

توظيف أساليب الإقناع والتأثير عبر مواقع التواصل الاجتماعي وصور مناهضتها للخداع التسويقي

Using persuasive and influential methods through social media and their images to combat deceptive marketing

د. بركان إلياس^{1*}، ط م. بن طبولة فاطمة الزهراء²، ط م. كريشيام عمار³، ط م. عبيدي خولة⁴

¹ جامعة 8 ماي 1945 قالمة (الجزائر)، berkane.ilyes@univ-guelma.dz

² جامعة 8 ماي 1945 قالمة (الجزائر)، benteboula.fatima24@gmail.com

³ جامعة 8 ماي 1945 قالمة (الجزائر)، amarkareicheim@gmail.com

⁴ جامعة 8 ماي 1945 قالمة (الجزائر)، Khawlaabdi69@gmail.com

تاريخ النشر: 2023/06/05

تاريخ القبول: 2023/05/28

تاريخ الاستلام: 2023/05/23

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة التقنيات والأساليب الموظفة في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تماشيها مع أخلاقيات التسويق ومناهضتها للخداع، من خلال دراسة تحليلية لصفحة "Yassir" على موقع الفيسبوك، وقد استخدمنا أداة تحليل المضمون على عينة من منشورات الصفحة والتي قدرت ب 148 منشور، وخلصنا إلى أن صفحة "Yassir" تستخدم الاستمالات العقلية بنسبة 63% أما الاستمالات العاطفية فنسبة 37% كما تركز على تقنيتي البرهان الاجتماعي والنمذجة وهذا راجع إلى سعيها الدائم لجذب المزيد من المشتركين لخدماتها، بالإضافة إلى أن منشوراتها لها عدد كبير من التعليقات الإيجابية نادرا ما يتخللها تعليق سلبي، بالإضافة إلى حصولها على 4 نجوم من خلال تقييمات أغلبية المستخدمين وهذا ما يوضح أن صفحة "Yassir" تقترب من كونها تعتمد على التسويق الأخلاقي وتبتعد عن الخداع التسويقي.

كلمات مفتاحية: تقنيات الإقناع؛ استمالات؛ خداع تسويقي؛ مواقع تواصل اجتماعي.

Abstract

This study aimed to know the techniques and methods employed in social media marketing. And how it fits with ethical marketing-through an analytical study for a page "Yassir" in Facebook, And we have used Content analysis tool On a sample of the page publications which was estimated at 148 publications .we concluded that page "Yassir" Use the scarcity technique, it also focus on two technique(social proof,modeling). This is due to its constant endeavor to attract more subscribers In addition, her posts have a large number of comments.It is rarely punctuated by a negative comment In addition to obtaining 4 stars through the reviews of the majority of users.This shows that the page comes close to being based on ethical marketing And stay away from marketing deception

Keywords : Persuasion techniques; manipulation; marketing deception; social media.

1. مقدمة :

يتعرض الفرد في حياته اليومية لرسائل إقناعية كثيرة لتفسير رأيه وموقفه خاصة في ظل التطورات التكنولوجية الحديثة في مقدمتها شبكة الأنترنت التي تعتبر نوعا جديدا من الاتصال غير مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت تُستخدم لتقديم مختلف الخدمات على نحو سريع وفعال وتقديم محتويات جذابة ومقنعة ومتجددة ذات سمات تفاعلية متقدمة مما وجب على القائمين باستخدام هذه المواقع للتسويق لخدماتهم ومنتجاتهم والعمل على توفير تصاميم تتلاءم مع ما تقدمه غير هذه المواقع وذلك لتحقيق انطباع إيجابي لبقائهم ضمنها وتجنب الانطباع السلبي، كما منحت مواقع التواصل الاجتماعي متصفحها ومستخدميها إمكانيات واسعة في تبادل المعلومات والخدمات في كل المجالات الحياتية لما لها من أهمية كبيرة في حياة الأفراد وكون مناهضة الخداع التسويقي عبرها أداة لتعزيز التسويق عبرها لمساعدة أفراد المجتمع على التمتع بها وحجز الزاوية في التغيير الإيجابي لسلوك الأفراد والجماعات من أجل الوصول لفهم دقيق.

2. إشكالية:

في ظل التطور الملحوظ الذي يعيشه العالم اليوم، لجأت منظمات الأعمال الى استعمال طرق جديدة للتسويق وعدم الاكتفاء بالطرق التقليدية والتي من بينها التسويق عن مواقع التواصل الاجتماعي الذي أصبح يستخدم بشكل متزايد في الآونة الأخيرة، بالرغم من الشكوك نحو مصداقيته (كحل اللسان، النجمي، 2023، ص 2)

والتي من شأنها تلعب دورا هاما وفعالا في التسويق لأنها أساليب تسويقية متاحة في يد الجميع صغارا أو كبارا وأدواتها متنوعة وبالإمكان التسويق من خلالها، لأنها تتيح للمهتمين ما يلبي رغباتهم وما يتوافق مع تفضيلاتهم (عرقوب، وآخرون، 2022)، وبواسطة هذا التطور الذي ساعد في ابتكار طرق واساليب جديدة للوصول الى أذهان الجماهير عن طريق الإقناع والتأثير من أجل اتخاذ قرار الشراء

والإقناع هو عملية تهدف إلى تغيير المواقف وتعتبر من أهم فنون الحياة ومهارة توضح الأفكار و إيصال المعلومات و العمل على التجانس والتفاهم المنشود و للوصول إلى ذلك يجب توظيف العديد من الأساليب الإقناعية بعناية لأن الاستعمال المبالغ فيه يمكن أن ينفر الجمهور المستهدف (عنان، الوافي، 2016، ص 12)، إذ يعتبر الإقناع أصعب العمليات التي تواجه القائمين به لأنه من الصعب إقناع الأفراد باتخاذ فكرة أو القيام بسلوك الشراء إن تزداد صعوبته بزيادة وتنوع رغبات الأفراد (بوروش، تاجي، 2020، ص 5)، فعملية الإقناع لا تقف على حد تقديم وجهة نظر فقط وإنما تتطلب من الطرف الآخر أن يتفهم ويميل ويرحب بالأفكار، ونظرا للأهمية التي اكتسبها لجعل الأفكار تتماشى مع ميولات ورغبات الأفراد ليشبع من خلالها الفرد فضوله وحاجياته وعليه فإن الطبيعة التفاعلية التي تميزت بها مواقع التواصل الاجتماعي جعلت منها أداة للتجاوز والتعبير ووسيلة للإقناع. (مزبان، 2021، ص 10)

ومن خلال ما سبق تتجلى لأذهاننا الإشكالية التالية:

* ماهي الأساليب الإقناعية المستخدمة في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟ وإلى أي مدى تناهض هذه الأساليب الأساليب الموظفة في الخداع التسويقي؟

ومن أجل فهم الإشكالية المطروحة بصورة واضحة ودقيقة ارتئينا وضع أسئلة فرعية موضحة كما يلي:

➤ ماهي الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل والمضمون التي تستخدمها **Yassir** عبر الفيسبوك؟

➤ ما تقنيات الإقناع والتأثير الموظفة عبر صفحة "**Yassir**"؟

➤ ما المضامين التي تطرقت لها صفحة "**Yassir**" عبر الفيسبوك؟

3. أهمية الدراسة:

تستفي هذه الدراسة أهميتها من جمعها بين الإقناع والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فالإقناع له دور كبير في التأثير على الجمهور المستهدف عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى أن موضوع الاستمالات الإقناعية بعد مسألة ذات أهمية كبيرة لما يشهده من اهتمام الكثير من الباحثين في مجال الاتصال والعلاقات العامة والذي هو مجال تخصصنا، فالتوظيف الجيد للاستمالات الإقناعية الإشهارية

يعطي للمؤسسة إمكانية في إعادة بناء صورتها وسمعتها لدى جمهورها والإدراك الجيد لمدى فاعليتها، ناهيك عن أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت حقلا واسعا لتوفير خدمة التسويق عبرها وبالتالي فارتباطها بالأساليب الإقناعية إشكالية تستحق الدراسة.

4. الخلفية النظرية:

1.4 تعريف العملية الإقناعية وعناصرها:

1.1.4 تعريف العملية الإقناعية:

"الإقناع هو عملية يتم التخطيط والتحضير لها، فقد يتم الإقناع في جلسة واحدة، وقد يحتاج إلى عدة جلسات، وقد يحتاج إلى عدة سنوات، في القضايا الكبرى مثلا، أو في الخلافات الدولية." (حسين، 2017، ص 47)

وكتعريف آخر للإقناع " هو تغيير قناعات شخص ما أو مجموعة أشخاص من قبل شخص أو أكثر دون استخدام القوة أو العنف من قبل الطرف أو الأطراف القائم أو القائمين بعملية الإقناع." (عطيات، 2019، ص 9)

أ. عناصرها: وتتمثل في خمس عناصر نوجزها فيما يلي:

- المصدر (المرسل):

وهو الطرف القائم بعملية الاتصال، ومن مواصفاته: الثقة بالنفس، ثقة الآخرين في المصدر، علو المستوى العلمي والثقافي، العدل، القدرة على إدارة الحوار بفعالية، الالتزام بالمبدئ التي يقنع الآخرين بها، التنوع في استخدام استراتيجيات الإقناع.

- الرسالة:

وهي الأفكار المتناسقة للتأثير على المستقبل، ومن شروطها: وضوح هدف الإقناع، وضوح الألفاظ، التركيز على المضمون، البعد عن وضع المستقبل كعدو، الترتيب المنطقي، التوازن، الإبراك. (حسين، 2017، ص52-60)

- المتلقي:

وهو الطرف الثاني في العملية الإقناعية وله مجموعة من الصفات أهمها: أنه كلما زاد ذكاء المتلقي كلما كان أكثر فهمًا للرسالة لكن نسبة اقتناعه ضعيفة نظرًا لصعوبة إقناع الأذكياء، وتلعب الشخصية دورًا مهمًا فالعنيد يصعب إقناعه.

د - الوسيلة:

فالرسالة تتعلق بالوسيلة التي تنقلها بل ويجب أن تتناسب الوسيلة مع الرسالة.

(برش، دحامنية، 2021، ص1020-1021)

- التغذية الراجعة:

وهي المعلومات الراجعة للمصدر، بحيث على القائم بالاتصال الاستفادة من هذه المعلومات لمعرفة مدى استيعابها من طرف المستقبل، وتصحيح الخلل لتفاديه مستقبلاً للارتقاء بمستوى العملية الإقناعية. (ستربال، لعرج، 2018، ص57)

2.1.4 التقنيات الإقناعية: ويلخص عامر مصباح أبرزها فيما يلي: (مصباح، 2006، ص129-193)

أ. تقنية البرهان الاجتماعي:

وتقوم هذه التقنية على افتراض أن الصواب هو ما يعتبره الآخرون صوابًا، فمعيار الخطأ عند الفرد مرتبط بفعل الآخرين له، فرؤية الآخرين يقومون بفعل هو دليل كاف له على أن ذلك الفعل صواب. ب. النمذجة:

وتقوم هذه التقنية على افتراض أن الإنسان قادر على التعلم عن طريق ملاحظة سلوك الآخرين الذي يعرض في شكل نماذج، ويُطلب منه إعادة أداء نفس السلوك الذي لاحظته.

وحسب "ألبرت باندورا **Albert Bandurat**" هناك 3 عمليات في تقنية النمذجة وهي: العمليات الانتباهية التي تتمثل في إدراك الملاحظ للنموذج ككل، وتليها عمليات الاحتفاظ بالملاحظ يخزن ما لاحظته ويستدعيه وقت الحاجة، وأخيراً عملية الإنتاج الحركي فالملاحظ يعيد السلوك بشكل مشابه. ج. تقنية المجاملة:

وتقوم على أنه ينبغي علينا أن نسدد دين خدمة قدمت لنا من طرف الآخرين ونجد أنفسنا مجبرين على رد الجميل وإلا سيعاقبنا الضمير في حالة امتنعنا عن رد الجميل. د. تقنية الندرة:

وتركز هذه التقنية على قدرة أن الشيء إذا قل عز، فأناس يخافون فقدان الأشياء التي اعتادوا على شرائها فإذا أحسوا ببداية نفادها سارعوا للاقتناء منها بإفراط، لكي يحس الزبون بأهميتها ويتم استدراجه بسهولة ه. تقنية إشباع المنبه:

وتعمل هذه التقنية عكس تقنية الندرة، فالندرة تجعل الناس يقبلون على الأشياء النادرة بلهفة، لكن وفرة المواد فوق الحاجة يتطلب تقنية إشباع المنبه ليطمئن المستهلك على وجودها فيكتفي بحاجته وبالتالي يتخلى عليها. (و) تقنية فح الاطراد والالتزام:

وتركز هذه التقنية على أن الفرد يشعر بحاجة قوية نحو الالتزام بما انغمس في أدائه أو أعطى تعهدات على فعله، وقبل تناول الموضوع يكون الفرد في حالة تردد وشك في مصداقية الموضوع، لكن بعد الانغماس فإنه يصدق الموضوع.

3.1.4 الاستراتيجيات الإقناعية وإستمالاتها:

صنف عامر مصباح (مصباح، 2006، ص ص 51-55) الاستراتيجيات الإقناعية إلى ثلاث استراتيجيات، أولها الاستراتيجية الدينامية النفسية والتي تعتمد على العامل السيكولوجي من خلال التأثير

في الأفراد وإثارة الانفعال والعاطفة، أما الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية فتركز على دراسة تأثير التنظيم الاجتماعي على سلوك الجماعة وكيفية تأثير القوى الثقافية في تشكيل السلوك والتحكم في أنماط السلوك، وأخيرا استراتيجية إنشاء المعاني التي ترتبط مباشرة باللغة التي يستعملها الإنسان ليعبر عن قصده.

أ. الاستمالات العاطفية:

وتركز هذه الاستمالات على الاحتياجات النفسية والاجتماعية للجمهور، مثل: المرح، الجاذبية...، فأغلب القرارات الشرائية تركز على العاطفة وتتخذ عبرها، حتى ولو كان الأمر يتطلب دوافع شراء منطقية. ب. الاستمالات العقلية:

وتركز هذه الاستمالات على الصفاء والخصائص الوظيفية للمنتج، مثل: الأداء، الصلابة، التكليف... لذا فتربط بالرغبة في الحياة، الحماية، الأمان، فتركز أكثر على الحقائق فتحث الجمهور مثلا على شراء ماركة لأنها ستلائم احتياجاته، ومن هذه الاستمالات نذكر استمالة الميزة التنافسية التي تعتمد على إظهار الميزة الفريدة للمنتج والتي لا توجد في منتجات المنافسين وتركز على المقارنة بين المنتج والمنتجات الأخرى، استمالة السعر التي تقدم سعر يجذب المستهلك من خلال ملاءمته لقدرته الشرائية، استمالة الأخبار التي تذكر معلومات وحقائق وإحصائيات عن السلعة أو الخدمة، استمالة شهرة المنتج من خلال اعتمادها على إبراز انتشار المنتج وشهرته لدى الجمهور بغرض الحفاظ على مكانته وجذب شرائح أخرى. (بوجلال، 2011، ص33)

ج. استمالات التخويف:

من خلال هذه الاستمالات يتعرض الفرد لمضامين بها حقائق تم تليها تهديدات بالخطر مما يجعل الفرد يشعر بالتوتر العاطفي حيال ذلك، وبالمقابل يتعرض لعبارات تجنبه الخطر وتوجهه نحو القيام بفعل معين لتجنبه. (حمراني، 2017، ص162)

4.1.4 بعض نظريات العملية الإقناعية:

جدول رقم (1): نظريات العملية الإقناعية

النظرية	محتواها
نظرية التواءات الثلاثة	يرى "ميشال لوني" أن العملية الإقناعية تمر عبر المراحل كلها تبدأ بحرف التواء، فالمرحلة الأولى وهي التوعية وتتضمن البراهين المقنعة، التشريع من حيث إصدار قانون يدعم الفكرة ويمنع الفرد من مخالفتها، التتبع من خلال متابعة المرسل لطريق لتحقيق أهدافه.
نظرية التأثير الانتقائي	توصل "ميلفن دفلر" وزميلته "روكتش" إلى أن طاقة الفرد الاستيعاب لا تقوى على الكم الهائل من الرسائل التي يتعرض لها يومياً، فلا يدرك ما يتلقاه بل يركز على فهم الرسائل التي تمه. وتتجسد هذه النظرية من خلال: التعرض الانتقائي الذي يشير إلى حرية اختيار الفرد ما يتعرض له، الإدراك الانتقائي فالفرد يركز إدراكه على بعض الموضوعات التي يهتمها، التذكر الانتقائي فالفرد يتذكر ويسترجع ما خبأه من مدركات متى أراد ذلك، أما التصرف الانتقائي فيمر إلى حمل الفرد على عملية الفعل مع ترك الحرية في كيفية التصرف.
نظرية التنظير الاجتماعي	وتقوم على أن الفرد لا يمكنه العيش بمفرده، فهو يميل إلى الاجتماع تحت لواء جماعة تتفق مع حاجاته ودوافعه واتجاهاته فهو لا يستطيع العيش بمفرده، لأن حاجاته ورغباته تلبي من طرف جماعة وليس من طرفه لوحده، والجماعة لها قواعد يسير عليها جميع الأفراد ويفهمونها ويتعاملون على أساسها. وتوضح لهم واجباتهم وحقوقهم وبالتالي تؤدي النماذج سلوكية معينة "التنظيم الاجتماعي" بمعنى تنظيم سلوك الفرد الاجتماعي.
نظرية التحليل المعرفي للإعلام	وتقوم على افتراض أن الإنسان حيوان عاقل يحلل المعلومات التي يتلقاها من المحيط ومن خلالها يبنى اعتقاداته واتجاهاته ونواياه السلوكية، وتأثر سلوكه يعتمد على كمية المعلومات ونوعها ومنطقيتها، وبالتالي يحدث تغيير في الاعتقادات، السلوك، الاتجاهات، بالإضافة إلى ذلك هناك ظروف نفسية واجتماعية تتفاعل مع بعضها البعض لتؤدي أخيراً إلى نتيجة (اتجاه المعلومات، ص 69-70)

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على (حجازي، ص 150-151، ص 154، مصباح، 2006،

ص ص 69-70)

2.4 التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

1.2.4 تعريف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

" يقصد بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ممارسات مواقع التواصل الاجتماعي ذات الأغراض التسويقية، ويعتبر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من الاستخدامات الرائجة في مجال الأعمال في وقتنا الحالي، حيث وجدت المؤسسات أن مواقع التواصل الاجتماعي هي الأخرى متاحة لعرض المنتجات والتعريف بها". (هشيو، كورال، 2020، ص325)

وفي تعريف آخر هو "استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لنشر أخبار المؤسسة والتسويق لها والتواصل مع الزبائن، والوصول إلى عدد أكبر من الزبائن وزيادة المبيعات وتعريف الزبائن على المنتج والعلامة التجارية الخاصة بالشركة، وتتيح للمؤسسة فتح باب التواصل مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم بشكل دائم". (مداني، خديم، 2021، ص190)

2.2.4 استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (2): استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

Post	محتواها
الناس People	تحديد الجمهور المستهدف والتعرف على سلوكياتهم وعاداتهم ودرجة نشاطهم على الموقع وكذا الوسائل المستخدمة ومواضيعهم المفضلة للنقاش والتحاور.
الأهداف Objectives	فقد تكون الأهداف: تحسين صورة المؤسسة، تحقيق الرضا للعملاء، التخفيض من التكاليف، زيادة الوعي للعلامة التجارية، ويشترط أن تكون الأهداف محددة، قابلة للقياس، قابلة للتحقيق، ذات صلة بالموضوع.
الاستراتيجية Stratégie	وهنا نتحدث عن الهدف الذي نسعى إلى تحقيقه، مع الإمكانيات المتاحة، فيجب أن تكون الاستراتيجية واضحة.

وذلك من خلال اختيار المنصة المستخدمة (فايسبوك، تويتر...)، وكم من الوقت ستأخذه	التكنولوجيا Technology
يضاف عنصر التقييم لتقييم الاستراتيجية وجهودها وقياس النتائج.	التقييم Evaluation

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على (مخلوف، 2019، ص38-39، مشاركة، 2014، ص9)

3.2.4 الممارسات التسويقية الخادعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

إن المزيج التسويقي هو ركن رئيسي في التسويق، فالنشاط الذي يؤدي إلى خلق حالة من الشعور بالخداع من قبل المستهلك تنعكس على مجمل أعمال المنظمة التسويقية، فالمنظمة عندما تضع هدف تحقيق الربح نصب عينيهما فستقع في حالة من الضغط من أجل بيع منتجات منتهية الصلاحية، وهذا ما يسمى بعمل تسويقي غير أخلاقي، إذًا ينبغي تسليط الضوء على الجوانب اللاأخلاقية التي تظهر في المزيج التسويقي. (عباس، شتوح، 2022، ص238-239)

ويتفرع الخداع عبر المزيج التسويقي إلى العناصر التالية:

➤ الخداع في المنتج:

فالمنتج الإلكتروني هو منتج يمكن تبادله بشكل آلي، بحيث تتم عملية البيع والشراء من نفس المكان دون تأثير للحدود الجغرافية. (مخلوف، 2019، ص40). وتتمثل الممارسات الخادعة في المنتج فيما يلي: استخدام علامات تجارية مقلدة تشبه الأصلية، التقليل من المعلومات الموضحة حول المنتج، عدم النظر لمصلحة المستهلك وذلك بتغيير تاريخ نهاية الصلاحية. (الجبوري، محمد، 2020، ص138)، تكبير حجم العبوة مقارنة بمحتواها وبطريقة مبالغ فيها (بومدين، 2020، ص10)

➤ الخداع في السعر:

إن وضع سعر للمنتجات غير محدد ويتصف بالمرونة، ونظرًا لكثرة المنتجات عبر الإنترنت تزداد المنافسة السعرية. (مخلوف، 2019، ص41)، وهذه بعض الممارسات الخادعة في السعر: عرض تخفيضات

وهمية على أسعار السلع، الاعتماد على وضع سعر مرتفع لإيهام المستهلك بجودة المنتج العالمية، عرض منتجات دون عرض سعرها. (الجبوري، محمد، 2020، ص138)

➤ الخداع في الترويج:

وللترويج عبر الانترنت يتم استخدام العديد من الأدوات من بينها: الموقع الالكتروني، الإعلان الالكتروني، تنشيط المبيعات. (مخلوف، 2019، ص44)، وهذه صور بعض الممارسات الخادعة في الترويج: عرض إعلانات تتصف بالصدق في جزء منها فقط، إخفاء العيوب واستعمال الإضاءة والألوان، استخدام المؤثرين للإدلاء بشهادتهم ليزداد اقتناع المستهلكين، الإعلان عن جوائز ومسابقات وهمية. (طويهي، سعي، 2022، ص236)

➤ الخداع في التوزيع:

لقد أصبح هناك قلة في انتشار الوسطاء التقليديين ففي بيئة الأعمال الالكترونية ليس لهم مكان. (مخلوف، 2019، ص43)

وتتمثل الممارسات الخادعة في التوزيع في:

- استغلال العينات المجانية لبيعها بالرغم من أنها مجانية. (طويهي، سدي، 2022، ص236)

4.2.4 أخلاقيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

ونوجزها فيما يلي:

الابتعاد عن الأفعال الضارة واتباع القوانين والأنظمة، التعامل بحسن نية والابتعاد عن الخداع سواء في المنتج، السعر، الترويج ... التقيد بالقيم الأخلاقية في التعاملات وبناء جسور الثقة مع المستهلكين لتعزيز ثقتهم في التسويق. (صديقي، جعفر، 2019، ص111)، ويضيف طوال وضيف عناصر أخرى تتمثل في (طوال، ضيف، 2018، ص166): يجب أن تظهر القواعد والشروط في الإعلان بخط مقروء، الابتعاد عن الادعاءات الكاذبة للأسعار، أن تكون الشهادات المستخدمة للترويج شهادات صادقة لمختصين وخبراء.

ويضيف قالون أخلاقيات أخرى وهي (قالون، 2013، ص128-137):

الابتعاد عن استخدام عبوات كبيرة الحجم إذا لم تقتضي الضرورة لذلك (التعبئة الخادعة)، تجنب تقليد العلامات التجارية الأصلية لأن ذلك يعتبر تلاعب بجهود الآخرين وكذا غش للمستهلك، يجب وضع البيانات الكافية (الصدق والدقة) لترشيد المستهلك، عدم استغلال أوقات انخفاض عرض منتج معين لتشجيع الزبائن بضرورة تكثيف المشتريات وتخزينها، أن تتصف المسابقات المعلن عنها لتشجيع المستهلكين للشراء بالصدق، وألا تكون تكلفة الهدايا والجوائز على عاتق المستهلك وكأن المؤسسة قد قامت ببيعها.

5. الخلفية الإمبريقية:

ترى زغبة و عويسي (زغبة، عويسي، 2017) في دراستهما التي جاءت بعنوان الأساليب الإقناعية في الومضات الإشهارية والتي هدفت إلى التعرف على طبيعة الاستمالات وأساليب الإقناع في الومضات الإشهارية من أجل التأثير في المتلقين ومحاولة استقطاب أكبر قدر من الجماهير، تمثلت عينتها في عينة دائرية وفق المنهج الوصفي، وكان من أبرز نتائجها تنوع الاستمالات الإقناعية التي يستخدمها الإشهار التلفزيوني بين الاستمالات العقلية والعاطفية إلا أن الاستمالات العاطفية كانت الأكثر ظهوراً، وظفت الاستمالات العقلية في الإشهار لإظهار خصائص المنتج وذلك استناداً لاستراتيجية الإيحاء التي تعتمد على الإقناع بالأدلة العقلية للأفراد لاتخاذ القرار.

في حين ترى قصة (قصة، 2019) في دراستها التي جاءت بعنوان دور الاستمالات الإقناعية الإشهارية في إعادة بناء الصورة الذهنية لدى المؤسسة الخدمانية والتي هدفت إلى تسليط الضوء على الدور الذي تقوم به الاستمالات الإقناعية الإشهارية الموظفة في المادة الإعلانية الخاصة بمؤسسة "جازي" في محاولتها لإعادة رسم صورتها لدى مستخدميها والتعرف على كيفية مساهمة الاستمالة الموظفة في الإشهار لتحقيق الإقناع لمستخدمي "جازي" وإعادة بناء صورتها الذهنية.

واستخدمت أداة استبيان وفق منهج المسح الاجتماعي، وكان من أبرز النتائج أن المؤسسة حسب الباحثين أحياناً ما يهتمون لما يعرض في محتوى إشهار "جازي" وذلك لتنوع القوالب الفنية التي تقدم بها المضامين واستخدام المؤشرات والتقنيات الحديثة بطريقة يتلاءم بها المحتوى مع رغبات وميولات المستخدمين.

أما دراسة بوخاري و مزيان (بوخاري، مزيان، 2021) التي جاءت بعنوان استخدامات الأساليب الإقناعية لمؤثري الانستغرام في ترويج المنتجات النسائية والتي تمثلت في عينة عشوائية لجمع البيانات وفق منهج تحليل المحتوى، وكان أبرز نتائجها اعتماد المؤثرين في عرض مضامين الفيديو على مختلف الأساليب الإقناعية ومحاولة التوزيع في استخدامها حيث تجسدت في كل من الأساليب العقلية التي حاولت من خلالها إيصال معلومات كافية عن المنتج وذكر خصائصه بأسلوب واضح وبسيط، ركزت على الأساليب الإقناعية العاطفية لإثارة اهتمام المتابعين وجذب انتباههم واستغلال الجانب العاطفي للتأثير على أكبر نسبة من المتابعات.

وترى مزيان (مزيان، 2021) في دراستها التي جاءت بعنوان الأساليب الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي التي هدفت إلى الكشف عن الأساليب الإقناعية في كواقع التواصل الاجتماعي التي هدفت إلى الكشف عن الأساليب الإقناعية التي تستخدمها مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تحليل المضمون المتاح على المواقع الإلكترونية، الكشف عن أهمية اختيار الأسلوب الإقناعي المناسب في الرسالة لنشر الثقافة الصحية الصحيحة ومساعدة الأفراد لاتخاذ قرار مستنير فيما يخص مستوى صحتهم، تمثلت عينتها في تحليل صفحة ويب تشتمل على 672 صفحة وكان من أبرز نتائجها ما يلي:

توظف صفحة الويب استمالات إقناعية متنوعة غير شبكة الفيسبوك، هناك تنوع كبير في توظيف استمالات إقناعية في صفحة الويب، صفحة الويب تستخدم الأساليب العلمية الإقناعية في نشرها للمواضيع الحسية عبر الفيسبوك.

وتذهب عناب والوائي (عناب، الوائي، 2016) في دراستهما بعنوان الأساليب الإقناعية في الملصقات الإعلانية التي هدفت إلى التعرف على الأساليب الإقناعية المختلفة في الملصقات الإعلانية للتعرف على طريقة توظيف الأساليب الإقناعية في الملصقات الإعلانية للمؤسسة الوطنية للنشر والإشهار.

6. الدراسة التحليلية لصفحة يسير

1.6 الطرق والأدوات:

1.1.6 منهج الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على منهج تحليل مضمون للحصول على بيانات ومعلومات لتحديد الأساليب والتقنيات الإقناعية المستخدمة في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

2.1.6 الأدوات

إن طبيعة الدراسة وكذا إشكالياتها، يفرض توظيف أداة تحليل المضمون التي تستعمل في المواد المكتوبة، السمعية، البصرية الصادرة عن الأفراد أو مجموعة والتي يظهر محتواها بشكل مرقم.

3.1.6 مجتمع الدراسة والعينة

أجريت الدراسة على صفحة "Yassir" وعلى عينة قدرها 148 منشور في الفترة الممتدة بين 2022/12/29 إلى 2023/04/19.

الجدول رقم (3): يوضح بيانات أولية لصفحة "Yassir"

اسم الصفحة	نوع الصفحة	المجال الزمني المدروس	عينة المنشورات
Yassir	خدمية	29 ديسمبر 2022 - 19 أبريل 2023	148

2.6 تحديد فئات التحليل

أ. فئات الشكل:

الجدول رقم (4): يوضح فئات الشكل

النسبة	التكرار	فئات الشكل	
37.16 %	55	نص + صورة	نوع المنشور
3.4 %	5	صورة	
0.7 %	1	فيديو	
58.8 %	87	نص + فيديو	
39.2 %	58	الأبيض	لون الخط
15.6 %	23	الأصفر	
8.8 %	13	الأزرق	
33.8 %	50	استخدام الألوان	

يتضح من خلال بيانات الجدول رقم (4) أن المنشورات للمكتوبة المرفقة بفيديو هي أكثر أنواع المنشورات التي تعتمد عليها صفحة "يسير" على شبكة الفاييسبوك، حيث قدرت نسبتها بـ 58.8 %، يليها المنشور المكتوب صورة بنسبة 37.16 %، كما اعتمدت الصفحة أيضاً على منشور صور فقط بنسبة 3.4 %، كما وظفت أيضاً فيديو فقط بنسبة قدرها 0.7 %.

وعليه فإن صفحة "يسير" عبر شبكة الفاييسبوك، تعتمد أكثر على المنشور المكتوب والمرفق بفيديو، ذلك أن توظيف الفيديو يعزز المحتوى ويزيد من وضوحه ومن جهة أخرى يلفت يجذب انتباه مستخدمي الصفحة فبالتالي يسهل عليهم معرفة المحتوى وإزالة الغموض، وهذا ما يزيد من التفاعل مع المنشورات ومشاركتها.

كما تركز صفحة "يسير" على المناشير المكتوبة والمرفقة بصور، لأن الصور تعتبر أحد عناصر الجذب للمستخدمين في مواقع التواصل الاجتماعي، فتجذب انتباههم أولاً قبل النص المكتوب، فالتصفح للصفحة قد يمل من قراءة النص كلمة بكلمة، فتلعب الصورة الدور التحفيزي لما جاء في المحتوى وما يراد إبرازه. أما بالنسبة لبقية المناشير (صورة، فيديو) فنسبهم ضئيلة مقارنة ببقية المناشير، فالصورة أو الفيديو لوحده غير كاف لإعطاء المعلومات التي يحتاجها المتصفح ومن جهة أخرى فهي لا تجذبه ولا تثير انتباهه. يتضح أن صفحة "يسير" تعتمد على اللون الأبيض في الكتابة، حيث قدرت نسبتها ب 39.2 %، لكنها تركز أكثر على اللون الأزرق والأصفر في الخطوط المستعملة للتصميم حيث قدرت نسبتهم ب 8.8 % و 15.6 %، أما بشكل عام "يسير" تستخدم الألوان بنسبة كبيرة قدرت ب 33.8 %، فاختيار الألوان بدقة وبشكل صحيح ومتناسق يبنى هوية بصرية تعكس اتجاه الصفحة وتحافظ على جذب انتباه المتصفح للصفحة، ولكل لون تأثيره والدور الذي يلعبه في التسويق.

ب. فئات المضمون

جدول رقم (5): يوضح الاستمالات

النسبة %	التكرار			
21.7	32	تقديم معلومات وحقائق	الاستمالات العقلية	الاستمالات
37.9	56	تقديم الصفات (استمالة الصفات)		
40.5	60	استمالة السعر		
4				

64.9	96	الشعارات والرموز	الاستمالات العاطفية	
23	34	استخدام أساليب لغوية		
12.2	18	استخدام دلالات الألفاظ		
00	00	التهديد بخطر	استمالات التخويف	
00	00	التحذير والتخويف		

جدول رقم (6): يوضح التقنيات الإقناعية

النسبة	التكرار		التقنيات الإقناعية
10.81 %	16	البرهان الاجتماعي	
10.81 %	16	النمذجة	
7.43 %	11	المجاملة	
31.1 %	46	الندرة	
12.2 %	18	إشباع المنبه	

جدول رقم (7): يوضح عناصر المزيج التسويقي

النسبة %	التكرار		عناصر المزيج التسويقي
9.5	14	توضيح كيفية الاشتراك بالخدمة	
8.1	12	إعادة نشر التعليقات الجيدة والتعليق عليها مع توجيه الشكر للزبائن وكذا موظفي "يسير"	
16.21	24	طرح أسئلة واختبارات أو سرد أحداث وقصص لزيادة التفاعل	
9.5	14	الاستعانة بمؤثرين ومقدمي برامج لإظهار أنهم مشتركون بالخدمة	

د. بركان إلياس، ط م. بن طبولة فاطمة الزهراء، ط م. كريشيام عمار، ط م. عبدي خولة

23.64	35	عرض مسابقات وتخفيضات سريعة للتشجيع على الاشتراك في الخدمة
2.7	4	عرض مسابقات هدفها زيادة التفاعل في الصفحة
6.8	10	رعاية البرامج التلفزيونية
22.29	33	ضمان وصول المنتجات في الوقت والتنقل في ظروف ملائمة

جدول رقم (8): يوضح لغة المضمون

النسبة %	التكرار	
10,81	16	اللغة العربية
16.21	24	اللغة الفرنسية
00	00	اللغة الانجليزية
35.81	53	اللغة العامية
37.2	53	اللغة المختلطة

من خلال الجدول رقم (5) يتضح ما يلي:

الاستمالات العقلية الموظفة في صفحة "يسير" حيث ظهرت بالترتيب لأول: استمالة السعر بنسبة

40.54 %، تليها استمالة الصفات من خلال تقديم صفات الخدمة بنسبة 37.9 %، تقديم لمعلومات

وحقائق بنسبة 21.7 %

فنلاحظ أن الصفحة ركزت أكثر على استمالة السعر من خلال المنشورات التي ذكرت بأن الأسعار

تناسب الجميع، وكذلك من خلال المسابقات التي من شأنها تخفيض الأسعار بالنسبة للفائزين ومن أمثلة

ذلك: «يسير»، تطبيق 100 % جزائري يسمحك باش تتنقل منين تحب، وقت ما تحب وكما تحب

بأسعار جد تنافسية في وادي سوف.

أما بنسبة لتقديم الصفات التي اعتمدت عليها الصفحة فمثال ذلك:

تقدر تقضي اليوم بتليفونك من سويبرات يسير ماركت جميع منتجات ما عليك غير تحمل تطبيق يسير اكسبرس و تكومندي الآن ونوصلوك مشترياتك لباب الدار.

كما اعتمدت الصفحة على تقديم المعلومات والحقائق من خلال نشرها لفيدويهاست مستخدمي خدمة يسير من "ممثلين، مقدمي برامج ...

فاعتماد "يسير" على الاستمالات العقلية يجعل من المتصفحين يستجيبون للمنشورات المنطقية بطريقة جيدة، فالإقناع وتغيير الاتجاه يركز على المعلومات الجديدة التي يتلقاها المتلقي أو قد تحل مشكلة من مشاكله، و "يسير" من خلال تسويقها لخدماتها فهي تقدم المضامين التي تمنح حلولاً للمستخدمين من جانب التنقل، وبما أن جمهورها واسع فالمضامين تخاطب كافة الجماهير من خلال الأدلة التي تقنع الجمهور وتثير اهتمامه.

الاستمالات العاطفية التي تم توظيفها في صفحة "يسير" جاءت بالترتيب التالي: الشعارات والرموز بنسبة 64.9 %، وتليها الأساليب اللغوية بنسبة 23 % وأخيراً دلالات الألفاظ بنسبة 12.12 %.

فلاحظ أن "يسير" استخدمت الشعارات والرموز بكثرة مثل اسم الصفحة التي ظهرت على شكل رمز مرفق بشعار وصورة ومن أمثلة ذلك: **Yassir Express**، ومن خلال هذا التكرار المستمر للشعارات تعمل صفحة "يسير" على تذكير المتصفحين بهدف منشوراتها، وشعاراتها مختصرة نظراً لأن الذاكرة سريعة النسيان، فالشعار هو هوية الصفة البصرية، وقوة تأثيره تركز على دقة تصميمه واتقانه واختيار الألوان المناسبة التي تؤثر على المتصفح.

أما بالنسبة لاستخدام الأساليب اللغوية، فكان واضحاً اعتماد صفحة "يسير" عليها من خلال الأساليب البلاغية والاستفهامات مثلاً: "جات لشتا وجات لرياح مع يسير تنقل مرتاح". والتي تلعب دوراً في التأثير على نفسية المتلقي:

وأخيراً بالنسبة لدلالات الألفاظ فهي ألفاظ تستعملها الصفحة وتكون محملة بمشاعر معينة ومثال ذلك: "يسير تفكركم بخدمة التنقل ما بين الولايات لزيارة العائلة والأقارب وجوزوا العيد كيف كيف". وهذا يؤثر على العاطفة.

أما بالنسبة لاستمالات التخويف فلم تستعمل مت قبل صفحة "يسير" نظرًا لأن الصفحة خدمية لا تحتاج للتخويف والتحذير من الأضرار، أو الوقاية من الأمراض، فلا تحتاج الصفحة للضغط على المتصفحين وعلى وتر خوفهم فالأمر لا يتعلق بتهديد حياة الإنسان.
من خلال الجدول رقم (6) يتضح ما يلي:

اتضحت جليا أبعاد المزيج التسويقي عبر صفحة **Yassir** وتنوعت مؤشراتها وكان ترتيبها كما يلي: تعرض "يسير" المسابقات والتخفيضات السعريّة للتشجيع على الاشتراك في الخدمة بصفة كبيرة حيث قدرت نسبتها بـ 23.64 %، يتضح أيضًا ضمان وصول المنتجات والتنقل الحسن بنسبة 22.29 %، تليها طرح الأسئلة والاختبارات وسرد الأحداث والقصص لزيادة التفاعل بنسبة 16.21 %، ثم الاستعانة بالمؤثرين والمشاهير ومقدمي البرامج لإظهار أنهم مشتركون بالخدمة بالإضافة إلى توضيح كيفية الاشتراك بالخدمة بنسبة 9.5 %، بعدها تأتي إعادة نشر التعليقات الجيدة والتعليق عليها مع توجيه الشكر للزبائن وكذا موظفي "يسير" بنسبة 8.10 %، وترعى "يسير" البرامج التلفزيونية بنسبة 6.80 %، وأخيرًا تقوم الصفحة بعرض مسابقات هدفها زيادة التفاعل في الصفحة بنسبة 2.70 %.

نلاحظ أن الصفحة من خلال المسابقات والتخفيضات السعريّة المشجعة للاشتراك في الخدمة تعمل على الترويج بشكل كبير لها، كما تمتاز هذه المسابقات بنوع من المصادقية من خلال إشراك المحضر القضائي ونشر مقاطع الفيديو للفائزين عبر الصفحة لإضفاء الشفافية، أما بالنسبة لزيادة التفاعل وإضفاء التشاركية والمرح مع المتابعين فـ "يسير" تعتمد على طرح أسئلة وألغاز وأحيانًا تطلب من المتابعين ملئ الفراغات للحصول على مثل شعبي، تستضيف "يسير" أشخاص مشهورين" تعتمد أيضًا على سرد القصص، عرض مقاطع من مسلسلات كوميدية قديمة، كل ذلك استراتيجية لزيادة التفاعل وجذب المتابعين وتجنب إحساسهم بالملل، كما تستعين بالمؤثرين والمشاهير ومقدمي البرامج لإضفاء المصادقية وكذلك توضيح كيفية الاشتراك بالخدمة بكامل التفاصيل بإزالة الغموض ومنح المتابعين المعلومات الكافية، ومن خلال التعليقات الإيجابية للمتابعين تستفيد "يسير" منها في تحسين صورتها من خلال نشرها والتعليق عليها، مع رعاية البرامج التلفزيونية

والمسابقات ف"يسير" تجمع بين جميع عناصر المزيج التسويقي لتستفيد من التسويق الجيد لخدماتها، بالإضافة إلى أن التعليقات على جميع المنشائر أغلبها يكتسي الطابع الإيجابي فنادرًا ما نجد التعليقات السلبية.

تعددت التقنيات الإقناعية الموظفة في صفحة "يسير" حيث ظهرت بالترتيب التالي: تقنية الندرة كأعلى نسبة حيث قدرت ب 31,1% ثم إشباع المنبه بنسبة 12,2%. ب ثم تقنيتي البرهان الاجتماعي والنموذجية بنسبة 10,81% وأخيرًا تقنية المجاملة بنسبة 7,43%

فلاحظ أن "يسير" ركزت على تقنية الندرة فتجلت من خلال عرض الخدمات التي تتوفر في المناسبات كرمضان مثلاً، أو المسابقات ذات الفترة المحدودة وذلك لحث المتصفحين على تجربة Yassir وخدماتها في أقرب وقت.

وتجلت تقنية إشباع المنبه من خلال عرض الخدمات التي توفرها Yassir باستمرار وبكثافة لطمأنة المستخدمين بخصوص الكمية.

وتقنية البرهان الاجتماعي والنموذجية من خلال عرضها لفيدويوهات أشخاص لهم تجربة مع "يسير" ودعوة المتصفحين لتجربة الخدمات التي تقدمها. ومن أمثلة ذلك "الدقس يعلن رسمياً مشاركته في تجربة رمضان مع Yassir"، أما تقنية الندرة فتجلت من خلال عرض الخدمات التي تتوفر في المناسبات كرمضان مثلاً، أو المسابقات ذات الفترة المحدودة وذلك لحث المتصفحين على تجربة Yassir وخدماتها في أقرب وقت.

أما تقنية المجاملة فتمثلت في منشورات شكر لمستخدمي الصفحة على أحسن التعليقات والتفاعلات وذلك لكسب رضاهم وضمائهم ولائهم لـ «يسير».

من خلال الجدول رقم (7) يتضح ما يلي:

اتضحت جلياً أبعاد المزيج التسويقي عبر صفحة "Yassir" وتنوعت مؤشراتنا وكان ترتيبها كما يلي: تعرض "يسير" المسابقات والتخفيضات السعريّة للتشجيع على الاشتراك في الخدمة بصفة كبيرة حيث قدرت نسبتها ب 23.64%، يتضح أيضاً ضمان وصول المنتجات والتنقل الحسن بنسبة 22.29%، تليها طرح الأسئلة والاختبارات وسرد الأحداث والقصص لزيادة التفاعل بنسبة 16.21%، ثم الاستعانة

بالمؤثرين والمشاهير ومقدمي البرامج لإظهار أنهم مشتركون بالخدمة بالإضافة إلى توضيح كيفية الاشتراك بالخدمة بنسبة 9.5%، بعدها تأتي إعادة نشر التعليقات الجيدة والتعليق عليها مع توجيه الشكر للزبائن وكذا موظفي "يسير" بنسبة 8.10%، وترعى "يسير" البرامج التلفزيونية بنسبة 6.80%، وأخيراً تقوم الصفحة بعرض مسابقات هدفها زيادة التفاعل في الصفحة بنسبة 2.70%.

فلاحظ أن الصفحة من خلال المسابقات والتخفيضات السعريّة المشجعة للاشتراك في الخدمة تعمل على الترويج بشكل كبير لها، كما تمتاز هذه المسابقات بنوع من المصادقية من خلال إشراك المحضر القضائي ونشر مقاطع الفيديو للفائزين عبر الصفحة لإضفاء الشفافية، أما بالنسبة لزيادة التفاعل وإضفاء التشاركية والمرح مع المتابعين فـ"يسير" تعتمد على طرح أسئلة وألغاز وأحياناً تطلب من المتابعين ملئ الفراغات للحصول على مثل شعبي، تستضيف "يسير" أشخاص مشهورين تعتمد أيضاً على سرد القصص، عرض مقاطع من مسلسلات كوميدية قديمة، كل ذلك استراتيجية لزيادة التفاعل وجذب المتابعين وتجنب إحساسهم بالملل، كما تستعين بالمؤثرين والمشاهير ومقدمي البرامج لإضفاء المصادقية وكذلك توضيح كيفية الاشتراك بالخدمة بكامل التفاصيل بإزالة الغموض ومنح المتابعين المعلومات الكافية، ومن خلال التعليقات الإيجابية للمتابعين تستفيد "يسير" منها في تحسي صورتها من خلال نشرها والتعليق عليها، مع رعاية البرامج التلفزيونية والمسابقات فـ"يسير" تجمع بين جميع عناصر المزيج التسويقي لتستفيد من التسويق الجيد لخدماتها، بالإضافة إلى أن التعليقات على جميع المنشور أغلبها يكتسي الطابع الإيجابي فنادرًا ما نجد التعليقات السلبية. من خلال الجدول رقم (8) يتضح ما يلي:

تعددت اللغات التي استخدمت في كتابة المضمون وجاءت بالترتيب التالي:

استخدمت "يسير" اللغة المختلطة بنسبة 37.2%، تليها اللغة العامية بنسبة 35.81%، أما اللغة الفرنسية فقدرت نسبتها بـ 16.21%، واللغة العربية بنسبة 10.81%.

نلاحظ أن اللغة المختلطة قد تصدرت القائمة نظرًا لأن جمهور "يسير" جمهور عام من مختلف الفئات وهي خليط بين اللغة العامية والعربية / اللغة الفرنسية والعامية. فيما لم يتم توظيف اللغة الانجليزية في

مناشير الصفحة من خلال أن اللغة الثانية للجمهور بعد اللغة العربية هي اللغة الفرنسية، كما تجدر الإشارة إلى أن هناك منشورات باللغة الفرنسية فقط ومنشورات بلغة عربية بحتة.

3.6 عرض النتائج العامة للدراسة التحليلية:

المحور 01 (فئات الشكل):

تعتبر صفحة "Yassir" من الصفحات الخدمية الجزائرية النشطة في مجال النقل والتوصيل السريع، تتميز بمنشوراتها المتميزة والمتنوعة وذات خصائص تصميمية جرافيكية جذابة ونذكرها كما يلي:

➤ المنشائر المكتوبة المرفقة بفيديوهات هي أكثر أنواع المنشائر التي تعتمد عليها "يسير" على شبكة الفايسبوك، حيث قدرت نسبتها بـ 58.8% من مجموع ما نشر.

➤ اعتمدت أغلبية المنشورات على استخدام اللون الأبيض في خط الكتابة بنسبة قدرت بـ 39.2%.

المحور 02 (فئات المضمون):

تعتبر صفحة "Yassir" صفحة خدمية بالدرجة الأولى، تنطرق للتسويق لخدماتها (التنقل عبر الولايات، التسوق عبر محلاتها الإلكترونية...)، تستجيب لحاجات متصفحها.

➤ تعد الشعارات والرموز من أكثر الاستمالات العاطفية اعتمادا في صفحة "Yassir" حيث قدرت نسبتها بـ 64.9%.

وبرزت التقنيات الإقناعية كالآتي:

❖ استخدام تقنيتي البرهان الاجتماعي والنمذجة كأعلى نسبة وهذا راجع إلى سعي الصفحة الدائم لجذب المزيد من المشتركين في خدماتها.

❖ أما عن اللغة الأكثر استعمالا فكانت اللغة المختلطة وذلك لضمان وضوح منشورها لجمهورها ككل، فالجمهور الجزائري يستخدم اللغة العامية والعربية والفرنسية.

4.6 خاتمة:

من النتائج التي توصلنا إليها بعد هذه الدراسة هو أن من أهداف مواقع التواصل الاجتماعي الأساسية - ومنها صفحة "Yassir" - عبر الفايسوك - هو إقناع الأفراد بأهدافها وذلك من خلال الجودة والدقة في التصميم وحسن اختيار الألوان، ومعرفة كيفية عرض الخدمات والتسويق لها عبر الأنواع المختلفة للمناشير وباللغة المناسبة للجمهور المستهدف، وهذا ما يساعد على استقطاب وجذب عدد كبير من المتصفحين وبالتالي زيادة في عدد المتابعين، كما أن توظيف الاستمالات والتقنيات الإقناعية يزيد من جودة الموقع بالإضافة إلى التأثير في المتصفحين سواء عقلياً أو عاطفياً وبالتالي التأثير على قراراتهم واتجاهاتهم نحو الصفحة وتكوين فكرة عليها إما الرضا عن الصفحة والولاء لها أو إلغاء متابعتها وهذا ما يتضح جلياً من خلال كثرة التعليقات الإيجابية التي تتخل تعليقات المناشير على اختلافها، إضافة إلى عدد متابعيها الكبير وقلة التعليقات السلبية التي نادراً ما تتم مصادفة تعليق واحد سلبي أمام الكثير من التعليقات الإيجابية. وانطلاقاً من هنا يتضح أن صفحة "Yassir" باستخدامها للتقنيات والأساليب الإقناعية في التسويق لخدماتها عبر الفايسوك فإنها تلتزم بأخلاقيات التسويق ومبادئه وتبتعد عن الغش والخداع.

خاتمة:

لقد كان هدف الدراسة الرئيسي محاولة الكشف عن الأساليب والتقنيات الإقناعية المستخدمة من طرف "Yassir" في التسويق لخدماتها ومدى ملاءمتها لأخلاقيات التسويق الشفاف، ومن خلال الدراسة نجد أن الأساليب والتقنيات الإقناعية تجلب في المناشير المعروضة على الصفحة فعند توظيفها في مضمون المنشور فهي تضمن وصول الرسالة وإقناع المتلقي بها والتأثير فيه.

قائمة المراجع:

أولاً: الكتب

- ربيع حسين. (2017). الإبداع في مهارات الإقناع. القاهرة: دار الحلم للنشر والتوزيع والترجمة
- أحمد محمد عطيات. (2012). الإقناع. عمان: أمواج للطباعة والنشر.
- عامر مصباح. (2006). الإقناع الاجتماعي-الخلفية النظرية وآلياته العملية-الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- حجازي جمعة. (2020). أساليب الإقناع والتسويق الاجتماعي. سوريا: الجامعة الافتراضية السورية.

ثانياً: تظاهرات علمية

- عرقوب خديجة، بلمحمد إيمان، وساعدي رندة (17 و 18 ماي 2022). دور الأساليب الحديثة للتسويق في تفعيل السياسة الداخلية في الجزائر. بحث مقدم إلى الملتقى الوطني بعنوان " دور الأساليب الحديثة للتسويق في تفعيل السياحة الداخلية في الجزائر". (كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير جامعة 20 أوت 1955) سكيكدة، الجزائر.

ثالثاً: مقالات علمية

- برش صونية، دحمانية مليكة. (2021). استراتيجيات الإقناع في الخطاب الإعلامي الجزائري-دراسة تداولية-. مجلة المدونة، 8(1)، 1015_1032.
- عبد الله بوجللال. (2011). أساليب الإقناع وتقنياته. مجلة المعيار، 13(26)، 465_508.
- كحل اللسنان سهيلة، النجيمي عيسى. (2023). دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في الخداع التسويقي. مجلة مجاميع المعرفة، 9(1)، 54_74.

- حمراي آمنة. (2017). الأساليب الإقناعية في الاعلانات الاجتماعية والدينية عبر الفضائيات - ثروة معنوية نتاج ثورة في عالم السلوكيات والقيم الإيجابي. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 8(1)، 155_164.
- هيشور سارة، وكورتل فريد. (2020). التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين فرص النجاح ومخاطر الفشل. مجلة العلوم الإنسانية، 31(2)، 319_337.
- مداني شريف، وخديم أمال. (2021). دراسة دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية. مجلة Les cahiers de mecas، 17(03)، 188_198.
- عباس عبد القادر، وشتوح رحمون. (2022). الانتقادات الموجهة للتسويق والممارسات التسويقية اللاأخلاقية. مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، 15(2)، 235_249.
- علي عبودي نعمة الجبوري، وسناء جاسم محمد. (2020). أثر الخداع التسويقي على القرار الشرائي الإلكتروني - دراسة استطلاعية لطلاب قسم إدارة الأعمال-. مجلة تنمية الرافدين، 39(128)، 129_149.
- طويهرى فاطمة، وسدي علي. (2022). صور ممارسات الخداع التسويقي في المزيج التسويقي - دراسة حالة السوق الجزائري لمواد التجميل-. مجلة دراسات اقتصادية. 22(2)، 230_251.
- صديقي النعاس، وجعفر حليلة. (2019). أخلاقية النشاط التسويقي من خلال ميثاق الجمعية الأمريكية للتسويق - نماذج عالمية -. مجلة آفاق للعلوم، 4(3)، 591_604.
- طوال هيبية، وضيف أحمد. (2022). مدى تأثير القرار الشرائي للمستهلك باللغة المستخدمة في الاعلانات التجارية - دراسة حالة شركة "صومام" لمشتقات الحليب بالجزائر-. مجلة التكامل الإقتصادي، 10(02)، 197_209.
- قالون جيلالي. (2013). الجوانب الأخلاقية في الممارسات التسويقية. مجلة الحقيقة، 12(02)، 144_107.

رابعاً: مذكرات وأطروحات

- سعيدة شربال، وفاطمة الزهرة لعرج. (2018). الأساليب الإقناعية في برامج التوعية المرورية بالإذاعة المحلية-دراسة تحليلية على عينة من برنامج "تمهل لدينا سؤال" بإذاعة جيجل-، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال. جامعة محمد الصديق يحي. جيجل. الجزائر.
- مزيان أمينة. (2021). الأساليب الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي-دراسة تحليلية للمضامين الصحية لصفحة "ويب طب" عبر شبكة الفايبروك-. مذكرة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال. جامعة باتنة -1-. الجزائر.
- بوروش كريمة، وتاجي أمال. (2020). الأساليب الإقناعية في الإشهارات التلفزيونية الجزائرية - دراسة تحليلية سيميولوجية على عينة من إشهارات المكملات الغذائية بقناة الشروق **Tv**-. مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال. جامعة محمد الصديق بن يحي. جيجل. الجزائر.
- عناب أسماء، ولوافي فيروز. (2016). الأساليب الإقناعية في الملصقات الإعلانية-دراسة ميدانية على عينة من موظفي المؤسسة الوطنية للنشر والإشهار **ANEP** "فرع قسنطينة"-. مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال. جامعة العربي بن مهيدي. أم البواقي. الجزائر.
- مخلوف أسماء. (2019). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة بالبيت -دراسة ميدانية على عينة من عضوات صفحة حراير بسكرة على الفيسبوك. مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال. جامعة محمد خيضر. بسكرة. الجزائر.
- مشاركة نور الدين. (2014). دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون -دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر (أوريدو، موبيليس، جيزي). مذكرة ماستر في العلوم التجارية. جامعة قاصدي مرباح. ورقلة. الجزائر.
- بومدين حفيظ. (2020). أثر الخداع التسويقي على السلوك الشرائي للمستهلك. مذكرة ماستر في علوم التسويق. جامعة محمد بوضياف. المسيلة. الجزائر.