



JOURNAL OF THE ARAB AMERICAN UNIVERSITY مجلة الجامعة العربية الأمريكية للبحوث

الأساليب والاستمارات الإقناعية المستخدمة في إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي (صفحة مركز دمر الطبي في سوريا على فيس بوك نموذجاً)

هيا حمارشة¹، أميمة معراوي²

^{1,2} قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة دمشق، سوريا
الباحث المراسل: hayaasaleh3@gmail.com

Received: 20/3/2025. Revised: 5/5/2025. Accepted: 24/9/2025. Published: 30/06/2026
DIO: 10.35517/AAUP-2026.V12.2.5

الملخص

تهدف الدراسة إلى التعرف إلى الاستمارات الإقناعية (العاطفية، والعقلية، والتخويف)، والأساليب الإقناعية (الأدلة والشواهد، وترتيب الحجج والبراهين، والتكرار بالتنوع، واستخدام أهداف واضحة للرسالة، وعرض جانب واحد من الموضوع) التي تستخدمها إعلانات مركز دمر الطبي في سوريا (الفيس بوك نموذجاً)، وتحديد الأطر التي تندرج تحتها عناصر الشكل والمضمون، ومعرفة الأساليب الإقناعية التي يفضلها العملاء في هذه الإعلانات، للوقوف على مدى تناغم هذه الأساليب مع الجمهور المستهدف، واعتمدت الدراسة على منهج تحليل المضمون، ومنهج المسح على مجتمع الدراسة، باستخدام تقنية استمارة تحليل المحتوى أداة لجمع البيانات، في الفترة الزمنية 1/1/2024 حتى 30/9/2024، وبلغ عدد الإعلانات المنشورة في تلك المدة الزمنية (100) إعلان، وتم اختيار عينة الدراسة الميدانية بطريقة العينة العمدية التي شملت (100) مفردة من عملاء مركز دمر الطبي، وتوصلت الدراسة إلى حرص موقع الدراسة على التوظيف الأمثل للأساليب الإقناعية في محتواه الإعلاني (التكرار بالتنوع، واستخدام أهداف واضحة للرسالة، والحجج والبراهين)، إلا أنه استخدم بشكل ضئيل أسلوب (الأدلة والشواهد، وعرض جانب واحد من الموضوع)، كما وظف الاستمارات العقلانية في إعلاناته أكثر من الاستمارات العاطفية مثل (الاستشهاد بالمعلومات والأحداث، وتقديم التعاريف العلمية) فيما كان الأكثر استخداماً في الاستمارات العاطفية (الشعارات والرموز)، وتنوعت الإطارات التي وظفتها الإعلانات من خلال عناصر الشكل والمضمون بين تثقيفي وتحذيري وتسويقي، وحرص عملاء موقع الدراسة على متابعة المضامين الإعلانية التي تهتم بقسم التجميل وأمراض الأطفال، كما أظهرت الدراسة أن أكثر الأساليب الإقناعية التي يفضلون مخاطبتهم بها في الإعلانات هو الأدلة والشواهد كعرض تجارب العملاء لهم، وتبين من خلال هذه الدراسة انسجام المحتوى والمضامين الإعلانية لموقع الدراسة مع الجمهور المستهدف، فيما لم يتماش الأسلوب الإقناعي المستخدم في الإعلانات مع الجمهور، فيما استهدفت إعلانات موقع الدراسة النساء والفتيات في جمهورها أكثر من الفئات الأخرى، ما أثر في نوع عملائها، الأمر الذي أظهرته الدراسة الميدانية، فقد كان النساء أكثر من الذكور في عينة الدراسة.

الكلمات المفتاحية: الاستمارات الإقناعية، الأساليب الإقناعية، فيس بوك، الاستراتيجية، الإعلان.

1. المقدمة

يعد ظهور وسائل التواصل الاجتماعي في العالم حدثاً غير مشهد تقديم الإعلانات وسرد القصص من خلال توفير التفاعل المباشر مع الجمهور، ووفقاً لدراسة أجرتها (STRATEGY&GOOGLE NEW 2022) تقي بأن 68% من سكان الشرق الأوسط يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي مصدراً رئيسياً للأخبار، وحسب تقرير لمنصة (DATA REPOTLY 2023) جاء موقع الفيس بوك في المرتبة الثالثة من حيث الاستخدام في الشرق الأوسط، وبلغ عدد المستخدمين له (111.1) مليون مستخدم نشط.

وفي سوريا على وجه التحديد، ذكرت منصة (DATA REPOTLY 2024) في تقريرها للعام الماضي، أن عدد مستخدمي الإنترنت بلغ 8.51 مليون مستخدم في بداية عام 2024، في حين بلغ معدل انتشار الإنترنت 35.8%، وفيما يخص عدد مستخدمي فيس بوك في سوريا نشر موقع B2B SY (2018) تقريره الأخير عن سوريا، فأظهرت الإحصائيات أنه بلغ عدد المستخدمين أكثر من 6 ملايين مستخدم نشط وفعال بنسبة (37%) من عدد السكان بحسب الإحصائيات الصادرة عن فيس بوك، إلا أنه لم تتوافر أية بيانات حديثة لعدد المستخدمين بعد هذا التقرير بسبب العقوبات المفروضة على سوريا.

ومن خلال هذه الإحصائيات يتضح الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي اليوم في حياة المستخدمين وعلى وجه التحديد (الفيس بوك) نظراً لعدد مستخدميه الكبير، ولم يعد يقتصر استخدام الفيس بوك على المستخدمين العاديين فقط، بل أصبح هناك توجه لأصحاب الشركات، والمنظمات لاستخدامه وسيلة إعلانية تفاعلية مع الجمهور المستهدف، حيث يعمل الإعلان على خلق الطلب، والإدراك، والرغبة في الحصول على منتجات المؤسسة من طرف الزبون (خبيش، 2013). وقد شهدت سوريا انفتاحاً كبيراً على إحداث عديد من المراكز الطبية في دمشق، نتج عنها خلق العميل للطلب، وبالمقابل المنافسة فيما بينها، نظراً لتعدد تخصصاتها، وكغيرها من المنظمات والمؤسسات الخدمية، لجأت إلى عالم التسويق والإعلان عبر الإنترنت، وخصوصاً وسائل التواصل الاجتماعي، من أجل تقديم خدماتها، وعروضها عن طريق تلك الوسائل، إلا أن الدراسات المختصة بشأن الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي اليوم قد اتجهت نحو رأي المستهلك في هذه الإعلانات وتأثيرها فيه، وكان من النادر إيجاد دراسة في سوريا حول تحليل هذه الإعلانات والأساليب، والاستمارات الإقناعية التي تستخدمها المؤسسات في إعلاناتها، لمعرفة ما إذا كان المعلنون يسبغون بالطريق الصحيح نحو العميل، أو المستهلك، أم أنها تستخدم خطأ عشوائية في الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وبناءً على ذلك تسعى الباحثة إلى التعرف إلى الأساليب والاستمارات الإقناعية التي تستخدمها إعلانات مركز دمر الطبي عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الفيس بوك نموذجاً)، ومدى تناغم هذه الأساليب مع الجمهور المستهدف.

مشكلة الدراسة: تتحدد مشكلة الدراسة في التعرف إلى: كيف تؤثر خصائص الرسالة الإعلانية (لغة المحتوى، والأساليب، والاستمارات الإقناعية، والإطار الإعلاني) المستخدمة في إعلانات مركز دمر الطبي على الفيس بوك، في مستوى تفاعل العملاء الاتصالية، وتقضياتهم، ومدى تناغم هذه الأساليب مع العملاء، وذلك من خلال دراسة تحليلية لعينة من إعلانات مركز دمر الطبي على الفيس بوك، عن طريق استمارة تحليل المحتوى، ودراسة ميدانية لعينة من عملاء المركز باستخدام صحيفة استقصاء لقياس المحاور السابقة.

أهمية الدراسة: تأتي أهمية الدراسة من:

1. الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي وعدها قناة جديدة للإعلانات.
2. قلّة الدراسات التي تدرس الأساليب الإقناعية المستخدمة في الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والإطارات المستخدمة في تحديد نوعية هذه الأساليب، إلى جانب الحاجة الماسة لتطوير المجال الإعلاني، ومواكبته للتطور الهائل في عالم التكنولوجيا ووسائل الاتصال الجديدة بين الجمهور.

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى تحليل مضمون إعلانات مركز دمر الطبي عبر "فيس بوك"، للتعرف إلى الأطر الإعلامية التي يستخدمها المركز في إعلاناته، لتحقيق الاستمارات الإقناعية، إلى جانب التعرف إلى شكل تفاعل الجمهور معها والأساليب التي يفضلها، وذلك من خلال الجمع بين المنهجين: التحليلي والميداني، ويتفرع من هذا الهدف الأهداف الفرعية التالية:

1. معرفة الأطر التي يستخدمها مركز دمر الطبي في إعلاناته على الفيس بوك، من خلال دمج عناصر الشكل والمضمون.
 2. التعرف إلى طبيعة اللغة المستخدمة في محتوى إعلانات مركز دمر الطبي على فيس بوك.
 3. التعرف إلى فئات الجمهور المستهدفة في إعلانات مركز دمر الطبي على فيس بوك.
 4. الكشف عن الاستمارات والأساليب الإقناعية المستخدمة في إعلانات مركز دمر الطبي على فيس بوك.
 5. دراسة أشكال تفاعل العملاء مع إعلانات مركز دمر الطبي عبر فيس بوك.
 6. التعرف إلى المضامين والأساليب التي يفضلها العملاء في إعلانات مركز دمر الطبي على فيس بوك.
 7. التعرف إلى العوامل التي تسهم في تعزيز قناعة العملاء بمحتوى إعلانات مركز دمر الطبي على فيس بوك.
- تساؤلات الدراسة التحليلية:** ما الإطارات التي تتضمنها إعلانات مركز دمر الطبي على منصة الفيس بوك؟ وكيف تسهم هذه الإطارات في توظيف عناصر الشكل والمضمون لتحقيق الاستمارات الإقناعية؟، وينبثق من هذا التساؤل الرئيسي عدة تساؤلات في الشكل والمضمون، وهي على الشكل التالي:

تساؤلات فئات الشكل (كيف قيل؟):

1. ما طبيعة اللغة المستخدمة في محتوى الإعلانات المنشورة على صفحة مركز دمر الطبي عبر الفيس بوك (فصحى، فصحي بسيطة، عامية، مختلطة)؟
2. ما نوع الوسائط المستخدمة في الإعلانات المنشورة على صفحة مركز دمر الطبي عبر الفيس بوك (نص، صورة، فيديو، نص+صورة، نص+فيديو، نص+صورة+فيديو)؟
3. ما الأساليب الإقناعية الموظفة في الإعلانات المنشورة على صفحة مركز دمر الطبي عبر الفيس بوك (أدلة وشواهد، التكرار بالتنوع، أهداف واضحة للرسالة)؟
4. ما الأساليب الفنية لكتابة النص الإعلاني المنشور على صفحة مركز دمر الطبي عبر الفيس بوك؟
5. ما حجم التفاعل الذي تحققه الإعلانات المنشورة على صفحة مركز دمر الطبي عبر الفيس بوك من حيث عدد الإعجابات، والتعليقات، والمشاركات على كل إعلان منشور على صفحة مركز دمر الطبي؟

تساؤلات فئات المضمون (ماذا قيل؟):

1. ما طبيعة المواضيع التي تناولتها الإعلانات المنشورة على صفحة مركز دمر الطبي عبر الفيس بوك (تثقيفي، توعوي، مسابقة، حسومات وعروض)؟
2. ما الخصائص الديموغرافية للجمهور المستهدف في إعلانات مركز دمر الطبي عبر الفيس بوك؟ (النوع الاجتماعي: عام، خاص، نساء، رجال، كلا الوالدين، أطفال).
3. ما هي أنماط الاستمالات الإقناعية الأكثر شيوعاً في إعلانات مركز دمر الطبي على الفيس بوك (عقلية، عاطفية، تخويف)؟
4. ما الأهداف الاتصالية التي يسعى مركز دمر الطبي إلى تحقيقها في إعلاناته عبر الفيس بوك؟
5. ما مضمون الموضوعات الطبية التي تتناولها الإعلانات المنشورة على صفحة مركز دمر الطبي على الفيس بوك؟ (الحمل والولادة، تجميل، جلدية، التغذية).
6. ما دور الحجج العاطفية في صياغة مضمون إعلانات مركز دمر الطبي على الفيس بوك؟
7. كيف يُوظف السرد القصصي في إعلانات مركز دمر الطبي على الفيس بوك لتعزيز الجذب والإقناع؟
8. ما القيم والمبادئ التي تدعم مضمون الرسائل الإعلانية لدى مركز دمر الطبي على الفيس بوك؟

فروض الدراسة التحليلية:

1. تُوظف صفحة مركز دمر الطبي الاستمالات الإقناعية المتنوعة في إعلاناتها عبر الفيس بوك.
2. تستخدم صفحة مركز دمر الطبي التكرار بالتنوع واستخدام الأهداف الواضحة للرسالة كأساليب إقناعية في إعلاناتها على الفيس بوك.
3. تعتمد صفحة مركز دمر الطبي على عديد من الأطر الإعلانية من خلال استخدامها لعناصر الشكل والمضمون من أجل الوصول لجمهورها.
4. تستخدم صفحة مركز دمر الطبي مشاعر القلق والخوف في إعلاناتها على الفيس بوك.
5. تعتمد صفحة مركز دمر الطبي على الفيس بوك على السرد الوظيفي في تقديم محتوى إعلاناتها.
6. تستخدم صفحة مركز دمر الطبي على الفيس بوك أساليب إقناعية تتناغم مع محتوى الإعلانات.

تساؤلات الدراسة الميدانية:

1. كيف يتفاعل العملاء مع الإعلانات المنشورة على صفحة مركز دمر الطبي عبر الفيس بوك؟
2. ما العناصر البصرية أو اللغوية التي تثير انتباه العملاء في الإعلانات الخاصة بمركز دمر الطبي عبر الفيس بوك؟
3. ما أنواع المضامين الإعلانية التي يفضلها عملاء مركز دمر الطبي؟
4. ما العوامل التي تسهم في تعزيز اقتناع العملاء بإعلانات مركز دمر الطبي على الفيس بوك؟
5. ما الأساليب الاتصالية التي يفضل عملاء مركز دمر الطبي استخدامها في مخاطبتهم ضمن الإعلانات عبر الفيس بوك؟

2. الدراسات السابقة

1. دراسة أمينة العايب، ونجاة عروصي، وياسمين عروصي (2024) بعنوان: الأساليب الإقناعية لصناع المحتوى في الترويج للسياحة الداخلية: سعت الدراسة للتعرف إلى الاستمالات الإقناعية لصناع المحتوى في الترويج للسياحة الداخلية، من خلال دراسة عينة تحليلية لصانع محتوى (خبيب) على اليوتيوب، واعتمدت الدراسة على استمارة تحليل المحتوى، فتم تحليل (25) فيديو، خلال الفترة الزمنية الممتدة (2020/9/7) حتى (2024/3/22).
- وتوصلت الدراسة إلى عديد من النتائج أبرزها: أن صانع المحتوى استخدم كلا من الاستمالات العقلية والعاطفية في المحتوى الذي يبثه عبر قناته على اليوتيوب، ويوظف عديداً من الأساليب الإقناعية في محتواه من أجل إقناع الجماهير. العايب وآخرون (2024).
2. دراسة سلام أحمد عبده، وداليا جمال محمد، وياسمين صالح، (2024) بعنوان: الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في تصميم الإعلان الإلكتروني: سعت الدراسة للتعرف إلى الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في تصميم الإعلان الإلكتروني على الإنترنت، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وأجريت على سبعة مواقع من التسوق الإلكتروني، وبلغ حجم العينة (375) إعلاناً، باستخدام أداة استمارة تحليل المحتوى، خلال الفترة الزمنية الممتدة (2022/1/31) حتى (2023/2/15).
- وتوصلت الدراسة إلى عديد من النتائج أبرزها: أن الاستراتيجية النفسية كانت الأكثر استخداماً في مواقع التسوق الإلكتروني، فيما تم المزج بين الاستمالات العاطفية والمنطقية في الإعلانات عينة الدراسة. عبده وآخرون (2024).
3. دراسة حنان عبد العال، (2023) بعنوان: الأساليب الإقناعية المستخدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، استجرام ودورها في تسويق الخدمات الحكومية الإلكترونية الجديدة:

- سعت الدراسة للتعرف إلى الأساليب الإقناعية المستخدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الإنستغرام لمنصة مصر الرقمية، باستخدام منهج المسح، وبلغت عينة الدراسة (47) منشورا، و(30) فيديو، خلال الفترة الزمنية الممتدة (2021/10/1) حتى (2022/12/31).
- وتوصلت الدراسة إلى عديد من النتائج أبرزها: أن منصة مصر الرقمية على الإنستغرام تستخدم الاستمالات الإقناعية العاطفية بشكل أكبر من العقلية، كما تستخدم من الأساليب الإقناعية في إعلاناتها أسلوب وضوح الأهداف، ويليه أسلوب تقديم الحجج والبراهين. عبد العال (2023).
4. دراسة سندس فؤاد، (2023) بعنوان: الاستمالات الإقناعية لمراكز التجميل على الفيس بوك وتأثيرها الإقناعي في المجتمع:
- سعت هذه الدراسة للتعرف إلى الاستمالات الإقناعية لمراكز التجميل على الفيس بوك وتأثيرها الإقناعي في المجتمع، من خلال دراسة تحليلية وميدانية، واستخدمت منهجي الوصفي التحليلي، والمسح، وبلغ حجم عينة الدراسة الميدانية (398) مبحوثاً، والدراسة التحليلية (186) إعلاناً، خلال الفترة الزمنية الممتدة (2022/1/1) حتى (2022/3/1).
- وتوصلت إلى عديد من النتائج أبرزها: أن مراكز التجميل على الفيس بوك تستخدم الاستمالة العاطفية في المرتبة الأولى، والجمهور المستهدف لدى مراكز التجميل كان النساء. فؤاد (2023).
5. دراسة زينب عبد الحليم، (2022) بعنوان: سيميولوجيا الأساليب الإقناعية المستخدمة في الصفحات الإعلانية بمواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها في السلوك الشرائي:
- سعت هذه الدراسة للتعرف إلى سيميولوجيا الأساليب الإقناعية المستخدمة في الصفحات الإعلانية بمواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها في السلوك الشرائي، واعتمدت على المنهج الوصفي بشقيه، واشتملت الدراسة على ثلاث صفحات إعلانية بموقع الفيس بوك، تم تحديدها من خلال عينة استطلاعية من فتيات جامعة سوهاج، وتم تطبيق الدراسة خلال فترة (2022/6/1) حتى (2022/8/31).
- وتوصلت الدراسة إلى عديد من النتائج أبرزها: أن الاستمالات المنطقية كانت الأكثر استخداماً في صفحات عينة الدراسة، واحتلت استمالة السعر المرتبة الأولى في الاستمالات الإقناعية الأكثر استخداماً في الإعلانات عينة الدراسة. عبد الحليم (2022).
6. دراسة يسرى خالد، (2022) بعنوان: الاستمالات الإقناعية في مضامين الدعاية الإسرائيلية إزاء الجمهور العراقي بشبكات التواصل الاجتماعي:
- سعت الدراسة للتعرف إلى الاستمالات الإقناعية في مضامين الدعاية الإسرائيلية إزاء الجمهور العراقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، معتمدة على منهج تحليل المحتوى بطريقة الحصر الشامل، وبلغ حجم العينة (250) منشورا، خلال مدة زمنية قدرها سنة من (2021/1/1) حتى (2021/12/31).
- وتوصلت الدراسة إلى عديد من النتائج أبرزها: أن الإعلانات تستخدم الاستمالات العاطفية مع فارق ليس بأكبر عن الاستمالات العقلية، كما توصلت الدراسة إلى وجود تباين في استخدام الأساليب الدعائية. خالد (2022).
7. دراسة هيام بوفاري، ونريمان مزيان، (2021) بعنوان: استخدامات الأساليب الإقناعية لمؤثري الإنستغرام في ترويج المنتجات النسائية:
- سعت الدراسة للتعرف إلى استخدامات الأساليب الإقناعية لمؤثري الإنستغرام في الترويج للمنتجات النسائية، واستخدمت الدراسة منهج التحليل المضمون، واستمارة التحليل المحتوى أداة لجمع البيانات، بعينة تعتمد على (6) صفحات لمؤثرين على الإنستغرام في مصر، وبلغ حجم العينة (650) منشورا، خلال الفترة الزمنية الممتدة (2020/4/13) حتى (2020/5/22).
- وتوصلت الدراسة إلى عديد من النتائج أبرزها: أن المؤثرين يستخدمون الاستمالات العاطفية في إعلاناتهم لإثارة اهتمام المتابعين، كما اعتمدوا على الحديث المباشر في الرسالة، والفيديو. بوفاري ومزيان (2021).
8. دراسة أمينة مزيان، (2020) بعنوان: الأساليب الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي- دراسة تحليلية للمضامين الصحية لصفحة ويب طب عبر شبكة الفيس بوك:
- سعت الدراسة للتعرف إلى الأساليب الإقناعية لصفحة ويب طب على الفيس بوك، واعتمدت الباحثة على منهج تحليل المضمون، مستخدمة استمارة تحليل المحتوى المتاح على الموقع أداة لجمع البيانات، بعينة عشوائية مكونة من (672) منشوراً، خلال الفترة الزمنية الممتدة (2018/8/1) حتى (2019/7/22).
- وتوصلت الدراسة إلى عديد من النتائج أبرزها: أن الصفحة تستخدم استمالة التخويف في المرتبة الأولى، كما استخدمت الأساليب الإقناعية العلمية في المواضيع الصحية، واعتمدت على قالب الإرشاد. مزيان (2020).
9. عمر عبريين، وغالب شناوي، (2019) بعنوان: الاستمالات الإقناعية وعلاقتها بهوية العلامة التجارية- دراسة تحليلية مقارنة لإعلانات شركات الاتصالات النقالة اليمنية الأردنية على صفحاتها في فيس بوك:
- سعت هذه الدراسة للتعرف إلى الاستمالات الإقناعية وعلاقتها بهوية العلامة التجارية، وهي دراسة مقارنة لإعلانات شركات الاتصالات النقالة اليمنية والأردنية على صفحاتها في فيس بوك، واستخدمت الدراسة منهج المسح، وأداة استمارة تحليل المحتوى، وبلغ حجم العينة (220) إعلاناً، خلال الفترة الزمنية الممتدة (2018/1/1) حتى (2018/12/31).
- وتوصلت الدراسة إلى عديد من النتائج أبرزها: وجود فروق بين شركات الاتصالات في استخدام الاستمالات الإقناعية واللغة في إعلاناتهم، مع عدم وجود فروق بين الشركات في الاستراتيجية الإعلانية المستخدمة. عبريين وشناوي (2019).

10. دراسة B.J. Foog & Daisuke Lizawa (2008) بعنوان: الإقناع عبر الإنترنت في فيس بوك وميكسي: سعت هذه الدراسة للمقارنة بين موقع فيس بوك في الولايات المتحدة الأمريكية، وموقع ميكسي في اليابان، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، وبلغ حجم العينة (400)، موزعين بالتساوي بين الموقعين، خلال الفترة الزمنية الممتدة من (2007/1/1) حتى (2007/12/31).

وتوصلت الدراسة إلى عديد من النتائج أبرزها: أن عناصر الإقناع وأساليبه عبر الفيس بوك جريئة وحازمة، لأن الهدف من تصميم الفيس بوك هو إقناع المستخدم باتخاذ قرارات سريعة، بينما موقع ميكسي كان في الإقناع أكثر دقة وغير مباشر في إقناعه للمستخدمين. Lizawa & Foog (2008).

2.1 التعليق على الدراسات السابقة

أوجه التشابه:

1. من خلال عرض الباحثة للدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، تبين أن هذه الدراسات اتفقت في عمومها مع الدراسة الحالية بالبحث عن الإقناع والأساليب الإقناعية المستخدمة في وسائل التواصل الاجتماعي.
2. المنهج المستخدم: تم استخدام المنهج نفسه في دراسات كل من الباحثين (أمينة مزيان، وعمر عبرين وغالب شطاوي، ونريمان مزيان، وسلام عبده، وأمينة العايب، وحنان عبد العال)، غير أن الاختلاف بين هذه الدراسة ودراسة (سندس فؤاد) أنها اعتمدت على المنهج المسحي في دراستها إلى جانب تحليل المضمون من خلال الاستمارة الميدانية.
3. أداة جمع البيانات: تعدّ دراسة كل من الباحثين (أمينة مزيان، وحنان عبد العال، ويسرى خالد) أقرب الدراسات المشابهة للدراسة الحالية، من حيث الأدوات المستخدمة في الدراسة، فقد تم استخدام أداة تحليل المحتوى.

أوجه الاختلاف:

1. موقع الدراسة: حلّت الدراسة الحالية إعلانات موقع الفيس بوك، فيما حللت دراسة كل من الباحثين (حنان عبد العال، ونريمان مزيان وهيام بوفاري) إعلانات موقع الإنستغرام.
2. المتغير المستقل: اعتمدت الدراسة الحالية على الأساليب والاستمالات الإقناعية، فيما اعتمدت دراسة الباحث (سلام عبده) على الاستراتيجيات الإقناعية، ودراسة الباحث (زينب عبد الحليم) على سيميولوجيا الأساليب الإقناعية، ودراسة الباحث (Daisuke Lizawa) على عناصر الإقناع.

2.2 الفجوة البحثية

بالرغم من الدراسات المذكورة، فلا تزال هناك حاجة لدراسة كيفية توظيف الإطارات في إعلانات فيس بوك، من خلال دمج عناصر الشكل والمضمون، وتحديد الاستمالات والأساليب الإقناعية في مضمون الإعلانات.

3. الإطار النظري

قدمت السيد (2017) تعريفاً لإعلانات وسائل التواصل الاجتماعي بأنه مصطلح يُستخدم لوصف الإعلان عبر الإنترنت (الجهود المدفوعة) التي تركز على مواقع التواصل الاجتماعي، لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بمنتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما حاجته إليها.

وفيما يخص الاستمالات الإقناعية عرّفها فؤادة (2011) بأنها العملية التي نقوم من خلالها بالتأثير في الآخرين، من خلال استخدام مختلف الأدلة، والشواهد، والبراهين، والميول، والرغبات، لتقبل ما يتم تقديمه من أفكار، وآراء، أو للقيام بعمل معين، أو تكوين اتجاه محدد.

3.1 الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية

هناك ثلاثة أنواع أساسية من الاستمالات التي تُستخدم في الرسالة الإقناعية في الإعلان، وهي على الشكل التالي:

أولاً. الاستمالة العاطفية:

عرّف حمد (2012) الاستمالة العاطفية بأنها الاستمالة التي تستهدف التأثير في وجدان المتلقي، وانفعالاته، وإثارة الحاجات النفسية، والاجتماعية لديه، ومخاطبة حواسه، ومشاعره، بما يتلاءم مع أهداف القائم بالاتصال، ويعتمد تحقيق الاستمالة العاطفية حسبما قدم عبد الحميد (2015) على ما يلي:

1. استخدام الشعارات والرموز: وهي العبارات التي يُطلقها القائم بالاتصال بشكل يسهّل حفظها، وترديدها مثل "صحتك تهمنا" "لك سيدتي"، أما الرموز فهي مجموعة التجارب الإنسانية التي تلغي صناعياً التباين بين الأفراد ويحل محلّها هذه الرموز فيصبح التفاهم من خلالها ممكناً دون الحاجة للتفكير، ويتم استقاء هذه الرموز من التراث الشعبي، والديني، والثقافة السائدة، ومثال على تلك الرموز الشعار الذي يوضع على السجارة بمعنى أن التدخين ممنوع، فعندما يُشاهد المتلقي الشعار يفهم الرسالة دون الحاجة للتفكير.
2. الأساليب اللغوية: كالتشبيه، والاستعارة، أو الاستفهام الذي يخرج من كونه استفهاماً حقيقياً إلى استفهام ساخر، أو استنكاري.

3. دلالات الألفاظ: وهي عبارة عن أساليب تحريف المعنى الأصلي للكلمة اعتماداً على الألفاظ المستخدمة، ويتم تطبيقها من خلال استخدام كلمة أو صفة، تحمل مشاعر إما سلبية، أو إيجابية، مثل استخدام كلمة (البذانة) وما يتبادر لذهن المتلقي من خلال هذه الكلمة بدلاً من (الوزن الساند).
 4. الاستشهاد بمصادر: وهذا الجانب يتم استغلاله في حب التشبه لشخصية معينة أكثر شهرة، أو بمن يحظى بمصداقية عالية من جانب المتلقي كالأطباء.
 5. عرض الرأي على أنه حقيقة: مثل (لا شك أنه، في الحقيقة، من المؤكد أن).
- ثانياً: الاستمالة العقلانية: عرّفها Cheong (2020) بأنها الاستمالة التي تعتمد على مخاطبة عقل الجمهور، أو المتلقي، وتقديم الحجج، والبراهين المنطقية له، وتقنيد الآراء المضادة من خلال مناقشتها، وإظهار جوانبها المختلفة، وتعتمد الاستمالة العقلانية كما أشار إليها عبد الحميد في ذلك على:
1. الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية.
 2. تقديم الأرقام والإحصائيات.
 3. تقديم التعريفات للمفاهيم العلمية.
 4. الاستشهاد بمصادر وأقوال مشهورة.
 5. اعتماد المسلمات في التحليل.
- ثالثاً: استمالة التخويف: ويشير مصطلح استمالة التخويف حسب شيبه (2011) إلى النتائج غير المرغوب فيها، والتي تترتب على عدم اعتناق المتلقي لتوصيات القائم بالاتصال، فتعمل على تنشيط الإثارة العاطفية لدى المتلقي، فيشعر بالذعر والتوتر، كتحذير الناس من الأمراض الخطيرة والتي تحتاج لكشف دوري.

3.2 الأساليب الإقناعية المستخدمة في الرسالة الإعلانية

- تؤثر أساليب عرض محتوى الإعلان في الإقناع بما تم نشره، وهناك عديد من الاعتبارات، والشروط، التي تؤدي إلى اختيار أسلوب معين لتقديم النص، واعتماد نوع معين من الاستمالات، وذلك بما يتوافق مع طبيعة الموضوع المعلن عنه، وتكون هذه الاعتبارات حسبما ذكرها شيبه (2011) وكريمة (2015) على الشكل التالي:
1. وضوح الأهداف مقابل استنتاجها ضمناً: أشارت النتائج للدراسات السابقة أن الإقناع يكون أكثر فاعلية عندما يذكر القائم بالاتصال أهداف الرسالة بشكل واضح وصريح، دون أن يترك للجمهور المتلقي عبء استخلاص هذه الأهداف وحده، فقد وجد الباحثان (هوفلاند، وماندل) أن نسبة الأفراد الذين غيروا اتجاهاتهم بما يتوافق مع أهداف الرسالة بلغت الضعف عندما قدم القائم بالاتصال أهداف الرسالة بوضوح للجمهور.
 2. تقديم الرسالة لأدلة وشواهد: يحاول معظم القائمين بالاتصال أن يدعموا رسائلهم الإقناعية بتقديم الأدلة، أو العبارات التي تتضمن معلومات واقعية، أو آراء منسوبة لمصادر أخرى غير القائم بالاتصال، وذلك من أجل إضفاء الشرعية على موقف القائم بالاتصال، أو المعلن، وذلك يزيد من القدرة على الإقناع.
 3. عرض جانب واحد من الموضوع: أجرى قسم المعلومات، والتعليم في وزارة الدفاع الأمريكية خلال الحرب العالمية الثانية سلسلة من الأبحاث حول هذه الموضوع، ونشرها الباحثون (هوفلاند، ولمزدين، وسيفيلد)، في كتاب (تجارب على الاتصال الجماهيري)، ووجدوا أن تقديم الحجج المؤيدة والمعارضة، أكثر فعالية وقدرة على الإقناع، حين يكون الجمهور متردداً، فعرض الجانبين يكون أقوى أثراً.
 4. ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة: أظهرت بعض الدراسات أن الحجج التي تُقدم في البداية يكون تأثيرها أقوى من الحجج التي تُقدم في النهاية، في حين أظهرت دراسات أخرى نتائج عكسية، وبشكل عام يمكن القول إن ترتيب الذروة أفضل بالنسبة للموضوعات غير المألوفة لدى المتلقي، ولكن طبيعة الموضوع بشكل أساسي هي التي تختار طريقة ترتيب الحجج وتقديمها للجمهور، واختيار ترتيب بدلاً من آخر.
 5. التكرار بالتنوع: إن تكرار الرسالة يُعد من العوامل الأساسية التي تساعد على الإقناع، وتؤكد الدراسات التي أجراها (بارتليت) أن التكرار بالتنوع يُذكر المتلقي بشكل مستمر بهدف الرسالة، ويثير في بعض الأحيان رغبته، واحتياجاته.

3.3 تحليل الإطار

قدّم Gu et al (2023) بناءً على ما وضعه Goffman (1974) أن الإطار التحليلي هو مخطط تفسيري يساعد على تنظيم التجربة وإدراك الواقع الاجتماعي، بينما يشير Entman (1993) إلى أن الإطار يقوم باختيار بعض جوانب الواقع، وتسلط الضوء عليها، من أجل توجيه التفسير، أو التقويم، وتم تطوير هذا المفهوم لاحقاً ليشمل تحليلات متعددة مثل الوسائط، والوسائط الرقمية، وفي هذا المجال، استخدمت الدراسة تحليل الإطارات لبناء مصفوفة نوعية تربط بين الشكل والمضمون في الإعلانات لتحديد الإطار السائد في الرسائل الإقناعية للإعلانات محل الدراسة، فاعتمدت الدراسة على ثلاثة أنواع من الأطر: التنقيفي، والتحذيري، والتسويقي.

3.3.1 نموذج (Yale Attitude Change Approach) الإقناعي

يُقدم كل من Daves & Francis (2022) عرضاً معمقاً لنموذج هوفلاند الذي يُعنى بدراسة الظروف التي يرجح فيها أن يُغيّر الناس مواقفهم استجابة للرسائل الإقناعية، ودُرّس هذا المنهج لأول مرة (كارل هوفلاند وزملاؤه؛ جانيس وكيلى) في جامعة ييل خلال الحرب العالمية الثانية. (Hovland, c.i. 1953) وحدد علماء النفس في البداية ثلاث خطوات للاستجابة لسماع رسالة مقنعة، وهي: (الانتباه، والفهم، والقبول)، ولاحقاً أدركوا أهمية إضافة خطوتين هما: (الحفظ، والتنفيذ)، والحفظ هو مصطلح مرادف للتذكر، وهو أمر مهم عند وجود فارق زمني بين سماع الرسالة والتصرف بناءً عليها. وأعاد تشارلز لارسون صياغة لنموذج هوفلاند وجانيس وكيلى بصفته عملية من خمس خطوات (Larson, c.c. 2012):

1. الانتباه: يجب على الجمهور أن يلاحظ الرسالة.
2. الفهم: يجب على الجمهور أن يفهم الرسالة.
3. القبول: يجب على الجمهور قبول الرسالة.
4. الاحتفاظ: يجب على الجمهور أن يتذكر الرسالة.
5. الفعل: يجب على الجمهور أن يتصرف بناءً على الرسالة.

4. منهجية الدراسة

نوع الدراسة: تعد الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية التي تستهدف تصوير موقف أو مجموعة معينة، وتحليلها، وتقويم خصائصها ودراسة الحقائق المتعلقة بها، (سمير حسين، 1995، ص 132)، ولا يتوقف العمل على ذلك فقط، بل تفسير البيانات بعد تحليلها، واستخلاص النتائج منها، وتسعى الباحثة في إطار هذه الدراسة لجمع البيانات عن توظيف الاستمارات والأساليب الإقناعية في إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي، وجمع البيانات والمعلومات من الجمهور المستهدف بهدف معرفة مدى تماشي هذه الاستمارات والأساليب وانسجامها مع الجمهور.

مناهج الدراسة: منهج المسح الإعلامي: حسبما قدمه المحمودي (2019) هو جهد علمي منظم، يتم بواسطته جمع البيانات والمعلومات من مجتمع الدراسة، وساعد الباحثة على إمكانية استخدام الأرقام للتوصل إلى نتائج محددة يمكن تعميمها. منهج تحليل المضمون: عرّفه المحمودي بأنه الطريقة والأسلوب والأداة التي يستخدمها الباحث في الوصف الكمي الظاهر لأية دراسة، يقوم بوصف المحتوى الظاهر للمادة والأحداث والوثائق لكشف العوامل المؤثرة في الظاهرة المدروسة. منهج تحليل الإطار: كجزء مكمل للتحليل الكمي باستخدام SPSS لاستمارة تحليل المحتوى، وتم توظيف مدخل تحليل الإطارات (Frame Analysis) لبناء مصفوفة تحليلية نوعية، تربط بشكل منهجي بين عناصر الشكل (نوع الوسائط، والأسلوب، والسرد)، وعناصر المضمون (الاستمارات، والمشاعر، والأساليب، والقيم، والهدف)، من أجل تصنيف كل إعلان ضمن إطار تحليلي محدد: (إطار توعوي، إطار تنقيفي، إطار تسويقي)، ليعتمد هذا التكامل بين التحليل الكمي والنوعي على معايير تفسيرية واضحة ويعزز من موثوقية النتائج. (Gu et al. 2023).

أداة جمع البيانات:

الدراسة الميدانية: استخدمت الباحثة صحيفة استقصاء من أجل جمع البيانات والمعلومات من المبحوثين عينة الدراسة. الدراسة التحليلية: استخدمت الباحثة استمارة التحليل للمحتوى المكون من عدة فئات تقيس محاور الدراسة. **وحدة التحليل:** اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على وحدة التحليل كما حددها Holsti (1952) و Berelson (1969) وذلك من خلال دراسة الإعلانات التي ينشرها مركز دمر الطبي عبر صفحته على فيس بوك، إلا أن الوحدات التحليلية التي وضعها هولستي وبرلسون، ركزت على المضمون اللفظي، إلا أن البحوث الحديثة في تحليل الوسائط الرقمية كدراسة عطية (2022) أضافت وحدة جديدة تُعرف "بوحدة الشكل"، وتم تفكيك الإعلان إلى مجموعة من الفئات الفرعية، فتم الاعتماد على الوحدات التالية:

1. وحدة الموضوع: من أجل تحليل طبيعة المحتوى الذي يتضمنه الإعلان (تنقيفي، توعوي، تعليمي. الخ)، والاستمارات والأساليب الإقناعية المستخدمة بالإعلان.

2. وحدة الشكل: من أجل تحليل الوسائط المستخدمة (نص، صورة، فيديو.. الخ)، وطبيعة اللغة، والشكل الفني العام للنص الإعلان.

فئات التحليل: أعدت الباحثة استمارة تحليل المحتوى، لجمع المعلومات المطلوبة، وقامت بتعريف الفئات تعريفاً إجرائياً، تضمنت الفئات التالية:

فئات الشكل: ويُقصد بها الأساليب التي من خلالها يتم تنفيذ الإعلان، أو صياغته، وتندرج تحت فئات ماذا قيل؟ فئة وصف صفحة مركز دمر الطبي: ويُقصد بها الخصائص الشكلية لصفحة مركز دمر الطبي على الفيس بوك، وتتضمن الفئات التالية:

1. الوسائط المتعددة: ويقصد بها طبيعة الوسائط المستخدمة في إعلانات المركز على الفيس بوك وتتضمن (صورة، فيديو، نص، نص+صورة، نص+فيديو، نص+صورة+فيديو).

2. اللغة: ويقصد بها اللغة التي يعتمد عليها المركز في إعلاناته التي ينشرها عبر الفيس بوك، وتضم اللغة (الفصحى، الفصحى البسيطة، العامية، المختلطة).
3. فئة طبيعة المواضيع: ويقصد بها طبيعة الموضوع الذي يتناوله الإعلان (تثقيفي، توعوي، مسابقة، حسومات وعروض، أخرى تذكر)

فئات المضمون:

فئة الاستمالات الإقناعية: ويقصد بها الاستمالات الإقناعية التي يستخدمها مركز دمر الطبي في إعلاناته عبر الفيس بوك، وتتضمن الفئات التالية:

الاستمالات العقلية:

1. الاستشهاد بالمعلومات والأحداث.
 2. تقديم الأرقام والإحصائيات.
 3. تقديم تعريفات للمفاهيم العلمية.
 4. الاستشهاد بمصادر وأقوال مشهورة.
 5. اعتماد المسلمات في التحليل.
- الاستمالات العاطفية: ويقصد بها الاستمالات التي تعتمد على مخاطبة عواطف الجمهور ومشاعره لإثارة انفعالاته وجذبه عاطفياً وتتضمن:

1. الشعارات: مثل صحتك بتهمنا.
 2. الأساليب اللغوية: الاستعارة، والاستفهام، والتشبيه.
 3. دلالات الألفاظ: مثل أشياء لن تتوقعها مصدر شفاك.
 4. الاستشهاد بمصادر كالأطباء.
 5. عرض الرأي على أنه حقيقة: مثل هل تعلم أن هذا سبب السكري؟
- استمالة التخويف: وهي عبارة عن عرض حقائق تثير المخاوف بالخطر الذي قد يتلقاه مثل: هل تعرفين سرطان عنق الرحم؟
- فئة الأساليب الإقناعية: ويقصد بها الأسلوب الذي يستخدمه المركز في تقديم الإعلان عبر الفيس بوك ويتضمن:

1. الأدلة والشواهد.
2. عرض جانب واحد من الموضوع.
3. ترتيب الحجج والبراهين.
4. استخدام أهداف واضحة للرسالة.
5. التكرار بالتنوع.

التكرار بالتنوع للكلمات والعبارات الإقناعية: هل استخدمت هذه العبارات للتذكير أم للتأكيد أم لاتخاذ قرار سريع أم للإلحاح في اتخاذ القرار أم مخاطبة العميل المتنقل؟

مضمون الموضوع: ويقصد بها طبيعة المواضيع التي يعلن عنها المركز الطبي عبر الفيس بوك وتتضمن (تجميل، حمل وولادة، أمراض جلدية، عظمية، أطفال، سرطان، أسنان، أخرى تذكر)

الأهداف: ويقصد بها الأهداف التي يسعى المركز لتحقيقها من خلال الإعلانات وتتضمن (الترويج للخدمات، تنشيط خدمة، كسب متعاملين).

الجمهور المستهدف: ويقصد بها الجمهور الذي يستهدفه المركز في إعلاناته، وتتضمن (الرجال، الأمهات، والفنيات، الأطفال، والوالدين، جمهور عام، المهنيين، المعوقين).

الأساليب الفنية لكتابة النص الإعلاني: ويقصد بها الأسلوب الذي يكتب به نص الإعلان وتتضمن (الحديث المباشر، الأسلوب الوصفي، المشكلة والحل، الأسلوب التوضيحي)

فئة الحجة العاطفية: ويقصد بها المشاعر المستخدمة في الإعلان مثل (الطمأنينة، السعادة والفرح، الخوف والقلق)

فئة أسلوب السرد القصصي: والمقصود بهذه الفئة الأسلوب الذي تم استخدامه في تقديم الإعلان مثل (السرد الوظيفي، استخدام تجارب العملاء، الهوية البصرية المعززة، عرض بيانات يقدمها الأطباء).

فئة القيم والمبادئ: ويقصد بها القيم والمبادئ التي يقدمها المركز في إعلاناته مثل (العناية الشخصية، الاهتمام بالمرضى، التحديث المستمر للأجهزة والتقنيات، المسؤولية الاجتماعية، النصائح)

فئة التفاعلية: ويقصد بها عدد الإعجابات والتعليقات، وكذلك المشاركات لإعلانات مركز دمر الطبي على الفيس بوك.

4.1 عينة الدراسة

أ. نطاق الدراسة التحليلية: صفحة مركز دمر الطبي على الفيس بوك:

مسوّغات اختيار مركز دمر الطبي:

1. يحتوي مركز دمر الطبي على 30 من الاختصاصات الطبية بداخله، ويضم أكثر من 150 طبيباً.
2. حاصل على شهادة الأيزو 9001 العالمية للجودة، وهو المركز الطبي الوحيد في سوريا الذي يُحدث موقعاً إلكترونياً خاصاً بالمركز، ويتيح لمستخدميه إنشاء ملفهم الطبي من خلاله.

3. يبلغ عدد المتابعين 100 ألف متابع، وذلك وفقاً لصفحة المركز الرسمية على الفيس بوك.
4. تجمع شبكة الفيس بوك بين مزايا شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى كافة، مثل الإنستغرام واليوتيوب والتيك توك، فيمكن من خلاله عرض قوالب الرسائل كافة، مثل النص الطويل، أو القصير، وإرفاق الصور، والفيديو، والروابط، والتعليق، والتفاعل مع الجمهور.
- العينة:** بلغ حجم العينة (100) إعلان لمركز دمر الطبي على فيس بوك بوصفه نموذجاً اعتمدته الباحثة لتحليل الإعلانات.
- الحدود الزمانية:** تتضمن هذه الدراسة إعلانات مركز دمر الطبي بدءاً من 2024/1/1 حتى 2024/9/30
- الدراسة الميدانية:**
- أ. مجتمع الدراسة: عملاء مركز دمر الطبي.
- ب. عينة الدراسة: (100) مبحوث من عملاء مركز دمر الطبي.

جدول 1: خصائص العينة الميدانية

المتغير	ك	%
النوع	ذكر	32%
	أنثى	68%
السن	من 20: 30 سنة	41%
	من 30: 40 سنة	32%
	من 40: 50 سنة	17%
	51 سنة فما فوق	10%
المستوى التعليمي	ابتدائي	5%
	إعدادي	27%
	ثانوي	30%
	جامعي فما فوق	38%

4.2 إجراءات الصدق والثبات

عُرضت استمارة (تحليل المحتوى، وصحيفة الاستقصاء) على محكمين مختصين في مجال الإعلان من جامعة دمشق¹، للاستفادة من خبراتهم وتعديل الاستمارات وفقاً لتعديلاتهم، ومقترحاتهم، وذلك من أجل قياس الصدق الظاهري للاستمارة.

4.3 قياس الثبات إحصائياً

- الدراسة التحليلية: للتأكد من ثبات أداة التحليل، تم استخدام معامل هولستي لقياس الاتفاق بين المحللين، وذلك من خلال عينة عشوائية تمثل (25%) من إجمالي العينة، وتم تطبيق محللين مستقلين دليل التحليل على هذه العينة، وقد بلغت درجة الثبات 0.85، وهي نسبة مقبولة في البحوث الإعلامية، ويعد الثبات مقبولاً إذا تجاوز 0.70.
- الدراسة الميدانية: تم حساب ثبات الأداة ومدى اتساقها باستخدام معامل (ألفا كرو نباخ) من حزمة التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS، العزاوي (2021)، وبلغت قيمة الثبات (0.67)، وهي قيمة تُعد مقبولة في الدراسات الإعلامية والاجتماعية.

4.4 المقاييس الإحصائية المستخدمة

أسلوب التكرارات البسيطة، والنسب المئوية.

5. النتائج ومناقشتها

5.1 نتائج الدراسة التحليلية

جدول 2: الوسائط المتعددة المستخدمة في الإعلان

الوسائط	ك	%
نص+صورة	94	94.0%

*أسماء المحكمين الذين قاموا مشكورين بتحكيم استمارتيّ البحث مرتبة أبجدياً:

- الدكتور: محمد الخضر، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، جامعة دمشق، مدرّس.
- الدكتورة: مزنة كخالة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، جامعة دمشق، مدرّس.
- الدكتورة: هناء براقوي، كلية الآداب، قسم علم الاجتماع، جامعة دمشق، أستاذ مساعد.

نص+فيديو	6	6.0%
نص+صورة+فيديو	0	0%
فيديو	0	0%
صورة	0	0%
ن	100	100%

تبيّن من الجدول السابق رقم (2) أن (94%) من إعلانات مركز دمر الطبي اعتمدت في الوسائط المتعددة على النص والصورة معاً، و(6%) فقط تضمنت نصاً وفيديو، فيما انعدم استخدام الفيديو أو الصورة من غير محتوى مكتوب، أو اجتماعها معاً؛ نصاً وفيديو وصورة في آن واحد، ويدل ذلك على أن الصورة لها التأثير الأكبر في موقع فيس بوك بالنسبة للإعلانات خلافاً لموقع الإنستغرام الذي يُعرف بمقاطع الفيديو القصيرة، إلى جانب المحتوى المكتوب فوق الصورة، ويعود ذلك تبعاً لنوع الخدمة المقدمة، فالخدمات الصحية تحتاج لشرح ومعلومات أكثر من أي سلعة أخرى، يتم تقديمها للجمهور المستهدف.

جدول 3: التفاعلية في الإعلانات

التفاعلية	%
متوسط عدد التفاعلات للإعلانات	102.38
متوسط عدد التعليقات للإعلانات	110.26
متوسط عدد المشاركات للإعلانات	96

يتضح من الجدول السابق رقم (3) أن متوسط عدد التفاعلات في صفحة مركز دمر الطبي بلغ (102.38)، فيما متوسط عدد التعليقات (110.26)، ومتوسط عدد المشاركات للإعلانات (96)، ويدل ذلك على أن الإعلانات التي ينشرها مركز دمر الطبي وعدد المشتركين بالصفحة لا يتوافق مع حجم التفاعلات، والتعليقات، فالخدمة الصحية تحتاج للتجربة، ولا يعدّ عدد التفاعلات أو التعليقات شرطاً، ودليلاً على شراء العملاء أو الجمهور المستهدف للخدمة، إلا أنه يقيس مدى فاعلية الإعلان ووصوله للجمهور واقتناعه بالخدمة المقدمة، والمحتوى أيضاً.

جدول 4: اللغة المستخدمة في الإعلان

اللغة	ك	%
الفصحى	21	21.0%
الفصحى البسيطة	22	22.0%
العامية	42	42.0%
المختلطة	15	15.0%
ن	100	100%

يتضح من الجدول السابق رقم (4) أن (42%) من الإعلانات تستخدم اللغة العامية في محتوى إعلاناتها، فيما جاءت اللغة الفصحى البسيطة في المرتبة الثانية بنسبة (22%)، وفي المرتبة الثالثة الفصحى بنسبة (21%)، وفي المرتبة الأخيرة المختلطة بنسبة (15%)، ويدل ذلك على أن المركز الطبي يعتمد في إعلاناته عبر فيس بوك على اللغة العامية لقرّبها من الجمهور بوصفها لغتهم اليومية.

جدول 5: طبيعة المواضيع المعلن عنها

طبيعة المواضيع	ك	%
تثقيفي	14	14.0%
تعليمي	26	26.0%
مسابقة	9	9.0%
حسومات وعروض	27	27.0%
تعريفي	24	24.0%

ن	100	%100
---	-----	------

تبين من الجدول السابق رقم (5)، أن الحسومات والعروض جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (27%)، وفي المرتبة الثانية كانت الجانب التعليمي بنسبة (26%)، وفي المرتبة الثالثة التعريفي بنسبة (24%)، ثم التثقيفي في المرتبة الرابعة بنسبة (14%)، وفي المرتبة الأخيرة كانت المسابقات بنسبة (9%)، ويتضح من هذه النتائج أن الحسومات والعروض تغطي على غيرها من المواضيع ويمكن تفسير ذلك بأن المركز اتجه نحو زيادة معدل التفاعل مقارنة بعدد متابعيه كما ظهر لدينا في الجدول السابق رقم (2)، والتعريف عن خدماته، والتذكير بها.

وتلجأ المنظمات والشركات بشكل عام للعروض والحسومات عندما تشعر أن العميل والمتابع لها قد ابتعد، فتسعى من خلال هذه العروض لتذكيرهم بخدماتها وكسب متعاملين جدد لها من خلال هذه العروض والحسومات التي يتم الإعلان عنها في إعلانات المركز على فيس بوك.

جدول 6: الاستمارات الإقناعية في الإعلان

الاستمارات	ك	%
استمالة التخويف	9	%9
الاستمالة العقلانية	71	%71
الاستمالة العاطفية	65	%65

يتبين من الجدول السابق رقم (6) أن الاستمارات العقلانية جاءت في المرتبة الأولى من حيث الاستخدام بنسبة (71%)، وفي المرتبة الثانية كانت الاستمارات العاطفية بنسبة (65%)، وفي المرتبة الثالثة استمالة التخويف بنسبة (9%)، ويمكن تفسير هذه النتيجة أن الاستمالة العقلانية يتم الاعتماد عليها بشكل كبير في الإعلانات التي تتعلق بالصحة، لأن العميل يحتاج للمعلومات والأرقام والتعريفات العلمية ليتأكد من صحة المعلومة والإعلان، والعميل هو مريض يحتاج إلى معلومات دقيقة ومنطقية لتساعده على اتخاذ قرار واع فيما يخص صحته.

وإلى جانب ما تحققه هذه الاستمارات من ولاء للمركز وخدماته، فقد يتم جذب انتباه العميل من خلال الاستمالة العاطفية، وهذا ما يفسر استخدام المركز للاستمارات العاطفية، لكن في المقابل الإعلانات الطبية والمتعلقة بالشأن الصحي لا بد أن تُبنى على المعلومات والأرقام والحقائق المثبتة علمياً، وهذه النتيجة تتفق مع نتيجة دراسة (أمينة مزياني. مرجع سابق) التي توصلت إلى النتيجة ذاتها في الاستمالة العقلانية.

جدول 7: الاستمارات العقلية المستخدمة في الإعلان

الاستمارات العقلية	ك	%
الاستشهاد بالمعلومات والأحداث	56	%56
تقديم الأرقام والإحصائيات	8	%8
تقديم التعريفات للمفاهيم العلمية	35	%35
استخدام الصور	0	%0
الاستشهاد بمصادر وأقوال مشهورة	7	%7
اعتماد المسلمات في التحليل	25	%25

يتضح من الجدول السابق رقم (7) أن الاستشهاد بالمعلومات والأحداث احتلت المرتبة الأولى في الاستمالة العقلية المستخدمة في إعلانات المركز الطبي بنسبة (56%)، وفي المرتبة الثانية جاءت تقديم التعريفات للمفاهيم العلمية بنسبة (35%)، وفي المرتبة الثالثة اعتماد المسلمات في التحليل بنسبة (25%)، وفي المرتبة الرابعة تقديم الأرقام والإحصائيات بنسبة (8%)، وفي المرتبة الخامسة الاستشهاد بمصادر وأقوال مشهورة بنسبة (7%)، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المركز الطبي اعتمد في إعلاناته عبر الفيس بوك بشكل كبير على ذكر المعلومات والأحداث التي تزيد مصداقية الإعلان (نجلاء العمري. مرجع سابق. ص: 230)، أي اقتصر في استماراتها العقلية في الإقناع على المعلومات واعتماد المسلمات في التحليل وتقديم التعريفات للمفاهيم العلمية.

ويُعدّ هذا الاستخدام للاستمارات في الإعلانات الطبية توجه صحيح، فالعمل للمراكز الطبية يحتاج معلومات ومفاهيم علمية من مصادر موثوقة، إلا أن المركز استخدم الأرقام والإحصائيات في الإعلان بشكل ضئيل بالرغم من أهمية هذه الاستمالة العقلية، وخصوصاً في المجال الطبي.

جدول 8: الاستمالات العاطفية المستخدمة في الإعلان

الاستمالات العاطفية	ك	%
استخدام الشعارات	66	66%
الأساليب اللغوية	34	34%
دلالات الألفاظ	7	7%
الاستشهاد بمصادر كالأطباء	11	11%
عرض الرأي على أنه حقيقة	18	18%

تبيّن من الجدول السابق رقم (8)، أن استخدام الشعارات في الإعلان جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (66%)، وفي المرتبة الثانية الأساليب اللغوية بنسبة (34%)، وفي المرتبة الثالثة استمالة عرض الرأي على أنه حقيقة بنسبة (18%)، وجاء في المرتبة الرابعة استمالة الاستشهاد بمصادر كالأطباء بنسبة (11%)، وجاءت في المرتبة الخامسة استمالة دلالات الألفاظ بنسبة (7%).

وهذه النتيجة تدل على أن إعلانات مركز دمر الطبي اعتمدت في استمالاتها العاطفية في الإعلان على استخدام الشعارات والأساليب اللغوية، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المتلقي يتذكر الشعارات في الإعلان أكثر من أية معلومة أخرى واردة في الإعلان، وبالتالي فإن التركيز على الشعارات في الإعلانات وخصوصاً في ظل هذا الكم الهائل من المعلومات التي يبثها مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي، أمر يساعد على حجز حيز للمركز في ذاكرة العميل.

جدول 9: الأساليب الإقناعية المستخدمة في الإعلان

الأساليب الإقناعية	ك	%
الأدلة والشواهد	19	19%
عرض جانب واحد من الموضوع	10	10%
تقديم الحجج والبراهين	30	30%
استخدام أهداف واضحة للرسالة	81	81%
التكرار بالتنوع	34	34%

تبيّن من الجدول السابق رقم (9) أن أسلوب استخدام الأهداف الواضحة في الرسالة جاء في المرتبة الأولى بنسبة (81%)، وفي المرتبة الثانية جاء أسلوب التكرار بالتنوع بنسبة (34%)، وفي المرتبة الثالثة أسلوب تقديم الحجج والبراهين بنسبة (30%)، وفي المرتبة الرابعة جاء أسلوب الأدلة والشواهد بنسبة (19%)، وفي المرتبة الأخيرة جاء أسلوب عرض جانب واحد من الموضوع مقابل عرض الرأي المعارض والمؤيد بنسبة (10%)، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الإعلانات المتعلقة بالطب والأمراض والصحة تحتاج للوضوح في هدف الرسالة وقولها بشكل مباشر إلى جانب ذكر الحجج والبراهين وترتيبها في المحتوى الإعلاني (أمينة مزياني. مرجع سابق. ص245)، واتفقت هذه النتيجة مع نتيجة حنان عبد العال (مرجع سابق).

جدول 10: الهدف من تكرار العبارات والكلمات الإقناعية

الهدف من تكرار العبارات والكلمات الإقناعية	ك	%
التذكّر	11	32.4%
التأكيد وبناء الثقة	12	35.3%
التأثير على اتخاذ القرار	4	11.8%
خلق الشعور بالإلحاح لاتخاذ قرار سريع	6	17.6%
مخاطبة العميل المتنقل	1	2.9%
المجموع	34	100%

يتبيّن من الجدول السابق رقم (10) أن الهدف الرئيسي من تكرار العبارات والكلمات الإقناعية كان للتأكيد وبناء الثقة بنسبة (35.3%)، يليه التذكّر بنسبة (32.4%)، وفي المرتبة الثالثة خلق الشعور بالإلحاح لاتخاذ قرار سريع بنسبة (6%)، وفي المرتبة الرابعة التأثير في اتخاذ القرار بنسبة (4%)، وفي المرتبة الأخيرة مخاطبة العميل المتنقل بنسبة (1%).

ويمكن تفسير هذه النتيجة أن المركز الطبي حاول تكرار الكلمات الإقناعية والعبارات من أجل التأكيد على الفكرة التي تتناولها هذه العبارات وبناء الثقة مع العميل، إلى جانب مساعدته على تذكر الخدمات التي يقدمها وزرع الإعلان في رأسه، وذلك يدل على أن المركز الطبي لا يسعى لجذب العميل المتنقل، أو حتى الضغط على العملاء لاتخاذ قرار مستعجل بشأن الخدمة، ويعود هذا التباين إلى أساس الخدمة التي يقدمها المركز محل الدراسة والتي هي من الخدمات الصحية التي لا ينجح معها أسلوب التأثير في اتخاذ القرار، أو حتى خلق شعور الإلحاح.

جدول 11: مضمون الموضوع المعلن عنه

مضمون الموضوع	ك	%
تجميل	32	32%
حمل وولادة	3	3%
عظمية	4	4%
أطفال	10	10%
سرطان	20	20%
أسنان	5	5%
عام	19	19%
قلبية	6	6%
أمراض الكلى	1	1%
ن	100	100%

تبيّن من الجدول السابق رقم (11) أن موضوع التجميل جاء في مقدمة مضمون المواضيع التي تم الإعلان عنها في إعلانات مركز دمر الطبي على فيس بوك بنسبة (32%)، وتلاها السرطان بنسبة (20%)، والأمراض العامة في المرتبة الثالثة بنسبة (19%)، وفي المرتبة الرابعة كانت لأمراض الأطفال بنسبة (10%)، وفي المرتبة الخامسة الأمراض القلبية بنسبة (6%)، وفي المرتبة السادسة الأسنان بنسبة (5%)، وفي المرتبة السابعة أمراض العظمية بنسبة (4%)، وفي المرتبة الثامنة جاءت أمراض الحمل والولادة بنسبة (3%)، وفي المرتبة التاسعة جاءت أمراض الكلى بنسبة (1%). ويتضح من هذه النتيجة أن مركز دمر الطبي يولي اهتماماً كبيراً لقسم التجميل فيه، مقارنة بالأقسام الأخرى بالمركز، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن هذه المواضيع من الإعلانات تستقطب عدداً أكبر من الجمهور النسائي، على أساس أن النساء يستخدمن وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أكبر من الرجال Hillsberg & Adelman (2014)، وأن المركز يسعى لتنشيط هذا القسم دوناً عن غيره من الأقسام الأخرى في المركز.

جدول 12: الهدف من الإعلان

الهدف من الإعلان	ك	%
الترويج للخدمات	43	43%
تنشيط الخدمة	24	24%
كسب متعاملين جدد	36	36%
زيادة معدل التفاعل	45	45%

يتبين من الجدول السابق رقم (12) أن زيادة معدل التفاعل جاء في المرتبة الأولى بنسبة (45%)، وفي المرتبة الثانية كانت الترويج للخدمات بنسبة (43%)، وفي المرتبة الثالثة كسب متعاملين جدد بنسبة (36%)، وفي المرتبة الرابعة جاءت تنشيط الخدمة بنسبة (24%)، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الهدف من إعلانات مركز دمر الطبي على فيس بوك هو زيادة معدل التفاعل، ويرجع ذلك بسبب إعلانات الحسومات والعروض التي اتبعها المركز في إعلاناته كما اتضح لنا في الجدول السابق رقم (5)، إلى جانب تركيز المركز على جذب متعاملين جدد للمركز من خلال الإعلان عن الحسومات والعروض.

جدول 13: الجمهور المستهدف

الجمهور المستهدف	ك	%
الرجال	7	7%
الأمهات	47	47%
الفتيات	45	45%
الأطفال	1	1%
والدين	12	12%
جمهور عام	34	34%

يتبين من الجدول السابق رقم (13) أن الجمهور المستهدف في إعلانات مركز دمر الطبي كانت الحصة الأكبر للأمهات بنسبة (47%)، ويليهما الفتيات بنسبة (45%)، وفي المرتبة الثالثة كان الجمهور العام بنسبة (34%)، وفي المرتبة الرابعة جاء جمهور الوالدين بنسبة (12%)، وفي المرتبة الخامسة الرجال بنسبة (7%)، في المرتبة الأخيرة الأطفال بنسبة (1%)، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن النساء - كما تبين سابقاً - بأنهن أكثر متابعة لوسائل التواصل الاجتماعي من الرجال، إلى جانب أن نسبة الإعلانات عن قسم التجميل قد حصلت على المرتبة الأولى في الجدول السابق رقم (11)، وبالتالي فمن الطبيعي أن يكون الجمهور المستهدف بشكل كبير في إعلانات المركز هن النساء والفتيات.

جدول 14: الأساليب الفنية المستخدم في كتابة النص الإعلاني

الأسلوب الفني	ك	%
الحديث المباشر	61	61%
الأسلوب الوصفي	12	12%
المشكلة والحل	13	13%
الأسلوب التوضيحي	17	17%

يتبين من الجدول السابق رقم (14)، أن الحديث المباشر جاء في المرتبة الأولى بنسبة (61%)، وفي المرتبة الثانية جاء الأسلوب التوضيحي بنسبة (17%)، وفي المرتبة الثالثة أسلوب المشكلة والحل بنسبة (13%)، وفي المرتبة الرابعة الأسلوب الوصفي بنسبة (12%)، وهذا يدل على أن المركز توجه في أسلوب كتابة الإعلانات للتحدث بشكل مباشر عن الخدمة، نظراً لنوعية الجمهور الذي يتم استهدافه عبر الفيس بوك، وهو الجمهور السريع والملول الذي يجب جذب انتباهه بسرعة، إلى جانب أن الإعلانات الخاصة بالصحة والأمراض تحتاج للحديث المباشر في الإعلان عنها، وهذا ما يؤكد النتيجة التي تم التوصل إليها في فئة الأسلوب الإقناعي الأكثر استخداماً في الجدول رقم (9) وهو وضوح الأهداف في الرسالة.

جدول 15: الحجة العاطفية

الحجة العاطفية	ك	%
القلق والخوف	21	21%
الفرح والسعادة	30	30%
العاطفة والحب	20	20%
الطمأنينة	25	25%
القبول والانتماء الاجتماعي	4	4%
المجموع	100	100%

يتبين من الجدول السابق رقم (15) أن الفرح والسعادة جاءت في المرتبة الأولى من جهة الحجة العاطفية المستخدمة في إعلانات المركز الطبي بنسبة (30%)، وفي المرتبة الثانية كانت مشاعر الطمأنينة بنسبة (25%)، في المرتبة الثالثة القلق والخوف بنسبة (21%)، وفي المرتبة الرابعة العاطفة والحب بنسبة (20%)، وفي المرتبة الأخيرة القبول والانتماء الاجتماعي بنسبة (4%)، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المركز يسعى في إعلاناته لاستخدام المشاعر كافة وبشكل متوازن

في محتواه، إلا أن تعزيز شعور الانتماء والقبول في المجتمع لدى الجمهور وخصوصاً للذين يعانون من أمراض مستعصية، كان قليلاً جداً مقارنة بغيره، من المشاعر الأخرى التي يعززها في إعلاناته.

جدول 16: استخدام السرد القصصي

استخدام السرد القصصي	ك	%
استخدام تجارب العملاء	7	7%
عرض قصص مبنية على بيانات من قبل الأطباء	31	31%
السرد الوظيفي	48	48%
الهوية البصرية المعززة	14	14%
المجموع	100	100%

يتضح من الجدول السابق رقم (16) أنه تم استخدام أسلوب السرد الوظيفي بشكل كبير بنسبة (48%)، وفي المرتبة الثانية كان أسلوب عرض قصص مبنية على بيانات الأطباء أنفسهم، بنسبة (31%)، وفي المرتبة الثالثة أسلوب الهوية البصرية المعززة بنسبة (14%)، وفي المرتبة الأخيرة استخدام تجارب العملاء بنسبة (7%). وتدل هذه النتيجة على أن المركز الطبي أهمل أهم نوع من أنواع السرد القصصي ألا وهو استخدام تجارب العملاء، فبقدر ما يحتاج العميل أو الجمهور لسماع قصص الأطباء، فإن أكثر ما يؤثر فيه هو سماع قصص من أصحاب التجربة، إلا أن المركز - وكما هو موضح في الجدول السابق - اعتمد بشكل كبير على السرد الوظيفي؛ أي عرض المشكلة والأسباب والحلول الممكن تقديمها، فابتعد بذلك عن التميز في المحتوى المقدم.

جدول 17: القيم والمبادئ التي يركز عليها المركز في محتويات إعلاناته

القيم والمبادئ	ك	%
العناية الشخصية	14	14%
المصادقية	4	4%
الاهتمام بالمرضى	17	17%
التحديث المستمر للأجهزة والتقنيات	24	24%
المسؤولية الاجتماعية	23	23%
الإرشادات الصحية والوقائية	18	18%
المجموع	100	100%

يتبين من الجدول السابق رقم (17) أن أكثر القيم التي كان يركز عليها المركز في محتواه الإعلاني هي التحديث المستمر للأجهزة والتقنيات بنسبة (24%)، ويليهما المسؤولية الاجتماعية بنسبة (23%)، وفي المرتبة الثالثة الإرشادات الصحية والوقائية بنسبة (18%)، وفي المرتبة الرابعة الاهتمام بالمرضى بنسبة (17%)، وفي المرتبة الخامسة العناية الشخصية بنسبة (14%)، وفي المرتبة الأخيرة كانت قيمة المصادقية بنسبة (4%). ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المركز الطبي كان يحاول التركيز على الأجهزة والتقنيات الجديدة التي يُحدثها في المركز ليبقى العميل على اطلاع بما يحدث، إلا أنه - وفي الوقت ذاته - أهمل الاهتمام بقيمة المصادقية الواضحة في إعلاناته، لكنه قدمها بشكل خفي من خلال الاهتمام بقيمة المسؤولية الاجتماعية، والاهتمام بالمرضى، وتقديم الإرشادات الصحية والوقائية للجمهور، ما فعل قيمة المصادقية بشكل غير مباشر في الإعلانات.

جدول 18: يوضح توزيع الأساليب الإقناعية على نوع محتوى الإعلانات

الأساليب الإقناعية / المحتوى	تثقيفي	تعليمي	مسابقة	حسومات وعروض	تعريفي	المجموع
الأدلة والشواهد	ك	4	8	1	3	18
	%	22.2%	44.4%	5.6%	16.7%	11.1%
عرض جانب واحد من الموضوع	ك	2	6	2	1	12
	%	16.7%	50.0%	16.7%	8.3%	100%

%	16.7%	50%	16.7%	8.3%	8.3%	100%
%	6	13	2	4	3	28
تقديم الحجج والبراهين						
%	21.4%	46.4%	7.1%	14.3%	10.7%	100%
ك	12	20	9	24	20	85
%	14.1%	23.5%	10.6%	28.2%	23.5%	100%
استخدام أهداف واضحة للرسالة						
ك	1	14	2	15	4	36
%	2.7%	37.8%	5.4%	43.2%	10.8%	100%
التكرار بالتنوع						

يتضح من الجدول السابق رقم (18) ومن خلال هذه الإحصائيات أن الأسلوب الأكثر استخداماً في محتوى المسابقات لا ينسجم مع نوع المحتوى، فمحتوى المسابقات لا يحتاج لأسلوب عرض جانب واحد من الموضوع، بل يحتاج لأهداف واضحة، وتكرار للرسالة لتحفيز العميل على الاشتراك فيها، وفيما يخص المحتوى التعريفي تبين أنه كان الأكثر استخداماً لأسلوب استخدام أهداف واضحة للرسالة بنسبة (23.5%)، وهو أسلوب مناسب للمحتوى التعريفي، إلا أن استخدامه كان قليلاً نوعاً ما، وتلاه أسلوب الأدلة والشواهد بنسبة (11.1%)، ثم أسلوب التكرار بالتنوع بنسبة (10.8%)، ثم أسلوب الحجج والبراهين بنسبة (10.7%)، وأخيراً أسلوب عرض جانب واحد من الموضوع بنسبة (8.3%).

نستنتج مما سبق أن محتوى إعلانات مركز دمر الطبي ينسجم مع الأساليب الإقناعية المستخدمة فيها باستثناء محتوى المسابقات الذي لم يعتمد على الأساليب الإقناعية التي تتلاءم وتتوافق معه.

جدول 19: المصفوفة التفاعلية لعناصر الشكل والمضمون

رقم الإعلان	الشكل (الوسائط + اللغة + الأسلوب)	المضمون (الموضوع + الاستمالة + المشاعر + الهدف + الجمهور)	الإطار التحليلي	عدد الإعلانات في الإطار	مستوى التفاعل	التفسير / الملاحظات
إعلان 43	نص + صورة، فصحي بسيطة، عرض جانب واحد	تنقيفي، عقلية، الطمأنينة، رفع الوعي، جمهور عام	إطار تنقيفي عقلاني	34	منخفض (35/5)	لغة واضحة، محتوى علمي مباشر
إعلان 58	نص + صورة، فصحي بسيطة، عرض جانب واحد	تنقيفي، عقلية، الطمأنينة، رفع الوعي، جمهور عام	إطار تنقيفي عقلاني	34	منخفض (35/5)	لغة واضحة، محتوى علمي مباشر
إعلان 95	فيديو، عامية، استفهام + أدلة	تحذيري (سرطان)، تخويف + عقلية، الخوف + القلق، توعية بالخطر، نساء	إطار تحذيري توعوي	33	مرتفع (220/90)	يعتمد على الخوف والفيديو
إعلان 44	فيديو، عامية، استفهام + أدلة	تحذيري (سرطان)، تخويف + عقلية، الخوف + القلق، توعية بالخطر، نساء	إطار تحذيري توعوي	33	مرتفع (220/90)	يعتمد على الخوف والفيديو
إعلان 15	نص + صورة، عامية، تكرار	عرض ترويجي، عاطفية، الفرح، كسب متعاملين، أمهات	إطار تسويقي عاطفي	33	مرتفع (180/75)	صورة عاطفية جذابة تستهدف الأمهات
إعلان 54	نص + صورة، عامية، تكرار	عرض ترويجي، عاطفية، الفرح، كسب متعاملين، أمهات	إطار تسويقي عاطفي	33	مرتفع (180/75)	صورة عاطفية جذابة تستهدف الأمهات

من خلال تحليل المصفوفة التفاعلية التي جمعت بين عناصر الشكل والمضمون كما يتضح في الجدول السابق رقم (19)، فقد تبين أن الإطار التنقيفي ظهر بوضوح في الإعلانات التي هدفت إلى تقديم معلومات طبية مبسطة دون الضغط على المتلقي

لاتخاذ قرار فوري، فمن ناحية المضمون اعتمد هذا الإطار على الاستمالة العقلية من خلال تقديم معلومات توعوية، واستخدم لغة حيادية في شرح المعلومات بعيداً عن إثارة العواطف، أما بالنسبة للشكل فقد استخدم هذا الإطار اللغة الفصحى البسيطة وأسلوباً إقناعياً محدداً من خلال عرض جانب واحد من الموضوع، وبهذا التفاعل بين الشكل والمضمون تم بناء هذا الإطار الذي يهدف لرفع الوعي لدى المتلقي.

فيما تجلّى - أيضاً - الإطار التحذيري الذي تكوّن من تفاعل واضح بين الاستمالات العاطفية وأسلوب الأدلة والحجج والبراهين بوصفه أحد الأساليب الإقناعية، إلى جانب إرفاق فيديو لعرض المعلومات، وهذا التفاعل أسهم في تشكيل إطار اتصالي متماسك، يهدف لإثارة الخوف بهدف الدفع نحو السلوك الصحي الوقائي.

كما أظهرت المصوفاة التفاعلية تكراراً ملحوظاً لاستخدام الإطار التسويقي الذي ركز على العروض والمسابقات، والهدف منه هو تحفيز الجمهور على اتخاذ القرار والحجز لدى المركز، وذلك من خلال استخدام أسلوب التكرار للرسالة الإقناعية، والاستمالة العاطفية لاستثارة عواطف المتلقي وتحفيزه على اتخاذ إجراء حيال الإعلان.

ونستنتج مما سبق أن المركز الطبي قد سعى من خلال إعلاناته لتحقيق عدة أهداف منها الترويج والتثقيف والتحذير، وذلك من خلال بناء إعلاناته شكلاً ومضموناً ضمن أطر معينة تساعد في تحقيق الهدف من هذه الإعلانات.

5.2 الدراسة الميدانية لعملاء مركز دمر الطبي

جدول 20: شكل تفاعل العملاء

ك	%	كيف يكون شكل تفاعلك مع إعلانات المركز الطبي
22	22%	إضافة تعليق
52	52%	الإعجاب
20	20%	للاستفسار عن خدمة
6	6%	الاكتفاء بمشاهدة الإعلان
100	100%	المجموع

تبيّن من الجدول السابق رقم (20) أن غالبية الذين يتفاعلون مع إعلانات مركز دمر الطبي عبر الفيس بوك يتفاعلون عن طريق الإعجاب بالإعلان فقط بنسبة (79.9%)، وتفسير ذلك يعود للسرعة التي يتعامل فيها العميل مع هذا النوع من الإعلانات، فيما حصلت عبارة إضافة تعليق على المرتبة الثانية بعد عبارة الإعجاب، وكانت بنسبة (29.8%)، أما نسبة الذين استفسروا عن الخدمة (27.3%)، والذين اكتفوا بمشاهدة الإعلان كانوا بنسبة (14.2%)، ويمكن تفسير هذه النتيجة أن معظم المبحوثين يتفاعلون مع إعلانات مركز دمر الطبي عبر الفيس بوك، ونستنتج من ذلك أن الإعلانات التي يقدمها المركز تنال إعجاب العملاء، لكن لا تدفعهم بشكل كبير للاستفسار أو التعليق.

جدول 21: عناصر جذب الانتباه

ك	%	ما هو العنصر الذي يجذب انتباهك في إعلانات مركز دمر الطبي عبر الفيس بوك
24	24%	طريقة التصميم
6	6%	الموسيقى
35	35%	المحتوى المكتوب
5	5%	عدد المتفاعلين
10	10%	المعلومات الواردة في الإعلان
20	20%	الشخصية الظاهرة في الإعلان
100	100%	المجموع

يشير الجدول السابق رقم (21) إلى أن عنصر المحتوى المكتوب في الإعلان يأتي في المرتبة الأولى بنسبة (35%)، وطريقة التصميم في المرتبة الثانية بنسبة (24%)، أما المرتبة الثالثة فيأتي عنصر الشخصية الظاهرة في الإعلان بنسبة (20%)، وفي المرتبة الرابعة المعلومات الواردة في الإعلان بنسبة (10%)، والموسيقى في المرتبة الخامسة بنسبة (6%)، أما عدد المتفاعلين فقد جاءت في المرتبة السادسة بنسبة (5%)، وهذا يختلف مع ما جاء في نموذج (AIDCAM)، فالهدف الأول هو جذب الانتباه، والثاني إثارة الاهتمام بالمضمون، وهذا ما نفتته هذه النتيجة، حيث إن المحتوى المكتوب جاء في المرتبة الأولى، والتصميم في المرتبة الثانية.

جدول 22: المضامين الإعلانية المفضلة

ما هو مضمون الإعلان المفضل لديك؟	ك	%
التجميل	53	51.5%
الحمل والولادة	41	39.8%
الأمراض الجلدية	27	26.2%
الأمراض العامة	39	37.9%
أمراض الأطفال	46	44.7%
أمراض السرطان	29	28.2%
أمراض الأسنان	34	33%

يتضح من الجدول السابق رقم (22) أن التجميل جاء في المرتبة الأولى من حيث المضامين التي يفضلها العملاء في إعلانات المركز بنسبة (51.5%)، وفي المرتبة الثانية أمراض الأطفال بنسبة (44.7%)، وفي المرتبة الثالثة كانت للحمل والولادة بنسبة (39.8%)، وفي المرتبة الرابعة الأمراض العامة بنسبة (37.9%)، وفي المرتبة الخامسة أمراض الأسنان بنسبة (33%)، وفي المرتبة السادسة أمراض السرطان بنسبة (28.2%)، وفي المرتبة الأخيرة الأمراض الجلدية بنسبة (26.2%)، وتفسير هذه النتيجة يعود لسببين: الأول أن نسبة الإناث من العملاء حسب الجدول السابق رقم (1) كانت لها الحصة الأكبر بنسبة (68%)، والسبب الثاني أن في تحليل مضمون الإعلانات حسب الجدول السابق رقم (11) كان مضمون إعلانات التجميل هو الأكثر اهتماماً بالنسبة للمركز بنسبة (32%)، وبالتالي كان من الطبيعي أن يكون المحتوى المفضل للعملاء هو ما يخص النساء على وجه التحديد، إلى جانب أن الجمهور المستهدف لدى المركز كان الفتيات بنسبة (45%) كما ظهر لنا في الجدول السابق رقم (13).

جدول 23: المحتوى المفضل

ما المحتوى الذي تفضل عرضه في إعلانات المركز؟	ك	%
التثقيفي	27	26.2%
التعليمي	45	43.7%
المسابقات	78	75.7%
الحسومات والعروض	57	55.3%
التعريفي	48	46.6%

ويتضح من الجدول السابق رقم (23) أن المحتوى الذي يفضل عملاء مركز دمر الطبي عرضه في الإعلانات هو المسابقات في المرتبة الأولى بنسبة (78%)، ويعود ذلك لما يخلق إعلان المسابقة من تحفيز وتجربة تفاعلية ممتعة، فيشعرون بالحماس والمشاركة بدلاً من تلقي إعلان تقليدي، ويليه محتوى الحسومات والعروض بنسبة (57%). ويمكن تفسير ذلك بأن الحسومات والعروض تخلق قيمة مضافة لدى العميل وهي إعطاؤه فرصة الحصول على الخدمة بسعر أقل، أو بمميزات إضافية، وفي المرتبة الثالثة المحتوى التعريفي بنسبة (48%)، وفي المرتبة الرابعة المحتوى التعليمي بنسبة (45%)، وأخيراً المحتوى التثقيفي بنسبة (27%).

جدول 24: أسباب المتابعة للإعلانات

ما السبب الذي يجعلك تتابع إعلانات المركز على فيس بوك؟	ك	%
تواجد الأطباء في الإعلانات	51	49.5%
الأسئلة التي يتم طرحها في المحتوى الإعلاني	10	9.7%
عرض تجارب العملاء	63	61.2%
المعلومات مفهومة وبسيطة	45	43.7%
واقعية	38	36.9%
تكرار المعلومة الذي ساعد على تذكرها	36	35%
الثقة بالمعلومات التي يقدمها المركز	57	55.3%

يتضح من الجدول السابق رقم (24) أن من أكثر الأسباب التي تجعل العميل يقتنع بالإعلان هو عرض تجارب العملاء وذلك بنسبة (61.2%)، وذلك لأن العميل عندما يرى تجارب حقيقية لأشخاص آخرين وخصوصاً في مجال الخدمات يشعرون بأن الخدمة موثوقة، ما يقلل من المخاطر والشكوك لديهم، وفي المرتبة الثانية كان الثقة بالمعلومات التي يقدمها المركز بنسبة (55.3%).

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن العملاء جربوا تلك الخدمات التي أعلن عنها المركز، ما جعلهم يثقون بكل ما ينشره فيما بعد، وفي المرتبة الثالثة كانت عبارة تواجد الأطباء في الإعلانات بنسبة (49.5%)، ويليهما عبارة المعلومات مفهومة وبسيطة بنسبة (43.7%)، ثم عبارة واقعية بنسبة (36.9%)، وتلاها عبارة تكرار المعلومة بنسبة (35%)، وأخيراً عبارة الأسئلة التي يتم طرحها في المحتوى الإعلاني بنسبة (9.7%).

جدول 25: مدى ثقة العملاء

هل تثق في المعلومات التي يقدمها المركز في إعلاناته؟	ك	%
نعم	67	67%
لا	33	33%
المجموع	100	100%

يتضح من الجدول السابق رقم (25) أن عملاء مركز دمر الطبي يثقون بالمعلومات التي يقدمها المركز لهم في إعلاناته عبر الفيس بوك بنسبة (67%) وهذه نسبة عالية مقارنة بالذين لا يثقون بمعلومات إعلانات المركز، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن حرص المركز على استخدام أساليب إقناعية تتناغم مع جمهوره وتتسجم معه، إلى جانب تعزيز المحتوى بالاستمارات والشخصيات الطبية التي تزيد مصداقية المحتوى، أدى إلى تعزيز ثقة العميل بالمركز، وخضوعه لتجربة الخدمات بعيداً عن الشكوك والقلق.

جدول 26: الأسلوب المفضل لدى العملاء

ما الأسلوب الذي تفضل أن يتم مخاطبتك به في الإعلان؟	ك	%
عرض مشكلة وحل	27	26.2%
عرض تجارب العملاء	70	68%
عرض بيانات ومعلومات ذات مرجع علمي	25	24.3%
تقديم محتوى من قبل الأطباء	61	59.2%

يتضح من الجدول السابق رقم (26) أن الأسلوب الذي يفضل عملاء المراكز الطبية مخاطبتهم به في الإعلانات هو عرض تجارب العملاء لهم بنسبة (68%)، وتلاها أسلوب تقديم الأطباء محتوى ما بنسبة (59.2%)، ثم أسلوب عرض المشكلة والحل بنسبة (26.2%)، وأخيراً أسلوب عرض بيانات ومعلومات ذات مرجع علمي بنسبة (24.3%)، ونستنتج الأرقام السابقة أن العملاء في المحتوى الطبي يحتاجون لأشخاص قاموا بتجربة الخدمة أو الأطباء الذين يقدمون لهم هذه الخدمة، وذلك من أجل الشعور بالاطمئنان والثقة عند التجربة.

5.3 مناقشة فرضيات الدراسة

الفرضية الأولى: تُوظف صفحة مركز دمر الطبي الاستمارات الإقناعية المتنوعة في إعلاناتها عبر الفيس بوك. أثبتت النتائج أنه: هناك تنوع واختلاف في الاستمارات الإقناعية التي استخدمها المركز في إعلاناته بين استمارات عقلية، وعاطفية، وتخويف، إلا أن الاستمارات العقلية احتلت المرتبة الأولى مقارنة بالاستمارات الأخرى، وبالتالي تحققت هذه الفرضية. الفرضية الثانية: تستخدم صفحة مركز دمر الطبي التكرار بالتنوع واستخدام الأهداف الواضحة للرسالة، أساليب إقناعية في إعلاناتها على الفيس بوك.

أثبتت النتائج أنه: هناك تنوع في الأساليب الإقناعية التي اعتمدها مركز دمر الطبي في إعلاناتها على الفيس بوك، إلا أن أسلوب استخدام الأهداف الواضحة للرسالة كان في المرتبة الأولى، وتلاه أسلوب التكرار بالتنوع، وبالتالي تحققت هذه الفرضية. الفرضية الثالثة: تعتمد صفحة مركز دمر الطبي على عديد من الأطر الإعلانية من خلال استخدامها لعناصر الشكل والمضمون من أجل الوصول لجمهورها.

أثبتت النتائج أن: صفحة مركز دمر الطبي اعتمد على ثلاثة أنواع من الأطر الإعلانية والتي تمثلت بالإطار التسويقي والتحذيري والتثقيفي، من خلال توظيفها للاستمارات والأساليب الإقناعية والعناصر الأخرى التي تسهم في تشكيل الإعلان بهدف التأثير بالجمهور وتحفيزه على اتخاذ إجراء بعد مشاهدة الإعلان.

الفرضية الرابعة: تستخدم صفحة مركز دمر الطبي مشاعر القلق والخوف في إعلاناتها على الفيس بوك.

أثبتت النتائج أنه: يوجد تعدد وتنوع في المشاعر التي وظفتها صفحة المركز في إعلاناتها عبر الفيس بوك إلا أن مشاعر الفرح والسعادة كانت الغالبة في إعلاناتها مقارنة بمشاعر الخوف والقلق التي اعتمدها المركز بشكل قليل في إعلاناتها، وبالتالي لم تتحقق هذه الفرضية.

الفرضية الخامسة: تعتمد صفحة مركز دمر الطبي على الفيس بوك على السرد الوظيفي في تقديم محتوى إعلاناتها. أثبتت النتائج أن: صفحة مركز دمر الطبي اعتمدت على السرد الوظيفي بشكل كبير في تقديم إعلاناتها مقارنة بالأساليب الأخرى، وبالتالي تحققت هذه الفرضية.

الفرضية السادسة: تستخدم صفحة مركز دمر الطبي على الفيس بوك أساليب إقناعية تتناغم مع محتوى الإعلانات. أثبتت النتائج أن: صفحة مركز دمر الطبي استخدمت في معظم إعلاناتها أساليب إقناعية تتناغم مع محتواها، إلا أنها لم تستخدم الأساليب الإقناعية الملائمة مع محتوى المسابقات، وبالتالي لم تتحقق هذه الفرضية.

5.4 تحليل النتائج مقارنة مع الدراسات السابقة

أظهرت نتائج الدراسة أن صفحة مركز دمر الطبي اعتمدت بدرجة واضحة على مشاعر الخوف والقلق في بعض الإعلانات، إلا أن مشاعر الطمأنينة والسعادة كانت الغالبة، وهو ما لم يتوافق تماماً مع الفرضية الرابعة. وقد تبين من خلال تحليل مضمون الرسائل أن المركز لم يركز بشكل رئيس على إثارة الخوف، بل نوع بين التأثيرات العاطفية بدرجات متفاوتة. تتوافق هذه النتائج جزئياً مع ما توصلت إليه دراسة "أمينة مزيان" (2020) التي أكدت على فعالية الاستمالات العاطفية، إلا أنها ركزت في سياقها على تعزيز الإيجابية دون الاعتماد على مشاعر الخوف. بينما تتقاطع النتائج مع دراسة "حنان عبد العال" (2018) التي أشارت إلى توظيف الخوف في الحملات الوقائية ولكن بشكل أكثر مباشرة، وهو ما كان مختلفاً نوعاً ما في هذه الدراسة، التي استخدمت الخوف ضمناً في الرسائل دون الإفراط فيه. أما دراسة "سندس فؤاد" (2021) فقد أكدت على التأثير القوي للرسائل التحذيرية، وخاصة في المجال الصحي، ما يجعلها متقاربة مع بعض النتائج الجزئية للدراسة الحالية، رغم اختلاف المنصات المستخدمة. وتبرز دراسة "زينب عبد الحليم" (2022) أهمية المزج بين الرسائل العاطفية والعقلانية، وهو ما تحقق بدرجة ملحوظة في هذه الدراسة، خصوصاً مع استخدام أساليب متنوعة لمخاطبة الوجدان والعقل في آنٍ معاً. كما تدعم "يسرى خالد" (2022) هذا الاتجاه من خلال دراستها حول الرسائل الصحية الرقمية، فأشارت إلى فعالية الجمع بين الطمأنينة والتحفيز، وهو ما يعكس جانباً مما توصلت إليه هذه الدراسة أيضاً. أما الفرضية الخامسة، والتي افترضت أن مركز مصر الطبي يحرص على اتساق الرسالة الإقناعية مع محتواها، فقد أيدتها النتائج بشكل كبير، فتبين أن الشكل البصري والنصي يتكاملان لدعم الفكرة نفسها، ويتوافق هذا مع ما أكدته كل من دراسة "سندس فؤاد" و"يسرى خالد"، اللتين أظهرتا أن الانسجام بين عناصر الشكل والمضمون يرفع كفاءة الرسائل الصحية الرقمية. وبناءً على هذه المقارنة، فيمكن القول إن نتائج الدراسة الحالية تتماشى في مجملها مع ما توصلت إليه الأدبيات السابقة، مع تقديم إضافات في كيفية توظيف المشاعر والاتساق الداخلي للرسالة، خصوصاً في السياق التفاعلي لمنصة الفيس بوك.

5.5 نتائج غير متوقعة

خلال تحليل البيانات، برزت بعض النتائج غير المتوقعة ولم تكن مدرجة ضمن الفرضيات الأساسية، فقد تبين أن مركز دمر الطبي لم يعتمد بشكل رئيسي على مشاعر الخوف كما توقعت الفرضية الرابعة، بل كانت الرسائل تركز بدرجة أكبر على الطمأنينة والتحفيز، والتحذير المطمئن الذي يدفع الجمهور إلى أخذ الحيطة دون خوف. ولوحظ - أيضاً - أن نسبة كبيرة من الإعلانات اعتمدت اللغة العامية في مخاطبتها للجمهور، وهو ما يتناقض مع الطابع الجاد في هذا النوع من المحتوى.

5.6 النتائج العامة للدراسة الميدانية

1. يُقدم مركز دمر الطبي إعلانات عبر صفحته على الفيس بوك، تتناغم مع جمهوره في المحتوى، ولا تتناسب معه في الأسلوب الإقناعي.
2. (79.9%) من العملاء يتفاعلون مع إعلانات مركز دمر الطبي على الفيس بوك بالضغط على زر الإعجاب فقط.
3. أكثر عنصر يجذب انتباه العملاء في إعلانات مركز دمر الطبي هو المحتوى المكتوب بنسبة (35%).
4. أكثر المضامين التي يفضل العملاء وجودها في إعلانات مركز دمر الطبي هو التجميل وأمراض الأطفال.
5. يفضل عملاء مركز دمر الطبي محتوى المسابقات بنسبة (75.7%).
6. من أكثر الأسباب التي تُقنع العملاء بالإعلان عرض تجارب العملاء له في الإعلان بنسبة (61.4%).
7. (67%) من عملاء مركز دمر الطبي عينة الدراسة، يتفوق بالمعلومات التي يقدمها المركز في إعلاناتها عبر الفيس بوك.
8. (68%) من عملاء مركز دمر الطبي يفضلون أسلوب عرض تجارب العملاء في محتوى الإعلان.

6. الخاتمة والتوصيات

6.1 لمركز دمر الطبي

1. استخدام استمالة الأرقام والإحصائيات في الرسالة الإعلانية، نظراً لأهميتها والدور الذي تلعبه في الإقناع، وإيصال الرسالة خصوصاً في المجال الطبي.
2. عدم الانحياز لجمهور النساء، والاهتمام بفئة الرجال والجمهور العام في الإعلانات.
3. الاهتمام بإدخال الشخصيات الطبية أو المشهورة في الإعلان، بوصفه نوعاً من الاستمارات العاطفية الإقناعية المؤثرة.
4. العمل على كسب متعاملين جدد في الهدف الإعلاني، وذلك من خلال الإكثار من المسابقات والجوائز، من أجل تعزيز معدل التفاعل والوصول لأكبر قدر من الجمهور.
5. إجراء استطلاعات رأي لزوار المركز من أجل تحديد الطريقة التي سمعوا بها عن المركز وخصوصاً زوار المرة الأولى، لمعرفة ما إذا كانت هذه الإعلانات تصل للعملاء المحتملين أم لا.

6.2 توصيات خاصة بالمنشآت والمؤسسات الخدمية والطبية عموماً

1. توصي الباحثة بتوفير قسم خاص في جميع المؤسسات الخدمية والطبية يُعنى بإجراء بحوث السوق، من أجل فهم العملاء وتحديد احتياجاتهم، ومعرفة ما إذا كانت المؤسسة تسير بالطريق الصحيح أم لا، وأن الإعلانات التي تقدمها تصل للجمهور وتحدث التأثير المطلوب أم لا.
2. وضع خطة لنشر الإعلانات التي يشرف عليها مختصون في مجال الإعلان، تمكنهم من تحديد استراتيجية واضحة، تشمل الهدف من الإعلان أو الحملة الإعلانية، والجمهور المستهدف، والقنوات التي سيتم نشر الإعلان فيها، كذلك الميزانية التي يحتاجها الإعلان.
3. استثمار المؤسسات الخدمية والطبية لوسائل التواصل الاجتماعي بوصفها قنوات حديثة للإعلان والتواصل التفاعلي مع العميل الدائم والمحتمل، مع الأخذ بعين الاعتبار أن الجمهور هو من يحدد الوسيلة المناسبة لإيصال الإعلان له.
4. توصي الباحثة المؤسسات الخدمية والطبية بعدم الاكتفاء باتخاذ عدد الإعجابات والمشاركات والتعليقات مقياساً لتقويم أداء الحملة الإعلانية، وإجراء بحث تقويم الأداء بعد نشرها لكل حملة إعلانية، لمعرفة ما إذا وصل الإعلان للجمهور، وهل كان الإعلان فعالاً مقارنة بالتكلفة.

6.3 الدراسات المستقبلية

1. إجراء دراسة ميدانية مع عملاء المراكز الطبية من أجل معرفة مدى وصول الإعلان للجمهور، وتحديد نقاط الضعف في الإعلان، كذلك نقاط القوة.
2. إجراء دراسة ميدانية باستخدام المقابلات المعمقة مع المعلنين لمعرفة ما إذا كان هؤلاء المعلنون مدركين للنتائج التي يتوصلون إليها في إعلاناتهم أم لا.
3. إجراء دراسة تحليلية لإعلانات وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى (تيليجرام، إنستغرام، واتساب) والمقارنة فيما بينها، من أجل بلورة الخطوط الأساسية للإعلان في كل منها، وتحديد ما، ومعرفة الاختلافات والفروق فيما بينها.

الإقرارات

- تضارب المصالح **Conflict of interest**: لا يوجد أي تضارب مصالح يؤثر في هذا البحث.
- توافر البيانات والمواد **Availability of data and materials**: البيانات المستخدمة متاحة عند الطلب من المؤلف المسؤول. مصدر التمويل **Funding statement**: مَوَّلَ هذا البحث بالكامل الدكتورة أميمة معراوي، والباحثة هيا حمارشة.
- الموافقة الأخلاقية **Ethical approval**: تم الحصول على الموافقة الأخلاقية من مركز دمر الطبي قبل بدء الدراسة بشكل كامل، كما تم الحصول على الموافقة من جهة البروفيسور أميمة معراوي من أجل الإشراف على هذا البحث والعمل عليه مع الباحثة هيا حمارشة.

7. المصادر والمراجع

7.1 المراجع العربية

- السيد، محمد. (2017). دور استراتيجيات التفكير البصري في صياغة الرسائل الإعلانية على شبكات التواصل الاجتماعي. (رسالة ماجستير غير منشورة منشورة). جامعة حلوان. مصر.
- العاب، أمينة. والعروصي، ياسمين. ونجاة. (2024). الأساليب الإقناعية لصانع المحتوى في الترويج للسياحة الداخلية. دراسة تحليلية لعينة من فيديوهات صانع المحتوى (خبيب) عبر قنواته على اليوتيوب. (رسالة ماجستير منشورة). جامعة ابن خلدون.
- تيارت، مناح من خلال الرابط: [HTTP://DSPACE.UNIV-TIARET.DZ:80/HANDLE/123456789/15149](http://dSPACE.UNIV-TIARET.DZ:80/HANDLE/123456789/15149)
- البكري، فؤادة. (2011). التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية. القاهرة. دار عالم الكتب.
- المحمودي، محمد. سرحان. (2019). مناهج البحث العلمي. صنعاء. دار الكتب.

- بوفاري، هيام، ومزيان، ناريمان. (2021). استخدامات الأساليب الإقناعية لمؤثري الانستغرام في ترويج المنتجات النسائية- دراسة وصفية تحليلية لعينة من منشورات الانستغرام. (رسالة دكتوراه منشورة). جامعة أم البواقي. الجزائر. متاح من خلال الرابط: [HTTPS://THESES-ALGERIE.COM/5206747765887454/MEMOIRE-DE-MASTER/UNIVERSITE](https://theses-algerie.com/5206747765887454/MEMOIRE-DE-MASTER/UNIVERSITE)
- شعبان، كريمة. (2015). الاتصال الخطابي وفن الإقناع. عمان. دار أسامة للنشر والتوزيع.
- شبية، شدوان. علي. (2011). الإعلان المدخل والنظرية. الاسكندرية. دار المعرفة الجامعية.
- عبد، سلام، ومحمد، داليا. وصالح، ياسمين. (2024). الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في تصميم الإعلان الإلكتروني. المجلة المصرية للدراسات المتخصصة. 41(12). 34_40. تم تحميل الملف من: [HTTPS://EJOS.JOURNALS.EKB.EG/ARTICLE_338197.HTML](https://ejos.journals.ekb.eg/article_338197.html)
- عبد الحليم، زينب. (2024). سيميولوجيا الأساليب الإقناعية المستخدمة في الصفحات الإعلانية بمواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على السلوك الشرائي. مجلة كلية الآداب. 70 (1). تم تحميل الملف من: [HTTPS://JOURNALS.EKB.EG/ARTICLE_328827.HTML](https://journals.ekb.eg/article_328827.html)
- عبد العال، حنان. (2023). الأساليب الإقناعية المستخدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي إنستغرام ودورها في تسويق الخدمات الحكومية الإلكترونية الجديدة- دراسة حالة منصة مصر الرقمية. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان. 26(1). تم تحميل الملف من: [HTTPS://SJOCs.JOURNALS.EKB.EG/ARTICLE_326158.HTML](https://sjocs.journals.ekb.eg/article_326158.html)
- عبد الكاظم، فؤاد. (2012). استمالات وأساليب الإقناع في العلاقات العامة- دراسة تحليلية للرسائل الإعلانية المرسلية من شركة زين العراق. مجلة الباحث الإعلامي. 16(1). تم تحميل الملف من: [HTTPS://SEARCH.EMAREFA.NET/AR/DETAIL/BIM-318848](https://search.emarefa.net/ar/detail/BIM-318848)
- عطية، سالم. (2022). الخطاب البصري الرقمي بين دلالة الشكل والتأويل- دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الخطابات البصرية الرقمية عبر الفيسبوك. مجلة جسور المعرفة. 8(4). تم تحميل الملف من: [HTTPS://ASJP.CERIST.DZ/EN/ARTICLES/136](https://asjp.cerist.dz/en/articles/136)
- فخري، مهند. (2022). الاستمالات الإقناعية في مضامين الدعاية الإسرائيلية إزاء الجمهور العراقي بشبكات التواصل الاجتماعي- دراسة تحليلية لصفحة إسرائيل بالهجة العراقية. مجلة دراسات وبحوث إعلامية. 2(3). تم تحميل الملف من: [HTTPS://WWW.RESEARCHGATE.NET/PUBLICATION/374945614_ALASTMALAT_ALAQNAYT_FY_](https://www.researchgate.net/publication/374945614_ALASTMALAT_ALAQNAYT_FY_)
- محمود، أحمد. (2016). أساليب الإقناع المستخدمة في الصفحات الإعلانية بمواقع الشبكات الاجتماعية- دراسة تحليلية. (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية التربية. قسم الإعلام. المنصورة.
- مزيان، أمينة. (2021). الأساليب الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية للمضامين الصحية لصفحة "ويب طب" عبر شبكة الفيسبوك. (رسالة دكتوراه منشورة). جامعة باتنة. الجزائر. متاح من خلال الرابط: [HTTPS://DSPACE.UNIV-BATNA.DZ/ITEMS/E711CB82-ED3B-4DC3-8439-9D7F0E54EAC0](https://dspace.univ-batna.dz/items/e711cb82-ed3b-4dc3-8439-9d7f0e54eac0)
- مصطفى، سندس. (2024). الاستمالات الإعلانية لمراكز التجميل على الفيس بوك وتأثيرها الإقناعي على المجتمع- دراسة تحليلية وميدانية، مجلة لارك للفلسفة واللغويات والعلوم الاجتماعية. 15(2). تم تحميل الملف من: [HTTPS://LARK.UOWASIT.EDU.IQ/INDEX.PHP/LARK/ARTICLE/VIEW/2792](https://lark.uowasit.edu.iq/index.php/lark/article/view/2792)

7.2 رومنة المراجع العربية

- Abd, S& Mohammed, D& Saleh, Y. (2024). Persuasive strategies used in electronic advertising design. (in Arabic). The Egyptian Journal of specialized studies. 41(12). 34_40. File downloaded from: https://ejos.journals.ekb.eg/article_338197.html
- Abdul aal, H. (2023). Persuasive methods used on social media platforms such as instagram and their role in marketing new e-government services. (in Arabic). The scientific Journal of public relations and advertising research. 26(1). File downloaded from: https://sjocs.journals.ekb.eg/article_326158.html
- Abdul halim, z. (2024). Semiology of persuasive methods used in advertising pages on social networking sites and their impact on purchasing behavior. (in Arabic). Journal of the faculty of arts. 70(1). File downloaded from: https://journals.ekb.eg/article_328827.html
- Abdul kazem, F. (2012). Persuasion approaches and methods in public relations. (in Arabic). Midia researcher magazine. Iraq. 16(1). File downloaded from: <https://search.emarefa.net/ar/detail/BIM-318848->
- Atyaa, g.s. (2022). Digital visual discourse between form and interpretation. (in Arabic). bridges of knowledge magazine. 8(4). File downloaded from: <https://asjp.cerist.dz/en/articles/136>
- AL-ayeb, a. AL-aroosi, Y. AL- aroosi, n. (20224). persuasive methods of content creators in promoting domestic tourism. an analutical study of a sample of content creator khabib videos on his Youtube channel. (in Arabic). (Published Master's thesis). Ibn Khaldoun University. Tiaret. Available through the link: <http://dspace.univ-tiaret.dz:80/handle/123456789/15149>
- AL-Bakri. F. A. (2011). Social marketing campaign planning. (in Arabic). Cairo. Dar Alam Al-Kotob.
- Al- Mahmoudi, M.S. (2019). Scientific Research Methods. (in Arrabic). Sana'a. Dar AL- Kutub.

- Al-Sayed. M. (2017). The role of visual thinking strategies un formulating advertising messages on social media. (in Arabic). (Unpublished Master's thesis). Helwan University. Egypt.
- BuVari, h. Mizyan, N. (20121). The use of persuasive techniques by instagram influencers in promoting women's products. (in Arabic). (Unpublished PHd thesis). university of Oum EL-Bouaghi. Algeria. available from the link: <https://theses-algerie.com/5206747765887454/memoire-de-master/universite>
- Fakhri, M. (2022). Persuasive approaches in israeli propaganda content towards the iraqi public on social media. (in Arabic). Journal of media studies and research. Iraq. 2(3). File downloaded from: https://www.researchgate.net/publication/374945614_alastmalat_alaqnayt_fy_
- Mahmoud, A. (2016). Persuasion techniques used in advertising pages on social networking sites. (in Arabic). (Unpublished master's thesis). Fculty of education, department of media, Mansoura.
- Mazyran, A. (2021). Persuasive methods on social media: an analytical study of health content. (in Arabic). (Unpublished PHD thesis). University of Batna. Algeria. Available through the link: <https://dspace.univ-batna.dz/items/e711cb82-ed3b-4dc3-8439-9d7f0e54eac0>
- Mustafa, S. (2024). The uses of beauty salons' advertising on facebook and their persuasive effect on society. (in Arabic). Lark Journal of philosophy and sociolinguistics. 15(2). File downloaded from: <https://lark.uowasit.edu.iq/index.php/lark/article/view/2792>
- Shaaban, K. (2015). Rhetorical communication and art of persuasion. (in Arabic). Amman. Dar Osama publishing and distribution.
- Sheba, SH. A. (20111). Introduction to advertising and theory. (in Arabic). Aleskandaria. Dar Al-MARIFA university.

7.3 المراجع الأجنبية

- B2B. (2018. April). Syria ranks seventh in the arab world in the number of facebook users. retrieved from: <https://b2b-sy.com/news/48999/>
- Cheong, h. (2020). Advertisers should use both rational appeals. akita international university. China
- Consultancy, m. (2024, April). Social media in the middle east. Retrieved from: <https://www.consultancy-me.com/>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. Journal of Communication, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Goffman, E. (1974). Frame analysis: An essay on the organization of experience. Harvard University Press.
- Gu, M., Zhang, Y., & Peng, T. Q. (2023). Advancing frame analysis in the digital media age: A computational communication approach. Digital Journalism, 11(2), 145–163. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2038673>
- Hillsberg, A. Adelman, D. (2014). Why women are the real power behind social media. New York. <https://www.globalbankingandfinance.com/why-women-are-the-real-power-behind-social-media/>
- Kemp, S. (2023, march). Middle east-reports-darareportal- global digital insights. retrieved from: <https://datareportal.com/reports/tag/Middle+East>
- Kemp, S. (2024, February). Digital 2024; Syria. retrieved from: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-syria>
- Radcliffe, d.& abuhamaid, h. & mahliaire, n. (2023). Social media in the middle east 2022 a year in review. University of oregon. 11(2). Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/370170686_social_media_in_the_middle_east_

8. الملاحق

8.1 الاستبانة

السؤال الأول: كيف يكون شكل تفاعلك مع إعلانات مركز دمر الطبي على فيس بوك؟

1. إضافة تعليق
 2. إعجاب
 3. استفسار عن خدمة
 4. الاكتفاء بمشاهدة الإعلان
- السؤال الثاني. ما هو العنصر الذي يجذب انتباهك في إعلانات مركز دمر على فيس بوك؟

1. طريقة التصميم
 2. الموسيقى
 3. المحتوى المكتوب
 4. عدد المتفاعلين
 5. المعلومات الواردة في الإعلان
 6. الشخصية الظاهرة في الإعلان
- السؤال الثالث. هل تثق في المعلومات التي يقدمها مركز دمر الطبي في إعلاناته على فيس بوك؟
1. نعم
 2. لا
- السؤال الرابع. ما السبب الذي يجعلك تتابع إعلانات المركز على فيس بوك؟
1. تواجد الأطباء في الإعلانات
 2. الأسئلة التي يتم طرحها في المحتوى الإعلاني
 3. عرض تجارب العملاء
 4. المعلومات مفهومة وبسيطة
 5. تكرار المعلومة الذي ساعد على تذكرها
 6. الثقة بالمعلومات التي يقدمها المركز
- السؤال الخامس. ما الأسلوب الذي تفضل أن يتم مخاطبتك به في إعلانات المركز؟
1. عرض مشكلة وحل
 2. عرض تجارب العملاء
 3. عرض بيانات ومعلومات ذات مرجع علمي
 4. تقديم الأطباء للمحتوى
- السؤال السادس. ما مضمون الإعلان المفضل لديك في إعلانات المركز على فيس بوك؟
1. تجميل
 2. الحمل والولادة
 3. الأمراض الجلدية
 4. الأمراض العامة
 5. أطفال
 6. سرطان
 7. أسنان
- السؤال السابع. ما المحتوى الذي تفضل عرضه في إعلانات مركز دمر على فيس بوك؟
1. تثقيفي
 2. تعليمي
 3. مسابقات وعروض
 4. تعريف
 5. حسومات

Persuasive Methods and Appeals Used in Social Media Ads: Dumar Medical Center Facebook Page as an Example

Haya Hamarsheh¹, Omaina Marrawi²

^{1,2} Public Relations and Advertising, Faculty of Media, Damascus University, Syria

Corresponding Author: hayaasaleh3@gmail.com

Received: 20/3/2025. Revised: 5/5/2025. Accepted: 24/9/2025. DIO:

Abstract

The study aimed to identify the persuasive methods and appeals techniques used in the advertisements of Dummar Medical Center in Syria (with Facebook as a case study). It also sought to determine the persuasive techniques preferred by customers in these advertisements to assess the extent to which these techniques align with the target audience. The study employed content analysis and survey methods, utilizing a content analysis form as a data collection tool. The study covered the period from January 1, 2024, to September 30, 2024, during which 100 advertisements were published. The field study sample was selected using a purposive sampling method and included 100 individuals from the center's customer base. The findings revealed that the studied platform effectively employed persuasive techniques such as repetition with variation, clear message objectives, and argument-based reasoning. However, there was limited use of evidence and testimonials, as well as the technique of presenting only one side of the topic. The advertisements primarily relied on rational appeals, such as citing information and events and providing scientific definitions, rather than emotional appeals. Among emotional appeals, the most commonly used elements were slogans and symbols. The advertisements employed a variety of frameworks through elements of form and content, ranging from educational and cautionary to promotional. Customers of the studied platform showed a strong interest in advertisements related to cosmetic procedures and pediatric diseases. The study also found that the most preferred persuasive technique among customers was evidence and testimonials, particularly customer experience stories. While the advertising content was generally aligned with the target audience, the persuasive techniques used did not fully resonate with them. Additionally, the advertisements mainly targeted women and girls more than other demographic groups, which influenced the customer base. The field study confirmed this, as the sample included more female respondents than male ones.

Keywords: persuasive appeals, persuasive methods, Facebook, strategy, advertisement.