

الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في تطبيقات التسويق الإلكتروني

د. محمد محب *

ملخص الدراسة:

بدأ الاهتمام بتطبيقات التسويق الإلكتروني في تنظيم عملية البيع والشراء تزداد بشكل ملحوظ ويتم الاعتماد عليها من قبل الجمهور، ويتم تحديد حجم الشراء والتفاعل مع التطبيقات من خلال عرض المنتج.

تقوم تطبيقات التسويق الإلكتروني بدور فعال في عملية البيع والشراء خاصة في ظل التحول الرقمي الذي يشهده العالم حالياً، من هنا تأتي أهمية البحث في التعرف على الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة لتطبيقات التسويق الإلكتروني، وتهدف الدراسة إلى دور الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في تلك التطبيقات، انعكاس هذا الدور على الجمهور من حيث التفاعل، ومدى وصول الرسالة للجمهور المستهدف. وأخيراً حجم الأرباح والشراء على تلك التطبيقات. ويهدف هذا البحث إلى التعرف على الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في تطبيقات التسويق الإلكتروني وتمثلت في

تساؤلات الدراسة:

- ما الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في تطبيقات التسويق الإلكتروني؟
- أسباب اختيار تطبيقات التسويق الإلكتروني للشراء؟
- مدى اعتماد المستخدمين للتطبيقات التسويق الإلكتروني؟
- أسباب تفضيل تطبيقات التسويق الإلكتروني؟
- ما عناصر الجذب داخل تطبيقات التسويق الإلكتروني؟

اعتمد الباحث على نظرية ثراء الوسيلة media richness theory ، حيث عرف الثراء richness بأنه الأفعال التي تساعد في توضيح القضايا الغامضة من أجل توضيح الفهم في الوقت المناسب ، وتنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، وتحدد مجتمع الدراسة في تطبيقات التسويق الإلكتروني (منيوز elmenus طلبات talabat - وفرها waffarha - رابت - rabbit انستا شوب instashop - breakfast برد فاست - mrsool مرسل) والمنشورات التي تم تداولها ونشرها على هذه التطبيقات.

الكلمات المفتاحية: الاستراتيجيات الإقناعية، تطبيقات، التسويق الإلكتروني.

* مدرس بقسم العلاقات عامة والإعلان بكلية الإعلام- جامعة سيناء - القطر شرق.

Persuasive strategies used in e-marketing applications

Abstract:

Interest in e-marketing applications for organizing the buying and selling process has been noticeably increasing and is becoming more relied upon by the public. The volume of purchases and interaction with the applications is determined by how the product is presented. E-marketing applications play an effective role in the buying and selling process, especially in the current era of digital transformation worldwide.

This underscores the importance of researching the persuasive strategies used in e-marketing applications. The study aims to examine the role of these persuasive strategies, their impact on the audience in terms of interaction, the extent to which the message reaches the target audience, and finally, the level of persuasion and purchase on these applications.

The objectives of this research are to identify the persuasive strategies used in e-marketing applications. **The study's questions are:**

What are the persuasive strategies used in e-marketing applications?

What are the reasons for choosing e-marketing applications for purchases?

To what extent do users rely on e-marketing applications?

What are the reasons for preferring e-marketing applications?

What are the attraction elements within e-marketing applications?

The researcher relied on the Media Richness Theory, which defines richness as the actions that help clarify ambiguous issues to enhance understanding promptly. The study is descriptive and focuses on e-marketing applications (Menus, Talabat, Waffarha, Instashop, Breadfast, Mrsool, Rabbit) and the posts shared and published on these applications.

Keywords: persuasive strategies, applications, e-marketing

مقدمة:

بدأ الاهتمام بدراسة دور التسويق الإلكتروني في الأونة الأخيرة يتزايد بشكل ملحوظ، ولا سيما مع تطور تكنولوجيا الاتصال الرقمية وظهور دورها في عملية البيع والشراء.

قد اتسع المفهوم التقليدي للتسويق من خلال فعالياته وأدواته التقليدية إلى الفعاليات الجديدة ذات الخصائص المميزة التي تعكس كل فعاليات المزيج التسويقي.

أدى النمو الهائل في استخدام الإنترنت إلى ظهور نموذج جديد للتسويق لم يكن معروفا في السابق، هو نموذج التسويق الإلكتروني الذي يعتبر من أهم إفرازات العصر الرقمي المنبثق عن ثورة تكنولوجيا المعلومات وشبكات الاتصالات التي سمحت بتجاوز الحدود الجغرافية مؤدية إلى تداخل العالم في نسيج واحد خاضع لتأثيرات معلوماتية وتكنولوجية انتشرت في بقاع العالم بواسطة وسائل فاقت كل التصورات في دقتها وتطورها.

وقد مر التسويق منذ نشأته بعدة مراحل وتغيرات انطلق من دوره الفعال في حياتنا وأنشطتنا اليومية، لتتبلور بذلك جميع مفاهيم ومضامين حول تسهيل عمليات التبادل غير المقصورة على السلع فقط وإنما تشمل الخدمات المقدمة للعملاء بنفس الوقت، وساعد على تطور هذا المفهوم عوامل متعددة منها تكنولوجية، اقتصادية، واجتماعية، ليتطور بعد ذلك إلى أن وصل إلى التسويق الإلكتروني باعتباره قفزة نوعية مهمة في جذب الزبائن والعملاء من مختلف مناطق العالم، وإسهامه في زيادة إمكانية الاتصال بالزبائن.

فالتسويق الإلكتروني اليوم يعد إحدى الركائز الأساسية للمؤسسات سواء الإنتاجية أو الخدماتية على حد سواء، وذلك لما يلعبه من دور كبير في تحقيق النجاح والتميز والإبداع في عالم المؤسسات الحديثة بالشكل الذي يتناسب مع هذا العصر، كما أنه يعتبر من أهم الوسائل التي تمكن المؤسسة من المشاركة والحصول على المعلومات بسهولة، إضافة إلى تخفيض التكاليف وتوفير الجهد والوقت وتحسين العلاقة مع العملاء وبالتالي رفع القدرة التنافسية لها، بالإضافة إلى إلغاء الحدود المكانية والزمانية سواء كانت للمؤسسات الصغيرة أو الكبيرة وخاصة مع توسع وانتشار تطبيقات التسويق الإلكتروني التي أصبحت تمثل فضاء أوسع للتواصل، وأصبحت اليوم من بين التسويق الإلكتروني، فقد استغلت المؤسسات هذه التطبيقات في تنفيذ استراتيجيتها التسويقية، من خلال استغلال التطبيقات المختلفة يعد توظيف التسويق عبر التطبيقات وسيلة قوية للشركات للوصول إلى العملاء والعملاء المحتملين. يتفاعل العملاء مع العلامات التجارية من خلال هذه التطبيقات، ولكن على التفاعل أن يكون متبادلا، فإن لم تتفاعل المؤسسة هي الأخرى وتتواصل مع عملائها من خلال هذه المنصات، فهي في عداد المفقودين، يمكن للتسويق الجيد على التطبيقات يحقق نجاحا ملحوظا لعمل أي مؤسسة مما يخلق عملاء مخلصون للعلامة التجارية ويقوم كذلك بقيادة المبيعات.

أولاً: مشكلة الدراسة:

جاء الاهتمام بالبحث الحالي في ظل عصر يتسم بالرقمنة وتقوم التجارة في الوضع الحالي بالاعتماد على الإنترنت بشكل أساسي وليس فقط التعاملات التجارية بل أيضاً التعاملات البنكية تتم من خلال تطبيقات الالكترونية كما تعتمد بعض المتاجر على التسويق الإلكتروني من خلال التطبيقات فقط دون وجود متجر أساسي أو فروع في مناطق جغرافية ليصبح التسويق الإلكتروني أكثر انتشاراً ويستطيع أن يغطي مناطق جغرافية أكثر، وأقل في التكلفة من الفروع الثابتة وهذا ما لم نشهده من قبل من حيث الاعتماد على تطبيقات التسويق الالكتروني في إتمام عملية الشراء .

ومن هنا تأتي المشكلة البحثية في اعتماد تلك التطبيقات الإلكترونية على التسويق وكيفية استخدامه للاستراتيجيات لجذب عدد أكبر من الجمهور وتحقيق ربح أعلى في سوق يتسم بالمنافسة ويتشابه أحياناً في تقديم المزايا والخدمات، والمنتج.

ثانياً: الدراسات السابقة:

من خلال الاطلاع على أحدث الدراسات العالمية والعربية ذات الصلة بموضوع الدراسة توصل الباحث إلى أنه يمكن تقسيم هذه الدراسات إلى محورين رئيسيين على النحو التالي:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت الاستراتيجيات الإقناعية:

١. دراسة (عبد المنعم رفاض، بوزيد رملي، ٢٠٢٢)، بعنوان: "الأساليب الإقناعية في الرسالة التسويقية الإلكترونية وعلاقتها بكسب ولاء المستخدم"

تهدف تلك الدراسة إلى تقصي قدرة الإقناع القائم على الاتصال في عملية التسويق بمؤسسة موبيليس عن طريق فحص الأساليب التي يتم توظيفها في بناء وتحليل الرسالة لتقصي فعاليتها لتحقيق أهداف عملية التسويق خلال الموقع الإلكتروني للمؤسسة عامة وكذلك إقناع العملاء من خلال تبنى العروض الجديدة، وقد اعتمدت تلك الدراسة على المنهج الوصفي من خلال بعض الأدوات منها المقابلة والملاحظة لفهم هدف مصمم الإعلانات بالمؤسسة بالإضافة إلى تحليل المضمون من النصوص، وتوصلت تلك الدراسة إلى عدد من النتائج منها ما يتعلق بالأساليب الإقناعية مع عملاء موبيليس طبقاً لأساليب علمية مضبوطة نابعة من إدراك المرسل إلى خصائص المتلقي عند تصميم الرسالة، لذا أوصت بتوظيف الأساليب العلمية بتصميم الرسالة التسويقية طبقاً لما يتناسب مع خصائص السوق الإلكتروني^١.

٢. دراسة (هيام بوخاري، نريمان مزيان، ٢٠٢١)، بعنوان: "استخدامات الأساليب الإقناعية لمؤثري الانستغرام في ترويج المنتجات النسائية".

هدفت تلك الدراسة إلى انعكاس فرص الترويج من خلال المؤثرين وتحديد مدى تأثيرهم على سلوك المرأة، حيث أن تلك الدراسة تحاول تغيير النظرة التقليدية التي تم توجيهها إلى النساء من جانب مؤثري الانستغرام باعتبارهم طرف هام في العملية الترويجية، وكذلك طرق التعرف على كيف يوظف المؤثرين الأساليب الإقناعية خلال صفحات

الانستغرام، وقد اعتمدت تلك الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث شملت عينة الدراسة ٦٠ صفحة لأكثر المؤثرات من النساء والأكثر ترويجا للمنتجات النسائية عبر الانستغرام تم اختيارهم في ظل خصائص وسمات معينة واستبعاد المفردات التي لا تكون فيها تلك السمات، ومن النتائج التي توصلت إليها الدراسة اعتماد المؤثرات على مختلف الأساليب الإقناعية في عرض مضامين الفيديو، ركزت الأساليب الإقناعية العاطفية على إثارة اهتمام المتابعات واستغلال الجانب العاطفي لديهم للتأثير على نسبة كبيرة من المتابعات، كما توصلت الدراسة أن هناك تنوع كبير في المنتجات المروجة على صفحات المؤثرات، فبالتالي أصبحت همزة الوصل بين المؤسسات والشركات التي تسعى لترويج منتجاتها بين المستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعي فتح الأفق للمؤثرين لدخول ذلك المجال.^٢

٣. دراسة (Romanova and Smirnova ٢٠١٩)، بعنوان: "Persuasive techniques in advertising"

هدفت الدراسة إلى معرفة تقنيات الإقناع المستخدمة في الإعلانات التجارية، والأدوات اللغوية المستخدمة لتحقيقها، حيث تحلل هذه الدراسة تقنيات الإقناع وفقاً لمثل أرسطو البلاغي أجريت الدراسة بالاعتماد على النهج اللغوي البراغماتي، بحيث شملت عينة التحليل ٦٠ إعلاناً تجارياً (حوالي ٥٩٦٤ كلمة ونصوصاً لنماذج الإعلانات التي جمعها الباحثون من عام ٢٠٠٠ فصاعداً والتي أوصت بها شركة Voices.com المختصة بالتعليق الصوتي لوكالات الإعلان بينت النتائج وجود مجموعة تقنيات أساسية للإقناع تم تصنيفها إلى ثلاث مجموعات وفقاً لعناصر مثلث أرسطو. نظراً لأن العناصر البلاغية logos و Pathos و Ethos تتداخل وتتعايش في سياق التفاعل المقنع، فقد يكون من الصعب تحديد الحدود بينهما لتحقيق التأثير المرغوب في الإعلان من الضروري استخدام مجموعات من الأساليب المقنعة للحفاظ على التوازن بين مكونات الاستمالات الأخلاقية أو المنطقية أو العاطفية لتحقيق التأثير المطلوب من الضروري أيضاً أن يكون القائم بالاتصال على دراية بأنواع المستهلكين المختلفة يعود البحث عن أرضية مشتركة والمشاركة الشخصية أمراً أساسياً لمعظم الإعلانات، في حين أن استخدام الأساليب العاطفية - مثل جذب المنفعة أو الرغبات أو الوعي بالوقت - يمكن أن يختلف اعتماداً على نوع العميل المحتمل.^٣

٤. دراسة معين صالح يحيى (٢٠١٢)، بعنوان: "العوامل المؤثرة في بناء الإقناع لمواقع الإنترنت".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العوامل التي تؤثر في بناء الإقناع في المواقع الإعلامية العربية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وبلغ إجمالي حجم العينة (٣٩٧) مبحوثاً، وثلاثة مواقع إعلامية.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:-

- أن المنافع التي يدركها المستخدمون للتصميم الجيد والمقنع في المواقع الإعلامية تكون أكثر حسماً لنيتهم في التفاعل مع الموقع.
- أن جودة المعلومات وجودة المواقع تؤثر في النية المتواصلة لتصفح المواقع الإعلامية العربية.

٥. دراسة (2011 English, Sweetser, and Ancu) بعنوان: "YouTube-ification of political talk: An examination of persuasion appeals in viral video"

في عام ٢٠٠٨، شاهد مستخدمو الإنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية ١٤ مليار مقطع فيديو على موقع YouTube خلال الحملة الرئاسية لعام ٢٠٠٨، صنف الناخبين مشاهدة مقاطع الفيديو السياسية على YouTube كواحد من أكثر ثلاثة أنشطة سياسية شعبية على الإنترنت ولكن إلى أي درجة تؤثر مقاطع الفيديو السياسية على YouTube في تصورات المشاهدين، وإلى أي درجة يكون لمصدر الفيديو تأثير؟ على غرار جميع الأشكال الجديدة الأخرى للاتصال عبر الإنترنت، فإن تأثيرات مقاطع YouTube على مستهلكي المعلومات السياسية ومصادقية هذه الرسائل لم يتم فهمها بعد تأخذ هذه الدراسة خطوة في هذا الاتجاه من خلال تصميم تجريبي مكون من ثلاث خلايا للاختبار اللاحق فقط والذي يعرض المشاركين لثلاثة مقاطع على YouTube حول الرعاية الصحية كل مقطع يحتوي على جاذبية مقنعة مختلفة (Ethos و Pathos و logos) كشفت النتائج أن الجاذبية الأخلاقية Ethos احتلت المرتبة الأكثر جاذبية تليها Logos و Pathos، وهي نتيجة واعدة إلى حد ما أن المستخدمين يقاومون التأثير بالعواطف أو الأرقام الصعبة والاهتمام بمصدر الرسالة. لم يتم العثور على علاقة بين الاستمالات وفعالية المعلومات السياسية أو السخرية السياسية للمشاركين.^٤

٦. دراسة (عبد النور بوضابة ٢٠٠٩)، بعنوان: "الأساليب الإقناعية للموضات الإشهارية التلفزيونية دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الموضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال نجمة"

استعرضت هذه الدراسة دور الصورة الإشهارية في إيصال مضامين ورسائل عديدة للجمهور المتلقي، وتبحث كذلك الدراسة على الأساليب الإقناعية الدلالية الموجودة في الصورة الإشهارية والغوص في المضامين التي تحويها الموضات الإشهارية لمتعامل الهاتف النقال "نجمة" واكتشاف الخصائص الدلالية والإقناعية في تلك الموضات. الأهداف: إقامة تحليل سيميولوجي للرسالة الإشهارية من خلال الموضات الإشهارية لمتعامل الهاتف نجمة. الكشف عن العناصر السردية وعن أسس الرسالة البصرية وآلياتها والعناصر الاستدلالية والأبعاد الدلالية والمرجعية للرسالة والصور الإشهارية من خلال عينة الدراسة. استنتاج القيمة الاتصالية الموظفة في إشهار شركة نجمة.

مجتمع البحث والعينة: مجتمع البحث يشمل كل المواد الإشهارية التي قامت بإنجازها الشركة الوطنية للاتصالات "نجمة" خلال فترة ٢٠٠٧/٢٠٠٨ والتي بثت عبر شاشة التلفزيون الجزائري في نفس الفترة. اعتمد الباحث في دراسته على العينة العشوائية المنتظمة وذلك لتفادي التحيز الذي يشوه نتائج البحث النهائية.

أهم النتائج: المقاربة الإبداعية الوحيدة التي يتم اللجوء إليها في تصميم ومضات نجمة للهاتف النقال هي مقارنة نجم الاستراتيجية. تنوعت الصيغ الفنية المستعملة في الأفلام الإشهارية المدروسة. المصممون مزجوا بين نوعين من الرسائل وهما الرسائل التفسيرية والرسالة الخفيفة. اعتمدت أغلب الأفلام الإشهارية لنجمة على اختيار الموسيقى خدمة لإثارة العواطف وكذا تمثيل الموضوع بالمعادلة.

٧. دراسة (سعيدة أبرادشنة ٢٠٠٩)، بعنوان: "الإستثمارات الإقناعية في الإعلان المتلفز دراسة تحليلية في مضمون إعلانات قناة MBC"

ركزت مشكلة هذه الدراسة على أن الإعلانات التلفزيونية تعتبر من أهم الإعلانات الأكثر تأثيراً في الجمهور لقدرتها على الإقناع من خلال استمالاته عاطفياً ومعرفياً، وتعدد الأساليب الإقناعية التي تستخدم في الإعلان المتلفز لقناة MBC من أجل التأثير في المتلقي. ومن هذا المنطلق قامت الباحثة بطرح الإشكال الآتي: ما هي الإستثمارات الإقناعية التي تستخدم في الإعلان المتلفز عبر الفضائية mbc؟

الأهداف: التعرف على طبيعة الاستثمارات الإقناعية التي تستعمل في بناء الإعلان من أجل التأثير على المستقبل ومحاولة استقطاب أكبر قدراً من الجماهير. معرفة الاتجاهات الحديثة التي يعتمد عليها في بناء الإعلان والكشف عن أهم الجوانب التي يتم التركيز عليها.

مجتمع البحث والعينة: وقع اختيار الباحثة على عينة يمكن تطبيقها في مجال الدراسة وهي العينة الدائرية، حيث تمثل الثلاثي الأولى من السنة ٢٠٠٩ والتي تتمثل في ثلاثة أشهر حيث تم اختيار اليوم الأول من الأسبوع الأول واليوم الثاني من الأسبوع.

أهم النتائج: تنوع الاستثمارات الإقناعية التي يستخدمها الإعلان المتلفز بين الاستثمارات العقلية والعاطفية إلا أن الاستثمارات العاطفية كانت الأكثر ظهوراً باستعمال استمالاتي الدفء والمكانة التركيز على بعث الإحساس بالإيجابية والتميز. أما الاستثمارات العقلية فقد ركزت بالأساس على إستثمارات السمات وتعداد خصائص المنتج، الاستثمارات العقلية كانت قليلة الظهور وهذا ما تفرضه طبيعة الموضوع المعلن عنه. سجلنا من خلال الدراسة أن الإعلانات بمختلف أنواعها كانت موجودة على قناة mbc غير أن الإعلان الاستهلاكي كان الأكثر ظهوراً كونه يتعلق بالمواد ذات الاستهلاك الواسع. توصلنا من خلال هذا البحث إلى أن مواضيع الإعلانات كانت متنوعة لكن مواد التجميل والعطور وكذلك المواد الغذائية كانت لسيطرة على بقية المواضيع.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت تطبيقات التسويق الإلكتروني:

١. دراسة (عصام لعياضي، سمير بن سايح ٢٠٢٣)، بعنوان: "متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني في الشركات الرياضية التجارية بالجزائر"

هدفت الدراسة إلى إبراز متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني في الشركات الرياضية التجارية بالجزائر والتعرف على مدى توفر المتطلبات المادية لتطبيق التسويق الإلكتروني في الشركات

الرياضية التجارية بالجزائر التعرف على مدى توفر المتطلبات البشرية لتطبيق التسويق الإلكتروني في الشركات الرياضية التجارية والتعرف على مدى توفر المتطلبات التقنية لتطبيق التسويق الإلكتروني في الشركات الرياضية التجارية بالجزائر، حيث تمثلت عينة الدراسة في مجموعة من الأفراد بيني الباحث عمله عليها وهي مأخوذة من المجتمع الأصلي للدراسة والبالغ عددهم 60 مسيرا، حيث تم اختيارها بطريقة عشوائية بسيطة. وقد توصلت الدراسة إلى توفر المتطلبات المادية بدرجة متوسطة لتطبيق التسويق الإلكتروني في الشركات الرياضية التجارية

بالجزائر. تتوفر المتطلبات البشرية بدرجة متوسطة جدا لتطبيق التسويق الإلكتروني في الشركات الرياضية التجارية بالجزائر. تتوفر المتطلبات التقنية بدرجة ضعيفة لتطبيق التسويق الإلكتروني في الشركات الرياضية التجارية بالجزائر^٧.

٢. دراسة (فلاح عبد الرزاق، عيسات محمد ٢٠٢٢)، بعنوان: "الأمن المعلوماتي كدعامة لتعزيز تطبيقات التسويق الإلكتروني"

هدفت الدراسة إلى مدى دور المعرفة التسويقية في بناء استراتيجيات المؤسسة للمؤسسة في مؤسسة اتصالات الجزائر، حيث تمثلت عينة مكونة من 35 موظف موزع على جميع أقسام المؤسسة لإعطائها صبغة المثالية، قد توصلت الدراسة إلى تبين لنا أن هناك علاقة ارتباطية متفاوتة من حيث الأهمية بين مركبات ركائز التسويق الإلكتروني مع مركبات الأمن المعلوماتي و قد تباينت نسبة التأثير من مركب لأخر، بحيث وجدنا وجود ثبات في علاقات الأزواج بين مركبات التسويق الإلكتروني ومركبات الأمن المعلوماتي ولعل الأسباب التي تفسر ذلك كثيرة جدا منها، عدم ثبات عامل الأمن المعلوماتي وعدم وجود جمود فكري لدى قادة المؤسسة مع عدم القدرة في التحكم على التأثير على استراتيجيات المنافسين وصعوبة المحافظة على خيار الولاء، كما أن استراتيجية التحول تستوجب تخفيض الاستثمار في العديد من النشاطات، وقد تحولت المؤسسة إلى مجال آخر تاركة هذا المجال برتمه لمنافس معين، وهذا ما يؤثر على مردودية الأداء يضاف إليه تزايد نسبة الخطر^٨.

٣. دراسة (بوزيد سفيان ٢٠٢٢)، بعنوان: "توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام الذكاء الاصطناعي على فعالية أساليب التسويق الرقمي، باعتباره أحد أهم الأدوات التكنولوجية الحديثة في هذا المجال. وقد

توصلت الدراسة إلى أصبح تعبيقا الذكاء الاصطناعي الية من الاليات لا يمكن تجاهلها في التسويق الإلكتروني. أحدث التطور الحاصل في عصرنا تغيرا جذريا في تطلعات المتسوقين من جهة وتطويرات المسوقين من جهة أخرى ما جعل التسوق الإلكتروني أكثر تخصيصا للزبون، أكثر سهولة وتلبية لرغباته وتوفيرا للوقت.^٩

٤. دراسة (إيمان الأحمر ٢٠١٨)، بعنوان: "التسويق الإلكتروني وأثره في تحقيق ولاء العميل في المؤسسة من وجهة نظر عملاء مؤسسات الأجهزة الكهرو منزلية في الجزائر"

هدفت هاته الدراسة إلى إظهار أثر التسويق الإلكتروني على ولاء العميل، وذلك من خلال الإجابة على الإشكالية التالية: ما أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء العملاء في مؤسسات الأجهزة الكهرو منزلية، حيث تمثلت عينة الدراسة في عملاء المؤسسات الرائدة في الجزائر الخاصة بالأجهزة الكهرو منزلية، وتم اختيار عينة عشوائية شملت ١٠٠ فرد ثم توزيع الاستبيان عليهم واسترجاع ٩٧ منها صالحة للتحليل، واعتمدت على برنامج SPSS ٢٠ الإحصائي في تفريغ البيانات وتحليلها. وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك أثرا للتسويق الإلكتروني على ولاء العميل، ويتضح أثره من خلال المنتج الإلكتروني والسعر الإلكتروني وكونهما أول ما يجذب العميل للمؤسسة.^{١٠}

٥. دراسة (يوسف رهدون وآخرون ٢٠١٦)، بعنوان: "تأثير التسويق الإلكتروني على الخدمة السياحية"

هدفت الدراسة إلى إبراز تأثير التسويق الإلكتروني على نوعية وجودة الخدمة السياحية والذي أصبح ضرورة لعرض خدمات المؤسسات وتسهيل وصولها للزبائن إضافة إلى إظهار ضرورة تطوير البنية التحتية في الاقتصاد لمواكبة التغيرات الخارجية وللبقاء في السوق إسقاط الدراسة على المؤسسات الناشطة في مجال السياحة ومعرفة القيمة المضافة التي يمكن الحصول عليها خلال استخدام التسويق الإلكتروني والاستفادة من ذلك.^{١١}

٦. دراسة (Parminder Kaur ٢٠١٥)، بعنوان: "E-Marketing- A Global Perspective, Journal of Engineering Research and Applications"

استهدفت هذه الدراسة التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تحقيق التميز للمؤسسات من خلال التعرف على تأثير كل من التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني على أداء المؤسسات، ولقد استخدمت هذه الدراسة المنهج المقارن للمقارنة بين المؤسسات التي تستخدم التسويق التقليدي وبين الأخرى التي تستخدم التسويق الإلكتروني وذلك من خلال استبانة تم تطبيقها على عملاء شركة سامسونج وشركة أبل بلغ قوامها (١٠٠) عميل، وتوصلت هذه الدراسة في نتائجها إلى أن الشركات التي تستخدم التسويق الإلكتروني هي الأفضل وقد أرجعوا المستفيدين ذلك إلى عدة أسباب هي أن التسويق الإلكتروني يلبي احتياجات العملاء بكفاءة وفعالية وفي الوقت المناسب

حيث أنه متاح في أي وقت، كما أنه يطور باستمرار في الخدمات والتسعير والتوزيع والترويج لتكوين علاقات طويلة الأمد مع المستخدمين ومن ثم تحقيق الربح.^{١٢}

٧. دراسة (هبة الله ثروت إبراهيم ٢٠١٥)، بعنوان: "أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة دراسة تطبيقية على مراكز التنمية الإدارية بمحافظة الدقهلية"

استهدفت هذه الدراسة التعرف على طبيعة العلاقة بين أبعاد التسويق الإلكتروني وبين أبعاد جودة الخدمة، ولقد استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي لتحليل البيانات التي تم جمعها باستخدام استبانة طبقت على عينة ممثلة لعملاء مراكز التنمية الإدارية بمحافظة الدقهلية بلغ قوامها (٢٨٠) عميل، وتوصلت هذه الدراسة في نتائجها إلى وجود علاقة إيجابية طردية بين أبعاد التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة.^{١٣}

٨. دراسة (خالدي فراح ٢٠١٤)، بعنوان: "دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر (موبيليس، جازي، نجمة)"

هدفت الدراسة إلى تبيان المجالات التطبيقية لنظام المعلومات التسويقي في الأنشطة التسويقية، وما يوفره من معلومات وبيانات يعتمد عليها في اتخاذ قرارات سياسة المنتج، التوزيع، الترويج في مؤسسات الاتصال في الجزائر (موبيليس، جازي، نجمة)، حيث انصب اهتمام الباحث على الفرص التي تواجه مدير التسويق والتي تستدعي اتخاذ قرار بشأنها باعتباره يحتاج إلى العديد من المعلومات الشاملة والمتجددة عن البيئة التي يعمل فيها، والمتغيرات التي تحكمها. والإضافة التي يقدمها بحثنا مقارنة بالدراسات السابقة أننا نسعى لدراسة الأثر على الحصة السوقية والتي تشمل ما سبق فهي تتحقق من خلال ولاء العملاء وكسب ثقتهم والحفاظ على التعامل معهم وهذا يتم تحقيقه من خلال التعرف على رغباتهم عن طريق البحوث التسويقية ودراسة السوق ومنه اختيار المزيج التسويقي الأمثل المحقق لأهدافها.^{١٤}

٩. دراسة (Noel Kufaine ٢٠١٤)، بعنوان: "Competitive Strategies in Higher Education: Case of Universities in Malawi"

استهدفت هذه الدراسة فهم التطورات في مجال الاهتمام بالخدمات التعليمية والبحثية المقدمة من قبل التعليم العالي في ملاوي وتطويرها باستخدام الاستراتيجيات التنافسية، ولقد استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي لتحليل البيانات التي تم جمعها من المقابلات التي شملت عينة من الباحثين في (٦) جامعات في ملاوي، وتوصلت هذه الدراسة في نتائجها إلى أن الست جامعات اعتمدت استراتيجية التسويق في الخطط الاستراتيجية لها كاستراتيجية تنافسية تمكنها من تحقيق الميزة التنافسية وذلك من خلال الاهتمام بكل من (الخدمات التعليمية والبحثية - سعر الخدمة - الترويج والتوزيع للخدمة - الإعلان عبر وسائل الاتصال المختلفة - التعرف على ردود فعل المستخدمين لتطوير وابتكار خدمات جديدة)، كما أنه يكمن سر تفوق تلك الجامعات في الاعتماد على التسويق عبر سياق تكنولوجي يجعلهم مرئيا باستمرار من خلال موقعهم الإلكتروني.^{١٥}

١٠. دراسة (على بن أحمد بن رافع ٢٠١٤)، بعنوان: " تصور مقترح لاستراتيجية تسويق الخدمات البحثية بجامعة أم القرى "

استهدفت هذه الدراسة وضع تصور مقترح لاستراتيجية تسويق الخدمات البحثية بجامعة أم القرى في ضوء الاتجاهات العالمية الحديثة، ولقد استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي لتحليل البيانات التي تم جمعها باستخدام استبانة طبقت على جامعة أم القرى، وتوصلت هذه الدراسة في نتائجها إلى أن مدخل التسويق أحد المداخل الإدارية الحديثة والقادر على الإيفاء بالاحتياجات الواقعية والمستقبلية لمواجهة التطورات الحديثة في تسويق الخدمات البحثية، هذا فضلا إلى أنه كشفت النتائج عن ضعف تسويق الخدمات البحثية بالجامعة والمتعلقة ب "استراتيجية التسويق - تسعير الخدمات البحثية - ترويج الخدمات البحثية توزيع وتوصيل الخدمات البحثية " ^{١٦}.

١١. دراسة (Elena Lidia Alexa ٢٠١٢)، بعنوان: " The Use of Online Marketing and Social Media in Higher Education Institutions in Romania "

استهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على استراتيجيات التسويق التي تطبقها الجامعات في رومانيا في القطاعين العام والخاص ودراسة المواقع الخاصة بتلك الجامعات، واستخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي لتحليل المعلومات التي تم الحصول عليها من استبانة طبقت على عينة من الطلاب المستفيدين من الجامعات الحكومية والخاصة بلغ عددهم (٥٦) من طلاب الجامعات الحكومية، (٥٥) من طلاب الجامعات الخاصة، وتوصلت هذه الدراسة في نتائجها إلى أن الجامعات الحكومية تفوقت على الجامعات الخاصة وأجرت تغييرات تنظيمية تهدف إلى أن تكون أكثر توجها نحو السوق وأكثر اتصالا . الفئات المستهدفة ويتجلى ذلك في وجود (١٥) موقع لجامعة حكومية لتسويق الخدمات يتم تحديثهم باستمرار في حين يوجد (١٢) جامعة خاصة ثلاثة منهم فقط لديهم مواقع لتسويق الخدمات ولكنها لا تعمل ^{١٧}.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة يمكن استخلاص أن البحث الحالي سوف يتناول متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني للمتاجر الإلكترونية، ومن هنا:

- اعتمدت الدراسات على منهج المسح، وانفقت معظم الدراسات على أهمية التصميم المقنع للإعلان حيث يكون لديه القدرة على جذب أكبر عدد من المستخدمين من خلال استخدام الصورة البصرية مع المطالبة اللفظية، والصورة البصرية المجازية مع رسوم لفظية، وغيرها.
- قد أظهرت نتائج الدراسات مدى استخدام الاستمالات الإقناعية في تصميم الإعلان والتنوع في استخدامها للتأثير في المستخدم، وكيفية ترتيب المعلومات بشكل جذاب ومقنع مما يعزز نية التفاعل مع الإعلان.

- يمكن القول إن الاعتماد على تطبيقات التسويق الإلكتروني بدأت في تزايد في كافة المجالات وليس فقط المجالات التجارية.
- تشير هذه الدراسات إلى أثر التسويق الإلكتروني على المستخدمين ومدى صدق هذه التطبيقات في إنجاز المهام.
- أوضحت بعض الدراسات فعالية دور التطبيقات على اتخاذ قرار الشراء لدى المستخدمين.
- **يتشابه:** البحث الحالي مع بعض الدراسات السابقة في المنهج المستخدم وهو المنهج الوصفي وفي الاهتمام بالتسويق الإلكتروني بهدف تحسين وتطوير أداء المؤسسات والتطورات المتلاحقة التي تطرأ عليها باستمرار والتغلب على أوجه القصور والمشكلات التي تعاني منها المؤسسات في وقتنا الحاضر فضلا عن تعزيز قيمة الخدمات البحثية لدى المستفيدين منها.
- **ويختلف:** البحث الحالي عن الدراسات السابقة في تركيزه على تطبيقات التسويق الإلكتروني وفي الهدف وهو الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في تطبيقات التسويق الإلكتروني.
- **ويستفيد:** البحث الحالي من الدراسات السابقة في معرفة الأسس النظرية للتسويق الإلكتروني، بالإضافة إلى بلورة مشكلة البحث.

ثانياً: أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها في التعرف على الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في تطبيقات التسويق الإلكتروني وحجم تفاعل الجمهور مع تلك التطبيقات وسهولة استخدام الجمهور للتقنيات الحديثة وتأثير الاستراتيجيات الإقناعية على اتخاذ قرار الشراء من خلال التطبيقات ومعرفة اتجاهات الجمهور نحو التطبيقات الإلكترونية.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

انقسمت أهداف الدراسة إلى هدف رئيسي وأهداف فرعية:

أولاً: الهدف الرئيسي:

التعرف على الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في تطبيقات التسويق الإلكتروني.

ثانياً: أهداف فرعية:

- التعرف على أسباب اختيار تطبيقات التسويق الإلكتروني للشراء.
- اعتماد المستخدمين للتطبيقات التسويق الإلكتروني.
- أسباب تفضيل تطبيقات التسويق الإلكتروني.
- التعرف على عناصر الجذب داخل تطبيقات التسويق الإلكتروني.

رابعاً الإطار التطبيقي للدراسة:

اعتمد الباحث على نظرية ثراء الوسيلة media richness theory والتي وضع فروضها الأولى daft & lengel (١٩٨٤)، حيث عرفا الثراء richness بأنه الأفعال التي تساعد في توضيح القضايا الغامضة من أجل توضيح الفهم في الوقت المناسب^{١٨}، ويعتبر ثراء وسائل الإعلام من العوامل المهمة بمجتمع الأعمال، لأن اختبار الشكل الاتصالي للرسالة يقلل من حجم التغيير في مضمونها المنقول كما يعد الاتصال الشخصي من أكثر أشكال الاتصال فعالية بل يمكن القول أنه يعتبر بالفعل أكثر الطرق الاتصالية ثراءً، حيث يزيد فعالية الاتصال ويوفر رجوع الصدى الفوري، ويعزو ذلك لقدرة المرسل على معرفة نتيجة العملية الاتصالية في لحظتها، ويعتبر البريد الإلكتروني من أكثر الوسائل الاتصالية شيوعاً وقبولاً بأغلب المؤسسات، وتسمح هذه الوسيلة e-mail بحدوث رجوع الصدى من خلال أشكال الرد على الرسالة نفسها أو إرسال الرسالة لأكثر من مستخدم ولكنها تظل بالنهاية وسيلة غير شخصية خاصة فيما يتعلق بفاعلية ثراء وسائل الإعلام^{١٩}.

ويعرف ثراء الوسيلة media richness بأنه الدرجة التي عندها تندمج عناصر الواقع الحقيقي ويتم تقديمها في وسائل الإعلام، ذلك لأن العالم الواقعي أو الحقيقي يكون أكثر ثراء من أي وسيط اتصالي، ومن هنا فإن الوسيلة الثرية هي التي تقيد في تقديم موضوعات العالم الحقيقي^{٢٠}، ولذا تنطلق النظرية من افتراضين هما:

- أن الوسائل الإعلامية والتكنولوجية تمتلك قدرًا كبيرًا من البيانات والمعلومات بالإضافة لتنوع مضمونها، وبالتالي تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الأفراد عند التعرض لها.
- هناك أربعة معايير أساسية لترتيب الوسائل الإعلامية من حيث درجة الثراء الإعلامي وقدرتها على إزالة الغموض الذي يلحق بالمؤسسات وهم (سرعة رجوع الصدى، تعدد الرموز، استخدام اللغة الطبيعية، الخصوصية)^{٢١}.

خامساً: التعريفات الإجرائية للدراسة:

الاستراتيجيات الإقناعية: "الإقناع هو عمليات فكرية وشكلية يحاول فيها أحد الطرفين التأثير على الآخر، وإخضاعه لفكرة ما"^{٢٢}.

ويوضح هذا التعريف الهدف من الإقناع الذي هو التأثير على الآخرين، كما يوضح طرق الإقناع التي تتمثل حسبها في النصح، المنطق والقوة. وجاء في معجم مصطلحات الإعلام أن: "الإقناع هو دفع القارئ أو المستمع أو المشاهد للاستجابة المطلوبة، بأن توفر له أسباب الاقتناع بالمزايا أو الفوائد التي يمكن أن تحققه له السلعة، أو الخدمة المعلن عنها، وكيف يمكن أن تؤدي إلى إشباع الحاجة أو مجموع الحاجات الفطرية والمكتسبة التي استثارتها المعلن في مرحلة خلق الرغبة، ولا يمثل الإقناع الأسلوب العقلي فقط القائم على الحجج السليمة والبراهين المنطقية، بل يمتد ليشمل النواحي الأخرى، مثل الأسلوب العاطفي والإيحاء غير المباشر"^{٢٣}.

من خلال هذا البحث نتعرف على ثلاثة أنواع للاستراتيجيات هما (السيكو ديناميكية- الثقافية أو الاجتماعية- إنشاء المعاني).

حيث تعرف السيكو ديناميكية هي تلك التي تتميز بخصائص جديدة بتبديل أو تحويل الوظيفة السيكولوجية للفرد على نحو يجعله يستجيب علنا اتجاهات 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 القائم بالإقناع.

أما الثقافية أو الاجتماعية 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 تحدوا حدوهم سوف يشكل سلوكا شاذا غير مقبول.

أما استراتيجية إنشاء المعاني 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 بالجمهير 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.

تطبيقات التسويق الإلكتروني: هذا المفهوم يُطلق على عمليات البيع والشراء للمنتجات المختلفة والتي يتم نقلها إما مادياً أو حسابياً من موقع إلكتروني لآخر، كما أنه يهدف إلى تبادل المعلومات بين البائعين والمشتريين بواسطة شبكة معينة. أما من الناحية التكنولوجية فيمكن تعريف التجارة الإلكترونية على أنها تكامل بين الاتصالات وإدارة البيانات وأيضاً توافر إمكانات الحماية التي تسمح للمنظمة بتبادل المعلومات المتعلقة بمبيعات السلع والخدمات المختلفة.

قد اعتمد البحث على سبعة تطبيقات يقدمون نفس الخدمة من وجبات الأكل وهما (منيوز elmenus - طلبات talabat - وفرها waffarha - رابت rabbit - مرسل mrsool - برد فاست breakfast - انستا شوب instashop)

التعريف الإجرائي: التعريف الإجرائي للأساليب الإقناعية أن يقوم المرسل بالإقناع وأن يقوم المتلقي بعملية الاقتناع الي قد تحتاج إلى مهارة أكثر من المصدر، وبذلك فهي تحتاج إلى وجود استعداد المتلقي للإقناع الذي يمثل شرط مهم في نجاح عملية الإقناع.

ومن الاستراتيجيات الإقناعية التي سوف يقوم بها الباحث في تلك الدراسة:

الاستراتيجيات العاطفية: حيث أن تلك الاستراتيجيات من أكثر أنواع الاستراتيجيات المستخدمة في الترويج فالتأثير العاطفي يحدث أثر لا يقل عن التأثير العقلي ويعتمد ذلك النوع على توصيف:

الرموز: توظف لنقل الآراء والأفكار والاتجاهات فهي تمثل أساس التفاعل بين الأفراد خاصة عند نقل المحتوى الإعلامي لدفع الآخرين إلى قبول وتأييد تلك الآراء والأفكار والاتجاهات.

الشعارات: توظف لتبسيط الفكرة من خلال إطلاق حكم نهائي يجعل المتلقية يتقبل تلك الإشعارات بدون استغراق الكثير من الوقت.

الأساليب اللغوية: توظف تلك الأساليب المحسنة البديعية والصور البيانية لتقريب المعنى.

سادساً تساؤلات الدراسة:

- ما الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في تطبيقات التسويق الإلكتروني؟
- أسباب اختيار تطبيقات التسويق الإلكتروني للشراء؟
- مدى اعتماد المستخدمين للتطبيقات التسويق الإلكتروني؟
- أسباب تفضيل تطبيقات التسويق الإلكتروني؟
- ما عناصر الجذب داخل تطبيقات التسويق الإلكتروني؟

سابعاً: فروض الدراسة:

١. توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض مستخدمي تطبيقات التسويق الإلكتروني وزيادة معدل الشراء.
٢. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستخدمي تطبيقات التسويق الإلكتروني من حيث مستوي الدخل في الاعتماد على تطبيقات التسويق الإلكتروني.
٣. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العروض التسويقية المقدمة من خلال التطبيقات وقرار الشراء.
٤. توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة والوعي بالمنتج.
٥. تؤثر درجة ثراء الوسيلة بتطبيقات التسويق الإلكتروني واستخدام الجمهور لتلك التطبيقات.

ثامناً: التصميم المنهجي للدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستخدم منهج المسح، حيث تسعى لرصد وتوصيف واقع ما قدمته تطبيقات التسويق الإلكتروني للسوق المصري وما استخدمته من

استراتيجيات لإقناع الجمهور، من خلال دراسة التحليل الكيفي لتطبيقات التسويق الإلكتروني.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة على عينة تتكون من ٤٠٢ من الذكور والإناث تبلغ نسبة الذكور ٢٠٠ والإناث ٢٠٢، وتلك العينة عمدية من تطبيقات التسويق الإلكتروني التي تقدم نفس الخدمة من بيع الوجبات السريعة (منيوز elmenus - طلبات talabat - وفرها waffarha - رابت rabbit - مرسول mrsool - برد فاست breakfast - انستا شوب instashop) وهم الأكثر شهرة ومتابعة في تقديم تلك الخدمة.

تاسعاً: نتائج الدراسة:

أولاً: نتائج الدراسة التحليلية:

تم تناول النتائج التحليلية على محورين على النحو التالي:

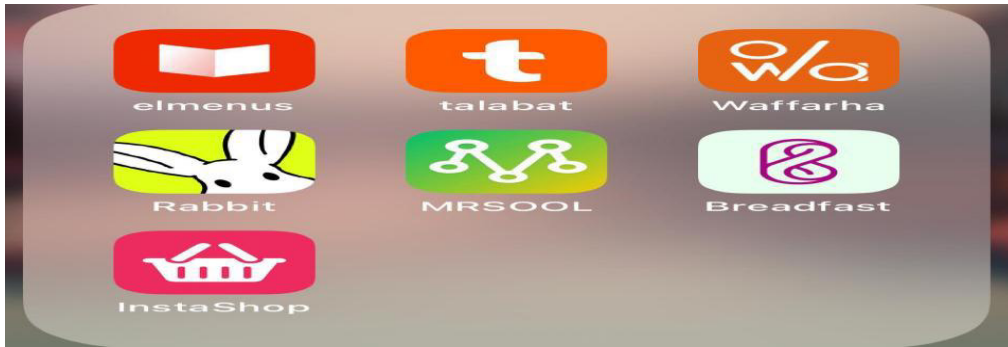
المحور الأول: فئات شكل التطبيق والألوان المستخدمة.

المحور الثاني: فئات مضمون الرسالة المستخدمة على التطبيقات.

أولاً: المحور الأول: فئات شكل التطبيق والألوان المستخدمة.

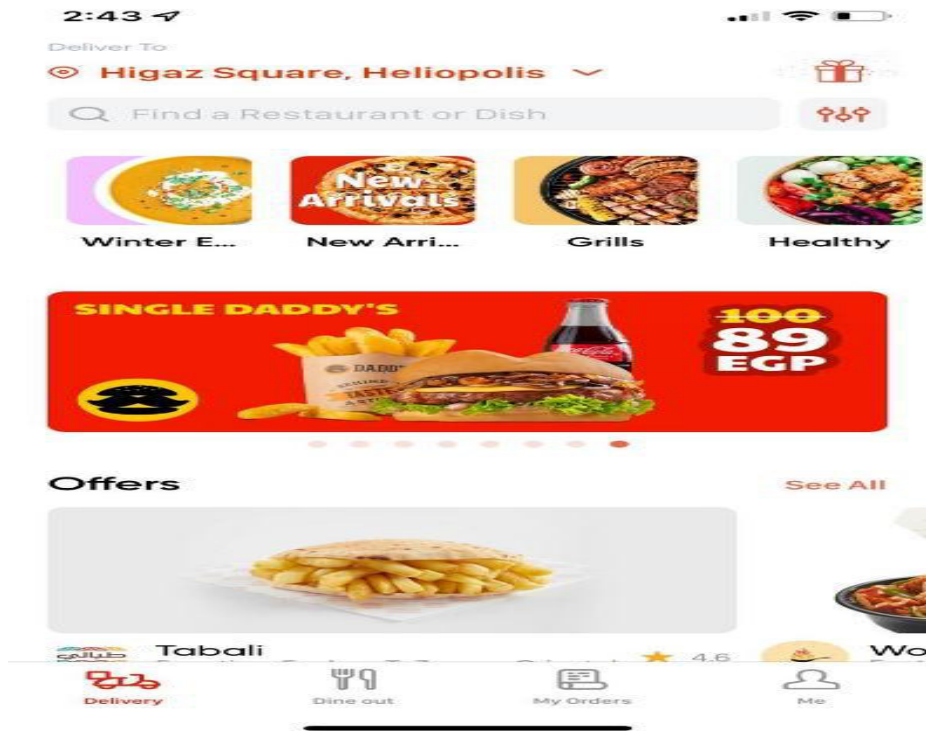
جدول (١) الألوان المستخدمة داخل التطبيق.

مسلل	التطبيق	اللون
	منيوز (elmenus)	الأحمر والأورانج
	طلبات (talabat)	الأورانج
	وفرها (waffarha)	الأورانج
	رابت (rabbit)	الأخضر والأصفر
	مرسول (mrsool)	الأخضر والأصفر والأزرق
	برد فاست (breakfast)	البنفسجي والزهري
	انستا شوب (instashop)	الأحمر



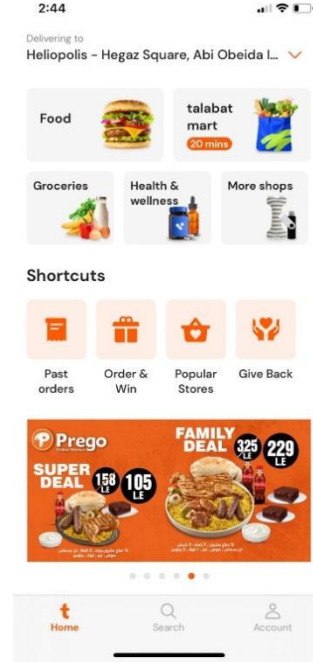
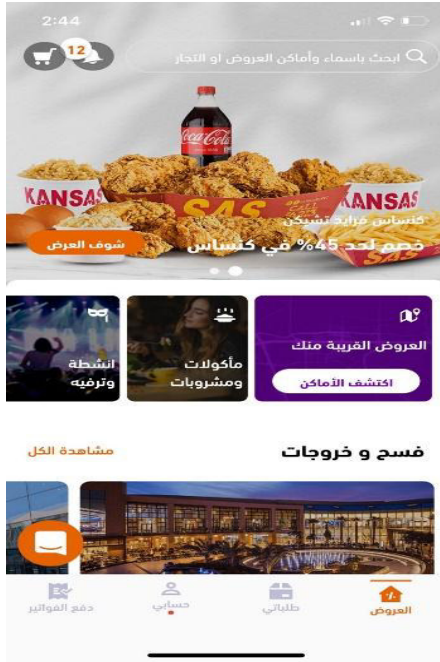
صورة رقم (١)، تطبيقات التسويق الإلكتروني

استخدم في تطبيق منيوز (elmenus) لون الأحمر للدلالة على القيادة والشجاعة ومزج اللون الأحمر مع الأورانج للدلالة على الشباب والطاقة والنجاح فقد كان موفقا في اختيار الألوان وكانت مناسبة للكتابة وغير مؤذية للعين، كما جاء استخدامه للونين الأحمر والأورانج للدلالة على السيطرة وأنه الأفضل وسط المنافسين وجاء ذلك في استخدامه للون الأحمر، كما أنه يخاطب الشباب في المقام الأول ويريد أن ينقل شعور بالطاقة لجعل المستهلك يتحمس للشراء وجاء ذلك في استخدامه للون للأورانج.



صورة رقم (٢) تطبيق منيوز (elmenus)

استخدم تطبيق طلبات (talabat) للون للأورانج فقط كما هو الحال في تطبيق وفرها (waffarha) لكونه هو الآخر يخاطب الشباب في المقام الأول وأراد بذلك نقل شعور بالطاقة والحماس اتجاه التطبيق للتشجيع على الشراء كما أن اللون للأورانج يرمز للنجاح وهذا ما أراد التطبيق توضيحه للمنافسين والمستهلكين وجاء الاعتماد الأساسي على اللون للأورانج مع الخلفية البيضاء لتكون مناسبة وملائمة للقراءة وهنا نلاحظ اعتماد تشابه التطبيقات على اللون للأورانج لكونه الأكثر تعبيراً عن المحتوى المقدم داخل التطبيق.



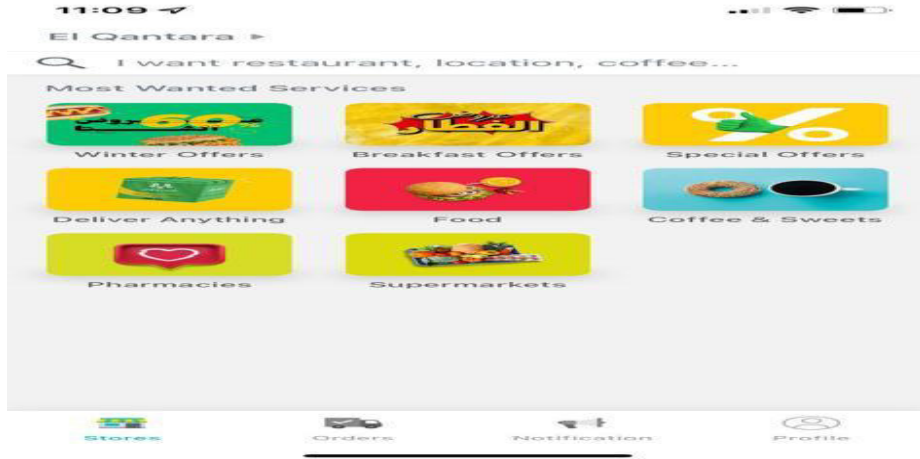
صورة رقم (٣) تطبيق طلبات (talabat) صورة رقم (٤) تطبيق وفرها (waffarha)

استخدم تطبيق رابت (rabbit) اللون الأصفر والأخضر حيث يرمز اللون الأصفر إلى الذكاء والمعرفة أما اللون الأخضر يرمز للراحة والأمان وهو ما أراد التطبيق توصيله للجمهور حيث جاء التطبيق ليختلف في رسالة عن باقي التطبيقات رغم توافق المحتوى وتقديم نفس الخدمة لكن اختلف في استخدامه للألوان ليعطي إحساس وانطباع مختلف عند الجمهور.



صورة رقم (٥)، تطبيق رابت (rabbit)

استخدم تطبيق مرسول (mrsool) اللون الأصفر والأخضر وأضاف لهم الأزرق الفاتح لبدليل على الثقة والتواصل أما الأخضر والأصفر يدك على الراحة والأمان والذكاء والمعرفة، حتى يصل للجمهور الشعور بالثقة والأمان اتجاه التطبيق أثناء التعامل وأنه لديه القدرة على حماية البيانات عن باقي التطبيقين التي تقدم نفس الخدمة وذلك من خلال إضافة اللون الأزرق الفاتح الذي ينفرد باستخدام لهذا لون عن غيره من التطبيقات.



صورة رقم (٦) تطبيق مرسول (mrsool)

استخدم تطبيق برد فاست (breakfast) اللون البنفسجي والزهري حيث يعبر اللون البنفسجي عن الثقة والإبداع أما اللون الزهري يعبر عن اللطف والرحمة والتعاطف حيث أراد إرسال رسالة مختلفة للجمهور من خلال الألوان المستخدمة تحمل طابع الدفء والثقة والإبداع لتشعر الجمهور أنه التطبيق الأقرب لك والأقرب لاختيارك عن غيره من التطبيقات.



صورة رقم (٧) تطبيق برد فاست (breakfast)

استخدم تطبيق انستا شوب (instashop) اللون الأحمر فقط ليدل على القيادة والشجاعة يميل التطبيق في اختياره للمدرسة التقليدية بالاعتماد على لون واحد فقط لإرسال رسالة بكل وضوح أنه الأقوى وسط المنافسين وان لديه القيادة عن غيره من التطبيقات.

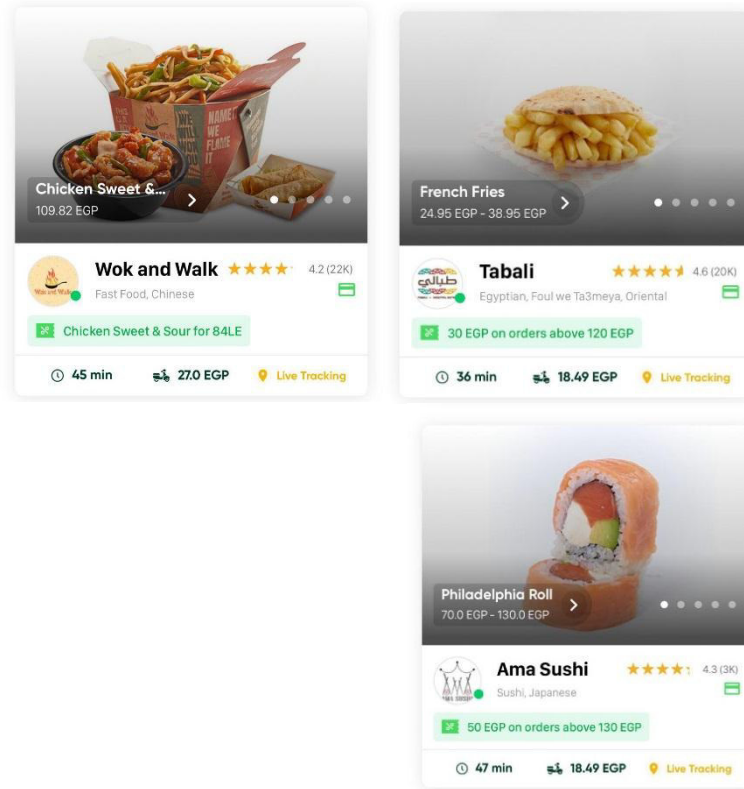


صورة رقم (٨) تطبيق انستا شوب (instashop)

جدول (٢) الصور المستخدمة داخل التطبيق.

الصورة	التطبيق	مسلسل
يستخدم	منيوز (elmenus)	
يستخدم	طلبات (talabat)	
يستخدم	وفرها (waffarha)	
يستخدم	رابت (rabbit)	
يستخدم	مرسول (mrsool)	
يستخدم	برد فاست (breakfast)	
يستخدم	انستا شوب (instashop)	

استخدم تطبيق منيوز (elmenus) للصور لجذب الانتباه في المقام الأول حيث اعتمد على شكل المنتج في واقع وتوضيح للعنصر بمفرده للتركيز على منتج وسعره وحجمه والوقت الكافي للتوصيل وتقييم المنتج



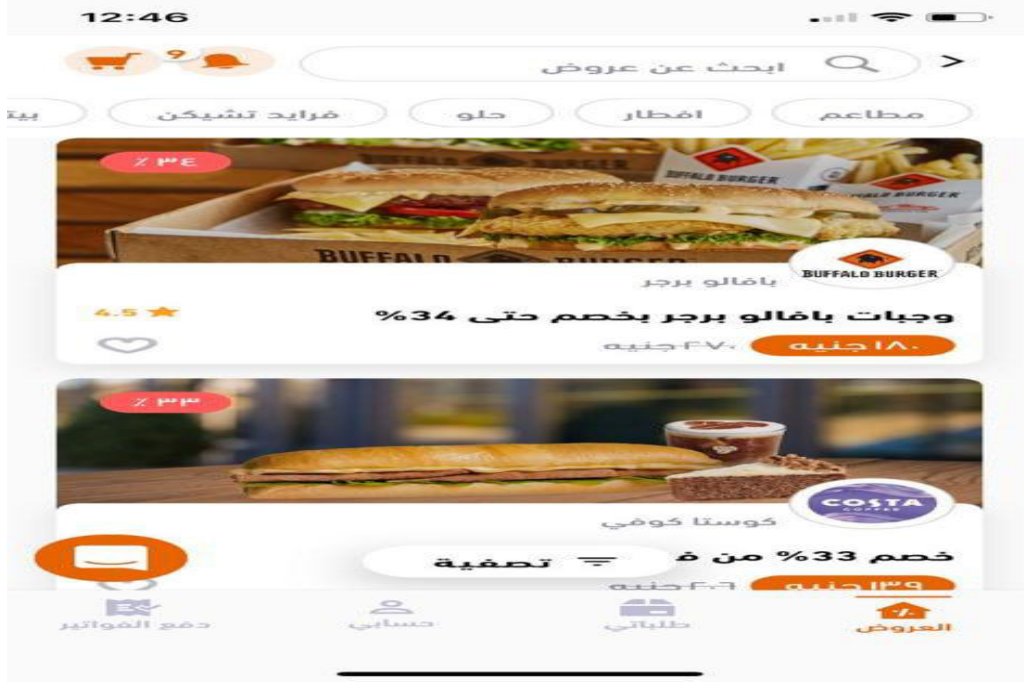
صورة رقم (٩) تطبيق منيوز (elmenus)

استخدم تطبيق طلبات (talabat) للصور لجذب الانتباه ولكن اعتمد أكثر على التركيز على هوية والعلامة التجارية للمنتج بشكل عام دون التركيز على السلعة ذاتها ليكتفي بعرض الوقت الكافي للشحن وتكلفة الشحن وتقييم المنتج.



صورة رقم (١٠) تطبيق طلبات (talabat)

استخدم تطبيق وفرها (waffarha) اعتمد على صور من الواقع للمنتج وصور افتراضية لجذب الانتباه واعتمد بشكل أساسي على التركيز على السعر وتقديم عروض وخصومات وتقييم المنتج.



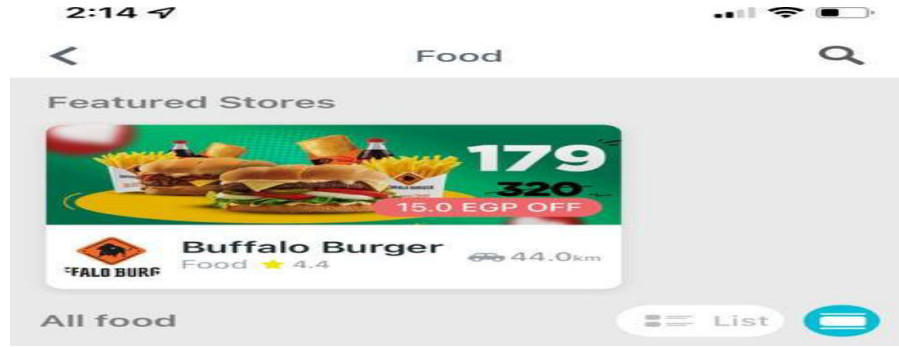
صورة رقم (١١) تطبيق وفرها (waffarha)

استخدم تطبيق رابت (rabbit) للصور لجذب الانتباه حيث ركز على المنتج بشكل مستقل ونقل صورة من الواقع ركز فيها على المنتج والسعر والحجم.



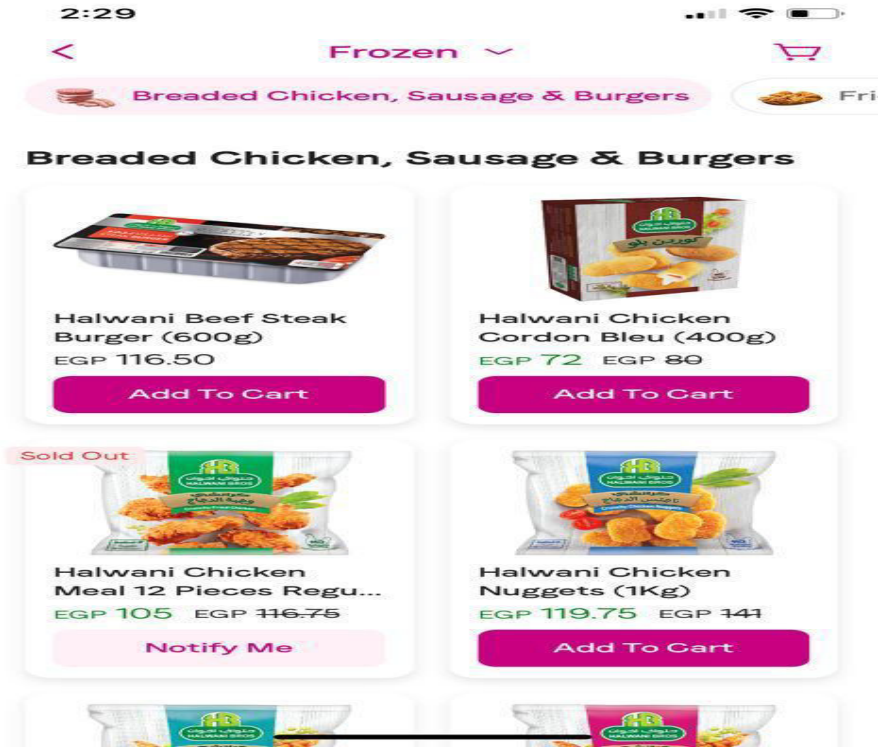
صورة رقم (١٢) تطبيق رابت (rabbit)

استخدم تطبيق مرسول (mrsool) للصور بشكل افتراضي لجذب الانتباه حيث أوضحت الصورة العرض المقدم والسعر بعد الخصم والمسافة الوصول وتقييم المنتج.



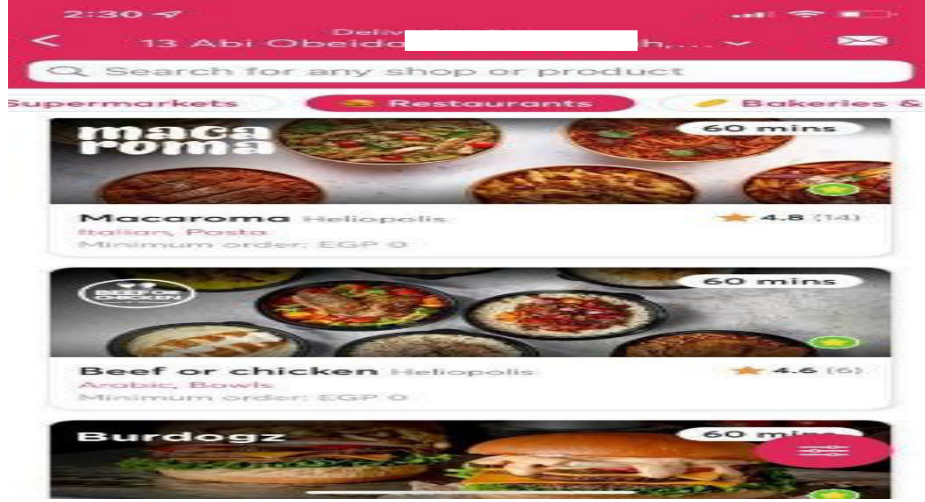
صورة رقم (١٣) تطبيق مرسول (mrsool)

استخدم تطبيق برد فاست (breadfast) للصور بشكل واقعي لجذب الانتباه حيث ركز على المنتج بشكل فردي والسعر والحجم.



صورة رقم (١٤) تطبيق برد فاست (breadfast)

استخدم تطبيق انستا شوب (instashop) للصور بشكل افتراضي لجذب الانتباه حيث اعتمد على توضيح ما يقدمه من سلعة دون تحديد سلعة محددة أو سعر المنتج واكتفي بعرض العلامة التجارية والتقييم والوقت الكافي للشحن فقط.

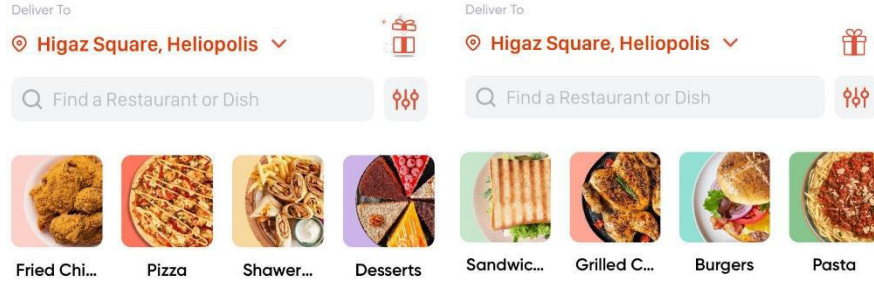


صورة رقم (١٥) تطبيق انستا شوب (instashop)

جدول (٣) سهولة استخدام التطبيق

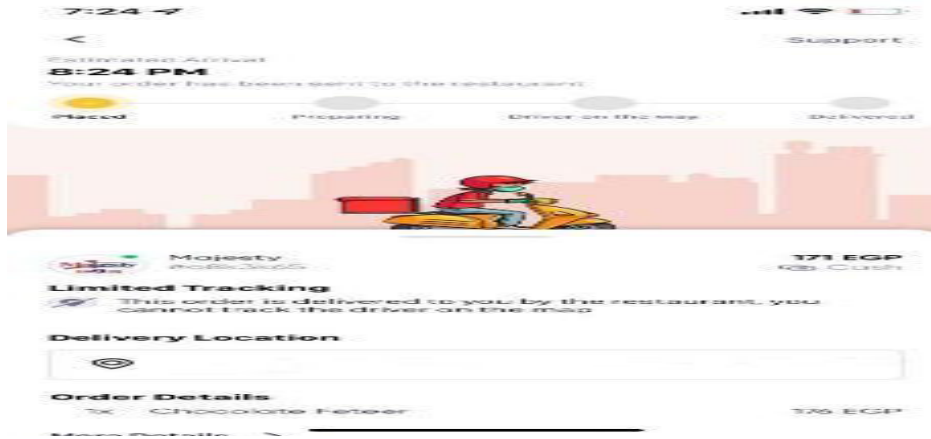
التطبيق	مسلسل	سهولة الاستخدام من حيث (سهولة البحث والانتقال - تنفيذ عملية الشراء)
منيوز (elmenus)		(يسهل - يسهل)
طلبات (talabat)		(يسهل - يسهل)
وفرها (waffarha)		(يسهل - يصعب)
رابت (rabbit)		(يسهل - يسهل)
مرسول (mrsool)		(يسهل - يسهل)
برد فاست (breakfast)		(يسهل - يسهل)
انستا شوب (instashop)		(يسهل - يسهل)

استطاع تطبيق منيوز (elmenus) تقسيم السلع حسب نوع المنتج (مشوي - بيتزا - فراخ وغيرها) ليسهل على المستخدم الاختيار كما أنه استخدم أداة البحث عن طريق الاسم بدلاً من البحث التقليدي.



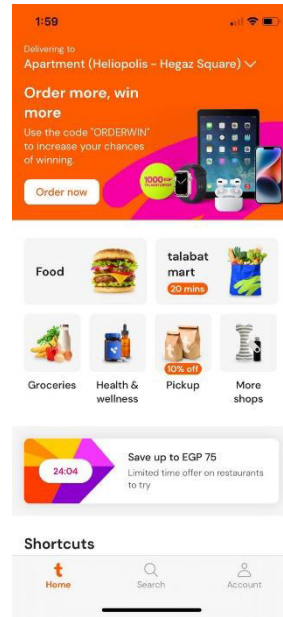
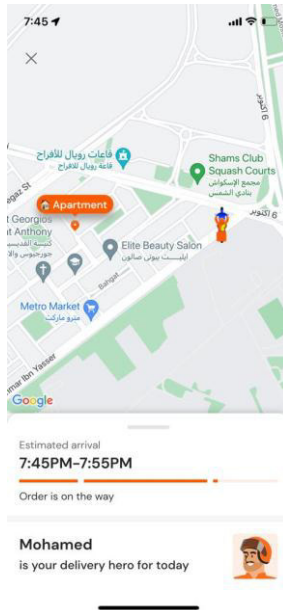
صورة رقم (١٦)

أما من حيث تنفيذ عملية الشراء ويتم توضيح الوقت المتوقع لتوصيل المنتج والسعر النهائي للطلب ومراحل الشحن من عمل الطلب ثم البدء في التحضير ثم الشحن إلى أن يصل المنتج.



صورة رقم (17)

استطاع تطبيق طلبات (talabat) تقسيم السلع إلى فئات أساسية (وجبات سريعة – سلع غذائية – دواء وغيرها) مع إمكانية استخدام أداة البحث لسهولة التصفح والبحث.

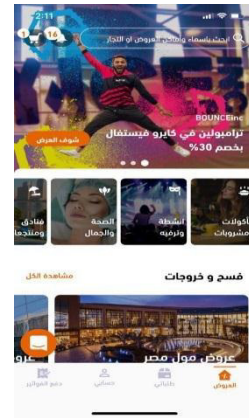
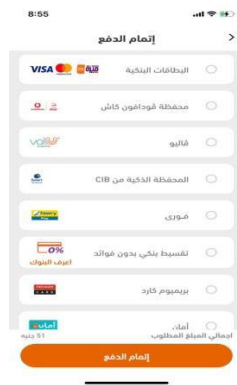
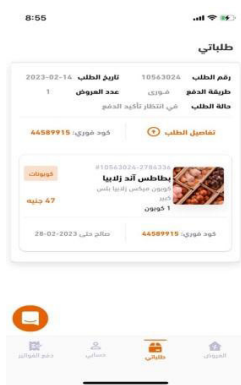


صورة رقم (19)

صورة رقم (18)

أما من حيث عملية التنفيذ اكتفى التطبيق بعرض الوقت المتوقع للشحن وعرض خريطة توضح مكان مندوب الشحن ومكان المراد الشحن له مما يسهل على الجمهور معرفه معاده الوصول.

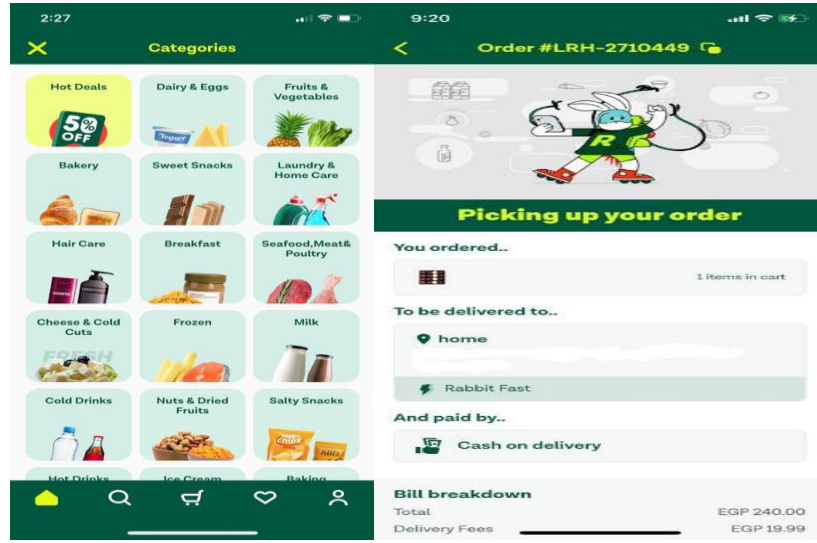
اختلف تطبيق وفرها (waffarha) في طريقة البحث والانتقال حيث قسّم الخدمات التي يقدمها فأعتمد على عرض الخدمات (مأكولات ومشروبات - أنشطة وترفيه - الصحة والجمال وغيرها)، واعتمد على أداة البحث لسهولة البحث عن الخدمة.



صورة رقم (٢٠)

أما عن تنفيذ عملية الشراء فهو يصعب تنفيذ عملية الشراء من خلاله عن باقي التطبيقات حيث إن طريقة الدفع لديه لا توفر الدفع عند الوصول لا بد ان تدفع أولاً قبل شحن المنتج مما يجعلون يفقد أهم مميزات الشراء الإلكتروني.

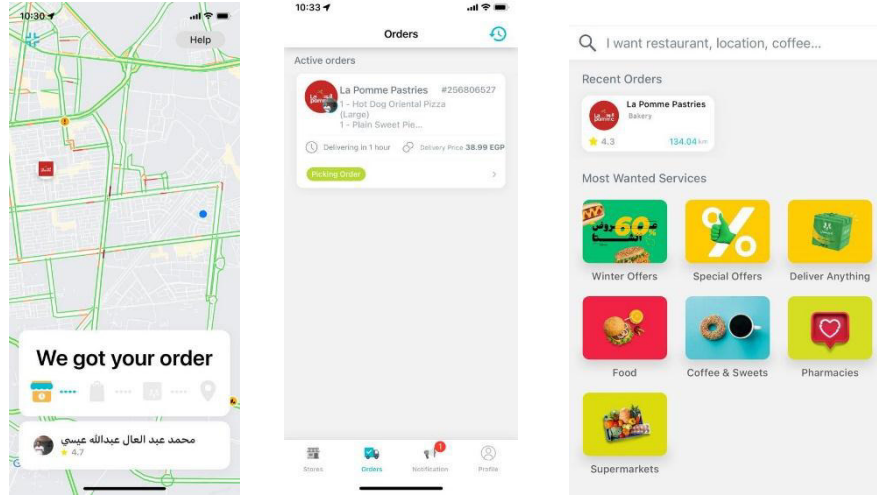
اعتمد تطبيق رابت (rabbit) من حيث سهولة البحث اعتمد على تقسيم السلعة حسب نوع المنتج (منتجات اللبان – خضروات وفاكهة – مخبوزات وغيرها) كغيره من التطبيقات كما أنه اعتمد على أداة البحث لسهولة البحث والتصفح.



صورة رقم (٢١)

أما عن تنفيذ عملية الشراء لم يحدد التطبيق وقت المتوقع لوصول المنتج واكتفي بعرض السعر النهائي للمنتج.

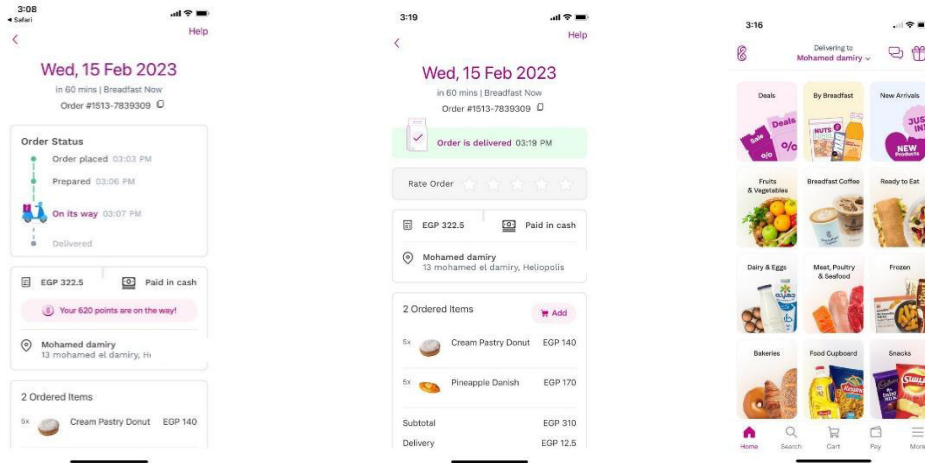
جاء تطبيق مرسول (mrsool) فقد اعتمد على عرض الخدمات التي يقدمها (خدمة الشحن – مأكولات – سلع غذائية – دواء وغيرها) واعتمد على أداة البحث لسهولة التصفح.



صورة رقم (٢٢)

أما عن تنفيذ عملية الشراء فقد أوضح خريطة لمتابعة مندوب الشحن وتحديد الوقت المتوقع للوصول وتكلفة الشحن مع توضيح مراحل تحضير المنتج.

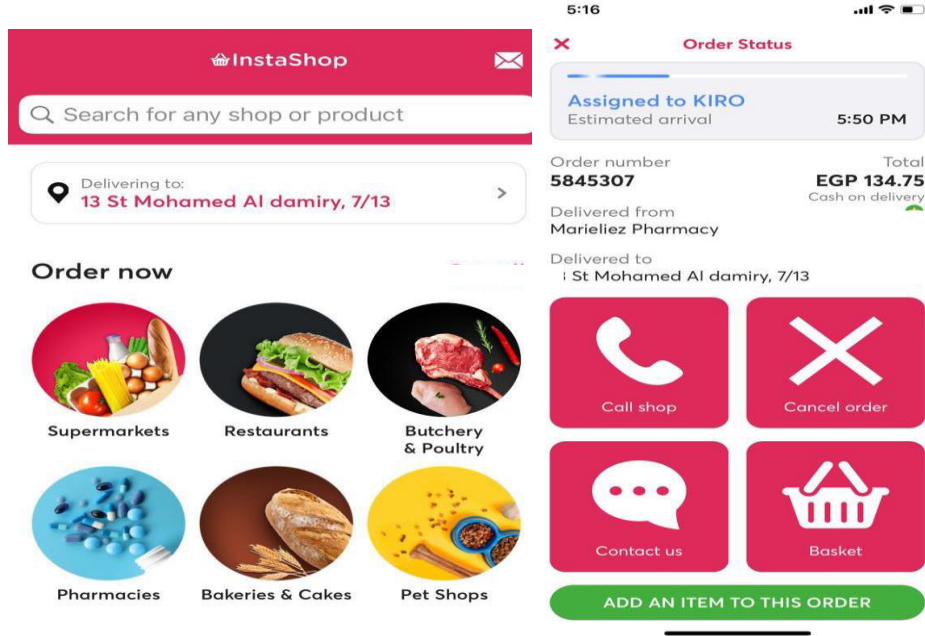
استخدم تطبيق برد فاست (breakfast) تقسيم السلع حسب نوع المنتج (مجمدات – لحوم – سلع غذائية وغيرها) لسهولة البحث والتصفح، كما تم الاعتماد على أداة البحث لأجاد المنتج أسرع.



صورة رقم (٢٣)

أما عن تنفيذ عملية الشراء فقد تمت عملية الشراء خلال ٢٠ دقيقة من وقت الطلب وتم تحديد كل خطوة ومعادي الانتهاء منها مما يعطى مصدقة أعلى في الانتهاء المرحلة بالفعل.

استخدم تطبيق انستا شوب (instashop) تقسيم المنتجات إلى فئات أساسية (مطاعم – سلع غذائية – دواء وغيرها) كما استخدم أداة البحث لسهولة التصفح والانتقال.



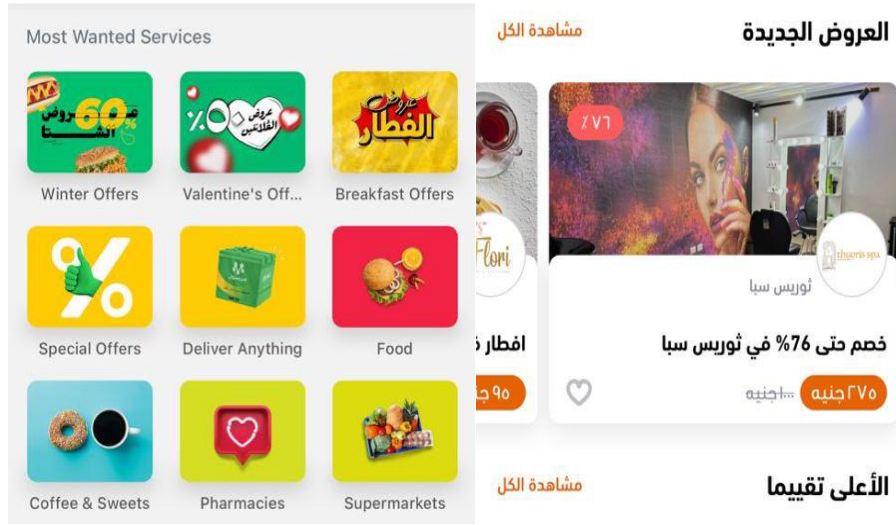
صورة رقم (٢٤)

أما عن سهولة الشراء فقد اكتفى بالوقت المتوقع للوصول والسعر النهائي للمنتج فقط.

جدول (٤) سهولة القراءة

سهولة القراءة	التطبيق	مسلسل
يسهل	منيوز (elmenus)	
يسهل	طلبات (talabat)	
يسهل	وفرها (waffarha)	
يسهل	رابت (rabbit)	
يسهل	مرسول (mrsool)	
يسهل	برد فاست (breakfast)	
يسهل	انستا شوب (instashop)	

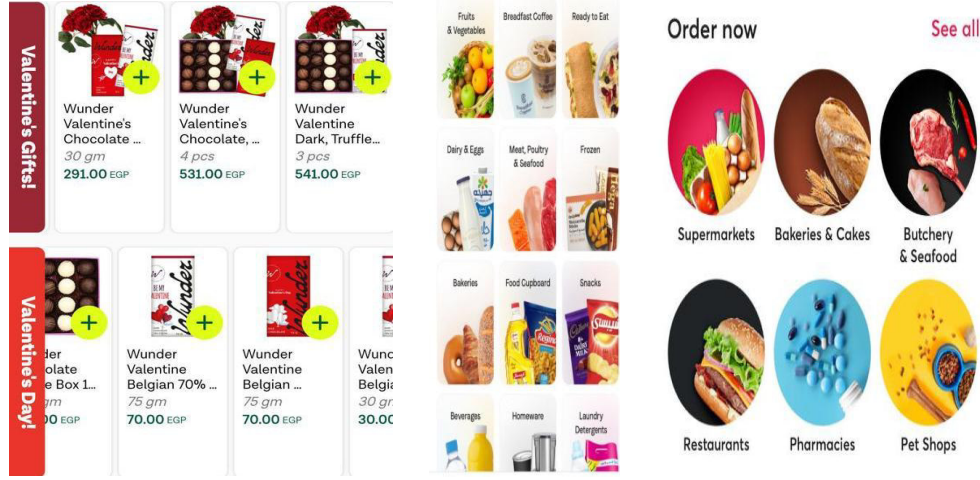
تشابه التطبيقات السبع في استخدام خلفية بياض والكتابة بلون الأسود ليسهل قراءة المحتوى دون أي عقبات فيما تميز تطبيق وفرها (waffarha) في استخدامه لحجم فنت للكتابة أكبر من المستخدم عن غيره من التطبيقات الأخرى.



صورة رقم (٢٥) تطبيق مرسول (mrsool) صورة رقم(٢٦) تطبيق وفرها (waffarha)



صورة رقم (٢٧)تطبيق منيوز (elmenus) صورة رقم(٢٨) تطبيق طلبات (talabat)



صورة رقم (٢٩) تطبيق انستا شوب (instashop) - تطبيق برد فاست (breakfast) - تطبيق رابت (rabbit)

ثانياً: المحور الثاني: فئات مضمون الرسالة المستخدمة على التطبيقات.

جدول (٥) أنواع الاستراتيجيات المستخدمة

التطبيقات	أنواع الاستراتيجيات	السيكو ديناميكية	الثقافية أو الاجتماعية	إنشاء المعاني
منيوز (elmenus)	استخدم	استخدم	استخدم	-
طلبات (talabat)	استخدم	استخدم	-	-
وفرها (waffarha)	استخدم	استخدم	-	استخدم
رابت (rabbit)	استخدم	استخدم	-	-
مرسول (mrsool)	استخدم	استخدم	-	استخدم
برد فاست (breakfast)	استخدم	استخدم	استخدم	-
انستا شوب (instashop)	استخدم	استخدم	-	-

اعتمدت كافة التطبيقات –عينة الدراسة- على استراتيجية السيكو ديناميكية في الإقناع بالرسالة المقدمة من خلال تنشيط الإدراك لدى الفرد باستخدام صور للمنتج مما يعني استجابة الفرد اتجاه الرسالة المقدمة. فيما اختلف في استخدام باقي الاستراتيجيات.

استخدم تطبيق منيوز (elmenus) لاستراتيجية الثقافية من خلال عرضه لسلع غذائية صحية حيث إنه التطبيق الوحيد ضمن تطبيقات عينة الدراسة تميز بعرض السلع الغذائية الصحية ليغير سلوك الفرد من الإفراط في تناول الوجبات السريعة والتعويض عنها بوجبات صحية.

وبذلك يكون اعتمد تطبيق منيوز (elmenus) على استراتيجيتين للإقناع السيكو ديناميكية والثقافية.

بينما استخدم تطبيق طلبات (talabat) استراتيجية السيكو ديناميكية فقط للإقناع بالرسالة. فيما استخدم تطبيق وفرها (waffarha) لاستراتيجية إنشاء المعاني من خلال عرضه لخدمات أخرى غير المأكولات والمشروبات وقدم أماكن للتنزه وخدمات للسيارات وغيرها من الخدمات التي تخلق معاني جديدة عن استخدام التطبيقات غير المفهوم الراسخ عن تلك التطبيقات التي تقدم خدمة واحدة فقط وهي المأكولات والمشروبات. وبذلك يكون اعتمد تطبيق وفرها (waffarha) على استراتيجيتين للإقناع السيكو ديناميكية وإنشاء المعاني.

كما استخدم تطبيق رابت (rabbit) استراتيجية السيكو ديناميكية فقط للإقناع بالرسالة المقدمة من خلال تنشيط الإدراك لدى الفرد بعرض صور المنتج.

أما عن تطبيق مرسول (mrsool) فقد اعتمد على استراتيجية إنشاء المعاني حيث قدم خدمة شحن السلع بين الجمهور وبذلك يكون قد غير من معني التقليدي للتطبيقات. اعتمد تطبيق مرسول (mrsool) على استراتيجيتين للإقناع السيكو ديناميكية وإنشاء المعاني.

بينما استخدم تطبيق برد فاست (breakfast) استراتيجية الثقافية بعرضه لمنتجات غذائية للحيوانات حيث إنه التطبيق الوحيد ضمن عينة الدراسة الذي يقدم تلك السلعة ليغير سلوك الفرد اتجاه الحيوانات من خلال تقديم لهم وجبات مخصصة.

وبذلك يكون اعتمد تطبيقا برد فاست (breakfast) على استراتيجيتين للإقناع السيكو ديناميكية والثقافية.

فيما استخدم تطبيق انستا شوب (instashop) استراتيجية السيكو ديناميكية فقط للإقناع بالرسالة المقدمة من خلال تنشيط الإدراك لدى الفرد بعرض صور المنتج.

جدول (٦) أنواع الاستمالات المستخدمة

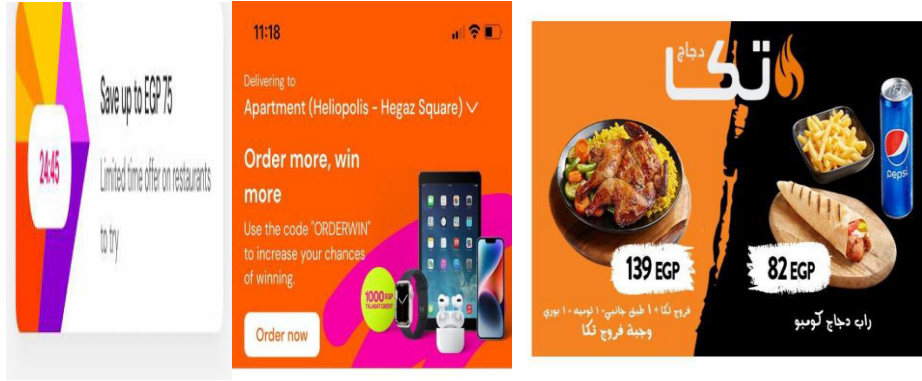
ناعم	ضاغط	أنواع الاستمالات التطبيقات
يستخدم	يستخدم	منيوز (elmenus)
يستخدم	يستخدم	طلبات (talabat)
-	يستخدم	وفرها (waffarha)
يستخدم	-	رابت (rabbit)
-	يستخدم	مرسول (mrsool)
يستخدم	يستخدم	برد فاست (breakfast)
يستخدم	-	انستا شوب (instashop)

استخدم كلاً من (منيوز elmenus - طلبات talabat - برد فاست breakfast) الاستمالة الضاغطة والناعمة حيث إنه غير عن ذلك باستخدام صور تحمل خصومات وعروض لفترة

محددة ليشعر الجمهور بالضغط وحاجة للشراء في وقت العرض كما استخدم استمالة ناعمة في توضيح صور للمنتج.



صورة رقم (٣٠) تطبيق منيوز (elmenus)

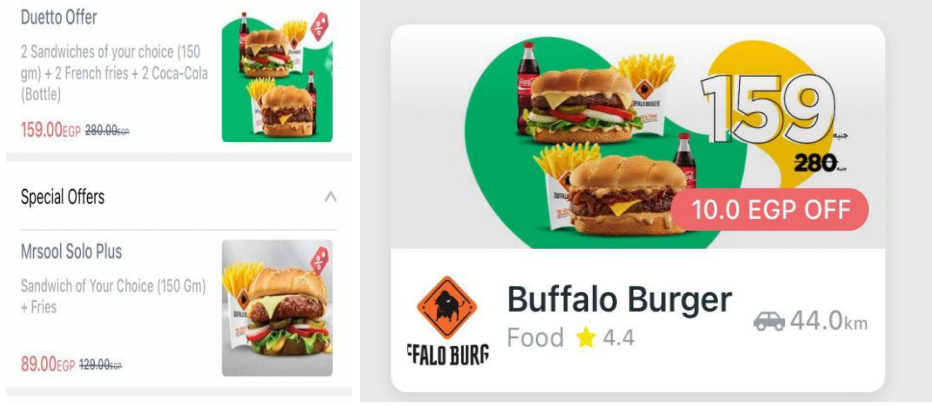


صورة رقم (٣١) تطبيق طلبات (talabat)



صورة رقم (٣٢) تطبيق برد فاست (breakfast)

بينما استخدم كلاً من (وفرها waffarha - مرسول mrsool) استمالة الضاغطة فقط في عرض صور تحمل خصومات وعروض للضغط على الجماهير للاستجابة السريعة.



صورة رقم (٣٣) تطبيق (مرسول mrsool)

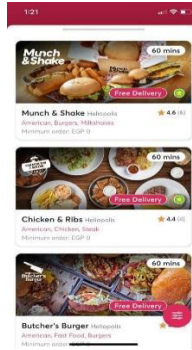


صورة رقم (٣٤) تطبيق وفرها (waffarha)

أما عن تطبيق (انستا شوب instashop - رابت rabbit) فاستخدم كل منها الاستمالة الناعمة فقط عن طريق عرض صور توضح المنتجات والاستخدام.



صورة رقم (٣٥) تطبيق رابت (rabbit)

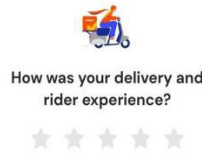
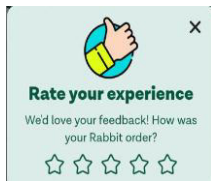


صورة رقم (٣٦) تطبيق انستا شوب (instashop)

جدول (٧) حجم التفاعل على التطبيق.

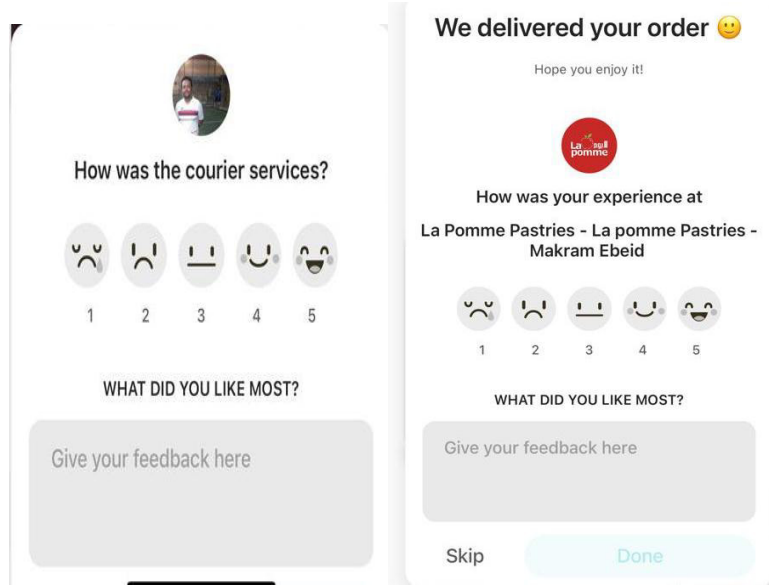
عناصر التفاعل التطبيقات	التقييم	طرق التواصل	التعليق	المقترحات والشكوى
منيوز (elmenus)	-	-	-	-
طلبات (talabat)	-	-	-	-
وفرها (waffarha)	-	-	-	-
رابت (rabbit)	-	-	-	-
مرسول (mrsool)	-	-	-	-
برد فاست (breakfast)	-	-	-	-
انستا شوب (instashop)	-	-	-	-

أتاحت كافة التطبيقات عينة الدراسة القيم والتعليق فبعض التطبيقات أتاحت تقييم التطبيق ذاته مثل (منيوز -elmenus- طلبات -talabat- برد فاست -breakfast-وفرها waffarha) والبعض الآخر أتاحت تقييم مندوب الشحن مثل (مرسول -mrsool- طلبات talabat) والبعض الآخر أتاحت تقييم الطلب مثلا (منيوز - elmenus - رابت rabbit-انستا شوب instashop) بعد إجراء التقييم يتيح كتابة التعليق بكل حرية.



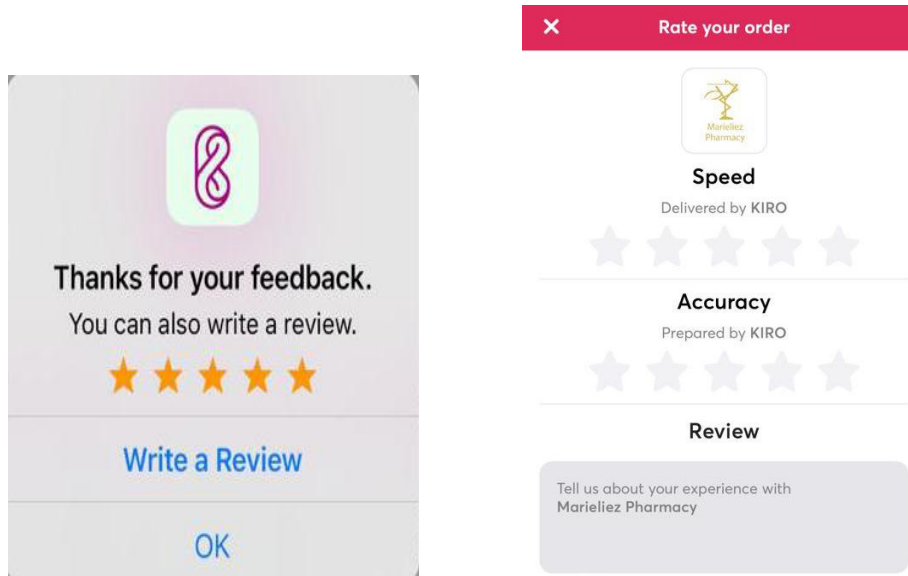
تقييم تطبيق طلبات talabat تقييم مندوب شحن طلبات talabat تقييم تجربة رابت rabbit

صورة رقم (٣٧)



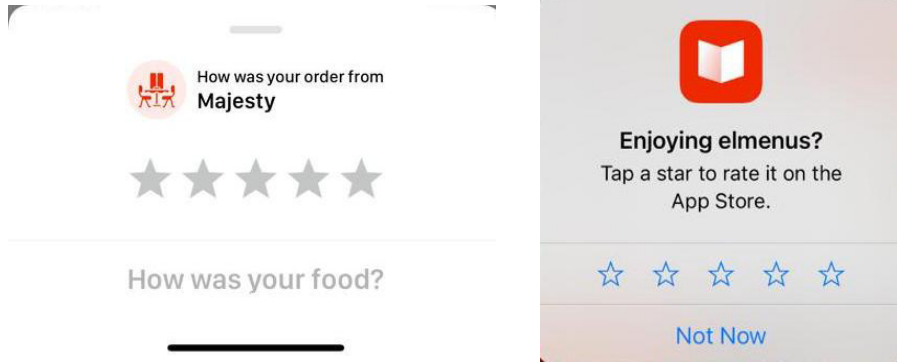
تقييم مندوب الشحن من خلال مرسول marsool – تقييم التجربة من خلال مرسول marsool

صورة رقم (٣٨)



تقييم الطلب من خلال انستا شوب instashop - تقييم تطبيق برد فاست breakfast

صورة رقم (٣٩)

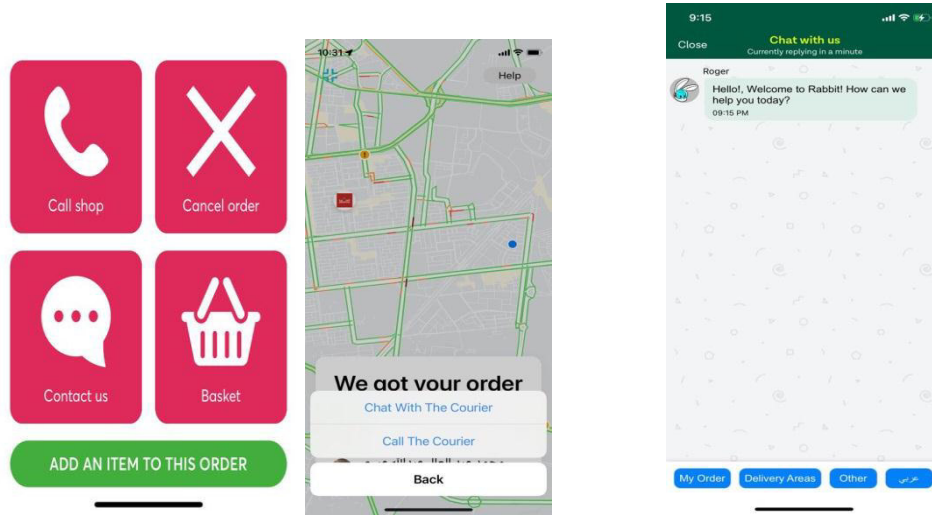


تقييم تطبيق منيوز elmenus تقييم الطلب من خلال منيوز elmenus

صورة رقم (٤٠)

لاحظ على بعض التطبيقات مثل (منيوز elmenus - طلبات talabat - برد فاست breakfast - وفرها waffarha) عدم إتاحة فرصة للتواصل مع خدمة العملاء مما أدى لعدم إتاحة الفرصة لإرسال أي شكوى أو مقترحات.

هذا ما عكسته التطبيقات الأخرى مثل (رابت rabbit – انستا شوب instashop - مرسول mrsool) فقد أتاحت فرصة للتواصل مع المندوب من خلال رقم الهاتف الخاص به مثل ما فعل تطبيق مرسول marsool، أو من خلال محادثة الإلكترونية مثل ما فعل تطبيقا رابت rabbit وانستا شوب instashop مما يتيح فرصة لإرسال أي استفسار أو شكوى.



تطبيق رابت rabbit - تطبيق انستا شوب instashop - تطبيق مرسول mrsool

صورة رقم (٤١)

ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية:

الأساليب الإحصائية المستخدمة في اختبار مدى صحة الفروض الدراسة.

اعتمدت الدراسة في اختبار مدى صحة الفروض وتحقيق أهدافها والإجابة عن تساؤلاتها على مجموعة من الأساليب الإحصائية المتوفرة في حزم البرامج الإحصائية المتقدمة SPSS على النحو التالي:

١- التحليل الوصفي للبيانات: Descriptive Analysis لتحديد خصائص عينة الدراسة من خلال الوسط الحسابي والانحراف المعياري، وذلك لرصد سلوك بيانات الدراسة. وتعتبر جميع هذه الاختبارات مصاحبة لأساليب التحليل التي تقرر استخدامها والمتوفرة في حزمة الأساليب الإحصائية SPSS.

يهدف هذا المبحث إلى اختبار فروض الدراسة من خلال استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات، واختبار معامل الثبات ولمحاور الاستقصاء وتحليل خصائص المستقضي منهم والتحليل الوصفي للمتغيرات البحثية بالإضافة إلى اختبار فروض الدراسة وتحليل النتائج وفي ضوء ما سبق يعرض هذا المبحث ما يلي:

سوف يتم إجراء التحليل الوصفي لخصائص المستقضي منهم، وذلك لأهميتها في تفسير نتائج الدراسة؛ وبالتالي مدى إمكانية الاعتماد عليها من عدمه، إذ إن بعض العوامل مثل (نوع المستقضي منه، عمر المستقضي منه، وظيفة المستقضي منه، مؤهل المستقضي منه، سنوات خبرة المستقضي منه) قد تؤدي دوراً مهماً في تحديد مدى إدراك المستقضي منهم لأسئلة الدراسة، وخصوصاً في مجال أثر التحول الرقمي على الأداء الوظيفي، ويمكن تناول الخصائص الرئيسية للمستقضي منهم والتي تم استخلاصها من فقرة المعلومات العامة التي تضمنتها قائمة الاستقصاء كما يلي:

الجدول رقم (٨)

قيمة معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha

المتغير	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
مميزات التعامل مع التطبيق	١٤	0.735

(المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة)

من الجدول السابق يتضح أن إجمالي النسبة المئوية لمعامل الثبات بلغ (73.5%) لمتغير مميزات التعامل مع التطبيق وهي نسبة مقبولة إحصائياً مما يؤكد إمكانية الاعتماد على نتائج التحليلات الإحصائية وإمكانية تعميمها على مجتمع الدراسة، ومن خلال النتائج السابقة أن أسئلة استمارة الاستقصاء المستخدمة في الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الثبات الداخلي والاتساق، وهذا يعني إمكانية الاعتماد على نتائج القائمة والأطمئنان إلى مصداقيتها.

جدول رقم (٩) عينة الدراسة حسب نوع المستقصي منهم

نوع المستقصي منهم	التكرار	النسبة %
ذكر	200	49.8
أنثى	202	50.2
الإجمالي	402	100.0

(المصدر: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة)

من الجدول السابق يتضح أن توزيع المستقصي منهم حسب نوع المستقصي منهم، بلغ عدد الذكور في العينة (200) مفردة بنسبة (49.8%)، كما بلغ عدد الإناث المستقصي منهم في العينة (202) مفردة بنسبة (50.2%).

جدول رقم (١٠) توزيع المشاركين بالاستقصاء حسب عمر المستقصي منه

عمر المستقصي منه	التكرار	النسبة %
أقل من ٣٠ عام	69	17.2
من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ عام	160	39.8
من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ عام	124	30.8
أكثر من ٥٠ عام	49	12.1
الإجمالي	402	100.0

(المصدر: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة)

من الجدول السابق يتضح أن أغلب أفراد عينة الدراسة عمرهم من 30 إلى ٤٠ عاماً 160 مفردة بنسبة (39.8%)، ويليهم الذين عمرهم من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ عام 124 مفردة بنسبة (30.8%)، أما الذين عمرهم أقل من ٣٠ عام بإجمالي 69 مفردة بنسبة (17.2%)، أما الذين عمرهم أكثر من ٥٠ عام هم 49 مفردة بنسبة (12.1%).

جدول رقم (١١) توزيع المشاركين بالاستقصاء حسب المؤهل العلمي المستقصي منه

المؤهل العلمي المستقصي منه	التكرار	النسبة %
ثانوية عامة فأقل	64	15.9
دبلوم متوسط	127	31.6
بكالوريوس	132	32.8
ماجستير	50	12.4
دكتوراه	29	7.2
الإجمالي	402	100.0

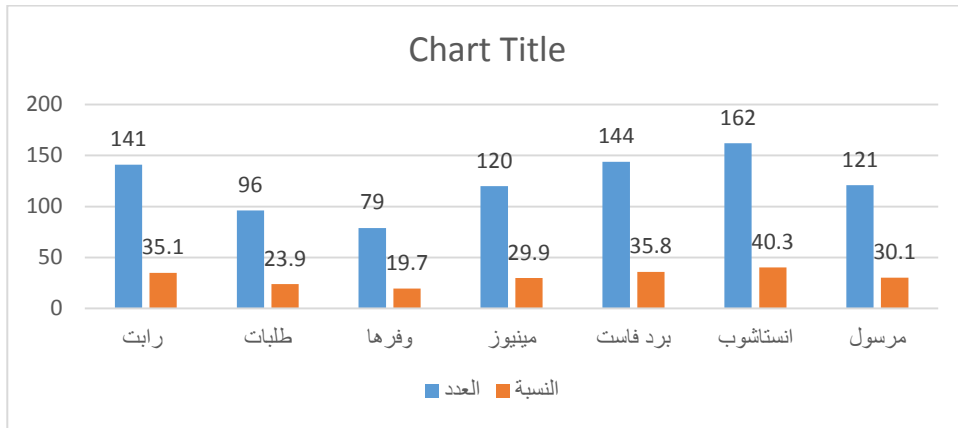
(المصدر: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة)

من الجدول السابق يتضح أن أغلب أفراد عينة الدراسة الحاصلين على بكالوريوس بإجمالي (132) مفردة بنسبة (32.8%)، ويليهم الحاصلين على دبلوم متوسط بإجمالي (127) مفردة بنسبة (31.6%)، أما الحاصلين على ثانوية عامة فأقل بإجمالي (64) مفردة بنسبة (15.9%)، أما الحاصلين على ماجستير فأكثر بإجمالي (79) مفردة بنسبة (19.6%).

الإجابة على السؤال الأول:

ما أكثر التطبيقات التي تتعامل معها؟

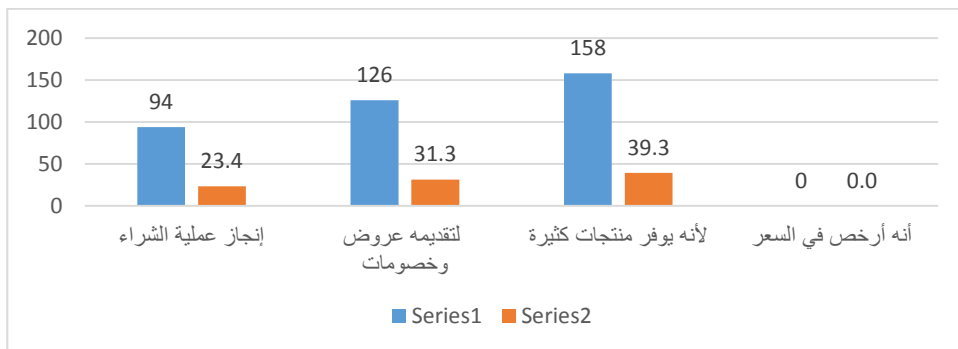
شكل رقم (١)



من الشكل السابق يتضح أن العملاء يستخدمون تطبيق انستاشوب بإجمالي ١٦٢ وبنسبة 40.3 يليه تطبيق برد فاست بإجمالي ١٤٤ وبنسبة 35.8 يليه تطبيق رابت بإجمالي 141 وبنسبة 35.1 يليه تطبيق مرسول بإجمالي 121 وبنسبة 30.1 يليه تطبيق مينيوز بإجمالي ١٢٠ وبنسبة 29.9 يليه تطبيق طلبات بإجمالي ٩٦ وبنسبة 23.9 يليه تطبيق وفرها بإجمالي ٧٩ وبنسبة 19.7.

الإجابة على السؤال الثاني: سبب اختيار تطبيقات التسويق الإلكتروني؟

شكل رقم (٢)



من الشكل السابق يتضح أن العملاء يستخدمون التطبيق لأنه يوفر منتجات كثيرة بإجمالي ١٥٨ وبنسبة 39.3 يليه لتقديمه عروض وخصومات بإجمالي ١٢٦ وبنسبة 31.3 ثم إنجاز عملية الشراء بإجمالي ٩٤ وبنسبة 23.4

الإجابة على السؤال الثالث: معرفة العملاء تطبيقات التسويق الإلكتروني؟

جدول رقم (١٢)

معرفة العملاء تطبيقات التسويق الإلكتروني	التكرار	النسبة %
الأصدقاء	100	24.9
الأقارب	157	39.1
الاعلانات	145	36.1
الإجمالي	402	100.0

(المصدر: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة)

من الجدول السابق يتضح أن أغلب أفراد عينة الدراسة تعرفوا على تطبيقات التسويق الإلكتروني من خلال الإعلانات بإجمالي ١٤٥ وبنسبة 36.1 ومن خلال الأقارب بإجمالي ١٥٧ بنسبة 39.1% من خلال الأصدقاء بإجمالي ١٠٠ بنسبة 24.9%

الإجابة على السؤال الرابع: معدل استخدام تطبيقات التسويق الإلكتروني؟

جدول رقم (١٣)

معدل استخدام تطبيقات التسويق الإلكتروني	التكرار	النسبة %
يومي	84	20.9
أسبوعي	120	29.9
شهري	110	27.4
حسب الحاجة	88	21.9
Total	402	100.0

(المصدر: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة)

من الجدول السابق يتضح أن أغلب أفراد عينة الدراسة معدل استخدام تطبيقات التسويق الإلكتروني بشكل أسبوعي بإجمالي ١٢٠ بنسبة 29.9 وبشكل شهري بإجمالي ١١٠ بنسبة 27.4% وبشكل يومي بإجمالي ٨٤ بنسبة 20.9% وحسب الحاجة بإجمالي ٨٨ بنسبة 20.9%.

الإجابة على السؤال الخامس: الاعتماد على تطبيقات التسويق الإلكتروني؟

جدول رقم (١٤)

الاعتماد على تطبيقات التسويق الإلكتروني	التكرار	النسبة %
وقت الضرورة	124	30.8
وقت الخصومات	169	42.0
وقت الحاجة لشراء المنتج	109	27.1
Total	402	100.0

(المصدر: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة)

من الجدول السابق يتضح أن أغلب أفراد عينة الدراسة الاعتماد على تطبيقات التسويق الإلكتروني وقت الخصومات بإجمالي ١٦٩ بنسبة 42.0% ووقت الضرورة بإجمالي ١٢٤ بنسبة 30.8% ووقت الحاجة لشراء المنتج بإجمالي ١٠٩ بنسبة 27.1%.

وفيما يلي الإجابة على الأسئلة الخاصة بمميزات التطبيق ومدى موافقة العميل عليها:

يهدف اختبار الثبات وإلى تقييم درجة الاتساق الداخلي لأسئلة الاستقصاء والتحقق من ثباتها، ومدى إمكانية الاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي، ومدى إمكانية تعميم هذه النتائج على مجتمع الدراسة، وذلك من خلال اختبار ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha، ويكون المقياس مقبولاً إحصائياً إذا كانت قيمة ألفا (تساوي أو أكبر من 60%) لكي يتم تعميم نتائج دراسة المستقصي منهم على مجتمع الدراسة، ويتم حساب معامل عن طريق حساب الجذر التربيعي لمعامل الثبات (قيمة ألفا).

جدول رقم (١٥)

السؤال	موافق	محايد	غير موافق	متوسط الموافقة	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة
يوفر التطبيق طريقة للتواصل	321.0	74.0	7.0	2.8	0.5	92.7
	79.9	18.4	1.7			
يتم الاستجابة في حالة تقديم الشكوى	305.0	94.0	3.0	2.8	0.4	91.7
	75.9	23.4	0.7			
يوفر التطبيق الشعور بالأمان عند اتمام عملية البيع	328.0	74.0	0.0	2.8	0.4	93.9
	81.6	18.4	0.0			
التطبيق يسهل التصفح من خلاله	333.0	60.0	9.0	2.8	0.4	93.5
	82.8	14.9	2.2			
مندوب الشحن لي قدر عالي من المهنية	343.0	56.0	3.0	2.8	0.4	94.9
	85.3	13.9	0.7			
افضل التسويق الالكتروني عن التسويق المباشر	339.0	59.0	4.0	2.8	0.4	94.4
	84.3	14.7	1.0			
التسويق الالكتروني اسهل في اتمام عملية الشراء	322.0	77.0	3.0	2.8	0.4	93.1
	80.1	19.2	0.7			
التسويق الالكتروني يحقق عامل جذب للشراء	331.0	67.0	4.0	2.8	0.4	93.8
	82.3	16.7	1.0			
انتشار اعلانات التطبيقات يجعلني اعتمد علي التسويق الالكتروني	343.0	54.0	5.0	2.8	0.4	94.7
	85.3	13.4	1.2			
اثق في اتمام عملية الشراء عبر تطبيقات التسويق الالكتروني	335.0	63.0	4.0	2.8	0.4	94.1
	83.3	15.7	1.0			
التسويق الالكتروني غير قادر علي حماية البيانات	330.0	65.0	7.0	2.8	0.4	93.4
	82.1	16.2	1.7			
التسويق الالكتروني لا يتناسب مع حاجتي للشراء	344.0	57.0	1.0	2.9	0.4	95.1
	85.6	14.2	0.2			
التسويق الالكتروني لا يوفر جميع المنتجات والخدمات	349.0	49.0	4.0	2.9	0.4	95.3
	86.8	12.2	1.0			
تطبيقات التسويق الالكتروني تتناسب مع جميع الاعمار	341.0	58.0	3.0	2.8	0.4	94.7
	84.8	14.4	0.7			

من الجدول السابق يتضح أن هناك اتفاق بين آراء المستقصي منهم حول بمميزات التطبيق ومدى موافقة العميل عليها حيث بلغت نسبة الموافقة الإجمالية للمتوسط الحسابي (2.82) وانحراف معياري (٠.١٩) وبدرجة تأثير مرتفعة جداً. جاءت العبارة أن (التسويق الالكتروني لا يوفر جميع المنتجات والخدمات) أعلى العبارات من حيث الأهمية النسبية من بين آراء المستقصي منهم إلى حيث سجل متوسطة (2.9) والانحراف المعياري (0.4) بدرجة تأثير مرتفعة جداً. بينما جاءت العبارة (يتم الاستجابة في حالة تقديم الشكوى) في أقل

العبارات من حيث الأهمية النسبية من بين آراء المستقضي منهم حيث سجل متوسطة (2.8) والانحراف المعياري (0.4).

(١) هل هناك علاقة بين توظيف الاستراتيجيات الاقناعية في العروض التسويقية وكسب ولاء المستخدمين؟

جدول رقم (١٦)

Correlations

ولاء المستخدمين	الاستراتيجيات الاقناعية في العروض التسويقية	ولاء المستخدمين	الاستراتيجيات الاقناعية في العروض التسويقية
.220**	1	Pearson Correlation	الاستراتيجيات الاقناعية في العروض التسويقية
.000		Sig. (2-tailed)	
402	402	N	
1	.220**	Pearson Correlation	وكسب ولاء المستخدمين
	.000	Sig. (2-tailed)	
402	402	N	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

لدرسه العلاقة بين توظيف الاستراتيجيات الاقناعية في العروض التسويقية وكسب ولاء المستخدمين، تم استخدام معامل ارتباط بيرسون، حيث توضح النتائج وجود علاقة ارتباط طردي ذات دلالة إحصائية بين توظيف الاستراتيجيات الاقناعية في العروض التسويقية وكسب ولاء المستخدمين بمعامل ارتباط **.220. ويدل ذلك على زيادة الاستراتيجيات الاقناعية في العروض التسويقية تؤدي الى زيادة وكسب ولاء المستخدمين عند مستوى معنوية ٥%.

(٢) هل هناك علاقة إيجابية بين الاستراتيجيات الاقناعية العاطفية للتسويق خلال مواقع التواصل الإلكتروني وبين التأثير على قرارات المستهلك؟

جدول رقم (١٧)

Correlations

التأثير على قرارات المستهلك	الاستراتيجيات الاقناعية العاطفية للتسويق	التأثير على قرارات المستهلك	الاستراتيجيات الاقناعية العاطفية للتسويق
.401**	1	Pearson Correlation	الاستراتيجيات الاقناعية العاطفية للتسويق
.000		Sig. (2-tailed)	
402	402	N	
1	.401**	Pearson Correlation	التأثير على قرارات المستهلك
	.000	Sig. (2-tailed)	
402	402	N	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

لدرسه العلاقة بين الاستراتيجيات الإقناعية العاطفية للتسويق خلال مواقع التواصل الإلكتروني وبين التأثير على قرارات المستهلك، تم استخدام معامل ارتباط بيرسون، حيث توضح النتائج وجود علاقة ارتباط طردي ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجيات الإقناعية العاطفية للتسويق خلال مواقع التواصل الإلكتروني التأثير على قرارات المستهلك بمعامل ارتباط 0.41^{**} ويدل ذلك على زيادة الاستراتيجيات الإقناعية العاطفية للتسويق خلال مواقع التواصل الإلكتروني تؤدي إلى زيادة التأثير على قرارات المستهلك عند مستوى معنوية ٥%.

٣) هل هناك علاقة بين أساليب التسويق الإقناعية على تطبيقات التسويق الإلكتروني وزيادة وعي المستهلك بالمنتجات أو الخدمات المقدمة؟

جدول رقم (١٨)

Correlations			
أساليب التسويق الإقناعية على وعي المستهلك بالمنتجات أو تطبيقات التسويق الإلكتروني الخدمات المقدمة	1	Pearson Correlation	أساليب التسويق الإقناعية على تطبيقات التسويق الإلكتروني
.383**		Sig. (2-tailed)	
.000		N	
402	402		
1	.383**	Pearson Correlation	وعى المستهلك بالمنتجات أو الخدمات المقدمة
	.000	Sig. (2-tailed)	
402	402	N	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

لدرسه العلاقة بين أساليب التسويق الإقناعية على تطبيقات التسويق الإلكتروني وزيادة وعي المستهلك بالمنتجات أو الخدمات المقدمة ، تم استخدام معامل ارتباط بيرسون ، حيث توضح النتائج وجود علاقة ارتباط طردي ذات دلالة إحصائية أساليب التسويق الإقناعية على تطبيقات التسويق الإلكتروني وزيادة وعي المستهلك بالمنتجات أو الخدمات المقدمة بمعامل ارتباط 0.41^{**} ويدل ذلك على زيادة بين أساليب التسويق الإقناعية على تطبيقات التسويق الإلكتروني تؤدي إلى زيادة وعي المستهلك بالمنتجات أو الخدمات المقدمة عند مستوى معنوية ٥%.

عاشراً: مناقشة نتائج الدراسة:

أولاً: مناقشة الدراسة التحليلية:

ما الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في تطبيقات التسويق الإلكتروني؟

تمحورت الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في تطبيقات التسويق الإلكتروني إلى ثلاث استراتيجيات هما السيكو ديناميكية – الثقافية أو الاجتماعية- وإنشاء المعاني.

فمنهم من اعتمد على استراتيجيات واحدة فقط ومنهم من اعتمد على أكثر استراتيجيات. اعتمد تطبيق منيوز (elmenus) على استراتيجيتين للإقناع السيكو ديناميكية والثقافية. بينما استخدم تطبيق طلبات (talabat) استراتيجيات السيكو ديناميكية فقط للإقناع بالرسالة. كما اعتمد تطبيق وفرها (waffarha) على استراتيجيتين للإقناع السيكو ديناميكية وإنشاء المعاني. بينما استخدم تطبيق رابت (rabbit) استراتيجيات السيكو ديناميكية فقط للإقناع بالرسالة المقدمة من خلال تنشيط الإدراك لدى الفرد بعرض صور المنتج. واعتمد تطبيق مرسول (mrsool) على استراتيجيتين للإقناع السيكو ديناميكية وإنشاء المعاني. أما تطبيق برد فاست (breadfast) فقد اعتمد على استراتيجيتين للإقناع السيكو ديناميكية والثقافية. فيما استخدم تطبيق انستا شوب (instashop) استراتيجيات السيكو ديناميكية فقط للإقناع بالرسالة المقدمة من خلال تنشيط الإدراك لدى الفرد بعرض صور المنتج.

ما عناصر الجذب داخل تطبيقات التسويق الإلكتروني؟

اعتمدت التطبيقات في جذب الجمهور على أربعة عناصر (اللون – صور – سهولة الاستخدام – سهولة القراءة) على النحو التالي:

من حيث اللون استخدم تطبيق منيوز (elmenus)لون الأحمر للدلالة على القيادة والشجاعة ومزج اللون الأحمر مع الأورانج للدلالة على الشباب والطاقة والنجاح فقد كان موفقا في اختيار الألوان وكانت مناسبة للكتابة وغير مؤذية للعين، كما جاء استخدامه للونين الأحمر والأورانج للدلالة على السيطرة وأنه الأفضل وسط المنافسين وجاء ذلك في استخدامه للون الأحمر، كما أنه يخاطب الشباب في المقام الأول ويريد أن ينقل شعور بالطاقة لجعل المستهلك يتحمس للشراء وجاء ذلك في استخدامه للون الأورانج.

استخدم تطبيق طلبات (talabat)للون الأورانج فقط كما هو الحال في تطبيق وفرها (waffarha)لكونه هو الآخر يخاطب الشباب في المقام الأول وأراد بذلك نقل شعور بالطاقة والحماس اتجاه التطبيق للتشجيع على الشراء كما أن اللون الأورانج يرمز للنجاح وهذا ما أراد التطبيق توضيحه للمنافسين والمستهلكين وجاء الاعتماد الأساسي على اللون الأورانج مع الخلفية البيضاء لتكون مناسبة وملائمة للقراءة وهنا نلاحظ اعتماد تشابه التطبيقات على اللون الأورانج لكونه الأكثر تعبيراً عن المحتوى المقدم داخل التطبيق.

استخدم تطبيق رابت (rabbit)اللون الأصفر والأخضر حيث يرمز اللون الأصفر إلى الذكاء والمعرفة أما اللون الأخضر يرمز للراحة والأمان وهو ما أراد التطبيق توصيله للجمهور حيث جاء التطبيق ليختلف في رسالة عن باقي التطبيقات رغم توافق المحتوى

وتقديم نفس الخدمة لكن اختلف في استخدامه للألوان ليعطي إحساس وانطباع مختلف عند الجمهور.

استخدم تطبيق مرسول (mrsool) اللون الأصفر والأخضر وأضاف لهم الأزرق الفاتح لبدليل على الثقة والتواصل أما الأخضر والأصفر يدك على الراحة والأمان والذكاء والمعرفة، حتى يصل للجمهور الشعور بالثقة والأمان اتجاه التطبيق أثناء التعامل وأنه لديه القدرة على حماية البيانات عن باقي التطبيقين التي تقدم نفس الخدمة وذلك من خلال إضافة اللون الأزرق الفاتح الذي ينفرد باستخدام لهذا لون عن غيره من التطبيقات.

استخدم تطبيق برد فاست (breakfast) اللون البنفسجي والزهري حيث يعبر اللون البنفسجي عن الثقة والإبداع أما اللون الزهري يعبر عن اللطف والرحمة والتعاطف حيث أراد إرسال رسالة مختلفة للجمهور من خلال الألوان المستخدمة تحمل طابع الدفء والثقة والإبداع لتشعر الجمهور أنه التطبيق الأقرب لك والأقرب لاختيارك عن غيره من التطبيقات.

استخدم تطبيق انستا شوب (instashop) اللون الأحمر فقط ليدل على القيادة والشجاعة يميل التطبيق في اختياره للمدرسة التقليدية بالاعتماد على لون واحد فقط لإرسال رسالة بكل وضوح أنه الأقوى وسط المنافسين وان لديه القيادة عن غيره من التطبيقات.

أما من حيث الصور استخدم تطبيق منيوز (elmenus) للصور لجذب الانتباه في المقام الأول حيث اعتمد على شكل المنتج في واقع وتوضيح للعنصر بمفرده للتركيز على منتج وسعره وحجمه والوقت الكافي للتوصيل وتقييم المنتج.

استخدم تطبيق طلبات (talabat) للصور لجذب الانتباه ولكن اعتمد أكثر على التركيز على هوية والعلامة التجارية للمنتج بشكل عام دون التركيز على السلعة ذاتها ليكتفي بعرض الوقت الكافي للشحن وتكلفة الشحن وتقييم المنتج.

استخدم تطبيق وفرها (waffarha) اعتمد على صور من الواقع للمنتج وصور افتراضية لجذب الانتباه واعتمد بشكل أساسي على التركيز على السعر وتقديم عروض وخصومات وتقييم المنتج.

استخدم تطبيق رابت (rabbit) للصور لجذب الانتباه حيث ركز علي المنتج بشكل مستقل ونقل صورة من الواقع ركز فيها على المنتج والسعر والحجم.

استخدم تطبيق مرسول (mrsool) للصور بشكل افتراضي لجذب الانتباه حيث أوضحت الصورة العرض المقدم والسعر بعد الخصم والمسافة الوصول وتقييم المنتج.

استخدم تطبيق برد فاست (breakfast) للصور بشكل واقعي لجذب الانتباه حيث ركز علي المنتج بشكل فردي والسعر والحجم.

استخدم تطبيق انستا شوب (instashop) للصور بشكل افتراضي لجذب الانتباه حيث اعتمد على توضيح ما يقدمه من سلعة دون تحديد سلعة محددة أو سعر المنتج واكتفي بعرض العلامة التجارية والتقييم والوقت الكافي للشحن فقط.

أما من حيث سهولة الاستخدام فقد انقسمت إلى سهولة عملية الشراء وتقسيم السلع داخل التطبيق. من حيث تقسيم السلع استطاع تطبيق منيوز (elmenus) تقسيم السلع حسب نوع المنتج (مشوي – بيتزا – فراخ وغيرها) ليسهل على المستخدم الاختيار كما أنه استخدم أداة البحث عن طريق الاسم بدلاً من البحث التقليدي.

أما من حيث تنفيذ عملية الشراء ويتم توضيح الوقت المتوقع لتوصيل المنتج والسعر النهائي للطلب ومراحل الشحن من عمل الطلب ثم البدء في التحضير ثم الشحن إلى أن يصل المنتج.

من حيث تقسيم السلع استطاع تطبيق طلبات (talabat) تقسيم السلع إلى فئات أساسية (وجبات سريعة – سلع غذائية – دواء وغيرها) مع إمكانية استخدام أداة البحث لسهولة التصفح والبحث.

أما من حيث عملية التنفيذ اكتفى التطبيق بعرض الوقت المتوقع للشحن وعرض خريطة توضح مكان مندوب الشحن ومكان المراد الشحن له مما يسهل على الجمهور معرفه معادي الوصول.

اختلف تطبيق وفرها (waffarha) في طريقة تقسيم السلع والبحث والانتقال حيث قسم الخدمات التي يقدمها فيعتمد على عرض الخدمات (مأكولات ومشروبات – أنشطة وترفيه – الصحة والجمال وغيرها)، واعتمد على أداة البحث لسهولة البحث عن الخدمة.

أما عن تنفيذ عملية الشراء فهو يصعب تنفيذ عملية الشراء من خلاله عن باقي التطبيقات حيث إن طريقة الدفع لديه لا توفر الدفع عند الوصول لا بد أن تدفع أولاً قبل شحن المنتج مما يجعلون يفقد أهم مميزات الشراء الإلكتروني.

من حيث تقسيم السلع اعتمد تطبيق رابت (rabbit) على تقسيم السلعة حسب نوع المنتج (منتجات اللبن – خضروات وفاكهة – مخبوزات وغيرها) كغيره من التطبيقات كما أنه اعتمد على أداة البحث لسهولة البحث والتصفح.

أما عن تنفيذ عملية الشراء لم يحدد التطبيق وقت المتوقع لوصول المنتج واكتفي بعرض السعر النهائي للمنتج.

من حيث تقسيم السلع جاء تطبيق مرسول (mrsool) ليعتمد على عرض الخدمات التي يقدمها (خدمة الشحن – مأكولات – سلع غذائية – دواء وغيرها) واعتمد على أداة البحث لسهولة التصفح.

أما عن تنفيذ عملية الشراء فقد أوضح خريطة لمتابعة مندوب الشحن وتحديد الوقت المتوقع للوصول وتكلفة الشحن مع توضيح مراحل تحضير المنتج.

من حيث تقسيم السلع استخدم تطبيقاً برد فاست (breadfast) تقسيم السلع حسب نوع المنتج (مجمدات – لحوم – سلع غذائية وغيرها) لسهولة البحث والتصفح، كما تم الاعتماد على أداة البحث لأجاد المنتج أسرع.

أما عن تنفيذ عملية الشراء فقد تمت عملية الشراء خلال ٢٠ دقيقة من وقت الطلب وتم تحديد كل خطوة ومعادي الانتهاء منها مما يعطى مصدقة أعلى في الانتهاء المرحلة بالفعل.

من حيث تقسيم السلع استخدم تطبيقا انستا شوب (instashop) تقسيم المنتجات إلى فئات أساسية (مطاعم – سلع غذائية – دواء وغيرها) كما استخدم أداة البحث لسهولة التصفح والانتقال.

أما عن سهولة الشراء فقد اكتفى بالوقت المتوقع للوصول والسعر النهائي للمنتج فقط.

من حيث سهولة القراءة تشابه التطبيقات السبع في استخدام خلفية بياض والكتابة بلون الأسود ليسهل قراءة المحتوى دون أي عقبات فيما تميز تطبيق وفرها (waffarha) في استخدامه لحجم فنت للكتابة أكبر من المستخدم عن غيره من التطبيقات الأخرى.

ثانياً: مناقشة الدراسة الميدانية:

تتمثل نتائج الدراسة في ظل النظرية التي تم اتباعها وهي نظرية انتشار المبتكرات التي تعد من أنسب النظريات في تلك الدراسة لأنها تقوم على دور التسويق من خلال الأساليب الإقناعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي فتلك النظرية عبارة عن فكرة جديدة طريقة مبتكرة تستخدم في مجال التسويق الإلكتروني، حيث أنها وسيلة تساعد على نشر الأفكار من خلال عرض الصور ومقاطع الفيديو التي تحمل خدمة معينة والترويج لها عبر تطبيقات التسويق الإلكتروني مع استخدام الألوان المناسبة التي تساعد على جذب العملاء

من خلال إجراء مقابلات مع عينة من الجمهور تكونت من (٤٠٠) فرد من مستخدمي تطبيقات التسويق الإلكتروني اتضح أن أكثر تطبيقات التسويق الإلكتروني المستخدمة هما تطبيقي أنستا شوب وطلبات، وان الإعلانات من أكثر الطرق للترويج لتطبيقات التسويق الإلكتروني فهناك ما يبلغ ٥٠% من العملاء تعرفوا على التطبيق من خلال الإعلانات، بالإضافة إلى أن استخدام التطبيق عند الاحتياج يبلغ ٥٠% من العملاء، كما يزداد اعتماد العملاء على التطبيق عند الخصومات بشكل أكبر بنسبة ٤٥%.

بالإضافة إلى ذلك فهناك أكثر من ٧٥% من مستخدمي تطبيقات التسويق الإلكتروني أن التطبيق يوفر طريقة للتواصل مع العملاء، كما يتميز التطبيق بالاستجابة لتقديم الشكوى، ويتميز أيضا بسهولة الاستخدام، وكذلك الشعور بالأمان عند إتمام عملية البيع، كما وافقوا أيضا على أن مندوبي شحن التطبيق لديهم المهارات المهنية.

هناك تشابه واختلاف بين النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة وبين نتائج الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة:

أوجه التشابه: تشابهت نتائج تلك الدراسة مع نتائج بعض الدراسات السابقة في طريقة استخدام الأساليب الإقناعية في تطبيقات التواصل الاجتماعي، من خلال الاعتماد على عرض الصور والفيديوهات بطريقة تجذب انتباه العملاء، وكذلك الاعتماد على العروض لفترة محددة، حيث اعتمدت تلك العروض على الاستمالة العاطفية التي تؤدي إلى الشعور بالأمان والإحساس بالإيجابية.

أوجه الاختلاف: اختلفت تلك الدراسة مع الدراسات السابقة الأخرى في أساليب الإقناع المستخدمة حيث أن تلك الدراسة ركزت على الأساليب الإقناعية في تسويق تطبيقات التسويق الإلكتروني الخاصة بالوجبات السريعة بشكل أكبر، بينما ركزت بعض الدراسات السابقة على الأساليب الإقناعية للتسويق على مواقع التواصل الاجتماعي.

ويمكن تلخيص أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة في:

(١) اعتمدت معظم التطبيقات عينة الدراسة على اللون الأحمر والأورانج للدلالة على القيادة والشجاعة وإضافة روح الشباب والطاقة كونها ألوانا ساخنة وحيوية تجعلك مستعد ومتحمس للشراء.

(٢) تم استخدام الصور في كافة التطبيقات لجذب الانتباه في المقام الأول حيث اعتمد على شكل المنتج في واقع وتوضيح للعنصر بمفرده للتركيز على منتج والعلامة التجارية وسعره وحجمه.

(٣) استطاعت كافة التطبيقات تسهيل عملية الشراء من خلال الدفع عند وصول المندوب فيما عاد تطبيق وفرها (waffarha) فقد كانت سياسية الدفع لديه قبل وصول المنتج مما يصعب على المستخدم تنفيذ عملية الشراء بسهولة.

(٤) اعتمدت كافة التطبيقات –عينة الدراسة- على استراتيجية السيكو ديناميكية في الإقناع بالرسالة المقدمة من خلال تنشيط الإدراك لدى الفرد باستخدام صور للمنتج مما يجعل استجابة الفرد اتجاه الرسالة المقدمة أفضل.

(٥) اعتمدت كافة التطبيقات على استمالة الضغط باستخدام صور تحمل خصومات وعروض لفترة محددة ليشعر الجمهور بالضغط وحاجة للشراء في وقت العرض.

(٦) أتاحت كافة التطبيقات فرصة للتقييم والتعليق وإبداء الرأي ومعرفة اتجاهات المستخدمين.

(٧) غاب عن التطبيقات تقديم طرق للتواصل مع المستخدمين سواء خط ساخن أو عن طريق البريد الإلكتروني أو غيره من طرق التواصل.

(٨) من خلال التحليل الإحصائي توصلت الدراسة لكون العملاء يستخدمون التطبيق انستاشوب وذلك لكونه يوفر منتجات كثيرة.

(٩) وجود علاقة بين توظيف الاستراتيجيات الإقناعية في العروض التسويقية وكسب ولاء المستخدمين.

(١٠) وجود علاقة إيجابية بين الاستراتيجيات الإقناعية العاطفية للتسويق خلال مواقع التواصل الإلكتروني وبين التأثير على قرارات المستهلك.

(١١) وجود علاقة بين أساليب التسويق الإقناعية على تطبيقات التسويق الإلكتروني وزيادة وعي المستهلك بالمنتجات أو الخدمات المقدمة.

التوصيات:

- ١) ضرورة التنوع في استخدام الصور وعدم الاعتماد على جذب الانتباه فقط.
- ٢) هناك احتياج لتفعيل دور خدمة العملاء وتوفير طرق للتواصل مع المستخدمين.
- ٣) ضرورة التنوع في استخدام الاستراتيجيات الإقناعية وعدم الاعتماد على استراتيجية واحدة فقط بشكل مستمر.
- ٤) تفعيل دور الذكاء الاصطناعي داخل التطبيقات لجذب عدد أكبر من المستخدمين.
- ٥) استخدام مؤثرات أخرى غير الصور مثل (الفيديوهات – الموسيقى – تسجيل صوتي) لتنوع مصادر المعرفة للمستخدمين.

المراجع والمصادر:

- (١) حسن عماد مكاوي، ليلي عبد المجيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة. ط١١. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ص١٧٥ ص ١٧٨، (٢٠١٤)
- (٢) تم الاعتماد في هذه الجزئية على الروابط الآتية:
McQuail, D., Mc Quail, Op.Cit
<http://www.utwente.nl/cw/theorieenoverzicht/Level%20of%20theories>
<http://www.library.cqu.edu.au>
- (٣) من هذه الدراسات:
- R.,Spector Kling, L.& McKim, G), Locally Controlled Scholarly Publishing Via The Internet: The Guild Model. In The Annual Meeting of the American Society for Information Science and Technology. Visited on (16/1/2023) from rKcsi.indiana.edu/archive/CSI/WP/WP02-01B.html. (2012).
- L. W Bennett). Gatekeeping and Press-Government Relations: Amultigated Model of News Construction. In L. Lee Kaid (Ed.) Handbook of Political Communication Research, Mahwah, NJ: Erlbaum. pp. 283-315, (2004).
- Braun, T. & Dióspatonyi, I. Gatekeeping Indicators Exemplified by The Main Players in The International Gatekeeping Orchestration of Analytical Chemistry Journals. Journal of the American Society for Information Science and Technology, 56(8), p854-p860, (2005).
4) Nahon Brasilia, K. Gatekeeping: A critical review. Annual Review of Information Science and Technology. 43, p 433-478, (2009).
5) Nahon Barzilai-, K.). Toward a Theory of Network Gatekeeping: A Framework for Exploring Information Control". Journal of the American Information Science and Technology. 59(9), p 1-20(2008).
6) Nahon Barzilai-, K.). Gatekeepers, Virtual Communities and their Gated: Multidimensional Tensions in Cyberspace. International Journal of Communications, Law and Policy. Autumn. (2006)
- (٧) عصام لعباضي، سمير بن سايح، متطلبات تطبيق التسويق الالكتروني في الشركات الرياضية التجارية بالجزائر، بحث منشور، (مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد / 14 العدد01) 2023
- (٨) فلاح عبد الرزاق، عيسات محمد، الأمن المعلوماتي كدعامة لتعزيز تطبيقات التسويق الالكتروني مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية تخصص: تسويق الخدمات، (جامعة ابن خلدون تيارت- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم علوم التجارية) ٢٠٢٢.
- (٩) بوزيد سفيان، توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الالكتروني، بحث منشور، (مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد / 12 العدد01 :) 2022
- (١٠) عبد الله محمد الغوشن، (: كيف تقنع الآخرين، دار العاصمة للنشر والتوزيع، الرياض، ط٣، (1996)
- (١١) أحمد زكي بدوي: معجم مصطلحات الإعلام (انجليزي، فرنسي، عربي)، دار الكتاب اللبناني، لبنان، ط٢، (١٩٩٤)
- 12) Iqbal, Z., Aslam, M. Z., Aslam, T., Ashraf, R., Kashif, M., & Nasir, H.). Persuasive power concerning COVID-19 employed by Premier Imran Khan: A socio-political discourse analysis. Register Journal, 13(1), 208-230. (2022)
- 13) Romanova, I. D., & Smirnova, I. V, Persuasive techniques in advertising. Training, Language and Culture, 3(2), 55-79, (2019).

- ١٤) أسماء عناب، فيروز الوافي، الأساليب الإقناعية في الملصقات الإعلانية، دراسة ميدانية على عينة من موظفي المؤسسة للنشر والإشهار فرع قسنطينة، مذكرة ماستر، (جامعة العربي بن مهيدي، أم بواقي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية)، 2016/2015.
- 15) K., Sweetser English, K. D., & Ancu, M. YouTube-ification of political talk: An examination of persuasion appeals in viral video. *American Behavioral Scientist*, 55(6), 733-748, (2011).
- ١٦) عبد النور بوصابة، "الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية" دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الخاصة بمعامل الهاتف النقال نجمة، مذكرة ماجستير، (جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، ٢٠٠٨/٢٠٠٩). منشورة
- ١٧) سعيدة أبرداتشة "الإستمالات الإقناعية في الإعلان المتلفز" دراسة تحليلية في مضمون إعلانات قناة مذكرة ماجستير (جامعة قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ٢٠٠٨، ٢٠٠٩ منشورة.
- 18) Richard L. Daft, Et. Al., "Message Equivocality, Media Selection, And Manager Performance Implications for Information Systems", *MIS Quarterly*, Vol. (11), No. (3), 1987, P: 358.
- ١٩) سهير عثمان عبد الحليم. "علاقة تعرض الشباب للصحافة المطبوعة الإلكترونية باتجاهها نحو ظاهرة الإرهاب (دراسة تحليلية ميدانية)، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠٠٦) ص ١٠ - ص ١٣.
- ٢٠) إيناس محمد مسعد فهمي. " أثر استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تكوين الرأي العام المصري تجاه القضايا الدولية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠٠٦)، ص ٩٦.
- ٢١) المرجع السابق نفسه، ص ١٢٠.
- ٢٢) حنون نزهة: الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية، ميثاق السلم والمصالحة الوطنية نموذج، رسالة ماجستير (غير منشورة)، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قسنطينة، ٢٠٠٧ - ٢٠٠٨.
- ٢٣) إيمان الأحمر: التسويق الإلكتروني وأثره في تحقيق ولاء العميل في المؤسسة من وجهة نظر عملاء مؤسسات الأجهزة الكهرو منزلية في الجزائر، رسالة ماجستير، في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات، جامعة بسكرة، ٢٠١٨.
- ٢٤) يوسف رهدون وآخرون: تأثير التسويق الإلكتروني على الخدمة السياحية، رسالة ماجستير أكاديمي في علوم الاعلام والاتصال، جامعة قلمة، ٢٠١٦.
- 25) Parminder Kaur, et. al: E-Marketing- A Global Perspective, *Journal of Engineering Research and Applications*, Vol. (5), No. (2), Part. (5), February, P.P.116-1249, (2015).
- ٢٦) هبة الله ثروت إبراهيم: أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة دراسة تطبيقية على مراكز التنمية الإدارية بمحافظة الدقهلية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة جامعة المنصورة، ٢٠١٥.
- ٢٧) خالد فراح: "دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر (موبيليس، جازي، نجمة)" رسالة دكتور علوم تخصص علوم التسيير، جامعة بسكرة، ٢٠١٤.
- 28) Noel Kufaine: " Competitive Strategies in Higher Education: Case of Universities in Malawi", *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, Vol. (1), No. (7), P. P. 490-499. (2014).
- ٢٩) على بن أحمد بن رافع: " تصور مقترح لاستراتيجية تسويق الخدمات البحثية بجامعة أم القرى"، مجلة كلية التربية جامعة طنطا، العدد (٥٥)، ص ٤٨٤ - ص ٤٦٩، ٢٠١٤.
- 30) Elena Lidia Alexa, et.al: " The Use of Online Marketing and Social Media in Higher Education Institutions in Romania", *Journal of Marketing Research & Case Studies*, Vol. (2012).