتماعية من خلال إمكانية استخدام صورة شخصية تظهر بجانب اسم الحساب، أو صورة الغلاف، لتظهر عند زيارة المستخدمين للموقع.

وتشمل الصورة التعريفية للموقع عينة الدراسة من صورة الغلاف، والصورة الشخصية، التي تظهر بحجم صغير ومتداخلة مع صورة الغلاف من جهة اليسار. تحتوي الصورة الشخصية على مصطلح JUMIA مكتوب باللغة اللاتينية وباللون أسود في، أما صورة الغلاف فهي متغيرة خلال كل شهر وكذا شعار كل شهر لكن غالبا تكون مصحوبة برقم هاتف وبشعار "توصيل مجاني".

لهذا يراعي كثيرا القائمين على مواقع الويب بعض الخصائص في اختيار صور ويب مناسبة لرسائلهم منها: نوعية الصورة، حجمها، مدى جودتها، وهل تحمل محتوى مفيد ومثير للانتباه، تساعدنا على فهم أفضل للمحتوى، تعلمنا كيفية استخدام شيء ما، كما تبين لنا كيفية القيام به.

الجدول (10) يمثل فئة الكتابة على الصورة:

النسبة المئوية	التكرار	فئة الكتابة على الصورة
38.39%	258	صورة من غير كتابة
47.47%	319	صورة مصحوبة بكتابة عن طريق حروف
14.14%	95	صورة مصحوبة بكتابة عن طريق أرقام
100%	672	المجموع



التعليق على الجدول

يتضح من خلال بيانات الجدول أعلاه أن أغلبية الصور التعريفية المستخدمة في موقع خلال فترة إجراء الدراسة غالبا ما تكون مصحوبة بكتابة عن طريق حروف بنسبة 47.47% أو عن طريق أرقام بنسبة 14.14%، حيث في أعلى كل صورة من المنشور نجد اسم المنتج مكتوب بحروف لاتينية، ملونة، كبيرة وبارزة، الأمر الذي يدل على أهمية الحروف بالنسبة للقائمين على تصميم الصور التعريفية لموقع "جوميا الجزائر" واعتماده على أرقام إحصائية كدليل علمي إقناعي، 38.39% للصورة من غير كتابة وتعتمد كثيرا في المنشورات التي تأتي على شكل مقالات. وهذا الأمر يؤكد على أهمية الاعتماد على الصورة، وقوة الصورة تنطلق من مفهوم التصديق والتكذيب، لأن الرؤية البصرية هي أساس التصديق، ولذلك يقال "ليس من رأى كمن سمع". فالصورة تختلف عن الكلمة المكتوبة في سهولة التلقي، لأن القراءة تتطلب التأمل وإشغال الذهن، أما الصورة فلا تحتاج جهدا أمنيا كبيرا لتلقيها.

لهذا فإن للصور قيمة وأهمية في مجال التسويق، الاستهلاك، وترويج البضائع، السلع والمنتجات، وتقديم الخدمات ومن هنا أصبح لها دورا هاما في إثارة وجذب المتلقي ذهنيا ووجدانيا، والتأثير عليه حسيا وحركيا، وقناعه عملا ومنحه، وفكرا، وكل ذلك لدفعه لممارسة مجموعة من الأفعال السلوكية المشروطة كالإقتناء، الشراء، الاستهلاك، وتغيير فكرة معينة خاصة إذا استوفت مكوناتها الأساسية الخطاب اللغوي اللساني، والخطاب البصري الأيقوني، والخطاب الموسيقي الإيقاعي.

ومن مؤشرات جودة التصميم، تصميم موقع جذاب مبتكر يمتلك تأثيرا جماليا، الصور والألوان والنص متوازنة بشكل مناسب في كل موقع، ولها أغراض وظيفية.

الجدول (11) يمثل فئة استخدام الألوان في الصورة

النسبة المئوية	التكرار	فئة استخدام الألوان في الصورة
99.26%	672	صورة بألوان
0.74%	5	صورة بدون ألوان
100%	672	المجموع

الشكل (13) يمثل النسبة المئوية لفئة استخدام الألوان في الصورة



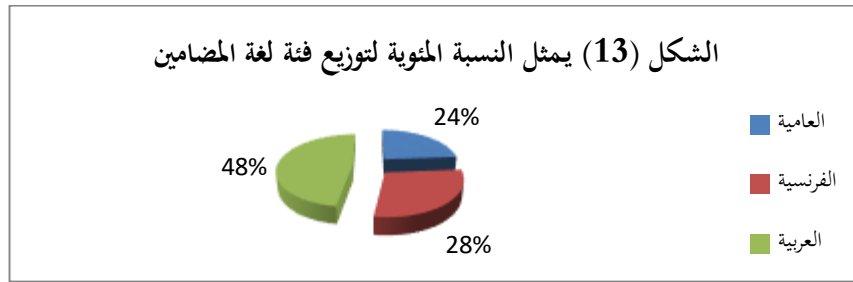
التعليق على الجدول:

تعتبر الصورة التي تعتمد على الألوان عنصرا من عناصر التواصل غير اللفظي التي تحيط بالإنسان طوال الوقت، وهي تختلف بدلالاتها بحسب ثقافة المكان والزمان؛ وما لوحظ على موقع " جوميا الجزائر " أنه استخدم صور ملونة متنوعة في منشوراته من أصفر، بنفسجي، وردي، أخضر، أبيض... إلخ، وهو ما يوضحه الجدول رقم (11) فقد قدرت نسبتها بـ 99.26% هذا ما قد يجعل زائر الموقع ينجذب نحوها حيث يعتقد الكثير من المحللين التربويين أن نسبة 80% إلى 90% من خبرات الفرد يحصل عليها عن طريق حاسة البصر، كما أن ثمة مبدأ سيكولوجي يقول: إن الفرد يدرك الأشياء التي يراها إدراكا أفضل وأوضح مما لو قرأ عنها، فالصورة كفيلة بتطوير كافة عناصر العملية التعليمية التعليمية، وجعلها أكثر فعالية وكفاية لدى الأفراد.

فعلم الألوان شق طريقه إلى تصاميم مواقع شبكة الأنترنت، لأنها في المقام الأول أداة بصرية، وأي مصمم ذكي يعرف المبادئ الأساسية لعلم الألوان ويحاول أن يستخدمها لإعطاء المتصفح انطبعا يدوم في ذاكرتهم. فكل صورة احترافية تتطلب تحديد اللون الأكثر لفتا للأجزاء المختلفة من الصورة، والذي يناسب البيئة الطبيعية للصورة؛ كذلك حجم الصورة وأبعادها له أهمية كبيرة عند التصميم والنشر على مواقع التواصل الاجتماعي كي يكون العمل ناجح في موقعك على الأنترنت لا بد من استخدام فعال للألوان الخلفية، بحيث يكون لون النص عند تصميم الموقع وفقا للون الخلفية، واللون المفضل للاستخدام هو اللون الفاتح، ولون النص يجب ألا يتجاوز أربعة ألوان في نفس الصفحة.

جدول (13) يمثل لغة المضامين الرئيسية المنشورة

النسبة المئوية	التكرار	فئة استخدام لغة مضامين
23.81%	250	العامة
28.57%	300	الفرنسية
47.62%	500	العربية
100%	672	المجموع



التعليق على الجدول

يمثل الجدول (02) فئة لغة مضامين حيث جاءت اللغة العربية بنسبة كبيرة قدرت بـ 47.62% ، تليها اللغة العامية بنسبة 23.81%، و اللغة الفرنسية بنسبة 28.57%.

ويتضح من خلال ما سبق أن موقع اعتمد على استخدام اللغة العربية لكونها لغة أساسية في مجتمع جزائري، الأمر الذي من شأنه تسهيل عملية التسوق ، واستخدام اللغة العامية لإيصال منتجاتها إلى أكبر عدد من المستخدمين على مراعاة اختلاف المستويات التعليمية للأفراد، حيث نجد الموقع يستخدم اللغة العامية بسيطو و سهلة الفهم.

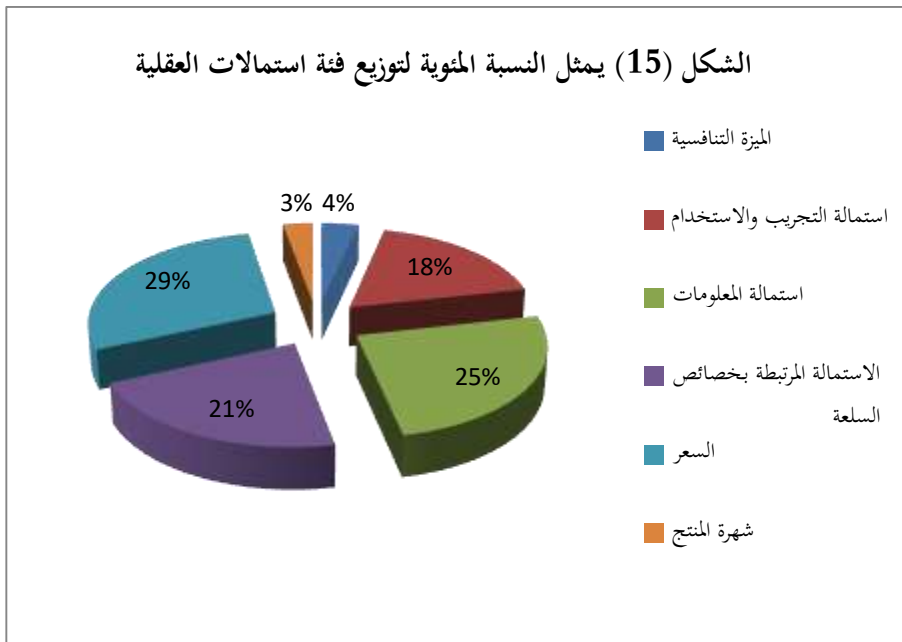
كما يوفر الموقع خاصية الترجمة وتوفير إمكانية تصفح موقع بأكثر من لغة، غير أن هناك منتجات أصلها أجنبي لذا يوفر المعلومات فيها بلغة فرنسية.

2. فئات المضمون:

جدول (13) يمثل فئة استمالات عقلية

النسبة المئوية	التكرار	فئة استمالات عقلية
3.60%	50	الميزة التنافسية
17.99%	250	شهرة المنتج
25.18%	350	استمالة المعلومات
21.58%	300	الاستمالة المرتبطة بخصائص السلعة
28.78%	400	السعر
2.88%	40	استمالة التجريب والاستخدام
100%	1390	المجموع

الشكل (15) يمثل النسبة المئوية لتوزيع فئة استمالات العقلية



التعليق على الجدول

يتضح من الجدول أن موقع يعتمد على استخدام عدة استمالات لإقناع زواره بعروضه تسويقية، غير أن استمالة السعر جاءت بأعلى نسبة قدرت بـ 28.78% تليها استمالة المعلومات بنسبة 25.18% و استمالة المرتبطة بخصائص

السلعة بنسبة 21.58% و استمالة شهرة المنتج بنسبة 17.99%، وينسب أقل كل من استمالة الميزة التنافسية بنسبة 3.60% و استمالة التجريب والاستخدام بنسبة 2.88%. و يلاحظ من خلال الجدول أن استمالة السعر بأعلى نسبة هذا راجع بأن مشاهد أو المستهلك للسلع و خدمات قد يهتم في مقام أول بالسمات وموصفات الأساسية التي من خلالها عرضها من طرف موقع يمكنه أن يقرر ما إذا كان سيتبنى السلوك الشرائي لتلك سلعة أو لا.

الوقت المتيقن: 07 ساعة : 46 دقيقة : 52 ثانية	مبهعات فلاش لا تقوت
12%	17%
10%	10%
12%	12%
14%	17%

Fruta Gachifre Mojito 1L	Le Cafe Espresso Gold 50G	Lejusum - Bouteille De 1L	Fruitée Orange Abricot 2L	Carrot - Bouteille De 1L	Cafe Latte Caramel 140G
106 دج	256 دج	54 دج	153 دج	86 دج	310 دج
149 دج	261 دج	49 دج	170 دج	100 دج	366 دج
17 دج	11 دج	12 دج	1 دج	9 دج	19 دج

حصر العناصر الرئيسية للإعلان داخل فضاء أحمر عن الفضاء الأبيض الرئيسي وذلك من اجل إبراز العناصر الرئيسية للإعلان وفصلها عن الفضاء الأبيض لتحقيق عامل جذب قوي لشدة انتباه المتلقي من خلال اعتماد المصمم على تنظيم العناصر وفق نظاماً مركزياً يهدف إلى إظهار أساس الفكرة الإعلانية والمتمثلة في تخفيضات على منتجات تتراوح حتى 17% يأتي تنظيم العناصر الأخرى حولها من إحداث التجانس بين الشكل والفكرة الموجهة في الإعلان بهدف تركيز مدركات المتلقي إلى مضمون الرسالة الإعلانية في تقديم تنزيلات على أسعار داخل المتجر حيث حقق التضاد اللوني بين (الأحمر والبرتقالي) وظيفته في الإثارة وشد الانتباه إلى الفكرة الرئيسية في الإعلان ليوضع أعلى الإعلان شعار المتجر واسمه أسفل الإعلان المعلومات التي يحتاجها المتلقي لمعرفة العنوان ورقم الهاتف ومواقع التواصل للمتجر.

استمالة المعلومات و عرض خصائص السلعة تركز كل من هذه الاستمالات على ذكر المعلومات والحقائق والإحصائيات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة، والتي يجب أن تكون فعالة وذات تأثير على المستهلك، فلا مجال فيها للمعلومات والحقائق والأرقام المبالغ فيها أو إضافة بيانات أو إحصائيات لا تعني شيئاً حيث تعتمد هذه الاستمالة على المصدقية في تقديم المعلومات والحقائق المقدمة عن المنتج أو الخدمة.

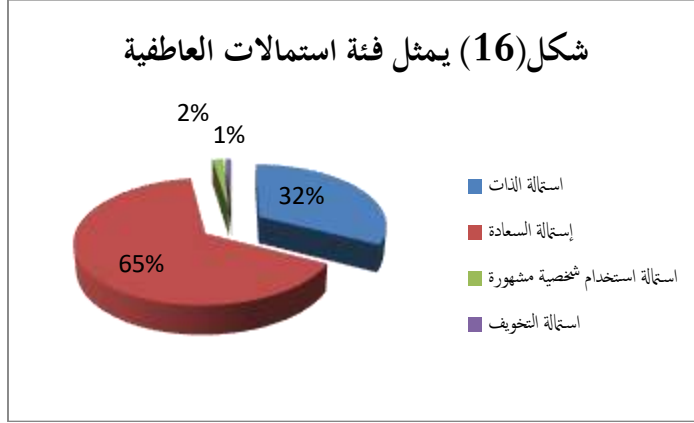
فحرص القائمون على موقع على تقديم معلومات حول كل منتجات معروضة في موقع و تنظيمها و وضعها تحت صورة كل منتج مع اعتماد على اختيار تضاد اللون (أبيض، أسود) لإبراز تفاصيل المعلومات المقدمة وفصلها عن الفضاء من اجل تحقيق أثر في استقطاب انتباه المتلقي وإعطائه حرية التنقل والاختيار في التتابع لمضمون الرسالة الإعلانية الموجه نحوه.

استمالة شهرة منتج حيث تعتمد هذه الاستمالة على شعبية المنتج أو الخدمة بين عدد كبير من المستهلكين وتفضيلها لديهم وهذه الاستمالة تعتمد على أساس شعبية المنتج والاستخدام الواسع للعلامة التجارية مما يثبت أن المستهلكين راضين عن جودة أو قيمة المنتج وأنه يجب على الآخرين استخدامه.

إن الميزة التنافسية هي الاختلاف والتميز الذي يسمح للمنظمة تقديم خدمات و سلع تتميز بها عن سواها مما يحقق للمنظمة المزيد من المنافع أو القيم التي تميزها عن المنافسين من وجهة نظر عملائها بحيث تعتمد هذه الاستمالة على أسلوب المقارنة وهي إستراتيجية تسويقية يتم فيها تقديم منتج أو خدمة الشركة على أنها متفوقة عند مقارنتها بالمنتج المنافس وقد تتضمن الحملة الإعلانية مقارنة لميزات منتجات الشركة إلى جانب منتجات منافسها وقد تحتوي أيضا على مقارنة تستند إلى القيمة والتكلفة سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة لخلق نوايا شراء أقوى لدى المستهلك حيث ظهرت هته الاستمالة ليست بصورة كبيرة في الموقع إلى مرات قليلة في مقارنة موقع بأنه أسرع توصيلا من مواقع أخرى و هذا راجع لأن موقع ربحي مهمته البيع حتى منتجات أقل جودة.

جدول (14) يمثل فئة استمالات عاطفية

النسبة المئوية	التكرار	فئة استمالات عقلية
32.52%	200	استمالة الذات
65.04%	400	استمالة السعادة
1.63%	10	استمالة استخدام شخصية مشهورة
0.81%	5	استمالة التخويف
100%	615	المجموع



التعليق على الجدول:

يلاحظ من الجدول أن موقع اعتمد على العديد من الاستمالات العاطفية منها: استمالة الراحة بأعلى نسبة قدرت بـ 41.45%، تليها استمالة السعادة بنسبة 36.27%، و استمالة الذات بنسبة 20.73%، وبأقل نسبة كل من استمالة استخدام شخصية مشهورة بنسبة 1.04%، و استمالة التخويف بنسبة 0.52%.

التسويق العاطفي لا يعد وليد اللحظة، فقد كان يُستخدم في القدم في التأثير على الجيوش عند الحروب من خلال الشعارات والهتافات، وما إلى ذلك. وأما حديثاً أصبحت العلامات التجارية تستخدمه في التأثير على العملاء المستهدفين من خلال حملات التسويق العاطفي والتي تركز على احتياجات العملاء فتنشئ تفاعلاً يرغمهم على القيام برد فعل معين، يتمثل في قرار الشراء

و الملاحظ من أرقام الجدول أن استمالة الراحة هي الأكثر بروزاً في موقع حيث تسعى العديد من الشركات أن يقوم عملائها بربط اسم علاماتها التجارية بالابتسام والضحك والإيجابية، وبناءً على هذه الدراسة التي قامت بها صحيفة نيويورك تايمز، كانت المقالات الأكثر مشاركة هي مقالات إيجابية ولها جاذبية عاطفية، والسعادة تجعل العملاء يشاركون و بهذه المشاركات سيزداد الوعي بالعلامة التجارية، فمن المعلوم أن الأخبار والمحتوى الجيد ينتشر بسرعة. و من أمثلة ذلك:



تليها استمالة الذات تعتمد هذه الاستمالة على رغبة الفرد بالشعور في تحقيق ذاته كأحد الأهداف التي يسعى إليها العديد من المعلنون على هذه الاستمالة من خلال تقديم المنتج بصورة قوية حيث إن العديد من المستهلكين لا يشترون دائماً المنتجات من خلال عملية واعية، وإنما يمكن أن يقوموا باتخاذ قرار الشراء نحو تلك المنتجات لإضفاء قيمة إلى حياتهم.

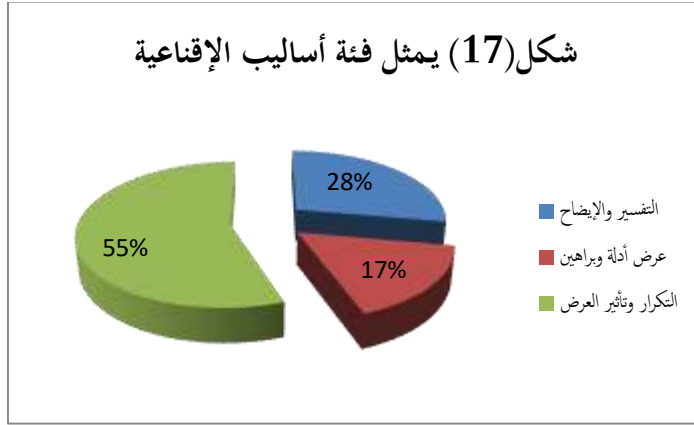


عمد المصمم على توظيف صورة قوية لمرأة في الإعلان ذات عالقة دلالية واضحة ومتوافقة مع فكرة الإعلان الأساسية في أنه موجه لنساء لتحقيق رغبة وحاجة دافعة لديهن في محاولة اقتناء قطعة من مجوهرات، واعتمد المصمم على توحيد لون الفضاء ولون ملابس المرأة من خلال استخدام تدريجات لونية متقاربة لإحداث التباين ولإضفاء نوعاً جمالياً في التصميم وتحقيق عامل الشد البصري وتركيز نظر المتلقي على المجوهرات التي ترتديها المرأة، ليدعم العنوان فكرة الإعلان في الحصول على لإضفاء قيمة لمن تمتلكها.

أما عن استخدام كل من استمالة شخصية مشهورة و استمالة تخويف نلاحظ أن قل استعمالهم في موقع وهذا راجع أن مختلف إعلانات تعتمد على هاتين استمالتين في التسويق وأصبحت معروفة لدى متلقي، فعمد الموقع على ابتكار و تنوع أفضل من اعتماد على طرق تسويق قديمة.

جدول (15) يمثل فئة أساليب الإقناعية

النسبة المئوية	التكرار	فئة أساليب الإقناعية
27.78%	150	التفسير والإيضاح
16.67%	90	عرض أدلة وبراهين
55.56%	300	التكرار وتأثير العرض
100%	540	المجموع



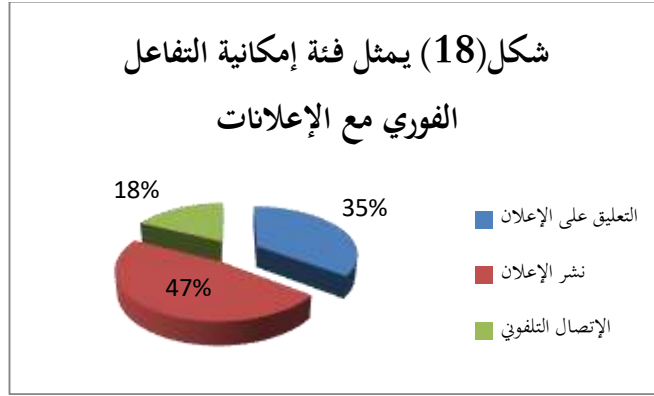
التعليق على الجدول:

نلاحظ من خلال جدول أعلاه أن الموقع يعتمد على التكرار و تأثير العرض بدرجة كبيرة حيث بلغت نسبتها 55.56%، تليها فئة التفسير والإيضاح بنسبة 55.56%، وفئة عرض أدلة وبراهين بنسبة أقل بلغت 16.67%. ويلجأ الموقع لهذه الحيلة لأن عندما يعبر بالإنسان كلمة أو فكرة أو شيء مادي للمرة الأولى فإنه سيلفت انتباهه تلقائياً كلما صادفه في مكان ما فيما يعرف بظاهرة "الانتباه الانتقائي"، وفي كل مرة يتعرض فيها الشخص لهذا المؤثر فإنه يعتبره دليلاً جديداً على أنه ينتشر في كل مكان فيما يعرف باسم "الانحياز التأكيدي"، وتستغل الشركات هذه العوامل النفسية التلقائية لترويج منتجاتها فيما يعرف بظاهرة "تكرار الوهم"، فعندما يرى المستهلك المنتج مرة ثم يصادفه مرة أخرى فسيشعر وكأنه يراه في كل مكان. وكذلك إن المراحل و عدد المرات و طبيعة الأثر الذي يحدثه تكرار الإعلان كما هو مذكور في كتاب توماس سميث هو مثال بمنتهى الأهمية على نوعية الأثر النفسي الذي يجب لكل إعلان أن يحدثه لدى أفراد الشريحة المستهدفة .

كما لجأ الموقع إلى فئة التفسير والإيضاح و ذلك من خلال تقديم معلومات حول منتج و طرق استخدامه وطرق توصيله ونقاط توصيل وأداء البائع ومراكز تسليم و التي تعتبر بدورها إستراتيجية تسويقية مثالية تزيد من فرص البيع. كما نجد فئة عرض أدلة وبراهين وهذا من خلال عرض الموقع لخاصية تعليق عن منتج و تثبيته لتقييمات زبائن مثالية.

جدول (16) يمثل فئة إمكانية تفاعل فوري مع إعلانات

النسبة المئوية	التكرار	إمكانية تفاعل فوري مع إعلانات
35.29%	300	التعليق على الإعلان
47.06%	400	نشر الإعلان
17.65%	150	الإتصال التلفوني
100%	850	المجموع



التعليق على الجدول:

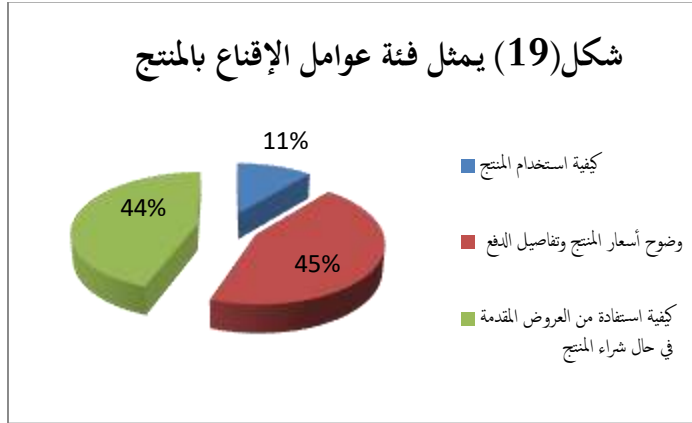
نلاحظ من خلال الجدول أن الموقع وفر إمكانية تفاعل فوري مع إعلانات و أن خاصية نشر الإعلان جاءت بأعلى نسبة قدرت بـ 47.06%، و تاليها التعليق على الإعلان بنسبة 35.29%، و بنسبة أقل الاتصال التلفوني بنسبة 17.65%.

وفر الموقع خاصية نشر الإعلان و هذا لي ما تحمله من فائدة تعود على موقع فمن خلال النشر منتوج و انتشاره حول تويتر و فيسبوك سيمنح موقع شهرة أكثر و يتعرف ناس عليه و يصل لأعداد أكبر من العملاء، حيث يلعب الفايسبوك دور فعال وهام جدًا في زيادة المبيعات وزيادة الوعي بالنشاط التجاري على شبكة الإنترنت. ويعد الفيسبوك أحد أهم وأكبر أدوات التسويق الإلكتروني والذي لا بد من دمج في أي إستراتيجية تسويق رقمي يتم بناؤها. نظرًا لما يحتوي عليه من قاعدة جماهيرية ضخمة من مختلف الفئات وكذلك تتمعه بالأدوات المبتكرة التي تساهم في التيسير على المسوقين وتحقيق كافة الأهداف المرجوة.

كما وفر الموقع إمكانية اتصال هاتفي و إمكانية تعليق الأمر في العديد من المنتجات، الأمر الذي يسهل من عملية شراء و اقتناء المنتجات و يزيد عملية ترابط و تواصل بين الموقع و زبائنه.

جدول (17) يمثل فئة عوامل الإقناع بالمنتج

النسبة المئوية	التكرار	فئة عوامل الإقناع بالمنتج
11.11%	100	توضيح كيفية استخدام المنتج
44.44%	400	وضوح أسعار المنتج وتفصيل الدفع
44.44%	400	كيفية استفادة من العروض المقدمة في حال شراء المنتج
100%	900	المجموع



التعليق على الجدول:

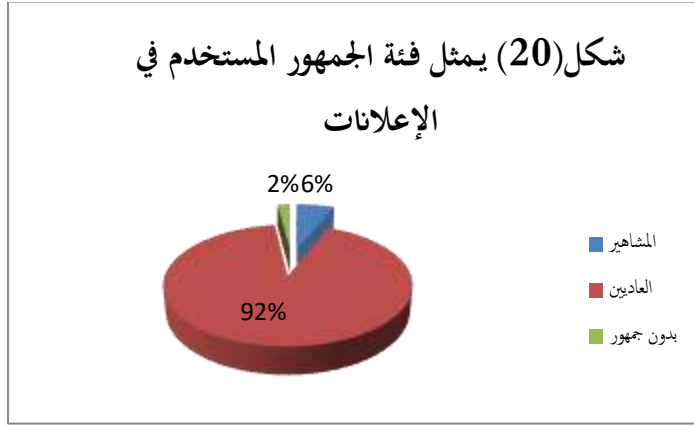
نلاحظ من الجدول أعلاه أن فئة عوامل الإقناع بالمنتج التي اعتمدها الموقع تمثلت في وضوح أسعار المنتج وتفاصيل الدفع والذي مثلت نسبته بـ 44.44% وبنفس النسبة مع فئة كيفية استفادة من العروض المقدمة في حال شراء المنتج، و فئة كيفية استخدام المنتج بنسبة أقل بـ 11.11%.



وكما يلاحظ من خلال الصورة فالموقع اعتمد أمام كل منتج لافتة بها تفاصيل الدفع وتفاصيل توصيل وهذا ما يسهل من عملية التسوق بأقل جهد و في وقت وجيز دون حاجة عميل للاستفسارات عديدة فكل شيء موجود أمام عينه.

جدول (18) يمثل فئة الجمهور المستخدم في الإعلانات

النسبة المئوية	التكرار	فئة الجمهور المستخدم في الإعلانات
6.12%	30	المشاهير
91.84%	450	العاديين
2.04%	10	بدون جمهور
100%	490	المجموع

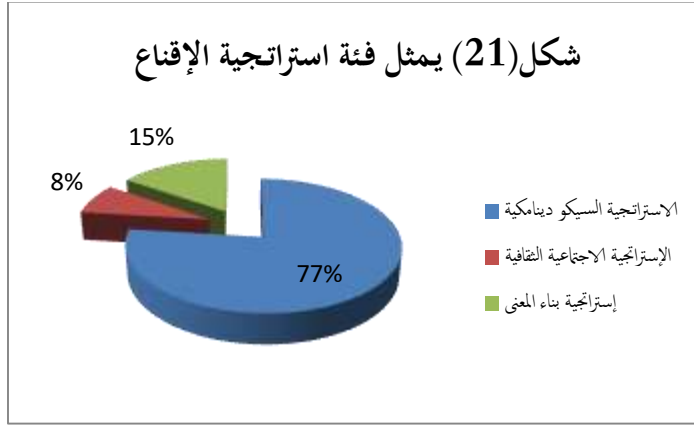


التعليق على الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن موقع جوميا الجزائر لا يستخدم المشاهير بدرجة كبيرة في عرض إعلاناته حيث بلغت نسبتها 6.12% و بنسبة أكبر العادين بنسبة 91.84% و أقل نسبة دون جمهور بنسبة 2.04%. وعليه نستنتج أن الموقع يعتمد بدرجة كبيرة على أشخاص عادين في العرض و تقديم منتجات و هذا راجع لاعتماد المؤسسة على الموضوعية وعدم المبالغة في الترويج للمنتج من خلال العرض الموضوعي للمعلومات حول المنتج المعلن عنه، و كذلك استعان مصمم الرسالة الإشهارية بفئة الشباب أو طلبة الجامعة من أجل الترويج لهذه الخدمة، كون أن هذه الشريحة الأكثر استهلاكاً واستخداماً لهذه المواقع والتطبيقات فحاول الموقع زرع فكرة التغيير لدى هذه الفئة باعتبارها القلب النابض للمجتمع بصفة عامة والجزائر بصفة خاصة، بحيث تعتبر هذه المواقع أكثر رواجاً في العالم يستطيع من خلالها أن يعبر عن أفكاره وآرائه بكل حرية دون قيود أو خوف.

جدول (19) يمثل فئة إستراتيجية الإقناع

النسبة المئوية	التكرار	فئة إستراتيجية الإقناع
76.92%	500	الإستراتيجية السيكو دينامكية
7.69%	50	الإستراتيجية الاجتماعية الثقافية
15.38%	100	إستراتيجية بناء المعنى
100%	650	المجموع



التعليق على الجدول

نلاحظ من خلال جدول أعلاه أن الإستراتيجية السيكو ديناميكية (النفسية) سيطرت على محتوى موقع " جوميا جزائر بأعلى نسبة بلغت 76.92%، تليها إستراتيجية بناء المعنى بنسبة 15.38%، و بأقل نسبة إستراتيجية الاجتماعية الثقافية بنسبة 7.69%.

ويفسر اعتماد موقع على الإستراتيجية السيكو ديناميكية، حيث تعتمد هذه الإستراتيجية على استخدام مبادئ علم النفس في وضع إستراتيجية تسويقية، تهدف إلى زيادة المبيعات، كما يمكن تعريفها بأنها دراسة العوامل النفسية المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء، والاستفادة منها في كافة العمليات التسويقية للموقع، وتسعى هذه الإستراتيجية إلى تكوين علاقة قوية مع الجمهور، بدلاً من الانجراف في منافسة الشركات الأخرى، وذلك باستخدام عدة عناصر، من شأنها التأثير على حجم المبيعات.

و هذا ما تم ملاحظته في موقع فقد اعتمد القائمين عليه في تصميمه على تأثير نفسي على عملائه من خلال: **تبادلية:** لكي يشتري الجمهور منك، لابد أن تبدأ بنفسك، وتقدّم قيمة معينة له في البداية، فالشيء مقابل الآخر، اعتمد موقع على هذه خاصية فقدم عدة عروض كمجانية توصيل، اشترى نوعين من المنتج و احصل على ثلاث مجاني.

النسبة الذهبية: هو درجة التناسب بين عناصر التصميم؛ بما يجعله مُريحًا للعين. فالموقع رعى هذه الخاصية من خلال حجم الخط وارتفاعه وغيرها من التنسيقات.

التأثير النفسي للألوان: إن الدرجات التي استخدمها الموقع ميزته كعلامة تجارية فعندما نرى برتقالي و أبيض نتذكر موقع " جوميا الجزائر".

الارتكاز: وهي نظرية نفسية توضح أن المستهلكين يقيّمون الأشياء، بناء على أول معلومة وصلتهم. فمثلاً إذا دخلت محل ملابس لتجد قميصاً بسعر معين، ثم دخلت آخر لتجده بنصف الثمن، يتسرب إلى نفسك الشك في مدى جودة الثاني

قادت هذه النظرية المسوّقين إلى وضع السعر الأصلي المرتفع إلى جانب السعر المنخفض، أثناء فترات العروض الترويجية. وهذا ما نلاحظه أمام سعر كل منتجات سعر عالي مشطوب عليه و أمام سعر منخفض.

الكتلة: إن الإنسان ضعيف الذاكرة، لذا يميل إلى الجمع بين الأشياء المتشابهة في مجموعة واحدة؛ حتى يسهل تذكرها وعليه الموقع اعتمد على جمع الموضوعات المتشابهة في باب واحد ليسهل الوصول إليها.

ويفسر اعتماد موقع على إستراتيجية بناء المعنى لأنها تكون على شكل إنشاء جديد للمعاني أو استبدال المعاني بأخرى أو تثبيت المعاني الجديدة، وبالتالي فإن توفير الكم الكافي من المعلومات للجمهور بما يؤدي إلى بناء المعاني في منظومته المعرفية يؤدي إلى انبثاق السلوك المتوافق والهدف الإقناعي، و تم ملاحظته من خلال عرض معلومات حول منتجات و طريقة استعمالها وعليها انبثاق معاني جديدة حول منتج وبالتالي شراءه حتى و لم يكن بدراية به من قبل.

أما الإستراتيجية الثقافية الاجتماعية فتقوم على فكرة مفادها أن الثقافة تؤدي وظيفة حيوية في تشكيل السلوك وتتحكم في الأنماط السلوكية المنبثقة عن الشخصية، وإذا أردنا تبرير بعض السلوكيات الغربية فلا تجد تبريراً إلا ضمن الثقافة التي نشأ فيها الفرد، فالثقافة تحمل في طياتها الأشكال السلوكية والقوالب الفكرية التي يطبع عليها الفرد وكذلك كون الناس تميل إلى تقليد بعضها البعض، ويتأثرون بآراء غيرهم، ويمكنك الاستفادة من ذلك في دفع عجلة المبيعات. لذا قام الموقع بعرض آراء الناس في منتجاته عبر وسائل التواصل الاجتماعي و إضافة ميزة تقييم بخمس نجوم.

ثانيا: النتائج العامة لدراسة

بعد القراءة الكمية و الكيفية للبيانات محل الدراسة تم التوصل إلى مجموعة من النتائج التي ندرجها فيما يلي:

المحور الأول: النتائج المتعلقة بفئات الشكل

يعتبر موقع " جوميا الجزائر " من المواقع النشطة وسريع التحديث، يتميز بتنوع منشوراته ذات خصائص تصميمية جرافكية جذابة والتي نذكرها كالآتي:

- المناشير المكتوبة المرفقة بالصور هي أكثر أنواع المناشير التي يعتمد عليها الموقع، حيث قدرت نسبتها بـ 46.90% من مجموع ما نشر من خلال مفردات الدراسة.
- اعتمدت أغلبية المنشورات على الخط ذو الحجم المتوسط بنسبة 52.83%.
- ركز الموقع على الألوان، و على رأسها اللون الأسود بنسبة 46.13%.
- أغلبية الصور التي يتم تداولها في موقع " جوميا الجزائر " هي صور شخصية يتم تصميمها من طرف مصمم محتوى المرئي للصفحة، وذلك بنسبة 66.73%.
- أغلبية مقاطع الفيديو التي يعتمد عليها الموقع عينة الدراسة، هي مقاطع شخصية يتم تصميمها من طرف مختصين في التصميم الجرافيكي للفيديوهات تابعين للموقع، حيث قدرت نسبتها بـ 96.39%.
- موقع " جوميا الجزائر " عينة الدراسة، يعتمد على استخدام الصورة التعريفية له دائما حيث قدرت نسبة هذه الفئة 72.17%، أما صورة الغلاف فهي متغيرة بحسب المواضيع التي تطرح كل شهر.
- أغلبية الصور التعريفية المستخدمة في موقع " جوميا الجزائر " مصحوبة بكتابة عن طريق حروف قدرت نسبتها بـ 47.47%.
- كل الصور التعريفية الموظفة في موقع " جوميا الجزائر " تكون بألوان.
- لغة المضامين الموظفة في موقع " جوميا الجزائر " هي لغة عربية قدرت نسبتها بـ 47.62%، وهذا راجع إلى أن اختيار اللغة قائم على عدة معايير خاصة من الجانب الإقناعي للرسالة الموجهة لجمهور عربي متنوع ومتعدد اللهجات فمن الطبيعي أن تكون اللغة العربية هي اللغة الحاضرة.

المحور الثاني: النتائج المتعلقة بفئات المضمون

- يعتمد الموقع على استمالات عقلية متعددة، لكن فئة استمالة السعر هي أكثر استخداما من موقع عينة الدراسة التي بلغت نسبتها 28.78%.
- من أكثر الاستمالات العاطفية المستخدمة في الموقع، نجد استمالة السعادة التي بلغت نسبتها 65.04%.

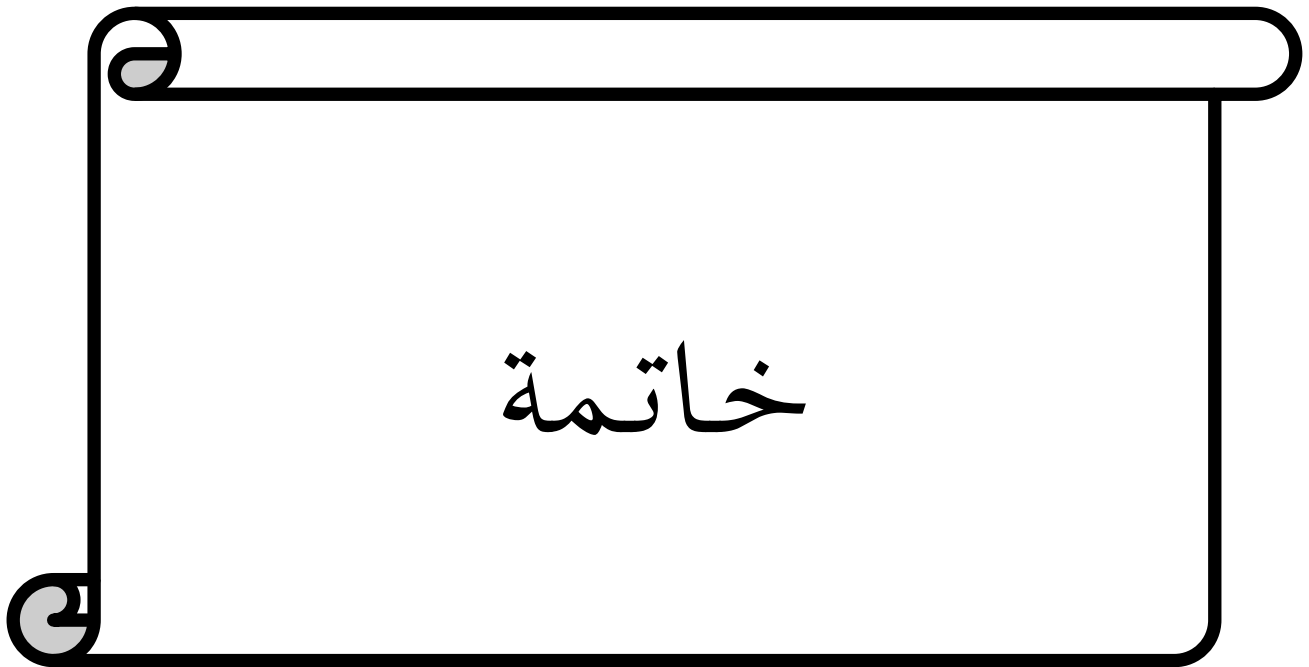
- أما بالنسبة للأساليب الإقناعية المرتبطة بالموضوع، اعتمد موقع " جوميا الجزائر" على تكرار وتأثير العرض حيث بلغت نسبتها 55.56%، فأسلوب التكرار والملاحظة يساعد على ترسيخ فكرة الشراء.
- يوفر الموقع إمكانية تفاعل فوري مع الإعلانات من خلال عدة مزايا ، غير أن فئة نشر الإعلان هيا غالبية حيث بلغت نسبتها 47.06% لما تحتويه هته الأخير من فائدة تعود على موقع لترويجه أكثر بين أفراد المجتمع.
- أما عن فئة عوامل إقناع بالمنتج التي يعتمدها الموقع، فعمد إلى اعتماد فئتين تمثلت في فئة "كيفية استفادة من العروض المقدمة في حال شراء المنتج" و فئة " وضوح أسعار المنتج وتفصيل الدفع" بنسبة متقاربة بلغت 44.44%.
- فئة الجمهور المستخدم في الإعلانات هو جمهور عادي حيث بلغت نسبته 91.84% بحيث يشعر المعلن إليه أن ما يقدم له يتطابق ويتفق مع محيطه الواقعي ومجتمعه.
- فئة إستراتيجية الإقناع التي اعتمدها الموقع وبرزت بكثرة فيه هيا الإستراتيجية السيكو دينامكية (النفسية) التي بلغت نسبتها 76.92%، حيث أن دمج المسوقين لأفكار علم النفس يجعلهم يتمكنون من مخاطبة العملاء بشكل فعال أكثر وبالتالي زيادة القوة الشرائية وزيادة المبيعات.

ثانيا: الاقتراحات و التوصيات

من خلال إجراء هذه الدراسة تم التوصل إلى مجموعة من التوصيات و الاقتراحات فيما يتعلق بأساليب الإقناع في موقع جوميا الجزائر وقد تمثلت هذه التوصيات في:

- نوصي بتوسعة مجال استخدام المواد المرئية والمسموعة، وذلك بإضافة المؤثرات الصوتية الملائمة على صفحات الموقع (الرئيسية والمحتوى) وتطوير أساليب التواصل مع خدمة العملاء بإضافة إمكانية التواصل الصوتي والمرئي المباشر، ووضع عداد رقمي للزوار، وعدد العمليات البيعية الموثقة؛ لما تضيفه من ثقة وشهرة للموقع لدى المستهلك والبائع.
- إضافة خدمة التعليقات حول المنتجات تحت كل منتج حيث تسمح بمعرفة التجارب السابقة لمستخدمين آخرين مما يسمح بزيادة الثقة في المنتج والموقع.
- الحرص على تقديم تجربة الكترونية متكاملة للمستهلك باعتبارنا دولة في طور النمو لم نصل بعد لمستويات عالية في التعامل الكترونيا و المستهلك يبقى متخوف.
- الشفافية في إيصال المعلومة الحقيقية عن المنتج للمستهلك.
- نشر الوعي لدى المستخدم الجزائري بأهمية التعامل التجاري الإلكتروني.
- إعطاء تفاصيل أكثر و أشمل عن المنتج خصوصا في قسم الألبسة كنوعية القماش و كذا إضافة خاصية القياس الإلكتروني لأخذ المقاسات مضبوطة.
- تحفيز العاملين في مجال التسويق والتجارة ونشر الوعي بينهم للاعتماد على التسويق الإلكتروني في الترويج لمنتجاتهم والقيام بعملية البيع والشراء عبر الانترنت.
- توسيع عمليات الشحن والتوصيل على نطاق كامل ولايات الوطن.
- عمل دراسات على سلوك المستهلك بشكل دوري حتى يتسنى معرفة متطلباته ومراقبة تغيرات سلوكياته.
- الاهتمام بمتابعة وتطوير الصفحات الرسمية لمواقع التجارة الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات الاستهلاكية الخاصة باعتبارها سوقا إلكترونيا موازيا.
- عمل المؤسسات التي تنشط عبر الأنترنت على كسب ثقة المستهلك الجزائري نحو التسوق عبر الأنترنت الذي تعتبر أكبر مخاوفه عدم حصوله على المنتج المعلن عنه بالموقع.

- قيام المؤسسة ببرامج موجهة للمستهلك الجزائري تحته على الاهتمام أكثر بالتسويق الالكتروني و تبيان المزايا التي يمكن أن يحصل عليها من خلال ذلك، إضافة إلى توضيح الفرق بين هذا النوع من المعاملات و التسويق التقليدي و إلى أي مدى يمكنه الاستفادة منه.

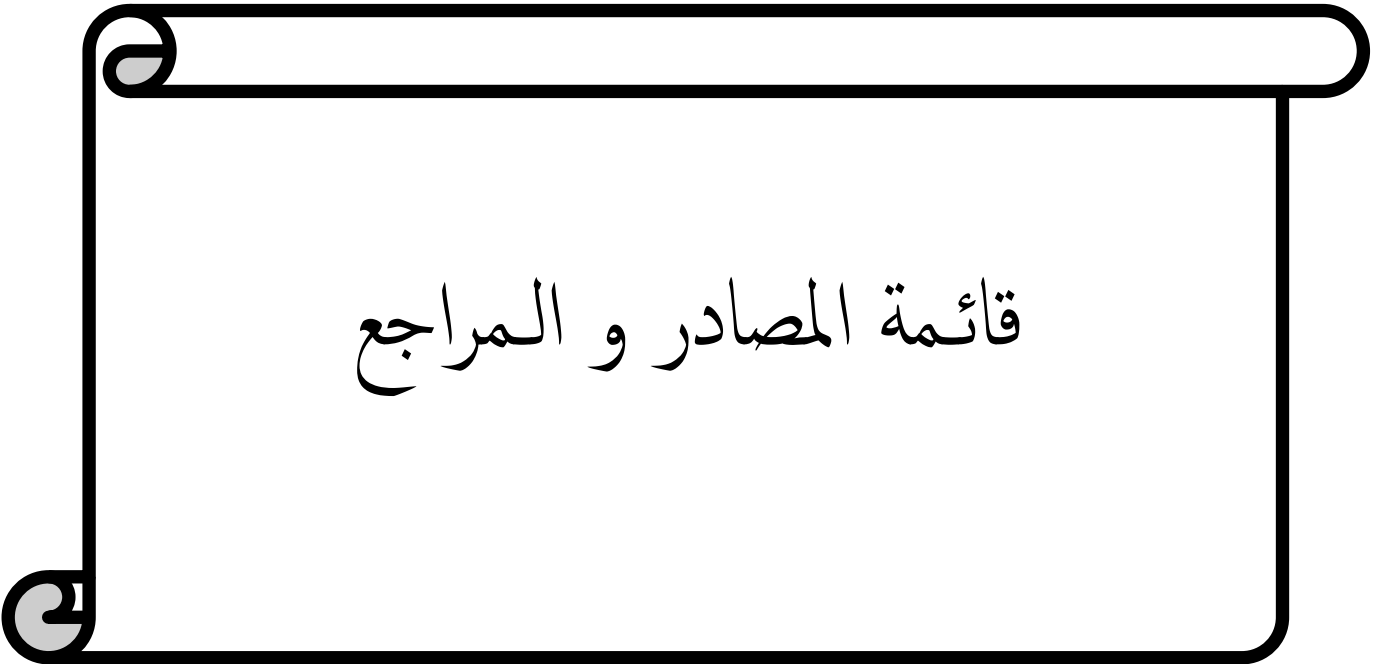


خاتمة

من خلال الدراسة النظرية والميدانية التي قمنا بها ، اتضح لنا وبشكل عملي الأثر الكبير للأساليب الإقناع مستخدمة في تسويق إلكتروني للمنتجات على جذب المستهلكين ، حيث أثبتت النتائج الميدانية قدرة الخدمات التسويقية التي يوفرها المتجر الإلكتروني (جوميا - الجزائر نموذجاً) على جذب المستهلكين والتأثير على سلوكهم الشرائي وذلك في ظل المنافسة الشديدة بين المتاجر الإلكترونية المختلفة ، ولا يتحقق ذلك إلا بالحرص على ربط الاتصال بالزبون وتزويده بكل المعلومات التي يحتاجها حول المنتج والخدمات التسويقية المتعلقة به الأمر الذي أحدث نقلة نوعية في ميدان التسوق .

إن هذا التوجه نحو السوق الإلكترونية أتاح للمؤسسات فرصة أكبر لتزويد الملايين من العملاء المحتملين والفعالين بأحدث المعلومات حول المنتجات والخدمات والتطورات التكنولوجية والبحوث، وباللجوء إلى الانترنت، أصبحت المؤسسات أكثر قدرة على الوصول إلى عدد كبير من هؤلاء وكسب ولائهم والتأثير على قراراتهم الشرائية وخاصة في ظل الظروف الصحية الحالية، التي جعلت العديد من المتعاملين، تجاراً كانوا أو زبائن عاديين، يلجئون إلى التسوق الإلكتروني ويثقون فيما تعرضه المتاجر الإلكترونية من خدمات.

ولتحقيق الربح وتثبيت مكانتها في السوق تسعى المتاجر الإلكترونية لتعريف المستهلكين بهويتها وبمنتجاتها خاصة إذا كانت هذه الأخيرة جديدة فتحبرهم باسم المنتج، مميزاته، كيفية استعماله علامته التجارية وأماكن توفره، كما تسعى إلى التأثير على عاطفة المستهلك من خلال إغرائه ومحاوله جذبه تجاه منتجاتها بإرساء صورة جيدة عنها وعن منتجاتها في ذهنه باستعمال عبارات ومصطلحات عاطفية تساعد على ترسيخ صورة المنتج في ذهن الزبون بطرق جذابة، قصد التأثير على سلوكه وهذا بخلق رغبة في الشراء لديه والعمل على بتحويلها تدريجياً إلى شراء فعلي للمنتج. ومن المؤكد أن كل هذا لا يحدث إلا من خلال عملية اتصال منظمة ومخطط لها مسبقاً ، مبنية على دراسات وبحوث معمقة حول حاجات المستهلكين ورغباتهم وكذا واقع السوق ومتطلباته.



قائمة المصادر و المراجع

قائمة المصادر و المراجع

أولاً: الكتب

أ. المعاجم اللغوية

1. جبران مسعود: الرائد - معجم ألفباني في اللغة والإعلام، ط1، دار العلم للملايين، لبنان، 2005.
2. جمال الفار محمد: المعجم الإعلامي، دار الأسامة لنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
3. زكي بدوي أحمد: معجم مصطلحات الإعلام، ط2، دار الكتاب اللبناني، لبنان، 1994.
4. عبد الله مي: المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، ط1، دار النهضة العربية لنشر والتوزيع، بيروت، 2014.
5. محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، دار الفجر لنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.

ب. الكتب العربية

1. أبو اصبع صالح خليل ، عرجة تيسير أبة: الاتصال والعلاقات العامة، ط1، الشركة العربية للتسويق، القاهرة.
2. أبو النصر سامية: الصحافة الالكترونية وثورة الفايبروبوك، المكتبة العصرية لنشر والتوزيع، مصر، 2014.
3. أبو نجا محمد عبد العظيم: التسويق المتقدم، ط1، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2008.
4. بن مرسللي أحمد: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
5. جاد سهيل: وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي، ط1، الهيئة المصرية للكتاب، مصر، 2003.
6. الجبوري حسين محمد جواد: منهجية البحث العلمي، ط1، دار الصفاء لنشر والتوزيع، عمان، 2013.
7. حجاب محمد منير: مهارات الاتصال للإعلاميين و التربويين و الدعاة: ط1، دار الفكر لطباعة والنشر، مصر، 2000.
8. حجاب محمد منير: مهارات الاتصال للإعلاميين والتربويين والدعاة، ط1، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2000.
9. الحداد عماد: التجارة الالكترونية، ط2، دار الفاروق لنشر والتوزيع، مصر، 2004.
10. دويدي رجاء وحيد: البحث العلمي أساسيته النظرية و ممارسته العلمية، ط1، دار الفكر المعاصر، دمشق، 2000.

11. ديفلير ملفين و ساندرنا بول ترجمة كمال عبد الرؤوف: نظريات وسائل الإعلام، ط4، الدار الدولية للإستثمارات الثقافية، القاهرة، 2002.
12. راكان عبد الكريم حبيب: الاتصال الإنساني، ط1، مكتبة جدة، جدة، 2000.
13. رشتي جيهان أحمد: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، بدون طبعة، دار الفكر العربي، القاهرة، 1978.
14. شاهين بهاء: العولمة والتجارة الإلكترونية، ط1، دار طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000.
15. شرف عبد العزيز: وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي، ط1، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2003.
16. شفيق حسن: نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، دار فكر وفن، 2014.
17. شيبه شدوان علي: الإعلان المدخل والنظرية، بدون طبعة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005.
18. صبرة سمرة توفيق: التسويق الإلكتروني، ط1، دار الإعصار العلمي لنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
19. صليبي جمال: المعجم الفلسفي الألفاظ العربية والفرنسية والانجليزية اللاتينية، ط1، دار الكتاب اللبناني لنشر والتوزيع، بيروت، 1982.
20. الصبري محمد: التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
21. طعيمة رشيد أحمد: تحليل المحتوى في العلوم الانسانية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2004.
22. الطويرقي عبد الله بن مسعود: صحافة المجتمع الجماهيري، مكتبة العبيكان، الرياض.
23. عبد الحميد محمد: بحوث الصحافة، ط1، عالم الكتاب، القاهرة، 1992.
24. عبد الحميد محمد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط1، عالم الكتاب، القاهرة، 1997.
25. عبود طلال: التسويق عبر الأنترنت، ط1، دار الرضا لنشر والتوزيع، دمشق سوريا، 2000.
26. عدلي العبد عاطف ، زكي أحمد عزمي: الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام و الإعلام، ط1، دار الفكر العربي، مصر، 1993.
27. عرقوب إبراهيم: الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، ط1، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، لبنان، 2011.
28. عزام زكريا وعبد الباسط حسونة و مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، ط1، دار المسيرة لنشر والتوزيع، عمان، 2008.
29. العلاق بشير: نظريات الاتصال – مدخل متكامل – ، دون طبعة، دار الباروزي، الأردن، 2010.

30. عميان ربحي مصطفى: أسس التسويق المعاصر، ط1، دار الصفاء لنشر والتوزيع، عمان، 2009.
31. الغوشن عبد الله محمد: كيف تقنع الآخرين، ط1، دار العاصمة لنشر والتوزيع، الرياض، 1996.
32. القاضي دلال ، محمود البياني: منهجية وأساليب البحث العلمي وتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، ط1، دار الحامد، الأردن، 2008.
33. كافي مصطفى يوسف: هندسة الحوار والإقناع، ط1، دار الحامد لناشر والتوزيع، عمان، 2015.
34. كمال إيهاب: ترجمة أحمد محمد صبري: مهارات الإقناع ودبلوماسية التفاوض، طبعة1، هبة النيل العربية لنشر والتوزيع، مصر، 2011.
35. كورتل فريد وبوب أمال: تكنولوجيا المعلومات ودورها في العمل الإداري والتسويقي، ط1، زمزم لنشر والتوزيع، عمان، 2016.
36. محمد محمود الخالدي: التكنولوجيا الإلكترونية، ط1، دار كنوز المعرفة لنشر والتوزيع، عمان، 2007.
37. مروان عبد المجيد إبراهيم: أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
38. المزهرة منال هلال: بحوث الإعلام الأسس و المبادئ، دار الكنوز للمعرفة، الأردن، 2010.
39. المزهرة منال هلال: نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
40. مصباح عامر ، الاقناع الاجتماعي خلفيته النظرية والياته العملية، بط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006.
41. مصباح عامر: منهجية البحث في العلوم السياسة و الإعلام، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
42. مكاوي حسن عماد وحسن السيد ليلي: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998.
43. مكاوي حسن عماد وعدلي العبد عاطف، نظريات الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2007.
44. موسى علي ، عبد الله فرغلي: تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي و الالكتروني، إيتراك، القاهرة، 2007.
45. ميلز هاري: فن الإقناع، ط1، مكتبة السرور، السعودية، 2000.

46. النجار نبيل: الأصول العلمية للتسويق البيع والإعلان، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1991.
47. نصري حسني محمد ، نظريات الإعلام، الكتاب الجامعي، لبنان، 2015.
48. نصير محمد طاهر: التسويق الإلكتروني، دار حامد لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص281.
49. يوسف أحمد أبو فارة: التسويق الإلكتروني " عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت"، ط2، أبو ديس، جامعة القدس، 2007.

ثانيا: المجلات

1. برغوت علي: الاتصال الإقناعي، مذكرة تعليمية لطلبة المستوى الثالث، غزة، 2005.
2. عايده نخله رزق الله: البعد الثالث لإدارة قرن واحد وعشرين، مركز وايد للاستشارات والتطوير، القاهرة.
3. عبد النبي مصطفى علي السيد: الاتجاهات الحديثة لنظرية الاستخدامات والاشباكات المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، العدد 23، يوليو، 2019.

ثالثا: رسائل ماجستير

1. سيدهم ذهبية: الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة قسنطينة، 2005.
2. قوراري صونيا: اتجاهات جمهور الطلبة نحو الصحافة الإلكترونية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إعلام واتصال، جامعة بسكرة، 2011.

رابعا: المواقع الإلكترونية

1. <http://www.ainoussera.info/ar/category/%d8aa%d983%d9%86%d9%88>
2. حسونة نسرين : تحليل المضمون مفهومه محدداته، شبكة الألوكة.
3. دليو فضيل ، معايير الصدق والثبات في البحوث الكمية والكيفية، في <https://badislounis.blogspot.com/>، تم اطلاع عليه في (2021/06/03).
4. السي أحمد: التسويق الإلكتروني، في Kenanaonline.com/Users/A/.../248917، تم اطلاع عليه في (2022/06/08).
5. المعاني، تعريف ومعنى تسويق في معجم المعاني الجامع، في https://www.almany.com، تم اطلاع عليه في (2021/06/14).
6. معلومات مقدمة من طرف الموقع: <https://www.jumia.dz>.

7. نسيمه: التسويق الإلكتروني ينتعش في الجزائر، في [/https://www.akhbarelyoum.dz](https://www.akhbarelyoum.dz)، تم اطلاع عليه في (2022/06/12).

خامسا: مراجع أجنبية

1. Michel Badoc et autre, e-marketing de la banque et de l'assurance, 2e édition, Edition d'organisation, 2000, Paris.

الملاحق

قائمة الملاحق

الملحق رقم (1) استمارة تحليل المضمون

الملحق رقم (2) دليل استمارة تحليل المضمون

هذا الدليل أعد في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة للعام الدراسي (2021.2022)، من خلال دراسة بعنوان " الأساليب الإقناعية المستخدمة في التسويق الإلكتروني (دراسة تحليلية لموقع جوميا الجزائر نموذجا) معتمدين في ذلك على أسلوب تحليل المضمون كأداة لتحليل عينة الدراسة التي قمنا باختيارها بطريقة " العينة الدائرية المنتظمة" من مجتمع البحث المتمثل في موقع " جوميا الجزائر" أما عينة الدراسة ووفقا لطريقة اختيار عشوائية حيث تتمثل في شهر أوت وسبتمبر من سنة 2021 تم اختيار اليوم الأول من الأسبوع الأول لشهر أوت بطريقة عشوائية، وكان هذا اليوم هو يوم الأحد مع مراعاة تسلسل الأيام والأسابيع في بقية الأيام المختارة، حيث تم اختيار اليوم الثاني من الأسبوع الثاني، واليوم الثالث من الأسبوع الثالث، واليوم الرابع من الأسبوع الرابع، وفي شهر سبتمبر نتابع نفس ترتيب الأيام والأسابيع. والاعتماد على وحدة الموضوع أو الفكرة كوحدات للتحليل. نعرض فيما يلي التعريفات الإجرائية للفئات وعناصرها و قد تم الاعتماد على فئات الشكل و فئات الموضوع، والجدير بالذكر أن الفئات حددت بعد قراءات عديدة للعينة محل الدراسة فالرجاء منكم: قراءة التعريفات الإجرائية قراءة شاملة، وكذا عناصرها.

✓ وضع علامة 0 أمام التعريفات التي ترون أنها مقبولة وملائمة.

✓ في حالة وجود أي تعريف في الدليل غير مقبول فالرجاء وضع علامة (X) أمامه.

✓ في حالة وجود تعريف يجب أن يعدل فالرجاء وضع علامة (Z) أمامه.

✓ إذا كانت هناك إضافات ترونها ضرورية فالرجاء تدوينها.

شكرا

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أكلي محند أولحاج
ولاية البويرة

رقم التسجيل:
السنة الثانية ماستر

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم التاريخ
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

استمارة تحليل المضمون بعنوان:

الأساليب الإقناعية المستخدمة في التسويق الإلكتروني
(دراسة تحليلية لموقع جوميا الجزائر نموذجا)

تحت إشراف الدكتورة:

• أوشن جميلة

من إعداد الطلبة:

- شعبان شاوش فريال
- ميهوي خديجة
- لوصيف وليد

الملحق رقم (1) استمارة تحليل المضمون

المحور الأول: البيانات الخاصة بالعينة محل الدراسة:

(1) اسم الموقع

المحور الثاني: البيانات الكمية الخاصة بفئات التحليل وعناصرها

أولاً: فئات الشكل

(2) فئة نوع المناشير (3) فئة حجم الخط (4) فئة لون الخط (5) فئة الصورة المستخدمة (6) فئة مقاطع الفيديو (7) فئة استخدام الصورة (8) فئة الكتابة على الصورة (9) فئة استخدام الألوان في الصورة (10) فئة استخدام لغة المضامين

ثانياً: فئات المضمون

(11) فئة استمالات العقلية (12) فئة استمالات عاطفية (13) فئة أساليب الإقناع (14) فئة تفاعل مع إعلانات (15) فئة عوامل الإقناع بالمنتج (16) فئة الجمهور المستخدم (17) فئة إستراتيجية الإقناع

الملحق رقم (2) دليل استمارة تحليل المضمون

أولاً: بيانات خاصة بالبرنامج محل الدراسة

1. المربعات المرقمة بـ 1 هي اسم الموقع الإلكتروني " جوميا الجزائر " .

(1) فئات الشكل

1. المربعات المرقمة بـ: 2,3,4,5,6 فتدل على فئة نوع المنشير وهي: منشور مكتوب، صورة ، فيديو، نص + فيديو ، نص + صورة.

2. المربعات المرقمة بـ 7,8,9 فتدل على فئة حجم الخط وهي: خط كبير، متوسط، صغير.

3. المربعات المرقمة بـ 10,11,12,13 فتدل على فئة لون الخط وهي: اللون الأزرق الفاتح، اللون الأسود، اللون الأبيض، واستخدام مختلف الألوان في الكتابة.

4. المربعات المرقمة بـ 14,15 فتدل على فئة مقاطع الفيديو وهي: شخصية، مأخوذة من مواقع أخرى.

5. المربعات المرقمة بـ 18,19 فتدل على فئة استخدام الصورة: استخدام صور شخصية، صورة شخصية متغيرة.

4. المربعات المرقمة بـ 20,21,22 فتدل على فئة الكتابة على الصورة وهي: صورة من غير كتابة، صورة مصحوبة بكتابة عن طريق حروف، صورة مصحوبة بكتابة عن طريق أرقام.

6. المربعات المرقمة بـ 23,24 فتدل على فئة استخدام الألوان في الصورة وهي: صورة بألوان، صورة بدون ألوان.

7. المربعات المرقمة بـ 25,26,27 فتدل على فئة لغة المضامين وهي: العربية ، الفرنسية ، العامية.

(2) فئات المضمون

المربعات المرقمة بـ 28,29,30,31,32,33 فتدل على فئة استمالات العقلية وهي: الميزة التنافسية، استمالة التجريب والاستخدام، استمالة المعلومات، الاستمالة المرتبطة بخصائص السلعة، السعر، شهرة المنتج

1. المربعات المرقمة بـ 34,35,36,37 فتدل على فئة استمالات العاطفية وهي: استمالة الذات، السعادة، استمالة استخدام شخصية مشهورة، استمالة التخويف.

2. المربعات المرقمة بـ 38,39,40 فتدل على فئة أساليب الإقناع وهي: التفسير والإيضاح، عرض أدلة وبراهين، التكرار وتأثير العرض.

3. المربعات المرقمة بـ 41,42,43 فتدل على فئة تفاعل مع إعلانات وهي: التعليق على الإعلان، نشر الإعلان، الاتصال التلفوني.

4. المربعات المرقمة بـ 44،45،46 فتدل على فئة عوامل الإقناع بالمنتج وهي: توضيح كيفية استخدام المنتج، وضوح أسعار المنتج وتفاصيل الدفع، كيفية استفادة من العروض المقدمة في حال شراء المنتج
5. المربعات المرقمة بـ 47،48،49، فتدل على فئة الجمهور المستخدم وهي: المشاهير، العاديين، الخبراء، بدون جمهور، دمج بين أكثر من نوع.
6. المربعات المرقمة بـ 50،51،52 فتدل على فئة إستراتيجية الإقناع وهي: الإستراتيجية السيكو ديناميكية (النفسية)، الإستراتيجية الاجتماعية الثقافية، إستراتيجية بناء المعنى (الصورة الذهنية).

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

شكر وتقدير.....	-
إهداء.....	-
ملخصات الدراسة.....	-
مقدمة.....	أ - ب - ج

الإطار المنهجي للدراسة

1. إشكالية الدراسة و تساؤلاتها.....	ص 17
2. أهمية الدراسة.....	ص 19
3. أهداف الدراسة.....	ص 19
4. أسباب اختيار موضوع الدراسة.....	ص 20
5. نوع الدراسة ومنهجها.....	ص 21
6. مجتمع البحث و عينة الدراسة.....	ص 22
7. أدوات الدراسة.....	ص 24
8. الدراسات السابقة.....	ص 29
9. المقاربة النظرية للدراسة.....	ص 32
10. تحديد مفاهيم الدراسة.....	ص 37

الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول: الأساليب الإقناعية.....	-
تمهيد.....	ص 42
المبحث الأول: ماهية الأساليب الإقناعية.....	-
أولاً: التطور التاريخي للإقناع.....	ص 43
أ_ الإغريق و فن حسن الكلام.....	ص 43

ب_ الفصاحة وعصر الجدل الشفهي في عصر الدعوة المحمدية	ص44
ثانيا: خصائص العملية الإقناعية.....	ص45
ثالثا: أهمية الإقناع.....	ص45
رابعا: مراحل العملية الإقناعية.....	ص46
1_ نموذج ماك غاير.....	ص46
2_ نموذج هربرت ليونبرغ.....	ص47
خامسا: القواعد الأساسية لعملية الإقناع.....	ص47
المبحث الثاني: العملية الإقناعية وعناصرها.....	ص49
أولا: المصدر.....	ص50
1_ الخبرة.....	ص50
2_ القوة الجاذبة.....	ص50
3_ المصادقية.....	ص50
4_ نية الإقناع.....	ص50
ثانيا: الرسالة.....	ص51
1_ المعنى أو مضمون الرسالة.....	ص51
2_ اللغة والرموز.....	ص51
3_ معالجة الرسالة أو ترتيبها.....	ص51
ثالثا: الوسيلة أو قناة الاتصال.....	ص52
1_ اختلاف المقدرة المقنعية لوسائل الاتصال.....	ص52
رابعا: المتلقي.....	ص53
1. خصائص الجمهور المتلقي للرسالة الإقناعية.....	ص53
أ_ الفروق الفردية بين المستقبلين.....	ص53
ب_ الخصائص النفسية.....	ص53
ج_ العلاقة بين المستويات الذهنية والاستعداد للإقناع.....	ص54
د_ العوامل المتصلة بالدوافع المرتبطة بالاستعداد المرتفع للإقناع.....	ص54

54	هـ_ الدوافع المتصلة بالاستعداد المنخفض للإقناع.....
55	و_ مناخ الإقناع.....
55	خامسا: الغاية أو الهدف.....
56	المبحث الثالث: عوامل نجاح الرسالة الإقناعية.....
56	أولا: مراحل إعداد الرسالة الإقناعية.....
56	1_ اختيار الموضوع الذي سيعالج.....
56	2_ تحديد الجمهور المستهدف.....
57	3_ الجو النفسي والاجتماعي والثقافي.....
57	4_ عامل الوقت.....
58	ثانيا: الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية.....
58	1_ الاستمالات العقلانية.....
58	2_ الاستمالات العاطفية.....
58	أ_ استخدام الشعارات والرموز.....
59	ب_ استخدام الأساليب اللغوية.....
59	ج_ دلالات الألفاظ.....
59	د_ صيغ أفعال التفضيل.....
59	هـ_ الاستشهاد بالمصادر.....
59	و_ عرض الرأي على أنه حقيقة.....
59	ز_ معاني التوكيد.....
59	استخدام غريزة القطيع.....
59	3_ استمالات التخويف.....
60	ثالثا: الاستراتيجيات المستخدمة في الرسالة الإقناعية.....
61	1_ الإستراتيجية الدينامكية النفسية.....
62	2_ الإستراتيجية الثقافية الاجتماعية.....
63	3_ إستراتيجية إنشاء المعاني.....

رابعاً: نظريات الإقناع.....	ص64
أولاً: نظرية التاءات الثلاث.....	ص64
أ_ المرحلة الأولى.....	ص64
ب_ المرحلة الثانية.....	ص65
ج_ المرحلة الثالثة.....	ص65
2_ نظرية التحليل المعرفي للإعلام.....	ص65
3_ نظرية التوازن المعرفي.....	ص65
4_ نظرية التأثير الإنتقائي.....	ص65
5_ نظرية عدم التوافق المعرفي.....	ص66
أ_ اتخاذ القرار.....	ص67
ب_ أثار الكذب.....	ص67
ج_ أثار الإغراء.....	ص67
خلاصة الفصل.....	ص68
الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني.....	ص70
تمهيد.....	ص70
المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني.....	ص71
أولاً: تطور مفهوم التسويق الإلكتروني.....	ص71
ثانياً: تعريف التسويق الإلكتروني.....	ص73
1_ الأعمال الإلكترونية.....	ص73
2_ التجارة الإلكترونية.....	ص73
3_ التسويق الإلكتروني.....	ص74
أ_ التسويق الخارجي.....	ص74
ب_ التسويق الداخلي.....	ص74
ج_ التسويق التفاعلي.....	ص74
ثالثاً: فوائد وعيوب التسويق الإلكتروني.....	ص75

1_ فوائد التسويق الإلكتروني.....	ص75
أ_ بالنسبة لشركات.....	ص75
ب_ بالنسبة للمستهلك.....	ص76
2_ عيوب التسويق الإلكتروني.....	ص76
رابعاً: العوامل والمبررات المساعدة على انتشار التسويق الإلكتروني.....	ص77
المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.....	ص78
أولاً: المنتج والتسعير عبر الأنترنت.....	ص79
1_ المنتج.....	ص79
2_ التسعير.....	ص79
ثانياً: التوزيع والترويج عبر الأنترنت.....	ص80
1_ التوزيع.....	ص80
2_ الترويج.....	ص81
ثالثاً: أمن الأعمال وتصميم الموقع.....	ص82
1_ أمن الأعمال.....	ص82
2_ تصميم الموقع.....	ص83
رابعاً: الخصوصية.....	ص84
المبحث الثالث: آثار التسويق الإلكتروني.....	ص85
أولاً: معايير نجاح الصفحات وضمان التسويق الإلكتروني الفعال.....	ص85
1_ كيف يعظم المسوق أنشطته التسويقية.....	ص85
2_ المعايير التي تضمن نجاح الصفحات عبر الأنترنت.....	ص87
3_ تقييم نجاح المؤسسة.....	ص88
ثانياً: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني.....	ص88
1_ فرص التسويق الإلكتروني.....	ص88
أ_ إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية.....	ص88
ب_ تقديم منتجات وفقاً لحاجات ورغبات الزبائن.....	ص88

جـ_ التغذية الراجعة.....	ص88
د_ تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن.....	ص88
هـ_ استخدام أشكال وقنوات توزيع جديدة	ص89
و_ استخدام وسائل ترويج تفاعلية مع الزبائن.....	ص89
ز_ دعم إدارة العلاقات مع الزبائن.....	ص89
2_ فرص التسويق الإلكتروني.....	ص89
أ_ التحديات التنظيمية	ص89
ب_ ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية.....	ص90
ج_ تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية.....	ص90
د_ عائق اللغة والثقافة.....	ص90
هـ_ الأمن والخصوصية.....	ص90
ثالثا: واقع التسويق الإلكتروني في العالم.....	ص90
1_ التسويق الإلكتروني علميا.....	ص91
2_ حالة التسويق الإلكتروني في البلدان العربية.....	ص92
3_ واقع التسويق الإلكتروني في الجزائر.....	ص93
خلاصة الفصل.....	ص96

الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد.....	ص99
المبحث الأول: مدخل تعريفى لموقع "جوميا الجزائر".....	ص100
1: تعريف موقع جوميا.....	ص100
2: بطاقة فنية لجوميا الجزائر.....	ص101
المبحث الثاني: تحليل بيانات دراسة و نتائجها.....	ص102
أولا: عرض البيانات و تحليلها كميًا و كيفيًا.....	ص102
ثانيا: النتائج العامة لدراسة.....	ص124
أ_ من حيث الشكل.....	ص124

ب_ من حيث المضمون.....	ص125
الاقتراحات و التوصيات.....	ص126
خاتمة.....	ص129
قائمة المصادر والمراجع.....	ص131
الملاحق.....	ص139
فهرس المحتويات.....	ص143
فهرس الجداول.....	ص151
فهرس الأشكال.....	ص153

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
ص23	يبين توزيع أيام عينة الدراسة	01
ص72	يبين تطور مفهوم التسويق	02
ص102	يبين بيانات أولية لموقع جوميا الجزائر	03
ص102	يوضح فئة نوع المناشير	04
ص104	يمثل فئة حجم الخط	05
ص105	يمثل فئة لون الخط	06
ص106	فئة الصورة المستخدمة	07
ص107	فئة مقاطع الفيديو	08
ص108	فئة استخدام الصورة	09
ص109	فئة الكتابة على الصورة	10
ص111	فئة استخدام الألوان في الصورة	11
ص112	فئة لغة المضامين الرئيسية المنشورة	12
ص113	فئة استمالات العقلية	13
ص115	فئة استمالات عاطفية	14
ص117	فئة أساليب الإقناع	15
ص118	فئة إمكانية تفاعل فوري مع إعلانات	16
ص119	فئة عوامل الإقناع بالمنتج	17
ص120	فئة الجمهور المستخدم في الإعلانات	18
ص121	فئة إستراتيجية الإقناع	19

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
ص55	يمثل عناصر العملية الإقناعية	01
ص62	يمثل إستراتيجية الإقناع الدينامكية النفسية	02
ص63	يمثل إستراتيجية الاجتماعية الثقافية للإقناع	03
ص64	يمثل إستراتيجية إنشاء المعاني	04
ص66	يمثل القواعد الأساسية للتسويق الإلكتروني	05
ص103	يمثل النسبة المئوية لفئة نوع المناشير	06
ص104	يمثل النسبة المئوية لفئة حجم الخط	07
ص106	يمثل النسبة المئوية لفئة لون الخط	08
ص106	النسبة المئوية لفئة الصورة المستخدمة	09
ص108	يمثل النسبة المئوية لفئة مقاطع الفيديو	10
ص109	يمثل النسبة المئوية لفئة استخدام الصورة	11
ص110	يمثل النسبة المئوية لفئة الكتابة على الصورة	12
ص111	يمثل النسبة المئوية لفئة استخدام الألوان في الصورة	13
ص112	يمثل النسبة المئوية لفئة لغة المضامين الرئيسية المنشورة	14
ص113	يمثل النسبة المئوية لفئة استمالات العقلية	15
ص116	يمثل النسبة المئوية لفئة استمالات عاطفية	16
ص118	يمثل النسبة المئوية لفئة أساليب الإقناع	17
ص119	يمثل النسبة المئوية لفئة إمكانية تفاعل فوري مع إعلانات	18
ص120	يمثل النسبة المئوية لفئة عوامل الإقناع بالمنتج	19
ص121	يمثل النسبة المئوية لفئة الجمهور المستخدم في الإعلانات	20
ص122	يمثل النسبة المئوية لفئة إستراتيجية الإقناع	21