

أساليب الإقناع البصري في تصميم الإعلان الرقمي لشركات مستحضرات التجميل بالفيس بوك

د. لبنى مسعود عبدالعظيم*

ملخص البحث:

استهدفت الدراسة 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- أوريفليم- نوكس) وعددهم (276) إعلانا رقميا لمختلف مستحضرات التجميل في الفترة الزمنية من (2021/12/1) إلى (2022/3/31)، مع حذف الإعلانات المكررة واختيار الإعلانات الأكثر مشاهدة من خال خاصية عدد المشاهدات لكل إعلان والتي تتوفر بالفيس بوك، باستخدام أداة تحليل المضمون.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- 1- جاءت مبادئ تنظيم العناصر البصرية في ضوء نظرية الجشطالت في الإعلانات محل الدراسة حيث جاء في المقدمة (قانون الشكل والأرضية)، ثم في المرتبة الثانية (قانون براجانانتس لجودة الأشكال)، ثم في المرتبة الثالثة (قانون التقارب).
- 2- جاءت الاستمالات العاطفية في الصفحات محل الدراسة في المقدمة (استمالة الذات وجمالها)، ثم في المرتبة الثانية (استمالة الراحة)، ثم في المرتبة الثالثة (استمالة استخدام شخصية مشهورة).
- 3- جاءت الاستمالات العقلية (المنطقية) في الصفحات محل الدراسة في المقدمة (استمالة المعلومات)، ثم في المرتبة الثانية (استمالة السعر)، ثم في المرتبة الثالثة (الاستمالة المرتبطة بخصائص السلعة)..
- 4- جاءت الأساليب الإقناعية المستخدمة في الإعلانات محل الدراسة لترويج المنتجات يتضح أن (الحجج الأقوى في البداية) في مقدمه، ثم في المرتبة الثانية (التفسير والإيضاح).
- 5- جاءت عوامل الاقتناع بالمنتج في الصفحات محل الدراسة في المقدمة (وضوح أسعار المنتج وتفاصيل الدفع)، ثم في المرتبة الثانية (توضيح كيفية استخدام المنتج)، ثم في المرتبة الثالثة (كيفية الاستفادة من العروض المقدمة في حال شراء المنتج).

* المدرس بقسم الاتصالات التسويقية بكلية الإعلام- جامعة سيناء

Visual persuasion methods in digital advertising design cosmetics companies on facebook.

Abstract:

The study aimed at the study, visual persuasion models in the design of digital advertising for cosmetics companies on Facebook, the study versus the study of their pages, photos, images, pages, pages, pages, ads, ads, ads, ads, digital ads, cosmetics in the functional period of (1/12/2021) to (31/3/2022), delete the most viewed duplicate ads through the view feature for each ad that contain the letters on Facebook, using the content analysis tool.

Results

- 1- The principles of organizing the visual elements came in light of the Gestalt theory in the advertisements under study, where it came in the foreground (the law of shape and the floor), then in the second place (Bragnants' law of the quality of forms),
- 2- Emotional grooming in the pages under study came in the foreground (self-grooming and beauty), then in the second place (the grooming of comfort), and then in the third place (the grooming of a famous personality).
- 3- The mental (logical) solicitation in the pages under study came in the forefront (information solicitation), then in the second place (the solicitation of price), then in the third place (the solicitation related to the characteristics of the commodity).
- 4- The factors of product conviction in the under study came to the fore (the clarity of product prices and payment details), then in the second place (clarification of how to use the product), and then in the third place (how to benefit from the offers provided in the event of purchasing the product).

مقدمة الدراسة

تعتبر الوسائط الرقمية الحديثة ظاهرة تعمل على الارتقاء بمستوي أفضل لحياة الإنسان فهي تسعى إلى السرعة والدقة والجودة في الأداء، حيث أتاحت أبعاد تكنولوجيا جديدة تساعد الحضارة الإنسانية على النمو والازدهار، فقد استطاعت الوسائط الرقمية الحديثة أن تفتح أبواباً جديدة للتصميم الإعلاني وتعمل على تقليل الفجوة بين الجمهور والرسالة الإعلانية، لما تتميز به من فاعلية وعوامل جذب عديدة من خلال الصوت والحركة والعديد من التقنيات التكنولوجية الفنية المتقدمة والمتطورة مما يساعد على الترويج للأحداث الثقافية والحضارية المهمة.

ويمثل الإعلان الرقمي المعاصر مساحات واسعة من امكانيات العرض على الوسائل المختلفة الحديثة، بحيث يأخذ انماطاً متعددة وتصاميم مختلفة للإقناع البصري مستخدماً مقاطع الفيديو والأصوات والصور والألوان المتعددة، فتصميم الإعلان الرقمي يتميز بالمرونة والسرعة في الانتشار، مما يجعل الإعلان الرقمي المعاصر أكثر جاذبية وتأثيراً عن باقي الطرق التقليدية.

ومن أجل فهم الإعلان، يجب أولاً أن نفهم انه شكل من أشكال الاتصال الإقناعي البصري يصف الإقناع انه نتيجة استخدام فرد أو مجموعه أفراد لاستراتيجيات اللغة وغيرها من الرموز مثل (الألوان- الصورة - الفيديو- الموسيقى -الصوت) لتغيير اتجاه أو سلوك الجمهور نحو شئ معين؛ لأنه يخلق رد الفعل الذي يقيس حجم التأثير على الجمهور⁽¹⁾، فالغاية من الإعلان هي جذب الانتباه، ونقل الرسالة، وإقناع الجمهور، وبعد أن أصبح المتلقي يتجاهل كمية الإعلانات التي يراها يومياً، فكان لا بد من الاعتماد بشكل أساسي على الإقناع البصري الذي يقوم بتوصيل الفكرة بأسرع وقت ممكن.

ويعد قطاع مستحضرات التجميل من القطاعات المهمة حيث تبعث شعور قوي بالسرور والرضا بسبب تأثيرها على عواطفنا ومشاعرنا عند تحسين وتجميل صورة الذات، وتبحث الدراسة الحالية أساليب الإقناع البصري في تصميم الإعلان الرقمي لشركات مستحضرات التجميل بالفيديو بوك من خلال تحليل بعض إعلانات شركات المنشورة على صفحات الفيس بوك لشركات (إيفون- اوريفليم- نوكس)

أولاً- مشكلة الدراسة:

يشمل التصميم العديد من العناصر والمكونات تتضافر جميعاً من أجل إخراج المحتوى والمضمون الإعلاني بمنتهى اليسر والسهولة، فالأمر لا يتضمن فقط العناصر البنائية والتي تشمل العناصر البنائية التقليدية، الجرافيكية، الإلكترونية، التفاعلية، بل يختص بمهمة توزيع تلك العناصر بشكل يحقق الجاذبية ويسر الاستخدام وخدمة المضمون الإعلاني.

وبعد أن أصبح المتلقي يتجاهل كمية الإعلانات التي يراها يومياً ومع انتشار ظاهرة تبادل الصور والفيديوهات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من ضمنها بعض الإعلانات فكان لا بد من الاعتماد بشكل أساسي على اللغة والإقناع البصري الذي يقوم بتوصيل الفكرة بأسرع وقت ممكن، فكان لا بد من ابتكار وتصميم إعلان يستعمل المدخل الجمالي لجذب الانتباه وخلق انطباع جيد لدى الجمهور لتحقيق الإقناع البصري.

وبالرغم من وجود العديد من الدراسات التي ناقشت أوجه عديدة للإعلان الرقمي من خلال أهميته وفاعليته ومميزاته وعيوبه وعناصر تصميمه وأخلاقيته وتأثيره على السلوك

الشرائي ؛ فإن الدراسات التي اتجهت إلى دراسة أساليبه الإقناعية البصرية اتسمت بالندرة رغم أهمية أساليب الإقناع البصري في تحقيق التأثير العقلي أو العاطفي على المستهلك المرتقب والسير مع التسلسل الفكري والمنطقي حتى ينتهي الأمر بالاقتناع بالشئ المعلن عنه. ومن هنا تتبلور مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي: ما أساليب الإقناع البصري في تصميم الإعلان الرقمي لشركات مستحضرات التجميل بالفيس بوك؟

ثانياً- أهمية الدراسة:

- 1- تصنع الإعلانات تأثيراً عاماً على المتلقي لا سيما إذا كانت مصنوعة بشكل احترافي ومؤثر جذاباً يؤثر على المستهلك وسلوكه الشرائي للمنتج، من خلال توظيف الأساليب الإقناعية البصرية.
- 2- أهمية استعمال اللغة البصرية، ورسم صورة بلاغية بصرية للمنتج التجميلي لشركات مستحضرات التجميل، وزيادة جذب انتباه المتلقي للإعلان كمصدر للأفكار الإعلانية ووسيلة للإقناع.
- 3- التطور السريع للإعلان الرقمي ؛ فقد أصبح أحد أهم المضامين الموجودة على الفيس بوك رغم حداثة كوسيلة وأسلوب في الخدمات الدعائية، وبالتالي يمثل اقترانه بالأساليب الإقناعية البصرية إشكاليه تستحق الدراسة لدورها في التأثير على السلوك الاستهلاكي.
- 4- أهمية مستحضرات التجميل لتحسين صورة الذات لكلا الجنسين مما يزيد من الإقبال على الشركات حسنة السمعة في قطاع التجميل.

ثالثاً- أهداف الدراسة:

- تسعى هذه الدراسة الى تحقيق هدف رئيسي يتمثل في التعرف على أساليب الإقناع البصري في تصميم الإعلان الرقمي لشركات مستحضرات التجميل بالفيس بوك، ويندرج تحت الهدف الرئيسي عدة أهداف فرعية تتمثل في:
- 1- التعرف على مبادئ تنظيم العناصر البصرية والخبرة البصرية للمتلقى في الإعلانات محل الدراسة.
 - 2- التوصل إلى أنواع الصور والرسوم في الإعلانات محل الدراسة.
 - 3- التعرف على أكثر الألوان استخداماً في العناوين كمعين للإقناع البصري في الإعلانات محل الدراسة.
 - 4- الكشف عن الاستمالات العاطفية والعقلية في الإعلانات محل الدراسة
 - 5- التعرف على الأساليب الإقناعية المستخدمة في الإعلانات محل الدراسة لترويج المنتجات التجميلية.
 - 6- الكشف عن إمكانية التفاعل الفوري مع الإعلان في الصفحات محل الدراسة.
 - 7- التوصل إلى عوامل الاقتناع بالمنتجات التجميلية في الإعلانات محل الدراسة.

رابعاً- الدراسات السابقة:

رجعت الباحثة للعديد من المصادر لمسح التراث العلمي في مجال دراسته، وقد تم الاطلاع على الدراسات السابقة وترتيبها من الأحدث للأقدم كما يلي:

استهدفت دراسة **محمد طه محمد غنيم (2021)** ⁽²⁾ التعرف على أثر التصميم الرقمي للإعلانات على إدراك المستهلكين، بالتطبيق على عينة من مشاهدي الإعلانات بشبكة الإنترنت، وقد اعتمد الباحث في تحديد مفردات البحث على أسلوب العينة العشوائية من

مشاهدي الإعلانات بشبكة الإنترنت والبالغ عددهم (384) مفردة. واستخدم الباحث قائمة إستبيان تم إعدادها لغرض جمع البيانات عن متغيرات البحث، والتي تُمثل أبعاد التصميم الرقمي للإعلانات (متغير مستقل) وإدراك المستهلكين (متغير تابع)، وقد توصل الباحث إلى عدة نتائج تمثلت في: وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية ما بين أبعاد التصميم الرقمي للإعلانات، وأبعاد إدراك المستهلكين عند مستوى دلالة معنوية (0.05)، ووجود تأثير ذو دلالة معنوية لكل من أبعاد التصميم الرقمي للإعلانات في أبعاد إدراك المستهلكين عند مستوى دلالة معنوية (0.05)، كما استهدفت دراسة **بيرق حسين جمعة (2020)** (3) التعرف على الاقناع البصري لتصميم الصفحة الرئيسية في المواقع الإخبارية، وتأتي نتيجة للتحويلات المعرفية التي تتجه نحو الاهتمام بالاقناع البصري عند تصميم الموقع، فضلاً عن ذلك تأتي أهمية البحث للتعرف على العوامل المؤثرة في بناء الاقناع البصري للصفحة الرئيسية، للوصول الى ذلك استخدمت الباحثة منهج المسح طريقة تحليل الشكل (تحليل المضمون كيف قيل؟)، وتمثل مجتمع البحث بالمواقع الإخبارية العربية (الصفحة الرئيسية) وقد اختارت الباحثة العينة القصدية المتمثلة بالصفحة الرئيسية للمواقع (سكاي نيوز عربية والعربية نت الجزيرة نت والسومرية نيوز) لما تمتاز به هذه المواقع من أهمية وانتشار ونسبة تصفحها وفقاً للصفحة الرئيسية للمواقع المبحوثة، ومن أبرز النتائج التي توصل إليها البحث اهتمام المواقع بالاتصال التفاعلي مع المستخدمين واعتماد معيار يسر الاستخدام لخلق انطباع جيد لدى المستخدم لتحقيق الاقناع البصري بالإضافة الى الاهتمام بمعيار جودة المعلومات كونها عامل مؤثر في بناء الاقناع البصري فضلاً عن التصميم الجيد والملائم لطبيعة الموقع والمستخدمين.

واهتمت دراسة **Hallgrímsdottir (2020) J** (4) بالإعلان الرقمي بالإعلام الجديد: التأثير على النزعة والسلوك الإستهلاكي للشباب، بالإضافة إلى التعرف على تأثير العوامل الديمغرافية على النزعة الاستهلاكية للشباب محل الدراسة، واعتمد الباحث في دراسته على المنهج المسحي حيث قام باختيار عينة عمدية من الشباب قوامها 375 مفردة بحثية ومن خلال الاستقصاء كانت أهم نتائج الدراسة كالاتي: أشارت نتائج الدراسة أن الإعلان الرقمي له تأثير كبير على زيادة النزعة الاستهلاكية لدى الشباب، بل أصبح الإعلان الرقمي هو الوسيلة الأولى الذي يعتمد عليها الشباب للاطلاع على السلع والمنتجات الجديدة، كما بينت الدراسة أن النزعة الاستهلاكية مرتبطة بشكل كبير بالمؤثرين أو المشاهير الذين يتم الاستعانة بهم في الإعلان حيث يميل الشباب إلى تقليد هؤلاء المشاهير من خلال القيام بشراء السلعة المعروضة، واهتمت دراسة **Koskinen (2020) S.** (5) بالإعلان الرقمي الموجه للشباب بالإعلام الجديد وتأثيره على ميولهم الاستهلاكية الإلكترونية، واعتمد الباحث في دراسته على المنهج المسحي، حيث قام باختيار عينة عمدية من الشباب الذين يتابعون الإعلانات الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي قدرها 20 مفردة بحثية ومن خلال المقابلات المتعمقة كانت أهم نتائج الدراسة كالاتي: أشارت نتائج الدراسة إلى التأثير الكبير للإعلانات الرقمية على النزعة والميول الاستهلاكي للشباب محل الدراسة، كما بينت الدراسة أن الإعلان الرقمي يؤثر بشكل كبير على جميع المراحل المتعلقة بالسلوك الشرائي للشباب بداية من اثاره الاهتمام والتعرف على تفاصيل السلعة واجراء المقارنة مع السلع الأخرى، حتى تكوين القرار النهائي المتعلق بشراء السلعة.

واهتمت دراسة **عمار ابوسنينة (2018)**⁽⁶⁾ بفاعلية حملات التصميم الجرافيكي الإعلانية في استقطاب الطلبة إلى الجامعات الأردنية الخاصة حيث هدفت هذه الدراسة إلى دراسة الحملات الإعلانية للجامعات الخاصة الأردنية متمثلة في (جامعة فيلادلفيا، جامعة عمان العربية، جامعة الشرق الأوسط) وبيان نواحي الضعف والقصور في الحملات الإعلانية في الجامعات المذكورة ومحاولة معالجتها. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع المعلومات، حيث تم اختيار العينة بطريقة العينة العشوائية مكونة من 30 طالب من كل من (جامعة فيلادلفيا، جامعة عمان، الشرق الأوسط) ومن أبرز النتائج التي تم التوصل إليها: جودة التصميم الجرافيكي للحملات المطبوعة لها دور أساسي في نجاح عملية استقطاب الطلبة الجدد بالإضافة إلى أن الحملات الإعلانية المطبوعة تتفوق في استقطاب الطلبة على الحملات الإعلانية الإلكترونية، كما استهدفت دراسة **شيرين عبدالحفيظ البحيري (2018)**⁽⁷⁾ أهمية العناصر البنائية للإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي نحو جذب وتحفيز الشباب الجامعي للتعرض لها، وتنتمي الدراسة إلى الدراسات المسحية التي تتبع منهج الوصفي، وقد تم التطبيق على عينة قوامها (270) مفردة من طلاب جامعة المنوفية، وتوصلت الدراسة إلى: هدفت الدراسة إلى وجود تنوع في الإعلانات الرقمية التي يتعرض لها الشباب الجامعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وجاء في مقدمتها الإعلانات ذات الاهداف التسويقية وقد بلغت نسبتها (28.9%) والإعلانات ذات الاهداف الترفيهية وقد بلغت نسبتها (25.9%) ثم تبعتها الإعلانات ذات الاهداف التجارية وقد بلغت نسبتها (18.5%)، وعلى أهمية العناصر البنائية للإعلانات الرقمية التي تؤكد اتجاه الشباب الجامعي وزيادة دافعيته نحو الاقبال على الإعلانات الرقمية الهادفة وأن درجة موافقة الشباب الجامعي لهذه الاهداف جاءت مرتفعة، وتناولت دراسة **زينب الحسيني رجب (2017)**⁽⁸⁾ الأساليب الإقناعية في البرامج الحوارية بالتقنيات الفضائية المصرية في معالجة أحداث المرحلة الانتقالية حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على الأساليب الإقناعية في البرامج الحوارية بالتقنيات الفضائية المصرية في معالجة أحداث المرحلة الانتقالية، استخدمت الدراسة المنهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، وأجريت الباحثة دراسة ميدانية على عينة قوامها 500 مفردة من طلاب الجامعة، كما استخدمت صحيفة تحليل المضمون للبرامج عينة الدراسة. وجاءت الحجج الأقوي في البداية في مقدمة الأساليب الإقناعية المستخدمة في البرامج عينة الدراسة بنسبة 25.8%، تلاها أسلوب تأثير رأى الأغلبية بنسبة 25.4%، وتناولت دراسة **Shane، Semmler، شين (2016)**⁽⁹⁾ أثر انتشار الخطاب على نقل الدعاية السياسية، والقدرة على الإقناع"، حيث تم استخدام الحملة الاعلانية لانتخابات رئاسة الجمهورية الأمريكية عام 2012 كنموذج تطبيقي، وسعت هذه الدراسة إلى عقد مقارنه بين الحملات الاعلانية التقليدية والحملات الاعلانية السياسية التي تستخدم المرشحين في الإعلان عن المنتجات، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن انتشار الخطاب له تأثير كبير في نقل الدعاية للمنتجات أكثر من الدعاية التقليدية. وأجريت الدراسة التحليلية لتقييم دور الخطاب الذي يعتمد على التسلية والترفيه في القدرة على الإقناع وهي (القدرة على الوصول لقاعدة عريضة)، ناقش المضمون الإعلاني في إطار نظرية التسويق، والترفيه احد أساليب الإقناع، كما تناولت دراسة **Hyejin Bang & Wei-Na Lee هيجين بانج، وي - نا لي (2015)**⁽¹⁰⁾، قبول المستخدمين للإعلانات المقدمة علي

الشبكات الاجتماعية، وهدفت هذه الدراسة إلي فهم تأثير موقع الإعلانات المقدمة علي الفيس بوك والمسار الذي تصل من خلاله إلي المستخدمين، علي استجابتهم لهذه الإعلانات، واعتمدت الدراسة علي المنهج التجريبي، وتم التطبيق علي (294) مفردة من طلبة جامعة South Western الذين يتراوح أعمارهم ما بين (18) ، (24) عاماً، وتم إعداد مقاييس خاصة بالدراسة للتطبيق من خلالها. وتوصلت الدراسة إلي أن التفاعل بين موقع الإعلان، والمسار الذي يصل من خلاله إلي المستخدمين يؤثر بشكل كبير علي موقفهم نحو الإعلان، ونحو العلامة التجارية للمنتج، وكذلك يؤثر علي نيتهم الشرائية وتزداد استجابة المستخدمين تجاه الإعلانات التي يتم إرسالها من خلال المعلن "في مسار مباشر"، أكثر من الإعلانات التي يتم مشاهدتها من خلال الأصدقاء "في مسار غير مباشر"، عندما تظهر علي جدولهم الزمني Time Line، واهتمت دراسة محسن سعد (2015)⁽¹¹⁾ بفاعلية الإعلان في وسائل الإعلام الفلسطينية علي السلوك الشرائي واستخدم الباحث المنهج المسحي واعتمد علي صحيفة الاستقصاء وصحيفة تحليل المضمون والمقابلة كأدوات لجمع البيانات كما قام الباحث بتحليل (2396) إعلاناً من فضائية الكتاب، وإذاعة القدس، وصحيفة: فلسطين، وطبق دراسته علي 386 طالب من المستوى الرابع بتخصص الإعلام في الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة. أما أبرز النتائج فكانت أن العينة فضلت إعلانات الخدمات الهاتفية والانترنت بالمرتبة الأولى. كما جاءت اهم عوامل فاعلية الإعلان حسب رأي العينة في تصميم الإعلان بشكل محترف بنسبة 21.4 %، كما تناولت دراسة Sergio Picazo Vila & Shin Chou سيرجيو بيكزو- فيلا، شيه تشو(2014)⁽¹²⁾، بعنوان "العوامل المؤثرة في قبول إعلانات الشبكات الاجتماعية". هدفت هذه الدراسة إلي تحديد العوامل المؤثرة علي قبول الإعلانات المقدمة علي الشبكات الاجتماعية باستخدام نظرية السلوك المخطط Planned Behavior، واعتمدت الدراسة علي منهج المسح، وتم التطبيق علي عينة من طلبة أحد الجامعات الخاصة بالمكسيك، وهؤلاء الطلبة من مستخدمي موقع الفيس بوك تحديداً، باستخدام استمارة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلي أن هناك علاقة بين قبول المستخدمين للإعلان، ونيتهم في النقر عليه وأن هناك علاقة بين النقر علي الإعلان، وسلوك المبحوثين الذي يتمثل في التفاعل مع المعلن، وقراءة المعلومات عن المنتج... الخ وأن هناك علاقة بين المعايير الاجتماعية للمبحوث، والنية لقبول الإعلان علي الموقع.

التعليق على الدراسات السابقة:

- 1- اعتمدت الدراسات علي منهج المسح، واتفقت معظم الدراسات علي أهمية التصميم المقنع للإعلان حيث يكون لديه القدرة علي جذب اكبر عدد من المستخدمين من خلال استخدام الصورة البصرية مع المطالبة اللفظية، والصورة البصرية المجازية مع رسوم لفظية، وغيرها، وقد أظهرت نتائج الدراسات مدي استخدام الإستimalات الإقناعية في تصميم الإعلان والتنوع في استخدامها للتأثير في المستخدم، وكذا كيفية ترتيب المعلومات بشكل جذاب ومقنع مما يعزز نية التفاعل مع الإعلان.
- 2- ركزت الدراسات علي دراسة العوامل المؤثرة في جذب انتباه المستخدمين للإعلانات المقدمة بمواقع الشبكات الاجتماعية، ومدي تأثيرهم بها وإقبالهم عليها، وذلك عن طريق التفاعل علي الموقع من خلال زيادة نشاط المستخدمين ومشاركتهم للتطبيقات والإعلانات الموجودة، وكلما زاد التفاعل ومعرفتهم بالمنتجات المعلن عنها زاد اقتناعهم بالمنتجات

وبالتالي يتم التأثير الايجابي نحو هذه المنتجات، كما أشارت نتائج الدراسات إلى استهداف المستهلك المحتمل للمنتج المعلن عنه من خلال البيانات الشخصية.

3- تختلف دراستنا عن الدراسات السابقة في أنها تناولت أساليب الإقناع البصري في تصميم الإعلان الرقمي لشركات مستحضرات التجميل بالفيس بوك من خلال دراسة تحليلية لصفحات شركات (إيفون- اوريفليم- نوكس) بالفيس بوك.

خامساً- المفاهيم الإجرائية للدراسة:

1- **الإقناع البصري:** يقصد به إجرائياً، هواتصال مكتوب أو بصري يهدف بشكل ما إلى التأثير على اتجاهات واعتقادات وسلوك المستقبل، من خلال يسر وسهولة رؤية المحتوى الإعلاني وجاذبيته من خلال المظهر البصري المتمثل في الألوان والصور والشكل والإيقاع.

2- **الصفحات الإعلانية لشركات مستحضرات التجميل:** يقصد به إجرائياً " صفحة الكترونية بالفيس بوك تعتمد على استخدام البرمجيات تمكن المستخدم من التفاعل معها، ويتم إنشائها على موقع الفيس بوك بحيث تتيح للمعلنين شركات (إيفون- اوريفليم- نوكي) عرض منتجات التجميل وفقاً لاهتمامات واحتياجات المستهلك، مما يدفعهم إلى إبداء إعجابهم بها والوصول إليها ومشاركتها مع أصدقائهم واقتنائها".

سادساً- تساؤلات الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق تساؤل رئيسي يتمثل في: " ما أساليب الإقناع البصري في تصميم الإعلان الرقمي لشركات مستحضرات التجميل ؟ ويندرج تحت التساؤل الرئيسي عدة تساؤلات فرعية تتمثل في:

- 1- ما مبادئ تنظيم العناصر البصرية والخبرة البصرية للمتلقى في الإعلانات محل الدراسة؟
- 2- ما أنواع الصور والرسوم في الإعلانات محل الدراسة؟
- 3- ما أكثر الألوان استخداماً في العناوين كمعين للإقناع البصري في الإعلانات محل الدراسة؟
- 4- ما الاستمالات العاطفية والعقلية في الإعلانات محل الدراسة؟
- 5- ما الأساليب الإقناعية المستخدمة في الإعلانات محل الدراسة لترويج المنتجات التجميلية؟
- 6- ما إمكانية التفاعل الفوري مع الإعلان في الصفحات محل الدراسة؟
- 7- ما عوامل الاقتناع بالمنتجات التجميلية في الإعلانات محل الدراسة؟

سابعاً- حدود الدراسة:

- أ. **الحدود الموضوعية للدراسة:** أساليب الإقناع البصري في تصميم الإعلان الرقمي لشركات مستحضرات التجميل بالفيس بوك
- ب. **الحدود الزمنية للدراسة:** تم تطبيق الدراسة في الفترة الزمنية من (2021/12/1) إلى (2022/3/31)

ثامناً- نوع ومنهج الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح الاعلامي التحليلي للتعرف على أساليب الإقناع البصري في تصميم الإعلان الرقمي لشركات مستحضرات التجميل بالفيس بوك.

تاسعاً- مجتمع وعينة الدراسة:

تم تحديد مجتمع الدراسة في صفحات شركات مستحضرات التجميل بالفيس بوك، بالتطبيق على عينة عمدية من الإعلانات المنشورة على صفحات شركات (ايفون- أوريفليم- نوكس) وعددهم (276) إعلاناً رقمياً لمختلف مستحضرات التجميل في الفترة الزمنية من (2021/12/1) إلى (2022/3/31)، مع حذف الإعلانات المكررة واختيار الإعلانات الأكثر مشاهدة من خلال خاصية عدد المشاهدات لكل إعلان والتي تتوفر بالفيس بوك، والجدول التالي يوضح عينة الدراسة التحليلية:

عينة اعلانات ايفون		عينة اعلانات اوريفليم		عينة اعلانات نوكس		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
66	100	24	100	186	100	276	100

مبررات اختيار عينة الدراسة:

- بالنسبة لعينة الإعلانات نجد أنه خلال فترة التحليل ظهرت إعلاناً مكررة لشركة أوريفليم وبعد حذفها أصبحت 24 إعلاناً.
- تعتبر منتجات مستحضرات التجميل من مقدمة السلع الاستهلاكية التي تزايد الاعلان عنها بشكل ملحوظ في السوق المصرية من خلال شركات عديدة بالفيس بوك، ولكن الشركات محل الدراسة تبين من دراسة استطلاعية تم إجراؤها على الصفحات التي تم تحديدها للوقوف على أهم ثلاثة صفحات، وقد تم إجراء الدراسة على عينة قوامها قوامها 50 مفردة. من الشباب الجامعي، وتبين من نتائج الدراسة الاستطلاعية قامت بها الباحثة أن الشركات الثلاثة محل ثقة من المبحوثين.
- أشارت الدراسات إلي تطور الإعلان الرقمي، حيث يعد أحد المضامين الأساسية بمواقع الشبكات الاجتماعية، متوفر على مدار الساعة، معلوماتي، تفاعلي، قادر على الوصول القوي للجمهور المستهدف، وذلك لتزايد عدد المستخدمين لمواقع الشبكات الاجتماعية وخاصة موقع الفيس بوك.

عاشراً- أداة الدراسة: صحيفة تحليل المضمون

حادي عشر- إجراءات الصدق والثبات:

لكي تطمئن الباحثة لعدم الخطأ في أي مرحلة من مراحل إعداد أدوات الدراسة، أخذت الباحثة في الاعتبار مدى توافر الصدق والثبات لصحيفة تحليل المضمون:

أ - اختبار الصدق:

تم اختبار الصدق في الدراسة التحليلية من خلال عرض استمارة تحليل المضمون على مجموعة من المحكمين من اساتذة الأعلام والخبراء⁽¹³⁾، وأسفر التحكيم عن حذف بعض الفئات وإضافة أخرى، وقد قامت الباحثة بعمل التعديلات اللازمة التي طلبها المحكمون لجعل أدوات الدراسة في صورتها النهائية.

اختبار الثبات:

يقصد بالثبات في صحيفة تحليل المضمون توصل الباحثين إلي نفس النتائج بتطبيق نفس فئات التحليل، ووحدهات علي نفس المضمون، حيث يعبر الثبات عن نسبة الاتساق بين أكثر من باحث في تحليل المضمون لعينة من المواد الإعلامية باستخدام نفس أداة التحليل.

لذا قامت الباحثة باختيار عينة من الإعلانات الرقمية لشركات مستحضرات التجميل (إيفون – اوريفليم- نوكس) خلال فترة الدراسة، وقامت بتحليلها، ثم أعادت تحليل تلك العينة مرة أخرى بعد مرور ثلاثة أسابيع من إجراء التحليل الأول، فأعطت نفس النتائج تقريباً. وتم حساب معادلة هولستي كما يلي:-

2(ت)

معامل الثبات = _____

$$2ن + 1ن$$

حيث ت = عدد حالات الاتفاق.

1ن = عدد الحالات التي رمزها المرمز الأول.

2ن = عدد الحالات التي رمزها المرمز الثاني.

وطبقاً لهذه المعادلة جاءت قيم الثبات كما يلي:-

ثبات الباحثة مع نفسها = 0.96

ثبات (أ) مع (ب) = 0.91

ثبات (أ) مع (ج) = 0.93

ثبات (ب) مع (ج) = 0.95

ويحساب قيمة الوسيط بين القيم الثلاث (0.95 + 0.93 + 0.91)

يكون معامل الثبات (0.93)، وهي نسبة تدل علي ثبات الوحدات، والفئات المستخدمة في تحليل المضمون، كما تعني صلاحية استمارة تحليل المضمون للتطبيق.

نتائج الدراسة

1- مبادئ تنظيم العناصر البصرية في ضوء نظرية الجشطالت والخبرة البصرية للمتلقى في الإعلانات محل الدراسة:

جدول (1) مبادئ تنظيم العناصر البصرية في ضوء نظرية الجشطالت والخبرة البصرية للمتلقى في الإعلانات محل الدراسة

الإجمالي		نوكس		اوريفليم		ايفون		الصفحات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
39.1	108	37.6	70	50	12	39.4	26	مبادئ تنظيم العناصر البصرية
30.4	84	24.7	46	41.7	10	42.4	28	قانون الشكل والأرضية
29.7	82	22.6	42	50	12	42.4	28	قانون برانجاننس لجودة الأشكال
23.2	64	24.7	46	8.3	2	24.2	16	قانون التقارب
13	36	11.8	22	41.7	10	6.1	4	قانون التشابه
0.7	2	0	0	8.3	2	0	0	قانون الإغلاق
								قانون الاستمرار
276								المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق مبادئ تنظيم العناصر البصرية في ضوء نظرية الجشطالت في الإعلانات محل الدراسة حيث جاء في المقدمة (قانون الشكل والأرضية) بنسبة 39.1%، ثم في المرتبة الثانية (قانون برانجاننس لجودة الأشكال) بنسبة 30.4%، ثم في المرتبة الثالثة (قانون التقارب) بنسبة 29.7%، ثم في المرتبة الرابعة (قانون التشابه) بنسبة 23.2%، ثم في المرتبة الخامسة (قانون الإغلاق) بنسبة 13%، ثم في المرتبة السادسة (قانون الاستمرار) بنسبة 0.7%.

أما بالنسبة للنتائج التفصيلية فهي على النحو التالي:

- 1- بالنسبة لصفحة (إيفون): حيث جاء في المقدمة (قانون براجنانتس لجودة الأشكال) بنسبة 42.4%، ثم في المرتبة الثانية (قانون التقارب) بنسبة 39.4%، ثم في المرتبة الثالثة (قانون الشكل والأرضية) بنسبة 24.2%، ثم في المرتبة الخامسة (قانون الإغلاق) بنسبة 6.1%.
- 2- بالنسبة لصفحة (أوريفليم): حيث جاء في المقدمة (قانون الشكل والأرضية) بنسبة 50%، ثم في المرتبة الثانية (قانون التقارب) بنسبة 41.7%، ثم في المرتبة الثالثة (قانون براجنانتس لجودة الأشكال) بنسبة 41.7%، ثم في المرتبة الخامسة (قانون التشابه) بنسبة 8.3%، ثم في المرتبة السادسة (قانون الاستمرار) بنسبة 8.3%.
- 3- بالنسبة لصفحة (نوكس): حيث جاء في المقدمة (قانون الشكل والأرضية) بنسبة 37.6%، ثم في المرتبة الثانية (قانون براجنانتس لجودة الأشكال) بنسبة 24.7%، ثم في المرتبة الثالثة (قانون التشابه) بنسبة 24.7%، ثم في المرتبة الرابعة (قانون التقارب) بنسبة 22.6%، ثم في المرتبة الخامسة (قانون الإغلاق) بنسبة 11.8%.

تحليل كفي لمجموعة من الإعلانات المعتمدة على الخبرة البصرية من خلال مبادئ تنظيم العناصر البصرية:

1- إعلان كريم منتجات نوكس للعناية بالبشرة ليلا:

يعد كريم نوكس من أكثر الكريمات المتداولة وقامت الشركة بعمل إعلان بسيط ومبتكر في نفس الوقت للتعريف بمنتج جديد وهو كريم ليلا واعتمدت على الخبرة البصرية للمتلقي فعند النظر للوهلة الأولى للإعلان نرى شكل النجوم حالاته وشكل النجوم موجود في الذاكرة البصرية لكل متلقي فتم الربط بين المنتج وبين استخدامه في وقت الليل عن طريق وجود شكل النجم.

وقام المصمم باستخدام درجات اللون الأزرق لأنه يوحي بالهدوء والخيال والراحة لإرتباطه بالسماء واللون القاتم منه مرتبط بالظلام والليل مما يعطي شعور بالهدوء والخمول.

2- إعلان أوريفليم عن كريم صباحي للعناية بالبشرة:

قامت شركة أوريفليم بعمل إعلان مبتكر حيث ربطت المنتج في ذهن المتلقي بالإستيقاظ المبكر واعتمد على الخبرة البصرية للمتلقي حيث وجود منبه في الإعلان يرتبط بالإستيقاظ كل يوم للذهاب إلى المدرسة أو العمل لذا اعتمدت على شكل الشمس الموجود في الذاكرة البصرية للمتلقي وقامت بعمل دمج بين شكل الشمس وصفاء الجوجاءت الجمالية الإعلانية موضحة لفكرة الإعلان (هينور ويشرق وجهك) وأن الكريم هو ما يجعل وجهك أكثر اشراقا. وقام المصمم باستخدام درجات اللون الأحمر لأنه يوحي بالنشاط والحيوية ومثير للجهاز العصبي وباعت على البهجة والحركة مما يساعد في توصيل الرسالة الإعلانية بشكل أنجح وهوربط المنتج بالنشاط والحركة.

وعندما يقوم المتلقي بالتعرض لهذا الإعلان فانه للوهلة الأولى يدرك شكل الشمس وهو ومن ثم يقوم بعملية الربط وبقراءة الجملة الإعلانية يكتمل فهم الإعلان.

ومن خلال ما سبق من نتائج نجد أن الإعلانات استخدمت بشكل متداخل أو جزئي مبادئ تنظيم العناصر البصرية في ضوء نظرية الجشطالت وأن قانون براجنانتس لجودة الأشكال

استخدم في إعلانات الشركات الثلاثة حيث ينص على أن الأشكال الأسهل والأسرع في الإدراك هي تلك الأشكال التي تتصف بالبساطة والتناسق والانتظام. لذلك فإن هذا القانون ينبئ بان بعض الأشكال الهندسية اسهل وأسرع في إدراكها من الأشكال الأخرى، حيث نجد أن الزاوية القائمة أفضل في إدراكها من الدائرة التي تحتوي على فجوات في محيطها لأن الزاوية القائمة تتصف بالتناسق والانتظام، والبساطة ولذلك فإنها لا تحتاج إلى موارد معرفية لإدراكها أو لإسترجاع المعلومات المخزنة عنها في الذاكرة.

كذلك استخدام قانون الشكل والأرضية هما أساس كل علاقات التركيب والأنشاء في التكوين والتصميم ويشار إليهما أحيانا على أن الشكل هوالعنصر الإيجابي والأرضية هي العنصر السلبي فالشكل يمثل العنصر الأساسي المراد التعبير عنه في حين أن الأرضية تمثل المحيط الملئ الذي يتناسب مع الشكل ويؤكد، فالتباين بين الشكل والأرضية ضروري لرؤية الهيئات.

وتؤثر مساحة سطح الأرضية او الخلفية في الشكل المسطح المرسوم عليه وبالعكس يؤثر الشكل المسطح المرسوم على الأرضية أيضا فكل منهما يؤثر في الآخر حيث يتبادل التأثير بين الشكل والأرضية وقد يتعادل تأثير كل من الشكل والأرضية وقد يختلف وقد يتباين تباينة شديدة أو منسجمة ومتوسطة أو يحدث نوعا من التكوين بين الشكل والأرضية. وهناك مبدأ عام في العلاقة بين الشكل والأرضية وهو: أن المنطقة الأصغر في المشهد البصري تدرك على انها شكل، بينما تدرك المنطقة الأكبر على أنها أرضية.

3- إعلان يفون عن عطر:

الهدف الاعلاني : ترويج لمنتج جديد عطر من يفون.

الشكل: صورة المنتج عطر بحجم واضح داخل المساحة الاعلانية مع بعض ورود البنفسج المرتبط بالمنتج

الخلفية: ببيضاء وزجاجة العطر لونها بنفسي لتبرز المنتج الذي يهدف المعلن لتعريف المستهلك به وتتناغم مع لون البنفسج الذي يميز رائحة المنتج اللون: غلب اللون البنفسجي لزجاجة العطر على مساحة الاعلان تخلله اللون الأبيض المميز للون العبوة ولوجوالشركة باللون الأزرق مما أحدث أيضا التباين اللازم مع الخلفية ومن خلال هذه النماذج نجد أن عناصر الإقناع البصري تتمثل في مفردات اللغة البصرية وأدوات الجذب البصري التي يستخدمها المصمم الجرافيكي وسميت بالعناصر نسبة الى إمكاناتها المرنة في اتخاذ أي هيئة مرنة وقابليتها شكلاً واحداً متناسقاً. والإقناع البصري هو علاقة ناجحة بين الشكل والوظيفة أي أن الإقناع البصري يكشف عن ثقافة الذوق في الحس التصميمي والمضمون والثقافات الأخرى.

4- الإعلان التفاعلي للشركات الثلاثة محل الدراسة:

الإعلان التفاعلي هو تحول عن الأسلوب التقليدي (وربما الممل) للإعلان، والذي يعتمد على رؤية العملاء ونذكرهم الإعلان مجلة أو سماع منتج على الراديو، ويتعلق الإعلان التفاعلي بتطوير اتصال ثنائي الاتجاه بين العلامة التجارية والعملاء، لأن العلامة التجارية قد طورت إعلانات تتطلب من العملاء الرد بطريقة ما غير معتادة (وليس مجرد الذهاب إلى متجر وشراء العنصر المعلن عنه، وينصب التركيز الرئيسي للإعلان التفاعلي على جعل المستهلكين يتفاعلون مع الإعلان بطريقة أوبأخرى، ويقدموا تعليقات بشكل مباشر أو غير مباشر على الحملة.

منتجات نوكس والتفاعل تعبيري بإيماءات الوجه:

من خلال منتج للشعر نجد أن الإعلان التفاعلي من خلال إيماءات الوجه واطهار السرور وحركة الشعر الناعم، ويقصد بذلك التفاعل قدرة المتلقي على نقل مشاعره وإحداث رد الفعل تجاه الرسالة الموجهة من خلال لغة الجسد الخاصة بتعبيرات الوجه المختلفة.

ومن خلال التحليل الكيفي نجد أن الإعلانات تهدف للشركات محل الدراسة تتنافس فيما بينها لإقناع الآخرين بالخدمات أو المنتجات باستخدام قوالب وانماط تحريرية فنية وعناصر الكترونية للتأثير في المستخدمين، وهناك عدة أساليب واستمالات إقناعية تستخدم في المحتوى المقدم بالإعلانات، فالإقناع هو عملية إيصال الأفكار والاتجاهات والقيم والمعلومات عبر عدة مراحل عن طريق عملية الاتصال، وهو عبارة عن اتصال مكتوب او منطوق او بصري يهدف بشكل ما الى التأثير على اتجاهات واعتقادات وسلوك المستقبل، من خلال يسر وسهولة رؤية المحتوى الإعلاني وجاذبيته من خلال المظهر البصري.

2- أنواع الصور والرسوم في الإعلانات محل الدراسة:

جدول (2) أنواع الصور والرسوم في الإعلانات محل الدراسة

الإجمالي		نوكس		اوريفليم		ايفون		الصفحات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الصور والرسوم
47.8	132	37.6	70	50	12	75.8	50	JPG
30.4	84	40.9	76	16.7	4	6.1	4	GIF
21.7	60	21.5	40	33.3	8	18.2	12	PNG
100	276	100	186	100	24	100	66	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق مدى توافر ميزة تفضيل المنتج في الإعلانات محل الدراسة حيث جاء في المقدمة (JPG) بنسبة 47.8%، ثم في المرتبة الثانية (GIF) بنسبة 30.4%، ثم في المرتبة الثالثة (PNG) بنسبة 21.7%. أما بالنسبة للنتائج التفصيلية فهي على النحو التالي

- 1- بالنسبة لصفحة (ايفون) جاء في المقدمة (JPG) بنسبة 75.8%، ثم في المرتبة الثانية (PNG) بنسبة 18.2%، ثم في المرتبة الثالثة (GIF) بنسبة 6.1%.
 - 2- بالنسبة لصفحة (اوريفليم) حيث جاء في المقدمة (JPG) بنسبة 50%، ثم في المرتبة الثانية (PNG) بنسبة 33.3%، ثم في المرتبة الثالثة (GIF) بنسبة 16.7%.
 - 3- بالنسبة لصفحة (نوكس) حيث جاء في المقدمة (GIF) بنسبة 40.9%، ثم في المرتبة الثانية (JPG) بنسبة 37.6%، ثم في المرتبة الثالثة (PNG) بنسبة 21.5%.
- فكل تصميم يتنافس مع مثيلاته بصرية أخر يجب عليه أن يتمتع بجانبين:

1- لفت إنتباه المتلقي، وللحصول على ذلك لا بد أن تكون الصورة قوية كفاية لكي تنتبثق بشكل واضح عن السياق الذي تقع ضمنه. وهذا يمكن أن يحدث من خلال عناصر التكوين أو الصورة بالإضافة إلى المضمون أو المحتوى، والصورة يجب أن تكون بصرية قوية، يجب أن تكون متماسكة ذاتياً، وبنفس الوقت مختلفة عن السياق المحيط، أضف إلى ذلك أن المضمون يجب أن يكون وثيق الصلة بما يثير اهتمام المتلقي.

2- الاحتفاظ بانتباه المتلقي، فالرؤية او النظر ليس إجراء أو فعل سلبي، فنحن لا ننظر فقط لكي ترى، نحن ننظر كي تفهم، وكي نجد ما تريد، المعنى والإرتباط هو عامل محدد رئيسي في إستدعاء الإنتباه. الامتياز والتفوق البصري ليس كل شيء⁽¹⁴⁾

3- أكثر الألوان استخداما في العناوين كمعين للإقناع البصري في الإعلانات محل الدراسة:
جدول (3) أكثر الألوان استخداما في العناوين كمعين للإقناع البصري في الإعلانات محل الدراسة

الإجمالي		نوكس		اوريفليم		ايفون		الصفحات الألوان
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
41.3	114	40.9	76	50	12	39.4	26	الرمادي
39.1	108	37.6	70	33.3	8	45.5	30	الأبيض
18.8	52	21.5	40	16.7	4	12.1	8	الأحمر
100	276	100	186	100	24	100	64	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق أكثر الألوان استخداما في العناوين كمعين للإقناع البصري في الإعلانات محل الدراسة حيث جاء في المقدمة (الرمادي) بنسبة 41.3%، ثم في المرتبة الثانية (الأبيض) بنسبة 39.1%، ثم في المرتبة الثالثة (الأحمر) بنسبة 18.8%.

أما بالنسبة للنتائج التفصيلية فهي على النحو التالي:

1- بالنسبة لصفحة (ايفون) جاء في المقدمة (الأبيض) بنسبة 45.5%، ثم في المرتبة الثانية (الرمادي) بنسبة 39.4%، ثم في المرتبة الثالثة (الأحمر) بنسبة 12.1%.

2- بالنسبة لصفحة (اوريفليم) جاء في المقدمة (الرمادي) بنسبة 50%، ثم في المرتبة الثانية (الأبيض) بنسبة 33.3%، ثم في المرتبة الثالثة (الأحمر) بنسبة 16.7%.

3- بالنسبة لصفحة (نوكس) جاء في المقدمة (الرمادي) بنسبة 40.9%، ثم في المرتبة الثانية (الأبيض) بنسبة 37.6%، ثم في المرتبة الثالثة (الأحمر) بنسبة 21.5%.

4- الاستمالات العاطفية في الإعلانات محل الدراسة:

جدول (4) الاستمالات العاطفية في الإعلانات محل الدراسة

الإجمالي		نوكس		اوريفليم		ايفون		الصفحات الاستمالات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
37.7	104	41.9	78	58.3	14	18.2	12	استمالة الذات وجمالها
23.2	64	21.5	40	33.3	8	24.2	16	استمالة الراحة عند استخدام المنتج
15.2	42	12.9	24	0	0	27.3	18	استمالة استخدام شخصية مشهورة
11.6	32	11.8	22	0	0	15.2	10	استمالة المكانة للمنتج
10.1	28	10.8	20	0	0	12.1	8	استمالة التخويف من أى منتج آخر
2.2	6	1.1	2	8.3	2	3	2	استمالة الجنس(استخدام المنتج لكلا الجنسين)
100	276	100	186	100	24	100	66	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق الاستمالات العاطفية في الصفحات محل الدراسة حيث جاء في المقدمة (استمالة الذات وجمالها) بنسبة 37.7%، ثم في المرتبة الثانية (استمالة الراحة) بنسبة 23.2%، ثم في المرتبة الثالثة (استمالة استخدام شخصية مشهورة) بنسبة 15.2%، ثم في المرتبة الرابعة (استمالة المكانة) بنسبة 11.6%، ثم في المرتبة الخامسة (استمالة التخويف من أى منتج آخر) بنسبة 10.1%، ثم في المرتبة السادسة (استمالة الجنس) استخدام المنتج لكلا الجنسين بنسبة 2.2%.

1- بالنسبة لصفحة (إيفون) جاء في المقدمة (استمالة استخدام شخصية مشهورة) بنسبة 27.3%، ثم في المرتبة الثانية (استمالة الراحة) بنسبة 24.2%، ثم في المرتبة الثالثة (استمالة الذات) بنسبة 18.2%، ثم في المرتبة الرابعة (استمالة المكانة) بنسبة 15.2%، ثم في المرتبة الخامسة (استمالة التخويف) بنسبة 12.1%، ثم في المرتبة السادسة (استمالة الجنس) بنسبة 3.3%.

2- بالنسبة لصفحة (أوريفليم) جاء في المقدمة (استمالة الذات) بنسبة 58.3%، ثم في المرتبة الثانية (استمالة الراحة) بنسبة 33.3%، ثم في المرتبة الثالثة (استمالة الجنس) بنسبة 8.3%.

3- بالنسبة لصفحة (نوكس) جاء في المقدمة (استمالة الذات) بنسبة 41.9%، ثم في المرتبة الثانية (استمالة الراحة) بنسبة 21.5%، ثم في المرتبة الثالثة (استمالة استخدام شخصية مشهورة) بنسبة 12.9%، ثم في المرتبة الرابعة (استمالة المكانة) بنسبة 11.8%، ثم في المرتبة الخامسة (استمالة التخويف) بنسبة 10.8%، ثم في المرتبة السادسة (استمالة الجنس) بنسبة 1.1%.

5- الاستمالات العقلية (المنطقية) في الإعلانات محل الدراسة:

جدول (5) الاستمالات العقلية في الصفحات محل الدراسة

الإجمالي		نوكس		أوريفليم		إيفون		الصفحات
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	الاستمالات
114	41.3	76	27.5	12	4.3	26	9.4	استمالة المعلومات
106	38.4	78	28.3	12	4.3	16	5.8	استمالة السعر
100	36.2	64	23.2	12	4.3	24	8.7	الاستمالة المرتبطة بخصائص السلعة
100	36.2	64	23.2	14	5.1	22	7.9	استمالة التجريب والاستخدام
84	30.4	56	20.3	12	4.3	16	5.8	استمالة الجودة
72	26.1	48	17.4	8	2.9	16	5.8	استمالة التنافس
10	3.6	8	2.9	2	0.7	0	0	استمالة شعبية السلعة
-	-	-	-	-	-	-	-	تقديم الإحصائيات
276								المجموع

يُضح من بيانات الجدول السابق الاستمالات العقلية (المنطقية) في الصفحات محل الدراسة حيث جاء في المقدمة (استمالة المعلومات) بنسبة 41.3%، ثم في المرتبة الثانية (استمالة السعر) بنسبة 38.4%، ثم في المرتبة الثالثة (الاستمالة المرتبطة بخصائص السلعة) بنسبة 36.2%، ثم في المرتبة الرابعة (استمالة التجريب والاستخدام) بنسبة 36.2%، ثم في المرتبة الخامسة (استمالة الجودة) بنسبة 30.4%، ثم في المرتبة السادسة (استمالة التنافس) بنسبة 26.1%، ثم في المرتبة السابعة (استمالة شعبية السلعة) بنسبة 3.6%.

أما بالنسبة للنتائج التفصيلية فهي على النحو التالي:

1- بالنسبة لصفحة (إيفون) جاء في المقدمة (استمالة المعلومات) بنسبة 9.4%، ثم في المرتبة الثانية (الاستمالة المرتبطة بخصائص السلعة) بنسبة 8.7%، ثم في المرتبة الثالثة (استمالة التجريب والاستخدام) بنسبة 7.9%، ثم في المرتبة الرابعة (استمالة السعر) بنسبة 5.8%، ثم في المرتبة الخامسة (استمالة الجودة) بنسبة 5.8%، ثم في المرتبة السادسة (استمالة التنافس) بنسبة 5.8%.

2- بالنسبة لصفحة (اوريفليم) جاء في المقدمة (استمالة التجريب والاستخدام) بنسبة 5.1%، ثم في المرتبة الثانية (استمالة السعر) بنسبة 4.3%، ثم في المرتبة الثالثة (الاستمالة المرتبطة بخصائص السلعة) بنسبة 4.3%، ثم في المرتبة الرابعة (استمالة المعلومات) بنسبة 4.3%، ثم في المرتبة الخامسة (استمالة الجودة) بنسبة 4.3%، ثم في المرتبة السادسة (استمالة التنافس) بنسبة 2.9%، ثم في المرتبة السابعة (استمالة شعبية السلعة) بنسبة 0.7%.

3- بالنسبة لصفحة (نوكس): جاء في المقدمة (استمالة السعر) بنسبة 28.3%، ثم في المرتبة الثانية (استمالة المعلومات) بنسبة 27.5%، ثم في المرتبة الثالثة (الاستمالة المرتبطة بخصائص السلعة) بنسبة 23.2%، ثم في المرتبة الرابعة (استمالة التجريب والاستخدام) بنسبة 23.2%، ثم في المرتبة الخامسة (استمالة الجودة) بنسبة 20.3%، ثم في المرتبة السادسة (استمالة التنافس) بنسبة 17.4%، ثم في المرتبة السابعة (استمالة شعبية السلعة) بنسبة 2.9%.

6- الأساليب الإقناعية المستخدمة في الإعلانات محل الدراسة لترويج المنتجات:

جدول (6) الأساليب الإقناعية المستخدمة في الإعلانات محل الدراسة لترويج المنتجات

الإجمالي		نوكس		اوريفليم		ايفون		الصفحات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
39.9	110	45.2	84	25	6	30.3	20	الأساليب الإقناعية
28.9	80	34.4	64	16.7	4	18.2	12	التفسير والإيضاح
1.4	4	2.2	4	0	0	0	0	عرض أدلة وبراهين
41.3	114	43	80	33.3	8	39.4	26	عرض وجهات النظر المؤيدة والمعارضة
13.8	38	9.7	18	33.3	8	18.2	12	ترتيب الحجج
9.4	26	5.4	10	16.7	4	18.2	12	الحجج الأقوى في البداية
37	102	39.8	74	41.6	10	27.3	18	الحجج الأقوى في النهاية
11.6	32	10.8	20	16.6	4	12.1	8	التكرار وتأثير العرض
								مؤيد
								معارض
								عرض وجهة نظر واحدة
								المجموع
								276

يتضح من بيانات الجدول السابق الأساليب الإقناعية المستخدمة في الإعلانات محل الدراسة لترويج المنتجات يتضح أن (الحجج الأقوى في البداية) جاءت في مقدمه بنسبة 41.3%، ثم في المرتبة الثانية (التفسير والإيضاح) بنسبة 39.9%، ثم في المرتبة الثالثة (مؤيد) بنسبة 37%، ثم في المرتبة الرابعة (عرض أدلة وبراهين) بنسبة 28.9%، ثم في المرتبة الخامسة (الحجج الأقوى في النهاية) بنسبة 13.8%، ثم في المرتبة السادسة (معارض) بنسبة 11.6%، ثم في المرتبة السابعة (التكرار وتأثير التعرض) بنسبة 9.4%، ثم في المرتبة الثامنة (عرض وجهات النظر المؤيدة والمعارضة) بنسبة 1.4%. أما بالنسبة للنتائج التفصيلية فهي على النحو التالي:

1- بالنسبة لصفحة (ايفون) جاء في المقدمة (الحجج الأقوى في البداية) بنسبة 39.4%، ثم في المرتبة الثانية (التفسير والإيضاح) بنسبة 30.3%، ثم في المرتبة الثالثة (مؤيد) بنسبة 27.3%، ثم في المرتبة الرابعة (عرض أدلة وبراهين) بنسبة 18.2%، ثم في المرتبة

الخامسة (الحجج الأقوى في النهاية) بنسبة 18.2%، ثم في المرتبة السادسة (التكرار وتأثير العرض) بنسبة 18.2%، ثم في المرتبة السابعة (معارض) بنسبة 12.1%.
 2- بالنسبة لصفحة (اوريفليم) جاء في المقدمة (عرض وجهةنظر واحد) في اطار (مؤيد) بنسبة 41.6%، ثم في المرتبة الثانية (الحجج الأقوى في البداية) بنسبة 33.3%، ثم في المرتبة الثالثة (الحجج الأقوى في النهاية) بنسبة 33.3%، ثم في المرتبة الرابعة (التفسير والإيضاح) بنسبة 25%، ثم في المرتبة الخامسة (عرض أدلة وبراهين) بنسبة 16.7%، ثم في المرتبة السادسة (معارض) بنسبة 16.7%، ثم في المرتبة السابعة (التكرار وتأثير العرض) بنسبة 16.7%.
 3- بالنسبة لصفحة (نوكس) جاء في المقدمة (التفسير والإيضاح) بنسبة 45.2%، ثم في المرتبة الثانية (الحجج الأقوى في البداية) بنسبة 43%، ثم في المرتبة الثالثة (مؤيد) بنسبة 39.8%، ثم في المرتبة الرابعة (عرض أدلة وبراهين) بنسبة 34.4%، ثم في المرتبة الخامسة (معارض) بنسبة 10.8%، ثم في المرتبة السادسة (الحجج الأقوى في النهاية) بنسبة 9.7%، ثم في المرتبة السابعة (التكرار وتأثير العرض) بنسبة 5.4%، ثم في المرتبة الثامنة (عرض وجهات النظر المؤيدة والمعارضة) بنسبة 2.2%.

7- إمكانية التفاعل الفوري مع الإعلان في الصفحات محل الدراسة:

جدول (7) إمكانية التفاعل الفوري مع الإعلان في الصفحات محل الدراسة

الإجمالي		نوكس		اوريفليم		ايفون		الصفحات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
46.4	128	47.3	88	50	12	42.4	28	إمكانية التفاعل الفوري مع الإعلان
40.6	112	41.9	78	50	12	42.4	28	معدل النقر علي الإعلان بالإعجاب (Like)
38.4	106	37.6	70	25	6	36.4	24	التعليق علي الإعلان (Comment)
19.6	54	16.1	30	50	12	6.1	4	نشر الإعلان (Share)
								مشاركات المعجبين بالصفحة
276								المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق إمكانية التفاعل الفوري مع الإعلان في الصفحات محل الدراسة حيث جاء في المقدمة (معدل النقر علي الإعلان بالإعجاب) بنسبة 46.4%، ثم في المرتبة الثانية (التعليق علي الإعلان) بنسبة 40.6%، ثم في المرتبة الثالثة (نشر الإعلان) بنسبة 38.4%، ثم في المرتبة الرابعة (مشاركات المعجبين بالصفحة) بنسبة 19.6%.

أما بالنسبة للنتائج التفصيلية فهي على النحو التالي:

- 1- بالنسبة لصفحة (ايفون) جاء في المقدمة (معدل النقر علي الإعلان) بنسبة 42.4%، ثم في المرتبة الثانية (التعليق علي الإعلان) بنسبة 42.4%، ثم في المرتبة الثالثة (نشر الإعلان) بنسبة 36.4%، ثم في المرتبة الرابعة (مشاركات المعجبين بالصفحة) بنسبة 6.1%.
- 2- بالنسبة لصفحة (اوريفليم) جاء في المقدمة (معدل النقر علي الإعلان) بنسبة 50%، ثم في المرتبة الثانية (التعليق علي الإعلان) بنسبة 50%، ثم في المرتبة الثالثة (مشاركات المعجبين بالصفحة) بنسبة 50%، ثم في المرتبة الرابعة (نشر الإعلان) بنسبة 25%.

3- بالنسبة لصفحة (نوكس) جاء في المقدمة (معدل النقر علي الإعلان بنسبة 47.3%، ثم في المرتبة الثانية (التعليق علي الإعلان) بنسبة 41.9%، ثم في المرتبة الثالثة (نشر الإعلان) بنسبة 37.6%، ثم في المرتبة الرابعة (مشاركات المعجبين بالصفحة) بنسبة 16.1%.

8- عوامل الاقناع بالمنتج في الإعلانات محل الدراسة:

جدول (8) عوامل الاقناع بالمنتج في الإعلانات محل الدراسة

الإجمالي		نوكس		اوريفليم		ايفون		الصفحات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
عوامل الاقناع بالمنتج								
34.8	96	37.6	70	50	12	21.2	14	توضيح كيفية استخدام المنتج
35.5	98	29	54	33.3	8	54.5	36	وضوح أسعار المنتج وتفاصيل الدفع
29.7	82	34.4	64	16.7	4	21.2	14	كيفية الاستفادة من العروض المقدمة في حال شراء المنتج
100	276	100	188	100	24	100	64	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق عوامل الاقناع بالمنتج في الصفحات محل الدراسة حيث جاء في المقدمة (وضوح أسعار المنتج وتفاصيل الدفع) بنسبة 35.5%، ثم في المرتبة الثانية (توضيح كيفية استخدام المنتج) بنسبة 34.8%، ثم في المرتبة الثالثة (كيفية الاستفادة من العروض المقدمة في حال شراء المنتج) بنسبة 29.7%. أما بالنسبة للنتائج التفصيلية فهي على النحو التالي:

1- بالنسبة لصفحة (ايفون): جاء في المقدمة (وضوح أسعار المنتج وتفاصيل الدفع) بنسبة 54.5%، ثم في المرتبة الثانية (توضيح كيفية استخدام المنتج) بنسبة 21.2%، ثم في المرتبة الثالثة (كيفية الاستفادة من العروض المقدمة في حال شراء المنتج) بنسبة 21.2%.

2- بالنسبة لصفحة (اوريفليم): جاء في المقدمة (توضيح كيفية استخدام المنتج) بنسبة 50%، ثم في المرتبة الثانية (وضوح أسعار المنتج وتفاصيل الدفع) بنسبة 33.3%، ثم في المرتبة الثالثة (كيفية الاستفادة من العروض المقدمة في حال شراء المنتج) بنسبة 16.7%.

3- بالنسبة لصفحة (نوكس): جاء في المقدمة (وضوح أسعار المنتج وتفاصيل الدفع) بنسبة 37.6%، ثم في المرتبة الثانية (توضيح كيفية استخدام المنتج كيفية الاستفادة من العروض المقدمة في حال شراء المنتج) بنسبة 34.4%، ثم في المرتبة الثالثة (كيفية الاستفادة من العروض المقدمة في حال شراء المنتج) بنسبة 29%.

ومن خلال النتائج تجد الباحثة أن الشركات تستند بشكل أساسي على النمو والتطور في التكنولوجيا، والتي كانت نتيجة لإزدياد الإهتمام المدفوع لفكرة اوتصور التفاعل بين المتلقين والمعلومات، وعليه يجب على التصميم أن لا ينزع فقط نحو إظهار القوة البصرية والإتقان الجمالي ولكن أيضا يجب أن يستخدم التصميم هذه الأبعاد بمساعدة ودعم وظيفة الاتصال، فالإتصال لا ينتهي بجذب الانتباه، بشكل أساسي لأن الإتصال ينطوي على جعل المعلومات مفهومه أو قابلة للفهم، قابلة للاستعمال، ممتعة، وساره، ومرضية بالإضافة إلى أن الإتصال يجب أن ينتج عنه رد الفعل المتوقع من المتلقين.

أهم النتائج:

- 1- جاءت مبادئ تنظيم العناصر البصرية في ضوء نظرية الجشطالت في الإعلانات محل الدراسة حيث جاء في المقدمة (قانون الشكل والأرضية)، ثم في المرتبة الثانية (قانون برانجانتس لجودة الأشكال)، ثم في المرتبة الثالثة (قانون التقارب).
- 2- جاء مدى توافر ميزة تفضيل المنتج في الإعلانات محل الدراسة في المقدمة (JPG)، ثم في المرتبة الثانية (GIF)، ثم في المرتبة الثالثة (PNG).
- 3- جاءت أكثر الألوان استخداماً في العناوين كمعين للإقناع البصري في الإعلانات محل الدراسة في المقدمة (الرمادي)، ثم في المرتبة الثانية (الأبيض)، ثم في المرتبة الثالثة (الأحمر).
- 4- جاءت الاستمالات العاطفية في الصفحات محل الدراسة في المقدمة (استمالة الذات وجمالها)، ثم في المرتبة الثانية (استمالة الراحة)، ثم في المرتبة الثالثة (استمالة استخدام شخصية مشهورة)، ثم في المرتبة الرابعة (استمالة المكانة).
- 5- جاءت الاستمالات العقلية (المنطقية) في الصفحات محل الدراسة في المقدمة (استمالة المعلومات)، ثم في المرتبة الثانية (استمالة السعر)، ثم في المرتبة الثالثة (الاستمالة المرتبطة بخصائص السلعة)، ثم في المرتبة الرابعة (استمالة التجريب والاستخدام).
- 6- جاءت الأساليب الإقناعية المستخدمة في الإعلانات محل الدراسة لترويج المنتجات يتضح أن (الحجج الأقوى في البداية) في مقدمه، ثم في المرتبة الثانية (التفسير والإيضاح)، ثم في المرتبة الثالثة (مؤيد)، ثم في المرتبة الرابعة (عرض أدلة وبراهين).
- 7- جاءت إمكانية التفاعل الفوري مع الإعلان في الصفحات محل الدراسة في المقدمة (معدل النقر على الإعلان بالإعجاب، ثم في المرتبة الثانية (التعليق على الإعلان)، ثم في المرتبة الثالثة (نشر الإعلان)، ثم في المرتبة الرابعة (مشاركات المعجبين بالصفحة) بنسبة 19.6%.
- 8- جاءت عوامل الاقتناع بالمنتج في الصفحات محل الدراسة في المقدمة (وضوح أسعار المنتج وتفاصيل الدفع)، ثم في المرتبة الثانية (توضيح كيفية استخدام المنتج)، ثم في المرتبة الثالثة (كيفية الاستفادة من العروض المقدمة في حال شراء المنتج).

التوصيات:

- 1- تطالب الباحثة القائمين على تصميم وتحرير وإخراج الإعلان عن مستحضرات التجميل مراعاة الأصول العلمية للإعلان، فالإبداع في التصميم الفني والإخراج ليس هو العامل الوحيد لفاعلية الاعلان، كما أن عدم الصدق والمبالغة فيما ينشر من معلومات لا يضمن استمرار فاعليته وفيه اضراراً بمصلحة المستهلك والمجتمع.
- 2- ضرورة توظيف البرامج والمعالجات للوسائط الرقمية الحديثة في تصميم الإعلان المعاصر والتأكيد على أهمية إبراز الهوية البصرية في تصميم الإعلان الرقمي المعاصر.
- 3- الاستفادة من السمات والخصائص الفنية الجمالية المتميزة للوسائط الرقمية الحديثة في رفع جودة الإعلان لجذب المتلقي والتأثير عليه وبناء صورة بصرية مبهرة عن المنتج.
- 4- ضرورة إلمام المصمم باستراتيجيات إدارة الخطة التصميمية للإعلان الرقمي.
- 5- ضرورة اعتماد الصدق والمصادقية في إظهار المنتج التجميلي بكامل حقيقته لغرض كسب ثقة المستهلك بالمنتج المعروف.

المراجع

1. Borchers, T. A. (2012). **Persuasion in contemporary society**. In N. Giles & J. Hawkins (Eds.), *Persuasion in the Media Age* (Chapter 1, pp. 3-30). New York, NY: McGraw-Hill.
2. طه محمد طه محمد غنيم (2021): أثر التصميم الرقمي للإعلانات على إدراك المستهلكين، بالتطبيق على عينة من مشاهدي الإعلانات بشبكة الإنترنت، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة. كلية التجارة،
3. بيريح حسين جمعة الربيعي. (2020) الاقناع البصري لتصميم الصفحة الرئيسية في المواقع الإخبارية. *مجلة الفنون والادب وعلوم الإنسانيات والاجتماع*، كلية الإمارات للعلوم التربوية، ع 51 إبريل ، ص ص 105-122.
4. Hallgrímsdóttir, J. (2020). *Digital Advertising In New Media: Effects On Consumer's Attitude And Behavior Of Youth*. MA Thesis, Reykjavik University.
5. Koskinen, S. (2020). *Digital Advertising Targeted For Youth In New Media And Effect On Consumers' Online Tendencies*. MA Thesis, University of Oulu.
6. عمار أبو سنينة. (2018). فاعلية حملات التصميم الجرافيكي الإعلانية في استقطاب الطلبة إلى الجامعات الأردنية الخاصة. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية العمارة والتصميم. جامعة الشرق الأوسط. الأردن.
7. شيرين عبد الحفيظ البحيري (2018): تعرض الشباب الجامعي للإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحوها، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، العدد 13، يناير- مارس، ص 271-304.
8. زينب الحسيني رجب (2017) "الأساليب الإقناعية في البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية في معالجة أحداث المرحلة الانتقالية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة: كلية التربية النوعية، قسم اعلام.
9. Semmler, Shane (2016). **"Influence of Narrative Trailer Political Advertising on Transportation and Resistance to Persuasion"**, ms, London.
10. Hyejin Bang & Wei-Na Lee (2013): *Consumer Response to Ads in Social Network Sites, An Exploration into the Role of Ads Location and Path*. Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Renaissance Hotel, Washington DC, available at: http://research.allacademic.com/index.php?click_key=4#search_top.onseptemper2.
11. محسن سعد. (2015). فاعلية الإعلان في وسائل الإعلام الفلسطينية على السلوك الشرائي. رسالة دكتوراه غير منشورة. كلية الإعلام. جامعة حلوان. مصر.
12. Sergio Picazo-Vila & Shin Chou (2014): *Factors that Influence the Acceptance of Social-Networking Advertising*. Paper presented at the annual meeting of the 43rd Decision Sciences Institute Annual Meeting, San Francisco Marriot, San Francisco, CA, available at: http://research.allacademic.com/index.php?click_key=2#search_top.onseptemper1.
13. أسماء المحكمين لصحيفة تحليل المضمون.
- 1- أ. د / على السيد ابراهيم عوجة- أستاذ العلاقات العامة المتفرغ و عميد كلية الإعلام سابقاً - جامعة القاهرة
- 2- أ. د / منى عبد الجليل أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد، كلية الدراسات الإسلامية والعربية- جامعة الأزهر
- 3- أ.م.د/ فؤادة عبد المنعم البكري أستاذ مساعد العلاقات العامة - قسم الإعلام - كلية الآداب- جامعة حلوان
- 4- أ.م.د / مروى السعيد السيد أستاذ مساعد العلاقات العامة بقسم الإعلام كلية الآداب- جامعة المنصورة
- 5- د/ محمد حسني حسين محروس- مدرس العلاقات العامة والإعلان- كلية الإعلام جامعة الأزهر
- 6- د/ أحمد سامي العائدي- مدرس العلاقات العامة والإعلان- كلية الإعلام جامعة الأزهر
14. Jorge Frascara: **Communication design**, Allworth Press, USA, 2004, p.57-61