



اساليب الاقناع في الإعلانات الرقمية لمراكز التجميل العراقية (دراسة تحليلية في منصة الانستغرام)

ا.م.د نهلة نجاح عبدالله

كلية الاعلام/ الجامعة العراقية/قسم العلاقات العامة

م.م علي عبدالرضا شكاره

جامعة بغداد

nahla.n.abdullah@aliraqia.edu.iq

07814930272

Research titled

Persuasion Techniques in Digital Advertising for Iraqi Beauty Centers

(An Analytical Study on Instagram Platform)

Assistant Professor Dr. Nahla Najah Abdullah

College of Media/Al-Iraqi University/Department of Public Relations

Assistant Lecturer Ali Abdul-Ridha Ishakarah

University of Baghdad

Abstract

This research aims to identify persuasion techniques used in digital advertising for Iraqi beauty centers on Instagram platform. Technological advancements and increasing global competition have pushed beauty centers to focus on adopting persuasion in their advertising, which is witnessing widespread popularity on Instagram. This approach depends on building a relationship and communication between the insinuate and its public.

Beauty centers aim to increase their spreading for multi reasons, including medical and aesthetic goals, to reach the largest possible number of customers via various methods, means, and persuasive techniques employed by the centers to achieve their objectives. Therefore, the research problem was defined by the main following question: What persuasion techniques are employed in the digital advertising of Iraqi beauty centers on Instagram platform? To achieve the research objectives, the researchers adopted a survey methodology and used several research tools: quantitative content analysis, qualitative content analysis, and participant observation. The researchers selected a beauty center (Al-Shabender Beauty Center) and chose a random sample of advertisements. The research sample size was (10) on Instagram platform. The researchers reached to several findings, including:

1. The advertisements which are targeting women advertise cosmetic and aesthetic medical services.
2. The beauty centers employed a variety of persuasive techniques, the most prominent were represented by (imitation and persuasion by comparison).
3. The advertisements topics were focused on providing services, followed by product advertisements.



4. The centers used emotional appeals in advertisements mostly, while some advertisements were employed rational appeals, and others combined both.

Keywords: Persuasion techniques, digital advertising, beauty salons, Instagram

مستخلص

يستهدف البحث معرفة اساليب الاقناع الاعلانية الرقمية لمراكز التجميل العراقية في منصة الانستغرام قد أدى التطور التكنولوجي والتنافس العالمي المتزايد إلى دفع مراكز التجميل للاهتمام بتوظيف الاقناع في الاعلانات والتي تشهد رواجاً واسعاً في منصة الانستغرام، ويعتمد هذا النهج على بناء علاقة وتواصل بين المؤسسة وجمهورها.

تهدف مراكز التجميل إلى زيادة انتشارها لعدة اهداف منها ما هو طبي ومنها ما هو تحسني للوصول إلى أكبر عدد من العملاء عبر عدة اساليب ووسائل واستمالات توظفها المراكز لتحقيق اهدافها. لذلك، تم تحديد مشكلة البحث عن طريق التساؤل الرئيس: ما أساليب الاقناع التي توظف في الاعلانات الرقمية لمراكز التجميل العراقية عبر منصة الانستغرام؟ ولتحقيق أهداف البحث، اعتمد الباحث على منهج المسح واستخدم عدة أدوات للبحث وهي (أداة تحليل المحتوى الكمي ، أداة تحليل المحتوى الكيفي ، أداة الملاحظة بالمشاركة) كأدوات لجمع البيانات والمعلومات. وقد اختار الباحثان مركز تجميل (مركز الشابندر للتجميل) وتم اختيار "عينة عشوائية من الاعلانات"، وكان حجم عينة البحث (10) في منصة الانستغرام وتوصل البحث إلى عدة نتائج أهمها:

1. ان الاعلانات التي تستهدف النساء هي اعلانات الخدمات الطبية التجميلية التحسينية.
2. تعدد اساليب الاقناع المستخدمة التي وظفتها مراكز التجميل اساليب الاقناع وبرزت الاساليب التي استعملت هي (محاكاة الآخرين، الاقناع بالمقارنة).
3. موضوعات الاعلانات استهدفت تقديم الخدمات بالدرجة الاساس ومن ثم اعلانات المنتجات.
4. ان الاستمالات التي وظفتها المراكز هي استمالات عاطفية باغلب الاعلانات فيما استعملت بعدد الاعلانات استمالات عقلية واستمالات تجمع بين الاثنين معاً كذلك.

الكلمات المفتاحية

اساليب-اقناع_اعلان_رقمي_مراكز_تجميل_الانستغرام

مقدمة

يشهد العالم تطوراً كبيراً متواصلًا في تقنيات الاتصال وبالأخص منصة الانستغرام لما تقدمه من مميزات فهي اصبحت تشكل جزء مهم من حياة الشباب/ة والتي تؤثر تؤثر على نمط التفكير والسلوك والاتجاه لديهم،

ويعد الاقناع ركيزة مهمة من ركائز العمل الاعلاني الذي يهدف الى التأثير في الجمهور المستهدف وتغيير أفكاره وسلوكه، لذلك ان معرفة الاساليب والاستمالات التي تؤدي الى الاقناع ضرورية لكل العاملين في مجالات الاعلان والتسويق وغيرها ممن يقصدون استمالة الجماهير واستقطابها عبر منصات الرقمية والتي أصبحت من الوسائل الأكثر رواجاً وتأثيراً في الجمهور المتلقي اذ اتاحت للمستخدمين ممارسة كل فعالياتهم الاتصالية و أنشطتهم بكل حرية وبدون قيود.

المبحث الأول

اولاً : مشكلة البحث

تتلخص مشكلة البحث الحالي بالتساؤل الرئيس الآتي :

ما هي اساليب الاقناع في الاعلانات الرقمية لمراكز التجميل العراقية في منصة الانستغرام ؟
ويتفرع من التساؤل الرئيس عدة تساؤلات فرعية أخرى وهي كالآتي :

1. ما هي أنواع الاعلانات الرقمية المستعملة في اعلانات منصة (الانستغرام) الخاصة بمراكز التجميل؟
2. ما هي اساليب الاقناع المستخدمة في اعلانات منصة (الانستغرام) الخاصة بمراكز التجميل ؟
3. ما هي أنواع الاستمالات في الاعلانات المستخدمة في منصة (الانستغرام) الخاصة بمراكز التجميل ؟
4. ما هي موضوعات الاعلانات الرقمية التي توظف الاقناع المستخدمة في منصة الانستغرام؟

ثانياً : أهمية البحث



الأهمية العلمية: يساهم في اثراء المكتبة الاعلامية في موضوعات الاقناع في الاعلانات الرقمية وفاعليته عن طريق تحليل المحتويات الخاصة بمراكز التجميل، **الأهمية العملية:** يقدم رؤية عملية للمختصين بجانب الاعلام العلاقة بين الاقناع والاعلانات الرقمية في مجال التجميل يمكنهم الاستفادة منها في عملهم ولادراك أهمية المسؤولية الاجتماعية في عرض المحتويات الرقمية لما لها من اثار مختلفة في المجتمع.

ثالثاً : اهداف البحث

1. معرفة أنواع الإعلانات الرقمية التي يتم توظيفها في مراكز التجميل عبر منصة الانستغرام.
2. توضيح الاساليب الاقناعية المستخدمة في مراكز التجميل عبر منصة الانستغرام.
3. التعرف على انواع الاستمالات المستخدمة في مراكز التجميل عبر منصة الانستغرام.
4. الكشف عن موضوعات الإعلانات الرقمية الخاصة بمراكز التجميل في منصة الانستغرام.

رابعاً : نوع البحث ومنهجه

تدرج دراستنا ضمن الدراسات الوصفية معتمدة على منهج المسح والمنهج الكيفي او ما يسمى بالمنهج النوعي ومنهجيته كثير متشعبة يعرف دينزن ولتكون البحث الكيفي على انه (نشاط في وضعية معينة يحدد موقع الملاحظة في العالم ويتكون من مجموعة من المهارات الفكرية والمادية التي تجعل العالم مرئياً. هذه الممارسات تحول العالم الى سلسلة من التمثيلات التي تشمل الملاحظات الميدانية والمقابلات والمحادثات والصور الفوتوغرافية والتسجيلات الصوتية والمرئية والمذكرات الشخصية. ويستند الباحثون الكيفيون في هذا المستوى الى المقاربة تأويلية... للعالم ويعني هذا ان الباحثين الكيفيين يركون الاشياء في بيئتها الطبيعية في محاولة لفهم الظواهر وتأويلها من خلال المعاني التي يحملها الناس عنها (احجيج و فزة، 2019)

وتعتمد دراستنا على أداة تحليل المضمون واداة تحليل المحتوى الكيفي وتعد احدى ادوات البحث الكيفي المعتمدة في دراستنا وادى طرق جمع المعطيات وهي مصدر رئيسي للمعطيات قد تكون مادية يمكن ملاحظتها وتسجيلها، مكتوبة او شفاهية احياناً، او بيانات وتسجيلات وسجلات من كل نوع. (فرج، 2022) وتم استعمال الادوات الآتية:

أ/تحليل المضمون : وهي أكثر اداة مستخدمة في البحوث الوصفية، لتحليل الإعلانات الرقمية عبر منصة الانستغرام للصفحة الخاصة بمركز (الشابندر للتجميل). وفقاً لمتطلبات البحث اخترنا اداة تحليل المحتوى لإمكانيتها على تحويل البيانات الى رموز كمية حيث اعتمدت في التحليل الكمي والكيفي وعلى اساس ذلك قام الباحث بأعداد (استمارة تحليل المضمون) كونها اداة رئيسية تتناسب بشكل كبير مع جمع المعلومات والبيانات. ب/الملاحظة بالمشاركة : اعتماد الباحثان على هذه الاداة ضمن ادوات جمع البيانات والمعلومات جاء نتيجة عمل احد الباحثين في ادارة منصة الانستغرام لمجموعة من مركز التجميل والتفاعل المباشر من اصحابها بشكل ميداني ولمدة سنتين مما جعله يشارك في عمل الاعلانات الخاصة بمراكز التجميل.

خامساً: مجتمع البحث وعينته:

وقع اختيار الباحث على منصة الانستغرام - لمركز تجميل (مركز الشابندر) كمجال البحث على الرغم من تعدد مراكز التجميل ومنصة لها تعد مواقع التواصل اجتماعي تلك المراكز من أقدم المراكز وأكثرها مشاهدة وعدد متابعين تقع في بغداد وعرفت هذا المركز في نجاحها واحتلالها المرتبة الأولى في إعلاناتها من بين بقية المراكز كونها كانت تخضع نفسها للتطور المستمر والتجديد شهود عليها الكثير من التغيرات في خدماتها والمحتوى الذي تقدمه عن طريق منصة الخاصة بها بكسب الجمهور وزيادة عدد متابعين أكثر وكذلك امتلاكها العديد من الفروع بنفس العاصمة بغداد وبعض المحافظات، اما عينة البحث فهي (10) اعلانات يتم اختيارهم بشكل متعدد المراحل خلال فترة زمنية خمسة اشهر تم في هذه البحث تحديد حجم العينة بناءً على نقطة الإشباع، والتي تحدث عندما يصل الباحثان إلى الثقة الكافية بأن المزيد من جمع البيانات لن يضيف معلومات جديدة لدراسته. ويمكن اعتبار وجود بيانات متكررة أو مكررة أحد علامات الوصول إلى هذه النقطة، اذ استخرج الباحثان (8) فئات رئيسية و(33) فئات فرعية وهذا ما اوضحه الباحثان بتقسيم الفئات وفقاً ماذا قيل؟ وكيف قيل؟



سادساً : مجالات البحث:

1. المجال المكاني: تم اختيار الباحث لمركز تجميل (الشابندر) في منصة (الانستغرام).
2. المجال الزمني: تم تحديد مدة البحث بحدود ستة اشهر من (2024/6/1 ولغاية 2025/1/1).

سابعاً : إجراءات الصدق والثبات:

يعتبر الصدق من الخطوات الضرورية والمهمة لبناء استمارة تحليل المحتوى والصدق يدل على مدى قياس الفئات والوحدات للظاهرة المراد تحليلها وان افضل طريقة لقياس الصدق هو الصدق الظاهري عن طريق عرض فئات التحليل على مجموعة من الخبراء والمحكمين من ذوي الاختصاص* إذ أشار المحكمون إلى صلاحية أداة الاستبانة على قياس ما وضعت لأجله بنسبة(86%).

ثامناً : دراسات سابقة

- 1.دراسة (2016) (أساليب الإقناع المستخدمة في الصفحات الإعلانية بمواقع الشبكات الاجتماعية-دراسة تحليلية)

هدف الدراسة التعرف على اساليب الاقناع المستخدمة في الصفحات الاعلانية لمواقع الشبكات والتعرف على استراتيجيات الاقناع المستخدمة في الصفحات لاعلانية لموقع الفيس بوك، رصد الاستمالات (المنطقية – والعاطفية – معا) و التعرف على مدى تدفق الاعلان بالصفحات الاعلانية بموقع الفيس بوك التعرف على القيم التي تثيرها الصفحات الاعلانية بموقع الفيس بوك اعتماد على المنهج المسحي واداة تحليل المضمون واختيار (50) اعلان خضع للتحليل ومن اهم النتائج التي تم التوصل لها هي توظيف الاستراتيجية الوجدانية بالمرتبة الأولى بنسبة 42% وتليها الاستراتيجية المعرفية بنسبة 40% اما فيما يخص المنتجات الأكثر ظهورا تبين ان مستحضرات التجميل كانت في المرتبة الأولى تليها الملابس والاكسسوار ومن ثم الخدمات الصحية وأخيرا حملات السياحة والرحلات ، كما توصل الي ان القيم لها دور في صياغة رسالة الإعلان الاقناعية وجعلها اكثر جاذبية ومن ضمنها (الجاذبية، الحصرية ، التميز الاجتماعي). (اسماعيل، عوض المر، و محمد، 2016)

- 2- دراسة (2019) (الاساليب الاقناعية في مقالات الصحف الالكترونية في اليوم السابع والاهرام ومصادقيتها لطلاب الاعلام) (حميد و احمد، 2019)

تهدف الدراسة الى تحديد الاساليب الاقناعية بالصحف الالكترونية وعلاقتها بمصادقيتها لدى طلاب كلية الاعلام وينبثق من هذا الهدف الرئيسي الاهداف الفرعية التالية، التعرف على الاساليب الاقناعية المستخدمة في مقالات الصحف الالكترونية ومصادقيتها لطلاب الاعلام، معرفة اي صحف الالكترونية يعتمد عليها طلاب كلية الاعلام من استقاء المعلومات ودرجة تصديقهم لتلك الصحف، تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج المسح الاعلامي للأساليب الاقناعية في مقالات الصحف الالكترونية ومصادقيتها لطلاب كلية الاعلام، اما ادوات جمع البيانات تم جمع بيانات الدراسة عن طريق اداة استبيان (الاساليب الاقناعية في مقالات الصحف الالكترونية ومصادقيتها لطلاب كلية الاعلام وتوصل الي نتائج اهمها وجود دلالة احصائية بين متوسطات درجات عينة الدراسة على مقياس دوافع قراءة المقالات المنشورة في الصحف الالكترونية ودرجة المصادقية.

المبحث الثاني : الاطار النظري للبحث (الاقناع في اعلانات الانستغرام)

اولاً : الاقناع واساليبه في الاعلان الرقمي

يمثل الاقناع مزيجاً من العلم والفن اذ يركز على فهم حاجات الجمهور ورغباتهم بالتالي اصبح الاقناع ضرورة لا غنى عنه في أي إعلانات تستهدف الجمهور. ويعرف الاقناع بأنه (عملية اتصال تتضمن بعض المعلومات التي تؤدي بالمستقبل الى اعادة تقييم ادراكه

1. * م.دهدي عادل ، جامعة بغداد / كلية الاعلام / قسم العلاقات العامة.
2. أ.م.د.علاء جاسب عجيل / الجامعة التقنية الوسطى / قسم تقنيات الإعلان.
3. أ.م.د.خلف كريم كيوش، جامعة واسط/ كلية الإداب/ قسم الاعلام.



لمحيطه او اعاده النظر في حاجاته وطرق انتقائها او علاقاته الاجتماعية او معتقداته او اتجاهاته ، يظهر من خلال هذا التعريف ان عملية الاقناع هي تلك العملية التي ترمي الى توضيح وبيان طرق اشباع حاجات الفرد وتحقيق رغباته). (ميلز، 2000)
ومن جهة أخرى يُعرف الإعلان الرقمي (هو مجموعة المعلومات الموضوعه تحت تصرف الجمهور عبر مواقع الانترنت والمتعلقة بالسلعة والخدمات المعلن عنها، تهدف الى دفع متصفح الموقع لشراء هذه المنتجات والخدمات). (بلكله، 2017)
وللإعلان أنواع متعددة تقسم الى قسمين اساسيين وفقا للمضمون وهي:

اولاً : الاعلان التجاري:مثل(الاغذية والمشروبات، مواد التنظيف، الملابس والاقمشة، مواد التجميل والعطوروالسجائر)

ثانياً : اعلانات الخدمات :مثل(اعلانات خدمات النقل والسياسة التي تقدمها شركات السياحة والسفر، اعلانات خدمات التامين، اعلانات الخدمات المصرفية، والخدمات العقارية، اعلانات الخدمات التعليمية، اعلانات الخدمات الصحية)

ومن اساليب الاقناع التي توظف في الاعلانات الرقمية (الاقناع بمحاكاة الاخرين، الاقناع بخلق حاجة لدى المستهدف، الاقناع بالتكرار، الاقناع بالإغواء، الاقناع بالتحذير، الاقناع بالتشوية والتزيين ، الاقناع بالتشابه، الاقناع بالإطراء، الاقناع بالبشارة، الاقناع بالإشارة الى المصدر او المرجع، الاقناع بالمقارنة ، الاقناع على مراحل، الاقناع برسم صورة المستقبل، الاقناع بالتلويح بالندرة، الاقناع بالأدلة والشواهد والاقناع القصصي (موسى و احمد، 2010).

ثانياً : منصة الانستغرام Instagram:

يعد الانستغرام أفضل منصة كونه تطبيق يتيح لمن لديه حساب انستغرام التقاط الصور وعمل التعديلات الرقمية والفلاتر وكذلك عمل الفيديو حسب رغبة المستخدم ومشاركته مع الأهل والأصدقاء عبر الموقع وأيضا المشاركة بشكل مباشر للصورة الموجودة في الاجهزة مع قائمة المقربين والأصدقاء مع منصة المختلفة، ولما تصف به هذه الموقع من مزايا بات له مستخدمين كثر وبدأ بتطوير نسخة منه على الاجهزة والهواتف التي يعتمد عملها على نظام اندرويد بمجرد دخول التطبيق بالنظام قام بتحميلهم أكثر من مليون شخص بعد مرور 12 ساعة من طرحه ويبلغ عدد المشتركين حوالي (45) مليون مستخدم يتبادلون ويحملون الصور من خلال حساباتهم ومن الجدير بالذكر أنه مبلغ الشراء Instagram بموظفيها من قبل شركة Facebook هو مليار دولار لتسبق Google في ضمن الشركات الناتجة إلى مجموعتها (عبدالواحد، 2015)

ثالثاً : مراكز التجميل

يُعرفها الباحثان بأنها " مؤسسات تقوم بتقديم خدمات للنساء مثل العناية بالبشرة والشعر واللاظافر والعلاجات التجميلية والتحسينية المتمثلة في عمليات التجميل والعلاج بالليزر وحقن البوتكس والفيلر وتقنيات علاج مشاكل البشرة والجسم".

ومن انواع عمليات التجميل هي(عمليات التجميل التقيومية او الترميمية) و(عمليات التجميل التحسينية)، ولزيارة مراكز التجميل عدة دوافع وهي كالاتي : (دوافع صحية ، دوافع نفسية ، دوافع الزينة والجمال ، دوافع اجرامية ولا اخلاقية) (رياض، 2003)

المبحث الثالث : الاطار التحليلي للبحث

يستعرض الباحثان في هذا الفصل العينات التي جمعها واستخلصها من مركز التجميل (اسامة الشابندر) عينة البحث وفق المعايير العلمية المتبعة في عملية اختيار الاعلانات والاستفادة من الاعلانات التي تفيد التوجه العام للدراسة بهدف الوصول الى النتائج النهائية واطهار الاساليب المتبعة في عملية اعداد محتوى الاعلانات في مراكز التجميل عبر البحث التحليلية لمجمل العينات المختارة من مركز اسامة الشابندر



بواقع (10) اعلانات، وعلى ضوء الاساليب الاقناعية التي جاء بها الباحثين والمختصين قام بعملية التحليل و البحث.
فئات التحليل:

1. فئات المضمون (ماذا قيل ؟) ويقسم الفئات التالية :

- أ. نوع الاعلان (طبي تقويمي، طبي تحسيني، مدمج)
- ب. موضوع الاعلان (منتج، خدمة)
- ج. الاستمالات (عاطفية ، عقلية)
- د. اساليب الاقناع / العقلية والعاطفية (محاكاة الاخرين، الاقناع بخلق حاجة لدى المستهدف، الاقناع بالترار، الاقناع بالإغواء والاغراء، الاقناع بالتشوية بالترزين، الاقناع بالبشارة، الاقناع بالمقارنة، الاقناع بالإشارة الى المصدر، الاقناع بالندرة، الاقناع برسم صورة المستقبل، الاقناع على مراحل، الاقناع بالتشابه، الاقناع بالأدلة والشواهد، الاقناع بالإطراء، الاقناع القصصي السردى)

1. الشكل (كيف قيل ؟) ويقسم الى الفئات التالية :

- أ. الوسائط المتعددة (صوت، صور، فيديو، صورته نص، مدمج)
- ب. اللغة (فصحي، عامية، انكليزي، كردي، مدمج)
- ج. الازياء المتبعة (اعتيادية، غربية، مهنة، مناسبات، خاص، غير واضحة)

2. التحليل:

وتعد من المراحل المهمة بين مراحل التحليل في البحوث الاعلامية بحيث لا يمكن البدء باي خطوه من خطوات تحليل المحتوى مالم يتم تحديد وحدة التحليل على اعتبار انها نقطة بناء فئات التحليل وفي دراستنا هذه اهم وحدات التحليل التي سنقوم على اساسها تحليل المحتوى مقسمة بالشكل الاتي:
(وحدة الموضوع ، وحدة الكلمة، وحدة الصورة ، وحدة الصوت)

التحليل الكمي			فئات ماذا قيل
النسبة المئوية	التكرار	نوع الاعلان	
80%	8	طبي تقويمي	
10%	1	طبي تحسيني	
10%	1	كلاهما	
100%	10	المجموع	
النسبة	التكرار	مضمون الاعلان	
60%	6	خدمة	
30%	3	منتج	
10%	1	خدمة ومنتج	
100%	10	المجموع	
النسبة	التكرار	الاستمالات المستخدمة	
50%	5	عاطفية	
30%	3	عقلية	
2%	2	كلاهما	
100%	10	المجموع	



النسبة	التكرار	اساليب الاقناع	
70%	7	محاكاة الاخرين	
50%	5	بالإغواء والاعراء	
40%	4	الاقناع بالمقارنة،	
20%	2	بالإشارة الى المصدر،	
20%	2	الاقناع برسم صورة المستقبل،	
10%	1	الاقناع على مراحل	
100%	10	المجموع	
النسبة	التكرار	الجنس المستخدم في الاعلان	
80%	8	انثى	
20%	2	ذكر	
100%	10	المجموع	
النسبة	التكرار	الوسائط المستخدمة	فئات كيف قيل
50%	5	صورة	
20%	3	فديو	
	2	مدمج (صوت، صورة ، فديو)	
100%	0	صوت وصورة	
100%	10	المجموع	
النسبة	التكرار	الازياء المستخدمة	
	4	اعتيادية	
	1	غربية	
30%	3	مهنة	
2%	2	مناسبات	
2%	2	غير واضح	
100%	100	المجموع	
النسبة	التكرار	اللغة المستخدمة	
50%	5	العربية الفصحى	
3%	3	العربية العامية	
2%	2	انكليزي	
0%	0	كردي	
100%	10	المجموع	

تحليل عينات مركز اسامة الشايندر:
العينة البحثية (1)



وصف الإعلان

يبين الاعلان لخدمة طبية تحسنية بمناسبة عيد الام (حقن مادة الفلر لمدة محدودة هي ثلاث ايام ويشير الاعلان عند حقن كمية 2 C سوف تحصل على 1 C مجاني الاشارة الى عدد الايام وكمية المادة المحقونة من الفلر، الحصول على كمية 1 C من المادة بشكل مجاني) ويتبين هنا توظيف اسلوبين من اساليب الاقتناع وهما اسلوب الندرة الذي اتضح في الاشارة (عدد الايام وكمية المادة المحقونة من الفلر) والاسلوب الثاني هو اسلوب البشارة الذي ظهر في نص (الحصول على كمية 1 C من المادة بشكل مجاني) ويشير ذلك الى توظيف الاستمالات العاطفية في كلا الاسلوبين لاستقطاب النساء ودفعهم للاقتناء الخدمة كما وان ربطها مع موضوع استثمار الاعياد يعد اسلوب ذكي في التأثير وذلك لمكانة الام لدى المتلقي وادماج اكثر من فكرة في الاعلان تخلق استجابة وتأثير في النساء لاسيما وان الاساليب التي وظفت هي عاطفية وتؤثر بشكل مباشر على النساء.

العينة البحثية (2): مركز اسامة الشابندر:



وصف الاعلان

"اعلان عرض لخدمة تجميلية تقويمية من خلال الظاهر صورتين للمريض نفسه قبل اجراء عملية تجميل الانف وبعد اجراء عملية التجميل مع توضيح اسم الطبيب ورفاق اسم صورة الطبيب الجراح" جاءت الرسالة الاعلانية توظف اسلوب الاقتناع بالمقارنة اذا كشفت الصورة وضع المريضة قبل اجراء الجراحة وبعده وذلك لتأكيد مصداقية الرسالة الاعلانية بالاستمالة العقلية ثم اكتملت بتوظيف اسلوب اخر للاقتناع



وهو اسلوب (الاشارة الى المصدر) اذ تمت لاشارة الى اسم الطبيب وصورته لاسيما وهو كطبيب معروف في اوساط الجراحات التجميلية.
العينة البحثية رقم (3): مركز اسامة الشابندر



وصف الاعلان :

"عرض الاعلان ترميمي لمرض جلدي يصيب الرجال والنساء من خلال اظهار صورتين للمراجع نفسه قبل وبعد اخذ الكورس الخاص بالمركز وبيان النتائج بالصورتين مع تثبيت صورتين لنفس قدم المصاب بالمرض قبل وبعد اخذ الكورس العلاجي لتوضيح الفرق بين حالة المريض في حالة الاستمرار على الكورس" ويتبين عن طريق الاعلان انه طبي تقويمي لعلاج مرض "الاكزيما" وتم توظيف اسلوب الاقناع بالمقارنة عن طريق الاستمالة العقلية التي تجعل النساء تقارن الصورة وتلاحظ الفرق بوساطة الاقناع العقلي بحدوث تحسن طبي واضح بعد انتهاء الكورس العلاجي".
العينة البحثية رقم (4): مركز اسامة الشابندر



dr.osamah_alshabander

...

عروض عيد الحب والعطلة الربيعية

قسم الليزر

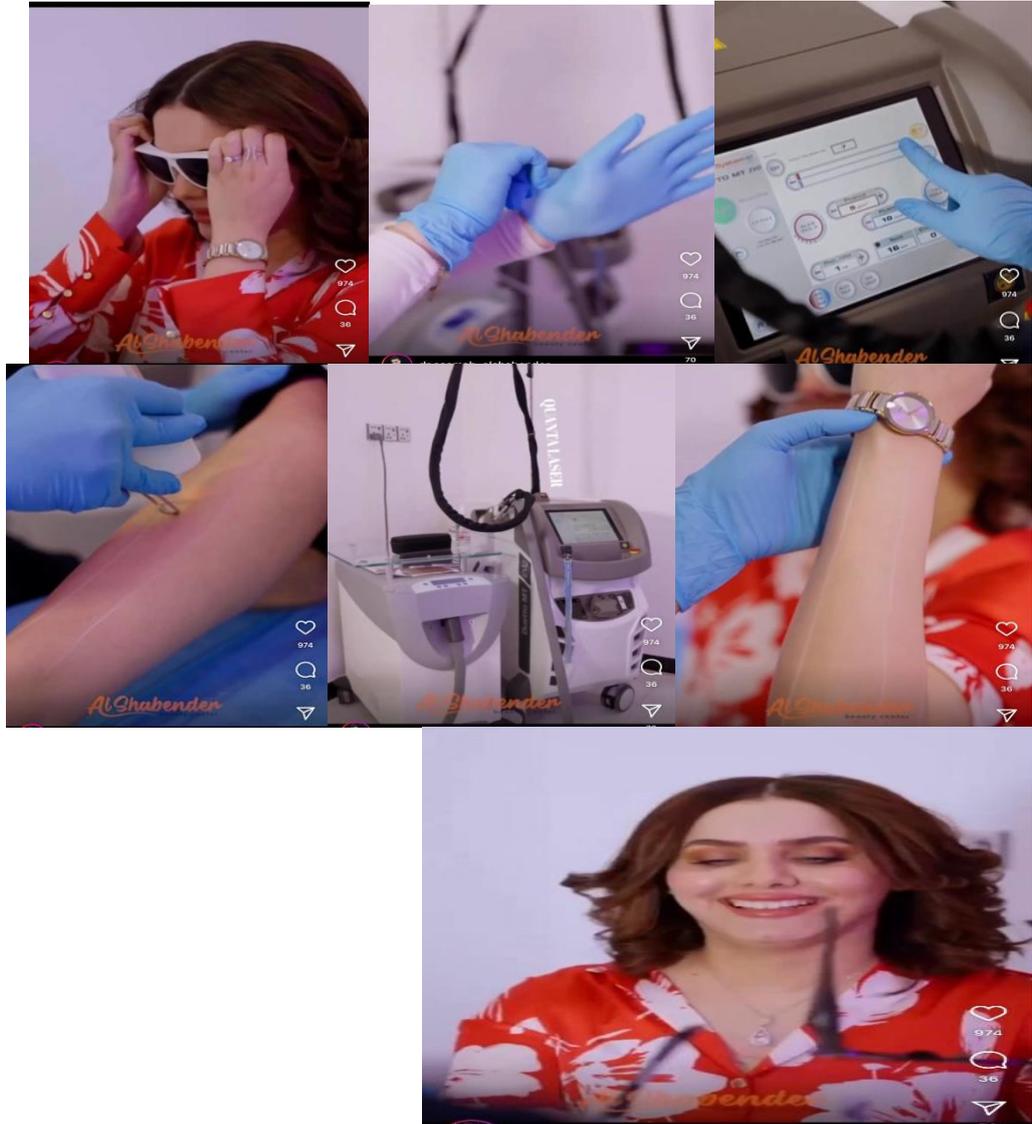
وجه 40 الف بدل 60 الف
وجه +رقبة 55 الف بدل 70 الف
وجنات 25 الف
وجنات +رقبة 50 الف بدل 60 الف
بكيبي 40 الف بدل 50 الف
ابطين 50 الف بدل 60 الف
شارب وذقن 25 الف بدل 40 الف
يديين 80 الف بدل 100 الف
ساقين 80 الف بدل 100 الف
افخاذ 80 الف بدل 100 الف
ساق كامل +فخذ 150 الف بدل 180 الف
يديين +ابط 100 الف بدل 150 الف
جسم كامل 225 الف فقط
جسم كامل بدون بطن وظهر 200 الف فقط
عرض ابط+بكيبي 75 الف
عرض يدين + ساقين 150 الف

AlShabender

وصف الاعلان

"يقدم الاعلان عرض اسعار خدمات المركز التجميلية التحسينية ل احد اقسام المركز (قسم الليزر) لكلا الجنسين باستثمار احدي المناسبات (عيد الحب والعطلة الربيعية)، تقديم عروض تنافسية وتثبيت اسعار ازاله الشعر لكل منطقه من جسم بإحدى اجهزة المركز مع تقديم عروض تنافسية وتثبيت اسعار ازاله

الشعر لكل منطقة من جسم بإحدى اجهزة المركز" ويلاحظ نوع الاعلان هو طبي تحسيني تركيز الاعلان على اسلوب البشارة بوجود عروض وتخفيضات لقسم الليزر والذي يُعرف بارتفاع اسعاره بالتالي ركز الاعلان على توظيف الاستمالة العقلية للتأثير في النساء بسبب ميول اغلبهن نحو الاهتمام باجراءات تحسيسية لاسيما وان بعضهن يعانين من ارتفاع اسعاره بالتالي ممكن استقطاب الكثير منهن بحسب عرض الخصم وزيادة زبائن المركز كونه ركز على اوقات الاعياد التي يتم فيها تبادل الهديا بالتالي ممكن تزداد فرص نجاح الاعلان اثناء المناسبات والاعياد.
العينة البحثية رقم (5): مركز اسامة الشابندر:



وصف الاعلان:

"يبدأ الاعلان بارتداء المختصة القفازات الطبية للبدء بتقديم الخدمة للمراجعة (شخصية مشهورة) تظهر المرأة المراجعة وهي ترتدي النظارات للوقاية من ضوء الليزر تبدء المختصة بتشغيل الجهاز ليظهر اسم الجهاز والمنشأ، اظهار ساق المرأة المراجعة وذراعها وكيفية عمل الجهاز عليها ومن ثم اظهار الجهاز بشكل كامل" ويتبين ان الاعلان هو طبي تحسيني وظف عدة اساليب اقناعية منها (اسلوب محاكاة الآخرين، اسلوب الاغواء والاعراء) ويتميز الاسلوب الاول بتأثيره المباشر والمؤثر كونه يحاكي تجربة المرأة بالتالي يخلق هذا الاعلان ميل النساء لخوض التجربة واقتناء الخدمة لطالما وظف بها اسلوب



المؤثرين عن طريق الاستعانة (ببلوكر) وتمتع بشهر واسعة ولديها اعداد كبيرة من المتابعين ويتبين توظيف الاستمالة العاطفية للتأثير في النساء، كما يتبين توظيف (اسلوب الاشارة الى المصدر) وذلك عن طريق اسم الجهاز الخاص بخدمة الليزر ومنشأه وهي تفاصيل تهتم بها النساء كونها مهمة في جودة الخدمة ، وهنا يتبين ان الاعلان ركز على عدة اساليب وهو جزء من تأكيد مصداقية الاعلان لدى الجمهور المستهدف من النساء.

العينة البحثية (6): مركز اسامة الشابندر:



وصف الاعلان

"يظهر الاعلان زيارة الفنانة المطربة المشهورة رحمة رياض للمركز تلتقي بالكادر المتخصص في المركز تظهر والمطربة وقد قدمت لها الخدمات الطبية التحسينية والتقويمية وهي مبتسمة واطهر الاعلان وجود المطربة مع مسؤول المركز الطبيب المتخصص ليبين لها طبيعة الخدمات المقدمة في المركز" وهنا يتبين الاعلان طبي تحسيني وتقويمي وظف استعمال اسلوب الاقناع بمحاكاة الآخرين عن طريق الاستمالة العاطفية واسلوب الاستعانة بالمؤثرين وتعد هذه الاساليب عاطفية تبين ان المركز يستقبل رواده من الفنانين ويقصدون المركز لتقنتهم العالية بالمركز وتظهر ايضا في الصور اسم الطبيب المتخصص وهو يجلس بجانب المطربة مما يظهر تألف المطربة مع الطبيب كونها من زبائن المركز، وهذه الاساليب المستخدمة تهدف الى بناء تواصل مستمر يدعم ثقة الزبائن بالمركز ليستقطب جمهور اكبر ويحافظ على زبائنه عن طريق التعزيز الدائم لاسم المركز وتذكير الجمهور بالمسؤول عن المركز.

العينة البحثية (7): مركز اسامة الشابندر:



وصف الاعلان :

"يقدم فتاة تفكر وهي في حيرة من امرها كونها غير راضية عن شكلها تبحث عن منتج يساعدها على تحسين وجهها، يعرض المشهد نوع المنتج واسم المنشأ، بعدها ظهور الطبيبة لتباشر بالخطوات المطلوبة للعمل، تباشر الطبيبة المختصة بحقن المنتج الظاهر بينما تظهر الفتاة تمسك التلفون الخاص بها لتصوير خطوة الحقن وفي المشهد الاخير اظهار الفتاة تظهر مبتسمة بعد عملية الحقن للمنتج الفتاة قبل الحقن غير راضية على شكلها والفتاة بعد الحقن مبتسمة وتظهر عليها حالة الوصول الى حالة الرضا عن طريق اظهار المنتج والمنشأ الخاص بالمنتج مع وجود الطبيبة المختصة"، ويتبين ان الاعلان وظف اسلوب الافئاع بالمقارنة قبل وبعد الحقن وبين عدم ثقة الفتاة بشكلها وظهرت بوجه شاحب قبل الحقن مما يظهر اركيز الاعلان على اثر القن في تعزيز ثقة المرأة بشكلها ويدخل ذلك ضمن الاستمالة العقلية ومن جهة اخرى تبين استعمال اسلوب الاشارة الى المصدر وذلك عن طريق الاستمالة العقلية ايضا بوساطة اظهار جودة المنتج والمنشأ الخاص بالمنتج مع وجود الطبيبة المختصة لتدعيم الاجراء التجميلي وخلق حافز لدى المرأة للتجربة.

العينة البحثية (8): مركز اسامة الشابندر:



وصف الاعلان :

"يبدأ الاعلان بموسيقى هادئة تظهر فتاة مستلقية على سرير الطبي وهي مغمضة العينين ثم تبدأ المرأة المختصة بوضع المستحضرات الخاصة بخدمة تنظيف البشرة ومن ثم توضح لقطة المنتجات مع اسم المنشأ الخاص بالمنتجات والجهاز الذي تعمل عليه المختصة اظهار المراجعة تمسك الهاتف النقل وتصوير خطوات الخدمة ويظهر حالة الاسترخاء المراجعة مغمضة العينين ولقطة اخرى تظهر مراحل وضع المنتج على بشرة المراجعة" ويتضح عن طريق الاعلان الطبي التحسيني توظيف عدة اساليب اقناعية مؤثرة وذكية وهي اسلوب الاشارة الى المصدر عن طريق الاستمالة العقلية وذلك بعرض المنتج ومنشأه وتفصيله وذلك جزء من مصداقية المركز تجاه الجمهور المتابعين ومن ثم توظيف اسلوب بخلق حاجة لدى المستهلك عن طريق اشعار المستهلك بأن هناك نقص ما يعانيه وهنا يتضح توظيف الاستمالة العاطفية ومن ثم يلاحظ توظيف اسلوب الاقناع على مراحل عن طريق الاستمالة العقلية وهنا يبرز توظيف يفهم كيفية التأثير على النساء عن طريق الربط بين الافكار المطروحة وتوظيف الاستمالات العاطفية والعقلية.

العينة البحثية (9): مركز اسامة الشابندر:





وصف الاعلان

"يبدأ الاعلان يتحدث مراجع عن مرض الكلف بوجهه بعد مراجعته لمركز د.اسامة والشابندر اجرى له علاج طبي تقويمي (ابرة النظارة) يظهر الفيديو للمريض بعد الشفاء واسفل الفيديو تم وضع صورة المراجعة قبل اخذ ابرة النظارة اشارة للرجل المراجع على انه 99% قد شفي بالكامل من المرض بفضل الله والطبيب المختص د. اسامة الشابندر، يظهر المريض بعد الشفاء واسفل الفيديو صورته قبل الشفاء و اشار على انه ما يقارب 99% قد شفي من المرض مع الاشارة الى اسم الطبيب المختص"

ويتبين عن طريق الاعلان توظيف الاعلان الطبي التقويمي لحالة رجل وجهه يبدو مشوه وتم فيه توظيف اسلوب الاقناع المقارنة عن طريق العرض قبل وبعد الابرة لتأكيد مصداقية المركز لدى الجمهور ، وكذلك توظيف اسلوب الادلة والشواهد اذ اظهر الاعلان الفرق الكبير قبل وبعد الابرة مما لا يجعل مثار للشك في فاعلية و اثر العلاج للرجل المريض ومن ثم اكد على الاشارة لاسم الطبيب وهذا اسلوب اقناعي وهو الاشارة الى المصدر، ويتضح من خلال ذلك توظيف استمالات عقلية لتجعل الجمهور يفكر ويشاهد ويقارن ويبني تصور وانطباع واضح ودقيق عن اثر هذه الخدمة في معالجة الحالات الطبية بالتالي يمكن ان يكون المركز خياره الاول اذا واجه المشكلة ذاتها.

العينة البحثية رقم (10): مركز اسامة الشابندر:



اسم الاعلان	علاج حب الشباب
نوع الاعلان	مدمج
موضوع الاعلان	منتج
اللغة المستخدمة	العربية الفصحى
الجمهور المستهدف	الرجال والنساء



لا يوجد	الازياء المستخدمة
لا يوجد	صوت الإعلان
لا يوجد	لغة الجسد
صورة	الوسائط

وصف الاعلان :

"يقدم الاعلان صورة لوجه مراجع لم يتضح جنسه احدى الصورة يعاني من وجود اثار بالوجه ناتج من حبوب وصورة اخرى للمراجع نفسه بعد العلاج تخلو من الاثار وذكر (كورس علاج اثار حب الشباب) ، عرض صورتين لبيان وجه المراجع قبل استخدام الكورس العلاج وبعد الاستخدام" يتبين من خلال الاعلان انه طبي تحسيني وانه تجميلي اي مدمج في الوقت ذاته وتم فيه توظيف اسلوب الاقناع المقارنة عن طريق اظهار شكل الحالة قبل العلاج وبعد العلاج وهنا وظفت الاستمالة العقلية لاقناع الجمهور عن طريق عرض صورة قريبة ومكبرة لبيان كيف ان العلاج اثر في وجه المراجع وجعل الجمهور يجري مقارنة ويتأكد بنفسه مما يسهم في تعزيز ثقة المراجع باجراء المركز ومعالجته للحالات ليؤكد بذلك كهارات الاطباء والمعالجين للحالة.

نتائج البحث:

1. اعتماد مراكز التجميل على توظيف العاملين داخل المراكز من اطباء وطبيبات في اعلاناتهم بدل المشاهير والبلوكرات.
2. ان الاعلانات التي تستهدف النساء هي اعلانات الخدمات الطبية التجميلية التحسينية.
3. وظفت مراكز التجميل اساليب الاقناع (محاكاة الآخرين، الاقناع بالمقارنة) واستثمار المناسبات الاجتماعية (عيد الحب، عيد الام) كأسلوب اقناعي يجعل المراكز قريب من المجتمع من خلال مشاركتهم مناسباتهم، وان تعدد اساليب الاقناعية المستخدمة تشير الى وجود دقة وخبرة من مراكز التجميل في اختيار الاسلوب الاقناعي المؤثر على المتلقي، وكذلك مواكبتها الدقيق للتطور التكنولوجي والمستجدات.
5. ان الاستمالات التي وظفتها المراكز هي استمالات عاطفية باغلب الاعلانات فيما استعملت بعد الاعلانات استمالات عقلية واستمالات تجمع بين الاثنين معاً كذلك.
6. ان المراكز كانت ذكية في اختيار شركات الدعاية والاعلان المحترفة في ادارة اعلاناتها.
7. موضوعات الاعلانات استهدفت تقديم الخدمات بالدرجة الاساس ومن ثم المنتجات.

المقترحات

1. تفعيل التشريعات الاعلامية التي تمنع تقديم المرأة بشكل يسيء الى انسانيتها في منصة انستغرام بوضع ميثاق شرف يقوم على صياغته والالتزام به القائمون على ادارة اعلام مراكز التجميل، وغيرها.
2. ضرورة ان تعمل مراكز التجميل على تقديم محتوى يهدف الى توعية الجماهير طبياً أولاً وبيبين الحقائق كاملة.
3. تعزيز الدور والممارسة الرقابية من قبل نقابة الاطباء والمؤسسات الحكومية كوزارة الصحة على المراكز كونها المؤسسات الاكثر تماس مع مراكز التجميل
4. اقامة عدد من الندوات والمؤتمرات المشتركة بين مراكز التجميل والجهاز الرقابي في وزارة الصحة ونقابة الاطباء والمؤسسة الامنية المعنية بمتابعة منح اجازات المراكز بشكل رسمي.



5. تشجيع الدراسات والابحاث التي تركز على عمل مراكز التجميل من حيث القائم بالعملية الاتصالية والرسالة الاعلامية والوسيلة المستخدمة وطبية الخدمات الطبية المقدمة والتغذية المرتدة الذي يتركها المحتوى الاعلاني لمراكز التجميل على السلوك والقيم والثوابت الاخلاقية لدى الجمهور المتلقين.

8. يوصي الباحثان القائمين على ادارة الملف الاعلامي لمراكز التجميل على توظيف وسائط الفيديو اكثر من غيرها كونها اكثر تأثير ولديها القدرة على توظيف اكثر عدد من المعلومات بنفس الوقت على شرط ان لايتجاوز المقطع (35) ثانية.

المصادر والمراجع :

ابو طعيمة، حسام منحي. (2008). الاعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق. الاردن: دار الفاروق للنشر.

امين، رضا عبد الواحد (2015). الاعلام الجديد. مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.

ايناس محمود حميد ، هيام أنور احمد، الاساليب الاتقاعية في مقالات الصحف الالكترونية في اليوم السابع والاهرام ومصداقيتها لطلاب الاعلام، مصر ، جامعة عين شمس ، 2019.

بلكله، شيرين. (2007). «تأثير الاعلان الالكتروني على اتجاهات الافراد(دراسة ميدانية بموسسة موبيليس للاتصالات) مذكرة لنيل شهادة الماجستير». رسالة الماجستير، جامعة الكمال.

حنا، منير رياض. (2003). المسؤولية المدنية للطباء الجراحين في ضوء الفقه الفرنسي والمصري. القاهرة: دار النهضة.

محمود حسن إسماعيل، عايدة محمد عوض المر، سهاد عبدالله محمد، أساليب الإقناع المستخدمة في الصفحات الإعلانية بمواقع الشبكات الاجتماعية- دراسة تحليلية، مصر ، مجلة دراسات الطفولة ، جامعة عين شمس ، 2016 ، المجلد 19، العدد72..

موسى وفالح، غانم فنجان وفاطمة. (2010). استباق مقاومة الاقناع. السويد: دار النشر فيكشو ميديا.

ميلز، هاري. (2000). فن الاقناع، كيف تسترعي انتباه الاخير وتغير ارائهم وتؤثر عليهم. القاهرة: مكتب جرير.

مراجع

امين رضا عبدالواحد. (2015). الاعلام الجديد. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

ايناس محمود حميد، و هيام انور احمد. (2019). الاساليب الاتقاعية في مقالات الصحف الالكترونية في اليوم السابع والاهرام ومصداقيتها لطلاب الاعلام. القاهرة: جامعة عين شمس.

بخته بن فرج. (2022). اهمية البحث الكيفي في الدراسات الاجتماعية. الجزائر: مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية.

حسن احجيج ، و جمال فزة. (2019). البحث الكيفي في العلوم الاجتماعية. القاهرة: فضاء ادم للنشر والتوزيع.

حنا منير رياض. (2003). المسؤولية المدنية للطباء الجراحين في ضوء الفقه الفرنسي والمصري. القاهرة: دار النهضة للنشر والتوزيع .

شيرين بلكله. (2017). تأثير الاعلان الالكتروني على اتجاهات الافراد. 5. الجزائر: جامعة العربي بن مهدي-ام البواقي.

غانم فنجان موسى، و فاطمة فالح احمد. (2010). (ط1). عمان: زمزم ناشرون وموزعون.

محمود حسن اسماعيل، عايدة محمد عوض المر، و سهاد عبدالله محمد. (2016). اساليب الاقناع المستخدمة في الصفحات الاعلانية بمواقع الشبكات الاجتماعية. القاهرة: جامعة عين شمس/مجلة دراسات الطفولة.

هاري ميلز. (2000). فن الاقناع : كيف تكسب العقول وتؤثر في الناس. القاهرة: مكتبة جرير.