

الأساليب الإقناعية في الرسالة التسويقية الالكترونية ، وعلاقتها بكسب

ولاء المستخدم

دراسة مسحية على مضامين الموقع الالكتروني لمؤسسة موبيليس

The persuasive methods in Electronic marketing message and

its relationship to earning user loyalty

A survey study on the mobilis website content

رقاز عبد المنعم¹، رملي بوزيد²¹ جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم (الجزائر)، -[abdelmounaim.reggaz.etu@univ-](mailto:abdelmounaim.reggaz.etu@univ-mosta.dz)mosta.dz² جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر)، -remli.bouzid@univ-biskra.dz

تاريخ الاستلام: 2022 /02/06 تاريخ القبول: 2022/05/20 تاريخ النشر: 2022/12/09

ملخص

تهدف الدراسة إلى تقصي القدرة الإقناعية للقائم بالاتصال في العملية التسويقية لمؤسسة موبيليس من خلال فحص الأساليب التي يوظفها في بناء الرسالة. وتحليلها لتقصي فاعليتها في تحقيق اهداف العملية التسويقية عبر الموقع الالكتروني الرسمي للمؤسسة عامة وإقناع متعاملها بتبني العروض الجديدة تحديدا، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي بعدد من الأدوات.

إذ تمت الاستعانة بأداة الملاحظة والمقابلة لفهم مقاصد مصمم الاعلانات في مؤسسة موبيليس إلى جانب أداة تحليل المضمون للنصوص والتحليل السيميولوجي لتحليل الصور الاعلانية في الموقع الالكتروني كما اعتمدت هذه الدراسة على أسلوب الحصر الشامل لمضامين العروض التسويقية الخمسة لسنة 2016 ، توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها ما تعلق بجدوى بعض الأساليب الإقناعية مع متعاملي موبيليس وفق أساليب علمية مضبوطة ونابعة من ادراك المرسل لخصائص المتلقي أثناء تصميم الرسالة ، في ضوءها نوصي

بتوظيف الأساليب العلمية في تصميم الرسالة التسويقية وفق ما يتناسب وخصائص زبائن السوق الالكتروني.

كلمات مفتاحية : الاتصال الاقناعي ، التسويق الالكتروني ، عملية التبني ، عملية الاقناع الاجتماعي .

Abstract:

The study aims to investigate the persuasive ability of the web advertising designer in the marketing process of mobilis.dz, by examining the and analyzing the types of persuasion in the message, to reveal its effectiveness persuasion and marketing process success in new offers adopting , thought the official website www.mobilis.dz.

The study used the survey method with multi tools ,especially the observation and the interview to understand the advertising purposes,we also used content analysis tool for texts and semiological analysis for images. we analyzing all 2016 offres as a comprehensive inventory without specifying a sample

The study reached the feasibility of some persuasive methods with mobilis offers users, according the scientific precise methods stemming from the sender awareness of the users characteristics during the design of the marketing ,on this basis we recommend intensifying scientific methods especially psychological approach in designing persuasive message

Keywords: *persuasive communication ; Eelectronic marketing ; persuasion process ; adoption process.*

1. مقدمة:

يعد الإقناع أهم وأعقد أهداف العملية الاتصالية عامة والتسويقية تحديدا حيث تتطلب دراسته الإلمام بالمداخل النفسية لتصميم المحتوى ، كما يستدعي ارتباطه بعمليات اتصالية في سياقات جديدة كالتسويق الالكتروني إلماما بالمهارات الاتصالية والتقنية اللازمة لإقناع مستخدمي الوسائط الاتصالية النشطين على الانترنت خاصة ، ودراية بالخصائص التي تميزهم عن جمهور الاعلام الثقيل ، وما يرتبط بهذه الخصائص من أنماط استهلاكية وذلك لتصميم أنسب الرسائل وضمان فاعليتها ، في هذا السياق أنجزت هذه الدراسة الموسومة بالأساليب الإقناعية في الرسالة التسويقية الالكترونية لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص علوم الاعلام والاتصال بجامعة بسكرة بالجزائر سنة 2016 ، والتي هدفت لتقصي القدرة الإقناعية للمرسل المتمثل في موبيليس للاتصالات عبر تحليل مضامين عروضها المنشورة عبر موقعها الالكتروني وشملت فصلا منهجيا وفصلين نظريين أولها حول الإقناع واستراتيجياته وأنواع استمالاته ، وثانيها حول التسويق الالكتروني وخصوصية المواقع الالكترونية التسويقية ، بينما شمل الفصل التطبيقي تحليل محتويات العروض التسويقية إلى جانب تحليل سيميولوجي للصور المرفقة وهو ما سنركز على عرضه في هذه الورقة البحثية بالإضافة إلى أهم النتائج والتوصيات التي خلصت إليها الدراسة .

2. الإطار المنهجي للدراسة

1.2 إشكالية الدراسة :

تنبني إشكالية الدراسة على تحليل الرسالة كمتغير وسيط بين المرسل والمتلقي في عملية الاتصال التسويقي لموبيليس الجزائر كنموذج بحثي ، وكان المنطلق الرئيس افتراض مؤداه اختلاف المضمون المقدم عبر الموقع الالكتروني عن المضامين المقدمة في باقي وسائل الاعلام كالتلفزيون والراديو والصحف ، وبالتالي اختلاف المستخدمين للموقع الالكتروني عن جمهور الوسائل الثقيلة وهو ما يستدعي مضامين خاصة أيضا وهذا ما الفرض أثبتته دراسات عديدة ويخرج عن خانة الأحكام المسبقة ، لذلك سعت الدراسة لتقصي الخصوصية البلاغية لمضمون التسويق الالكتروني في علاقته بخصوصية الجمهور للوصول إلى تصور مبرر عن النجاعة الاتصالية وحدوث الاقناع والتبني ، فكان التساؤل الاشكالي الرئيسي كالتالي : ما العناصر الشكلية والموضوعية التي يوظفها مصمم العروض التسويقية لموبيليس في بناء الرسالة وكيف تساهم الأساليب الإقناعية ضمن هذا البناء في كسب ولاء المستخدم ؟ والذي تفرعت عنه التساؤلات التالية :

- ماهي الخصائص الفنية والبلاغية في الرسالة التسويقية الخاصة بعروض موبيليس؟

- ما الأساليب البلاغية الموظفة في الرسائل الألسنية والأيقونية لمحتوى كل عرض ؟

- مامدى ارتباط توظيف الأساليب الإقناعية في عروض موبيليس التسويقية بكسب ولاء مستخدمها .

2.2 منهج وأدوات الدراسة :

اعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي ، مستفيدة من المرونة والتنوع الذي يتيح ، حيث قام الباحث لفهم مقاصد المرسل بإجراء مقابلات مع مصمم إعلانات موبيليس الجزائر ، ولفهم بلاغة الرسالة وقدرتها الإقناعية تم تحليل مضمون العروض بالإضافة إلى إجراء التحليل السيميولوجي للصور

الأساليب الإقناعية في الرسالة التسويقية الإلكترونية ، وعلاقتها بكسب ولاء المستخدم
المصاحبة للمضمون التسويقي ، هذا فضلا عن ملاحظة بعض مفردات
مستخدمي موقع موبيليس بغرض متابعة العروض الجديدة ومسائلة مدى
الاسهام المستقل للموقع الإلكتروني mobilis.dz في زيادة تجاوبهم مع محتوى كل
عرض .

بالتالي تمثلت الأداة الرئيسية للدراسة في أداة تحليل المحتوى ، إلى جانب أداة التحليل السيميولوجي كأداة مساعدة ضمن المنهج المسحي ، وشملت إجراءات تحليل المحتوى تصميم دليل للتعريفات الإجرائية الذي تم عرضه على خمس أساتذة دائمين بقسم الإعلام والاتصال بجامعة بسكرة للتحكيم وكان الدليل المحكم كما يوضح النموذج التالي :



جامعة محمد خيضر بسكرة - قطب شتمة-



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

الموضوع: دليل التعريفات الإجرائية :

بسم الله الرحمن الرحيم :

هذا دليل التعريفات الإجرائية أعد في إطار إنجاز مذكرة الماستر في علوم الإعلام والاتصال معتمدين على أداة تحليل المضمون وتحت عنوان: الأساليب الإقناعية في الرسالة التسويقية الإلكترونية لدى متعاملي الهاتف النقال و دورها في كسب ولاء المستخدمين دراسة مسحية على مضامين الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس، نريد من سيادتكم مساعدتنا في تليلها كما يلي:

أولاً: قراءة التعريفات قراءة جيدة والإطلاع الشافي على العينة المصاحبة لها،
ثانياً: وضع رمز المربع أمام التعريف الذي قرونه يطبق تماما مع محتوى العينة ، ورمز المثلث أمام التعريف الذي لا يطبق تماما مع مضمون العينة ، ورمز الدائرة أمام التعريف الذي يحتاج إلى تحليل،
ثالثاً: في حال إستخدام رمز الدائرة كمن التحليل في الحيز المخصص لها يرجى وضع ملاحظات تشرح فيما يمكن التحليل في الحيز المخصص لها، وتقبلو منا فائق عبارات الشكر والإحترام .

إسم ولقب الأستاذ المرز :

درجته العلمية :

إشرف الأستاذ:

إعداد الطالب :

رملي بوزيد.

رفلز عبد المنعم .

السنة الجامعية 2016/2015

تعريفات الأساليب الإقناعية (البلاغية) :

أولا : أساليب الإقناع المتعلقة بالشكل :

حيز الإعلان : هو الإطار العام المخصص لمضمون الإعلان ويشكل أهمية بلاغية أكبر للإعلان كلما كان هذا الحيز أكبر ، ويحتوي على بنى أسلوبية وأهتوية أكثر تشكل المعنى الكلي للرسالة الإعلانية وتجد تخصص حيز للإعلان بشكل متفرد في كل الإعلانات المشكلة لجهة الدراسة كأسلوب بلاغي يزيد الإعلان قدرة على الإقناع خاصة الإلكتروني الذي لا يرتبط بحيز محددة كما في الإعلان المطبوع الصحفي أو التلفزيوني .

الملاحظات:.....
.....

الإضاءة : هي درجة تركيز الضوء في الصورة وتمثل عنصر فعال في البناء الشكلي لمضمون الإعلان ، ولها دور مهم في تليغ معنى الرسالة حيث تساهم في إبراز أهمية العناصر المشكلة لمضمون الإعلان ، بشكل مقاوت حيث كلما ركزت الإضاءة على عنصر زادت أهميته وقدرته الإقناعية ، وتجد أسلوب الإضاءة مستخدم في كل الإعلانات المشكلة لجهة دراسقا .

الملاحظات:.....
.....

إستخدام الصور والألوان : هو أسلوب إقناعي معتمد في جمع إعلانات مويطس المشكلة لجهة دراسقا بشكل مقاوت ، حيث تمثل الصور والألوان المصاحبة للتصوص عاملا أساسيا في بناء المعنى الكلي للرسالة وتكمن أهميتها في جذب الإهتمام و القدرة البلاغية لها فهي لغة يفهمها كل من المتعلم وغير المتعلم وهي عنصر أساسي في تصميم الرسالة للتسوية الإلكترونية.

الملاحظات:.....
.....

إستخدام الشخصيات في الإعلان : هو الأسلوب الإقناعي الذي يعتمد على توظيف الشخصيات في الرسالة الإعلانية ، وهو نوعان حيث نجد أسلوب إستخدام الشخصيات العادية ، في العرض معني ووضيحتها البلاغية هي أنها تشر المظني بتطابق ما يلقاه في الإعلان وواقعه الإجتماعي ، وأسلوب إستخدام الشخصيات المشهورة في عرض "الخضرا" مثلا في شخصيات رياضية من لاعبي المنتخب الجزائري لكرة القدم ، وهو ما يجعل المظني يرغب في محاكات هذه الشخصيات ويشعر بأن ما يقدم له من خالها هو خدمة الصلوة .

الملاحظات

.....
.....

ثانيا : الأساليب الإقناعية من ناحية المضمون:

لغة الإعلان : هي عنصر أساسي في المضمون و أسلوب بلاغي يهدف المصمم من خلاله لإقناع المستخدم بعروض موبيليس ، وذلك بتوضيف اللغة المناسبة للجمهور المناسب ، وحين إختيار الكلمات المناسبة في كل لغة مستخدمة سواء العربية أو الفرنسية أو العامية والإنجليزية أحيانا نجد إستخدام اللغة كأسلوب بلاغي في جميع العروض المعطية بالتفصيل بشكل مختلف حسب خصوصية الجمهور المستهدف من كل عرض .

.....
.....

التكرار : هو الأسلوب الإقناعي الذي يعتمد على تكرار الفكرة الإعلانية أو أحد عناصرها { تكرار الكلمات ، العبارات ، الأشخاص ،الأفكار..} عدة مرات في الإعلان الواحد أو تكرار عرض الإعلان ككل في فترات مختلفة . ويعتمد الرسائل الإقناعية في إعلانات موبيليس على هذا الأسلوب لتأكيد مضمون الرسالة وتربيتها لدى المستخدم مع مراعات الإقناع والإتماد عن التلميح ، ونجد هذا الأسلوب في العرض * مهني * جاء في تكرار فعل القفضيل * أكثر * في نص الرسالة المكون من ثلاث عبارات هي * تكلمو أكثر إريحوا أكثر ن راسلوا أكثر* وفي عرض مهتمم جاء تكرار في الأرقام 50* رسالة قصيرة ، 50 مينا لقرنت ، 150 ادج ، عرض 150* وتكرار نفس الأشكال والألوان على جانبي الإعلان .

.....
.....

أسلوب الأمر : هو أسلوب يعتمد على توجيه أمر للمستخدمين من خلال توضيف أعمال بصيغة الأمر وجاء هذا الأسلوب في مضمون إعلانات موبيليس محل التحليل كأسلوب إقناعي في عرض * مهني * حيث يأمر مصمم الإعلان المقلتي مباشرة في العبارات : تكلموا أكثر ، إريحوا أكثر راسلوا أكثر إنفعوا أقل وفي عرض مهتمم في عبارة * شككوا # 600 * ، وعرض رمضان في عبارة * أرسلوا ، إستمتعوا* .

الملاحظات

.....
.....

أسلوب الحوار : هو الأسلوب الإقناعي الذي يعتمد على طرح التساؤلات حول خدمات موبيليس والإجابة عليها في مضمون العرض ولجده في الرسائل الإعلانية بأسلوب مباشر أو غير مباشر في حيث وصف هذا الأسلوب في عرض pack tablette من خلال حوار ضمني بين المطلي ونفسه في عبارات " وزن خفيف لمرض مميز بسعر مذهل " ، عرض اللوحة الإلكترونية سبب آخر لإختيار وإلقاء على الرقم 1 * و عبارة " لا مجال للتزهد" ، ومرض رمضان mobinfo.

أسلوب الدوافع السيكولوجية : هو الأسلوب الإقناعي الذي يعتمد على إصاق الشعور النفسي بالإقناع والسعادة عند إقتناء خدمات موبيليس المصوق لها في مضمون العروض ، حيث نجد أن مصممي العروض محل الدراسة وضوا هذا الأسلوب البلاغي لإقناع المستخدمين وفق المداخل النفسية في جميع العروض المشكلة للحيلة ، حيث نجد تلك في المرض pack tablette في أسلوب التفسير النفسي 9990€ بديل 10000€ وعبارة " لا مجال للتزهد" بالإضافة إلى إستخدام ألوان تخدم هذا العرض البلاغي ، وإستخدام عدة مداخل نفسية كالإصباح بالوظيفة في عرض " الخضرا" وقلبة التكاليف في عرض " مهتم " وقرتب النفسي الإحترافية في عرض مهلي * و القرتب الإقناعي والقبلي في عرض رمضان.

تتبعاً لطاقت التحليل، ستمتد في هذه الدراسة على النقاط التالية :

من ناحية الشكل : ستمتد على فئة المساحة والموقع وضمها وحدة المستقر المربع كما ستمتد على فئة العناصر التيبوغرافية لتسهيل وصف المضمون ، و **من ناحية الموضوع :**

فئة الموضوع : حيث تتطلب الدراسة حصر الموضوع المسيطرة على مضامين هيئة الدراسة وإخضاعها للمنهج الكمي في التحليل وضمن هذه الفئة ستمتد على وحدة الكلمة ووحدة العبارة ووحدة التكرار .

فئة الجمهور المستهدف : حيث نحتاج في هذه الدراسة إلى تحديد دقيق لأنواع الجمهور المستهدفة في كل عرض تسويقي وخصائصه من خلال تحليل هيئة الدراسة . وضمن هذه الفئة ستمتد وحدة السمات الشخصية ووحدة الكلمة ووحدة العبارة .

فئة الناظرين : هي فئة أساسية في دراستنا لتسهيل وصف الشخصيات الناطقة في مضمون الإعلان .

الملاحظات:

.....
.....
.....

كما شملت الإجراءات المنهجية تصميم استمارة تحليل المحتوى ودليلها والتي

خضعت بدورها للتحكيم العلمي من قبل خبراء في المجال كالتالي:

الأساليب الإقناعية في الرسالة التسويقية الالكترونية ، وعلاقتها بكسب ولاء المستخدم



جامعة محمد خيضر بسكرة
القطب الجامعي - شتمة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
شعبة علوم الإعلام والاتصال

الموضوع:

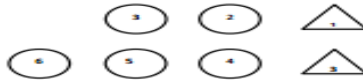
استمارة تحليل المضمون لمذكرة بعنوان الاساليب الإقناعية في الرسالة التسويقية الإلكترونية - دراسة مسحية على مضامين الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس

إعداد الطالب :
عبد المنعم رقاظ .
أشرلف الأستاذ : بوزيد رملي

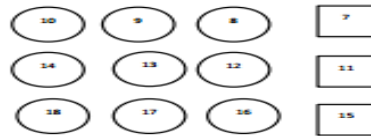
السنة الجامعية : 2016 / 2015

استمارة تحليل المضمون

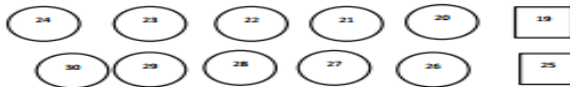
بيانات خاصة بالمحتوى :



فئات الشكل :



فئات المحتوى :



رقاز عبد المنعم¹، رملي بوزيد²

إستارة تحليل المضمون



ملاحظات :

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

إستمارة تحليل المضمون

دليل الأستمارة :

- 1 يشير المثلث رقم 01 إلى اسم العرض حيث تشير الدوائر 2 و3 إلى اسم الموقع واسم العرض على التوالي .
- 2 يشير المثلث رقم3 إلى تاريخ الإصدار والدوائر 4 و5 و6 تشير إلى يوم وشهر وسنة النشر على التوالي
- في الجزء الثاني غلات الشكل :
- 3 يشير المربع رقم 07 إلى فئة المساحة مقسماً في الدوائر 08 التي تشير إلى مساحة العرض و09 التي تشير إلى مساحة الصور و10 تشير إلى مساحة الرسائل الإلستنية .
- 4 يشير المربع 11 إلى فئة العناصر للتبوغرافية مقسماً في الدوائر 12 و13 و14 التي تشير إلى حجم ولون الخط والبنط المستعمل على التوالي
- 5 يشير المربع 15 إلى فئة الموقع مقسماً إلى الدوائر 6 أو 17 و18 التي تشير إلى موقع العناوين وموقع الرسائل الإلستنية ومواقع الصور على التوالي .
- في الجزء الثالث : فئات المحتوى :
- 6 يشير المربع 19 إلى فئة الموضوع والذي ينقسم إلى الدوائر 20 و22 و23 التي تشير إلى : 20 رياضي 21 مهني 22 ديني 23 اجتماعي 24 ثقافي
- 7 يشير المربع 25 إلى فئة الفكرة : وتتصل في الدوائر 27 الإحترافية 28 الفكاهة 29 تقليد المشاهير 30 رخص التكاليف 31 فكرة دينية 32 منطقية والقيمة .

أما عينة الدراسة فشملت عينة المقابلات وتم ضمنها تعيين مفردة واحدة ممثلة في مصمم واحد للإعلانات التسويقية لموبيليس ، في حين شملت عينة العروض التسويقية خمسة عروض وهي ما يمثل كل عروض موبيليس لسنة 2016 ، أي بعد المعاينة المسبقة للموقع وبحكم نوع الدراسة وهي رسالة جامعية لدرجة الماجستير وارتباطها بحيز زمني مضبوط تم اعتبار تحليل العروض الخمسة لسنة 2016 حصراً شاملاً لا يستدعي اللجوء إلى أسلوب المعاينة وهذا مبرر كذلك بعدم كثرة العروض لسنة واحدة ماعدا.

3. الإطار التطبيقي للدراسة :

1.3 تحليل مضامين العروض التسويقية :

شملت الدراسة تحليل محتوى 05 عروض تسويقية هي : مبتسم ، الخضرا ، مهني ، عرض رمضان وعرض pack tablette إلى جانب التحليل السيميولوجي للصور المصاحبة للعروض وتمثل هذه العروض كل عروض موبيليس لسنة 2016 بينما سيكتفي الباحث في هذه الورقة البحثية باستعراض تحليل عرض واحد هو العرض التسويقي الخضرا لالتزامات التحرير كما يلي :



- تفرغ البيانات الكمية للمحتوى:

بيانات خاصة بالمحتوى:					
3	2	1			
elkhedra	dz www.mobilis				
6	5	4			
2015	02	06			
قائات الشكل :					
10	9	8			
% 30	%35	حسب شبكة العرض			
14	13	12			
مبتسم %67	احمر %10	كبير %23			
مبتسم %33	اسود %65	مبتسم %72			
	اخضر %25	مبتسم %17			
18	17	16			
اسنان يمين	اسنان يسار	اخرى			
قائات للمحتوى:					
24	23	22	21	20	19
				x	
31	30	29	28	27	26
		x	x		
37	36	35	34	33	32
x		x	x	x	x

- قراءة بيانات الجدول 01 : يعبر الجدول 01 على البيانات الكمية للتحليل حيث نجد 01 اعتمد المصمم في عرض الخضرا على ثلاثة انماط للخط حيث جاءت 72 بالمائة من السائل الألسنية بخط متوسط الحجم وبنسبة

الأساليب الإقناعية في الرسالة التسويقية الالكترونية ، وعلاقتها بكسب ولاء المستخدم

اقل اعتمد على الخط بحجم كبير حيث شكل 23 بالمائة من الرسائل وشكل حجم الخط الصغير نسبة اقل حيث احتل 17 بالمائة من الرسائل وهو ما يؤكد ضرورة التمايز وفق أهمية كل رسالة في البنية الكلية لهذا العرض التسويقي .

- اعتمد المصمم على ثلاثة الوان رئيسية لخطوط الكتابة حيث كانت نسبة 65 بالمائة من الرسائل الألسنية باللون الأسود و نسبة 25 بالمائة باللون الأخضر و10 بالمائة من الرسائل جاءت باللون الأحمر وهي نفسها ألوان قميص المنتخب الوطني حيث نجد في نفس الصورة 03 لاعبين حيث يلبس الحارس قميص أسود واللاعبين الآخرين قميص اخضر مع تفاصيل باللون الأحمر.

- اعتمد المصمم على تخصيص اعلى الصفحة للعناوين ويمين الصفحة للصور حيث نجد صورة مركبة لثلاثة لاعبين ضمن المنتخب الوطني لكرة القدم ويسار الصفحة للرسائل الألسنية المكتوبة بلغة أجنبية .

- من خلال فئة الموضوع اعتمد المصمم في هذا العرض على موضوع واحد يتمثل في الموضوع الرياضي وهو ما أكده المصمم في عبارة foot % 100.

- من خلال فئة الفكرة اعتمد المصمم على فكرة تقليد مشاهير كرة القدم من خلال توظيفهم على أساس متبنين لهذا العرض حتى يقلدهم مشجعو المنتخب كما اعتمد على فكرة اخرى هي رخص التكاليف كحجة عقلانية لإقناع المستخدمين للعرض بفوائده .

- من خلال فئة الأسلوب الفني اعتمد المصمم على مخاطبة العاطفة من خلال استمالة المستخدمين الى حب العرض المسى الخضرا بقدر حب الخضرا وهي المنتخب الوطني وأسلوب التكرار داخل الرسالة الواحدة من خلال تكرار العبارات والألوان كما اعتمد على أسلوب الاقتباس حيث اقتبس اسم العرض من تسمية شهيرة للمنتخب الجزائري بالإضافة الى أسلوب المرح والرفاهية التي يمثلها اللاعبون ومستواهم المعيشي .

• التحليل السيميولوجي للصورة :

- جدول تفرغ : الرسائل الألسنية :

تسمية العرض الترويجي	El khadra	العبارة 01
أهمية كبيرة	كبير	حجم الخط
الأزدهار لون قميص المنتخب الجزائري لكرة القدم	أخضر	لون الخط
الثبات والاستقرار	خط محتل	الهند العام
الصفاة لون اساسي للراية الوطنية	بيضاء	الخلفية
جذب الانتباه	أعلى يسار	موقع الرسالة
أهمية كبيرة	كبيرة	المساحة
عبارة الخضرا بشكل مستقيم أعلى يسار الصفحة باللون الاخضر في لجذب اعضاء المظلي الي تسمية العرض المتقدمة من تسمية المنتخب الجزائري لكرة القدم		المدلول في المستوى الأول
منتخب كرة القدم	وظيفة مرجعية	الوظيفة الاتصالية
شعار العرض الإعلاني	La nouvelle offre 100%foot	العبارة 02

أهمية أقل	متوسطة	حجم الخط
الثقة والتمسك	أسود	لون الخط
الاستقرار والثبات	محتل	الهند العام
الصفاة الأقل	خلفية بيضاء	الخلفية
جذب الانتباه	أعلى الصفحة	موقع الرسالة
أهمية أقل	متوسطة	المساحة
لعرض الجديدة 100%بالسعة كرة قدم la nouvelle offre 100%foot كلفت باللون الأسود أعلى الصفحة على شكل شعار يسمي المصمم من خلاله الي إبراز خصائص لعبة كرة القدم الجماهيرية في عرض ترويجي لكسب اعضاء المستخدمين بقدر افعالهم باللمبة التسمية		المدلول في المستوى الأول
لمت اعضاء المظلي	تأثيرية انتباهية	الوظيفة الاتصالية
بالنسبة لنا ما يصل الي 120 دقيقة من الكسفة - عبارة شارحة لخاصية من العرض	Pour nous jusqu'a 120 minutes d'intensité	العبارة 03
أهمية متوسطة	متوسطة	حجم الخط
الثقة والتمسك -الأزدهار	أسود - أخضر	لون الخط
المركبة والتطور	سائل من أسفل الي أعلى	الهند العام
	باتجاه اليمين	

الأساليب الإقناعية في الرسالة التسويقية الالكترونية ، وعلاقتها بكسب ولاء المستخدم

الخطية	خطية بيضاء	الصفاء والتنازل
موقع الرسالة	اسفل يسار - لغة فرنسية	جذب الانتباه
المساحة	متوسطة	خلق توازن مع عناصر التصميم الأخرى
المدلول في المستوى الأول	جاءت هذه العبارة باللون الأسود واللون الأخضر لتؤكد على قوة وكثافة العروض ومكانة موبيليس في رعاية الفعاليات الرياضية من خلال هذا العرض وتحمل المسؤولية تجاه الجمهور الرياضي	
الوظيفة الاتصالية	انتباهه تأثيرية	لفت الانتباه
العبارة 04:	Pour vous jusqu'à 20 heure de gratuite	بالنسبة لك ما يصل 20 ساعة مجانية زمن كافي من المكالمات المجانية
حجم الخط	متوسط	أهمية أقل
لون الخط	أسود	التسوية - القوة - المكانية
الهندس العام	مائل من اسفل يسار باتجاه اعلى يمين	الحركية والتطوير
الخطية	بيضاء	الصفاء - والهدوء
موقع الرسالة	اسفل يسار - لغة فرنسية	أهمية أقل
المدلول في المستوى الأول	تأكيد للمتلقي على خصائص العرض من خلال حجم المكالمات المجاني ضمن هذا العرض الخاص و من خلال توظيف لغة الأرقام لكسب ثقته	
الوظيفة الاتصالية	انتباهه	لفت انتباه المتلقي
العبارة 05:	Edition limiter	عرض محدود
حجم الخط	صغير	أهمية تأثيرية
لون الخط	أحمر	النشاط

الهندس العام	معتدل	لون من ألوان العلم الوطني
الخطية	بيضاء	التقاوة الصفاء السلام
موقع الرسالة	يمين المركز الهندسي	تركيز اهتمام المتلقي على إمكانية نفاذ العرض كنوع من التخويف
المدلول في المستوى الأول	عبارة كمية محدودة باللون الأحمر للفت انتباه المتلقي الى نوع من الخطر وهو نفاذ كمية العرض والمطلوب منه المسارعة لاقتناله و الاستفادة من مميزاته .	
الوظيفة الاتصالية	انتباهه تأثيرية	الابراز ولفت الانتباه

جدول تفرغ الرسائل الأيقونية :

الصورة أو الشكل	وصف الشكل	المدلول 01
شخصية	03 لاعبي المنتخب الجزائري لكرة القدم الحارس وغانم مبولحي مكروط الحمان ياسين براهيمي المهاجم اسلام سلهامي	أبطال الصفاق الاحادي أبناء لمبارة التصويب الشهيرة 1-1 2-3-3 viva l'Algérie
الألوان	أخضر فيميس المنتخب أزرق-فيميس الحارس أحمر - أبيض	الازدهار والتطور فترة وثقة والكافة النشاط والحيوية - الصفاء والصدق

- وصف الرسالة :

أ: المرسل : شركة موبيليس

- ب : الرسالة: تتمثل في الاعلان ا التسويقي الالكتروني لعرض الخضرا
المقتبس من تسمية المنتخب الجزائري لكرة القدم في فترة مشاركته
القارية في كأس أمم افريقيا بغينيا الاستوائية ويبدو العرض في مجمله
على أنه شعار يساند المنتخب في هذه المنافسة وعدم التركيز على
تفاصيل كثيرة اخرى ما يسهل للمتلقي فهم واستيعاب محتوى العرض
بناء على ألفته ومعرفته الجيدة بالللاعبين الموظفين في تصميمه فضلا
عن الألوان التي تعبر عن الانتماء والوطنية والتي يعيها المتلقي من
خلال هذا العرض بنفس الطريقة التي يعيها بها احداث وفعاليات
منافسة كرة القدم القارية .

- ج: محاور الرسالة: عنوان الرسالة elkhadra

- يتكون هذا الاعلان الالكترون من ثلاثة شخصيات مشهورة كأبطال
للملصق ممثلة في لاعبي منتخب الجزائر لكرة القدم محتلين الجانب
الأيمن من الاعلان الذي اعتمد فيه المصمم على خلفية بيضاء بالكامل
، كما يظهر في الاعلان الألوان الرئيسة للعلم الوطني والمنتخب الوطني

الأساليب الإقناعية في الرسالة التسويقية الالكترونية ، وعلاقتها بكسب ولاء المستخدم

يضاف لها اللون الأسود ، كما وزعت الرسائل الألسنية في أعلى الصورة وعلى اليسار وفق طبيعة القارئ للغة الفرنسية على شكل حرف z.

- المقاربة النسقية :
- أ النسق من أعلى : (الرسالة البصرية) : تتمثل الرسالة في ملصق اعلاني الكتروني منشور على الموقع الالكتروني لشركة الاتصالات الوطنية للهاتف المحمول موبيليس الجزائر حيث يعتبر هذا النوع من التسويق الالكتروني عبر المواقع من أهم الوسائل الحديثة لأداء الانشطة الترويجية بفعالية وجاء هذا الملصق الاعلاني الموجه لجمهور كرة القدم مستغلا فترة منافسة قارية للمنتخب الوطني المعروف باسم الخضرا وكانت تسمية العرض من نفس تسمية المنتخب لتؤكد مساندة موبيليس للمنتخب وبالتالي وقوفها بجانب الجمهور كنوع من الاستمالة العاطفية لتحقيق تبني عرض الخضرا كجزء من الخضرا الأصلية اي المنتخب.
- ب: النسق من أسفل : (الدعاية) لقي هذا الاعلان اقبالا كبيرا لدى المستخدمين لعروض موبيليس خاصة الجمهور الرياضي وذلك بحكم مصاحبة المؤسسة وإعلاناتها للمنتخب وحضورها الدائم مع الجمهور الرياضي من خلال الاعلان فضلا عن كونها الراعي الرسمي لهذا المنتخب ، حيث حقق عرض الخضرا اقبالا كبيرا ونسبة مبيعات مرتفعة .
- ج المجال الثقافي والاجتماعي : يعتبر عرض الخضرا عرضا موجها للمستخدمين الجزائريين وجاء باللغة الفرنسية وهي اللغة الثانية في الجزائر فضلا عن كونها لغة التواصل بين لاعبي المنتخب في الدورة وهي ايضا لغة اغلب دول القارة الافريقية بما فيها الدولة المستقبلة لفعاليات الحدث الرياضي القاري المزامن لهذا العرض كما اقترب المصمم من الهوية الثقافية والاجتماعية الجزائرية من خلال الألوان

المسيطرة على الصورة والممثلة في الوان مألوفة ومتداولة ومحبوبة في بيئة المتلقي الجزائري وكذا اختيار لاعبين من ذوي البشرة السمراء الافريقية هما براهيمي ومبولجي ولاعب ابيض هو سليمان العاصمي وهو ما يتفق مع طبيعة التنوع الثقافي والاجتماعي والديموغرافي في الجزائر

- د: المجال الإبداعي والجمالي للرسالة : يتضح من خلال الاعلان الخاص بعرض الخضرا أن المصمم اعتمد على مجموعة من أساليب حيث نجد بالدرجة الأولى أسلوب بتقليد المشاهير من نجوم كرة القدم الحاضرين في جزء كبير من فكرة الاعلان وأسلوب العيش الخاص بهم والذي يعتبر أسلوب الصفوة وحجة إقناعيه تدفع المتلقي الى تقليدها وهو أمر صعب فيكون بديل ذلك الاستجابة لمضمون العرض واقتناء شريحة الخضرا كنوع من الاشباع النفسي لحاجة غير مشبعة.

- المقاربة السيميولوجية :

- أ: مجال البلاغة والرمزية : جاء الإعلان في شكل مستطيل أفقي يوحي بالمسؤولية التي تتحملها موبيليس تجاه المنتخب الوطني كونها الراعي الرسمي له ثم من خلال عرض الخضرا الذي يمثل علاقة هذه المؤسسة بالمنتخب ويعكس اسم العرض الوظيفة المرجعية لكل من موبيليس والمنتخب الجزائري وبالتالي فنقل العرض الترويجي حيث تسعى موبيليس الى اقناع المتلقي بأنه عرض خاص به وبانتمائه لفئة مشجعي الخضرقبل أن يكون خدمة اتصالات هاتفية وهو ما يبدو من خلال تغييب التفاصيل والتركيز على رسائل السنية مشابهة لطريقة تفاعل المشجعين داخل الملعب

- كما يحتوي الملصق على رموز تشكيلية تتمثل في شخصيات رياضية شهيرة تختلف في سماتها الشخصية حيث يمثل الحارس بلباسه الاسود ولغة جسده دلالة واضحة عن الثقة والجدية في العمل المكانية بما انه

الحارس الاول والأساسي ، ونجد ايضا اشارات لغة الجسد لدى الشخصية الثانية "سليماني" يبرز فيها يده مشدودة مع ابتسامة توجي بالقوة والثقة و الأريحية في العمل كما تعكس الشخصية الثالثة " براهيمي " من خلال لغة الجسد اشارة بإصبع واحد للتدليل على المرتبة الأولى التي تحتلها موبيليس في السوق الوطنية والتي يسعى اليها المنتخب في هذه المنافسة كما تعكس تعابير وجه الشخصية الثالثة نوعا من الحزم والتحدي ، و يتكون الملصق ايضا من رسائل السنوية تؤكد على تقديم التضحيات من اجل البقاء في الريادة من خلال مخاطبة المستخدمين الذين قادوا المؤسسة الى صدارة السوق في عبارات قصيرة استعمل فيها ضمير المخاطب انتم ووظفت فيها القيم المضافة للمستخدم والتي تدعوه للإقبال والاستخدام لهذا العرض والمؤسسة ككل .

ب : المستوى التضميني : بعد دراسة هذه الرسالة البصرية الممثلة في عرض الخضرا يمكن استخلاص مجموعة من المعاني المضمرة أولها أن موبيليس تسعى الى اكتساح السوق والبقاء في الصدارة وذلك من خلال تجزئة فئات الجمهور وفق خصائص كل منها وتقديم العروض وفقا لهذه الخصائص بدليل ان موبيليس هي المؤسسة الوحيدة التي توظف اسم العرض مكان شعار المؤسسة وتنجح في وظيفتها المرجعية رغم استبدال الشعار بشعارات اقل شهرة تمثل عنوان لعرض مختصر ، وفضلا عن ذلك فإن وظائف الاتصال الأخرى التي حددها رومان جاكوبسون توظف بشكل فعال في بناء المعنى البلاغي الكلي من خلال البنى الجزئية التي تحمل كل منها وظيفة اتصالية حيث نجد الوظيفة الشعرية التي تؤدي الى اعطاء قيمة انفعالية من خلال حضور لاعبي كرة القدم المشهورين والذين يمثلون رمزا بالنسبة للمتلقي كما نجد الوظيفة الإنتباهية والتأثيرية من خلال الرسائل الألسنية ومواقعها والألوان المستخدمة للكتابة .

- ج: حوصلة وتقييم شخصي : يظهر عرض الخضرا في شكل اعلان حر من قيود التأطير ويفتح المجال للخيال والمتعة اذ ركز المصمم على اقتباس واقعة حقيقية هي منتخب الخضرا وحوله الى واقعة اعلانية مبنية بشكل جيد مفادها عرض الخضرا من موبيليس المدعوم بلاعيي الخضرا الأصلية وهو بذلك يحتوي على الكثير من الابداع دون الخروج عن البساطة والألفة الت تجسدها الخلفية البيضاء وقلة العناصر التصميمية .
- 4. نتائج الدراسة :
- بعد الدراسة التحليلية على عينة من مضامين العروض التسويقية لشركة الاتصالات موبيليس الجزائر و التي كان تسأؤلها الاشكالي : ما العناصر الشكلية والموضوعية التي يوظفها مصمم العروض التسويقية لموبيليس في بناء الرسالة وكيف تساهم الأساليب الإقناعية ضمن هذا البناء في كسب ولاء المستخدم ؟ والذي تفرعت عنه التساؤلات التالية :
- ما هي الخصائص الفنية والبلاغية في الرسالة التسويقية الخاصة بعروض موبيليس؟
- ما الأساليب البلاغية الموظفة في الرسائل الألسنية والأيقونية لمحتوى كل عرض ؟
- ما مدى ارتباط توظيف الأساليب الإقناعية في عروض موبيليس التسويقية بكسب ولاء مستخدميها ؟ وتم من خلال التحليل الكمي للبيانات المجمعة من الموقع الالكتروني www.mobilis.dz والتحليل السيميولوجي لعينة من العروض التسويقية على ذات الموقع سنة 2016 التوصل إلى النتائج التالية :
- ثمة اهتمام نسبي بأساليب الإقناع والمداخل النفسية لبناء المضمون الإعلاني والتسويقي في عروض موبيليس على موقعها

الأساليب الإقناعية في الرسالة التسويقية الالكترونية ، وعلاقتها بكسب ولاء المستخدم

- الإلكتروني وكانت أهم استراتيجيات الاقناع في عينة الدراسة الاستراتيجية السيكو ديناميكية ، ثم استراتيجية انشاء المعاني .
- يعتمد الأسلوب الإقناعي لمصمم العروض محل التحليل من حيث الشكل بالدرجة الأولى على أسلوب التكرار والتضاد ، ثم توظيف الرموز والشخصيات ، يليها التدرج اللوني وأسلوب تسليط الضوء على عنصر رئيسي في التصميم .
- يركز الأسلوب الإقناعي لمصمم عروض موبيليس من حيث المضمون على أساليب البلاغة اللفظية والشعارات الهمثافية وهو ما جسده عرض الخضرا وعرض رمضان بشكل كبير ، كما يعتمد المصمم على التشبيهات والاستعارات اللفظية والبصرية بدرجة أقل وهو ما جسده في عرض مبيتسم ومهي وعرض تابلات .
- جاءت الأساليب الإقناعية الموظفة في عينة الدراسة مرتبة من الأكثر استخداما إلى الأقل على النحو التالي : * أسلوب تقديم لأدلة والشواهد الذي يستهدف جذب مستخدمين جدد * أسلوب التكرار والتكديس الذي يدعم فرص التذكر لدى مستخدم العرض الفعليين * ثم أسلوب التسعير النفسي الذي يسعى للحفاظ على ميزة التنافس لكل عرض * وأسلوب توظيف الدوافع السيكلوجية للمستخدم.
- شملت الاستمالات الإقناعية في عينة الدراسة الاستمالات العاقلية بالدرجة الأولى في كل من عرض مبيتسم ومهي وبالك تابلات بينما اعتمد عرض الخضرا وعرض رمضان على استمالات عاطفية أكثرها بروزا استمالة الانتماء والدفء ، واستمالة المكانة والإحساس بالإيجابية ، كما نجد استمالة الرغبة في محاكاة المشاهير في شاكلة لاعبي كرة القدم .
- يبرز اهتمام موبيليس بخصائص مستخدمها من خلال توظيف القيم الفردية والجماعية التي تميز الفرد الجزائري عامة ومستخدمي المواقع الالكترونية الجزائريين خاصة في تصميم عروضها ، ونجدها أمها من

خلال العينة محل التحليل تتمثل في ، قيمة المواطنة وربطها بألوان العلم الجزائري وسلوك مناصرة المنتخب الجزائري لكرة القدم والذي يمثل اقتناء عرض الخضرا جزءا منه حسب المرسل ، بالإضافة إلى قيم العروبة والإسلام الموظفة في عرض رمضان وقيم العمل والسهر على تحقيق الأهداف ، بيتما حمل عرض مبتسم وبك تابلات قيم العصرية والبحث عن الأفضل بميزانية محدودة وذلك تماشيا مع خصائص الفئة المستهدفة بالعرض خاصة ذوي الميزانية المحدودة .

- تمثل الهوية البصرية لموبيليس استمالة عاطفية حيث تجسد ألوان العلم الوطني الجزائري

- توظف استمالات التخويف بدرجة ضئيلة خاصة فيما يتعلق بنفاذ العروض وربطه بالخسارة المادية .

- تعتمد العروض عينة الدراسة على اللغتين العربية والفرنسية في حين ينتهج أسلوب واحد لمنحى مسار العين داخل تصميم العرض على شكل حرف S في حين يغيب المنحى على شكل حرف Z وهو ما يقلل من السلاسة البصرية والفاعلية الإقناعية خاصة في عرض تابلات .

- يربك اهتمام المصمم بالخصائص الشكلية والتسعير بعض المستخدمين المهتمين بالجودة

- 5. قائمة المراجع:

- القرآن الكريم

- ابن منصور الإفريقي ، لسان العرب ، ط1 لبنان ج12 ، لبنان ، دار صادر.

- بلحيمر ، إبراهيم، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية ، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير ، الجزائر ، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة الجزائر.

- حمدان ، ابراهيم شفيق، (2003) التسويق مفاهيم معاصرة دار الحامد للنشر، الأردن.
- أبو فارة يوسف ، أحمد (2007) ، التسويق الإلكتروني ، ط2 الأردن، دار وائل .
- أبو قحف، عبد السلام ،(2003). أساسيات التسويق ، مصر، دار الجامعة الجديدة للنشر.
- أحمد ، المحرزي ،(2013) مهارات التسويق والبيع ، مصر ، دار الهدى للنشر والتوزيع .
- النواعرة، ، أحمد، الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، الأردن ، دار أسامة للنشر والتوزيع .
- بن مرسلي ، أحمد ، (2003)، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية .
- أبو أسعد ، أحمد عبد اللطيف ، (2010) علم النفس الإعلامي ، الأردن ، دار المسيرة
- العلاق بشير، (2007) كيف يمكن عمل حملة ترويجية على شبكة الانترنت الترويج والإعلان التجاري ، الأردن ، دار اليازوري .سلاطنية، بقاسم ، وآخرون ، (2012) سيميولوجيا الصورة الإشهارية ، الجزائر، مخبر التغيير الاجتماعي والعلاقات العامة في الجزائر ، جامعة محمد خيضر بسكرة .
- تمار، يوسف ، (2007) ، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين ، الجزائر ، طاكسيج كوم.
- Barthes .Roland. (1964)..Elements of semiology .hill and Wang New York. Translated from French element de semiologie by edition du seuil . paris . france .

رقاز عبد المنعم¹، رملي بوزيد²

jean sebastien. reinoud.valudation du modèle de fidélisation –
du client d’Oliver. Université Laval.Quebec.canada .