

## الأساليب الإقناعية لإعلانات مراكز التجميل في الانستغرام

دراسة تحليلية لصفحة مركز الشابندر/ ذي قار

م.م أبرار جاسم محمد  
كلية التربية الأساسية / جامعة ذي قار

م.م سجاد رعد شاش  
كلية التربية / جامعة سومر

[abrar.j.m@utq.edu.iq](mailto:abrar.j.m@utq.edu.iq) [Sajjad.Raad@uos.edu.iq](mailto:Sajjad.Raad@uos.edu.iq)

### الملخص:

هدف هذا البحث لمعرفة الاساليب الإقناعية لاعلانات مراكز التجميل في موقع الانستغرام من خلال الكشف عن الاستمالات والاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في اعلانات مركز الشابندر التجميلي، وقد استخدم الباحث أداة تحليل المضمون على عينة من منشورات صفحة الشابندر والتي قدرت ب١٥ منشورا، وقد توصل الباحث الى عدد من النتائج كان ابرزها هي إن صفحة الشابندر كانت تؤكد على استخدام اسلوب الاستشهاد بمعلومات واحداث واقعية في ما يخص الاستمالات المنطقية حيث اظهرت نتائج الدراسة استخدام هذا الاسلوب بنسبة مئوية تعادل ال٦٠%، من مجمل عيناتها، وعلى اسلوب استخدام اساليب لغوية في ما يخص الاستمالات العاطفية، بنسبة قدرها ٤٠%، ولم تعول على استخدام اساليب الاستمالات التخويفية في غالب منشوراتها حيث جاءت فئة "بلا" في حقل استمالات التخويف بالمرتبة الاولى بنسبة مئوية تعادل ال٥٣.٣٣%. وفي جانب الاستراتيجيات الإقناعية اتضح إن النتائج متقاربة في استخدام الاستراتيجيات الإقناعية والفرق بين الاستراتيجيات المعمول بها هو تكرار واحد فقط، الا ان الصدارة كانت لصالح الاستراتيجية السيكوديناميكية التي حصلت على اعلى النسب من بين الفئات الاخرى وبنسبة تعادل ال٤٠%.

الكلمات المفتاحية: (الأساليب الإقناعية، الإعلان، الانستغرام، مراكز التجميل، مركز الشابندر).

Persuasive methods for beauty center ads on Instagram

An analytical study of the page of the Shabdner Center/Dhi Qar

Sajjad Raad Shash

Abrar Jassim Muhammad

### Abstract:

The aim of this research was to identify persuasive techniques used in beauty center advertisements on Instagram by analyzing the persuasive appeals and strategies employed by Shabander Cosmetic Center. The researcher used a content analysis tool on a sample of 15 posts from Shabander's page. The study revealed several findings, the most prominent of which was that Shabander's page emphasized the

use of citing factual information and real events in logical appeals, with a utilization rate of 60% among the samples. In terms of emotional appeals, linguistic techniques were employed to a lesser extent, accounting for 40% of the posts. Shabander's posts did not heavily rely on fear appeals, with the "none" category ranking first in fear appeals with a percentage of 53.33%. Regarding persuasive strategies, the results showed that the use of persuasive strategies was similar, with only one distinct difference. However, the psychodynamic strategy ranked first among the other categories, accounting for 40% of the posts.

**Keywords:** (persuasive techniques, advertisement, Instagram, beauty centers, Shabander Center).

المبحث الأول: الإطار المنهجي

المقدمة:

ينطلق البحث من فكرة فاعلية الاساليب الاقناعية المستخدمة في اعلانات مراكز التجميل في موقع الانستغرام والتأثير على المتلقين وجذبهم، فبعد انشار عمليات التجميل وشهرتها التي جاءت بفعل التطور التكنولوجي والفني اصبح الأمر اشبه بأن يكن واقع مفرغ منه، فبعد ان كانت عمليات التجميل من المسائل المعيبة والتي تثير فضول الأخير خاصة المشاهير حينما يتم استضافتهم في البرامج التلفزيونية كان السؤال الأهم الموجه لهم من قبل مقدمي البرامج هو "هل اجريت عملية تجميلية؟" او "كم عملية تجميلية اجريت؟" وكنا نلاحظ الخجل على وجوه المشاهير حينما يواجهه المقدم بإحدى هذه الأسئلة أو التهرب من الاجابة عليها وحتى الكذب احيانا، والسبب هو عدم تقبل المجتمع لفكرة عمليات التجميل، التي كان اساس تواجدها هو معالجة المشوهين خلقيا او المحروقين او الذين يعانون من الترهل وغيرها من الحالات الولادية أو العرضية، وهذا ما بقي لسنوات عديدة حتى اصبحت العمليات التجميلية ضرورة بحتة لكل العاملين في مجال الاعلام والمترددن عليه والسينما والفن حتى وصل للأشخاص العاديين، وبالتالي إلى حقيقة محضة.

لذا فعلت مراكز التجميل واصبحت مرخصة من قبل وزارة الصحة والجهات الحكومية المتخصصة، ودخل المجال اطباء على مستوى عالي من لكفاءة والقدرة، من حيث امتلاكهم الخبرة والشهرة والامكانية، واصبحت بعد ذلك عمليات التجميل لها اسماء ومصطلحات محببة للأخر غير التي يتم استخدامها في السابق، حيث اصبح

عمليات "العيون" تسمى بتصحيح البصر، و عملية "شد الوجه" الى عمليات نظارة، وعمليات "نفخ" الى عمليات بوتوكس وفلر ولكل منها انواع واشكال متعددة، وعمليات "الشفط" الى عمليات نحت وعمليات "التاتو" الى عمليات فيبروز ومايكروبلندنك .. الخ، من المصطلحات العلمية والاعلامية ذات المقبولية المجتمعية وذات البعد الجمالي المميز، فضلا عن استيعاب الاخر لها ومعرفة المواد المستخدمة، وهذا بفضل الاعلام والعلاقات العامة لبعض المراكز التجميلية التي اخذت على عاتقها اضاح هذه المسائل للعامة، حتى يقنع الاخير بأهمية هذه العمليات وضرورتها، فضلا عن تفاخر المشاهير ذاتهم الذين كانوا يترددون في الاجابة عن السؤال الموجه لهم في ما يخص عمليات التجميل، اصبح اليوم يتفاخر بأنه عمل اكثر من عملية تجميلية، وكأنها اصبحت نمط حياة وضرورة فعلية.

مشكلة البحث:

ومن خلال ما تقدم سعى الباحث لدراسة الاساليب الاقناعية لأهم وأشهر المراكز التجميلية على مستوى العراق، وهو مركز الشابندر، التي يتم استخدامها في اعلاناتهم لجذب المتلقين، عبر موقع الانستغرام، لذا كان اختيار هذا الموقع له بعدا فنيا في الوصول الى نتائج تقارب الحقيقة او تلامسها، لان التفاعل الذي وجده الباحث في صفحة الشابندر في المواقع الاخرى مقارنة بموقع الانستغرام مختلفة تماما، كما لاحظ الباحث ان القائم على هذه الصفحات ايضا يدرك تماما حجم التفاعل ما بين صفحاتهم على موقع الانستغرام والمواقع الاخرى.

وهذا ما جعل الباحث يصوغ السؤال الرئيس لهذه الدراسة على النحو التالي: ما الاساليب الاقناعية

المستخدمة في إعلانات مراكز التجميل في موقع الانستغرام؟

ومنه يتفرع التالي:

س/ ما لاستراتيجيات الاقناعية المستخدمة في اعلانات مركز الشابندر التجميلي لجذب المتلقين لها عبر صفحاتهم في موقع الانستغرام؟؟

س/ وما الاستمالات الاقناعية الاكثر فاعلية وتأثيرا على المتقي في اعلانات مراكز الشابندر التجميلي عبر صفحاته في موقع الانستغرام؟

اهداف البحث

يسعى الباحثين لمعرفة الاساليب الاقناعية لاعلانات مراكز التجميل في موقع الانستغرام من خلال الكشف عن الاستراتيجيات الاقناعية المستخدمة في اعلانات مركز الشابندر التجميلي لجذب انتباه المتلقين لهم بواسطة

صفحاتهم عبر موقع الانستغرام، والكشف ايضا عن الاستمالات الاقناعية الاكثر فاعلية واثرا على المتقي في اعلانات مراكز الشايدر التجميلي عبر صفحاته في موقع الانستغرام.

اهمية البحث

تتعلق اهمية البحث من التالي:

- ١- ابراز اهمية الاعلانات وبعدها الاقتصادي في جذب المتلقين لهذه المراكز .
- ٢- التركيز على الافناع وفنونه واهميته في الاعلانات التي يتم تقديمها للمتلقى.
- ٣- التعرف على اهمية مواقع التواصل الاجتماعي كنافذة اقتصادية للآخر .
- ٤- تقديم معلومات جديدة حول الاليات التي تستخدمها مراكز التجميل من ناحية اعلامية.
- ٥- التعرف على المراكز التجميلية وآلية عملها الاعلاني عبر موقع الانستغرام.

مجالات البحث

- الحدود الزمنية: تتمثل الحدود الزمنية لهذا البحث ببداية الاول من الكانون الثاني من العام ٢٠٢٤ وانتهى بالأول من مارس من العام نفسه. أي ما يعادل الشهرين.
- الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية لهذا البحث في محافظة ذي قار / الناصرية، من حيث مكان لمركز، فالبحث يدرس محتوى إعلاني منشور على موقع الانستغرام لصفحة "مركز الشايدر/ ذي قار".
- الحدود الموضوعية: اقتصر البحث على دراسة الأساليب الاقناعية في اعلانات مركز الشايدر في محافظة الناصرية، عبر صفحاتهم الخاصة في موقع الانستغرام.

مجتمع البحث وعينته

يتمثل مجتمع البحث بجميع المواد الإعلانية فقط التي تم نشرها في صفحة مركز الشايدر الناصرية، على موقع الانستغرام خلال مدة البحث، التي تمثلت بالأول من شهر كانون الثاني، وتنتهي بالاول من مارس، اي ما يعادل الشهرين، حيث بلغت عدد الاعلانات المنشورة في هذه المدة ما يقارب ال ٣٥ اعلانا بينهما ٢٩ مقطعا فيديو، و ٦ صور فوتوغرافية. أما عن عينة البحث فقط اعتمد الباحث على اسلوب العينة القصدية كونها تتيح للباحث حرية اختيار العينة المناسبة، لذا كانت عدد العينات المنتخبة من قبل الباحث ١٥ عينة فقط كونها تستوفي شروط البحث وتلائم متغيراته.

نوع البحث ومنهجه

يقع هذا البحث ضمن الدراسات الوصفية التحليلية من حيث النوع، حيث وعلى منهج المسح باستخدام عينة محددة، بالاستفادة من أداة تحليل المضمون كمنهج، والذي له تطبيقات واستخدامات واسعة، خاصة في مجال الإعلام والاتصال.

#### ادوات البحث

استخدم الباحث في هذا البحث اداتين الاولى وكانت الملاحظة حيث اعتمد الباحث على الملاحظة بشكل اساسي كأداة رئيسة فقد مكنته الباحث من جمع المعلومات والبيانات التي خضعت للدراسة والاختبار، وقد تم الاعتماد على نوع معين من الملاحظة وهو الملاحظة البسيطة والتي يكون هدفها اكتشاف الجديد في الظاهرة المراد دراستها، وهذا ما يساهم في توسيع معرفة الباحث ومداركه حول العالم. والثانية استمارة تحليل المضمون حيث سعى الباحث الى تصميم استمارة لتحليل المضمون تتضمن البيانات الاولية لصفحة مركز الشابندر على موقع الانستغرام وفئات تحليل ووحدات تحليل ايضا، كأداة من أدوات جمع البيانات، وهذا ما يساعد الباحث في الكشف عن الاساليب الاقناعية المستخدمة في الاعلانات المنشورة على صفحة مركز الشابندر. حيث عمد الباحث الى تصميم استمارة تحليل مضمون مستدا بذلك الى تساؤلات الدراسة، كما يلي...

#### اجراءات صدق ثبات استمارة التحليل

##### أولاً: الصدق

لتحقيق موثوقية النموذج التحليلي المستخدم في هذا البحث، تم تقديم نسخة أولية من النموذج إلى أساتذة خبراء متخصصين وذوي مراجعة وتقييم، وقد تلقى الباحث تعليقاتهم وملاحظاتهم حوله حيث قام بإجراء التغييرات اللازمة بناءً على تعليماتهم وتوجيهاتهم. وبهذا يحقق الصلاحية الظاهرية لاستمارة التحليل.

##### ثانياً: الثبات

تمت معالجة جدول التحليل للحصول على ثبات فقراته من خلال إجراء تحليلين على عينة مكونة من محتوى جدول التحليل (٢٥%). وأجري التحليل الثاني بعد اسبوعين من التحليل الأول حيث كانت نسبة الاتفاق بين الاثنين تعادل (٩٧%).

وثباتها عالي جداً، لذلك يكون لدى الباحث بعض اليقين حول ثبات النموذج، مما يمنحه الثقة الكاملة في صحة التحليل واجراءاته.

## الدراسات السابقة:

أولاً: دراسة سعيدة ابرادشثة ٢٠٠٩ بعنوان: الاستمالات الاقناعية في الاعلان المتلفز دراسة تحليلية في مضمون اعلانات قناة **mbc**

كان الهدف من الدراسة هو التعرف على الطرق الاقناعية المستخدمة في الاعلان المتلفز عبر قناة **mbc** الفضائية، معرفة الاستمالات الاقناعية التي يوظفها الاعلان المتلفز عبر قناة **mbc** الفضائية، معرفة الاستمالات العاطفية المستخدمة في الاعلان المتلفز عبر قناة **mbc** الفضائية، استخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي للاعلانات عبر قناة **mbc** الفضائية لمدة سنة كاملة، وتوصل الباحث الى عدد من النتائج كان أبرزها هو أولاً: ان عرض الاعلانات بشكل مكثف خاصة في الفترة المسائية لكن بطريقة متذبذبة خلال ايام الاسبوع، ثانياً: اختلاف الكثافة في عرض الاعلانات حسب البرنامج المعروض. ثالثاً: تتنوع الاستمالات الاقناعية التي يوظفها الاعلان المتلفز عبر قناة **mbc** الفضائية بين الاستمالات العاطفية والعقلية، غير ان العاطفية كانت هي الغالبة والأكثر ظهوراً خاصة استمالاتي الدفء والمكانة انطلاقاً من التركيز على بعث الاحساس بالشعور الايجابي ومكانة مميزة رابعاً: اظهرت النتائج ان الاستمالات العقلية فقد ركزت بالدرجة الأولى على استمالات السمات وذكر تفاصيل وخصائص المنتج.

ثانياً: دراسة اسماء عناب ٢٠١٦ بعنوان: الاساليب الاقناعية في المصقات الاعلانية دراسة ميدانية على عينة من موظفي المؤسسة الوطنية للنشر والاشهار **anep** - فرع قسنطينة.<sup>(١)</sup>

كان الهدف هذه الدراسة هو التعرف على الاساليب الاقناعية المختلفة في المصقات الاعلانية، التعرف على طريقة توظيف الاساليب الاقناعية في المصقات الاعلانية للمؤسسة الوطنية للنشر والاشهار معرفة انواع الاساليب الاقناعية المستعملة في المصقات الاعلانية للمؤسسة الوطنية للنشر والاشهار. استخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي المسحي بالاعتماد على اداة الاستبيان وكانت عينة مجموعة من موظفي المؤسسة الوطنية للنشر والاشهار والبالغ عددهم ١٠٠ موظف. وتوصل الباحث إلى عدد من النتائج كان أبرزها هو أولاً: ان المؤسسة الوطنية للنشر والاشهار تستخدم الاساليب الاقناعية بما فيها الاستمالات العقلية والعاطفية معا بنسبة ٧٦%، ثانياً: تنوعت الاساليب الاقناعية التي يستخدمها المصق الاعلاني بين الاستمالات العقلية والعاطفية الا ان العقلية كانت بنسبة أكبر، ثالثاً: احيانا ما تستخدم الارقام والاحصائيات كد عامة للفكرة الموضح في المصق

وذلك بنسبة ٣٨% وهذا لاستخدامها في ملصق دون الآخر. رابعا: ان المصممين يوظفون استمالة الاغراء لجذب انتباه الجمهور بنسبة ٦٤% فهو عامل اساسي في التأثير على المتلقي. خامسا: ان اختيار الالوان يتم على اساس جذب وشد الانتباه بنسبة ٧٣% حيث يستخدم المصممون الألوان في الملصق لارتباطه بدلالات رمزية تؤثر في المتلقي وتلفت انتباهه سادسا: اظهرت النتائج ان توظيف الصور والرسومات في الملصقات الاعلانية كان بطريقة دائمة بنسبة ٥٠% وتستخدمان معا في تصميم الملصق بنسبة ٥٦% حيث تعتبران الاساس في تصميم الملصق وبها يضمن المصمم نجاح الرسالة الاعلانية.

ثالثا: دراسة محمود حسن إسماعيل ٢٠١٦ بعنوان: أساليب الإقناع المستخدمة في الصفحات الإعلانية بمواقع الشبكات الاجتماعية - دراسة تحليلية. (٢)

كان الهدف من هذه الدراسة هو التعرف علي أساليب الإقناع المستخدمة في الصفحات الإعلانية بمواقع الشبكات الاجتماعية ، التعرف علي استراتيجيات الإقناع المستخدمة في الصفحات الإعلانية بموقع الفيس بوك ، رصد الاستمالات ( المنطقية - العاطفية - المنطقية والعاطفية معاً ) المستخدمة في الصفحات الإعلانية بموقع الفيس بوك، التعرف على ما تدفق الإعلان بالصفحات الإعلانية بموقع الفيس بوك ، التعرف علي القيم التي تثيرها الصفحات الإعلانية بموقع الفيس بوك. واستخدم الباحث في هذه الدراسة منهج المسح بشقية الوصفي الذي يهدف إلى وصف وتوثيق الاتجاهات الحالية، والتحليلي الذي يهدف إلى وصف وتفسير أسباب الأوضاع الراهنة، وتوصل الباحث الى عدد من النتائج كان أبرزها هو أولاً: جاء في المرتبة الأولى الاستراتيجية السيكو ديناميكية ( النفسية) بنسبة ٤١.٣%، ثانياً: بينما في المرتبة الثانية استراتيجية بناء المعني ( الصورة الذهنية) بنسبة ٣٩.١% ، ثالثاً: ثم في المرتبة الثالثة الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية بنسبة ١٨.٨%.

رابعا: دراسة وصال رشا صغيري وجمال مفرج ٢٠٢٣ بعنوان: الأساليب الإقناعية في الملصقات الإشهارية - دراسة سيميولوجية لملصق إشهاري شركة مستحضرات التجميل أنموذجاً. (٣)

كان الهدف من الدراسة يتعلق بأساليب الإقناع في الملصقات الإشهارية لدى شركة عالمية لمستحضرات التجميل هي Lancôme حيث تحدثنا فيها عن طبيعة العملية الإقناعية في المجال الاتصالي ككل ، ثم حصرناها في الملصق الإشهاري الذي بينا علاقته بالإقناع وأساليبه. تهدف الدراسة إلى الكشف عن أساليب الإقناع التي توظفها شركة "لانكوم" في تصميم ملصقاتها الإشهارية الخاصة بعطر "La vie est belle" وقد استخدم الباحث

في هذه الدراسة منهج التحليل السيميولوجي على العينة المختارة، التي اخترناها بطريقة عمدية أو قصدية، وقمنا بتحليلها من خلال أدواتي الملاحظة والتحليل السيميولوجي وفق المنهجية التي وضعها "رولان جيرفيو"، وقد توصل الباحث إلى عدد من النتائج كان أبرزها هو أولاً: أن شركة "لانكوم" تستخدم العديد من الأساليب الإقناعية ولكن بنسب متفاوتة.

خامساً: دراسة سعيد فارق، وفاء بن طراد ٢٠٢٢ بعنوان: الأساليب الإقناعية في البرامج التلفزيونية الاستقصائية دراسة تحليلية لبرنامج "الحرّة تتحرى" على قناة الحرّة الإخبارية.<sup>(٤)</sup>

كان الهدف من هذه الدراسة بشكل أساسي هو الكشف عن الأساليب الإقناعية في البرامج التلفزيونية الاستقصائية على قناة الحرّة الإخبارية من خلال برنامج "الحرّة تتحرى"، وهو نوع من أنواع القوالب الفنية في شكل تحقيق تلفزيوني يتناول قضايا غامضة ومتستر عنها. وقد توصل الباحث في هذه الدراسة إلى عدد من النتائج كان أبرزها هو أولاً: أن معد برنامج "الحرّة تتحرى" بقناة الحرّة الإخبارية وظف الأساليب الإقناعية في مختلف أحداث ومشاهد القضية منها الأساليب العقلية والعاطفية، وهذا من أجل تعزيز القضايا الغامضة، والتي دعمها بالحجج والوثائق والشخصيات الفاعلة، ثانياً: اعتماده (المعد) على مصادر المعلومات لإعداد برنامجه الاستقصائي، ثالثاً: تم استخدام استمالات التخويف لخلق عاملي التوتر والقلق للمشاهد، رابعاً: استنتجنا القيم الإخبارية والتي تمثلت في الصراع، الحداثة والآنية الإثارة والاهتمامات الإنسانية من خلال الأساليب الإقناعية.

#### تحديد المصطلحات

١- الإقناع: (لغة) من الجيد هنا الإشارة إلى مصطلح الإقناع لغويًا، فعندما نرجع كلمة "الإقناع" لمصدرها نجدها تشير إلى "مال" أي مال أو توجه برغبته نحو، واقنع وقنع بالفكرة أو الرأي أو الموضوع، أي رضي به وأطمأن له، حيث تتحو كلمة "قانع" نحو الراضي، وكلمة الراضي تشير إلى القبول والاطمئنان والميل بالرغبة، وتبتعد عن كل معاني القهر والجبر والضغط.<sup>(٥)</sup>

الإقناع (اصطلاحاً) هو عملية توصيل الفكرة أحياناً أو بشكل مباشر بصور عدة ومراحل مختلفة وشروط موضوعية وأخرى ذاتية مساعدة، من خلال عملية اتصالية<sup>(٦)</sup>. كذلك يعرف بأنه عملية تأثير مقصودة تستهدف الآراء والمعتقدات والقيم والاتجاهات وفق قوى خارجية<sup>(٧)</sup>، وأخيراً يعرف بأنه جهد اتصالي مخطط له، يهدف

للتأثير في بعض الجوانب العقلية في ظرف ما يتيح فيه التجربة، باستخدام وسيلة اتصالية مختارة بعناية لغرض تغيير أو تعديل معتقدات وقيم واتجاهات لدى المتلقي.<sup>(٨)</sup>

٢- الإعلان: (لغة) يعرف لغة بالمجاهرة، ويعني النشر والاطهار<sup>(٩)</sup> فمصدره من أعلن- يعلن- اعلنا، ويعني اظهر الشيء اشهره، اجهره، ومصدره من العلانية.<sup>(١٠)</sup>

الإعلان (اصطلاحاً) لقد اختلف الباحثون على وضع تعريف محدد للإعلان، فكل عرف حسب وجه نظره او الحاجة اليه، وقد حاول الباحث أن يختار التعريف المناسب لبحثنا هذا، وهو التالي: عرف الإعلان بأنه نشاط اتصالي يهدف الى الاعلام عن سلعة او فكرة او خدمة والترويج لها عبر وسائل اتصالية مختلفة<sup>(١١)</sup>، وعرفته جمعية التسويق الامريكية بأنه رسالة غير شخصية لتقديم الافكار والسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع.<sup>(١٢)</sup>

٣- الانستغرام: يعرف بأنه أحد أشهر شبكات التواصل الاجتماعي والتي تتيح للمستخدمين التقاط الصور ومشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية كتويتر وفيسبوك<sup>(١٣)</sup>، تأسس موقع الانستغرام في عام ٢٠١٠ على يد كيفن سيستروم ومايك كريجر وهو موقع تواصل اجتماعي يهتم بالصور والفيديوهات، حيث يشارك المستخدم مع متابعيه المحتوى الخاص به. وغي عام ٢٠١٣ استحوذ ادارة الفيسبوك على الموقع وقد تم تطوير الموقع بشكل ملحوظ وزاد عدد متابعيه ومستخدميه حتى وصل الى ما يقارب اكثر من مليار مستخدم نشط يوميا ويحتوي على اكثر من ٣٠ لغة حول العالم و اكثر من ٤ مليار اعجاب يوميا.<sup>(١٤)</sup>

٤- مراكز التجميل: (اجرائي) وهي منشآت مستدامة تقدم خدمات مختلفة ومتنوعة في تحسين المظهر الجمالي والعناية بالبدن، تشمل خدماتها على عمليات جراحية تجميلية كتصحيح البصر ونحت واشد الجسم جراحات تجميل الانف وشفة الارنب وغيرها، وعمليات غير جراحية تجميلية كالحقن (الفلر- البوتوكس) وعلاجات البشرة والعناية بها وازالة الشعر وعلاجات اخرى، ترمي هذه المراكز إلى تحقيق احتياجات المراجعين وتلبية رغباتهم التجميلية بمهنية عالية وبواسطة اجهزة تقنية حديثة، و برعاية اطباء ومختصون.

## البحث الثاني: الإطار النظري

### الأساليب الإقناعية

تعود الجذور الأولى لممارسات الأساليب الإقناعية إلى العهد اليوناني القديم، حيث كان الفلاسفة اليونانيون ينظمون المحاضرات التعليمية الخاصة بأساليب الخطابة والفصاحة والدبلوماسية على اعتبار إن هذه الفنون من أهم مقوماتها الأساس هو الإقناع، وبقي هذا الفن (فن الإقناع) يمارس بأساليب ووجهات نظر عدة، إلى أن جاءت أول دراسة تناولت ذات الموضوع في عام ١٩٣٠، بعد أن كلفت إدارة الولايات المتحدة الأمريكية عدد من الباحثين في جامعة (يل) بالكشف عن أسباب تأثير الأفلام الوثائقية التي تم إنتاجها في فترة الحرب العالمية الثانية والتي كانت تستهدف فئة جنود الحلفاء وتحفيزهم، حيث كان فيلم فرانك كابران الذي بعنوان "لماذا نحارب؟" أولهم.<sup>(١٥)</sup>

توصل الباحثون بعد ذلك إلى أن المخرج قد استخدم أساليب فعالة في الاتصال الإقناعي مما أثر على الجنود واتجاهاتهم، حيث كان الفيلم يحتوي على بعض الاستمالات العقلية والعاطفية فضلا عن قدر ليس بالقليل من مصداقية وشفافية من خبل القائم بالاتصال، ولم يكن لفن الإقناع حينها نظريات أو فروض أو أساليب ومناهج محددة، إلا بعد العام ١٩٦٠، بعد أن تناول علماء النفس الاجتماعي من منظور الأفراد والخصائص الشخصية التي تؤثر على قابليتهم للإقناع، بعدها عزز علماء التسويق ما جاء بع علماء النفس الاجتماعيين، بعد إجراء عدد من الاختبارات التي استهدفت اتجاهات الجمهور، أما علماء الإعلام والاتصال فقد تناولوه من منظور دائرة الأثر والتأثر في العملية الإعلامية وعناصرها.<sup>(١٦)</sup>

فتعرف الأساليب الإقناعية على أنها عملية يقوم بها القائم بالاتصال بهدف التأثير على المتلقي من خلال عرض عدد من الأدلة والشواهد المختلفة فضلا عن الأمثلة والبراهين والنوازع النفسية والميولات والرغبات لتقبل ما يقدم له من آراء أو أفكار أو للقيام بعمل محدد أو تكوين اتجاهات معينة.<sup>(١٧)</sup>

### أقسام الأساليب الإقناعية

قسمت الأساليب من وجهة نظر المختصين إلى قسمين:

أولاً: أساليب علمية: ومنها:<sup>(١٨)</sup>

- ١- وضوح الأهداف ضمنيا: ويقصد بها عرض النتائج في الرسالة الإعلانية بطرح رمزية دون عرضها بصورة مباشرة للمتلقي<sup>(١٩)</sup>، والقصد هنا هو أن يتعامل القائم بالاتصال بذكاء وفطنة في إيضاح الأهداف لما له من أهمية كبيرة في اقناع الفئة المستهدفة، حيث تكون عامة وغير مشرفة ليتسنى للآخر فهمها دون تعقيد أو تكلف.
- ٢- الأدلة والشواهد: من الأساليب المهمة في تحقيق عملية الاقناع مع اضفاء الشرعية على الرسالة الإعلانية لا سيما ذات الطابع العلمي، فدائما ما يلجئ القائم بالاتصال إلى تدعيم رسالته بالشواهد والأدلة والخطاب المتضمن معلومة حقيقية وتقييمات من خبراء ومختصين.
- ٣- عرض جانب واحد من الموضوع او عرض جانبين (مؤيد- معرض): يعتمد هذا الأسلوب على عرض آراء متعددة لذات الموضوع والكشف عن وجهات نظر مختلفة ومتبانية ما بين المؤيد والمعارض للفكرة، مما قد يزيد احتمالية النجاح في عملية الاقناع عندما يجد المتلقي شفافية القائم بالاتصال من خلال عرضه الجانب المؤيد والمعارض معا.
- ٤- ترتيب حجج الاقناع في الرسالة الاعلانية: يوصي هذا الاسلوب القائم بالاتصال بترتيب الحجج والأفكار بطرق عقلية مبنية فكرة تلو الأخرى، ابتداء من الأفكار القوية المدعومة بالشواهد والأدلة ومن ثم التدرج نحو الأفكار الأقل مدعومة، ومن ثم الأضعف.
- ٥- استخدام الاحتياجات والاتجاهات الموجودة: يعتمد هذا الاسلوب على اتجاهات واحتياجات الجمهور والتركيز عليها، لصياغة رسالة اتصالية اقناعية تساعد القائم بالاتصال على تهيئة المتلقي لقبول الفكرة المعلن عنها بتلقائية عالية كونها تستهدف احتياجاته واتجاهاته الملموسة.
- ٦- التكرار: يعتبر التكرار من أهم الاساليب الاقناعية وأشهرها وأكثرها اقناعا في كسب المتلقي من خلال تعديل اتجاهاته وتغييرها نحو الفكرة المعلن عنها، الا انه وفي ذات الوقت قد يكون سبب في جلب الرتابة والملل للمتقي، وهذا ما يدفع القائم بالاتصال تغيير وسائله دوما بطرق متنوعة ومتجددة.<sup>(٢٠)</sup>
- ٧- تأثير رأي العامة: تشير الدراسات الأكاديمية في ما يخص هذا الاسلوب إلى ان المعلومات التي يتفق معها الرأي العام يزيد من احتمالية تأييد الآخرين لها ونجاحها في حين العكس صحيح، وفي ذات الصدد يرجح الباحثون اهمية اللغة في هذا الاسلوب، فمثلا (الكل يرى، الكل يتفق) وغيرها لها ابعادا ناجعة في كسب وجه نظر الأغلبية.<sup>(٢١)</sup>

ثانيا: أساليب غير علمية:

وهي: (٢٢)

- ١- التحيز: ويقصد به ميول القائم بالاتصال إلى تأييد جانب من الموضوع أو الفكرة المعلن عنها بطرق بعيدا عن الهنية في الطرح وبعيدا عن مفهوم الحياد والموضوعية وذلك بهدف اقناع المتلقي بأفكار المطروحة في الرسالة الاعلانية.
- ٢- التعميم: يقوم هذا الاسلوب على أساس غير علمي في الطرح كالترويج لفكرة ما، بكن بصيغة التحدث باسم الجميع مثل كل الشعب سينتخب هذه الشخصية، أو كل الناوي يستخدمون هذه المدفئة.. الخ، فهي بصورة او بأخرى مصادرة لرأي الأغلبية، ويستخدم هذا الاسلوب عادة في الموضوعات السياسية.
- ٣- الاقتباس: هو اختيار عبارات وأفكار ومواقف دون دقة أو موضوعية للاستشهاد بها دون التحقق من تأييدها للفكرة، وذلك من أجل التأثير بالمتلقي واقناعه.
- ٤- الاعتماد الشكلي على الصياغات: وهو اسلوب يقوم على اختيار العبارات والجمل الانشائية غير الدقيقة ولا المحددة، ولا تقدم صورة صحيحة عن الموضوع، وانما تعمل على ابهار المتلقي من خلال اظهار التمكن من اللغة والعب عليها من خلال استخدام الالفاظ والعبارات واتقان المهارات اللغوية.
- ٥- الاسغلال: وهو اسلوب يصفه الباحثون والاكاديميون بالدنيء كونه يستهدف المتلقي ويدخل له من جانب ديني عقدي من خلال الاستشهاد بأيات من القرآن الكريم او أحاديث نبوية شريفة او نقبل بعض اقوال العلماء المشهورة والمؤثرة وتوظيفها توظيفا جيدا ودكيا لتأييد الموضوع او الفكرة التي جاء بها القائم بالاتصال بهدف اقناع المتلقي والتأثير به.
- ٦- المبالغة: وهو اسلوب تكبير الموضوعات وتضخيمها من حيث السلب والايجاب خدمة للقائم بالاتصال وفكرته.
- ٧- التركيز: وهو اسلوب يستخدمه القائم بالاتصال لاقناع المتلقي والتأثير به من خلال التركيز على الجانب العاطفي لديه، حيث يسلك منهج الخطأ في محاولة استدراك عاطفة الجماهير نحو موضوع ما بصرف النظر عن نوع الموضوع وماهيته، بهدف التأثير على الرأي العام واقناعه ومن ثم كسبه. (٢٣)

## أنواع الاستمالات الاقناعية:

يقسم الباحثون والمختصون الاستمالات إلى نوعين :

أولاً: استمالات عقلية: ويعتمد هذا النوع على مخاطبة عقل المتلقي، وتقديم الحجج والشواهد المنطقية، وتنفيذ الآراء المضادة بعد مناقشتها وإظهار جوانبها المختلفة، وتستخدم في ذلك الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية، وتقديم الأرقام والإحصاءات، وبناء النتائج على المقدمات، وتنفيذ وجهات النظر.<sup>(٢٤)</sup>

ثانياً: استمالات عاطفية: تعتمد الاستمالات العاطفية على تقديم دعاوى شعورية على الرسالة الإعلانية، وقد ازداد الاهتمام باستخدام هذه الاستمالات لعدد من الأسباب من أهمها:<sup>(٢٥)</sup>

- ١- ازدياد المنافسة بين السلع والخدمات، واتجاه العديد من هذه السلع والخدمات، لأن تصبح متشابهة في خصائصها.
- ٢- وصول السلعة أو الخدمة إلى مرحلة النضج في دورة حياتها، وفي أثناء هذه المرحلة يصعب تمييز السلعة أو الخدمة بناءً على استمالات منطقية.
- ٣- تؤثر الاستمالات العاطفية تأثيراً إيجابياً على المستهلك وتجذب اهتمامه للسلعة أو الخدمة، وتعتمد تلك الاستمالة على مجموعة من الاستمالات اخرى هي:<sup>(٢٦)</sup>
  - استمالة الخوف: تعتمد هذه الاستمالة على إثارة مشاعر الخوف لدى المستهلك والآثار السلبية التي يمكن أن تحدث له نفسياً أو اجتماعياً في حالة عدم شراء أو استخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنه.
  - استمالة الفكاهاة: تعتمد على تقديم السلعة أو الخدمة في إطار نفسي محابي، حتى تؤهل المستهلك لاستقبال تلك السلعة أو الخدمة والمعلومات الخاصة بها.
  - استمالة الجنس: من الاستمالات التي تحقق درجة عالية في جذب الانتباه، في حالة استخدامها مع بعض السلع؛ مثل العطور والملابس والمجوهرات، وتعتمد على إبراز قدرة السلعة أو الخدمة في جذب انتباه و اهتمام الجنس الآخر.

- استمالة تخيلية: تعتمد على جذب انتباه المستهلك من خلال التركيز على رموز ومعان إنسانية وربطها بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها، ويجب أن تركز هذه الرموز والمعاني على قيم ومعايير إنسانية مشتركة. (٢٧)

#### مراحل العملية الإقناعية:

إن العملية الإقناعية تمر بمراحل مختلفة لإحداث الأثر الإقناعي على المتلقي ومن هذه المراحل هي: (٢٨)

- ١- التعرض للوسيلة الإعلامية: هي أول المراحل التي تمر بها العملية برمتها، حيث تعرض فيها الفكرة التي من المفترض أن تكون قادرة على جذب انتباه المتلقي، والأمر ذاته على الوسيلة التي يتم من خلالها عرض الفكرة على الجمهور.
- ٢- التعرض للمادة الإعلامية: بعد ان يتعرض المتلقي للوسيلة يتعرض بعدها للمادة او المضمون المعروض على الوسيلة والتي ترتبط بعدد من العوامل الخاصة بمزايا المادة مثلا موقعها ووقت عرضها والجوانب الفنية والتقنية المتعلقة بها.
- ٣- تلقي المضمون الإعلامي: إن مرحلة التعرض للمادة الإعلامية أمر غير كاف لاكتمل هدف العملية الإقناعية، فلا بد من ادراكها اي ان يحقق التعرض غايته في جلب المتلقي له وشده نحوه والاهتمام به.
- ٤- الفهم: وهو المرحلة التي من المفترض ان تتحقق من خلالها تلقي الرسالة او الفكرة او المضمون وهي خطوة تتوقف على مهرة وحذاقة القائم بالاتصال في صياغة الرسالة بطرق مفهومة وواضحة للمتلقي.
- ٥- التصديق: وهي من المراحل المهمة والرئيسة في العملية الإقناعية فالمتلقي الذي لا يصدق الرسالة ويرفضها بحجية الكذب، فهذا يعني فشل العملية برمتها، لذا فلا بد من ان تكون الرسالة فعالة وصادقة وغير مبالغ بها، ليتسنى للمتلقي تصديقها وبالتالي الاقتناع بها.
- ٦- الاستجابة المادية أو المعنوية: وهي مرحلة التبنى التي يقوم بها المتلقي وتعتبر المرحلة النهائية او الختامية التي تنتهي بها حياة العملية الإقناعية بنجاح.

## آليات الاقناع:

يعتقد الباحثون والمختصون بأن هناك أفكار وحجج تعزز العملية الاقناعية وتستميل المتلقي وهي: (٢٩)

١- حجية الأفكار: وتعتمد على توظيف الأفكار في عملية الاقناع والمساندة ايضا لوجهة النظر المضادة لها وتوظيفها بشكل عقلائي.

٢- حجية الاستشهادات: والتي تؤكد على قدرة القائم بالاتصال على توظيف الأقوال والعبارات والأمثلة والحكم والقصص والأحاديث والحوادث وغيرها لتعزيز قوة الاقناع.

٣- حجية الصورة: إن توظيف الصورة من الأساليب المهمة في عملية الاقناع لأن الصورة أحد أهم الوسائل تأثيرا في رغبات وعواطف وحاجات وميولات المتلقي.

٤- حجية الانفعالات والعواطف: يعتمد على اثاره عواطف وانفعالات المتلقي من خلال توظيف الوجدان في العملية الاقناعية.

## استراتيجيات العملية الاقناعية:

من المؤكد أن عملية الاقناع ليست قهر أو جبر بصورة مباشرة، بل هي عملية جاءت بعد عدة جهود متتالية ومتسلسلة تستهدف المنطق والعقل مرة والمشاعر والعواطف مرة او تستهدف كلاهما في الأن نفسه، وهذا ما يعني إن فن الاقناع ليس فعلا مركبا، حيث يتطلب تخطيطا مسبقا وقتا وجهدا لتغلب على جميع التحديات والعوائق التي تقف في طريق تحقيق اهداف عملية الاقناعية بمرتها. (٣٠)

حيث يمكن أن نجد الاتصال الاقناعي يسعى لتحقيق رسائله على مختلف الوسائل انطلاقا من استراتيجيات ومداخل متعددة اهمها: (٣١)

١- الاستراتيجية الديناميكية النفسية (السايكوديناميكية): تم دمج مفهوم المؤثر والاستجابة لدى المتلقي فالمؤثرات تستقبل وتكتشف من خلال المشاعر التي تحيطه في عالمه الخارجي وخصائص الكائنات العضوية التي تشكل نوع الاستجابة التي حدثت فعلا من انطلاق مجموعة من السمات البايولوجية البشرية حيث تكون خاصة وقائمة بالجزء على عوامل بايولوجية وجزئية على التعليم من العوامل المكتسبة، فعلماء النفس يدركون أهمية الدوافع والبواعث في العملية الاقناعية لذلك يؤكدون على كيفية التأثير على السلوك

من خلال الظروف المحيطة به، فالقوة الداخلية للمتلقى والمنهج الإدراكي في عملية الإقناع له اثر على النفس البشرية كونها نتاج للتعلم والخوف وغيرهما.

٢- الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية: بما ان علماء النفي يدكون اهمية فكرة الهيمنة على السلوك البشري من منطلق الذات اي من الداخل فأن علماء الاجتماع يدرسون السلوك البشري مفترضين تشكيل القوة عليه من الخارج اي عكس متبنيات علماء النفس، كما يدرسون ايضا اثر الثقافة والتنظيم الاجتماعي على سلوك الجمهور أو الجماعة مما يساعدهم على تتبؤ بمخرجات السلوك الانساني.

٣- استراتيجية بناء المعنى: وهي استراتيجية تربط بين السلوك من جهة والمعرفة من جهة اخرى، فالمعنى بالنسبة للعالم من الواقع الحقيقي يشكلها الفراد عبر عمليات تطبيع اجتماعية تقوم على اساس انتقال شفهي فضلا عن مساهمات وسائل الاعلام وتطبيقاته في انشاء او بناء المعنى.<sup>(٣٢)</sup>

مركز الشابندر التجميلي<sup>(٣٣)</sup>

يعد مركز الشابندر واحدًا من أبرز مراكز التجميل الشاملة في بغداد، يتميز المركز بتوفير خدمات تجميلية شاملة ومتخصصة، بالإضافة إلى خدمات البيوتي سينتر للتجميل كما يوفر المركز مجموعة متنوعة من الخدمات التجميلية المميزة التي تستخدم تقنيات حديثة، وتهدف إلى تقليل المضاعفات وفترة التعافي، وتحقيق نتائج ممتازة.

تأسس مركز الشابندر بواسطة الدكتور أسامة الشابندر، الذي يعتبر أخصائيًا مشهورًا في مجال الجلدية والتجميل والجراحة في بغداد. حرص الدكتور أسامة على توفير جميع عوامل النجاح للمركز، بدءًا من اقتناء أحدث الأجهزة والأدوات، واستخدام المواد عالية الجودة، وصولاً إلى التعاون مع أفضل أطباء التجميل في المنطقة كما يتمتع المركز والدكتور أسامة بتقييمات إيجابية وشهرة كبيرة بين مراكز التجميل الأخرى، مما يعكس الجودة والاحترافية في الخدمات التي يقدمونها.

يقدم مركز الشابندر خدمات متنوعة في مجالات العلاج والتجميل ويشمل ذلك خدمات تجميل الأسنان مثل تبييض الأسنان بالليزر وزراعة الأسنان وفينير الأسنان وتركيبات الأسنان الثابتة والمتحركة والحشوات التجميلية وعدسات الأسنان وابتسامه هوليدو وتركيبات الزيركون بالإضافة إلى ذلك، يقدم المركز عمليات تجميل جراحية مثل شفط الدهون ونحت عضلات البطن وشد ترهلات الجسم وشفط دهون الظهر والبطن للرجال وعمليات تجميل الأنف كما يتوفر أيضًا علاجات تجميل غير جراحية مثل حقن فيلر في الشفاه والخدود وتحت العينين وعلاج

التجاعيد في الوجه والجبهة والتخلص من علامات الشيخوخة وعمليات نحت الوجه ورفع الحواجب وقص الجفون العلوية والسفلية وتكبير الشفاه وعلاج الذقن المزدوج وعلاج حب الشباب وأثاره وإزالة الوحومات والشامات والتآليل وإزالة الشعر بالليزر وعلاج التصبغات والكلف والبقع الداكنة وتحديد شعر الذقن بالليزر. وتجدر الإشارة أيضا إلى ان المركز المركز العديد من الفروع في مختلف محافظات العراق كبغداد والنجف والناصرية وهذا اهم اسباب شهرته واهميته في عموم العراق.

### أساليب الإقناع في الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي

قراءة في أثر الاساليب الإقناعية على سلوك المتلقي واستجابته للمضمون الاعلاني في موقع الانستغرام

في عالم الترويج والتسويق الرقمي الجديد، نجد إن موقع الانستغرام أحد أهم منصات الإعلان والترويج للشركات والمؤسسات والمراكز والعلامات التجارية او ذات البعد التجاري. حيث يقدم الانستغرام فرصة هائلة لهم من حيث التواصل مع جمهور المستهدف وجذب انتباههم. وهذا يتم من خلال استخدام الأساليب الإقناعية المناسبة في الإعلانات التي يقدمها القائم بالاتصال في موقع الانستغرام والتي من المفترض ان تحقق أثرا عميقاً على سلوك المتلقي والاستجابة لها.

فالإعلانات على موقع الانستغرام تتميز بمجموعة متنوعة ومتعددة من فنون الإقناع التي ترمي لجذب وإقناع الفئة المستهدفة، وواحدة من هذه الفنون هي استخدام الاستمالات العاطفية ويقصد بها العواطف والمشاعر وجعلها في الإعلان. فعندما يتمكن الإعلان من إثارة المشاعر والعواطف لدى المستخدمين، فإنه يصبح أكثر قدرة على استدراك انتباههم وترسيخ رسالته في ذهنهم. يمكن استخدام العواطف المثلجة والسعادة والإلهام والتحفيز لإنشاء ردود فعل قوية وتفاعل إيجابي من قبل الجمهور، حيث تختلف هذا الفن باختلاف الوسائل الاتصالية، ونقصد هنا ان الاستمالات العاطفية المستخدمة في المضمون الصحفي يختلف عن الاستمالات ذاتها المقدمة في التلفزيون، ويختلف في الاعلام الرقمي، وهذا الاختلاف جاء من اختلاف السمات التي تتمتع بها كل وسيلة اعلامية او اتصالية على حدة.

وانطلاقاً مما تقدم تعتمد الإعلانات في موقع الانستغرام على استخدام الشهرة والاجتماعية، حيث يتم تسليط الضوء على الشخصيات المشهورة والمؤثرين للترويج للمنتجات والخدمات بصورة حصرية وتفاعلية، حيث يعتبر

التأثير الاجتماعي عاملاً قوياً في إقناع المستخدمين بجودة وفائدة المنتجات المعروضة. حيث أصبح هذا الأسلوب هو الأسلوب الرائج والملازم للإعلان الرقمي، لما له من اثر كبير في نفس المتلقي، فعندما يرى المستخدم شخصيته او قدوته من المشاهير يستخدم منتجات معينة، يزيد ذلك من ثقه في المنتج الذي اعلن عنه ويشجعه على الشراء.

كذلك سهولة الوصول للإعلان وسهولة التواصل مع الشركة او المركز او العلامة التجارية المعلة، فضلا عن خاصية الخوارزميات الرقمية التتب تعمل على توفير ما يناسب المستخدم من خلال قراءة افكاره بأساليب مستخدمة، وهي سمات مميزة في موقع الانستغرام فضلا عن إنشاء الحاجة والشراهة المرتبطة بالمنتج حيث يتم تسليط الضوء بصورة اقناعية على السمات الفريدة والعناصر المفيدة للحصول على تجربة مرموقة أو شعور بالانتماء عند استخدام المنتجات المعروضة. فاستخدام فنون اقناع في الإعلانات على موقع الانستغرام في استخدام العواطف والمشاعر، الشهرة والاجتماعية، إنشاء الحاجة والشراهة، وغيرها من الأساليب التي تهدف إلى إقناع المستخدمين بالمنتجات.

المبحث الثالث: الإطار العملي

أولاً: فئات الشكل (كيف قيل؟)

الجدول رقم (١)

ت	فئة نوع المنشور	التكرار	النسبة
	نص	0	0
	صورة	0	0
	فيديو	0	0
	نص+ صورة	0	0
	نص+ فيديو	15	100%
	فيديو+ صورة	0	0
	المجموع	15	100

### التعليق

يتضح لنا من خلال الجدول اعلاه الخاص بفئة نوع المنشور ان فئة نص+ فيديو هي الفئة الوحيدة من بين الفئات الأخرى المتواجدة في الجدول حصلت على نسبة متكاملة بواقع تكرار ١٥، ونسبة مئوية تعادل الـ ١٠٠%.

الجدول رقم (٢)

ت	فئة القالب	التكرار	النسبة
	تقرير	7	46.66%
	روبرتاج	4	26.66%
	مقابلة	4	26.66%
	اخرى	0	0
	المجموع	15	100

### التعليق

يبين لنا الجدول اعلاه الخاص بفئة القالب ان فئة تقرير هي الفئة التي تصدرت الفئات الاخرى بواقع تكرار ٧ من اصل ١٥ عينة، ونسبة مئوية تعادل ٤٦.٦٦%، تلتها بالمرتبة الثانية كل من فئتي روبرتاج ومقابلة بواقع تكرار ٤ لكل فئة على حدة، ونسبة تعادل الـ ٢٦.٦٦%، لكل منهما.

الجدول رقم (٣)

ت	فئة الاستمالات المنطقية	التكرار	النسبة
	استشهاد بمعلومات واحداث واقعية	9	60%
	عرض ارقام واحصاءيات	0	0
	بناء نتائج على المقدمات	2	13.33%
	تقديم تعريف للمفاهيم العلمية	3	20%
	اعتماد المسلمات في التحليل	0	0
	استخدام الصور	1	6.66%
	اخرى	0	0
	المجموع	15	100

## التعليق

يؤكد لنا الجدول اعلاه الخاص بفئة الاستمالات المنطقية إن فئة استشهدا بمعلومات وأحداث واقعية هي الفئة التي حازت على المرتبة الاولى بالتصنيف الداخلي للجدول وبجدارة ايضا، حيث جاءت بتكرار ٩، وبنسبة مئوية قدرها ال ٦٠%، تلتها بفارق كبير فئة تقديم تعريف للمفاهيم العلمية بتكرار ٣، وبنسبة مئوية تعادل ال ٢٠%، فيما راحت المرتبة الثالثة لفئة بناء نتائج على المقدمات بتكرار ٢، وبنسبة مئوية تساوي ١٣.٣٣%، وجاءت فئة استخدام الصور بالمرتبة الرابعة والاخيرة بواقع تكرار ١ فقط، وبنسبة تساوي ال ٦.٦٦%. اما الفئات الاخرى فلم تحصل على اي نسبة مشاركة وبواقع صفر تحديدا.

### الجدول رقم (٤)

ت	فئة الاستمالات العاطفية	التكرار	النسبة
	الشعارات والرموز	4	26.66%
	استخدام اساليب لغوية	6	40%
	استخدام دلالات الألفاظ	5	33.33%
	المجموع	15	100

## التعليق

يوضح الجدول اعلاه والخاص بفئة الاستمالات العاطفية إن فئة استخدام أساليب لغوية هي الفئة التي حصلت على المرتبة الاولى من بين الفئات الاخرى بواقع تكرار ٦، وبنسبة مشاركة تصل لل ٤٠%، تلتها مباشرة فئة استخدام دلالات الألفاظ بتكرار ٥، اي بفارق تكرار واحد فقط، وبنسبة مئوية تعادل ٣٣.٣٣%، ومن ثم جاءت فئة الشعارات والرموز بفارق تكرار واحد فقط بينها وبين فئة دلالات الالفاظ، اي بتكرار ٤ وبنسبة قدرها ٢٦.٦٦% وهي الفئة الاقل نسبة في الجدول.

الجدول رقم (٥)

ت	فئة استمالات التخويف	التكرار	النسبة
	التهديد بالخطر	2	13.33%
	الحذر والتخويف	5	33.33%
	بلا	8	53.33%
	المجموع	15	100

التعليق

في الجدول اعلاه والخاص بفئة استمالات التخويف إن فئة بلا والتي تعني خل عينة الدراسة من استخدام استمالات التخويف اطلاقا، هي الفئة التي احتلت المرتبة الاولى بواقع تكرار ٨، وبنسبة مئوية قدرها ٥٣.٣٣%، تلتها بالمرتبة الثانية فئة الحذر والتخويف، بواقع تكرار ٥، وبنسبة مشاركة تعادل الـ ٣٣.٣٣%، فيما جاءت فئة التهديد بالخطر بالمرتبة الاخيرة بواقع تكرار ٢ فقط، وبنسبة تساوي الـ ١٣.٣٣%.

الجدول رقم (٦)

ت	فئة الاساليب الاقناعية	التكرار	النسبة
	تقديم الادلة والشواهد	8	53.33%
	عرض جانب واحد او عرض جانبيين (مؤيد- معارض)	0	0
	وضوح الأهداف	4	26.66%
	ترتيب الحجج الاقناعية	2	13.33%
	التكرار	1	6.66%
	المجموع	15	100

التعليق

يتبين لنا من خلال الجدول اعلاه الخاص بفئة الاساليب الاقناعية إن فئة تقديم الأدلة والشواهد هي الفئة التي صدرت الفئات الاخرى بواقع تكرار ٨، وبنسبة مئوية تعادل الـ ٥٣.٣٣%، تلتها بالمرتبة الثانية فئة وضوح الأهداف بتكرار ٤، وبنسبة قدرها ٢٦.٦٦%، ومن ثم جاءت في المرتبة الثالثة فئة ترتيب الحجج الاقناعية بواقع

تكرار ٢، وبنسبة مئوية تساوي ١٣.٣٣%، واخيرا فئة تكرار التي جاءت بالمرتبة الاخيرة بواقع تكرار ١، فقط، وبنسبة تقدر بال٦.٦٦%. اما الفئات الاخرى فلم تحصل على اي تكرار وبواقع صفر تحديدا.

الجدول رقم (٧)

ت	فئة زمن المحتوى	التكرار	النسبة
	ساعة	0	0
	دقائق	1	6.66%
	ثواني	14	93.33%
	المجموع	15	100

التعليق

يتضح لنا من خلال الجدول اعلاه والخاص بزمن المحتوى المنشور، ان فئة ثواني هي الفئة التي تريدت الفئات الاخرى ويفارق كبير ايضا، حيث بواقع تكرار ١٤، وبنسبة مئوية تعادل ال٩٣.٣٣%، بينما جاءت من بعدها فئة دقائق التي حصلت على تكرار واحد فقط، وبنسبة تعادل ال٦.٦٦%، بينما فئة ساعة لم تحصل على اي تكرار.

ثانيا: فئة المضمون (ماذا قيل؟)

الجدول رقم (٨)

ت	فئة نوع الموضوع	التكرار	النسبة
	العناية بالبشرة	4	26.66%
	العناية بالجسم	2	13.33%
	الحقن	0	0
	اجهزة تقنية	6	40%
	عروض	3	20%
	اخرى	1	6.66%
	المجموع	15	100

## التعليق

في الجدول اعلاه الخاص بفئة نوع الموضوع نجد ان فئة اجهزة تقنية هي الفئة التي احتلت المرتبة الاولى بواقع تكرار ٦، وبنسبة مشاركة تعادل ال ٤٠%، تلتها بالمرتبة الثانية فئة العناية بالبشرة بواقع تكرار ٤، وبنسبة مئوية تقدر بال ٢٦.٦٦%، وتلتها بصورة مباشرة بالمرتبة الثالثة فئة عروض التي جاءت بتكرار ٣، وبنسبة تساوي ال ٢٠%، فيما حازت فئة اخرى على المرتبة الاخيرة بالتصنيف الداخلي للجدول بتكرار واحد فقط، ونسبة لا تتخطى ال ٦.٦٦%.

الجدول رقم (٩)

ت	فئة اللغة المستخدمة	التكرار	النسبة
	العربية الفصحى	0	0
	العامة	6	40%
	لغة إعلامية	5	33.33%
	لغة اجنبية	0	0
	موسيقى فقط	4	26.66%
	المجموع	15	100

## التعليق

يؤكد لنا الجدول اعلاه الخاص بفئة اللغة المستخدمة ان فئة العامة أو الدارجة هي الفئة التي تصدرت الفئات الاخرى بواقع تكرار ٦، وبنسبة تقدر بال ٤٠%، تلتها بصورة مباشرة فئة لغة اعلامية بتكرار ٥، وبنسبة مئوية تعادل ال ٣٣.٣٣%، وجاءت بالمرتبة الثالثة والاخيرة فئة موسيقى فقط، بواقع تكرار ٤، وبنسبة مشاركة تصل لل ٢٦.٦٦%، اما الفئات التي لم يتم ذكرها فلم تحصل على اي تكرار.

الجدول رقم (١٠)

ت	فئة القيم	التكرار	النسبة
	الوقاية	2	13.33%
	العلاج	2	13.33%
	التثقيف	7	46.66%
	ارشاد	1	6.66%
	النصيحة	2	13.33%
	اخرى	1	6.66%
	المجموع	15	100

التعليق

يبين لنا الجدول اعلاه الخاص بفئة القيم إن الفئة التي حصلت المرتبة الاولى هي فئة التثقيف التي جاءت بتكرار مميز داخل الجدول ٧، وبنسبة مئوية تعادل الـ ٤٦.٦٦%، تلتها بالمرتبة الثانية كل من فئة الوقاية وفئة العلاج وفئة النصيحة بفارق كبير بينهم وبين فئة التثقيف حيث جاءت كل هذه الفئات بواقع تكرار ٢ وبنسبة مئوية تعادل الـ ١٣.٣٣% لكل فئة على حدة، ومن ثم جاءت كل من فئة ارشاد واخرى بالمرتبة الاخيرة بواقع تكرار ١ فقط لكل فئة وبنسبة تساوي الـ ٦.٦٦%.

الجدول رقم (١١)

ت	فئة المصدر	التكرار	النسبة
	مهني محترف (مختص)	6	40%
	وجه إعلامي (صحفي)	4	26.66%
	مؤثرون (مشاهير)	0	0
	مراجعون	4	26.66%
	اخرى	1	6.66%
	المجموع	15	100

## التعليق

يوضح لنا الجدول اعلاه الخاص بفئة المصدر إن فئة مهني محترف (مختص) هي الفئة التي حصلت على المرتبة الاولى بواقع تكرار ٦، ما يعادلها مئوية ال ٤٠، تلتها بالمرتبة الثانية كل من فئة وجه إعلامي (صحفي) وفئة مراجعون بواقع تكرار ٤، وبنسبة مئوية تساوي ال ٢٦.٦٦%، لكل فئة منفصلة، واخيرا جاءت بالمرتبة الثالثة الاخيرة فئة اخرى بواقع تكرار ١ فقط، وبنسبة مئوية تعادل ال ٦.٦٦%.

الجدول رقم (١٢)

ت	فئة الجمهور المستهدف	التكرار	النسبة
	الرجال	2	13.33%
	النساء	5	33.33%
	الاطفال	0	0
	جمهور عام	8	53.33%
	جمهور خاص	0	0
	المجموع	15	100

## التعليق

نلاحظ في الجدول اعلاه الخاص بفئة الجمهور المستهدف إن فئة جمهور عام هي الفئة التي حازت على المرتبة الاولى بجدارة بواقع تكرار ٨، وبنسبة مئوية تعادل ال ٥٣.٣٣%، تلتها بالمرتبة الثانية فئة النساء بواقع تكرار ٥، وبنسبة مئوية تساوي ال ٣٣.٣٣%، وحازت فئة الرجال المرتبة الثالثة والاخيرة بواقع تكرار ٢، وبنسبة مئوية لا تتخطى ال ١٣.٣٣%، وعن الفئات الاخرى فلم يحصلن على اي تكرار وبواقع صفر تحديداً.

الجدول رقم (١٣)

ت	فئة الاستراتيجيات الاقناعية	التكرار	النسبة
	الاستراتيجية السيكوديناميكية	6	40%
	الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية	5	33.33%
	استراتيجية بناء المعنى	4	26.66%
	المجموع	15	100

التعليق

يتضح لنا من خلال الجدول اعلاه والخاص بفئة الاستراتيجيات الاقناعية إن فئة الاستراتيجية السيكوديناميكية هي الفئة التي احتلت المرتبة الاولى بواقع تكرار ٦، وبنسبة مئوية قدرها ٤٠%، تلتها بصورة مباشرة فئة الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية بواقع تكرار ٥، وبنسبة مئوية تعادل الـ ٣٣.٣٣%، واخيرا جاءت فئة استراتيجية بناء المعنى بالمرتبة الثالثة والاخيرة بواقع تكرار ٤، وبنسبة مئوية تعادل الـ ٢٦.٦٦%.

النتائج العامة للبحث

بالاستناد للإطار العملي الخاص بالبحث توصل الباحث للنتائج التالية:

- ١- أكدت نتائج التحليل ان صفحة الشابندر تستخدم الإعلان الفيديوي بصورة منفردة، حيث حصلت فئة نص+ فيديو على نسبة متكاملة تعادل الـ ١٠٠%. وكانت اسلوب اللغة الراجح والغالب في ما يخص فئة اللغة المستخدمة هو اللغة العامة أو الدارجة بواقع تكرار ٦، وبنسبة مئوية تعادل ٤٠%.
- ٢- اكدت نتائج التحليل على ان القائم بالاتصال استخدم التقرير بصورة كبيرة في اعلانه بواقع تكرار ٧ من مجمل عدد العينة البالغ ١٥، وبنسبة تعادل الـ ٤٦.٦٦%، وبزمن يقدر بالثواني حيث بينت نتائج التحليل على ان فئة الثواني هي الفئة التي حصلت على اعلى النسب والتكرارات بواقع ١٤ من ١٥، وبنسبة تعادل ٩٣.٣٣%.
- ٣- أكدت نتائج التحليل في ما يخص الاستمالات على ان صفحة الشابندر كانت تؤكد على استخدام اسلوب الاستشهاد بمعلومات واحداث واقعية في ما يخص الاستمالات المنطقية حيث اظهرت نتائج الدراسة استخدام هذا الاسلوب جاء بتكرار ٩، وبنسبة مئوية تعادل الـ ٦٠%، من مجمل عيناتها، وعلى اسلوب استخدام اساليب لغوية في ما يخص الاستمالات العاطفية، حيث جاءت بتكرار ٦، وبنسبة قدرها ٤٠%،

- ولم تعول على استخدام اي من اساليب الاستمالات التخويفية حيث جاءت فئة بلا في حقل استمالات التخويف بالمرتبة الاولى بواقع تكرار ٨، وبنسبة مئوية تعادل الـ ٥٣.٣٣%.
- ٤- لقد ادلت نتائج التحليل على ان الاسلوب الاقناعي الالم الذي يعول عليه القائم بالاتصال في صفحة الشابندر هو تقديم الادلة والشواهد حيث جاء بواقع تكرار ٨، وبنسبة مئوية تعادل الـ ٥٣.٣٣%، وهي نسبة مميزة عن الاساليب الاقناعية الاخرى، في حين سجل اسلوب التثقيف المراتب الاولى في ما يخص القيم بواقع تكرار ٧، وبنسبة مئوية تعادل الـ ٤٦.٦٦%.
- ٥- بينت نتائج التحليل في ما يخص نوع الموضوعات المتناولة إن فئة اجهزة تقنية، بمعنى الترويج عن الاجهزة التقنية الجديدة والحديثة وتثقيف الناس لها، ونتائج العمل بها، هو الاعلى من حيث التكرار وجاءت بواقع تكرار ٦، وبنسبة مئوية تعادل ٤٠%، وكان المصدر الرئيس المقدم عن الاعلان على الغالب هو الشخص المختص حيث اكدت النتائج على ان فئة مهني محترف (مختص) هي الفئة التي احتلت المرتبة الاولى من بين الفئات الاخرى بواقع تكرار ٦، وبنسبة مئوية تعادل الـ ٤٠%، اما عن الجمهور المستهدف فقد كانت السياسية المعتمدة هو الاعلام عند الاعلان، لذا كان الجمهور العام هو الجمهور المستهدف حيث اكدت نتائج التحليل على فئة جمهور عام هي الفئة التي حصلت على اعلى التكرارات بواقع ٨، وبنسبة مئوية تعادل الـ ٥٣.٣٣%.
- ٦- أدلت نتائج التحليل في ما يخص فئة الاستراتيجيات الاقناعية إن النتائج متقاربة بينهم والفاوق بين الاستراتيجيات المعمول بها هو تكرار واحد فقط، الا ان الصدارة كانت لصالح الاستراتيجية السيكوناميكية التي حصلت على اعلى التكرارات بواقع ٦، من مجمل عدد العينة، وبنسبة تعادل الـ ٤٠%.

#### التوصيات

من خلال ما تقدم يوصي الباحث بالتالي:

- ١- يوصي الباحث القائم بالاتصال الابتعاد عن الاساليب الاقناعية غير العلمية التي تستدرج المتلقي، وتبني نتائج سلبية بينه وبين الجمهور.
- ٢- يوصي الباحث المتلقي بتفحص الرسالة الاعلانية وقراءته جيدا عند مشاهدتها أو البحث عن فكرة او موضوع ما.

٣- يوصي الباحث الباحثين بالاهتمام بذات الامر لبعض المراكز غير المهنية او غير المخولة او المصرحة من قبل الجهات المختصة ودراسة اساليبها الاتقاعية المستخدمة، فضلا عن دراستها دراسة استقصائية او دراسة رأي الجمهور بالموضوع برمته.

## الهوامش:

١) عناب، اسماء "الاساليب الاتقاعية في المصنفات الاعلانية - دراسة ميدانية على عينة من موظفي المؤسسة الوطنية للنشر والاشهار anep فرع قسنطينة" (الجزائر: جامعة بن مهدي، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، رسالة ماجستير، ٢٠١٦).

٢) إسماعيل، محمود حسن " أساليب الإقناع المستخدمة في الصفحات الإعلانية بمواقع الشبكات الاجتماعية - دراسة تحليلية" (مجلة دراسات الطفولة المجلد: ١٩، العدد: ٧٢، ٢٠١٦) ص: ١٥-٢٢

٣) صغيري، رشا وصال، ومفرج، جمال "الأساليب الإقناعية في الملصقات الإشهارية -دراسة سيميولوجية لملصق إشهاري شركة مستحضرات التجميل أنونجا" (مجلة العلوم الانسانية، المجلد ٣٤، العدد ٢، جوان ٢٠٢٣) ص: ٣٠٥ - ٣١٩

٤) فارق سعيد، بن طراد وفاء "الأساليب الإقناعية في البرامج التلفزيونية الاستقصائية دراسة تحليلية لبرنامج "الحرّة تتحرى" على قناة الحرّة الإخبارية" (مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد ٦، العدد ٢، حزيران ٢٠٢٢) ص: ٥٩٠ - ٦١٣.

٥) ينظر: برغوت، علي "الاتصال الاتقاعي: مذكرة تعليمية لطلبة المرحلة الثالثة" (فلسطين: جامعة الاقصى، ٢٠٠٥) ص: ٥.

٦) ينظر: مصباح، عامر "الاتقاع الاجتماعي: خلفيته النظرية وآلياته العلمية" (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعة، ٢٠٠٥) ص: ١٧.

٧) ينظر: الخلفي، طارق سيد أحمد "معجم مصطلحات الإعلام" (مصر: دار المعرفة الجامعية، مصر، ٢٠٠٨) ص: ٢٤٨.

٨) ينظر: حجاب، محمد منير "المعجم الاعلامي" (مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤) ص: ٥٣.

٩) ناصر: ١٩٩٨، ص ١٠٢.

١٠) ينظر: البدوي، محمد علي "دراسات سوسيواعلامية" (مصر: دار النهضة العربية، ٢٠٠٦) ص: ٧٨.

١١) ينظر: الموسى، عصام "مدخل الى الاتصال الجماهيري" (عمان: مكتبة الكتاني للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣) ص: ٣٢.

١٢) ينظر: الغالبي وسليمان العسكري "عصر ثقافة الصورة" (مجلة العربي: العدد: ٥٨٧، ٢٠٠٣) ص: ١٨.

١٣) ينظر: خنفوسي، عبد العزيز "مدخل الى قانون الملكية الفكرية" (مركز الكتاب الاكاديمي، ٢٠١٩) ص: ١٥٣.

١٤) ينظر: المدني، اسامة "ذكاء الإعلام" (الاردن: دار اليازوري العلمية، ٢٠٢٢) ص: ١٢٤،

- (<sup>١٥</sup>) ينظر: نصر: وسام محمد أحمد "دور حملات التوعية في الراديو والتلفزيون في التثقيف الصحي للمرأة المصرية" (مصر: جامعة القاهرة، اطروحة دكتوراه في الإعلام، قسم الإذاعة، كلية الإعلام، ٢٠٠٦) ص: ٧٣.
- (<sup>١٦</sup>) المصدر نفسه، ص: ٧٧.
- (<sup>١٧</sup>) ينظر: حجاب، مجد منير المعجم الاعلامي، المصدر سابق، ص: ٥٣.
- (<sup>١٨</sup>) ينظر: حانون، نزهة "الاساليب الاقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية" (الجزائر: جامعة منتوري، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، ٢٠٠٨) رسالة ماجستير منشورة، ص: ٤٥.
- (<sup>١٩</sup>) ينظر: سيدهم، ذهبية "الاساليب الاقناعية في الصحافة المكتوبة" (الجزائر: جامعة قسنطينة، معهد علم الاجتماع والديموغرافيا، ٢٠٠٤) رسالة ماجستير منشورة، ص: ١٣٠.
- (<sup>٢٠</sup>) ينظر: حانون، نزهة، المصدر سابق، ص: ٥٠.
- (<sup>٢١</sup>) ينظر: سيدهم، ذهبية، المصدر سابق، ص: ١٣٥.
- (<sup>٢٢</sup>) ينظر: الغوشن، عبد الله محمد "كيف تقنع الآخرين؟" (السعودية: دار العاصمة للنشر والتوزيع، ١٩٩٦) ص: ٨٩.
- (<sup>٢٣</sup>) ينظر: الغوشن، عبد الله محمد، المصدر نفسه.
- (<sup>٢٤</sup>) ينظر: المصدر نفسه، ص: ٢٦١
- (<sup>٢٥</sup>) ينظر: رضوان، أحمد فاروق "العلاقات العامة والاعلان" (الامارات: دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٣) ص: ١٢٥ ص ١٢٥
- (<sup>٢٦</sup>) المصدر نفسه.
- (<sup>٢٧</sup>) ينظر: رضوان، احمد فاروق، المصدر نفسه.
- (<sup>٢٨</sup>) ينظر: برغوت، علي ، المصدر سابق، ص: ٢٢.
- (<sup>٢٩</sup>) ينظر: عشوري، ربيعة "أساليب الاقناع في الأشهار المطبوع الجزائري" (الجزائر: جامعة العربي بن مهيدي، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، ٢٠١٥) رسالة ماجستير منشورة، ص: ٦٧.
- (<sup>٣٠</sup>) ينظر: محمد، أحمد محمود ولد سيد محمد "استراتيجيات الاتصال الاقناعي وتشكيل الرأي العام تجاه القضايا السياسية في موريتانيا" (الجزائر: جامعة الجزائر، كلية الاعلام والاتصال، ٢٠٠٩-٢٠١٠) ص: ٣٩.
- (<sup>٣١</sup>) ينظر: ليليا، سعدون "فاعلية الاقناع في تحقيق أهداف الاتصال الاجتماعي" (مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الانسانية، مج: ٨، ع: ١، ابريل/ ٢٠٢٣) ص: ٨٥٤-٨٥٦.
- (<sup>٣٢</sup>) ليليا، سعدون، المصدر نفسه.
- (<sup>٣٣</sup>) ينظر: موقع تجميل "مركز الشابندر للتجميل" حقل معلومات، تم زيارة الموقع بتاريخ ٢٠٢٤/٣/٢٠.

<https://tajmeeli.com>

المصادر:

- ١- ابرادشنة، سعيدة "الاستمالات الاقناعية في الاعلان المتلفز دراسة تحليلية في مضمون اعلانات قناة mbc" (الجزائر، جامعة منتوري قسنطينة، كلية علوم الاعلام والاتصال، رسالة ماجستير، ٢٠٠٩)
- ٢- إسماعيل، محمود حسن " أساليب الإقناع المستخدمة في الصفحات الإعلانية بمواقع الشبكات الاجتماعية - دراسة تحليلية" (مجلة دراسات الطفولة المجلد: ١٩، العدد: ٧٢، ٢٠١٦)

- ٣- البدوي، محمد علي "دراسات سوسيوإعلامية" (مصر: دار النهضة العربية، ٢٠٠٦)
- ٤- برغوت، علي "الاتصال الإقناعي: مذكرة تعليمية لطلبة المرحلة الثالثة" (فلسطين: جامعة الأقصى، ٢٠٠٥)
- ٥- حانون، نزهة "الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية" (الجزائر: جامعة منتوري، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، ٢٠٠٨) رسالة ماجستير.
- ٦- حجاب، محمد منير "المعجم الإعلامي" (مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤)
- ٧- الخليفي، طارق سيد أحمد "معجم مصطلحات الإعلام" (مصر: دار المعرفة الجامعية، مصر، ٢٠٠٨)
- ٨- خنفوسي، عبد العزيز "مدخل الى قانون الملكية الفكرية" (مركز الكتاب الاكاديمي، ٢٠١٩)
- ٩- رضوان، أحمد فاروق "العلاقات العامة والاعلان" (الامارات: دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٣)
- ١٠- سيدهم، زهية "الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة" (الجزائر: جامعة قسنطينة، معهد علم الاجتماع والديموغرافيا، ٢٠٠٤) رسالة ماجستير.
- ١١- صغيري، رشا وصال، ومفرج، جمال "الأساليب الإقناعية في المصنفات الإشهارية -دراسة سيميولوجية لمصق إشهاري شركة مستحضرات التجميل أنموذجا" (مجلة العلوم الإنسانية، المجلد ٣٤، العدد ٢، جوان ٢٠٢٣)
- ١٢- عشوري، ربيعة "أساليب الإقناع في الأشهار المطبوع الجزائري" (الجزائر: جامعة العربي بن مهيدي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، ٢٠١٥) رسالة ماجستير.
- ١٣- عناب، اسماء "الأساليب الإقناعية في المصنفات الاعلانية - دراسة ميدانية على عينة من موظفي المؤسسة الوطنية للنشر والاشهار anep فرع قسنطينة" (الجزائر: جامعة بن مهيدي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، رسالة ماجستير، ٢٠١٦).
- ١٤- الغالبي وسليمان العسكري "عصر ثقافة الصورة" (مجلة العربي: العدد: ٥٨٧، ٢٠٠٣)
- ١٥- الغوشن، عبد الله محمد "كيف تمنع الآخرين؟" (السعودية: دار العاصمة للنشر والتوزيع، ١٩٩٦)
- ١٦- فاروق، سعيد، بن طراد، وفاء "الأساليب الإقناعية في البرامج التلفزيونية الاستقصائية دراسة تحليلية لبرنامج "الحرّة تتحرى" على قناة الحرّة الإخبارية" (مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد ٦، العدد ٢، حزيران ٢٠٢٢)
- ١٧- ليليا، سعدون "فاعلية الإقناع في تحقيق أهداف الاتصال الاجتماعي" (مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، مج: ٨، ع: ١، ابريل/ ٢٠٢٣)

- ١٨- محمد، أحمد محمود ولد سيد محمد "استراتيجيات الاتصال الإقناعي وتشكيل الرأي العام تجاه القضايا السياسية في موريتانيا" (الجزائر: جامعة الجزائر، كلية الاعلام والاتصال، ٢٠٠٩-٢٠١٠)
- ١٩- المدني، اسامة "ذكاء الإعلام" (الأردن: دار اليازوري العلمية، ٢٠٢٢)
- ٢٠- مصباح، عامر "الاقناع الاجتماعي: خلفيته النظرية وآلياته العلمية" (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعة، ٢٠٠٥)
- ٢١- الموسى، عصام "مدخل الى الاتصال الجماهيري" (عمان: مكتبة الكتابي للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣)
- ٢٢- موقع تجميل "مركز الشابندر للتجميل" حقل معلومات، تم زيارة الموقع بتاريخ ٢٠/٣/٢٠٢٤. <https://tajmeeli.com>
- ٢٣- نصر: وسام محمد أحمد "دور حملات التوعية في الراديو والتلفزيون في التنقيف الصحي للمرأة المصرية" (مصر: جامعة القاهرة، أطروحة دكتوراه في الإعلام، قسم الإذاعة، كلية الإعلام، ٢٠٠٦)