

توظيف أساليب التصميم المقنع في المنشورات الإلكترونية علي صفحات
شركات الاتصالات المصرية " دراسة تحليلية "

أرزاق عبدالخالق عبدالعزيز محمد
معيدة بقسم العلاقات العامة والإعلان
كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال
جامعة جنوب الوادي

ملخص البحث

استهدفت الدراسة التعرف علي أساليب التصميم المستخدمة في صفحات شركات الاتصالات المصرية (فودافون – اتصالات)، بالاعتماد علي نظرية الاتصال الحواري وأداة تحليل الشكل لرصد وتحليل منشورات الشركات عينة الدراسة، وتنتمي الدراسة إلي الدراسات الوصفية ومنهج المسح التحليلي ومسح العناصر المرئية المستخدمة في عملية تصميم صفحات الشركات عينة الدراسة (فودافون – اتصالات)، وتوصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج :

- اختلفت شركة اتصالات مع شركة فودافون في ظهور الشعار في داخل منشوراتها في الوسط واليسار بينما اعتمدت فودافون علي ظهور الشعار جهة اليمين في الغالبية العظمي من منشوراتها، ولكن لا بأس فالمهم وضع الشعار بطريقة تمنع من قراءة المحتوى أو رؤية الصور داخل التصميم، حيث يجب أن يكون الشعار جزءاً أساسياً من التصميم العام للمنشور، فإذا كان الشعار في الزاوية العليا ناحية اليمين أو السفلي ناحية اليسار يعتبر أكثر وضوحاً كما يساعد الجمهور علي سهولة الاستبصار للعلامة التجارية والخدمة المقدمة.

- اعتمدت اتصالات في الوصول لعروضها وخدماتها بالاتجاه إلي الموقع الإلكتروني بها، بينما استخدمت فودافون الروابط المباشرة لسهولة وصول العميل لما يريد.

- تنوعت كلا الشركات في استخدامهما للوسائط المتعددة، ولكن اعتمدت فودافون في منشوراتها بشكل كبير علي مقاطع الفيديو، بينما اعتمدت اتصالات علي الصور والرسوم بشكل كبير.

- تشابهت كلا الشركتين في اعتمادها علي نوعين أساسيين من أساليب التصميم للظهور في منشوراتها وهما البسيط الواضح والموجه لتسهيل جذب انتباه العميل للتصاميم المعروضة من خلال البساطة والوضوح واستخدام ألوان العلامة التجارية في المقدمة، وكذلك توجيه التصميم للعميل مع تلبية احتياجاته.

الكلمات المفتاحية: التصميم المقنع، المنشورات الإلكترونية، شركات الاتصالات

Abstract

The study aimed to identify the design methods used in the pages of Egyptian telecommunications companies (Vodafone - Etisalat), relying on the theory of dialogic communication and the form analysis tool to monitor and analyze the publications of the study sample companies. The study belongs to descriptive studies and the analytical survey method and the survey of visual elements used in the process of designing the pages of the study sample companies. The study reached a set of results:

- Etisalat differed with Vodafone in the appearance of the logo within its publications in the middle and left, while Vodafone relied on the appearance of the logo on the right side in the vast majority of its publications, but that is okay, the important thing is to place the logo in a way that prevents reading the content or seeing the images within the design, as the logo must be an essential part of the general design of the publication. If the logo is in the upper right corner or the lower left corner, it is considered more clear and helps the audience to easily see the brand and the service provided.
- Etisalat relied on accessing its offers and services by heading to its website, while Vodafone used direct links to facilitate the customer's access to what he wants.

Keywords: persuasive design, e-publications, telecommunications companies

يعتبر التصميم المقنع أحد أهم العناصر الفنية المستخدمة في غالبية التطبيقات الحديثة، ما جعل الكثير من شركات التصميم وإنتاج المنتجات تنوع أهدافها وفق أيولوجيات عامة وخطط موضوعية بشكل يساهم في توكي تلك الشركات نمط خاص بها، تسعى من خلاله إلى تمييز علامتها التجارية عن منافسيها من أجل جذب أكبر عدد ممكن من المستخدمين أو استهداف نوع محدد منهم^١.

ويدمج التصميم المقنع فئات متعددة من التصميم التقليدي، مثل: تصميم وبناء المعلومات، وتصميم التفاعل، والتصميم التعليمي، وتصميم تجربة المستخدم وسهولة الاستخدام، ويستخدم التصميم المقنع أيضاً لتحسين رسائل التسويق والمبيعات من خلال تحليل المحتوى اللفظي باستخدام المبادئ الأساسية لعلم النفس، ويمكن التحقق من الرسالة فقط أو أجزاء من الرسومات وبعض عناصر التصميم وما إلى ذلك تؤدي إلى زيادة كبيرة في المبيعات وعدد الزوار، ومواقع الويب الأكثر إقناعاً تجعل المستخدمين يشعرون بالراحة عند زيارتها، وتتخذ القرارات عند التفاعل مع مواقع الويب، وتساعد على التصرف وفقاً لذلك^٢.

وإن اهتمام المصممين بأساليب التصميم المقنع هي النجاح الرئيسي في تحقيق الاستحواذ البصري لانتباه المُتصفح، وحتى الآن لا يفهم الكثير عن تأثير تلك الأساليب علي التفاعل بين الإنسان والحاسوب، حيث يتم توصيل المعلومات إلي المشاهدين في رسائل نصية أو باستخدام الوسائط المتعددة علي الصفحة مع وجود الأساليب التي تساعد علي البقاء في الصفحة ومعاودة الزيارة مرة أخرى، فهي تعمل كمحفزات بصرية ومثيرات انتباهية لإقناع المستخدمين بالاستكشاف والتفاعل، الحد الذي يمكن من خلال جذب انتباه المتصفح والاستحواذ عليه.

فنرى على سبيل المثال تصميم الصفحات الإلكترونية إضافة إلى استخداماتها النفعية، إلا أنها تحرص في الوقت نفسه على استخدام أساليب إقناعية ذات تناسق من حيث الخطوط والمساحات والألوان المعبرة ذات الدلالة التي تستهدف إلى إمتاع المستخدم وتوصيل رسالة الهدف المرجو منه^٣، فعملية الإقناع لموقع أو صفحة تبدأ وتنتهي من منظور هو هدف المستخدم. ويركز الهيكل المقنع لهذه الصفحة أيضاً على شخصية

^١ - Clarkson and others (2012), Countering Design Exclusion: An introduction to persuasive design, Springer science & Business Media, p.22

^٢ Christine Perfetti (2013), Guiding users with Persuasive Design: an interview with Andrew, Site: User interface Engineering 1997-2011, Available at: <http://www.uie.com/articles/chack interview/>

^٣ محمد ماجد (2015)، تصميم الجرافيك وأثره علي المواقع الإلكترونية والوسائط المتعددة: مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية، المجلد الخامس عشر، العدد الثالث، ص220

توظيف أساليب التصميم المقنع في المنشورات الإلكترونية علي صفحات شركات الاتصالات المصرية " دراسة تحليلية "

المستخدم وعدد من العوامل النفسية والديموغرافية، والدوافع والاحتياجات، والتي من وجهة نظرهم تمكن من تصميم مقنع.

ومما سبق يمكننا القول أن عملية الإقناع هي عملية ضمنية في الاتصال ولها استراتيجياتها وأسبابها وكذلك نماذجها التي تعبر عن آليات الإقناع المرتبطة بعوامل مختلفة وكذلك العناصر الفاعلة في عملية الإقناع. العملية وأدوارها، وبالتالي تترجم هذه العملية في ممارساتها اليومية المختلفة، إما من خلال الانتماء إلى نظام معين (مؤسسة) أو من خلال ممارساتنا اليومية الاعتيادية، ونطبق هذه الاستراتيجيات والآليات بوعي.

نظرية الدراسة

نظرية الاتصال الحواري الإلكتروني: بدأت هذه النظرية بالتركيز علي خصائص البناء الوظيفي للمتجر الإلكتروني من حيث (الشكل والمضمون والإجراءات)، وتوصلت إلي أن المتجر الإلكتروني الفعال يجب أن يتسم بالديناميكية الكافية لتشجيع الجماهير علي استكشافه، فضلاً عن ضرورة تضمينه بالمعلومات الغنية المتنوعة التي تلبي احتياجات الجماهير المختلفة، وارتفاع معدلات التفاعلية التي تسمح للجماهير بمتابعة القضايا المختلفة، وإقامة علاقات حوارية متبادلة معه، فقاما كلاً من كينت وتايلور بوضع نظرية تقوم علي إطار استراتيجي يسهل العلاقات مع الجماهير عبر الشبكة العنكبوتية، وتقوم هذه النظرية علي المبادئ الخمس التالية التي يجب أن تحتوي عليها أي موقع أو صفحة⁴:

مبادئ الاتصال الحواري الإلكتروني

مبادئ فنية	مبادئ حوارية
(١) سهولة الاستخدام	(١) التشجيع علي معاودة الزيارة
(٢) توفير معلومات مفيدة للجمهور	(٢) توفير فرص الحوار التفاعلي
(٣) الحفاظ علي الزوار	

تطبيق النظرية في الدراسة الحالية

اختارت الباحثة هذه النظرية لأنها وجدت أكثر مناسبة لموضوع الدراسة، حيث تم تطبيقها من خلال بناء مقياس للاتصال الحواري يتضمن الخمس مبادئ التي وضعها كينت وتايلور، مع وضع مجموعة من المؤشرات تحت كل مبدأ، ثم استخلاص هذه المؤشرات من نظرية الاتصال الحواري إلي جانب الدراسات السابقة التي أدخلت تطوير في بعض المؤشرات التي تتناسب مع تطوير تصميمات الصفحات من خلال

⁴)Micheael L.,Kent,Maureen Taylor,"Toward adialogic Theory of puplic relation",Journal of puplicrelation,No,28,2002,p21-37

توظيف أساليب التصميم المقنع في المنشورات الإلكترونية علي صفحات شركات الاتصالات المصرية " دراسة تحليلية "

وحدات التحليل: الشعار والعلامة التجارية، الأدوات التفاعلية وسهولة الوصول، واستخدام الوسائط المتعددة في الصفحة، وكذلك الأساليب التصميمية المقنعة للمحتوي المرئي، بالإضافة إلي النماذج الإقناعية الموجودة بها، وتم استخدام هذا المقياس في تحليل المنشورات علي صفحات شركات الاتصالات، واستخراج النسب المئوية لكل مؤشر، واستكشاف المبادئ الأقل والأكثر بروزاً في الشركات عينة الدراسة.

الدراسات السابقة

قامت الباحثة بالإطلاع علي الدراسات السابقة في بلورة فكرة البحث، حيث من خلالها قسمت الباحثة الدراسات السابقة إلي محورين، فكان المحور الأول التصميم المقنع وفيما يلي عرض لاهم هذه الدراسات المرتبطة بهذا المحور من الأحدث إلي الأقدم :-

١ - دراسة (مروة نور الدين، ٢٠٢٣)، تقنيات التصميم المرئي لإعلانات مواقع التسوق الإلكتروني^٦

هدفت هذه الدراسة إلي التعرف علي تقنيات التصميم المرئي لإعلانات مواقع التسوق الإلكتروني وتحليلها، كما هدفت إلي رصد وتحليل تقنيات التصميم المرئي وتصميمات المؤثرات البصرية والصور والألوان والرسومات الجرافيكية، وتنتمي هذه الدراسة إلي اتعة هشلدراسات الوصفية التحليلية واعتمدت علي منهج المسح الإعلامي والتحليل السيميولوجي، وتمثلت عينة الدراسة في موقع (Olx-Amazon-Jumia)، وتوصلت الدراسة إلي عدة نتائج أهمها: تعدد المساحات اللونية المستخدمة في التصميمات المرئية، كما تم الاعتماد علي المؤثرات البصرية والمحفزات المرئية والرسوم الجرافيكية التي تستهدف جذب المستهلك لتحقيق السلوك الشرائي للمنتجات، كما جاءت مكونات التصميمات المرئية في الصورة وأجزائها متناسقة، وجاء كل عنصر مكتملاً للآخر، حيث ساهمت كل تقنية في آلية احتواء الفكرة والإحاطة بمدلول المعني، كما تستوجب التفسير والتحليل للوقوف علي المدلول من ورائها.

٢ - دراسة (كيموت أويبو، بلينو بيليجريني موريتا، ٢٠٢٢)، دور التصميم المقنع في تصميم تطبيقات

أفضل لإخطارات التعرض^٦

هدفت هذه الدراسة إلي تحديد تقنيات التصميم المقنعة المستخدمة في التطبيقات المتعلقة ببناء القدرات وتقديم توصيات لتصميم تطبيق للقوي العاملة الصحية لزيادة قدرتها علي الإقناع، وتتدرج ضمن الدراسات الوصفية، واعتمدت علي منهج المسح الإعلامي بشقيه التحليلي والميداني ومن نتائج الدراسة: أن التقنيات

^٦ مروة نور الدين، (2023)، تقنيات التصميم المرئي لإعلانات مواقع التسوق الإلكتروني، المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي، المجلد الرابع، العدد الرابع.

⁶ Kiemute Oyibo, Plinio Pelegrin Morita, JMIR Public Health and Surveillance, 7(11), <http://preprints.jmir.org/preprint/33413>

توظيف أساليب التصميم المقنع في المنشورات الإلكترونية علي صفحات شركات الاتصالات المصرية " دراسة تحليلية "

في مجال الدعم الاجتماعي هي الأقل استخداماً عبر التطبيقات المختلفة التي تم تحليلها لقدرات القوي العاملة الصحية، كما قدمت هذه النتائج نظرة ثاقبة لمبادئ تصميم تطبيقات الأجهزة المحمولة ذات الصلة بالتطبيقات المستخدمة في تحسين قدرة القوي العاملة الصحية

٣- دراسة (خديجة الخزاعي، ألينادينيسوفا، ٢٠٢١)، حول تقييم استخدام بطاقات التصميم المقنعة للمصممين^٧

هدفت هذه الدراسة إلي استخدام بطاقات الإقناع المادي للمصممين المبتدئين في جلسات التفكير، وتنتمي هذه الدراسة إلي الدراسات التجريبية، وتم استخدام المنهج التجريبي وتبين أن الأدوات التي يستخدمها المصمم تؤثر علي نوع النتيجة التي سيحصلون عليها، بالإضافة إلي تسليط الضوء علي بعض الأفكار عندما يتعلق الأمر بكيفية تفاعل المصممين المبتدئين مع البطاقات، وكان أكثر السلوكيات إثارة للاهتمام هو كيف كان المشاركون يعتمدون علي البطاقات أثناء مناقشة أفكارهم الخاصة، وأظهرت نتائج الجلسات من الفرق العاملة بالبطاقة معدلاً أعلى من التكرار والقواسم المشتركة في الأفكار الإقناعية.

٤- دراسة (سالي شحاته، ٢٠٢٠)، حول الإقناع البصري في تصميم صفحات قضايا التنمية المستدامة بالمواقع الإخبارية^٨

هدفت الدراسة إلي التعرف علي مدي توافر عوامل تحقيق الانطباع الأول المقنع بصرياً، ومدي توافر مؤشرات معايير جودة التصميم والتنظيم، وعناصر الوسائط المتعددة كأدوات لتحقيق الإقناع البصري للمواقع الإخبارية عينة الدراسة، وتعتبر الدراسة من الدراسات الوصفية، كما اشتملت العينة علي ٦٧٤ صفحة لمبادرة حياة كريمة، واستخدمت الدراسة أداة تحليل الشكل، وتوصلت إلي مجموعة من النتائج أبرزها: ضرورة توافر عوامل تحقيق الانطباع الأول المقنع بصرياً لدي المستخدم، وتوظيف مؤشرات معايير جودة التصميم وكذلك عناصر الجذب والتشويق.

^٧Khadeeja Alkhuzai, Alena Denisova, Evaluating the use of Persuasive designcards for novice designer, **Journal of usability studies** 16(2), 91-120

^٨ سالي شحاته (٢٠٢٠)، الإقناع البصري في تصميم صفحات قضايا التنمية المستدامة بالمواقع الإخبارية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر: كلية الإعلام

توظيف أساليب التصميم المقنع في المنشورات الإلكترونية علي صفحات شركات الاتصالات المصرية " دراسة تحليلية "

٥- دراسة (حسن علي فراج، ٢٠١٩) حول العوامل المؤثرة في استخدام تكنولوجيا الإقناع في تصميم مواقع الصحف الالكترونية وعلاقتها باتجاهات المراهقين نحو مضمونها (فراج)٤

هدفت الدراسة إلي التعرف علي الأساليب الإقناعية التي يستخدمها القائم بالاتصال في عرض المضمون في المواقع الالكترونية، حيث تنتمي هذه الدراسة إلي الدراسات الوصفية، وتم استخدام المنهج المسحي بشقيه التحليلي والميداني، وذلك من خلال التطبيق علي عينة عمدية من المراهقين مكونة من ٣٠٠ مفردة ممن يستخدمون مواقع الصحف الالكترونية سن(١٨-٢١ عاما) وتوصلت الدراسة إلي تفضيل المبحوثين العناصر التفاعلية المتاحة في مواقع الصحف الالكترونية، كما اقتنع المبحوثون بجودة محتوى مواقع الصحف الالكترونية، يفضل المبحوثون مبادئ تكنولوجيا الإقناع .
(دعم الهمة الأساسية، دعم الحوار، دعم المصادقية، الدعم الاجتماعي في تصميم مواقع الصحف الالكترونية.)

٦-دراسة: إيفوما أدجي 2018 Ifeoma Adaj حول " تحديد طرق ووسائل إشراك العملاء عبر الانترنت وتحسين تجربتهم أثناء التسوق معهم "٥

هدفت هذه الدراسة إلي تطوير إطار عمل من شأنه أن يخلق تجربة أكثر تخصيصاً للعملاء بهدف زيادة نجاح الشركات الإلكترونية الجديدة باستخدام التقنيات المقنعة واستراتيجيات التخصيص باستخدام التكنولوجيا مقنعة، وكانت أهم نتائجها أنها قد أظهرت أن السمات الشخصية لها قدرة للتأثير علي قرار الشراء عبر الانترنت، وتوصلت تلك الدراسة أيضاً إلي رسم خريطة لأنواع المتسوقين وسماتهم الشخصية وفقاً للاستراتيجية المقنعة التي تعمل بشكل أفضل بالنسبة لهم، ولتقييم النتائج في إطار التجارة الإلكترونية؛ فقد تحددت حتي الآن المبادئ المقنعة لإطار شعبة القطاع الخاص التي نفذت في منصة ناجحة للتجارة الإلكترونية، وبالإضافة إلي ذلك توصلت لمعرفة كيف تؤثر علي الفعالية المتصورة والمصادقية والاستمرار في نية استخدام في نظم التجارة الإلكترونية من خلال منظور إطار شعبة القطاع الخاص، واستخدمت الدراسة موقع أمازون كدراسة حالة وكان حجم العينة من 324 من المتسوقين لأمازون.

٤ حسن فراج (٢٠١٩)، العوامل المؤثرة في استخدام تكنولوجيا الإقناع في تصميم مواقع الصحف الالكترونية وعلاقتها باتجاه المراهقين نحو مضمونها، القاهرة: العربي للنشر والتوزيع،

٥ Ifeoma Adaj (2018), "Determining ways and means to engage customers online and improve their experience while shopping with them

توظيف أساليب التصميم المقنع في المنشورات الإلكترونية علي صفحات شركات الاتصالات المصرية " دراسة تحليلية"

٧-دراسة هاري أويناس Harry Iona's 2017 حول: " تصميم النظم المقنعة". وتقييم البحوث مع نموذج بس إس دي.^{١١}

هدفت هذه الدراسة إلي عرض إطاراً مفاهيمياً لتصميم وتقييم النظم المقنعة، والمعروفة باسم نموذج تصميم النظم المقنعة وتصف شعبة القطاع الخاص عملية تصميم وتقييم النظم المقنعة وتصف أي نوع من وظائف البرمجيات يمكن العثور عليها في المنتج النهائي، وتوصلت لعدد من النتائج من أهمها، أنه يمكن تطبيق نموذج بي اس دي لتطوير أنظمة دعم تغيير السلوك الكاملة والتطبيقات المقنعة، ويمكن لمجالات مثل تعزيز الصحة، وتعزيز السلوكيات المستدامة الخضراء، وربما أيضا البيع الإلكتروني أن تستفيد من هذه المقاربات بشكل كبير، ومن المتوقع أن تلعب المواضيع التي تم تناولها في البرامج التعليمية دوراً محورياً في التقدم في مستقبل تكنولوجيا المعلومات لتصميم الأعمال والاقتصاد.

٨-دراسة: نور الهدي ومهد فيرزو كوك ونج Mohd Fairuz & Nurulhuda Ibrahim 2016 حول: " تأثير التصميمات البصرية علي الانترنت علي دافع المستخدمين والنية السلوكية – مقارنة بين الصور المقنعة وغير المقنعة"^{١٢}

هدفت هذه الدراسة إلي التحقيق حول تأثير التصميمات البصرية علي المستخدمين من خلال مقارنة تأثير المرئيات المشتركة مع أخرى مقنعة، وتقترح مبادئ النفوذ الاجتماعي كقيمة مضافة لإقناع الويب، وهي دراسة تجريبية وتستخدم طريقة بلس- سيم لتحليل البيانات التي تم الحصول عليها، وأظهرت نتائج التحليلات الاستكشافية أن النموذج الهيكلي لديه نوعية أفضل عند اختياره مع عينة البيانات المقنعة مقارنة مع عينة البيانات غير المقنعة، وأوضح وجود معامل أقوى في البصريات المقنعة، وتوصلت إلي أن البصريات المقنعة توفر تأثيراً أفضل تجاه سلوك المستخدمين والنية سلوكية علي شبكة الانترنت.

٩-دراسة: كالس وانج KAIXIANG YU 2016 حول: "إطار جديد لتصميم وتقسيم التكنولوجيا المقنعة من خلال تجربة مقنعة لدعم تقنيات التصميم"^{١٣}

ووضعت الدراسة إطاراً للتصميم والتقييم يوفر للباحثين والمصممين وسيلة لتحليل سياق تغيير سلوك المستخدم لمطابقة تقنيات التصميم مع السياق علي نحو فعال، وأكدت الدراسة أن بحوث التكنولوجيا المقنعة

5Harry Iona's (2017) "Persuasive Systems Design". Research evaluation with the PSSD model

6Mohd Fairuz & Nurulhuda Ibrahim(2016) "The Impact of Visual Design on the Internet on Users' Motivation and Behavioral Intention - Comparison of Persuasive and Unconvincing Images"

7 Calix Wang KAIXIANG YU .(2016) "A new framework for the design and division of persuasive technology through persuasive experience to support design techniques"

توظيف أساليب التصميم المقنع في المنشورات الإلكترونية علي صفحات شركات الاتصالات المصرية " دراسة تحليلية "

تحتاج إلي طريقة جديدة تماماً للتعامل مع البحث، فليس من المفترض أن يقصر الباحثون نطاقهم علي أبحاث تصميم الحاسبات فقط بعد الآن ويجب أن يتم تشجيع التعاون مع الباحثين في مجال علم النفس، وأكدت الدراسة أن نظرية الخبرة المقنعة والتي لا يزال إطارها في مرحلته الأولى من مراحل التنمية، هي تجريب عملية تغيير السلوك، فهي خطوة هامة نحو فهم آثار التكنولوجيا المقنعة في المستقبل.

١٠ -دراسة:ميشيل وهاري: Michael Odeon and Harry Iona's Kekkonen 2015 حول: " الإقناع الذاتي للنظام: فهم دور تجارب المستخدم المقنعة في التزام مستخدم الويب الاجتماعي "١

هدفت هذه الدراسة إلي مسح عدد 57 مستخدم من مستخدمي الشبكات الاجتماعية وتوصلت إلي عدد من النتائج أهمها أن خدمات الشبكات الاجتماعية توفر تجارب مقنعة للمستخدم عن طريق اهتمام القائمين بالمحتوي المقدم، وبالتالي تعزيز الزيارات المتكررة للموقع، لأن العناصر المقنعة هي نفس نهج النفسية الاجتماعية، التي تشكل علي أساس صياغة الخبرات للمستخدم، علي الرغم من أن التكنولوجيا ليست هي العامل المركزي الذي يساعد في تحقيق الإقناع ؛ حتي لو كانت المميزات في منصات الويب الاجتماعية التي تم التحقيق فيها لا تزال نسبيا محدودة من حيث إمكاناتها المقنعة، إلا أن منصات الويب الاجتماعية هي عرضة للإقناع لأنها بنيت لتغيير السلوك.

" التعليق على الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها "

-أكدت الدراسات السابقة أن الأساليب والأدوات التي يستخدمها المصمم تثير اهتمام العملاء وتؤثر عليهم بدرجة كبيرة.

-أوضحت الدراسات السابقة أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في توفير تجارب مقنعة للمستخدم عن طريق اهتمام القائمين بالمحتوي المقدم، كما أنها الأكثر عرضة للإقناع لأنها بنيت لتغيير السلوك.

-اعتمدت غالبية الدراسات العربية والأجنبية التي تم رصد علي منهج المسح ، وأفادت الباحثة في تأطير منهجية الدراسة من خلال رسم الأهداف ووضع التساؤلات وتوظيف الفئات المستخدمة في الدراسات السابقة لخدمة هذه الدراسة.

9Michael Odeon and Harry Iona's Kekkonen (2015) "System Self-Persuasion: Understanding the Role of Persuasive User Experiences in Web Users Social Engagement"

تري الباحثة أن دراستها تضيف بعداً جديداً عن الدراسات السابقة في التركيز علي أساليب التصميم المقنع للمنشورات المعروضة علي صفحات شركات الاتصالات المصرية.

مشكلة الدراسة

تسعي شركات الاتصالات إلي تقديم أفضل الخدمات لتحقيق أهداف الشركة باعتبارها الواجهة الكلفة بعملية التواصل مع العملاء، وفي الواقع تتنافس الشركات في الأساليب والتصاميم والإمكانات المتاحة، مما ينعكس في المحصلة النهائية علي صورة الشركة أو المؤسسة، وبذلك تكمن مشكلة الدراسة في توظيف وتحليل أساليب التصميم المقنع لمنشورات الإلكترونيات لشركات الاتصالات علي صفحة الفيسبوك؛ لذا تكمن مشكلة الدراسة في استكشاف وتوظيف أساليب التصميم المقنعة للمنشورات الإلكترونية لدي شركات الاتصالات المصرية دراسة تحليلية.

أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة من خلال تسليط الضوء علي دراسة التصميم وأساليبه وفقاً لاحتياجات العملاء، كما تسهم الدراسة في الوصول إلي مقترحات تحدث مزيد من تطوير تصميم صفحات الشركات عينة الدراسة، مع الاعتماد علي أداة تحليل الشكل بنهجها الكمي الذي يعتمد علي الموضوعية ويزيد من دقة النتائج، بالإضافة إلي قلة الدراسات لاسيما العربية التي تناولت أساليب التصميم المقنع؛ فتأتي تلك الدراسة كمحاولة علمية لتوظيف أساليب التصميم المقنع علي صفحات شركات الاتصالات المصرية، لبيان تأثير الأسلوب الجيد للعناصر البصرية في تحقيق أهداف الشركة.

أهداف الدراسة

يتمثل الهدف الرئيسي في الدراسة في التعرف علي أساليب التصميم المقنع للمنشورات الإلكترونية لشركات الاتصالات المصرية، وينبثق منه أهداف فرعية:-

١. التعرف علي النماذج الإقناعية المتضمنة في منشورات الشركات عينة الدراسة.
٢. تحديد أهم أساليب التصميم الإقناعية المتوفرة في منشورات الشركات عينة الدراسة.
٣. التعرف علي الأدوات التفاعلية التي تتوافر في المنشورات الإلكترونية الخاصة بالشركات عينة الدراسة.

تساؤلات الدراسة

١. كيف تستعمل الشركات عينة الدراسة القوالب والنماذج الإقناعية في منشوراتها؟
٢. أي من النماذج الإقناعية التي تحملها التصميم المرئية في الشركات؟
٣. أين تتوفر الأدوات التفاعلية التي تقدمها الشركات عينة الدراسة في عرض محتواها؟
٤. ما أساليب التصميم المقنعة التي تستخدمها الشركات عينة الدراسة؟

الإجراءات المنهجية للدراسة

منهج الدراسة

منهج المسح التحليلي وهو من أبرز المناهج التي تعتمد عليها الدراسات الوصفية التي تهتم بدراسة واقع الأحداث والمواقف وتفسيرها وتحليلها بغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة، فهو يتجه إلى توضيح الطبيعة الحقيقية للأشياء أو المشكلات أو الأوضاع الاجتماعية وتحليل تلك الأوضاع للوقوف على الظروف المحيطة بها أو الأسباب الدافعة إليها وعرض هذه البيانات في صورة يمكن الاستفادة منها في بناء قاعدة معرفية. (محمد عبد الحميد، ٢٠١٥، ص ٢٣٢)

فالمسح التحليلي تستخدمه الباحثة في تحليل صفحات الشركات عينة الدراسة، حيث يعد من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسة، وستقوم الباحثة باستخدام منهج المسح من خلال مسح العناصر المرئية المستخدمة في عملية تصميم المنشورات علي صفحات الشركات عينة الدراسة (فودافون – اتصالات)

نوع الدراسة: تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تقوم علي النهج الكمي الذي يعتمد علي الموضوعية ويزيد من دقة النتائج، حيث تستهدف وصف التصميم المنشورة عن الشركات خلال فترة التحليل.

أدوات الدراسة

استمارة تحليل الشكل: استخدمت الباحثة أداة تحليل الشكل في دراستها التحليلية لرصد التصميم المختلفة لصفحات الشركات عينة الدراسة وذلك عن طريق تقسيم الاستمارة لفئات من شأنها تحليل العناصر المستخدمة في عملية التصميم ، وكذلك توصيف أساليب وأسس التصميم المتبعة بتلك الصفحات، حيث يتم تحليل المنشورات المعروضة علي الصفحة من خلال وحدات خاصة بالهيئة الشكلية وهي :

توظيف أساليب التصميم المقنع في المنشورات الإلكترونية علي صفحات شركات الاتصالات المصرية " دراسة تحليلية "

وحدات التحليل: الشعار والعلامة التجارية، الأدوات التفاعلية وسهولة الوصول، واستخدام الوسائط المتعددة في الصفحة، وكذلك الأساليب التصميمية المقنعة للمحتوي المرئي، بالإضافة إلي النماذج الإقناعية الموجودة بها.

مجتمع وعينة الدراسة

يشمل مجتمع الدراسة تحليل منشورات صفحات شركات الاتصالات علي مواقع التواصل الاجتماعي وتحددت عينة الدراسة من خلال تحليل عينة من منشورات شركات الاتصالات المصرية (فودافون – اتصالات) علي صفحة الفيسبوك وذلك في الفترة ما بين (21-3-2023 – 21-6-2023)

المفاهيم الإجرائية للدراسة

التصميم المقنع

التعريف النظري: التصميم القائم من وجهة نظر المستخدم ودوافعه وتفضيلاته ويستهدف التأثير علي سلوك المستخدمين واتجاهاتهم وتحقيق التفاعل والثقة بينهم، وخلق انطباع جيد بين المستخدم والموقع.^{١٥} ويركز التصميم المقنع علي أفضل التقنيات التي تساعد علي تحسين النتائج في جميع مواقع الويب؛ لتسهيل علي المستخدم عملية الاستخدام والوصول السريع للخدمات التي تقدمها المواقع، كما يبني التصميم المقنع علي أساس التأثير في السلوك البشري لتحفيز مستخدميه وزوار الموقع علي التفاعل داخله.^{١٦}

التعريف الإجرائي: انعكاس ليسر الاستخدام وهو الذي يُحفز المستخدم علي الحصول علي الراحة والمصلحة في اتخاذ قراره بالتعامل مع الشركة.

المنشورات الإلكترونية:

التعريف النظري: استخدام كافة إمكانات الحاسوب سواء أجهزة أو ملحقاتها أو برمجيات في تحويل المحتوى المنشور بصورة تقليدية إلي محتوى منشور بطريقة إلكترونية، حيث يتم نشره علي أقراص مدمجة أو من خلال شبكة الانترنت.^{١٧}

التعريف الإجرائي: المنشورات المعروضة علي صفحة فودافون - اتصالات خلال فترة التحليل.

^{١٥} سالي أسامة (٢٠٢٢). الإقناع البصري في تصميم صفحات معالجة قضايا التنمية المستدامة بالمواقع الإخبارية الصحفية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد ٢١، ص ٢٤

^{١٦} معين المتيمي (٢٠١٢). تأثير جودة المعلومات في بناء التصميم المقنع للمواقع الإعلامية العربية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد ٣٧، ص ٥٦٥

^{١٧} يوسف نافلة (٢٠١٩)، النشر الإلكتروني وأهميته في تحقيق البحوث العلمية والتعليمية، مجلة أدبيات، العدد الأول، ص ٦٥

نتائج الدراسة التحليلية

سنتعرض للنتائج المتعلقة بإستمارة تحليل الشكل للشركات محل الدراسة، وتم تحليل تصميم المنشورات الخاصة ب (شركة اتصالات، شركة فودافون) وقد سبق وتعرضنا في الإطار المنهجي للدراسة لأسس وأسباب اختيار تلك الشركات.

وكانت فترة التحليل لمدة ثلاثة أشهر كاملين بداية من يوم ٢١ مارس ٢٠٢٣ إلى ٢١ يونيو ، ٢٠٢٣ وبذلك بلغ إجمالي العينة الزمنية للتحليل (٩٠ يوماً) ، وهي الفترة الأكثر تنافساً بين الشركات بسبب حلول شهر رمضان الكريم، حيث تم تحليل ٢٢٥ منشوراً لشركة فودافون خلال فترة التحليل، و ١١٠ منشوراً لشركة اتصالات.

ويمكن تناول التحليل الكمي لهذه المواقع في صورة جداول ترصد تكرارات عناصر التحليل حسب ظهورها بالصفحة على مدار العينة الزمنية للدراسة، وإجراء المقارنات بين أوجه الاتفاق وأوجه الاختلاف بين ما توصلت إليه الدراسات السابقة وبين ما توصلت إليه هذه الدراسة، يأتي ذلك على النحو التفصيلي الآتي:-

أولاً: عرض البيانات التعريفية وهي المعلومات الأساسية على الصفحات:

أ- صورة Profile

: وهي الصورة المستخدمة لواجهة الصفحة الرئيسية، وقد حافظت الشركات عينة الدراسة علي أن يكون الشعار الخاص بها صورة البروفايل، وكان ذلك ثابتاً طوال فترة التحليل.

ب- صورة Cover

: وهي صورة خلفية الصفحة الرئيسية، واهتمت الشركات عينة الدراسة بأن تضع علي غلاف صفحتها صوراً لإعلانات العروض والتي تتغير باستمرار من فترة لأخرى وفقاً للنشاط الإعلاني الحالي مثال " خلصانة بأورانج كاش" أو " امسك في فليكس وسيب ايدك خالص" و " أنت سابق بكتير" أكبر باقات موبايل انترنت في مصر".

ج- توافر عناصر الهوية: وهي العناصر التي تحاول الشركة أن تبرز علي علي الوسائل الاتصالية التي تستخدمها، وتندرج تحت عنوان about، وقد تمثلت أهم عناصر الهوية علي الاسم في المقام الأول، تلاه الانتشار الجغرافي المتمثل في أماكن البيع وفروع التوزيع.

جدول رقم (١)

يوضح الشعار والعلامة التجارية في المحتوى المنشور علي الصفحات
عينة الدراسة خلال الفترة التحليلية

الشعار	شركة فودافون		شركة اتصالات		المجموع	
	٢	١	٢	١	٢	١
يمين	220	97.8	-	-	220	65.7
وسط	1	4	40	36.4	41	12.2
يسار	4	1.8	70	63.6	74	22.1
المجموع	225	100	110	100	335	100

يتضح من بيانات الجدول السابق:

شركة فودافون: اتضح أن النسبة الكبرى من المنشورات ظهر الشعار بها في يمين الصفحة في أغلب المنشورات التي تحتوي علي صور ورسوم لسهولة استبصار الجمهور للعلامة التجارية وذلك بواقع (220 تكراراً بنسبة 97.8%)، بينما ظهر الشعار في بقية المنشورات في الوسط بواقع (تكراراً واحد بنسبة 4%) وفي اليمين بواقع (4 تكرارات بنسبة 1.8%).

شركة اتصالات: واختلفت شركة اتصالات تماماً عن فودافون حيث هر الشعار في غالبية منشوراتها في اليسار بواقع (70 تكراراً بنسبة 63.6%) بينما ظهر الجزء الآخر في الوسط بواقع (40 تكراراً بنسبة 36.4%).

ويمكن تفسير تلك النتيجة : يجب وضع الشعار بطريقة تسهل من قراءة المحتوى أو رؤية الصور داخل التصميم، حيث تحرك العين علي الصفحة يتم من خلال نقطتين أساسيتين وهما: إما أعلي اليسار أو أسفل اليمين مما يساعد الجمهور علي سهولة الاستبصار للعلامة التجارية والخدمة المقدمة، وتتفق هذه النتيجة مع النتيجة التي كشفتها دراسة منال أبو المجد حيث تتحرك عين المستخدم بشكل رأسي من أعلي لأسفل أو بشكل أفقي من اليمين إلي اليسار أو العكس حسب وجهة الجمهور العربي أو الغربي وحسب كتابة شعار

توظيف أساليب التصميم المقنع في المنشورات الإلكترونية علي صفحات شركات الاتصالات المصرية " دراسة تحليلية "

الشركة باللغة العربية أو الإنجليزية فإذا كُتِب بالإنجليزية تحركت العين تلقائياً إلي اليسار من أعلي لأسفل والعكس بالعكس إذا كُتِب بالعربية. (منال أبو المجد، ٢٠٢٣، ص ٢٧)

جدول رقم (٢)

يوضح سهولة الوصول في المحتوى المنشور علي الصفحات عينة الدراسة خلال الفترة التحليلية.

سهولة الوصول		شركة فودافون		شركة اتصالات		المجموع	
	٪		٪		٪		٪
رابط مباشر	115	51.2	18	18.2	133	40.8	
رابط آخر	10	4.4	13	11.8	23	7.1	
أكثر من رابط	20	8.9	12	10	30	9.2	
دون روابط	15	6.6	22	20	35	10.7	
أخري تذكر	65	28.9	45	40	105	32.2	
المجموع	225	100	110	100	326	100	

يتضح من بيانات الجدول السابق: أن النسبة الكبرى من المنشورات التي تم عرضها خلال فترة الدراسة التحليلية للشركات عينة الدراسة كان يتم الدخول عليها من خلال رابط مباشر (بواقع 253 تكراراً بنسبة 39.3%)، تلاه الدخول من خلال الموقع الإلكتروني للشركات (بواقع 172 تكراراً بنسبة 26.8%)، علماً بأن النسبة الأقل من المنشورات كانت عن طريق رابط آخر بواقع (74 تكراراً بنسبة 11.4%)، وهذا يعني أن النسبة الكبرى من المنشورات كان يتم الدخول عليها من خلال رابط مباشر ومن خلال الموقع الإلكتروني للشركة، وتتفق هذه النتيجة مع النتيجة التي كشفتها رضا فولي، وتشير هذه النتائج عامة إلي السهولة النسبية في الوصول إلي المحتوى المنشور علي الصفحات عينة الدراسة، وهو ما يمكن إرجاعه إلي انتباه القائمين علي إدارة هذه الصفحات، وطبيعة الفيس بوك بوصفه نشاطاً تغلب السرعة علي أدائه، ومن ثم فإن صعوبة الوصول إلي المضمون يؤدي إلي الإعراض عنه (رضا فولي عثمان، ٢٠١٩، ص ٢٤٥)، ومن هنا لابد من مراعاة سهولة الوصول وهذا ما أكدته النتيجة السابقة، كما تبين من الجدول السابق أن النسبة الأكبر من المنشورات المعروضة علي صفحة فودافون كان يتم الدخول عليها من خلال رابط مباشر (بواقع 115 تكراراً بنسبة 51.2%)، بينما النسبة الأقل من المنشورات كان يتم الدخول عليها من خلال رابط

توظيف أساليب التصميم المقنع في المنشورات الإلكترونية علي صفحات شركات الاتصالات المصرية " دراسة تحليلية "

آخر (بواقع 10 تكرارات بنسبة 4.4%) ، وقد اختلفت معها شركة اتصالات حيث أن النسبة الأكبر من منشوراتها كان يتم الدخول عليها من خلال الموقع الإلكتروني وذلك (بواقع 45 تكراراً بنسبة 40%) ، وتتفق النتيجة السابقة مع طبيعة المحتوى الاتصالي المقدم عبر الشبكات الإجتماعية عامة؛ إذ تغلب عليه في إطار خصائص الوسيلة والإمكانات التي تتيحها سهولة الوصول، وهو ما يميزه باعتباره محتوى تفاعلياً؛ إذ أن سهولة الوصول تُمثل أحد متطلبات التفاعلية والتي تُعد سمة أساسية للشبكات الإجتماعية، وفيما يلي عرض لنماذج المنشورات التي يتم الوصول إليها عبر رابط واحد مباشر:-



شكل رقم (١)

نموذج لمنشور يتم الدخول عليه عبر رابط مباشر

جدول رقم (٣)
يوضح الأدوات التفاعلية علي صفحات الشركات عينة الدراسة

المجموع		شركة اتصالات		شركة فودافون		الوسائط المتعددة
°	٢	°	٢	°	٢	
32.3	108	57.3	63	20	45	منشورات ذات وسيط واحد
66.6	223	40.9	45	79.2	178	منشورات تحتوي علي أكثر من وسيط
1.1	4	1.8	2	.8	2	منشورات دون وسائط
100	335	100	110	100	225	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق : أن النسبة الأكبر من المنشورات كانت تحتوي علي أكثر من وسيط وذلك بواقع (223 تكراراً بنسبة 66.6%)، بينما النسبة الأقل من المنشورات كان دون وسائط تحتوي علي كتابة فقط وذلك بواقع (4 تكرارات بنسبة 1.1%)، ويوضح الجدول التالي نوعية الوسائط المتعددة التي استخدمتها الشركات عينة الدراسة.

جدول رقم (4)
يوضح تصنيف الأدوات التفاعلية علي صفحات الشركات عينة الدراسة

الإجمالي والنسب المنوية		شركة اتصالات		شركة فودافون		الوسائط المتعددة
°	٢	°	٢	°	٢	
65	213	43.8	45	74.4	168	ملفات فيديو
4.3	15	-	-	6.6	15	ملفات صوت
6.4	21	12.6	13	3.5	8	مقاطع فيلمية
18.2	60	33.9	35	11.1	25	تقنية النص الفائق
6	20	9.7	10	4.4	10	ألبومات الصور
100	329	100	103	100	226	الإجمالي والنسب المنوية

وفقاً لنتائج الجدول، تتمثل نوعية الوسائط المتعددة للشركات عينة الدراسة فيما يلي:-

توظيف أساليب التصميم المقنع في المنشورات الإلكترونية علي صفحات شركات الاتصالات المصرية " دراسة تحليلية "

بالنسبة لصفحة شركة فودافون: فإنها اعتمدت علي مقاطع الفيديو بنسبة كبيرة إذ جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 74.4%، بينما جاء اعتمادها علي تقنية النص الفائق في المرتبة الثانية بنسبة 11.1%، تلاه ملفات الصوت في المرتبة الثالثة بنسبة 6.6%، ثم جاءت ألبومات الصور في المرتبة الرابعة بنسبة 4.4%، وفي المرتبة الأخيرة جاءت المقاطع الفيلمية بنسبة 3.5%.

بالنسبة لصفحة شركة اتصالات: فإنها اعتمدت علي الصورة والرسوم بدرجة كبيرة؛ إذ جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 57.5، بينما جاء اعتمادها علي الفيديو في المرتبة الثانية بنسبة 43.8، ولم يحتوي صفحة الشركة علي ملفات صوت.

ويتبين من العرض السابق مدي ثراء وتنوع الأدوات التفاعلية في المنشورات المعروضة؛ إذ تختار القائمون علي إدارة هذه الصفحات إدارة تلك الوسائط الأكثر تناسبا لطبيعة الموضوعات المنشورة، أما فيما يتعلق بالنص الفائق تتفق هذه النتيجة مع دراسة كشفها هاني السمان في ضعف استخدام الشركات لتقنية النص الفائق، حيث أن هذه التقنية تحتاج إلي كوادر بشرية تقوم بتجهيز المواد المراد نشرها، والربط بينهما وإنجاز الروابط والوصلات والبحث عن المعلومات الإضافية المرتبطة بالعرض أو الخدمة، كما أن معظم المواد المنشورة علي الصفحة قد تتكرر خصيصاً في شركة اتصالات مما يعني افتقارها للنص الفائق، باعتباره مجهوداً إضافياً بالنسبة للقائمين علي الصفحة. (هاني السمان، ٢٠١٥، ص ٣٤)

الأساليب التصميمية المقنعة المستخدمة في المحتوى المرئي

تبين من نتائج الدراسة التحليلية لصفحات الشركات عينة الدراسة، عن تباين الأساليب التصميمية الإقناعية التي تم الاعتماد عليها في المنشورات المعروضة، فقد تضمن المنشور أسلوباً إقناعياً واحداً، وقد يتضمن أكثر من أسلوب، وقد لا يحتوي علي أساليب إقناعية، وبشكل عام قد اشتملت المنشورات المعروضة علي نوعين رئيسيين وهما (البسيط الواضح والموجه)، كما تبين للباحثة أن هناك منشورات جمعت بين أكثر من أسلوب إقناعي في آن واحد، وفي هذا الإطار رصدت الباحثة الأساليب التصميمية الإقناعية المتضمنة في كل منشور من المنشورات المعروضة خلال فترة التحليل، وفيما يلي عرض للأساليب المستخدمة بالتفصيل.

توظيف أساليب التصميم المقنع في المنشورات الإلكترونية علي صفحات شركات الاتصالات المصرية " دراسة تحليلية "

جدول رقم (٥)
يوضح مدي توافر أساليب التصميم داخل الشركات عينة الدراسة

أساليب التصميم		شركة فودافون		شركة اتصالات		المجموع	
الترتيب	النسبة %	الترتيب	النسبة %	الترتيب	النسبة %	الترتيب	النسبة %
الواقعي	10	1.6	30	13.4	40	5.1	
البسيط الواضح	225	40	40	17.8	265	33.6	
الموجه	220	39	80	35.6	300	38	
التخلي	3	1	12	5.3	15	1.9	
الفخم	45	7.8	10	4.4	55	7	
التوضيحي	25	4.4	22	9.7	47	5.9	
المقنع المتصور	30	5.2	18	8	48	6.1	
المسطح	6	1.1	13	5.7	19	2.4	
المجموع	564	100	225	100	789	100	

ويتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

- شركة فودافون: اعتمدت الشركة في جميع منشوراتها علي استخدام أسلوب التصميم البسيط الواضح، حيث جاء في المرتبة الأولى بواقع (225 تكراراً بنسبة 40%)، ثم جاء في المرتبة الثانية الأسلوب الموجه بواقع (220 تكراراً بنسبة 39%)، تلاه في المرتبة الثالثة الأسلوب الفخم بواقع (45 تكراراً بنسبة 7.8%)، عقبه في المرتبة الرابعة الأسلوب المقنع المتصور بواقع (30 تكراراً بنسبة 5.3%)، تبعه في المرتبة الخامسة الأسلوب التوضيحي بواقع (25 تكراراً بنسبة 4.4%)، ثم جاء في المرتبة السادسة الأسلوب الواقعي بواقع (10 تكرارات بنسبة 1.6%)، تبعه في المرتبة السابعة الأسلوب المسطح بواقع (6 تكرارات بنسبة 1.1%)، وفي المرتبة الأخيرة جاء الأسلوب التخلي بواقع (3 تكرارات بنسبة 1%).

شركة اتصالات: اعتمدت الشركة في جميع منشوراتها علي استخدام الأسلوب الموجه، حيث جاء في المرتبة الأولى بواقع (80 تكراراً بنسبة 35.6%)، ثم جاء في المرتبة الثانية الأسلوب البسيط الواضح

توظيف أساليب التصميم المقنع في المنشورات الإلكترونية علي صفحات شركات الاتصالات المصرية " دراسة تحليلية "

بواقع (40 تكراراً بنسبة 17.8%)، تلاه في المرتبة الثالثة الأسلوب الواقعي بواقع (30 تكراراً بنسبة 13.4%)، عقبه في المرتبة الرابعة الأسلوب التوضيحي بواقع (22 تكراراً بنسبة 9.7%)، تبعه في المرتبة الخامسة الأسلوب التوضيحي بواقع (18 تكراراً بنسبة 8%)، ثم جاء في المرتبة السادسة الأسلوب المسطح بواقع (13 تكرارات بنسبة 5.7%)، تبعه في المرتبة السابعة الأسلوب التخيلي بواقع (12 تكرارات بنسبة 5.3%)، وفي المرتبة الأخيرة جاء الأسلوب الفخم بواقع (10 تكرارات بنسبة 4.4%)، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة كشفتها دعاء فاروق في قلة استخدام الأسلوب الواقعي رغم مميزاته حيث يتم بالتفاصيل الدقيقة لمحاكاة الصورة الأصلية قدر الإمكان، وعادة ما يتحقق ذلك عن طريق استخدام الصور الفوتوغرافية أو الرسم باستخدام أقلام الحبر أو الرصاص. (دعاء الدسوقي، ٢٠٢٣، ص ٣٣١)

يعتبر أفضل طريقة لتقديم الابتكار للعملاء هو الاستعداد لما يلوح في الأفق من خلال اكتساب الخبرة فيه - بمعنى - تقديم شيء ينال تقديرهم وإعجابهم، لذا لم تقتصر الشركات علي استخدام أسلوب واحد في منشوراتها بل اعتمدت علي أكثر من أسلوب في التصميم، وفيما يلي مثال لاستخدام أكثر من أسلوب تصميم في المنشور الواحد: ففي المثال التالي جمع التصميم بين أسلوب التصميم البسيط الذي يتسم بالوضوح مع الأسلوب الواقعي من خلال الصورة الفوتوغرافية محاكاة الصورة الأصلية التي مُزجت بمرئيات مصنوعة يدوياً وتم دمجها بالألوان، مما جعل التصميم مقارب إلي الواقعية، وإضافة إلي ذلك استخدام أسلوب التوجيه لجذب انتباه العميل وتقديره.



شكل رقم (2) يوضح استخدام أكثر من أسلوب

جدول رقم (6)
يوضح النماذج الإقناعية داخل الشركات عينة الدراسة

النماذج الإقناعية		شركة فودافون		شركة اتصالات		المجموع	
	٢٠٢٤		٢٠٢٤		٢٠٢٤		٢٠٢٤
نموذج حل المشكلة	6	1.9	10	5.2	16	3.1	
فوائد المستخدم	219	71.4	80	42.2	299	60.2	
العرض التوضيحي	20	6.5	13	6.8	33	6.6	
العرض لفترة محدودة	17	5.5	50	26.3	67	13.5	
الدليل الاجتماعي	10	3.3	20	10.5	30	6.1	
الاستئناف العاطفي	35	11.4	17	6	52	10.5	
المجموع	307	100	190	100	497	100	

ويتضح من بيانات الجدول السابق:-

- النماذج الإقناعية المستخدمة في صفحة شركة فودافون: احتل نموذج فوائد المستخدم المرتبة الأولى بواقع (219 تكراراً بنسبة 71.4%)، ثم جاء نموذج الاستئناف العاطفي في المرتبة الثانية بواقع (35 تكراراً بنسبة 11.4%)، وجاء نموذج العرض التوضيحي في المرتبة الثالثة بواقع (20 تكراراً بنسبة 6.5%)، تلاه نموذج العرض لفترة محدودة في المرتبة الرابعة بواقع (17 تكراراً بنسبة 5.5%)، ثم جاء نموذج الدليل الاجتماعي في المرتبة الخامسة بواقع (10 تكرارات بنسبة 3.3%)، وجاء في المرتبة الأخيرة نموذج حل المشكلة بواقع (6 تكرارات بنسبة 1.9%).

- النماذج الإقناعية المستخدمة في صفحة شركة اتصالات: وعلي توافق مع الشركة السابقة احتل نموذج فوائد المستخدم المرتبة الأولى (بواقع 80 تكراراً بنسبة 42.2%)، ثم جاء نموذج العرض لفترة محدودة في المرتبة الثانية (بواقع 50 تكراراً بنسبة 26.3%)، تلاه نموذج الدليل الاجتماعي في المرتبة الثالثة (بواقع 20 تكراراً بنسبة 8.5%)، ثم جاء نموذج الاستئناف العاطفي في المرتبة الرابعة (بواقع 17 تكراراً بنسبة 10.5%).

توظيف أساليب التصميم المقنع في المنشورات الإلكترونية علي صفحات شركات الاتصالات المصرية " دراسة تحليلية "

9%)، تلاه نموذج العرض التوضيحي في المرتبة الخامسة (بواقع 13 تكراراً بنسبة 6.8%)، وجاء في المرحلة الأخيرة نموذج حل المشكلة (بواقع 10 تكرارات بنسبة 5.2%).

- وبذلك اتفقت الشركات عينة الدراسة في اعتمادها علي النموذج الإقناعي تقديم فوائد المستخدم حيث تم تسليط الضوء في المنشورات علي الفوائد التي سيحصل عليها العملاء، كما ركزت علي تلبية احتياجات العملاء وتلبية رغباتهم.

النتائج العامة للدراسة

١. اختلفت شركة اتصالات مع شركة فودافون في ظهور الشعار في داخل منشوراتها في الوسط واليسار بينما اعتمدت فودافون علي ظهور الشعار جهة اليمين في الغالبية العظمى من منشوراتها، ولكن لا بأس فالمهم وضع الشعار بطريقة تمنع من قراءة المحتوى أو رؤية الصور داخل التصميم، حيث يجب أن يكون الشعار جزءاً أساسياً من التصميم العام للمنشور، فإذا كان الشعار في الزاوية العليا ناحية اليمين أو السفلي ناحية اليسار يعتبر أكثر وضوحاً كما يساعد الجمهور علي سهولة الاستبصار للعلامة التجارية والخدمة المقدمة.

٢. اعتمدت اتصالات في الوصول لعروضها وخدماتها بالاتجاه إلي الموقع الإلكتروني بها، بينما استخدمت فودافون الروابط المباشرة لسهولة وصول العميل لما يريد.

٣. تنوعت كلا الشركات في استخدامها للوسائط المتعددة، ولكن اعتمدت فودافون في منشوراتها بشكل كبير علي مقاطع الفيديو، بينما اعتمدت اتصالات علي الصور والرسوم بشكل كبير.

٤. تشابهت كلا الشركتين في اعتمادها علي نوعين أساسيين من أساليب التصميم للظهور في منشوراتها وهما البسيط الواضح والموجه لتسهيل جذب انتباه العميل للتصاميم المعروضة من خلال البساطة والوضوح واستخدام ألوان العلامة التجارية في المقدمة، وكذلك توجيه التصميم للعميل مع تلبية احتياجاته.

٥. لاحظت الباحثة عدم وجود حرص واضح لدى صفحات الشركات عينة الدراسة للاستفادة الكاملة من كافة الإمكانيات المتاحة عبر شبكة الإنترنت والتي أحدثتها الثورة التكنولوجية وساهمت في ظهور التقنيات الحديثة المستخدمة في مجال تصميم الصفحات ولعل أبرز الأدلة على ذلك ضعف وجود الوسائط المتعددة بالمواقع واقتصارها على ملفات الفيديو، فضلاً عن ضعف استخدام النص الفائق بالصفحات، واقتصاره على النص الفائق الداخلي فقط.

توظيف أساليب التصميم المقنع في المنشورات الإلكترونية علي صفحات شركات الاتصالات المصرية " دراسة تحليلية "

٦. حاولت الشركات عينة الدراسة ترتيب عناصر التصميم بشكل يُسهل على العميل إنجاز المهام التي يريدها، مما ساهم في جعل العناصر على الواجهة مقروءة وسهلة الفهم ويمكن استخدامها أيضاً بسهولة، وذلك سعياً لبناء خطة يمكن من خلالها تحقيق تصميم تفاعلي مقنع على الصفحة.
٧. كما نجد أن الشركات قد استخدمت أساليب التجوال ويسر الملاحه علي الصفحة، ويساعد المستخدمين على التصفح بسهولة ويسر والوصول إلى المعلومات التي يبحثون عنها وتشبع احتياجاتهم بأقل جهد وفي وقت مناسب.

توصي الدراسة

١. ضرورة اهتمام شركات الاتصالات بالصفحة الخاصة بالشركة وعدم الاعتماد علي دخول العميل للموقع وتفضيله له عن الصفحة، لما له من أثر إيجابي علي العملاء لمعرفة خدمات الشركة وعروضها.
٢. دراسة كل أسلوب من أساليب التصميم المقنع الخاصة بتصميم الصفحات لتلك الشركات وأثرها علي العملاء .
٣. مواكبة شركات الاتصالات والمؤسسات الخاصة بتصميم الصفحات للتكورات الحديثة الخاصة بتطوير وزيادة الفاعلية والقابلية لدي المستخدمين علي صفحات الفيس بوك بشكل عام والعمل والعمل بها.

توظيف أساليب التصميم المقنع في المنشورات الإلكترونية علي صفحات شركات الاتصالات المصرية " دراسة تحليلية "

المراجع

المراجع العربية

١. حسن فراج، (٢٠١٩)، العوامل المؤثرة في استخدام تكنولوجيا الإقناع في تصميم مواقع الصحف الإلكترونية وعلاقتها باتجاه المراهقين نحو مضمونها، القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ص ١٩-٤٠
٢. دكان عبدالكريم (2001)، هندسة الإقناع في الاتصال الإنساني، جدة: دار جدة للنشر والتوزيع، ص 18
٣. دعاء الدسوقي (2023)، أساليب التصميم وعوامل التأثير البصري للملصق السيميائي في مصر، مجلة الفنون والعمارة والعلوم الإنسانية، العدد السادس والأربعون
٤. رضا فولي (2019)، أنشطة التسويق الإلكتروني وعلاقتها بتدعيم قيمة العلامة التجارية لدي الجمهور المصري: دراسة تطبيقية علي شركات الاتصالات المصرية، جامعة حلوان: كلية الآداب، قسم الإعلام
٥. سالي شحاته (2020)، الإقناع البصري في تصميم صفحات معالجة قضايا التنمية المستدامة بالمواقع الإخبارية الصحفية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر: كلية الإعلام
٦. منال أبوالمجد (2023)، جودة أساليب تصميم وجهة المواقع الإخبارية وأثرها علي فعالية المحتوى لدي المستخدمين، المجلة العلمية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد الخامس عشر
٧. هاني السمان (2015)، أساليب تصميم المواقع الصحفية الفنية علي صفحة الانترنت، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة سوهاج: كلية الآداب
٨. محمد ماجد (2015)، تصميم الجرافيك وأثره علي المواقع الإلكترونية والوسائط المتعددة: مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية، المجلد الخامس عشر، العدد الثالث، ص 220

المراجع الأجنبية

1. Clarkson and others (2012), Countering Design Exclusion: An introduction to persuasive design, Springer science & Business Media, p.22
2. Christine Perfetti (2013), Guiding users with Persuasive Design: an interview with Andrew, Site: User interface Engineering 1997-2011, Available at: http://www.uie.com/articles/chack_interview/
3. McCall, H. (2020), *Does Persuasive Design Predict Efficacy In Unguided iCBT? A Meta-Regression Analysis*, The University of Regina (Canada).
4. Elham Fayez, Seyed Abolfazl Zachariah, Kamal AZ am, Kyle Hancock, John Rosecrans Int J Environ Res Public Health. 2021 Mar; 18(5): 2610. Published online 2021 Mar 5. doi: 10.3390/ijerph18052610
5. PMCID: PMC7967654
6. Hill (2016), investigate the contribution of typographical elements to web readability
7. Kiemute Oyibo, Plinio Pelegrin Morita, JMIR Public Health and Surveillance, 7(11), <http://preprints.jmir.org/preprint/33413>
8. Khadeeja Alkhuzai, Alena Denisova, Evaluating the use of Persuasive design cards for novice designer, Journal of usability studies 16(2), 91-120
9. Ifeoma Adaj (2017), "Determining ways and means to engage customers online and improve their experience while shopping with them
10. Harry Iona's (2017) "Persuasive Systems Design". Research evaluation with the PSSD model
11. Mohd Fairuz & Nurulhuda Ibrahim (2016) "The Impact of Visual Design on the Internet on Users' Motivation and Behavioral Intention - Comparison of Persuasive and Unconvincing Images"
12. Calix Wang KAIXIANG YU, (2016) "A new framework for the design and division of persuasive technology through persuasive experience to support design techniques"
13. Michael Odeon and Harry Iona's Kekkonen (2015) "System Self-Persuasion: Understanding the Role of Persuasive User Experiences in Web Users Social Engagement"