

أساليب الإقناع في مضامين الحملات الإعلانية الرقمية للتوعية بخدمات الدفع الإلكتروني
في العراق: دراسة تحليلية لصفحة حملة (أصرفلك) على موقع الفيس بوك للمدة من

(٧-١ إلى ٣١-١٢-٢٠٢٥)

أ.م.د. حردان هادي صايل

قسم العلاقات العامة/ كلية الإعلام/ الجامعة العراقية

hardan.h.sayel@aliraqia.edu.iq

مستخلص:

يهدف البحث الى الكشف عن الأساليب الإقناعية المستخدمة في الحملات الإعلانية الرقمية للتوعية بخدمات الدفع الإلكتروني في العراق، عبر تحليل منشورات حملة (أصرفلك) عبر صفحتها الرسمية على الفيس بوك، إلى جانب التعرف على الإستراتيجيات الإقناعية الأكثر استخداماً في الإعلانات الموجهة عبر الصفحة محل الدراسة. وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي وظفت المنهج المسحي باستخدام أداة تحليل المضمون لـ (١٧٠) منشوراً بأسلوب الحصر الشامل لمدة ستة أشهر من (٢٠٢٥-٧-١) إلى (٢٠٢٥-١٢-٣١).

وأظهرت نتائج البحث أن أسلوب احتياجات الجمهور جاء في مقدمة أساليب الإقناع المستخدمة في حملة (أصرفلك) على الفيسبوك بنسبة (٢٨,١%)، ثم جاء أسلوب الترغيب في المرتبة الثانية بنسبة (٢١,٩%). تلاه أسلوب الاستناد إلى السلطة والقانون ثالثاً بنسبة (٢٠,١%). وبينت النتائج أن التعريف بخدمات الدفع الإلكتروني جاء في مقدمة مضامين المنشورات الإعلانية بنسبة (٣٣,٥%)، تلاه إبراز فوائد استخدام خدمات الدفع الإلكتروني بنسبة (٢٨,٨%)، ثم عرض القرارات والضوابط الحكومية بنسبة (١٤,٧%).

كما أظهرت النتائج أيضاً أن رفع وعي الجمهور بخدمات الدفع الإلكتروني جاء في مقدمة أهداف المضامين الإعلانية للحملة بنسبة (٣٠,٦%)، تلاه بناء صورة ذهنية إيجابية بنسبة (٢٠,٦%)، ثم تغيير السلوك نحو الدفع الإلكتروني بنسبة (٢٠%)، وأشارت النتائج إلى تصدر فئة الخبراء والمتخصصين قائمة مصادر المعلومات بنسبة (٣٤,٧%)، تلاها فئة القائم بالاتصال بنسبة (٣٢,٤%)، ثم تصريحات المسؤولين ثالثاً بنسبة (١٨,٨%). جاء قالب المقابلات في مقدمة القوالب الفنية لمنشورات حملة (أصرفلك) على الفيسبوك بنسبة (٣٩,٤%) تلاها النص الإعلاني المباشر بنسبة (٢٨,٢%)، ثم لقاءات المواطنين بنسبة (١٨,٨%).

الكلمات المفتاحية: أساليب الإقناع، الحملات الاعلانية الرقمية، التوعية، خدمات الدفع الإلكتروني.

Persuasion Techniques in the Content of Digital Advertising Campaigns for Raising Awareness of Electronic Payment Services in Iraq:

An Analytical Study of the (Asraflek) Campaign Page on Facebook
for the Period from (1/7 to 31/12/2025)

Asst. Prof. Dr. Hardan Hadi Sayel

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

Abstract

This study aims to identify the persuasive techniques employed in digital advertising campaigns designed to raise awareness of electronic payment services in Iraq. It analyzes the posts published on the Facebook page of the “Asriflak” campaign, while also examining the most frequently used persuasive appeals in the advertisements disseminated through the page under study. The research is classified as a descriptive study that adopts the survey method, utilizing content analysis as the primary research instrument. The study sample consisted of 170 posts analyzed through a comprehensive census approach over a six-month period, from July 1, 2025, to December 31, 2025.

The findings indicate that the “audience needs” strategy ranked first among the persuasive techniques used in the “Asriflak” campaign on Facebook (28.1%), followed by the “appeal to incentives” strategy (21.9%), and the “appeal to authority and law” (20.1%). In terms of advertising content, introducing electronic payment services constituted the highest percentage (33.5%), followed by highlighting the benefits of using electronic payment services (28.8%), and presenting governmental decisions and regulations (14.7%).

The results further revealed that raising public awareness of electronic payment services was the primary objective of the campaign’s advertising content (30.6%), followed by building a positive mental image (20.6%), and influencing behavioral

change toward electronic payment adoption (20%). Concerning information sources, experts and specialists ranked first (34.7%), followed by the communicator (32.4%), and official statements by public officials (18.8%). With regard to journalistic formats, the interview format ranked first among the technical forms used in the campaign's Facebook posts (39.4%), followed by direct advertising text (28.2%), and citizen interviews (18.8%).

Keywords: Persuasive techniques, Digital advertising campaigns, Awareness, Electronic payment services.

مقدمة:

يشهد العالم اليوم ثورة تكنولوجية كبرى وتحولاً متسارعاً نحو الاعتماد على التقنيات الرقمية في مختلف القطاعات المالية والخدمية. وقد شمل هذا التحول الاعتماد على خدمات الدفع الإلكتروني بوصفها أداة محورية في تقليل الاعتماد على الدفع النقدي ورفع كفاءة التعاملات المالية اليومية.

على مستوى العراق، فإنه يعد من الدول التي تواجه تحديات خاصة في مجال التحول الرقمي نحو الدفع الإلكتروني، نتيجة عوامل اقتصادية واجتماعية وأمنية وتقنية، إلى جانب ضعف الثقة بالأنظمة المصرفية لدى بعض فئات المجتمع، مما جعل من الحملات الإعلانية الرقمية عبر الفيس بوك أداة اتصالية ضرورية لنشر ثقافة الدفع الإلكتروني وتوضيح مزاياه وتشجيع الجمهور على تبنيه، عبر الاعتماد على أساليب إقناع متنوعة، بهدف التأثير في اتجاهات الجمهور وتعزيز وعيه بأهمية استخدام خدمات الدفع الإلكتروني، والتقليل من المخاوف المرتبطة بها سواء كانت تقنية أم أمنية.

في السياق نفسه، فقد جاء اختيار موضوع البحث تزامناً مع ظهور خدمات الدفع الإلكتروني في العراق مؤخراً كأداة تقنية، تعتمد على تعاملاتها المالية البنكية والمصرفية على الانترنت وتطبيقاته المختلفة، في ظل انتقال المؤسسات والشركات المالية فيه من المرحلة التقليدية إلى المرحلة التقنية والإلكترونية، وتوافقت تلك التقنية المعتمدة من قبل شركات الدفع الإلكتروني في تسهيل الكثير من الإجراءات للشركات والجمهور على حد سواء في سرعة الحصول على الأموال، فضلاً عن التسوق والتبضع من خلال بطاقات الدفع الإلكتروني المتعددة الاستخدام والخدمات.

وانطلاقاً من أهمية الدور الذي تؤديه المضامين الإعلانية الرقمية في تشكيل وعي الجمهور واتجاهاته، يأتي هذا البحث لتحليل أساليب الإقناع المستخدمة في مضامين حملة (أصْرَفْلك) على الفيس بوك، بوصفها إحدى المبادرات التوعوية غير الحكومية التي اعتمدت على موقع الفيس بوك لتقديم مضامين إعلانية تهدف إلى نشر وترسيخ مفاهيم الدفع الإلكتروني في العراق من خلال توظيف أساليب إقناعية مختلفة.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث:

في ظل التحول الرقمي المتسارع الذي يشهده العالم اليوم، أصبحت خدمات الدفع الإلكتروني أحد المرتكزات الأساسية لحياة الأفراد في تعاملاتهم اليومية، لما توفره من سرعة في الوقت وتقليل الاعتماد على الدفع النقدي في إنجاز التعاملات اليومية، غير أن نجاح هذا التحول لا يرتبط بالبنية التحتية الرقمية فحسب، بل يعتمد بدرجة كبيرة على وعي الجمهور واستعداده لتقبل هذه الوسائل الجديدة.

وفي المقابل، ورغم التوجه الحكومي المتزايد نحو ضرورة استخدام الوسائل الإلكترونية في التعاملات اليومية للمواطنين العراقيين، ورغم تبني المؤسسات الحكومية والمصرفية لخطاب التحول نحو الدفع الإلكتروني، إلا أن الباحث لاحظ أن ثقافة الدفع النقدي ما تزال هي المهيمنة لدى شرائح واسعة من الجمهور العراقي. ومن هنا تأتي أهمية الحملات الإعلانية الرقمية للتوعية بخدمات الدفع الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومنها موقع الفيس بوك، بوصفه أداة اتصال فعّالة تسعى إلى التأثير في اتجاهات الأفراد وسلوكياتهم من أجل اقناعهم بضرورة التحول من الدفع النقدي (Cash) إلى الدفع الإلكتروني (Electronic payment)، وسعيها لنشر هذه الثقافة عبر توظيف أساليب إقناع متنوعة تتناسب مع طبيعة الجمهور وخصائص البيئة الرقمية.

وبناءً على ما سبق، تتحدد مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الآتي: ما أساليب الإقناع المستخدمة في مضامين الحملات الاعلانية الرقمية للتوعية بخدمات الدفع الإلكتروني في العراق؟، وذلك بالتطبيق على حملة (أصْرَفْلك) على الفيس بوك، ويتفرع عنه مجموعة من التساؤلات أهمها ما يأتي:

١. ما المضامين الاعلانية التوعوية التي وردت فيها الاساليب الإقناعية في منشورات حملة (أصْرَفْلك) على الفيس بوك للتوعية بخدمات الدفع الإلكتروني في العراق؟
٢. ما أهداف المضامين الاعلانية في منشورات حملة (أصْرَفْلك) على الفيس بوك؟
٣. ما الاستمالات الإقناعية المستخدمة في مضامين حملة (أصْرَفْلك) على الفيس بوك؟
٤. ما القوالب الفنية المستخدمة في مضامين حملة (أصْرَفْلك) على الفيس بوك؟

٥. ما مصادر المعلومات في منشورات حملة (أصْرَفْلك) على الفيس بوك؟

٦. من الجمهور المستهدف في منشورات حملة (أصْرَفْلك) على الفيس بوك؟

ثانياً: أهمية البحث:

تتمثل أهمية البحث في ثلاثة جوانب وكما يأتي:

١. الأهمية العلمية (النظرية):

تتمثل الأهمية العلمية لهذا البحث في أنه يمثل إضافة علمية جديدة للمكتبة العلمية العربية عموماً، والعراقية على وجه الخصوص، ومرجعاً علمياً للباحثين في مجال دراسات وأبحاث الحملات الاعلانية التوعوية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لا سيما مع ندرة الدراسات والأبحاث العراقية في مجال حملات نشر ثقافة الدفع الإلكتروني في العراق، وكذلك الإسهام في إثراء الأدبيات العلمية في مجال الإعلام الرقمي بشكل عام والإعلان الإقناعي بشكل خاص، كما أنه يقدم نموذجاً يمكن الاستفادة منه في دراسات لاحقة تتناول الحملات الاعلانية الرقمية في البيئات العربية، ويعالج فجوة بحثية في مجال الدفع الإلكتروني بوصفه موضوعاً اتصالياً لا تقنياً فقط.

٢. الأهمية العملية (التطبيقية):

تحدد الأهمية العملية للبحث في أن نتائجه يمكن الاستفادة منها في تطوير الحملات التوعوية المستقبلية المتعلقة بخدمات الدفع الإلكتروني في العراق مع إمكانية تزويد القائمين على الحملات الاعلانية التوعوية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (البنك المركزي، المصارف، شركات الدفع الإلكتروني، أشخاص) بمؤشرات عملية حول أنجح أساليب الإقناع المستخدمة في هذه الحملات، فضلاً عن مساعدتهم في تصميم مضامين إعلانية رقمية تتسجم مع خصوصية الجمهور العراقي.

٣. الأهمية المجتمعية:

تتمثل الأهمية المجتمعية لهذا البحث في دعم جهود نشر ثقافة الدفع الإلكتروني بوصفها أداة للحد من الفساد المالي وتقليل التداول النقدي، وتعزيز الوعي المجتمعي بأهمية الشمول المالي والتحول الرقمي، والإسهام في بناء ثقة المجتمع بالوسائل الإلكترونية للدفع، بما ينعكس إيجاباً على الاستقرار الاقتصادي.

ثالثاً: أهداف البحث:

تحدد أهداف البحث فيما يأتي:

١. التعرف إلى أهم الأساليب الإقناعية في مضامين حملة (أصْرَفْلك) على الفيس بوك.

٢. الكشف عن الاستمالات الإقناعية في مضامين حملة (أصْرَفْلك) على الفيس بوك.

٣. تحديد المضامين الاعلانية التوعوية في منشورات حملة (أصرفلك) على الفيس بوك.

٤. بيان أهداف المضامين الاعلانية في منشورات حملة (أصرفلك) على الفيس بوك.

٥. التعرف إلى مصادر المعلومات في منشورات حملة (أصرفلك) على الفيس بوك.

رابعاً: الدراسات السابقة:

قسم الباحث الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوعه البحثي وفقاً للإطار المكاني إلى محورين: المحور الأول خاص بالدراسات العراقية، والمحور الثاني خاص بالدراسات العربية، ومن الأحدث إلى الأقدم وفقاً للإطار الزمني وكما يأتي:

المحور الأول: الدراسات العراقية:

١. دراسة جاسم (٢٠٢٥) بعنوان: أساليب الإقناع في إعلانات المشاهير وانعكاسها على القرار الشرائي.

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على الأساليب الإقناعية المستخدمة في إعلانات المشاهير، وتحليل مدى تأثير هذه الأساليب على القرار الشرائي لطالبات كلية الفنون التطبيقية بالجامعة التقنية الوسطى. وقد اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام أداة الاستبانة لجمع البيانات من عينة المبحوثات بهدف فهم السلوك الشرائي ومدى الوعي بأساليب التأثير الإعلاني. وتوصل البحث إلى نتائج عديدة تمثلت بوجود تأثير ملحوظ لإعلانات المشاهير على قرارات الشراء، خاصة بين الطالبات في المراحل الدراسية الأولى، مع تفاوت في مستوى الوعي النقدي، وإن الجاذبية هي أقوى أساليب الإقناع لدى المشاهير.

٢. دراسة كريم، وزيدان (٢٠٢٤) بعنوان: أساليب الاعلانات الالكترونية الدولية للشركات العالمية: دراسة

تحليلية للشركات العالمية على الفيس بوك. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أساليب الاعلانات الالكترونية الدولية التي يتم تسويقها عبر منصة الفيس بوك مستخدماً المنهج الوصفي ومعتمداً على أداة تحليل المضمون للمدة من ١/١١/٢٠٢٢ إلى ٣٠/٤/٢٠٢٣. وقد شمل التحليل (١٠٨٣) منشوراً تسويقياً، لثلاثة شركات عالمية هي مرسيدس للسيارات ويوما للمعدات الرياضية وكوكا كولا للمشروبات الغازية. وقد خرج البحث بالعديد من النتائج حيث تنوعت أساليب الاعلانات الإلكترونية للشركات العالمية على منصة الفيس بوك، وقد وصلت إلى ثمانية أساليب إعلانية كان أبرزها أسلوب الإعلان عبر الفيديو وأسلوب استخدام الإشارات والشعارات والرموز وأسلوب ابتكار النصوص الإعلانية الفعالة، وكانت الاستمالات العاطفية هي الأكثر استخداماً في هذه الاعلانات بنسبة (٥٩,٠٨%)، وجاءت بعدها الاستمالات العقلية بنسبة (٢٢,٩٧%)، فيما أظهرت النتائج بأن الشركات العالمية استخدمت ثمانية أشكال من الاعلانات الإلكترونية كانت الأولوية فيها إلى الإعلان النصي، ثم إعلان المشاهير، والإعلان القافر.

٣. دراسة الموسوي (٢٠٢٣) بعنوان: الاستمالات الإعلانية لمراكز التجميل على الفيس بوك وتأثيرها الإقناعي على المجتمع. تمثل هدف هذه الدراسة في معرفة الاستمالات الإعلانية لمراكز التجميل على الفيس بوك وتأثيرها الإقناعي على المجتمع وذلك من خلال دراسة تحليلية وميدانية، تم استخدام المنهج الوصفي ومنهج المسح الذي شمل (٣٩٨) مبحوثاً باستخدام الاستبانة للدراسة الميدانية، واستمارة تحليل المضمون التي تم تطبيقها على مراكز التجميل في الفيس بوك للمدة من ٢٠٢٢/١/١ ولغاية ٢٠٢٢/٣/١. وقد بلغ عدد الإعلانات المنشورة في تلك المدة الزمنية (١٨٦) إعلاناً. وقد توصل البحث إلى مجموعة من النتائج لعل أهمها ما يأتي: أظهر البحث أن النساء أكثر الجمهور المستهدف من الاستمالات الإعلانية بنسبة ٨٤,٩٤%، فيما احتلت الاستمالات العاطفية المرتبة الأولى بنسبة ٦٧,٧٤% وبالذات الاستمالة التحليلية بنسبة ٦٠,٣١%، وقد احتلت الإعلانات ضمن المادة التحريرية المرتبة الأولى بنسبة ٥١,٠٧% وذلك بسبب سهولة تحرير المادة الإعلانية.

المحور الثاني: الدراسات العربية:

١. دراسة عامر (٢٠٢٤) بعنوان: أساليب الإقناع في الإعلانات الرقمية لمطاعم الوجبات السريعة العالمية في مصر على الفيس بوك. استهدفت الدراسة الكشف عن الأساليب الإقناعية المستخدمة في الإعلانات الرقمية عبر الفيس بوك، إلى جانب التعرف على الإستمالات الإقناعية الأكثر اعتماداً في الإعلانات الموجهة للجمهور المستهلك عبر صفحات الفيس بوك بالإضافة إلى الكشف عن أهم استراتيجيات الإقناع المستخدمة في إعلانات صفحات الفيس بوك محل الدراسة، من خلال منهج المسح باستخدام أداة التحليل الكيفي وتطبيقها على عينة عمدية من الإعلانات المنشورة عبر صفحات الفيس بوك المطاعم (ماكدونالدز - كنتاكي - بيتزا هت) والمتمثل في (١٩١) إعلاناً رقمياً للمطاعم الثلاثة في الفترة الزمنية من (٢٠٢٢/١٠/١) إلى (٢٠٢٢/١٢/٣١). وأشارت أبرز النتائج إلى أن الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل في صفحات الفيس بوك للمطاعم الثلاثة محل الدراسة كانت الإضاءة والألوان والصور، أما الإستمالات العاطفية المستخدمة فهي استمالة الجاذبية أولاً ثم استمالة الراحة ثانياً، وإن أكثر الإستمالات العقلية المستخدمة لإقناع الجمهور المستهدف فقد كانت استمالة تيسير التملك يليها في المرتبة الثانية الميزة التنافسية.

٢. دراسة عبدالعظيم (٢٠٢٢) بعنوان: أساليب الإقناع البصري في تصميم الإعلان الرقمي لشركات مستحضرات التجميل بالفيس بوك. سعت الدراسة إلى التعرف على أساليب الإقناع البصري في تصميم الإعلان الرقمي لشركات مستحضرات التجميل بالفيس بوك، وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية التي

استخدمت منهج المسح الإعلامي التحليلي بالتطبيق على عينة عمدية من الإعلانات المنشورة على صفحات شركات (إيفون - أوريغليم - نوكس) وعددهم (٢٧٦) إعلاناً رقمياً لمختلف مستحضرات التجميل في الفترة الزمنية من (١ / ١٢ / ٢٠٢١) إلى (٣١ / ٣ / ٢٠٢٢)، باستخدام أداة تحليل المضمون. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها ما يأتي: جاء أسلوب الحجج الأقوى في البداية في المرتبة الأولى، ثم أسلوب التفسير والإيضاح ثانياً، وقد جاءت استمالة الذات وجمالها في مقدمة الاستمالات العاطفية في الصفحات محل الدراسة، أما الاستمالات العقلية في الصفحات محل الدراسة، فقد جاءت في المقدمة استمالة المعلومات.

٣. دراسة اسماعيل وآخرون (٢٠١٦) بعنوان: أساليب الإقناع المستخدمة في الصفحات الإعلانية بمواقع الشبكات الاجتماعية. هدفت الدراسة إلى التعرف على أساليب واستراتيجيات الإقناع المستخدمة في الصفحات الاعلانية على موقع الفيس بوك، وكذلك رصد الإستمالات (المنطقية-العاطفية-المنطقية والعاطفية معا) المستخدمة في الصفحات الإعلانية بموقع الفيس بوك. انتمت هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واعتمدت على منهج المسح بشقية الوصفي والتحليلي، وقد اشتملت عينة الدراسة التحليلية ثلاثة صفحات إعلانية بموقع الفيس بوك هي jumia Egypt - one for the one - L'Oreal Paris fashion، وتم تطبيق الدراسة التحليلية في المدة من ٢٠١٥/١٠/١ حتى ٢٠١٥/١٢/٣١. وكانت أهم النتائج ما يأتي: جاءت في المقدمة الاستراتيجية السيكوديناميكية (النفسية) بنسبة ٤١,٣% ثم في المرتبة الثانية استراتيجية بناء المعنى (الصورة الذهنية) بنسبة ٣٩,١% ثم في المرتبة الثالثة الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية بنسبة ١٨,٨%. وحلت الإستمالات المنطقية بالمقدمة حيث جاءت استمالة السعر أولاً تلتها استمالة المعلومات ثم استمالة التنافس.

خامساً: نوع البحث ومنهجه:

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تهتم بدراسة الظاهرة الاعلامية وعناصرها المختلفة في وضعها الراهن. وقد اعتمد البحث على المنهج المسحي الذي يعتبر من أهم المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية وأكثرها شيوعاً، خاصة في الدراسات الوصفية (زغيب، ٢٠١٩، ١٠٩). وفي إطاره سيعتمد الباحث على أسلوب تحليل المضمون للتعرف على أهم المضامين الاعلانية التوعوية الرقمية في منشورات حملة (أصْرَفْلك) على الفيس بوك لنشر ثقافة الدفع الالكتروني في العراق.

سادساً: مجتمع البحث:

يقصد بمجتمع البحث مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج بحثه (عبد الحميد، ٢٠١٢، ١٣٠). وتمثل مجتمع البحث في جميع منشورات حملة (أصْرَفْلك) على الفيس بوك، والتي بلغت (١٧٠)

منشوراً لمعرفة المضامين الاعلانية التوعوية الخاصة بنشر ثقافة الدفع الالكتروني في العراق، للمدة من (١-٧-٢٠٢٥ ولغاية ٣١-١٢-٢٠٢٥) أي لمدة ستة أشهر وبأسلوب الحصر الشامل. وجاء اختيار هذه المدة لكونها تزامنت مع قرارات حكومية إلزامية من رئاسة مجلس الوزراء ومن البنك المركزي العراقي بضرورة التوجه نحو التحول الرقمي والشمول المالي ونشر ثقافة الدفع الالكتروني بين المواطنين، مما دفع حملة (أصرفلك) على الفيس بوك، وهي أول حملة وطنية غير حكومية لنشر ثقافة الدفع الالكتروني في العراق بتكثيف رسائلها الاعلانية التوعوية الموجهة للجمهور لإقناعه بضرورة التحول من الدفع النقدي إلى الدفع الالكتروني في جميع التعاملات اليومية.

سابعاً: حدود البحث:

١. **الحدود المكانية:** تحددت في موقع الفيس بوك وتحديداً صفحة حملة (أصرفلك) على الفيس بوك للتوعية بخدمات الدفع الالكتروني في العراق.
٢. **الحدود الزمانية:** تمثلت الحدود الزمانية للبحث في المدة من ٢٠٢٥/٧/١ ولغاية ٢٠٢٥/١٢/٣١، وهي المدة التي شهدت نشاطاً ملحوظاً للحملة في نشر مضامين توعوية متعلقة بالدفع الإلكتروني.
٣. **الحدود الموضوعية:** اقتصرت على أساليب الاقناع المستخدمة في مضامين الحملات الاعلانية الرقمية للتوعية بخدمات الدفع الالكتروني في العراق.

ثامناً: أداة جمع البيانات:

تمثلت أداة جمع البيانات باستمارة تحليل المضمون، حيث لجأ إليها الباحث للإجابة عن التساؤلات الخاصة بالبحث وتحقيق أهدافه من خلال تحليل مضامين الرسائل الاعلانية لحملة (أصرفلك) محل الدراسة عبر موقعها على الفيس بوك.

ويوصف تحليل المضمون بأنه "أسلوب علمي في البحث بشكل منتظم وموضوعي وكمّي لعرض قياس متغيرات محددة" (زغيب، ٢٠٢٠، ١٣٨). وتتكون استمارة تحليل المضمون من خمس وحدات رئيسية هي: "وحدة الموضوع أو الفكرة، وحدة الكلمة، وحدة الشخصية، وحدة المساحة ووحدة الزمن" (الشربيني، ٢٠١٣، ٢١٢). وقد اعتمد الباحث على وحدة الموضوع (الفكرة) والتي تعد من أكثر الوحدات توافقاً مع أهداف البحث، بهدف الوصول إلى نتائج مبنية على أساس علمي سليم. أما فئات تحليل المضمون فتعرف بأنها: "مجموعة من التصنيفات التي يقوم الباحث بإعدادها طبقاً لنوعية المضمون ومحتواه وهدف التحليل، لكي يستخدمها في وصف المضمون وتصنيفه بأعلى نسبة ممكنة من الموضوعية والشمولية، بما يتيح إمكانية التحليل واستخراج النتائج بطريقة بسيطة وميسرة" (حسين، ٢٠٠٦، ٢٦٥). وبناءً على ما سبق، فقد تم تقسيم فئات تحليل المضمون إلى

فئتين رئيسيتين هما: فئات المضمون (ماذا قيل؟)، وعدد فئاتها (١٤) فئة رئيسية، و (٦٢) فئة فرعية، وفئات الشكل (كيف قيل؟)، وعدد فئاتها (٤) فئات رئيسية، و (١٦) فئة فرعية، وبهذا يكون لدينا بالمجمل (١٨) فئة رئيسية، و (٧٨) فئة فرعية، موزعة على النحو الآتي:

أولاً: الفئات الخاصة بالمضمون (فئات ماذا قيل؟)، وتتضمن ما يأتي:

١. فئة أساليب الاقناع، وتشمل:

- أ. أسلوب احتياجات الجمهور: وهو أسلوب يركز بشكل مباشر على عرض مشكلات الجمهور اليومية واحتياجاته العملية ويعرض الخدمة بوصفها استجابة مباشرة لهذه الاحتياجات.
- ب. أسلوب الاستناد إلى السلطة والقانون: هو أسلوب يعتمد على إحالة المضمون التوعوي بشكل صريح أو ضمني إلى جهة رسمية أو نص قانوني أو تشريع أو ضوابط أو قرار حكومي أو سلطة مؤسسية رسمية.
- ت. أسلوب إطلاق الوعود: هو أسلوب يتضمن وعداً صريحاً أو ضمناً للجمهور بتحقيق نتيجة إيجابية مستقبلية في حال الامتثال للرسالة أو تبني السلوك المطلوب.
- ث. أسلوب المقارنة: هو أسلوب يعتمد على وضع خيارين متقابلين بشكل واضح (قبل الخدمة - بعد الخدمة) بهدف إبراز تفوق أحدهما على الآخر بوصفه الخيار الأفضل للجمهور.
- ج. أسلوب الترغيب: هو أسلوب يتضمن عرض فوائد أو مكاسب إيجابية مباشرة أو مستقبلية، مادية أو معنوية، بهدف تحفيز الجمهور لاقتناء الخدمة المعلن عنها دون استخدام التهديد أو التخويف.
- ح. أسلوب الشعارات البراقة: هو أسلوب يتضمن عبارة أو كلمة أو مجموعة كلمات للدلالة على فكرة أو هدف أو غاية في الاعلان التوعوي لجذب الانتباه للخدمة المعلن عنها.
- خ. أسلوب توظيف العامل الديني: هو أسلوب يقوم على توظيف المناسبات الدينية وبعض القيم الدينية العامة ومشروعية أو عدم مشروعية بعض السلوكيات المالية وربطها بالخدمة.

٢. فئة الاستمالات الإقناعية، وتشمل:

- أ. الاستمالات العقلية: وهي التي تعتمد على الاستدلال العقلي، وتضم: الاستشهاد بالأرقام والإحصائيات، والشخصيات، والأدلة والشواهد، واستمالة طرح السؤال.
- ب. الاستمالات العاطفية: وهي التي تخاطب العاطفة، مثل: ربط استخدام خدمات الدفع الإلكتروني بالراحة والأمان، ربطها بمشاعر الاطمئنان وسهولة الحياة، قصص مستخدمين فعليين لخدمات

الدفع الإلكتروني، إبراز سرعة إنجاز المعاملة الإلكترونية، إبراز توفير الوقت والجهد وعدم الانتظار في الطوابير.

٣. **الاستمالات التخويفية:** وتعتمد على تحذير الجمهور من نتائج عدم الاشتراك بخدمات الدفع الإلكتروني مثل: التحذير من سرقة النقود الورقية، خطر ضياع المحفظة الشخصية، انتقال الجرائم عبر تبادل الأموال الورقية، مشكلة الأموال التالفة أو المزورة في حالة الدفع النقدي، والتحذير من عمليات النصب والاحتيال النقدي.

٣. **فئة المضامين الاعلانية:** وتشمل: التعريف بخدمات الدفع الإلكتروني، شرح طريقة استخدام خدمات الدفع الإلكتروني، إبراز فوائد استخدام خدمات الدفع الإلكتروني، الرد على المخاوف الشائعة من استخدام خدمات الدفع الإلكتروني، القرارات والضوابط الصادرة من الحكومة العراقية والبنك المركزي العراقي المتعلقة بخدمات الدفع الإلكتروني.

٤. **فئة أهداف المضامين الاعلانية:** وتشمل: تزويد الجمهور بمعلومات عن خدمات الدفع الإلكتروني، كسب ثقة الجمهور بأنظمة الدفع الإلكتروني، تغيير السلوك من الاعتماد على الدفع النقدي إلى الدفع الإلكتروني، تصحيح مفاهيم خاطئة عن خدمات الدفع الإلكتروني، الوقاية من عمليات الاحتيال والخداع الإلكتروني.

٥. **فئة المصادر:** وتشمل: تصريحات المسؤولين، خبراء ومتخصصون، مواطنون، القائم بالاتصال.

٦. **فئة الجمهور المستهدف:** حيث تفيد هذه الفئة في الكشف عن الجماعات التي يوجه إليها المحتوى أو المادة الإعلانية، ومعرفة الجماهير التي يتم التركيز عليها في الجمهور العام أو الخاص، وتنقسم إلى: جمهور عام، تجار ورجال أعمال، موظفون، طلبة، كبار السن، أطفال.

ثانياً: **الفئات الخاصة بالشكل (فئات كيف قيل):** وتتضمن ما يأتي:

١. **فئة القوالب الفنية للمضامين الاعلانية:** ويقصد بها القالب الفني الذي يظهر به المضمون الاعلاني مثل: خبر، تقرير، نص إعلاني مباشر، مقابلة، لقاءات مع مواطنين.

٢. **فئة اللغة المستخدمة:** ويقصد بها اللغة التي قدم بها الاعلان مثل: اللغة العربية الفصحى، اللهجة العامية.

٣. **فئة الوسائط المتعددة:** نص أو صورة أو مقطع فيديو أو مزيج منها.

٤. **فئة كيفية تفاعل الجمهور مع المضامين الاعلانية:** إما بالمشاهدة فقط، أو بالإعجاب، أو بالتعليق، أو بالمشاركة.

تاسعاً: اختبارات الصدق والثبات:

١. اختبار الصدق: ويقصد به قياس صدق أداة جمع المعلومات والبيانات ومدى قدرتها على أن تقيس ما تسعى إلى دراسته وتقييمه، بحيث تتطابق المعلومات التي يتم جمعها بواسطتها مع الحقائق الموضوعية، وتعكس المعنى الحقيقي والفعلي للحقائق الواردة بالدراسة بدرجة كافية (حسين، ٢٠٠٦، ٣١٤). وقد مر اختبار الصدق بالمرحلتين الآتيتين؛ المرحلة الأولى: عرضت خلالها استمارة تحليل المضمون على مجموعة من السادة المحكمين (*)، وقد قام الباحث بإعادة صياغة بعض الأسئلة وفق التعديلات التي أوصى بها السادة المحكمين. المرحلة الثانية: أجرى الباحث خلالها دراسة قبلية pretest على عينة من المنشورات بلغت نسبتها (١٠%) من إجمالي العينة، وذلك للوقوف على مدى جاهزية الاستمارة للتطبيق الفعلي.

٢. اختبار الثبات: تم اختبار الثبات من خلال قيام الباحث نفسه بإعادة تحليل (١٠%) من المنشورات عينة التحليل، وقد بلغت درجة الثبات الكلية (٩١%)، وهي نسبة ثبات مرتفعة علمياً.

عاشراً: التعريفات الإجرائية لمصطلحات البحث:

- أساليب الإقناع: ويقصد بها الطرائق المحددة التي يتم توظيفها داخل المضمون الإعلاني بهدف التأثير المقصود في اتجاهات أو مواقف أو سلوك الجمهور المستهدف، التي يمكن رصدها وقياسها من خلال مؤشرات واضحة مثل: أسلوب احتياجات الجمهور، والاستناد إلى السلطة والقانون، وإطلاق الوعود والمقارنة والترغيب والشعارات وتوظيف العامل الديني.
- الحملات الاعلانية الرقمية: هي مجموعة منظمة من الرسائل الاعلانية التي تنتشر عبر الفيس بوك خلال فترة زمنية محددة، بهدف التأثير المقصود في وعي أو اتجاهات أو سلوك جمهور مستهدف.
- التوعية: هي مجموعة الجهود الاتصالية المخططة التي تُقدّم عبر وسائل إعلامية محددة، وتهدف إلى تزويد الجمهور المستهدف بالمعلومات والمعارف الصحيحة حول قضية معينة، بما يسهم في تشكيل أو تصحيح مستوى الإدراك والفهم.
- خدمات الدفع الإلكتروني: هي الأنظمة والتطبيقات الرقمية التي تتيح إجراء التحويلات المالية بين الأفراد أو المؤسسات دون استخدام النقد عبر وسائط إلكترونية محددة (مثل المحافظ الإلكترونية، البطاقات المصرفية، وتطبيقات الدفع الإلكتروني)، بهدف تسهيل المعاملات المالية.

المبحث الثاني: الإقناع في الإعلان: مفهومه وأساليبه التوعوية بخدمات الدفع الإلكتروني

أولاً: الإقناع في الإعلان: المفهوم والأسس النظرية والمراحل:

يؤدي الإقناع دوراً رئيساً وحيوياً في حياة أي فرد، فالوالد في بيته يريد ان يقنع الاسرة بوجهة نظره، والمسؤول في موقعه أيا كان يريد ان يقنع المرؤوسين، والتاجر يحاول ان اقناع الزبائن، والتربوي يسعى الى اقناع طلابه، والاعلامي يريد اقناع المتلقي، والسياسي يريد اقناع الجمهور بجدوى سياسته واهمية برامجه، ورجل العلاقات العامة يسعى لتسويق المنتجات والخدمات لدى الجمهور المستهدف، ويأتي الإقناع ليضطلع بالدور الرئيس والمهم في الاتصال.

ويتمثل مفهوم الإقناع في القدرة على التأثير في الآخرين لتحقيق هدف معين قد يكون إحداث تغيير معين، أو تعديل أو تغيير سلوك أو تغيير اتجاه معين، وأن أساس عملية الإقناع هو التفاعل بين الأطراف المتحاوره من خلال خطوات معينه ومراحل مرنة متداخلة تقوم على العلم والمنطق (فرجاني، ٢٠١٨، ١٧٦)، كما يعرف بانه "الجهد المنظم المدروس الذي يستخدم وسائل مختلفة للتأثير على اراء الاخرين وافكارهم بحيث يجعلهم يقبلون ويوافقون على وجهة النظر في موضوع معين، وذلك من خلال المعرفة النفسية والاجتماعية لذلك الجمهور المستهدف" (كمال، ٢٠١١، ٢٢). ونلاحظ من التعريفات السابقة انها تشير الى ان الإقناع يتمثل في قدرة التأثير على العقل بهدف دفع الفرد او الجمهور لتقبل فكرة معينة.

أما مراحل الإقناع فتتمثل فيما يأتي (كمال، ٢٠١١، ٢٠):

١. الوعي: عندما يعي الانسان رسالة معينة سواء كانت سمعية أو بصرية أو حسية كروية اعلان أو قراءة خبر أو حضور برنامج تدريبي، فانه يكون قد انتقل من عدم الوعي بالشيء إلى الوعي به، فيدفعه ذلك الى المرحلة الثانية.

٢. الاهتمام: يهتم الانسان بالأفكار الجديدة التي أصبح يعيها ويبدأ بالبحث عن التفاصيل حول تلك الفكرة او المنتج، فيبدأ لديه الفضول وجمع المعلومات.

٣. التقويم: يتم فيها تقويم الأفكار أو المنتجات التي جذبت تفكيره، ويبدأ بوضع معايير موجودة في ذهنه مثل: مدى ملاءمة السعر أو الحاجة للمنتج أو الخدمة.

٤. التجربة: يقوم الشخص بتجريب المنتج او الخدمة، ويختبر مدى جودته وملاءمته لاحتياجاته، وذلك بتجربته عن طريق العينات او العمل بالفكرة ليصل بعدها الى المرحلة الاخيرة وهي الإقناع.

٥. الإقناع: يصل الشخص الى هذه المرحلة إذا نجحت الفكرة أو المنتج الذي قام بتجربته، ويعبر عن اقناعه بشراء المنتج أو العمل بالفكرة أو الدفاع عنها.

ثانياً: أساليب الإقناع في الحملات الإعلانية التوعوية:

الأسلوب لغة: هو "الطريقة، والوجه، والمذهب، وكل طريق ممتد فهو أسلوب، ويقال للسطر من النخيل أسلوب" (ابن منظور، ١٩٩٧، ٣١٤)، وهو كذلك "الطريق أو الفن من القول والعمل" (معلوف، ١٩٧٣، ٣٤٣)، ويقال للطريق بين الأشجار وللفن وللمذهب "أسلوب" (الزرقاني، بدون سنة نشر، ٣٠٢)، كما أن كلمة أسلوب من حيث معناها اللغوي العام تعني "النظام أو القواعد العامة، ومن هنا يمكن أن تكون هناك طرائق متعددة لغرض التعبير عن معنى واحد يختاره الكاتب أو المتحدث من بين عدة أساليب يرى أنه أقدر على التعبير بها عن الفكرة التي يتناولها في طرحه (حجاب، ٢٠٠٣، ٢٦٨).

أما الأسلوب اصطلاحاً: فهو "الطريقة الكلامية التي يسلكها المتكلم في تأليف كلامه واختيار ألفاظه، أو هو الطريقة التي ينتهجها المؤلف في اختيار المفردات والتراكيب لكلامه"، أو هو المذهب الكلامي الذي انفرد به المتكلم في تأدية معانيه ومقاصده من كلامه (الزرقاني، بدون سنة نشر، ٣٠٣). وقد حاول "أحمد الشايب" إعطاء مفهوم لمصطلح الأسلوب انطلاقاً من التراث البلاغي، فإذا كانت الصورة اللفظية التي هي أول ما تلقى من كلام لا يمكن أن تحيا مستقلة، فإن الفضل في إبتلائها مع الألفاظ الأخرى يعود الى المعنى، فينتظم بذلك الكلم في نفس الكاتب أو المتكلم ويؤدي وظيفته التي أوكل لها (الشايب، ١٩٩٩، ٤١)، بينما يرى "ابن خلدون" أن جمالية الأسلوب تكمن في الألفاظ، أما المعاني فموجودة عند كل انسان، وهو يستطيع التعبير عنها كيف يشاء، والمزية في الكيفية التي يُساغ بها ذلك التعبير (ابن خلدون، ٢٠٢٢، ٥٧٦).

ويرى الباحث أن الأسلوب لا يقصد به المفردات والتراكيب التي يتألف منها الكلام، بل هو الطريقة التي يسلكها المتكلم للتعبير عن الغرض المقصود من الكلام. ولهذا تتعدد الأساليب المستخدمة في الرسالة لإقناع المتلقي بمضمونها، فأساليب عرض المضمون تؤثر على الإقناع، وهناك العديد من الاعتبارات التي تؤدي الى اختيار أسلوب معين لتقديم النص الإعلاني، بما يتوافق وطبيعة الموضوع وخصائص جمهور المتلقين. ومن تلك الأساليب الإقناعية ما يأتي:

١. أسلوب استخدام احتياجات الجمهور: لاحظ علماء الاجتماع وخبراء العلاقات العامة، أن الأفراد يكونون أكثر استعداداً لتدعيم احتياجاتهم الموجودة عن تطويرهم لاحتياجات جديدة عليهم تماماً، وتدعم أبحاث الاتصال هذا الرأي، وتشير إلى أن الرسالة تصبح أكثر فاعلية حينما تجعل الرأي أو الاتجاه الذي تعرضه يبدو للجمهور على أنه وسيلة لتحقيق احتياجاته الموجودة أصلاً (مكاوي وعبد الغفار، ٢٠٠٨، ٦٦)، ويهدف هذا الأسلوب إلى تهيئة المتلقي لقبول الأفكار أو المواضيع الجديدة من خلال التعرف على

احتياجاته واتجاهاته وأهدافه، أي مصلحته ودوافعه ورغباته، خاصة تلك المترسخة عنده، لكي يقوم المرسل ببناء رسالته من هذه الاحتياجات (مرزا، ٢٠١٩، ٧٩).

٢. أسلوب الاستناد إلى السلطة والقانون: ويقصد به "اعتماد الرسالة الإعلانية على مرجع رسمي أو سلطة معترف بها (الدولة، القانون، المؤسسات الحكومية، الخبراء، الهيئات الرقابية (بوصفها مصدرًا للشرعية والمصادقية، بهدف التأثير في اتجاهات الجمهور أو تعديل سلوكه، إذ يقوم القائم بالإقناع بعرض حججه على أساس ما يستند إليه من سلطة، وتكمن قوته في دعم الحكومة عبر قراراتها وقوانينها، وهذا الأسلوب يقوم على ذكر أسماء المؤسسات الرسمية والقوانين والتعليمات والضوابط الصادرة عن جهات رسمية حكومية (عباس، ٢٠٢٤، ٩٤).

٣. أسلوب إطلاق الوعود: تصاغ الوعود عادة بصيغة المستقبل، وذلك من أجل إقناع الجمهور بفكرة معينة يريدتها القائم بالإقناع عبر إطلاقه عبارات يعد من خلالها الجمهور بمستقبل أفضل (عباس، ٢٠٢٤، ٩٦).

٤. أسلوب المقارنة: ويقصد به 'وضع فكرتين أو حالتين جنباً إلى جنب لإبراز الأفضل أو الأسوأ، مثال: المدن التي تطورت اهتمت بالتعليم، أما التي تراجعت فقد أهملته، وهنا تستخدم المقارنة لخلق وضوح وتفضيل في ذهن المتلقي" (موسى وأحمد، ٢٠١٠، ٦٥).

٥. أسلوب الترغيب: إن الإقناع بالترغيب يتحقق بترغيب الأشخاص مادياً عن طريق تقديم الحوافز وتشجيعهم على الاقتناع بالأفكار المطروحة، أي كلما كانت الحوافز المادية والمعنوية المقدمة إلى المستهدف بالإقناع مهمة من وجهة نظره، كلما ازدادت احتمالات اقتناعه بالموضوعات المعروضة عليه بصورة أسهل وأسرع (الزبيدي، ٢٠٢٥، ٥٤).

٦. أسلوب الشعارات: الشعار هو "عبارة مختصرة يسهل ترديدها وتذكرها، وتعبّر عن فكرة معينة أو هدف يتسم بالثبات"، ويعرف بأنه 'جملة رمزية قد تتضمن تصنيف أو قولبة أو نشر صورة نمطية وقد يكون هدفها نشر فكرة معينة ولكن في جميع الأحوال تعتمد على استثارة المشاعر" (عباس، ٢٠٢٤، ٩٥).

٧. أسلوب توظيف العامل الديني: يلجأ القائم بالإقناع إلى استخدام هذا الأسلوب بهدف دغدغة مشاعر الايمان واذكاء النزعة الدينية لدى الافراد وتوجيهها، فضلاً عن الاعتماد على الاحكام المسبقة واطلاق صفات الخير والشر، فالدين يؤدي دورًا في توجيه الرأي العام، فهو من المسلمات التي لا تقبل الجدل.

ثالثاً: مفهوم الدفع الإلكتروني وتطوره:

يعرف مفهوم الدفع الإلكتروني بأنه "عملية مالية متكاملة من النظم والبرامج يتم تقديمها لتسهيل الإجراءات المالية عبر الإنترنت" (Montague, 8, 2010)، ويعرف أيضاً بأنه "عملية تحويل الأموال من طرف إلى آخر باستخدام وسائل إلكترونية مثل بطاقات الائتمان، والخصم، وأنظمة الدفع الإلكتروني، أو المدفوعات عبر المحمول، وعادةً ما تكون أوسع نطاقاً" (Graham, 2023, 14). ومن الناحية القانونية هو "عقد تتعهد بمقتضاه الجهة المصدرة للبطاقة بفتح اعتماد في حدود مبلغ معين لمصلحة شخص يسمى حامل البطاقة، الأمر الذي يمكنه من الوفاء وسداد قيمة مشترياته لدى المحال التجارية التي ترتبط في ذات الوقت بالجهة المصدرة للبطاقة بعقد يلزمها بقبول الوفاء، تقضي هذه البطاقة بمبيعاتها أو خدماتها خلال مدة معينة" (القليوبي، ٢٠٠١، ٢). وتعود بدايات نشأة خدمات الدفع الإلكتروني إلى مدة متأخرة من القرن العشرين، إذ بدأت الشركات والمؤسسات في استخدام أنظمة الدفع الإلكتروني الأولى، لتسهيل عمليات التداول المالي عبر الشبكات الكمبيوترية، ومع التطور في التكنولوجيا وانتشار الإنترنت شهدت طرق الدفع الإلكتروني تطوراً كبيراً واضحاً (Artimovich, 2019, 100)، إلا أنها تطورت في مراحل متعاقبة انتهت إلى ما هي عليه الآن بوجود منظمات عالمية راعية لها (الأمين، ٢٠٠٣، ٦٥٩).

لقد تطوّرت أنظمة الدفع على عدة مراحل لتتخذ أشكالاً معروفة، التي بدأت بنظام المقايضة ثم نظام المعدنين : الذهب والفضة، وبسبب محدودية هذين النظامين كان من الضروري الاستعانة بوسيلة أخرى، فبدأ المجتمع في استعمال النقود الورقية، التي تستمد قوتها من القانون، وبإيداع هذه الأخيرة لدى الصيارفة، ظهر نوع جديد من النقود الكتابية، وأصبحت تعرف هذه الأشكال بنظم الدفع التقليدية، ومع التطورات التكنولوجية، وزيادة تطبيقها تم استخدام أنظمة دفع حديثة تختلف عن سابقتها، والتي تتلاءم مع طبيعة العمليات، والصفقات الإلكترونية، التي ظهرت بظهور التجارة الإلكترونية (Artimovich 2023. 100) وكانت العمليات المالية عبر الإنترنت تتم بواسطة البريد الإلكتروني، أو الفاكس، وكانت بطيئة، وغير آمنة، ومع تطور شبكة الإنترنت، وظهور بروتوكولات الأمان والتشفير، بدأت عمليات الدفع بالتطور والتحسين، إذ ظهرت بوابات الدفع الإلكتروني، التي تسمح للتجار بقبول الدفعات عبر الإنترنت بشكل آمن، ومن ثم زادت الثقة في التسويق عبر الإنترنت، ونمت العمليات التجارية وتوسع استخدام الهواتف الذكية والتطبيقات المالية، وأصبحت عمليات الدفع الإلكتروني أكثر سهولة، وسرعة، وراحة، مما جعل الدفع الإلكتروني جزءاً أساسياً من الأعمال التجارية عبر الإنترنت، إذ تتيح للأفراد والشركات إجراء معاملات مالية لمواقع جغرافية مختلفة، وبأوقات زمنية مفتوحة (Kou. 2013. 44)

رابعاً: نبذة عن حملة (أصرفلك) للتوعية بخدمات الدفع الإلكتروني:

وهي حملة توعوية وطنية عراقية يشرف عليها البنك المركزي العراقي والجهات الرسمية المعنية بنشر ثقافة الدفع الإلكتروني والتحول الرقمي في العراق، جاءت هذه الحملة استناداً إلى نظام خدمات الدفع الإلكتروني للأموال رقم (٢) الذي أقره مجلس الوزراء العراقي برقم (٢٤٢٧٦) لسنة ٢٠٢٤، والمنشور في جريدة الوقائع العراقية تحت رقم (٤٧٧١) بتاريخ ٢٩ نيسان ٢٠٢٤ بهدف تحديث البنية القانونية والتشغيلية لقطاع المدفوعات الرقمية في العراق (موقع الكتروني) (١)

وتعد حملة (أصرفلك) أول حملة توعوية في العراق في مجال الدفع الإلكتروني. يديرها السيد (أحمد عادل)، انطلقت صفحتها على الفيس بوك في الثالث من شهر آب (أغسطس) ٢٠٢٤ تحت مسمى (Asraflak) باللغة الانكليزية، وفي ١١ نيسان (إبريل) ٢٠٢٥ تم تغيير اسمها إلى (أصرفلك) باللغة العربية، ويتابعها أكثر من (٥٠) ألف متابع، وتهدف الحملة إلى نشر ثقافة الدفع الإلكتروني بين المواطنين، والتحول من التعامل النقدي التقليدي إلى التعامل الرقمي في الحياة اليومية والمعاملات التجارية، وكذلك دعم التحول الرقمي في الاقتصاد العراقي عبر عقد مؤتمرات وورش عمل وأنشطة ميدانية مع الجهات الحكومية والإعلامية لزيادة الوعي، فضلاً عن مواكبة الاتجاهات العالمية في مجال الدفع الإلكتروني (موقع الكتروني) (٢)

المبحث الثالث: عرض نتائج البحث

تم تقسيم فئات تحليل المضمون إلى محورين؛ المحور الأول: خاص بفئات المضمون (ماذا قيل؟)، وعدد فئاتها (١٤) فئة رئيسية، و(٦٢) فئة فرعية، والمحور الثاني: خاص بفئات الشكل (كيف قيل؟)، وعدد فئاتها (٤) فئات رئيسية، و(١٦) فئة فرعية، وبهذا يكون لدينا بالمجمل (١٨) فئة رئيسية، و(٧٨) فئة فرعية، موزعة على النحو الآتي:

المحور الأول: الفئات الخاصة بالمضمون (فئات ماذا قيل؟)، وتتضمن ما يأتي:

أولاً: الفئات الرئيسية لأساليب الاقناع المستخدمة في مضامين حملة (أصرفلك) على الفيس بوك:

جدول (١) يبين الفئات الرئيسية لأساليب الاقناع المستخدمة في مضامين حملة (أصرفلك)

| ت | الفئات الرئيسية | ك | % | المرتبة |
|---|------------------------|----|------|---------|
| ١ | أسلوب احتياجات الجمهور | ٦٣ | ٢٨,١ | الأولى |
| ٢ | أسلوب الترغيب | ٤٩ | ٢١,٩ | الثانية |

| | | | | |
|---|------------------------------------|-----|------|---------|
| ٣ | أسلوب الاستناد إلى السلطة والقانون | ٤٥ | ٢٠,١ | الثالثة |
| ٤ | أسلوب اطلاق الوعود | ٢٣ | ١٠,٣ | الرابعة |
| ٥ | أسلوب الشعارات البراقة | ١٦ | ٧,١ | الخامسة |
| ٦ | أسلوب توظيف العامل الديني | ١٥ | ٦,٧ | السادسة |
| ٧ | أسلوب المقارنة | ١٣ | ٥,٨ | السابعة |
| | المجموع | ٢٢٤ | ١٠٠ | |

كشفت نتائج الجدول (١) الخاص بالفئات الرئيسية لأساليب الإقناع المستخدمة في مضامين حملة (أصرفلك) على موقع الفيسبوك أن هنالك سبعة أساليب اقناعية رئيسية ظهرت بإجمالي (٢٢٤) تكراراً ضمن (170) منشوراً إعلانياً، حيث تضمن المنشور الواحد أكثر من أسلوب اقناعي. وقد أشارت النتائج إلى أن الحملة اعتمدت بدرجة أساسية على (أسلوب احتياجات الجمهور)، إذ جاء في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (٢٨,١%) من إجمالي التكرارات، مما يعكس توجه المضامين الاتصالية للحملة نحو إبراز المنافع العملية التي تحققها خدمات الدفع الإلكتروني في تسهيل حياة الجمهور وتلبية متطلباته اليومية. وجاء (أسلوب الترغيب) في المرتبة الثانية بنسبة (٢١,٩%)، وهو ما يدل على توظيف الحملة للحوافز والتسهيلات بوصفها أدوات دعم لعملية الإقناع، بهدف تشجيع الجمهور على تبني استخدام وسائل الدفع الإلكتروني. في حين حلّ (أسلوب الاستناد إلى السلطة والقانون) في المرتبة الثالثة بنسبة (٢٠,١%)، الأمر الذي يعكس محاولة الحملة إضفاء طابع الشرعية والموثوقية على رسائلها من خلال الإشارة إلى الجهات الرسمية والتشريعات المنظمة، بما يسهم في تعزيز الثقة بالخدمة المقدمة. أما (أسلوب إطلاق الوعود)، فقد جاء في المرتبة الرابعة بنسبة (١٠,٣%)، وهو ما يشير إلى حضور محدود للوعود المستقبلية القائمة على التعهدات والتوقعات، مقابل تركيز أكبر على الفوائد الآتية. في حين تراجع استخدام (أسلوب الشعارات البراقة) إلى المرتبة الخامسة بنسبة (٧,١%)، بما يعكس ضعف الاعتماد على البعد الرمزي للحملة. كما جاء (أسلوب توظيف العامل الديني) في المرتبة السادسة بنسبة (٦,٧%)، وهو ما يشير إلى تجنب الحملة للخطاب الديني المباشر في التوعية بخدمات مالية، حفاظاً على الطابع الخدمي للرسائل الاتصالية. وجاء (أسلوب المقارنة) في المرتبة الأخيرة بنسبة (٥,٨%)، ما يشير إلى محدودية توظيف هذا الأسلوب رغم أهميته في إبراز الفروق بين الدفع الإلكتروني والأساليب التقليدية، وهو ما يُعد من نقاط القصور التي كان من الممكن استثمارها لتعزيز القوة الإقناعية للحملة.

١. الفئات الفرعية لمضامين الإقناع عبر أسلوب استخدام احتياجات الجمهور:

جدول (٢) يبين الفئات الفرعية لمضامين الإقناع عبر أسلوب استخدام احتياجات الجمهور

| ت | الفئات الفرعية | ك | % | المرتبة |
|---|--|----|------|---------|
| ١ | ربط خدمات الدفع الإلكتروني بحياة الجمهور اليومية | ٢٩ | ٤٦ | الأولى |
| ٢ | الإشارة المباشرة لمشكلة يعاني منها الجمهور | ١٢ | ١٩ | الثانية |
| ٣ | ربط خدمات الدفع الإلكتروني بالأمان المالي | ١٠ | ١٥,٩ | الثالثة |
| ٤ | ربط خدمات الدفع الإلكتروني بالثقة والاطمئنان | ٧ | ١١,١ | الرابعة |
| ٥ | ربط خدمات الدفع الإلكتروني بالراحة وتقليل الجهد | ٥ | ٧,٩ | الخامسة |
| | المجموع | ٦٣ | ١٠٠ | |

توضح نتائج الجدول (٢) الخاص بالفئات الفرعية لأسلوب استخدام احتياجات الجمهور في مضامين حملة (أصرفلك) على الفيسبوك، أن الحملة ركزت بالدرجة الأولى على (ربط خدمات الدفع الإلكتروني بحياة الجمهور اليومية)، إذ جاءت هذه الفئة أولاً بنسبة بلغت (46%) من إجمالي التكرارات، مما يعكس توجه الحملة نحو إبراز الطابع اليومي لاستخدام خدمات الدفع الإلكتروني من قبل الجمهور. ويظهر ذلك في الإعلان الآتي: (بدون وكفة وبدون تأخير خليك ويا الدفع الإلكتروني أصرفلك) ^(٣)، فهذا الإعلان يجعل الدفع الإلكتروني جزءاً من الممارسات الحياتية الاعتيادية للجمهور. وجاءت فئة (الإشارة المباشرة لمشكلة يعاني منها الجمهور) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (١٩%)، مما يدل على اعتماد الحملة على تشخيص المشكلات اليومية التي يعاني منها الأفراد، وتقديم الدفع الإلكتروني بوصفه حلاً مباشراً لها، فقد أظهر إعلاناً مجموعة من المواطنين يركبون باصاً لنقل الركاب وأحدهم يصرخ: (بعدلي ربع، وآخر يقول: هاي مشغوكة، في حين ينادي سائق الباص على الركاب: منو ما دافع؟)، لتظهر العبارة التالية في أسفل الإعلان كحل لهذه المشاكل: (التغيير الحقيقي يبدأ من المكان الأقرب للناس، ولهذا بأصرفلك اخترنا الباص يكون من أهم محطات التغيير نحو الدفع الإلكتروني) ^(٤)، وهو ما يعزز فاعلية الرسالة الإقناعية من خلال ربط المشكلة بالحل. وقد حلت فئة (ربط خدمات الدفع الإلكتروني بالأمان المالي) في المرتبة الثالثة بنسبة (١٥,٩%)، الأمر الذي يشير إلى حضور

محدود نسبياً للبعد المتعلق بالأمن المالي، رغم أهميته في تعزيز ثقة الجمهور بالخدمات الرقمية. كما جاءت فئة (ربط خدمات الدفع الإلكتروني بالثقة والاطمئنان) في المرتبة الرابعة بنسبة (11.1%)، وهو ما يعكس ضعف التركيز على البعد النفسي المرتبط بمخاوف الجمهور تجاه التعاملات الإلكترونية. أما فئة (ربط خدمات الدفع الإلكتروني بالراحة وتقليل الجهد)، فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة (7.9%)، ما يدل على محدودية توظيف هذه الفئة، على الرغم من كونها من أبرز الدوافع لتبني التقنيات الحديثة. ويرى الباحث أن حملة (أصرفلك) اعتمدت في تفعيل أسلوب احتياجات الجمهور على البعد الوظيفي المرتبط بالاستخدام اليومي للخدمة، أكثر من اعتمادها على الأبعاد النفسية المرتبطة بالأمان والثقة، وهو ما قد يحدّ من قدرتها على إحداث تبين طويل الأمد لخدمات الدفع الإلكتروني، خاصة في البيئات التي تتسم بالحذر تجاه الأنظمة المالية الرقمية.

٢. الفئات الفرعية لمضامين الإقناع عبر أسلوب الترغيب:

جدول (٣) يبين الفئات الفرعية لمضامين الإقناع عبر أسلوب الترغيب

| ت | الفئات الفرعية | ك | % | المرتبة |
|---|--|----|------|---------|
| ١ | إبراز المنفعة الفعلية لخدمات الدفع الإلكتروني | ١٥ | ٣٠,٦ | الأولى |
| ٢ | ربط خدمات الدفع الإلكتروني بالحياة العصرية والتطور الرقمي | ١٣ | ٢٦,٥ | الثانية |
| ٣ | ربط خدمات الدفع الإلكتروني بالأمان وتقليل المخاطر | ١٠ | ٢٠,٤ | الثالثة |
| ٤ | الترغيب بالسيطرة عبر إقناع المستخدم بأنه سيكون أكثر تحكماً بماله | ٦ | ١٢,٢ | الرابعة |
| ٥ | ربط استخدام الخدمة بالمصلحة العامة للبلد | ٥ | ١٠,٢ | الخامسة |
| | المجموع | ٤٩ | ١٠٠ | |

تشير نتائج الجدول (٣) إلى أن (إبراز المنفعة الفعلية لخدمات الدفع الإلكتروني) جاء في مقدمة الفئات الفرعية لأسلوب الترغيب في مضامين حملة (أصرفلك) على الفيسبوك، إذ جاءت هذه الفئة في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (٣٠,٦%) من إجمالي التكرارات، وهو ما يعكس توجه الحملة نحو التأكيد على الفوائد المباشرة التي يحققها استخدام الدفع الإلكتروني، ولاسيما ما يتعلق بتسهيل المعاملات وتقليل الوقت والجهد. ومن الأمثلة الإعلانية لهذه الفئة الإعلان الآتي: (ابتداءً من ١ تموز المعاملات صارت أسهل وأسرع، التحول إلى الدفع

الإلكتروني مو مجرد تحديث للنظام، هو خطوة عملية تقلل الزخم بكل دوائر الدولة، تختصر الوقت، وتوفر جهد المواطنين^(٥). وجاءت فئة (ربط خدمات الدفع الإلكتروني بالحياة العصرية والتطور الرقمي) في المرتبة الثانية بنسبة (٢٦,٥%)، مما يشير إلى توظيف الحملة لخطاب الحداثة والتطور بوصفه عنصراً ترغيبياً يعزز تقبل الجمهور للتكنولوجيا المالية الحديثة. في حين حلت فئة (ربط خدمات الدفع الإلكتروني بالأمان وتقليل المخاطر) في المرتبة الثالثة بنسبة (٢٠,٤%)، وهو ما يدل على حضور متوسط للبعد المتعلق بالطمأنينة المالية، رغم أهميته في السياقات التي تتسم بالحذر تجاه التعاملات الإلكترونية. أما فئة (الترغيب بالسيطرة من خلال إقناع المستخدم بأنه سيكون أكثر تحكماً بماله)، فقد جاءت في المرتبة الرابعة بنسبة (١٢,٢%)، وهو ما يعكس ضعف توظيف البعد النفسي المرتبط بالتمكين المالي للفرد. وجاءت فئة (ربط استخدام الخدمة بالمصلحة العامة للبلد) في المرتبة الأخيرة بنسبة (١٠,٢%)، ما يشير إلى محدودية الاعتماد على مخاطبة الجماعة في الترغيب، مقابل التركيز على الدوافع الفردية المباشرة. وبناءً على ما تقدم، يمكن القول أن حملة (أصرفك) اعتمدت في أسلوب الترغيب على المدخل الفردي المرتبط بالمنفعة والحداثة، أكثر من اعتمادها على المداخل المجتمعية، وهو ما يعزز الاستجابة السريعة، لكنه قد يقلل من بناء قناعة طويلة الأمد لدى الجمهور تجاه خدمات الدفع الإلكتروني.

٣. الفئات الفرعية لمضامين الإقناع عبر أسلوب الاستناد إلى السلطة والقانون

جدول (٤) يبين الفئات الفرعية لمضامين الإقناع عبر أسلوب الاستناد إلى السلطة والقانون

| ت | الفئات الفرعية | ك | % | المرتبة |
|---|--|----|------|---------|
| ١ | ذكر جهة رسمية أو سلطة مؤسسية | ٣٣ | ٧٣,٣ | الأولى |
| ٢ | الإشارة إلى قانون أو قرار حكومي أو ضوابط | ١٠ | ٢٢,٢ | الثانية |
| ٣ | استخدام لغة الإلزام أو الوجوب القانوني | ٢ | ٤,٤ | الثالثة |
| ٤ | إبراز العواقب القانونية لعدم الامتثال | ٠ | ٠ | الرابعة |
| | المجموع | ٤٥ | ١٠٠ | |

يبين الجدول (٤) الخاص بالفئات الفرعية لأسلوب الإقناع عبر الاستناد إلى السلطة والقانون، أن فئة (ذكر جهة رسمية أو سلطة مؤسسية) قد جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة بلغت (٧٣,٣%) من إجمالي التكرارات، مما

يشير إلى اعتماد الحملة بشكل مرتفع على توظيف المرجعيات الرسمية في الرسالة الإقناعية. ويتجلى ذلك بشكل واضح في عدة منشورات إعلانية ومنها المنشور الإعلاني الآتي: (رئيس الوزراء يطلق حزمة قرارات جذرية لتسريع التحول نحو الدفع الإلكتروني في العراق) ^(٦). وجاءت في المرتبة الثانية فئة (الإشارة إلى قانون أو قرار حكومي أو ضوابط) بنسبة (٢٢,٢%)، الأمر الذي يعكس حضوراً ملحوظاً للمضمون القانوني المباشر في الحملة. في حين حلت فئة (استخدام لغة الإلزام أو الوجوب القانوني) في المرتبة الثالثة بنسبة (٤,٤%)، وهو ما يشير إلى توظيف الصياغات الإلزامية الصريحة ولكن بنسبة أقل. وتتجلى هذه الصيغة في المنشور الآتي: (ذي قار تلزم المحال والمطاعم بالدفع الإلكتروني) ^(٧). أما فئة (إبراز العواقب القانونية لعدم الامتثال)، فقد جاءت في المرتبة الأخيرة دون تسجيل أي تكرار، ما يعكس غياب هذا النوع من المضمون التحذيري القائم على العقوبة القانونية.

٤. الفئات الفرعية لمضامين الإقناع عبر أسلوب إطلاق الوعود:

جدول (٥) يبين الفئات الفرعية لمضامين الإقناع عبر أسلوب إطلاق الوعود

| ت | الفئات الفرعية | ك | % | المرتبة |
|---|----------------------------------|----|------|---------|
| ١ | وعود مادية بتوفير المال | ١٠ | ٤٣,٥ | الأولى |
| ٢ | وعود تنموية بدعم الاقتصاد الوطني | ٦ | ٢٦ | الثانية |
| ٣ | وعود محاربة الفساد المالي | ٤ | ١٧,٤ | الثالثة |
| ٤ | وعود توفير فرص عمل للشباب | ٣ | ١٣,١ | الرابعة |
| | المجموع | ٢٣ | ١٠٠ | |

يكشف الجدول (5) أن (الوعود المادية المرتبطة بتوفير المال) قد جاءت في مقدمة الفئات الفرعية لمضامين الإقناع عبر أسلوب إطلاق الوعود، إذ استحوذت هذه الفئة على النسبة الأعلى من التكرارات لتصل إلى (٤٣,٥%)، وهذا يشير إلى اعتماد الحملة على الدافع الاقتصادي المباشر، ومحاولة استمالة الجمهور عبر المنفعة الفردية السريعة، وهو أسلوب شائع في الحملات ذات الطابع الإقناعي. في المرتبة الثانية جاءت (الوعود التنموية) بنسبة (٢٦%)، ما يعكس توظيفاً متوسطاً لخطاب المصلحة العامة ودعم الاقتصاد الوطني، لكنه يبقى أقل حضوراً من المضمون المادي الفردي، وهو ما قد يدل على ضعف الرهان على الوعي الجمعي مقارنة بالحاجات اليومية الآتية للجمهور. أما (وعود محاربة الفساد) فقد بلغت نسبتها (١٧,٤%). ومن الأمثلة الاعلانية

على هذه الفئة المنشور الآتي: (الدفع الإلكتروني وسيلة ذكية للحد من الفساد وتهريب الأموال في المؤسسات الحكومية)^(٨). في المقابل، سجلت (وعود التوظيف) أدنى نسبة حيث بلغت (١٣,١%)، وهو مؤشر نقدي مهم؛ إذ يعكس إما محدودية قدرة الجهة المرسله على تقديم حلول حقيقية لملف البطالة، أو اعتبار هذا الملف أقل فاعلية إقناعية مقارنة بتوفير المال المباشر.

٥. الفئات الفرعية لمضامين الإقناع عبر أسلوب الشعارات:

جدول (٦) يبين الفئات الفرعية لمضامين الإقناع عبر أسلوب الشعارات

| ت | الفئات الفرعية | ك | % | المرتبة |
|---|--------------------------------------|----|------|---------|
| ١ | فئة الشعارات اللفظية المباشرة | ٨ | ٥٠ | الأولى |
| ٢ | فئة شعارات المؤسسات الحكومية والخاصة | ٥ | ٣١,٢ | الثانية |
| ٣ | فئة الرموز البصرية التقنية | ٣ | ١٨,٨ | الثالثة |
| | المجموع | ١٦ | ١٠٠ | |

يوضح الجدول (٦) الخاص بالفئات الفرعية لمضامين الإقناع المعتمدة على أسلوب الشعارات تفاوتاً واضحاً في مستوى توظيف هذه الفئات داخل الحملة الإقناعية، حيث احتلت فئة (الشعارات اللفظية المباشرة) المرتبة الأولى بنسبة بلغت (٥٠%)، مثل: (جربها اليوم أصرفك)^(٩) ما يشير إلى اعتماد الحملة بدرجة عالية على الشعارات الإعلانية اللفظية المباشرة التي تتسم بالوضوح والاختصار وسهولة الاستيعاب. في المرتبة الثانية جاءت فئة (شعارات المؤسسات الحكومية والخاصة) بنسبة (٣١,٢%)، وهو ما يدل على توظيف الرمزية المؤسسية بوصفها مصدرًا للشرعية والمصداقية. أما فئة (الرموز البصرية التقنية)، فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة (١٨,٨%)، ما يشير إلى ضعف نسبي في استثمار العناصر البصرية ذات الطابع التقني (مثل الأيقونات الرقمية أو الرموز التكنولوجية) (رغم قدرتها العالية على تعزيز الفهم والذاكرة البصرية، خصوصاً في الحملات الرقمية. وهذا يفتح باباً نقدياً حول قصور توظيف الإمكانيات البصرية مقارنة بالإمكانيات اللفظية.

٦. الفئات الفرعية لمضامين الإقناع عبر أسلوب توظيف العامل الديني:

جدول (٧) يبين الفئات الفرعية لمضامين الإقناع عبر أسلوب توظيف العامل الديني

| ت | الفئات الفرعية | ك | % | المرتبة |
|---|--|----|------|---------|
| ١ | توظيف المناسبات الدينية | ١١ | ٧٣,٣ | الأولى |
| ٢ | ربط خدمات الدفع الإلكتروني بقيم دينية عامة | ٣ | ٢٠ | الثانية |
| ٣ | الإشارة إلى مشروعية بعض السلوكيات المالية من الناحية الدينية | ١ | ٦,٧ | الثالثة |
| | المجموع | ١٥ | ١٠٠ | |

يبين الجدول (٧) أن مضامين الإقناع المعتمدة على أسلوب توظيف العامل الديني في الحملة قد تركزت بدرجة أساسية على (توظيف المناسبات الدينية) بنسبة بلغت (٧٣,٣%)، محتلة المرتبة الأولى. ويعكس ذلك اعتماد المضمون الاتصالي للحملة على استثمار الرمزية الدينية للمناسبات بوصفها مدخلاً إقناعياً يسهم في تعزيز تقبل الجمهور للرسائل التوعوية المرتبطة باستخدام الدفع الإلكتروني، مثل ذكرى المولد النبوي الشريف وذكرى استشهاد الإمام الحسين (رضي الله عنه). وجاءت فئة (ربط استخدام الدفع الإلكتروني بقيم دينية عامة) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (٢٠%)، ما يشير إلى حضور محدود لمحاولات ربط السلوك المالي الحديث بمنظومة القيم الدينية العامة، كالأمانة وتيسير المعاملات، وهو توظيف يعزز البعد القيمي للإقناع لكنه لم يحظَ بالتركيز الكافي داخل الحملة. في حين احتلت فئة (الإشارة إلى مشروعية أو عدم مشروعية بعض السلوكيات المالية من الناحية الدينية) المرتبة الأخيرة بنسبة بلغت (٦,٧%)، وهو ما يدل على ضعف توظيف الخطاب الديني المباشر، الأمر الذي يعكس توجه الحملة نحو استخدام الدين بوصفه إطاراً رمزياً داعماً أكثر من كونه مرجعية تنظيمية للسلوك المالي. وبصورة عامة، تظهر النتائج أن الحملة اعتمدت على التوظيف المناسباتي للعامل الديني أكثر من اعتمادها على البناء القيمي.

٧. الفئات الفرعية لمضامين الإقناع عبر أسلوب المقارنة:

جدول (٨) يبين الفئات الفرعية لمضامين الإقناع عبر أسلوب المقارنة

| ت | الفئات الفرعية | ك | % | المرتبة |
|---|--|----|------|---------|
| ١ | مقارنة الدفع الإلكتروني بالدفع الورقي | ٧ | ٥٣,٨ | الأولى |
| ٢ | مقارنة طول الوقت قبل استخدام الخدمة بتوفير الوقت بعد استخدامها | ٣ | ٢٣,١ | الثانية |
| ٣ | مقارنة الجهد البدني قبل استخدام الخدمة بالراحة بعد استخدامها | ٢ | ١٥,٤ | الثالثة |
| ٤ | مقارنة مخاطر السرقة قبل استخدام الخدمة بالأمان بعد استخدامها | ١ | ٧,٧ | الرابعة |
| | المجموع | ١٣ | ١٠٠ | |

يظهر الجدول (٨) أن فئة (مقارنة الدفع الإلكتروني بالدفع الورقي) قد جاءت في مقدمة الفئات الفرعية لمضامين الإقناع عبر أسلوب المقارنة، إذ جاءت هذه الفئة في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (٥٣,٨%)، ويعكس ذلك مدى اعتماد الحملة على المقارنة المباشرة بين النمطين التقليدي والحديث في الدفع، بوصفها مدخلاً إقناعياً بسيطاً وواضحاً يسهم في تسهيل عملية الفهم والمفاضلة لدى الجمهور. وجاءت فئة (مقارنة طول الوقت المستغرق في إنجاز المعاملات اليومية قبل استخدام الخدمة وبعد استخدامها) في المرتبة الثانية بنسبة (٢٣,١%)، ما يشير إلى توظيف البعد الزمني بوصفه عنصراً إقناعياً داعماً، يبرز كفاءة الدفع الإلكتروني في تسريع إنجاز المعاملات وتقليل الزمن المهدور. في حين احتلت فئة (مقارنة الجهد البدني قبل استخدام الخدمة بالراحة بعد استخدامها) بالمرتبة الثالثة بنسبة (١٥,٤%)، وهو ما يدل على حضور محدود للبعد الجسدي والعملي في المضمون الإقناعي، رغم أهميته في التأثير على الفئات التي تعاني من مشقة التنقل والانتظار. أما فئة (مقارنة مخاطر سرقة الأموال قبل استخدام الخدمة بالأمان بعد استخدامها)، فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة (٧,٧%)، الأمر الذي يكشف ضعف توظيف عامل الأمان في أسلوب المقارنة، على الرغم من كونه من أكثر العوامل تأثيراً في تشكيل الثقة بالأنظمة المالية الرقمية. وبصورة عامة، تشير النتائج إلى أن الحملة اعتمدت على المقارنة الشكلية المباشرة أكثر من اعتمادها على المقارنات الوظيفية العميقة المرتبطة بالأمان والراحة، مما حدّ من استثمار الإمكانيات الإقناعية الكاملة لأسلوب المقارنة.

ثانياً: الاستمالات الإقناعية المستخدمة في حملة (أصرفك) على الفيس بوك:

جدول (٩) يبين الفئات الرئيسة للاستمالات الإقناعية في حملة (أصرفك) على الفيس بوك

| المرتبة | % | ك | الاستمالات الإقناعية | ت |
|---------|------|-----|----------------------|---|
| الأولى | ٤٤,٦ | ١٠٠ | استمالات عقلية | ١ |
| الثانية | ٣٤ | ٧٦ | استمالات عاطفية | ٢ |
| الثالثة | ٢١,٤ | ٤٨ | استمالات تخويفية | ٣ |
| | ١٠٠ | ٢٢٤ | المجموع | |

يوضح الجدول (٩) أن حملة (أصرفك) عبر صفحتها الرسمية على موقع الفيسبوك اعتمدت بصورة رئيسة على الاستمالات العقلية، إذ جاءت في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (٤٤,٦%)، وهو ما يعكس توجه الحملة نحو مخاطبة الجانب المعرفي للجمهور عبر تقديم معلومات وحجج تتعلق بسهولة الاستخدام، وتنظيم المعاملات، والكفاءة الوظيفية لخدمات الدفع الإلكتروني. وجاءت الاستمالات العاطفية في المرتبة الثانية بنسبة (٣٤%)، ما يشير إلى توظيف واضح للعواطف الإيجابية مثل الراحة، والاطمئنان، والشعور بالحدثة، بوصفها أدوات داعمة لتعزيز تقبل الجمهور للرسائل الإقناعية. في حين احتلت الاستمالات التخويفية المرتبة الثالثة بنسبة (٢١,٤%)، وهو ما يدل على استخدام محدود نسبياً لخطاب التحذير والتنبه من المخاطر المحتملة المرتبطة بالأساليب التقليدية للدفع، كضياع الوقت أو فقدان الأموال، الأمر الذي يعكس حرص الحملة على عدم الإفراط في توظيف الخوف بوصفه أداة إقناعية قد تؤدي إلى نتائج عكسية أو مقاومة نفسية لدى الجمهور. وتكشف هذه النتائج أن الحملة انتهجت نموذجاً إقناعياً متوازناً نسبياً، مع ميل واضح نحو العقلنة والإقناع المنطقي، مقابل توظيف تكميلي لكل من العاطفة والتخويف، بما ينسجم مع طبيعة الخدمات الرقمية التي تتطلب بناء القناعة والثقة أكثر من إثارة الانفعال.

١. الاستمالات العقلية المستخدمة في مضامين حملة (أصرفلك) على الفيس بوك:

جدول (١٠) يبين الفئات الفرعية للاستمالات العقلية في حملة (أصرفلك) على الفيس بوك

| المرتبة | % | ك | الاستمالات العقلية | ت |
|---------|-----|-----|---|---|
| الأولى | ٥٢ | ٥٢ | الاستشهاد بالمعلومات | ١ |
| الثانية | ٢٠ | ٢٠ | الاستشهاد بالأرقام والإحصائيات | ٢ |
| الثالثة | ١٦ | ١٦ | استمالة طرح السؤال (الاستفهام الإقناعي) | ٣ |
| الرابعة | ١٢ | ١٢ | الاستشهاد بالأدلة والشواهد | ٤ |
| | ١٠٠ | ١٠٠ | المجموع | |

يشير الجدول (١٠) إلى أن استمالة (الاستشهاد بالمعلومات) قد حلت في مقدمة الاستمالات العقلية في حملة (أصرفلك) على الفيسبوك، إذ جاءت هذه الفئة في المرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت (٥٢%). ويعكس ذلك توجه الحملة نحو تزويد الجمهور بالمعلومات التوضيحية والتفسيرية المتعلقة بخدمات الدفع الإلكتروني بوصفها المدخل الرئيس لبناء الإقناع. وجاءت فئة (الاستشهاد بالأرقام والإحصائيات) في المرتبة الثانية بنسبة (٢٠%)، ما يشير إلى توظيف محدود نسبياً للبيانات الكمية في الخطاب الإقناعي، رغم ما تمتلكه الأرقام من قدرة عالية على تعزيز المصداقية وتقوية الحجج العقلانية، خاصة في القضايا المرتبطة بالأنظمة المالية والتقنية. في حين احتلت فئة (استمالة طرح السؤال) المرتبة الثالثة بنسبة (١٦%)، وهو ما يدل على حضور متوسط لهذا الأسلوب الذي يعتمد على تحفيز تفكير الجمهور ودفعه إلى إعادة تقييم سلوكياته المالية، دون فرض الرسالة الإقناعية بصورة مباشرة. أما فئة (الاستشهاد بالأدلة والشواهد)، فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة (١٢%)، الأمر الذي يكشف ضعف الاعتماد على الأدلة أو الشواهد الواقعية وهو ما يُعد فجوة إقناعية، لأن هذا النوع من الاستمالات يُعد من أكثر الأساليب تأثيراً في بناء الثقة وتقليل الشك، خصوصاً لدى الجمهور المتردد. وبصورة عامة، تشير النتائج إلى أن الحملة ركزت على الشرح المعلوماتي أكثر من تركيزها على الأدلة والبراهين، مما عزز جانب الفهم، لكنه حدّ نسبياً من القوة الإقناعية العميقة التي تنتج عن تكامل المعلومات مع الأدلة والشواهد.

٢. الاستمالات العاطفية المستخدمة في مضامين حملة (أصرفك) على الفيس بوك:

جدول (١١) يبين الفئات الفرعية للاستمالات العاطفية في حملة (أصرفك) على الفيس بوك

| ت | الاستمالات العاطفية | ك | % | المرتبة |
|---|--|----|------|---------|
| ١ | ربط الخدمة بمشاعر الاطمئنان وسهولة الحياة اليومية | ٢٥ | ٣٢,٩ | الأولى |
| ٢ | ربط استخدام الخدمة بالراحة والأمان | ٢٢ | ٢٨,٩ | الثانية |
| ٣ | إبراز توفير الوقت والجهد وعدم الانتظار في الطوابير | ١٢ | ١٥,٨ | الثالثة |
| ٤ | إبراز سرعة إنجاز المعاملة الإلكترونية | ١٠ | ١٣,٢ | الرابعة |
| ٥ | قصص مستخدمين فعليين لخدمات الدفع الإلكتروني | ٧ | ٩,٢ | الخامسة |
| | المجموع | ٧٦ | ١٠٠ | |

يكشف الجدول (١١) أن الاستمالات العاطفية في حملة (أصرفك) على الفيسبوك تركزت بصورة أساسية على (ربط الخدمة بمشاعر الاطمئنان وسهولة الحياة اليومية)، إذ جاءت هذه الفئة في المرتبة الأولى بنسبة (٣٢,٩%). ويعكس ذلك توجه الحملة إلى بناء علاقة وجدانية إيجابية بين الجمهور وخدمات الدفع الإلكتروني، من خلال تصويرها كوسيلة تخفف أعباء الحياة اليومية وتمنح شعوراً بالاستقرار والطمأنينة. وجاءت فئة (ربط استخدام الخدمة بالراحة والأمان) في المرتبة الثانية بنسبة (٢٨,٩%). ويتجلى ذلك في المنشور الإعلاني الآتي الذي ركز على عنصر الحماية بوصفه الدافع الأساسي لاستخدام الدفع الإلكتروني: (أهم خطوة تخليك تتجه للدفع الإلكتروني هو نظام الحماية! زين، شنو أنظمة الحماية الموجودة في بطاقات الدفع؟) ^(١٠)، حيث اعتمد هذا الإعلان على استثارة إدراك الجمهور لمفهوم الأمان وربطه مباشرة بقرار الاستخدام، بما يعزز الشعور بالطمأنينة ويقلل من المخاوف المرتبطة بالدفع الإلكتروني. في حين احتلت فئة (إبراز توفير الوقت والجهد وعدم الانتظار في الطوابير) المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (١٥,٨%)، ومن الأمثلة على إعلانات هذه الفئة الإعلان الآتي: (الدفع الإلكتروني أصرفك لأن راح يختصر عليك الجهد والتعب) ^(١١) وهو ما يدل على توظيف البعد العاطفي المرتبط بالروتين اليومي، لكنه جاء بدرجة أقل مقارنة بمشاعر الاطمئنان والراحة. أما فئتا (إبراز سرعة إنجاز المعاملة الإلكترونية وقصص المستخدمين الفعليين) فقد جاءتا في المرتبتين الرابعة والخامسة على التوالي،

الأمر الذي يكشف ضعف الاعتماد على السرد القصصي والتجربة الإنسانية المباشرة، رغم ما يتمتع به هذا الأسلوب من قدرة عالية على الإقناع.

٣. الاستمالات التخويفية المستخدمة في مضامين حملة (أصرفك) على الفيس بوك:

جدول (١٢) يبين الفئات الفرعية للاستمالات التخويفية في حملة (أصرفك) على الفيس بوك

| المرتبة | % | ك | استمالات التخويف | ت |
|---------|------|----|---|---|
| الأولى | ٣٥,٤ | ١٧ | التحذير من عمليات النصب والاحتيال | ١ |
| الثانية | ٣١,٣ | ١٥ | التحذير من مشاركة بيانات بطاقات الدفع الإلكتروني | ٢ |
| الثالثة | ١٨,٨ | ٩ | خطر ضياع المحفظة الشخصية | ٣ |
| الرابعة | ١٠,٤ | ٥ | مشكلة الأموال التالفة أو المزورة في حالة الدفع النقدي | ٤ |
| الخامسة | ٤,٢ | ٢ | التحذير من انتقال الجرائم عبر تبادل الأموال الورقية | ٥ |
| | ١٠٠ | ٤٨ | المجموع | |

أظهرت نتائج الجدول (١٢) أن فئة (التحذير من عمليات النصب والاحتيال) جاءت في صدارة الفئات الفرعية للاستمالات التخويفية في حملة (أصرفك) على الفيس بوك وبنسبة (٣٥,٤%)، مما يشير إلى أن الحملة قد ركزت بشكل رئيس على حماية المستخدمين من المخاطر المالية المباشرة، ومنها الإعلان التحذيري الآتي: (لا توجد أي شركة أو مصرف يتعامل أونلاين للحجز أو التحويل المالي عبر الهاتف أو مواقع التواصل الاجتماعي. كونوا حذرين! أي طلب من هذا النوع هو احتيال هدفه سرقة معلوماتكم أو أموالكم) (١٢). تلتها فئة (التحذير من مشاركة بيانات بطاقات الدفع الإلكتروني) بنسبة (٣١,٣%)، ما يشير إلى أن أكثر من ثلثي المنشورات التخويفية ركزت على الأمان المالي الرقمي والنقدي. فيما جاءت فئتي (خطر ضياع المحفظة الشخصية)، و(مشكلة الأموال التالفة أو المزورة) بنسب (١٨,٨%) و (١٠,٤%) على التوالي. أما (التحذير من انتقال الجرائم عبر تبادل الأموال الورقية)، فكان الأقل ظهوراً بنسبة (٤,٢%)، ما يعكس اهتماماً أقل بالمخاطر الصحية مقارنة بالمخاطر المالية.

ثالثاً: مضامين المنشورات الإعلانية في حملة (أصرفلك) على الفيس بوك:

جدول (١٣) يبين مضامين المنشورات الاعلانية في حملة (أصرفلك) على الفيس بوك

| ت | المضامين | ك | % | المرتبة |
|---|---|-----|------|---------|
| ١ | التعريف بخدمات الدفع الالكتروني | ٥٧ | ٣٣,٥ | الأولى |
| ٢ | إبراز فوائد استخدام خدمات الدفع الالكتروني | ٤٩ | ٢٨,٨ | الثانية |
| ٣ | القرارات والضوابط الصادرة من الحكومة العراقية والبنك المركزي العراقي المتعلقة بخدمات الدفع الالكتروني | ٢٥ | ١٤,٧ | الثالثة |
| ٤ | الرد على المخاوف الشائعة من استخدام الدفع الالكتروني | ٢٠ | ١١,٨ | الرابعة |
| ٥ | شرح طريقة استخدام خدمات الدفع الإلكتروني | ١٩ | ١١,٢ | الخامسة |
| | المجموع | ١٧٠ | ١٠٠ | |

تبين نتائج الجدول (١٣) أن حملة (أصرفلك) ركزت في مضامين منشوراتها الإعلانية على (التعريف بخدمات الدفع الإلكتروني) بشكل رئيس، حيث جاءت هذه الفئة بالمرتبة الأولى بنسبة (٣٣,٥%). وحلت فئة (إبراز فوائد استخدام خدمات الدفع الإلكتروني) بالمرتبة الثانية بنسبة (٢٨,٨%)، مما يعكس اهتماماً بتوعية الجمهور وزيادة معرفته بمزايا هذه الخدمات. في حين حلت (المنشورات الخاصة بالقرارات والضوابط الصادرة من الحكومة العراقية والبنك المركزي العراقي المتعلقة بخدمات الدفع الالكتروني) في المرتبة الثالثة بنسبة (١٤,٧%)، ما يدل على حرص الحملة على تعزيز الثقة القانونية والتنظيمية لدى المستخدمين. أما مضامين (الرد على المخاوف الشائعة لدى الجمهور من استخدام خدمات الدفع الإلكتروني)، فقد جاءت بالمرتبة ما قبل الأخيرة بنسبة (١١,٨%). وفي المرتبة الأخيرة جاءت فئة (شرح طريقة استخدام خدمات الدفع الإلكتروني) بنسبة (١١,٢%). ويمكن القول أن الحملة جمعت بين التوعية بالفوائد وتعزيز الثقة القانونية وتبسيط الاستخدام لضمان فعالية الخدمات وجذب جمهور أوسع.

رابعاً: أهداف المضامين الاعلانية في منشورات حملة (أصرفك) على الفيس بوك:

جدول (١٤) يبين أهداف المضامين الاعلانية في منشورات حملة (أصرفك) على الفيس بوك

| ت | الأهداف | ك | % | المرتبة |
|---|---|-----|------|---------|
| ١ | رفع وعي الجمهور بخدمات الدفع الإلكتروني | ٥٢ | ٣٠,٦ | الأولى |
| ٢ | بناء صورة ذهنية إيجابية عن خدمات الدفع الإلكتروني | ٣٥ | ٢٠,٦ | الثانية |
| ٣ | تصحيح مفاهيم خاطئة عن خدمات الدفع الإلكتروني | ٣٤ | ٢٠ | الثالثة |
| ٤ | دعم التحول الرقمي نحو أنظمة الدفع الإلكتروني | ٣١ | ١٨,٢ | الرابعة |
| ٥ | تغيير سلوك الجمهور بالتحول من الدفع النقدي إلى الإلكتروني | ١٨ | ١٠,٦ | الخامسة |
| | المجموع | ١٧٠ | ١٠٠ | |

تشير نتائج الجدول (١٤) الخاصة بأهداف المضامين الاعلانية في منشورات حملة (أصرفك)، إلى أن هدف الحملة تركز بالدرجة الأولى على (رفع وعي الجمهور بخدمات الدفع الإلكتروني)، حيث بلغت نسبته (٣٠,٦%) من إجمالي المنشورات، مما يعكس اعتماد الحملة على الجانب التوعوي كأساس للإقناع. وجاء هدف (بناء صورة ذهنية إيجابية) في المرتبة الثانية بنسبة (٢٠,٦%). في حين جاء (هدف تصحيح المفاهيم الخاطئة) في المرتبة الثالثة بنسبة (٢٠%)، مما يعني أن الحملة أولت اهتماماً أكبر بالتوعية مقارنة بمعالجة التصورات الخاطئة. كما حظي هدف (دعم التحول الرقمي نحو أنظمة الدفع الإلكتروني) بنسبة (١٨,٢%)، بما ينسجم مع السياسات الوطنية للتحول الرقمي. يليه (هدف تغيير سلوك الجمهور نحو التحول من الدفع النقدي إلى الدفع الإلكتروني) بنسبة (١٠,٦%). وتبين هذه النتائج أن الحملة اتبعت استراتيجية إقناعية متدرجة تبدأ بالوعي وتنتهي بالسلوك.

خامساً: مصادر المعلومات في مضامين حملة (أصرفلك) على الفيس بوك:

جدول (١٥) يبين مصادر المعلومات في مضامين حملة (أصرفلك) على الفيس بوك

| المرتبة | % | ك | مصادر المعلومات | ت |
|---------|------|-----|-------------------|---|
| الأولى | ٣٤,٧ | ٥٩ | خبراء ومتخصصين | ١ |
| الثانية | ٣٢,٤ | ٥٥ | القائم بالاتصال | ٢ |
| الثالثة | ١٨,٨ | ٣٢ | تصريحات المسؤولين | ٣ |
| الرابعة | ١٤,١ | ٢٤ | مواطنون | ٤ |
| | ١٠٠ | ١٧٠ | المجموع | |

تبين نتائج الجدول (١٥) أن الحملة اعتمدت على (الخبراء والمتخصصين) كمصدر رئيس للمعلومات في مضامينها الاعلانية بنسبة بلغت (٣٤,٧%)، مما يعكس توجهاً واضحاً للحملة نحو تعزيز المصداقية العلمية والمعرفية لمضامين الدفع الإلكتروني. وجاء (القائم بالاتصال) في المرتبة الثانية بنسبة (٣٢,٤%). كما حلت (تصريحات المسؤولين) في المرتبة الثالثة بنسبة (١٨,٨%)، بما يعزز البعد الرسمي للخدمات المقدمة. في حين جاءت فئة (المواطنين) في المرتبة الأخيرة بنسبة (١٤,١%). وتكشف هذه النتائج أن الحملة ركزت على المصادر ذات الطابع المعرفي والمؤسسي أكثر من المصادر الاجتماعية، بما يخدم هدف بناء الثقة.

سادساً: الجمهور المستهدف في منشورات حملة (أصرفلك) على الفيس بوك:

جدول (١٦) يبين الجمهور المستهدف في مضامين حملة (أصرفلك) على الفيس بوك

| المرتبة | % | ك | الجمهور المستهدف | ت |
|---------|------|-----|------------------|---|
| الأولى | ٦١,٢ | ١٠٤ | جمهور عام | ١ |
| الثانية | ٢٠ | ٣٤ | تجار ورجال أعمال | ٢ |
| الثالثة | ٩,٤ | ١٦ | موظفون | ٣ |
| الرابعة | ٥,٩ | ١٠ | طلبة | ٤ |
| الخامسة | ٢,٤ | ٤ | كبار السن | ٥ |

| | | | | |
|---|---------|-----|-----|---------|
| ٦ | أطفال | ٢ | ١,٢ | السادسة |
| | المجموع | ١٧٠ | ١٠٠ | |

تكشف نتائج الجدول (١٦) الخاص بفئات الجمهور الذي استهدفته حملة (أصرفلك) إلى هيمنة واضحة لفئة (الجمهور العام) غ وصلت إلى (٦١,٢%)، مما يشير إلى اعتماد الحملة على سياسة الاتصال بال جماهير بشكل مكثف بهدف نشر الوعي بخدمات الدفع الإلكتروني. وجاءت فئة (التجار ورجال الأعمال) في المرتبة الثانية بنسبة (٢٠%)، وهو ما يعني إدراك الحملة لأهمية هذه الفئة في دعم انتشار الدفع الإلكتروني بحكم دورها المهم في المعاملات المالية اليومية. في حين استهدفت الحملة (الموظفين والطلبة) بنسب أقل وعلى التوالي، رغم كونهم من الفئات الأكثر قابلية لاستخدام التقنيات الرقمية. أما (كبار السن والأطفال) فجاء استهدافهم محدودًا بنسبة (٢,٤%) و (١,٢%)، مما يشير إلى ضعف توظيف الرسائل الموجهة لهذه الفئات.

المحور الثاني: الفئات الخاصة بالشكل (فئات كيف قيل؟) وتتضمن ما يأتي:

أولاً: القوالب الفنية المستخدمة في مضامين حملة (أصرفلك) على الفيس بوك:

جدول (١٧) يبين القوالب الفنية المستخدمة في مضامين حملة (أصرفلك) على الفيس بوك

| ت | القوالب الفنية | ك | % | المرتبة |
|---|-------------------|-----|------|---------|
| ١ | مقابلة | ٦٧ | ٣٩,٤ | الأولى |
| ٢ | نص إعلاني مباشر | ٤٨ | ٢٨,٢ | الثانية |
| ٣ | لقاءات مع مواطنين | ٣٢ | ١٨,٨ | الرابعة |
| ٤ | خبر | ٢١ | ١٢,٤ | الخامسة |
| ٥ | تقرير | ٢ | ١,٢ | السادسة |
| | المجموع | ١٧٠ | ١٠٠ | |

تشير نتائج الجدول (١٧) الخاص بالقوالب الفنية المستخدمة في مضامين حملة (أصرفلك) على الفيس بوك إلى تصدر قالب (المقابلة) بنسبة (٣٩,٤%)، مما يعكس اعتماد الحملة على الأسلوب الحوارى الرسمي في إيصال رسائلها التوعوية إلى الجمهور المستهدف عبر استضافة الخبراء والمتخصصين وبعض المسؤولين الرسميين عن الدفع الإلكتروني. وجاء (النص الإعلاني المباشر) في المرتبة الثانية بنسبة (٢٨,٢%)، مما يعني

حضور واسع للاتصال الإعلاني الصريح. ومنها الإعلان الآتي: (ادفع الكتروني واخلف من الكاش) (١٣). في حين حل قالب (لقاءات مع المواطنين) بالمرتبة الثالثة بنسبة (١٨,٨%). في المقابل، جاء قالب (الخبر) رابعاً بنسبة أقل بلغت (١٢,٤%)، ونسبة متدنية جداً بلغت (١,٢%) حل قالب (التقرير) بالمرتبة الأخيرة. وهو ما يعكس تركيز الحملة على القوالب السريعة والتفاعلية أكثر من القوالب التحليلية التفسيرية. ثانياً: اللغة المستخدمة في مضامين حملة (أصرفك) على الفيس بوك:

جدول (١٨) يبين اللغة المستخدمة في مضامين حملة (أصرفك) على الفيس بوك

| ت | اللغة المستخدمة | ك | % | المرتبة |
|---|-----------------|-----|------|---------|
| ١ | لهجة عامية | ١٤٣ | ٨٤,١ | الأولى |
| ٢ | عربية فصحي | ٢٣ | ١٣,٥ | الثانية |
| ٣ | مختلط | ٤ | ٢,٤ | الثالثة |
| | المجموع | ١٧٠ | ١٠٠ | |

تبين نتائج الجدول (١٨) أن هنالك هيمنة واضحة لاستخدام (اللهجة العامية) في مضامين حملة (أصرفك) على الفيسبوك، حيث وصلت نسبة استخدامها في الحملة إلى (٨٤,١%)، مما يعكس توجه الحملة نحو تبسيط الرسائل الاتصالية وتقريبها من الجمهور العام. في المقابل، جاءت (اللغة العربية الفصحى) بنسبة (١٣,٥%)، وهو ما يدل على حضور محدود للغة الفصحى في مضامين الحملة، حيث لم تظهر إلا في مضامين الاخبار والتقارير المستخدمة في الحملة المذكورة. أما استخدام الفئتين بشكل (مختلط) فكان متدنياً بنسبة (٢,٤%) فقط. وتكشف هذه النتائج أن الحملة فضلت الطابع الجماهيري وسهولة الفهم على الطابع الرسمي، وهو ما يعزز الانتشار والتفاعل، لكنه قد يحد من بناء الثقة المؤسسية لدى بعض الفئات المستهدفة.

ثالثاً: الوسائط المتعددة في مضامين حملة (أصرفك) على الفيس بوك:

جدول (١٩) يبين الوسائط المستخدمة في مضامين حملة (أصرفك) على الفيسبوك

| ت | الوسائط المستخدمة | ك | % | المرتبة |
|---|---------------------|----|------|---------|
| ١ | نص + فيديو + هاشتاغ | ٦٠ | ٣٥,٣ | الأولى |
| ٢ | نص + فيديو | ٤١ | ٢٤,١ | الثانية |

| | | | |
|---------|------|-----|----------------------|
| الثالثة | ٢٢,٤ | ٣٨ | ٣ نص + صورة + هاشتاغ |
| الرابعة | ١٨,٢ | ٣١ | ٤ نص + صورة |
| | ١٠٠ | ١٧٠ | المجموع |

توضح نتائج الجدول (١٩) أن صيغة (النص المصحوب بالفيديو والهاشتاغ) تصدرت الوسائط المستخدمة في مضامين حملة (أصرفلك) على الفيس بوك، حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (٣٥,٣%)، ما يعكس إدراك القائمين على الحملة لأهمية الفيديو بوصفه الوسيط الأكثر جذباً وتفاعلاً على موقع الفيسبوك، إضافة إلى توظيف الهاشتاغ لتعزيز الانتشار والوصول. كما احتل (النص المصحوب بالفيديو) المرتبة الثانية بنسبة (٢٤,١%)، وهو ما يؤكد مركزية الفيديو بوصفه الوسيط الأبرز في إيصال الرسائل الإعلانية. في حين جاءت صيغتا (النص + صورة + هاشتاغ) و (النص + صورة) بنسب بلغت (٢٢,٤%) و (١٨,٢) على التوالي، مما يدل على توظيف الصورة كوسيط داعم أقل تأثيراً مقارنة بالفيديو. وتكشف هذه النتائج أن الحملة اعتمدت استراتيجية وسائطية تركز على الجذب والتفاعل السريع، بما يتلاءم مع طبيعة الفيس بوك وسلوك مستخدميها.

رابعاً: طرائق تفاعل الجمهور مع مضامين حملة (أصرفلك) على الفيس بوك:

جدول (٢٠) يبين طرائق تفاعل الجمهور مع مضامين حملة (أصرفلك) على الفيس بوك

| ت | طريقة التفاعل | ك | % | المرتبة |
|---|---------------|-------|------|---------|
| ١ | مشاهدة | ٦١٣٠٧ | ٩٦,٥ | الأولى |
| ٢ | إعجاب | ١٩٠٤ | ٣ | الثانية |
| ٣ | تعليق | ١٩٢ | ٠,٣ | الثالثة |
| ٤ | مشاركة | ١٢٤ | ٠,٢ | الرابعة |
| | المجموع | ٦٣٥٢٧ | ١٠٠ | |

تشير نتائج الجدول (٢٠) إلى هيمنة نمط (المشاهدة) بنسبة بلغت (٩٦,٥%) من إجمالي طرائق التفاعلات، مما يدل على تعرض واسع للحملة دون مشاركة فعالة من الجمهور. في حين جاء التفاعل عبر (الإعجاب) بنسبة (٣%)، وهو ما يشير إلى استجابة إيجابية محدودة. أما (التعليقات والمشاركات)، فقد سجلتا نسباً منخفضة جداً بلغت (٠,٣%) و (٠,٢%) على التوالي، وهو ما يعكس ضعف التفاعل الحواري مع الحملة. ويرى الباحث

وفقاً لهذه النتائج، أن الحملة نجحت في تحقيق الانتشار والوصول الجماهيري، لكنها لم تحقق مستويات عالية من التفاعل والمشاركة، وهو ما قد يحد من قدرتها على إحداث تغيير سلوكي واسع النطاق في مجال استخدام خدمات الدفع الإلكتروني.

ملخص نتائج البحث:

- أظهرت نتائج البحث أن أسلوب احتياجات الجمهور جاء في مقدمة أساليب الإقناع المستخدمة في حملة (أصرفلك) على الفيسبوك بنسبة (٢٨,١%)، ثم جاء أسلوب الترغيب في المرتبة الثانية بنسبة (٢١,٩%). تلاه أسلوب الاستناد إلى السلطة والقانون ثالثاً بنسبة (٢٠,١%).
- جاءت الاستمالات العقلية أولاً بنسبة (٤٤,٦%)، تلتها الاستمالات العاطفية بنسبة (٣٤%)، ثم الاستمالات التخويفية بنسبة (٢١,٤%)، ما يدل على ميل الحملة إلى الإقناع المنطقي أكثر من العاطفي.
- بينت النتائج أن التعريف بخدمات الدفع الإلكتروني جاء في مقدمة مضامين المنشورات الإعلانية بنسبة (٣٣,٥%)، تلاه إبراز فوائد استخدام خدمات الدفع الإلكتروني بنسبة (٢٨,٨%)، ثم عرض القرارات والضوابط الحكومية بنسبة (١٤,٧%)..
- أظهرت نتائج البحث أن رفع وعي الجمهور بخدمات الدفع الإلكتروني جاء في مقدمة أهداف المضامين الإعلانية للحملة بنسبة (٣٠,٦%)، تلاه بناء صورة ذهنية إيجابية بنسبة (٢٠,٦%)، ثم تغيير السلوك نحو الدفع الإلكتروني بنسبة 20%.
- أشارت النتائج إلى تصدر فئة الخبراء والمتخصصين قائمة مصادر المعلومات بنسبة (٣٤,٧%)، تلاها فئة القائم بالاتصال بنسبة (٣٢,٤%)، ثم تصريحات المسؤولين ثالثاً بنسبة (١٨,٨%).
- كشفت نتائج البحث تقدم فئة الجمهور العام على باقي فئات الجمهور المستهدف بنسبة (٦١,٢%)، تلتها فئة التجار ورجال الأعمال بنسبة (٢٠%)، ثم الموظفون بنسبة (٩,٤%).
- جاء قالب المقابلات في مقدمة القوالب الفنية لمنشورات حملة (أصرفلك) على الفيسبوك بنسبة (٣٩,٤%) تلاها النص الإعلاني المباشر بنسبة (٢٨,٢%)، ثم لقاءات المواطنين بنسبة (١٨,٨%).
- هيمنت اللهجة العامية على منشورات الحملة محل الدراسة بنسبة (٨٤,١%)، ثم اللغة العربية الفصحى ثانياً بنسبة (١٣,٥%)، ثم المختلطة بنسبة (٢,٤%).
- بينت نتائج البحث تصدر فئة المشاهدة كطريقة للتفاعل مع المضمون بنسبة (٩٦,٥%)، تلاها الإعجاب ثانياً بنسبة (٠,٣%)، ثم التعليق ثالثاً بنسبة (٠,٢%).

استنتاجات البحث:

- شكل أسلوب احتياجات الجمهور الاسلوب الإقناعي الأبرز في الحملة، ما يدل على إدراك القائمين عليها لأهمية ربط خدمات الدفع الإلكتروني بالواقع اليومي للمواطن وتبسيط فوائدها العملية.
- اعتمدت الحملة بشكل رئيس على الإقناع العقلي القائم على المعلومات والمنفعة الوظيفية، أكثر من اعتمادها على الإقناع العاطفي أو التخويفي، بما ينسجم مع طبيعة الخدمات المالية الرقمية التي تتطلب بناء الثقة.
- ركزت الحملة على مرحلة التوعية والتعريف أكثر من تركيزها على مرحلة التغيير السلوكي، وهو ما يفسر ارتفاع نسب التعريف بالفوائد مقابل محدودية المؤشرات الدالة على تبني فعلي للسلوك.
- اعتمدت الحملة على الاتصال الجماهيري الواسع من خلال استهداف الجمهور العام، على حساب الاستهداف النوعي للفئات الأكثر قابلية لاستخدام الدفع الإلكتروني، مثل الطلبة والموظفين.
- إن اعتماد الحملة على الخبراء والمتخصصين والمصادر الرسمية عزز من مصداقية الرسائل الاتصالية، إلا أن ضعف توظيف تجارب المستخدمين قلل من قوة الإقناع القائم على التجربة الواقعية.
- غلب على مضامين الحملة استخدام اللهجة العامية والقوالب الفنية السريعة، ما يساهم في تسهيل الفهم وزيادة الانتشار، لكنه قد يكون على حساب بناء خطاب مالي رسمي رصين طويل الأمد.
- حققت الحملة نجاحاً اتصالياً جيداً في نشر المعرفة التوعوية بخدمات الدفع الإلكتروني، لكنها لم تحقق الإقناع الكامل المطلوب على مستوى السلوك المجتمعي.

توصيات البحث:

في ضوء نتائج البحث يوصي الباحث القائمين على الحملة بما يأتي:

- ضرورة الانتقال من الاتصال الجماهيري العام إلى الاتصال الموجه عبر تصميم رسائل إقناعية مخصصة لفئات نوعية محددة (الطلبة، الموظفون، كبار السن)، بدل الاكتفاء باستهداف الجمهور العام.
- تحقيق توازن أوضح بين التوعية والتغيير السلوكي عبر تضمين رسائل تحفيزية مباشرة تدعو إلى التجربة الفعلية لخدمات الدفع الإلكتروني، وليس الاكتفاء بالتعريف بالفوائد.
- الموازنة بين اللهجة العامية واللغة العربية الفصحى بما يضمن القرب الجماهيري دون الإخلال بالرصانة المطلوبة في الحملات ذات الطابع المالي.
- توسيع استخدام المقارنة الوظيفية العميقة بين الدفع النقدي والإلكتروني، خصوصاً في الجوانب الأمنية والاقتصادية طويلة الأمد، بدل الاقتصار على المقارنات الشكلية.
- تنويع القوالب الفنية، والحد من الاعتماد المفرط على المقابلات، من خلال إدخال قوالب أكثر تأثيراً مثل القصص المصورة والفيديوهات القصيرة التجريبية.

مصادر:

١. الأمين، الصديق محمد. (٢٠٠٣). بطاقة الائتمان. بحث منشور في مؤتمر الأعمال المصرفية الإلكترونية بين الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة: كلية الشريعة والقانون.
٢. ابن خلدون، عبد الرحمن بن محمد. (٢٠٠٢). المقدمة: كتاب العبر وديوان المبتدأ والخبر في أخبار العجم والعرب والبربر ومن عاصرهم من ذوي السلطان الأكبر (تحقيق درويش جويدي). بيروت: المكتبة العصرية.
٣. ابن منظور، جمال الدين محمد أبي الفضل. (١٩٩٧). لسان العرب. بيروت: دار صادر، نقلاً عن: علاء، مداني، وهيمه، عبد القادر. (٢٠١٨). الاسلوبية - مفاهيمها عند الغربيين والعرب، مجلة الأثر، العدد ٣٠، حزيران، ص ٣٠٤.
٤. إسماعيل، محمود حسن، مرسي، سهام عبدالله محمد، والمر، عايدة محمد عوض. (٢٠١٦). أساليب الإقناع المستخدمة في الصفحات الإعلانية بمواقع الشبكات الاجتماعية: دراسة تحليلية. مجلة دراسات الطفولة. جامعة عين شمس: كلية الدراسات العليا للطفولة، ١٩ (٧٢).
٥. جاسم، أسيل خالد. (٢٠٢٥). أساليب الإقناع في إعلانات المشاهير وانعكاسها على القرار الشرائي. مجلة مسار للبحوث والدراسات الإعلامية. الجامعة العراقية: كلية الاعلام. ٥ (١٨).
٦. حجاب، محمد منير. (٢٠٠٣). الموسوعة الإعلامية. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
٧. حسين، سمير محمد. (٢٠٠٦). دراسات في مناهج البحث العلمي: بحوث الإعلام (الطبعة الثانية). القاهرة: عالم الكتب.
٨. الزبيدي، رسول عواد حسن. (٢٠٢٥). تطور الأساليب الإقناعية وعلاقتها باتخاذ القرار لدى الراشدين. مجلة الجامعة العراقية، ٧٤ (٤).
٩. الزرقاني، محمد عبد العظيم. (بدون سنة نشر). مناهل العرفان في علوم القرآن (الطبعة الثالثة). مطبعة عيسى البابي الحلبي وشركاه. متاح على الرابط الآتي:
<https://shamela.ws/book/٨٩٥/٧٢٤٩>
١٠. زغيب، شيماء ذو الفقار. (٢٠٠٩). مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
١١. _____ . (٢٠٢٠). مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية (الطبعة الثانية). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

١٢. كريم، عقيل، وزيدان، ناهض فاضل (٢٠٢٤). أساليب الإعلانات الإلكترونية الدولية للشركات العالمية: دراسة تحليلية للشركات العالمية على الفيس بوك. مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، جامعة واسط: كلية الآداب. ١(٥٢).
١٣. الشايب، أحمد. (١٩٩٩). الأسلوب: دراسة بلاغية تحليلية لأصول الأساليب الأدبية (الطبعة الثالثة). القاهرة: مكتبة النهضة المصرية.
١٤. الشربيني، زكريا أحمد. (٢٠١٣). مناهج البحث في العلوم التربوية والنفسية والاجتماعية. جدة: مكتبة الشقري.
١٥. عبدالحميد، محمد. (٢٠١٢). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية (الطبعة الثانية). القاهرة: عالم الكتب.
١٦. عبدالعظيم، لبنى مسعود. (٢٠٢٢). أساليب الإقناع البصري في تصميم الإعلان الرقمي لشركات مستحضرات التجميل بالفيس بوك. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام. جامعة القاهرة: كلية الإعلام. مركز بحوث الرأي العام. المجلد (٢١). ٣.
١٧. عبدالغفار، عادل، ومكاوي، حسن عماد. (٢٠٠٨). الإذاعة في القرن الحادي والعشرين. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
١٨. عبدالحكيم عامر، رشا (٢٠٢٤). أساليب الإقناع في الإعلانات الرقمية لمطاعم الوجبات السريعة العالمية في مصر على الفيس بوك. المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري. جامعة بني سويف: كلية الإعلام. ٧(١).
١٩. عباس، رسل محمد (٢٠٢٤). أساليب الإقناع الرقمية في مواقع التواصل الاجتماعي. عمان: إِبصار ناشرون وموزعون.
٢٠. علاء، مداني، وهيمه، عبدالقادر. (٢٠١٨). الأسلوبية - مفاهيمها عند الغربيين والعرب. مجلة الأثر، (٣٠).
٢١. فرجاني، علي. (٢٠١٨). العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال. عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.
٢٢. القليوبي، سمية. (٢٠٠١). وسائل الدفع الحديثة. بحث منشور في وقائع المؤتمر العلمي الثاني. جامعة بيروت العربية: كلية الحقوق.
٢٣. كمال، إيهاب محمد. (٢٠١١). قوة التأثير. الرياض: دار الحرم للتراث.
٢٤. مرزا، خالد أحمد. (٢٠١٩). الإقناع أساليبه ووسائله في منهج النبي محمد صلى الله عليه وسلم (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة كاي: كلية الدراسات الإسلامية، حماة، سوريا.

٢٥. معلوف، لويس. (١٩٧٣). المنجد في اللغة والإعلام والمعارف. بيروت: المطبعة الكاثوليكية.
٢٦. موسى، غانم فنجان، وأحمد، فاطمة فالح. (٢٠١٠). استباق مقاومة الإقناع. السويد: دار فيثون ميديا فكتشو.

27. Artimovich, Dmitry. (2019). Online payment solutions.
28. Graham, Don. (2023). Integrated electronic payment technologies for smart cities. Springer International Publishing.
29. Kou, Weidong. (2013). Payment technologies in e-commerce. Springer Berlin Heidelberg.
30. Montague, David A. (2010). Essentials of online payment security and fraud prevention. Wiley.

(*) السادة المحكمون حسب التسلسل الأبجدي:

- أ.د. سالم جاسم محمد العزاوي، قسم العلاقات العامة/ كلية الإعلام/ جامعة بغداد.
 - أ.د. سحر خليفة سالم، قسم الصحافة/ كلية الإعلام/ الجامعة العراقية.
 - أ.د. صباح أنور محمد، قسم العلاقات العامة/ كلية الإعلام/ الجامعة العراقية.
 - أ.د. محسن عبود كشكول، قسم الصحافة/ كلية الإعلام/ الجامعة العراقية.
 - أ.م.د. علاء الدين أحمد خليفة، قسم الاذاعة والتلفزيون/ كلية الإعلام/ الجامعة العراقية.
- (١) ينظر: موقع اليكتروني، وزارة العدل العراقية، متاح على الرابط الآتي:

<https://www.moj.gov.iq/view.utm?/٨٠٨٨>

تاريخ زيارة الموقع: ٢٠٢٦-١-١٠.

(٢) ينظر: موقع اليكتروني، المعلومة. نت، متاح على الرابط الآتي:

<https://u.pw/sWg>

تاريخ زيارة الموقع: ٢٠٢٦-١-١٠.

(٣) ينظر: صفحة حملة (أصرفلك) على الفيس بوك، متاح على الرابط الآتي:

<https://www.facebook.com/share/p/16m8HckkHA/?mibextid=wwXlfr>

تاريخ زيارة الصفحة: ٢٠٢٦-١-٣.

(٤) ينظر: صفحة حملة (أصرفلك) على الفيس بوك، متاح على الرابط الآتي:

<https://www.facebook.com/share/p/1CMaoTdsAX/?mibextid=wwXlfr>

تاريخ زيارة الصفحة: ٢٠٢٦-١-٣.

(٥) ينظر: صفحة حملة (أصرفلك) على الفيس بوك، متاح على الرابط الآتي:

<https://www.facebook.com/share/p/E/?mibextid=wwXlfr٣cRK٤yK١٧>

تاريخ زيارة الصفحة: ٢٠٢٦-١-٤.

(٦) ينظر: صفحة حملة (أصرفلك) على الفيس بوك، متاح على الرابط الآتي:

<https://www.facebook.com/share/p/wVcu/?mibextid=wwXlfr٧yN١٧٤>

تاريخ زيارة الصفحة: ٢٠٢٦-١-٤.

(٧) ينظر: صفحة حملة (أصرفلك) على الفيس بوك، متاح على الرابط الآتي:

<https://www.facebook.com/share/p/mibextid=wwXlfr٩٧DREJSPHN١>

تاريخ زيارة الصفحة: ٢٠٢٦-١-٤.

(٨) ينظر: صفحة حملة (أصرفلك) على الفيس بوك، متاح على الرابط الآتي:

<https://www.facebook.com/share/p/Ka/?mibextid=wwXlfr٩od٤٨٦D١>

تاريخ زيارة الصفحة: ٢٠٢٦-١-٥.

(٩) ينظر: صفحة حملة (أصرفلك) على الفيس بوك، متاح على الرابط الآتي:

<https://www.facebook.com/share/p/stZrSfGJ/?mibextid=wwXlfr١٧>

تاريخ زيارة الصفحة: ٢٠٢٦-١-٥.

(١٠) ينظر: صفحة حملة (أصرفلك) على الفيس بوك، متاح على الرابط الآتي:

<https://www.facebook.com/share/r/QLr/?mibextid=wwXlfr٩QzZn١٨>

تاريخ زيارة الصفحة: ٢٠٢٦-١-٥.

- (١١) ينظر: صفحة حملة (أصرفلك) على الفيس بوك، متاح على الرابط الآتي:
<https://www.facebook.com/share/p/EHNaWL/?mibextid=wwXlfr٢Eh١>
تاريخ زيارة الصفحة: ٢٠٢٦-١-٦.
- (١٢) ينظر: صفحة حملة (أصرفلك) على الفيس بوك، متاح على الرابط الآتي:
<https://www.facebook.com/share/r/mibextid=wwXlfr؟/٥LV١GC٣r١٧>
تاريخ زيارة الصفحة: ٢٠٢٦-١-٦.
- (١٣) ينظر: صفحة حملة (أصرفلك) على الفيس بوك، متاح على الرابط الآتي:
<https://www.facebook.com/share/r/Ss/?mibextid=wwXlfr١DBtjee١>
تاريخ زيارة الصفحة: ٢٠٢٦-١-٦.