



\*Corresponding author:

**Asst Prof Kareem Mesehet**

**Zalaf Al-Moussawi**

**Dr. Sundus Fouad Mustafa**

University:

University of Baghdad

College:

College of Mass Communication

Email:

[Drkareemmeshet@comc.uobaghdad.edu.iq](mailto:Drkareemmeshet@comc.uobaghdad.edu.iq)

[sundus.f@comc.uobaghdad.edu.iq](mailto:sundus.f@comc.uobaghdad.edu.iq)

**Keywords:**

advertising grooming, beauty centers, Facebook, persuasion

**ARTICLE INFO**

**Article history:**

Received 4 Oct 2022

Accepted 19 Jan 2023

Available online 1 Apr 2023

## Advertising Grooming for Beauty Centers on Facebook and its Persuasive Impact on Society

### An Analytical and Field Study

#### ABSTRACT

This study aimed to investigate the advertising grooming of beauty facilities on Facebook and its persuasive impact on society. This was accomplished by an analytical and field investigation in which descriptive-analytic and comprehensive survey methods were applied to the study population. This contained the research sample of 398 respondents following the exclusion of 52 invalid forms. Using the questionnaire to gather information on beauty facilities on Facebook from January 1, 2022, until March 3, 2022. As a result of applying a content analysis method based on subject categories, the total number of advertisements released during those two months reached 186. It contained subject categories, sources, the intended audience, service type, and product. The advertising, emotional, mental, and terrifying grooming, followed by the aim of that grooming, and finally, the form category. It includes categories for language, location, characters in the advertisement, sound effects, and advertising forms. The two researchers arrived at a number of findings, the most significant of which are as follows: 84.94% of the research revealed that women are the primary target audience for promoting grooming. This is because women have a significant role in purchasing decisions. With a rate of 67.74%, emotional grooming placed highest, followed by analytical grooming with a rate of 60.3%. The adverts within the editorial content rated top with a rate of 51.07 percent due to the simplicity with which the advertising content could be edited. At the conclusion of the study, the two researchers offered recommendations that they felt were appropriate for this field based on the research findings and the vast intellectual history that contained numerous references and sources.

© 2023 LARK, College of Art, Wasit University

DOI: <https://doi.org/10.31185/>

الاستمالات الاعلانية لمراكز التجميل على الفيس بوك و تأثيرها الإقناعي على المجتمع  
دراسة تحليلية وميداني

ام د. كريم مشط زلف الموسوي / كلية الاعلام / جامعة بغداد

م د. سندس فؤاد مصطفى / كلية الاعلام / جامعة بغداد

**الخلاصة:**

استهدف هذا البحث دراسة الاستمالات الإعلانية لمراكز التجميل على الفيس بوك و تأثيرها الإقناعي على المجتمع وذلك من خلال دراسة تحليلية و ميدانية استخدم فيها الباحثان المنهج الوصفي التحليلي وكذلك منهج المسح الشامل على مجتمع الدراسة الذي شمل عينة البحث البالغة 398 مبحوثا بعد أن تم استبعاد 52 استمارة باطلة وذلك باستخدام الاستبانة لجمع المعلومات التي تم تطبيقها على مراكز التجميل في الفيس بوك للمدة من 1/1/2022 ولغاية 1/3/2022 وقد بلغ عدد الاعلانات المنشورة في تلك المدة الزمنية البالغة شهرين (186) اعلانا حيث تمت الاستعانة بأداة تحليل المضمون على أساس فئات الموضوع (ماذا قيل؟) وشملت فئات الموضوع والمصدر والجمهور المستهدف ونوع الخدمة والسلعة المعلن عنها والاستمالات العاطفية والعقلية والتخويفية والهدف من تلك الاستمالات ثم فئة الشكل (كيف قيل؟) وقد شملت فئات اللغة وموقع الاعلان والشخصيات الظاهرة في الإعلان والمؤثرات الصوتية والأشكال الإعلانية وقد توصل الباحثان إلى مجموعة من النتائج لعل أهمها ماياتي:-

1- اظهر البحث ان النساء اكثر الجمهور المستهدف من الاستمالات الإعلانية بنسبة 84.94%. وذلك لما للنساء من ادوار كبيرة في اتخاذ قرار الشراء

2- احتلت الاستمالات العاطفية المرتبة الأولى بنسبة 67.74%, وبالذات الاستمالة التحليلية بنسبة 60.31%

3- احتلت الإعلانات ضمن المادة التحريرية المرتبة الأولى بنسبة 51.07% وذلك بسبب سهولة تحرير المادة الاعلانية وفي نهاية الباحث قام الباحثان بتقديم مجموعة من التوصيات التي يرونها مناسبة في هذا المجال وذلك بالاعتماد على نتائج البحث والموروث الفكري الذي شمل العديد من المراجع والمصادر العلمية الحديثة.

الكلمات الافتتاحية:- الاستمالات الإعلانية /مراكز التجميل /الفيس بوك/الإقناع

**مقدمة**

يعد الإقناع من بين اهم الاساليب، والتقنيات التواصلية التي وظفت في الاستمالات العقلية والعاطفية واستمالات التخويف، من قبل الإنسان للفاعل والتواصل مع الآخرين، باعتبار الإقناع فطرة انسانية للتواصل مع الجمهور، حيث يجد الإنسان نفسه مرغما ومدفوعا بشكل وبأخر على تطويره والرقى بأساليبه واستمالاته الإقناعية المختلفة والتي تراوحت بين الحيلة والذكاء والجدل والاستمالة والتأثير، وغيرها من فنون الإقناع الأخرى، وعلية فالإقناع هو ((فن التأثير في عواطف ووجدان وعقول الآخرين بهدف دفع فعل او فئة من الناس واستمالتهم نحو قضية او رأي او مسألة ما ويؤكد أحد المتخصصين في فن الإقناع عن اهمية هذا الفن بالتركيز على دوره في أحداث التغيير في المعتقدات والاراء للأفراد، باعتباره معيارا كافيا للدلالة على نجاح

عملية الاقناع. (الطائي 2007 ص151). ومن أجل أقناع الجمهور بالأهداف التي تسعى إلى تحقيقها الاعلانات الإلكترونية. في ظل تعدد الاستمالات الأقفناعية. تعددت الأساليب والطرق التي توظف في الترويج للسلع والخدمات. وبالذات مراكز التجميل كي تظهر بشكل أكثر جاذبية وتستطيع جذب انتباه الجمهور والتأثير عليه. وهذه الاستمالات الاقفناعية تختلف من إعلان لآخر حسب طبيعة المنتج وطبيعة المستهلك الذي يتوجه اليه الإعلان الإلكتروني واختيار هذه الاستمالات تجعل الإعلان أكثر جاذبية وتأثيراً. ومن هنا جاءت فكرة هذا البحث في التعرف على الاستمالات الاعلانية لمراكز التجميل على الفيس بوك وتأثيرها الاقفناعي على المجتمع والتعرف على آراء الجمهور ازائها. وقد احتوى البحث على ثلاثة فصول خصص الفصل الاول للاطار المنهجي للبحث وخصص الفصل الثاني الذي يحتوي على ثلاثة مباحث الى الدراسة النظرية في حين خصص الفصل الثالث للدراستين التحليلية والميدانية وقد خرجنا بمجموعة من النتائج والتوصيات التي نراها مناسبة في هذا المجال

## الفصل الأول: الأطار المنهجي للبحث

### اولاً: مشكلة البحث:

يعد الفيس بوك من أكثر الوسائل الاعلانية التي تحدث تأثيرها في الجمهور فهو يسهم في ترويج السلع والخدمات لمراكز التجميل ونشر قيم واتجاهات جديدة وخلق نمط استهلاكي مؤثر عند المستهلكين وبذلك يؤدي الإعلان دوراً مهماً في الترويج والتسويق لما يتميز به من خصائص الابتكار والتجديد والألوان والإثارة والتشويق والحركات والمؤثرات الصوتية والموسيقى وغيرها ومع تنوع الإعلانات الإلكترونية وتعدد أساليب الاقناع من هنا تمثلت مشكلة بحثنا في التساؤل الرئيسي الآتي: ((ما الاستمالات الاعلانية لمراكز التجميل على الفيس بوك وتأثيرها الاقفناعي على المجتمع؟)).

### تساؤلات البحث:

- ١- ماهي الاستمالات الاعلانية المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية
- ٢- ماهي مصادر الإعلانات الإلكترونية؟ وما هو الجمهور المستهدف لها؟
- ٣- تحديد الأهداف من الاستمالات الموظفة في هذه الإعلانات.
- ٤- تحديد أنواع الإعلانات الإلكترونية ومعرفة مضامينها
- ٥- ما درجة إقناع المبحوثين بالاستمالات الاقفناعية المستخدمة؟

٦- ما نوعية الاستمالات الإقناعية المفضلة للمبجوثين؟

٧- هل هناك اقناع باعلانات مراكز التجميل؟

٨- كيف يقيم المبجوثون الاستمالات الإعلانية الموظفة باعلانات مراكز التجميل

#### ثانياً: أهداف البحث:

١- التعرف على موضوع الإعلانات الإلكترونية ومصادر ها.

٢- التعرف على اهم مضامين اعلانات مراكز التجميل العراقية .

٣- معرفة الجمهور المستهدف ومدى تأثير الاستمالات الإعلانية عليه

٤- معرفة اي الاستمالات أكثر تأثيراً على الجمهور.

٥- تحديد الأهداف من الاستمالات المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية

٦- التعرف على العناصر التي يتم توظيفها في الاستمالات

٧- معرفة تأثير الاستمالات على الجمهور

٨- التعرف على أنواع السلع والخدمات التي وظفت فيها الاستمالات الإعلانية.

#### ثالثاً: أهمية البحث :

تكمن أهمية البحث من خلال التطور المذهل في توظيف الاستمالات الإعلانية الإلكترونية ومن أجل تقريب وتعريف مراكز التجميل للمستهلك العراقي حيث يعتبر تسويق الاستمالات في الإعلانات الإلكترونية من أهم الأنشطة التي تساعد هذه المراكز على النجاح ومنافسة مثيلاتها في السوق والوسيلة الأفضل والأسرع والأكثر تأثيراً على الجمهور وكذلك حاجة المكتبة العلمية الى مثل هكذا بحوث علمية لم تدرس من قبل في بلادنا.

#### رابعاً: نوع البحث ومنهجه:

ينتمي هذا البحث الى الدراسات الوصفية التي تهدف الى دراسة الظروف او الظواهر او المواقف او العلاقات كما هي موجودة والحصول على وصف دقيق لها ويساعد على تفسير المشكلات التي تنظمها او الإجابة عن الاسئلة الخاصة بها.(سليمان ٢٠١٤ ص ٥٠) حيث يسعى البحث الى التعرف على الاستمالات

الإعلانية التي وظفت في اعلانات مراكز التجميل العراقية وقد اعتمدنا على منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني.

#### خامسا: ادوات جمع البيانات :

لقد استخدمنا تحليل المحتوى كاداة من ادوات تحليل البيانات بهدف تحليل وتفسير الاستمالات الإعلانية التي وظفت في الاعلانات الإلكترونية لمراكز التجميل العراقية وكذلك استمارة الاستبيان التي شملت 398مبحوثا .

#### سادسا: مجتمع البحث:

وهو مجموعة الاعلانات الالكترونية التي نشرت في صفحات مراكز التجميل العراقية وعددها 186 اعلانا وكذلك جمهور بغداد الذي تم توزيع الاستمارات عليهم والبالغ عددها 398 استمارة اما عينة البحث فقد انطلقنا من طبيعة بحثنا فقد اعتمدنا العينة القصدية على جمهور محافظة بغداد والتي تم تصنيفها بثلاث فئات رئيسيه وهي فئة الشباب وفئة متوسط العمر وفئة كبار السن اما بالنسبة الى الدراسة التحليلية فقد كانت عينه البحث للإعلانات المنشورة في مراكز التجميل على الفيس بوك وعددها 186 اعلانا.

#### سابعا: مجالات البحث:

١-المجال المكاني:- لقد اجريت الدراسة على اعلانات مراكز التجميل العراقية.

المنشورة على منصة الفيس بوك وكذلك جمهور بغداد

٢:المجال الزماني: وهي المدة الزمنية الممتدة من 1/1 /2022 ولغايه 1\3\2022

٣: المجال الموضوعي: وهو منصة الفيس بوك التي نشرت فيها الاعلانات الإلكترونية لمراكز التجميل العراقية وكذلك جمهور محافظة بغداد

#### ثامنا: الدراسات السابقة

١: الاستمالات الإقناعية في اعلان المنتظر(ابراد شثة سعيدة ٢٠٠٩)

استهدفت الدراسة التعرف على طبيعة الاستمالات الإقناعية التي تستعمل في بناء الاعلان من اجل التأثير على المستقبل من خلال الاعلانات التلفزيونية وهي بذلك تختلف عن دراستنا من حيث الوسيلة ولكنها تتشابه مع دراستنا من حيث الاستمالات الإعلانية والاطار المنهجي للدراسة .

٢: اثر عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة على السلوك الشرائي لعمال شركه زين لخدمات الاتصالات (محمد موسى عزت 2016) هدفت هذه الدراسة الى التعريف على اثر عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة على السلوك الشرائي للجمهور معتمده بذلك على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام المسح الميداني وهي بذلك تقترب من دراستنا من حيث المنهج ومن حيث الوسيلة والعينة ومشكلة البحث.

٣: الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الاعلان التلفزيوني التجاري واتجاهات الجمهور نحوها (العادي 2017)

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي على عينة من الجمهور بالاعتماد على اداة تحليل المضمون على الدراساتين وهي تشابة مع دراستنا من حيث الفكرة والمنهج ولكنها تختلف من حيث الوسيلة والعينة ونظريه البحث والاسلوب الاحصائي

#### تاسعا: الصدق والثبات.

١- الصدق: تم الاعتماد في قياس استمارة تحليل المحتوى على اسلوب الصدق الظاهري الذي يعتمد على دراسة استمارة التحليل فيما اذا كانت جميعها مشتقة ومتصلة مع بعضها ام توجد فئات يمكن حذفها وقد تم التأكد من الصدق الظاهري عن طريق عرض الاستمارة على مجموعة من الخبراء والمحكمين والمختصين في الاعلانات للحكم على مدى ارتباط الاستمارة بأهداف البحث وقدرتها على قياس متغيرات البحث وبعد العرض عليهم تم اجراء بعض التعديلات اللازمة لتصبح الاستمارة جاهزة للتطبيق

٢- الثبات: للتأكد من توافر شروط الثبات لاستمارة تحليل المضمون قمنا بتطبيق معادلة هولستي.

$$\frac{112}{120} = \frac{56 \times 2}{60 + 60} = \frac{2}{ن + ن}$$

حيث ت = عدد حالات الاتفاق بين الباحثين يساوي 56 × 2 (حاله اتفاق من اجمالي 120)

ن ١ = حجم العينة في التطبيق الاول = (٦٠ مفردة)

ن 2 = حجم العينة في التطبيق الثاني = (٦٠ مفردة)

وبذلك يشير معامل الثبات ٩٣% وهذه تعني صلاحية الاستمارة للتطبيق

### المبحث الاول: النظرية الموجهة للبحث

**نظرية التأثير الانتقائي:** هذه النظرية التي اتى بها كل من (ميلفن ودلفر وزميله روكنتش) اثبت ان الطاقة الاستيعابية لدى الفرد لا يمكنها ان تستوعب الكم الهائل من الرسائل التي يتعرض لها يوميا فهو لا يدرك كل ما يتلقاه من رسائل او صور او احداث بل ينصب تفكيره على ادراك وفهم الرسائل التي تحتوي على مفاهيم تلاقي اهتماما او تحقق مصلحة او على الاقل هو في حاجة اليها فالمواضيع لا تفرض على المتلقي وانما يختار ما يريد ويحتاج ويترك ما لا يريد ولا يحتاج اليه (الشعار 2022 صفحة 98) وتتجسد هذه النظرية من خلال عدة مفاهيم (محسن 2020 صفحة 90)

١-**التعرض الانتقائي:** يشير الى حرية المتلقي في اختيار ما يتعرض له فهو لا يتعرض الى جميع الرسائل التي تبث عبر وسائل الاعلام بل يهتم ببعضها ويهمل الاخرى .

٢-**الادراك الانتقائي:** يرتبط هذا العنصر بالمواضيع التي اهتم بها الانسان فهو لا يدرك كل ما يتلقى بل يركز ادراكه على بعض المواضيع التي اختار التعرض لها

٣-**التذكر الانتقائي :** يعمل الفرد على التركيز على بعض الرسائل التي تتوافق

ومدركاته لتخزينها في ذاكرته ليقوم بعملية استرجاعها متى ما اراد ذلك

٤ **التصرف الانتقائي:-** هو اخر عنصر من عناصر نظرية التأثير الانتقائي فهو يعني حمل المتلقي على عملية الفعل مع ترك الحرية في كيفية التصرف.

### المبحث الثاني: انواع الاعلانات الإلكترونية

يعرف الاعلان الإلكتروني بأنه استخدام المعلن مواقع في الشبكة العالمية الخاصة بمنظمات اخرى والتي تباع مساحات على مواقعها مقابل ثمن معين من اجل ذلك الاعلان في الموقع المحدد (فارابي 2004 ص 145)

١- **الاعلان ضمن المادة التحريرية:** يقصد به الاعلان الذي يتم خطه بمهارة مع المادة التحريرية على الرغم من ان الاعلان ضمن المادة التحريرية غالبا ما يكون منفصلا عن المادة التحريرية التي يكتبها الناشر (السعيد 2008 صفحة 101)

٢- الاعلانات الثابتة: يمثل هذا المصطلح احدى الجهود الاولى للرعاية في مواقع الويب كما يشكل دورا هاما في الخطة الوعائية وذلك وفقا للأهداف المطلوبة فيكون الاعلان ثابت غير متحرك وصامت غير متحدث (النادي 2009 صفحة 109 )

٣- الاشرطة الإعلانية: وهي اسلوب اعلاني تستخدمها الشركات المعلننة في مواقع غير موقعها الاعلاني وتتضمن بيانات مختصرة عن المؤسسة او الشركة او السلع بأشكال والوان جذابة تدفع من خلال الضغط على الموقع المخصص في الشريط ويسمى بالارتباط التشعبي (النادي 2009 صفحة 108)

4- الاعلانات المبوبة: وهي نوع اخر من المساحات الإعلانية على الانترنت والتي تتمتع بأقبال متزايد من قبل المعلنين حيث انها تقدم اما باجر بسيط او تكون بدون مقابل مادي (الشريف 2009 ص 186)

٥- اعلانات المواقع: تعتبر المواقع شكل من اشكال الاعلان على الانترنت لكن مع ازحام الانترنت في المواقع لم يعد انشاء المواقع كافية للوصول الى المستهلكين لذلك يحتاج المعلنون الى اداة لتوجيه المستخدمين الى مواقعهم (السعيد 2008 ص 99)

٦- الاعلان عن طريق البريد الالكتروني: يمكن استخدام اعلان البريد الالكتروني في اشكال متعددة من اهمها الشريط او من خلال رسائل موجودة ضمن البريد نفسه (جاويش 2003 صفحة 1105)

٧- اعلان الارتباطات: تسمى احيانا الارتباطات الخاصة بالمستخدم وتعني ببساطة كلمة او جملة ملقى عليها الضوء تتيح للمستخدمين ان يرتبطوا بموقع اخر عن طريق النقر فوقها (السعيد 2008 ص 107)

٨- الاعلان الثري: وهو تقنية اعلانية جديدة لتصنيف ابعاد الحركة المتقدمة بالصوت والصورة والفيديو على الاعلان التقليدي عبر شبكه الانترنت تستفيد من الامكانيات المتعددة فيه وبما يضمن استخدام تقنيه متطورة مما يساعد على تكوين صورته ذهنية للمنتج (الشريف 2009 ص 188 )

9- الاعلان المرشح: ويهدف هذا النوع من الاعلان الى استهداف جمهور معين على الانترنت بحيث يكون الدفع فقط من غير المستهدف ويمكن تحديد الاعلان يظهر فقط وفقا للاعضاء المستخدمين المرتبطين بجغرافيا محددة او مراحل عمر معينة او جنس معين او بلاد او اقاليم مناطق ومدن محددة (الشريف 2009 ص 193)

١٠- اعلان الرعاية: يعتبر اعلان الرعاية لصفحة الانترنت الرئيسية احد الاشكال الإعلانية عبر الشبكة العالمية والتي تلاقي شعبية متزايدة من قبل المعلنين مما ادى الى ازدهارها كثيرا. (ابراهيم 2003 ص 300)

١١- إعلانات الأزرار: وهي إعلانات صغيرة مربعة أو مستطيلة تحمل اسم الشركة أو الشعار الخاص بها وعادة ما تستخدم من أجل تحميل برامج مثل (Netscape) ويؤدي الضغط أو النقر على هذه الإعلانات إلى تحويل الزائر إلى الموقع الخاص بالمعلن (الموسوي 2012 ص 25)

١٢ - إعلانات الفواصل: يعتبر هذا النوع شكلاً جديداً من إعلانات الإنترنت والتي يزداد انتشارها واستخدامها يوماً بعد يوم حيث يتوقع الخبراء أن تحتل هذه الإعلانات مساحات كبيرة من حجم الإعلانات على الإنترنت فهو يصنع بين محتويات الكترونية أو أحداث يشاهدها المستخدم (1999BILL ص 146)

### المبحث الثالث/ الاستمالات الإعلانية وتأثيرها الإقناعي على المجتمع .

يحقق الإعلان التأثير من خلال تركيزه على عناصر الرسالة الإعلانية التي يؤدي فيها كل عنصر عاملاً مهماً وفعالاً لأحداث التأثير على المتلقي ولكن لا يكتمل دور هذه العناصر إلا إذا تم توظيف مختلف الاستمالات من أجل تحقيق الهدف الرئيس للإعلان ومن ثم جذب الاهتمام والتأثير والإقناع وهي كالتالي (جمانه 2016، ص 59)

#### أولاً: الاستمالات العقلية:

وهي الاستمالات التي تقوم على مخاطبة العقل والمنطق للمتلقي وتقديم الحجج والشواهد المنطقية وتعتمد على:

1- الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية

2- تقديم الأرقام والإحصائيات

3- بناء النتائج على المقدمات

اذ يتم تركيز استخدام هذه الاستمالات على كل ما هو واقعي وعملي لمخاطبة عقول الأفراد مما يحقق استجابة إيجابية تجاه رسالة ما تحمل حقائق مطابقة للواقع والتي ستدفع بالمشاهد إلى التصديق والإقناع بما قدم في هذه الرسالة الإعلانية مثل استخدام خبراء أو أطباء متخصصين لتقديم منتج معين و أبرز خصائصه و فوائده اذ تركز الاستمالات العقلية على الاحتياجات العملية او الوظيفية للسلعة أو الخدمة التي تتمتع بها مثل الجودة والتكاليف والفاعلية وبذلك ترتبط الاستمالات العقلية أكثر بالاحتياجات الجوهرية كالرغبة في الحياة والاقتصاد ويؤكد محتوى الرسائل المستخدمة في الاستمالات العقلية على الجانب "العقلي" المنطقي لحث الجمهور على أن يشتري الماركة لأنها أكثر ملائمة للاحتياجات (الزعيبي 2016، ص 250)

ومن اهم انواع الاستمالات العقلية المستخدمة نذكر منها:

1-استمالات الميزة التنافسية:-تعتمد على مقارنة بين المنتجات على أساس الخصائص المتوفرة فيها والتي غير موجودة في المنتج المنافس ويكون ذلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة

2-استمالة السعر: تركز على إبراز سعر المنتج ضمن الإعلان والذي يؤدي دورا مهما في جذب الانتباه ولاسيما وان المتلقي دائما يراعي جانبه الاقتصادي وامكانياته المادية مثل التخفيضات وعروض استثنائية محدودة وتنافسية

3-استمالة الاخبار:تعتمد على ذكر المعلومات والحقائق و الإحصائيات ونتائج السلعة أو الخدمة

4-استمالة السمات:وتكون عبر أبراز كافة خصائص السلعة او الخدمة وما يجعلها تختلف عن غيرها وتنافس مثيلتها من المنتجات

5- استمالة شهرة المنتج:استغلال اسم المنتج والذي يكون قد حظي بصورة ايجابية لدى مستهلكين وتوظيفه لجذب الانتباه (الزعبي2016،ص250-253)

ثانيا: الاستمالات العاطفية:

تعتمد الاستمالات العاطفية على تقديم دعاوى شعورية على الرسالة الإعلانية وقد ازداد الاهتمام باستخدام هذه الاستمالات لعدة اسباب منها: ازدياد المنافسة بين السلع والخدمات واتجاه العديد من هذه السلع والخدمات لأن تصبح متشابهة في خصائصها وكذلك وصول السلعة أو الخدمة إلى مرحلة النضج في دورة حياتها وفي أثناء هذه المرحلة يصعب تميز السلعة أو الخدمة بناء على استمالات عقلية أيضا وتؤثر الاستمالات العاطفية تأثيرا ايجابيا على المستهلك وتجذب انتباهه واهتمامه للسلعة او الخدمة وتعتمد تلك الاستمالة على مجموعه من الاستمالات:

1-استمالة الفكااهة: تعتمد على تقديم السلعة او الخدمة في اطار نفسي محابي حتى تؤهل المستهلك لاستقبال تلك السلعة الخاصة بها.

2-استمالة الجنس: هي من الاستمالات التي تحقق درجة عالية في جذب الانتباه في حالة استخدامها لبعض السلع مثل العطور والملابس والمجوهرات وتعتمد على إبراز قدرة السلعة او الخدمة في جذب الانتباه والاهتمام بالجنس الاخر

3-**الاستمالة التحليلية:** تعتمد على جذب انتباه المستهلك عبر التركيز على رموز ومعان انسانية وربطها بالسلعة او الخدمة المعلن عنها ويجب ان تركز هذه الرموز والمعاني على قيم ومعايير انسانية مشتركة وتركز الاستمالة الاعلانية على الحاجات الانسانية وهي رسالة اعلانية مركزة على حاجة لدى الفرد لأثارة رغباته الداخلية والكامنة (الشطري 2013،ص13)

4-**استمالة الندرة:**تعتمد على سعر الندرة وقيمة كل ما هو نادر فعندما يشعر المستهلك أن هناك منتجات يصعب الحصول عليها حين إذن يمكن أن يتولد لديه الشعور بقيمتها ويستخدم المعلنون هذه الاستمالة حينما يريدون ان يشتري الافراد بسرعة كميات كبيرة وفي هذا المجال يستخدمون عبارات مثل العرض ينتهي اليوم ...." و"الكمية محدودة"(مراوي 2020،ص69) وغيرها

5-**استمالة الاستعارة:**الاستعارة عبارة عن اسلوب مجازي لوصف شيء ما من خلال التعبير عنها في شيء آخر وتعد الاستعارات من أكثر الوسائل فاعلية في تغيير مواقف الأشخاص بسرعة ومن ذلك النوافذ التي تتعدد دون ان نستطيع أن نشاهدها جميعا إذا أنها تركز على خصائص معينة من دون أخرى .

6-**استمالة الدفء:**تعتمد على إيجاد حالة عاطفية إيجابية اذ ترسم في الاعلان صورة لشخصيات تعبر عن الدفء العاطفي الناتج عن استعمالهم للسلعة او الخدمة

7-**استمالة الفخر:** تعتمد على اشباع حاجه الفخر لدى المستهلك لتمييزه بامتلاكه المنتج المعلن عنه وتركز على النتائج الإيجابية كتفرد بامتلاكه السلعة والخدمة التي لا تقدم الا لجمهور له صفات خاصة

8-**استمالة الشعور بالذنب:** وهي استمالة لعاطفة سلبية اذ يشعر الاخرون بالذنب حينما يكسرون القواعد ويتخطون معتقداتهم او يتصرفون بعدم مسؤولية وتستمد استمالة الذنب قوتها من تحريك شعور النضج عند الافراد واتخاذ مواقف مسؤولة للتقليل من الشعور بالذنب.

9-**استمالة الذات:** وهي تعتمد على رغبة الفرد في تحقيق الرضا الذاتي كهدف جوهري يسعى اليه وتعتمد الكثير من المنتجات على هذه الاستمالة من خلال تقديم صورة قوية لها ترتبط بصورة المستهلك عن ذاته فالعديد من المستهلكين لا يشترون السلع دائما من خلال عملية واعية وانما يشترون تلك المنتجات التي تضيف قيمة الى معيشتهم وتتبع هذه القيمة من خبراتهم الشخصية عن الماركات

10-**استمالة دعم الشخصيات الشهيرة:** تعتمد على استخدام الاعجاب والرغبة في التواصل من جانب الجمهور

من اهم التكنيكات المستخدمة في مجال الاتصال الجماهيري بصفة عامة والإعلان بصفة خاصة وتشير إلى إثارة المخاوف لدى الجمهور لما لها من آثار سلبية لقضية او موضوع معين بهدف تغيير الاتجاه نحوه وتعد استمالات التخويف رسائل اقناعية توضح الاضرار الاجتماعية التي تترتب على عدم الاستجابة لمحاذير الرسالة (شيبه 2005، ص144) فتركيز هذه الاستمالة على الجانب السلبي ليس معناه تخويف الفرد وتنفيره من الشيء وإنما تخويفه بتقديم حقائق موضوعية تخلق لديه شعور سلبي تجاه عدم استخدام السلعة أو الخدمة مما يترجم سلوكه في اتجاه إيجابي يتوافق الى ما يسعى إليه المعلن، مثل: اعلانات معجون الاسنان اذ يركز على أنه عدم استعمال هذا المنتج قد يحدث لديه ضرر صحي في اللثة قد يؤدي إلى سقوط الأسنان وعدم استخدام المنتج يخلق لدى المشاهد نوعاً من الخوف في حدوث ما صورت له تلك الإعلانات

### الفصل الثالث: الدراسة التحليلية والميدانية

اولاً: النتائج الخاصة بتحليل مضمون الإعلانات الإلكترونية (الدراسة التحليلية)

#### 1-فئات (المضمون) ماذا قيل فئة الموضوع

#### جدول رقم (1) يوضح الموضوع

ت	فئة الموضوع	التكرار	النسبة المشوية
1	انتقائي	97	52.15%
2	مختلط	78	41.93%
3	اساسي	11	5.91%
	المجموع	186	100%

أظهر الجدول السابق ان فئة انتقائي قد احتلت المرتبة الأولى بواقع 97 تكرارا وبنسبة 52.15% وذلك من خلال انتقاء الإعلانات الإلكترونية التي لها علاقة بمراكز التجميل. واحتلت فئة مختلط المرتبة الثانية بواقع 78 تكرارا وبنسبة 41.93% فيما احتلت فئة أساسية المرتبة الأخيرة بواقع 11 تكرارا وبنسبة 5.91%

## جدول رقم (2) يوضح مصادر الإعلانات الإلكترونية

النسبة المئوية	التكرار	مصادر الاعلانات	ت
72%	134	خاص	1
13.97%	26	مختلط	2
7.52%	14	اجنبي	3
6.45%	12	عام	4
100%	186	المجموع	

تبين من الجدول اعلاه ان فئة خاص قد احتلت المرتبة الاولى بواقع 134 تكرارا وبنسبة 72% وسبب ذلك يعود إلى كثرة مراكز التجميل الأهلية التي تعتمد على هذه الإعلانات واحتلت فئة مختلط المرتبة الثانية بواقع 26 تكرارا وبنسبة 13.97% واحتلت فئة اجنبي المرتبة الثالثة بواقع 14 تكرارا وبنسبة 7.52% في حين احتلت فئة عام المرتبة الاخيرة بواقع 12 تكرارا وبنسبة 6.45%

## 3-فئة الجمهور المستهدف في الإعلانات الإلكترونية

## جدول رقم (3) يوضح فئة الجمهور المستهدف في الإعلانات

النسبة المئوية	التكرار	فئة الجمهور المستهدف	ت
84.94%	185	نساء	1
41.93%	78	نساء ورجال	2
19.89%	37	شباب	3
7%	13	اطفال	4
100%	186	المجموع	

نستشف من الجدول اعلاه ان فئة نساء قد احتلت المرتبة الأولى بواقع 185 تكرارا وبنسبة 84.94% وذلك لما للنساء من ادوار كبيرة في اتخاذ قرار الشراء واحتلت فئة نساء ورجال المرتبة الثانية بواقع 78 تكرارا وبنسبة 41.93% واحتلت فئة الشباب المرتبة الثالثة بواقع 37 تكرارا وبنسبة 19.89% في حين احتلت فئة اطفال المرتبة الاخيرة بواقع 13 تكرارا وبنسبة 7%

## 4-فئة الاستمالات المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية

جدول رقم (4) يوضح فئة الاستمالات المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية

النسبة المئوية	التكرار	الاستمالات المستخدمة في الاعلانات	ت
67.74%	126	العاطفية	1
25.26%	47	العقلية	2
7%	13	التخويف	3
100%	186	المجموع	

اظهر الجدول السابق أن الاستمالات العاطفية قد احتلت المرتبة الأولى بواقع 26 تكرارا وبنسبة 67.74% وسبب ذلك يعود إلى محاولة هذه الإعلانات استمالة عاطفة الجمهور وبالذات النساء واحتلت الاستمالات العقلية المرتبة الثانية بواقع 47 تكرارا وبنسبة 25.26% في حين احتلت استمالات التخويف المرتبة الاخيرة بواقع 13 تكرارا وبنسبة 7%

## 5-الاستمالات العاطفية المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية

جدول رقم (5) يوضح الاستمالات العاطفية المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية

النسبة المئوية	التكرار	الاستمالات العاطفية	ت
60.31%	76	الاستمالة التخيلية	1
10.31%	13	استمالة الفخر	2
8.73%	11	استمالة الندرة	3
4.76%	6	استمالة الاستعارة	4
4.76%	6	استمالة الفكاهة	5
4.76%	6	استمالة الجنس	6
2.38%	3	استمالة الدفء	7
2.38%	3	استمالة الذات	8
0.97%	1	استمالة دعم الشخصيات الشهيرة	9
0.97%	1	استمالة الشعور بالذنب	10
100%	126	المجموع	

تبين من الجدول اعلاه إن الاستمالة التخيلية قد احتلت المرتبة الأولى بواقع 76 تكرارا وبالنسبة 60.31% وذلك لأنها تحاول نقل الجمهور إلى عالم خيالي يعكس طموحات وأمال المتلقين واحتلت استمالة الفخر المرتبة الثانية بواقع 13 تكرارا وبنسبة 31.10% واحتلت استمالة الندرة المرتبة الثالثة بواقع 11 تكرارا وبنسبة 8.73% واحتلت استمالات الاستعارة والفكاهة والجنس المراتب من الرابعة الى السادسة بواقع 6 تكرارات وبنسبة 4.76% واحتلت استمالاتي الدفيء والذات المرتبتين السابعة والثامنة بواقع 3 تكرارات وبنسبة 2.38% فيما احتلت استمالاتي دعم الشخصيات الشهيرة والشعور بالذنب المراتب الاخيرة بواقع تكرارا واحدا وبنسبة 0.97%

#### 6- الاستمالات العقلية المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية

جدول رقم (6) يوضح الاستمالات العقلية المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية .

ت	الاستمالات العقلية	التكرار	النسبة المئوية
1	استمالة السعر	25	53.19%
2	استمالة شهرة المنتج	12	25.53%
3	استمالة الميزة التنافسية	4	8.51%
4	استمالة الاخبار	3	6.38%
5	استمالة السمات	3	6.38%
	المجموع	47	100%

افرز الجدول السابق أن استمالة السعر قد احتلت المرتبة الأولى بواقع 25 تكرارا وبنسبة 53.19% وذلك لما للسعر من أهمية كبيرة في الحث على الشراء واقتناء السلعة او الخدمة واحتلت استمالة شهرة المنتج المرتبة الثانية بواقع 12 تكرارا وبنسبة 25.53% واحتلت استمالة الميزة التنافسية المرتبة الثالثة بواقع 4 تكرارات وبنسبة 8.51% فيما احتلت استمالاتي الأخبار والسمات المراتب الاخيرة بواقع 3 تكرارات وبنسبة 6.38%

#### 7- استمالات التخويف المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية

جدول رقم (7) يوضح استمالات التخويف المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية

ت	استمالات التخويف	التكرار	النسبة المئوية
1	استمالات الحث على شراء المعقمات	6	46.15%

2	استمالات الحث على شراء العطور	4	30.76%
3	استمالات الحث على شراء المستلزمات الوقائية	3	23.07%
المجموع		13	100%

اظهر الجدول اعلاه الحقائق العلمية الاتية:

احتلت استمالة الحث على شراء المعقمات المرتبة الأولى بواقع 6 تكرارات وبنسبة 46.15% وسبب ذلك يعود إلى تزامن هذا البحث مع وباء كورونا الخطير،

واحتلت استمالة الحث على شراء العطور المرتبة الثانية بواقع 4 تكرارات وبنسبة 30.76%، فيما احتلت استمالة الحث على شراء المستلزمات الوقائية المرتبة الاخيرة بواقع 3 تكرارات وبنسبة 23.07%

#### 8-اهداف الاستمالات المستخدمة في الاعلانات الالكترونية

جدول رقم(8) يوضح اهداف الاستمالات المستخدمة في الاعلانات الإلكترونية

ت	اهداف الاستمالات	التكرار	النسبة المئوية
1	التعريف بمراكز التجميل	116	62.36%
2	التعرف على ادق التفاصيل الخدمية	38	20.43%
3	سرعة التأثير على الجمهور	17	9.13%
4	قوة الحجج والأدلة التي وظفت في الاستمالات	7	3.76%
5	محاولة تحقيق الاستمالات من خلال توظيف اهل الخبرة	4	2.15%
6	اثارة المشاعر	4	2.15%
المجموع		186	100%

اظهر الجدول السابق ان فئة التعريف بمراكز التجميل قد احتلت المرتبة الأولى بواقع 116 تكرارا وبنسبة 62.36% وسبب ذلك يعود إلى توظيف الاستمالات الإعلانية في الإعلانات الإلكترونية لتحقيق اهداف مراكز التجميل والتعريف بها لدى الجمهور واحتلت فئة التعرف على ادق التفاصيل الخدمية المرتبة الثانية

بواقع 38 تكرارا وبنسبة 20.43% واحتلت فئة سرعة التأثير على الجمهور المرتبة الثالثة بواقع 17 تكرارا وبنسبة 9.13% واحتلت فئة قوة الحجج والأدلة التي وظفت في الاستمالات المرتبة الرابعة بواقع 7 تكرارات وبنسبة 3.76%, فيما احتلت فئة محاولة تحقيق الاستمالات من خلال توظيف اهل الخبرة المرتبة الخامسة بواقع 4 تكرارات وبنسبة 2.15% تشاركها فئة اثاره المشاعر بنفس التكرارات والنسبة المئوية

### 19-مضامين الاستمالات المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية

جدول رقم (9) يوضح مضامين الاستمالات المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية

ت	مضامين الاستمالات	التكرار	النسبة المئوية
1	مراكز التجميل	121	65.05%
2	مستحضرات البشرة	34	18.27%
3	جمالية الشعر	10	5.37%
4	اللياقة البدنية	9	4.83%
5	العطور	6	3.22%
6	مساحيق التجميل	6	3.22%
	المجموع	186	100%

تبين من الجدول اعلاه ان مراكز التجميل قد احتلت المرتبة الاولى بواقع 121 تكرارا وبنسبه 65.05% وسبب ذلك يعود إلى التركيز على هذه المراكز في الإعلانات الإلكترونية بشكل كبير جدا لأجل الترويج لها واحتلت مستحضرات البشرة المرتبة الثانية بواقع 34 تكرارا وبنسبة 18.27% واحتلت جمالية الشعر المرتبة الثالثة بواقع 10 تكرارات وبنسبة 5.37% واحتلت اللياقة البدنية المرتبة الرابعة بواقع 9 تكرارات وبنسبة 4.83%, واحتلت العطور المرتبة الخامسة بواقع 6 تكرارات وبنسبة 3.22% تشاركها مساحيق التجميل بنفس عدد التكرارات و النسبة المئوية

## 15- أنواع الإعلانات الإلكترونية المستخدمة في المواقع التجارية العراقية

## جدول رقم(10) يوضح انواع الاعلانات الإلكترونية

ت	الإعلانات الإلكترونية	التكرار	النسبة المئوية
1	الإعلان ضمن المادة التحريرية	95	51.07%
2	الإعلان المرشح	49	26.34%
3	الإعلانات المبوبة	16	8.60%
4	إعلانات الفواصل	8	4.30%
5	الإعلان الثري	8	4.30%
6	الأشرطة الاعلانية	5	2.68%
7	الإعلانات الثابتة	5	2.68%
	المجموع	186	100%

افرز الجدول اعلاه أن الإعلان ضمن المادة التحريرية قد احتل المرتبة الأولى بواقع 95 تكرارا وبنسبة 51.07% وذلك بسبب سهولة تحريره و تصميمه وإنتاجه فهو سهل وبسيط وغير مكلف واحتل الاعلان المرشح المرتبة الثانية بواقع 49 تكرارا وبنسبة 26.34% واحتلت الاعلانات المبوبة المرتبة الثالثة بواقع 16 تكرارا وبنسبة 8.60% واحتلت اعلانات الفواصل المرتبة الرابعة بواقع 8 تكرارات وبنسبة 4.30%، يشاركها الإعلان الثري المرتبة الخامسة وبنفس عدد التكرارات و النسبة المئوية فيما احتلت اعلانات الأشرطة الإعلانية و الإعلانات الثابتة المراتب الأخيرة بواقع 5 تكرارات وبنسبة 2.68%

## 11- لغة الاستمالات المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية

## جدول رقم (11) يوضح لغة الاستمالات المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية

ت	اللغة	التكرار	النسبة المئوية
1	العامية	108	58.06%
2	المختلطة	48	25.80%

3	الفصحى	23	12.36%
4	الاجنبية	7	3.76%
المجموع		186	100%

اظهر الجدول السابق ان اللغة العامية قد احتلت المرتبة الاولى بواقع 108 تكرارات وبنسبه 58.06% وسبب ذلك يعود إلى تأثير اللغة العامية الدارجة على الجمهور واستنباط الكلمات المؤثرة منها وبالذات المستوحاة في الاغاني والامثال الشعبية واحتلت اللغة المختلطة المرتبة الثانية بواقع 48 تكرارا وبنسبة 25.80% واحتلت اللغة الفصحى المرتبة الثالثة بواقع 23 تكرارا وبنسبة 12.36% في حين احتلت اللغة الأجنبية المرتبة الاخيرة بواقع 7 تكرارات وبنسبة 3.76%

## 12- فئة الشخصيات المستخدمة في الاستمالات الاعلانية

### جدول رقم (12) يوضح فئة الشخصيات المستخدمة في الاستمالات الاعلانية

ت	الشخصيات	التكرار	النسبة المئوية
1	المشاهير	119	63.97%
2	الخبراء	38	20.43%
3	مختلط	17	9.13%
4	بلا شخصيات	6	3.22%
5	شخصيات عادية	6	3.22%
المجموع		186	100%

تبين من الجدول اعلاه ان فئة المشاهير قد احتلت المرتبة الاولى بواقع 119 تكرارا وبنسبة 63.97% وذلك من اجل توظيف المشاهير بهذه الاعلانات نظرا لتأثيرهم على المجتمع واحتلت فئة الخبراء المرتبة الثانية بواقع 38 تكرارا وبنسبة 20.43% واحتلت فئة مختلط المرتبة الثالثة بواقع 17 تكرارا وبنسبة 9.13% واحتلت فئة بلا شخصيات وفئة شخصيات عادية المراتب الاخيرة بواقع 6 تكرارات وبنسبة 3.22%

## 1-البيانات الاساسية

جدول رقم (13) يوضح البيانات الاساسية لعينة البحث

ت	اهداف الاستمالات	التكرار	النسبة المئوية
1	ذكر	217	54.52%
2	انثى	181	45.48%
	المجموع	398	100%

تكونت عينة البحث من الذكور بواقع 217 تكرارا وبنسبة 54.52%، ومن الاناث بواقع 181 تكرارا وبنسبة 45.48%

## 2-الفئات العمرية للمبحوثين

جدول رقم (14) يبين الفئات العمرية للمبحوثين

ت	الفئات العمرية	التكرار	النسبة المئوية
1	فئة الشباب من 18-45	138	34.68%
2	فئة متوسطي العمر من 46-69	132	33.16%
3	فئة كبار السن من 70 فما فوق	128	32.16%
	المجموع	398	100%

اظهر الجدول السابق ان فئة الشباب قد احتلت المرتبة الاولى بواقع 138 تكرارا وبنسبة 34.68% واحتلت فئة متوسطي العمر المرتبة الثانية بواقع 132 تكرارا وبنسبة 33.16%. في حين احتلت فئة كبار السن المرتبة الاخيرة بواقع 128 تكرارا وبنسبة 32.16%

## 3-المؤهلات العلمية للمبحوثين

جدول رقم (15) يبين المؤهلات العلمية للمبحوثين

ت	المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
1	بكالوريوس	303	76.13%
2	اعدادية	68	17.08%

3	دبلوم	11	2.76%
4	دبلوم عالي	7	1.75%
5	متوسطة	5	1.25%
6	ماجستير	3	0.75%
7	دكتوراة	1	0.25%
المجموع		398	100%

تبين من الجدول اعلاه ان فئة بكالوريوس قد احتلت المرتبة الاولى بواقع 303 تكرارا وبنسبة 76.13% واحتلت فئة اعدادية المرتبة الثانية بواقع 68 تكرارا وبنسبة 17.08% واحتلت فئة دبلوم المرتبة الثالثة بواقع 11 تكرارا وبنسبة 2.76% واحتلت فئة دبلوم عالي المرتبة الرابعة بواقع 7 تكرارات وبنسبة 1.75%, واحتلت فئة متوسطة المرتبة الخامسة بواقع 5 تكرارات وبنسبة 1.25% واحتلت فئة ماجستير المرتبة السادسة بواقع 3 تكرارات وبنسبة 0.75% في حين احتلت فئة دكتوراة المرتبة الاخيرة بواقع تكرارا واحدا وبنسبة 0.25%

#### 4-طبيعته مشاهدة الاعلانات الإلكترونية

#### جدول رقم (16) يوضح طبيعة مشاهدة الاعلانات الإلكترونية

ت	طبيعة المشاهدة	التكرار	النسبة المئوية
1	احيانا	334	83.91%
2	نوعا ما	48	12%
3	نادرا	16	4%
المجموع		398	100%

نلاحظ من الجدول السابق ان فئة احيانا قد احتلت المرتبة الاولى بواقع 334 تكرارا وبنسبة 83.91%, وسبب ذلك يعود الى انشغال الشباب بالامتحانات الفصلية وضرورة الظهور بمظهر لائق من خلال زيارة مراكز التجميل واحتلت فئة نوعا ما المرتبة الثانية بواقع 48 تكرارا وبنسبة 12% فيما احتلت فئة نادرا المرتبة الاخيرة بواقع 16 تكرارا وبنسبة 4%

## جدول رقم (17) يوضح اسباب مشاهدة الاعلانات الإلكترونية من قبل الجمهور

ت	أسباب المشاهدة	التكرار	النسبة المئوية
1	لتحقيق طموحاتي	313	87.64%
2	للتقليد والمحاكاة	46	11.55%
3	لبناء شخصيتي	18	4.52%
4	الاهتمام بمظهري	13	3.26%
5	لمعرفة كل ما هو جديد	4	1%
6	مفروضة علينا	4	1%
	المجموع	398	100%

اوضح الجدول اعلاه الحقائق العلمية الآتية:-

احتلت فئة لتحقيق طموحاتي المرتبة الاولى بواقع 313 تكرارا وبنسبة 87.64% وذلك لان الجمهور وبالذات النساء يحاولن تحقيق الطموح من خلال الاطلاع على كل ما هو جديد من خلال هذه الاعلانات واحتلت فئة التقليد والمحاكاة المرتبة الثانية بواقع 46 تكرارا وبنسبة 11.55% واحتلت فئة لبناء شخصيتي المرتبة الثالثة بواقع 18 تكرارا وبنسبة 4.52% واحتلت فئة الاهتمام بمظهري المرتبة الرابعة بواقع 13 تكرارا وبنسبة 3.26% واحتلت فئة لمعرفة كل ما هو جديد المرتبة الخامسة بواقع 4 تكرارات وبنسبة 1% تشاركها في نفس المرتبة بعدد التكرارات والنسبة المئوية فئة مفروضة علينا.

## 6- مضامين الإعلانات الإلكترونية المفضلة لدى الجمهور

## جدول رقم (18) يبين مضامين الإعلانات الإلكترونية المفضلة لدى الجمهور

ت	مضامين الاعلانات	التكرار	النسبة المئوية
1	مراكز التجميل	238	59.79%
2	مساحيق التجميل	68	17.08%
3	العطور	39	9.79%
4	جمالية الشعر	29	7.28%
5	مستحضرات البشرة	18	4.52%

6	اللياقة البدنية	6	1.50%
المجموع		398	100%

نستنتج من هذا الجدول ان مراكز التجميل قد احتلت المرتبة الأولى بواقع 238 تكرارا وبنسبة 59.79% وذلك لما لها من اهمية في بناء الشخصية من الناحية الجمالية واحتلت فئة مساحيق التجميل المرتبة الثانية بواقع 68 تكرارا وبنسبة 17.08% واحتلت فئة العطور المرتبة الثالثة بواقع 39 تكرارا وبنسبة 9.79% واحتلت فئة جمالية الشعر المرتبة الرابعة بواقع 29 تكرارا وبنسبة 7.28% واحتلت فئة مستحضرات البشرة المرتبة الخامسة بواقع 18 تكرارا وبنسبة 4.52% في حين احتلت فئة اللياقة البدنية المرتبة الاخيرة بواقع 6 تكرارات وبنسبة 1.50%

#### 7- درجة الإقناع بالاستثمارات الإعلانية لدى الجمهور

##### جدول رقم (19) يبين درجة الإقناع بالاستثمارات الإعلانية لدى الجمهور

ت	درجة الإقناع	التكرار	النسبة المئوية
1	مقتنع	196	49.24%
2	مقتنع الى حد ما	189	47.48%
3	غير مقتنع	13	3.26%
المجموع		398	100%

يبدو ان الجمهور مقتنع بشكل كبير من الاستثمارات الإعلانية بواقع 196 تكرارا وبنسبة 49.24% وسبب ذلك يعود إلى التوظيف الجيد لهذه الاستثمارات في الإعلانات الإلكترونية واحتلت فئة مقتنع الى حد ما المرتبة الثانية بواقع 189 تكرارا وبنسبة 47.48% في حين احتلت فئة غير مقتنع المرتبة الاخيرة بواقع 13 تكرارا وبنسبة 3.26%

#### 8- أسباب الاقتناع في الاستثمارات الإلكترونية من قبل الجمهور

##### جدول رقم (20) يبين أسباب الاقتناع بالاستثمارات الإعلانية من قبل الجمهور

ت	أسباب الاقتناع	التكرار	النسبة المئوية
1	الواقعية	80	40.81%
2	الاسعار	47	23.97%
3	التجديد والابتكار	46	23.46%

4	تشبع طموحاتي	18	9.18%
5	البساطة	5	2.55%
المجموع		196	100%

أظهر الجدول السابق ان فئة الواقعية قد احتلت المرتبة الاولى بواقع 80 تكرارا وبنسبة 40.81% وسبب ذلك يعود إلى واقعية اغلب الإعلانات التي وظفت الصور والرسوم والبراهين على أدائها واحتلت فئة الأسعار المرتبة الثانية بواقع 47 تكرارا وبنسبة 23.97% واحتلت فئة التجديد و الابتكار المرتبة الثالثة بواقع 46 تكرارا وبنسبة 23.46% واحتلت فئة تشبع طموحاتي المرتبة الرابعة بواقع 18 تكرارا وبنسبة 9.18% في حين احتلت فئة البساطة المرتبة الاخيرة بواقع 5 تكرارات وبنسبة 2.55%

### 9-أسباب عدم اقتناع المبحوثين بالاستمالات الإعلانية

#### جدول رقم (21) يوضح أسباب عدم اقتناع المبحوثين بالاستمالات الإعلانية

ت	أسباب عدم الاقتناع بالاستمالات	التكرار	النسبة المئوية
1	المبالغة في الاستمالات	5	38.49%
2	الخروج عن العادات والتقاليد	4	30.76%
3	إساءة استخدام المراءة في الاعلانات	2	15.38%
4	عدم المصادقية	1	7.69%
5	الخيال	1	7.69%
المجموع		13	100%

أفرز الجدول اعلاه ان فئة المبالغة في الاستمالات قد احتلت المرتبة الأولى بواقع 5 تكرارات وبنسبة 38.49% وسبب ذلك يعود إلى المبالغة في الاستمالات بشكل كبير جدا لدرجة الخروج عن المألوف واحتلت فئة الخروج عن العادات والتقاليد المرتبة الثانية بواقع 4 تكرارات وبنسبة 30.76% واحتلت فئة الاساءة في استخدام المراءة في الإعلانات المرتبة الثالثة بواقع تكراران وبنسبة 15.38% في حين احتلت فئتي عدم المصادقية والخيال المراتب الأخيرة بواقع تكرارا واحدا وبنسبة 7.69%

## 10- تقييم المبحوثين للاستمارات الإعلانية المستخدمة في مراكز التجميل العراقية

جدول رقم (22) يوضح تقييم المبحوثين بالاستمارات الإعلانية المستخدمة في مراكز التجميل العراقية

ت	اهداف الاستمارات	التكرار	النسبة المئوية
1	جيدة جدا	257	64.57%
2	جيدة	68	17%
3	ممتازة	46	11.55%
4	ضعيفة	14	3.51%
5	سيئة	13	3.26%
المجموع		398	100%

تبين من الجدول السابق ان تقييم المبحوثين للاستمارات الإعلانية المستخدمة في مراكز التجميل العراقية جيدة جدا بواقع 257 تكرارا وبنسبة 64.57% وهي نتيجة يتمناها كل القائمين على هذه الإعلانات وكذلك مراكز التجميل واحتلت فئة جيدة المرتبة الثانية بواقع 68 تكرارا وبنسبة 17% واحتلت فئة ممتازة المرتبة الثالثة بواقع 46 تكرارا وبنسبة 11.55% واحتلت فئة ضعيفة المرتبة الرابعة بواقع 14 تكرارا وبنسبة 3.51% في حين احتلت فئة سيئة المرتبة الاخيرة بواقع 13 تكرارا وبنسبة 3.26%

## 11-فاعلية الاستمارات الإعلانية المستخدمة في مراكز التجميل العراقية لدى الجمهور

جدول رقم (23) يبين فاعلية الاستمارات الإعلانية المستخدمة في مراكز التجميل العراقية لدى الجمهور

ت	فاعلية الاستمارات	التكرار	النسبة المئوية
1	تخلق لدي رغبة للتغيير	238	59.79%
2	تجذب الانتباه	89	22.36%
3	تثير اهتمامي	58	14.57%
4	ليس لها تأثير سوى حب الفضول	13	3.26%
المجموع		398	100%

اظهر الجدول السابق ان فئة تخلق لدي الرغبة للتغيير قد احتلت المرتبة الأولى بواقع 238 تكرارا وبنسبة 59.79% وسبب ذلك يعود إلى رغبة بعض الجمهور إلى التغيير وبالذات النساء وخاصة المراهقات وهذه

مسألة طبيعية جدا واحتلت فئة تجذب الانتباه المرتبة الثانية بواقع 89 تكرارا وبنسبة 22.36% واحتلت فئة تثير اهتمامي المرتبة الثالثة بواقع 58 تكرارا وبنسبة 14.57% في حين احتلت فئة ليس لها تأثير سوى حب الفضول المرتبة الاخيرة بواقع 13 تكرارا و بنسبة 3.26%.

### الاستنتاجات :

1- أظهر البحث ان النساء أكثر الجمهور المستهدف من الاستمالات الإعلانية بنسبة 84.94% لما للنساء من ادوار كبيرة في اتخاذ قرار الشراء

2- احتلت الاستمالة العاطفية المرتبة الأولى بنسبة 67.74% وبالذات الاستمالة التخيلية بنسبة 60.31%

3- احتلت الإعلانات ضمن المادة التحريرية المرتبة الأولى بنسبة 51.07% وذلك بسبب سهولة تحريرها وتصميمها

4- لتحقيق الطموحات كانت السبب الرئيسي لمشاهدة الإعلانات الإلكترونية بنسبة 87.64% وهذا يؤكد النزعة الذاتية لدى جمهور

5- أظهر البحث ان مراكز التجميل لقد نالت اهتمام مضامين الإعلانات الإلكترونية بنسبة 59.79% لما لها من أهمية في بناء الشخصية من الناحية الجمالية

6- أظهر البحث أن الجمهور مقتنع بالاستمالات الإعلانية بنسبة 49.24% وسبب ذلك يعود إلى التوظيف الجيد لهذه الاستمالات في الإعلانات الإلكترونية

7- الاعتماد على الصور ومقاطع الفيديو بشكل كبير في التسويق للإعلانات الإلكترونية

8- تعد الخلفيات من أكثر المؤثرات المرئية استخداما في تصميم الإعلانات

### التوصيات:

1- ضرورة الالتزام بأخلاقيات الإعلان واحترام الهوية الثقافية العراقية

2- الاهتمام بتنوع اساليب التحفيز في الاستمالات الإعلانية

3- اهمية التنوع والتجديد في الاشكال الإعلانية المستخدمة

4- التنوع في توظيف الألوان مع التأكيد على مدلوليه الألوان

5- الإهتمام بالمؤثرات الصوتية والمرئية والمزج بينهما تكنولوجيا

6- توظيف الاستمالات الإعلانية بشكل مبتكر وجذاب

7- الاستعانة بخبراء الإعلان في تحرير وتصميم الإعلانات الالكترونية

8- ضرورة الاستفادة من التطبيقات المختلفة لبعض البرامج والتقنيات الخاصة بتصميم الصفحات ومنها برامج الفلاش لأجل الحصول على صور اعلانية جذابة ومبتكرة

### المراجع والمصادر:

1- الطائي مصطفى حميد حاتم (2007) الفنون الإذاعية والتلفزيونية وفلسفة الإقناع، دار الوفاء، الإسكندرية

2- سليمان عبد الرحمن سيد (2014) مناهج البحث عالم الكتب القاهرة

3- ابرادشة سعيد (2009) الاستمالات الاقناعية في الإعلان المتلفز جامعة المنتوري كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية قسم علوم الاعلام والاتصال

4- موسى محمد موسى عزت (2016) أثر عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة على السلوك الشرائي لعمال شركة زين الاتصالات دراسة تطبيقية في مدينة عمان رسالة ماجستير غير منشورة عمان الأردن جامعة الزرقاء

5- العادلي مرزوق عبد الحكم (2017) الاستمالات الاقناعية المستخدمة في الإعلان التلفزيوني التجاري و اتجاهات الجمهور نحوها دراسة ميدانية تحليلية مجلة بحوث العلاقات العامة السنة الخامسة العدد السابع عشر، أكتوبر

6- الشعار محمد راتب (2020) مهارات الاقناع بالوسائل الإلكترونية الجامعة الافتراضية السورية دمشق سوريا

7- محسن سامي وأحمد عبد اللطيف أبو سعد (2020) علم النفس الإعلامي

8- فاربي (2004) ترجمة عبد الحكيم أحمد فن الإعلان دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة

9- السعيد سمر هاني (2008) منظور جديد لتطبيق القيم في تصميم الإعلان على شبكة الإنترنت اطروحة دكتوراة غير منشورة جامعة حلوان كلية الفنون التطبيقية

10- النادي نور الدين أحمد (2009) تصميم الإعلان (الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع عمان

11- شريف سلوى أحمد (2009) استخدام التقنيات الحديثة في تصميم الإعلان الصحفي دراسة مقارنة للإعلانات المطبوعة الالكترونية اطروحة دكتوراه جامعة المينا كلية الآداب قسم الإعلام

12- جاويش ،خالد شاكر احمد (2003)قوانين و أخلاقيات الإعلان عبر الإنترنت المؤتمر العلمي السنوي التاسع جامعة القاهرة كلية الإعلام

13- إبراهيم مروة (2003) تطور تقنية طباعة الصحف اليومية ودورها في تدعيم موقف الإعلان التجاري أمام منافسة وسائل الإعلان الإلكتروني رسالة ماجستير غير منشورة جامعة حلوان كلية الفنون التطبيقية

14- الموسوي كريم مشط ( 2012 ) المثير والخطير في اعلانات الإنترنت دار ومكتبة البصائر للطباعة والنشر والتوزيع بيروت لبنان

15- Bill(1999)Eager Cathg Mc call\_the Complete Idiots Guide to on Line Marketing (Now york:Alpha Books

16- جمانة بشرى وشروق بومجان(2016) تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للطالب الجزائري رسالة ماجستير غير منشورة الجزائر

17- الزعبي علي فلاح (2016) الإعلان الإلكتروني منطلقاته النظرية والتطبيقية العلمية دار الكتاب الجامعي لبنان

18- الشطري حامد مجيد (2013) الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية دار اسامة للطبع والنشر الأردن

19- شبيبة، شوان علي (2005) الإعلان المدخل النظري دار المعرفة الجامعية  
\*الخبراء والمحكمون هم:-

1-1. د.هدى مالك شبيب كلية الإعلام /جامعة بغداد

2-1. د.جعفر شهيد الموسوي كلية الإعلام/ جامعة بغداد

3-1. د.اماني البرت وكيل كلية الإعلام/ جامعة بني سويف مصر