

Digital Advertising Content of Beauty Center on Facebook: Analytical Study.

مضامين الإعلانات الرقمية لمراكز التجميل في موقع الفيس بوك: دراسة تحليلية.

Asia Ismail Omran ^{1,*}
College of Media – Iraqi University ^{*1}

م.م آسيا إسماعيل عمران ^{1,*}
الجامعة العراقية – كلية الإعلام ^{*1}

ABSTRACT

This study examines the content of digital advertisements published by beauty centers on social networking sites, particularly Facebook, due to its influence on audience attraction. The research aims to identify advertising content characteristics and their role in motivating audiences to undergo cosmetic procedures or use beauty and skincare products. A descriptive survey approach was adopted using content analysis as the main research tool. The sample consisted of 282 digital advertisements collected from beauty centers in the Karkh and Rusafa sectors, officially registered with the Ministry of Health and widely followed on Facebook. The study covered a six month period from June 1, 2025, to December 1, 2025. Findings indicate that advertisements predominantly rely on rational appeals supported by emotional framing, emphasize service benefits and promotional offers, and use images to enhance effectiveness.

الخلاصة

تتمثل مشكلة البحث في التعرف على مضامين الإعلانات الرقمية الخاصة بمراكز التجميل المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي، ولاسيما موقع الفيس بوك، لما لها من دور مؤثر في جذب الجمهور. يهدف البحث إلى الكشف عن طبيعة هذه المضامين ومدى تأثيرها في تحفيز الجمهور على إجراء عمليات التجميل، أو استخدام المستحضرات، والعناية بالشعر والبشرة. اعتمدت الباحثة المنهج المسحي، باستخدام أداة تحليل المضمون، من خلال تحليل الإعلانات الرقمية المنشورة على صفحات مراكز التجميل في فيسبوك، مع تحديد فئات التحليل ووحدة الموضوع. بلغ عدد الإعلانات محل الدراسة (282) إعلاناً لمراكز تجميل في قطاعي الكرخ والرصافة، تم اختيارها من المراكز المسجلة في وزارة الصحة والأكثر متابعة، خلال مدة زمنية قدرها ستة أشهر من (2025/6/1) إلى (2025/12/1). وأظهرت النتائج تركيز الإعلانات الرقمية على الاستمالات العقلية، والأسلوب العاطفي، وتبرز مزايا الخدمات والعروض الترويجية باستخدام الصور الثابتة، واللغة فصحي.

الكلمات المفتاحية:

الإعلان، الإعلانات الرقمية، عناصر الإعلان الرقمي، مواقع التواصل الاجتماعي، موقع الفيس بوك.

Keywords:

Digital Advertising, Elements of Digital Advertising, Social Media Sites, Facebook.

Received	Accepted	Published online
استلام البحث	قبول النشر	النشر الإلكتروني
30/12/2025	11/ 2 /2026	15/ 6 /2026

المقدمة:

يجد من يتصفح الانترنت كما هائلاً من الإعلانات المصورة عبر الشبكة العنكبوتية العالمية للمعلومات ذات المضامين المختلفة، التي تشغل حيزاً قد يصل إلى ما يقارب ربع صفحة من الانترنت، وقد تعددت الأساليب الإعلانية المستخدمة في الإعلانات المصورة، بالإضافة إلى الأموال الطائلة المصروفة على الإعلان في وسائل الاتصال التقليدية كنشر الإعلان عبر القنوات التلفزيونية أو الإذاعية، مما دعا المعلنون إلى إيجاد وسائل جديدة في الإعلان وخاصة بعد التطور الكبير في وسائل الاتصال عبر الشبكة العالمية، وبروز مواقع التواصل الاجتماعي، وعالميتها، وسرعة انتشارها، وسهولة استخدامها، ومما زاد في تأثير الإعلان هو استخدام المعلنون المؤثرات المتعددة في الإعلان الرقمي. إذ قام المعلنون باستخدام الإعلان الرقمي كوسيلة لزيادة هذا التأثير، وإثارة اهتمام وانتباه الجمهور لشراء أو استخدام المنتج أو الخدمة المقدمة له، ومع تزايد ظاهرة الاهتمام بجمال المظهر، واستخدام منتجات التجميل، أو إجراء عمليات التجميل، وجدت الباحثة ضرورة التعرف على الأسباب التي دفعت الأفراد إلى استخدام مستحضرات التجميل، أو إجراء تلك العمليات، وهل كان لمضامين الإعلانات الرقمية على موقع الفيس بوك التي تقدمها مراكز التجميل دوراً بارزاً في التأثير على الجمهور لاستخدام منتجاتها والاستفادة من خدماتها؟

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث:

يبدأ البحث العلمي بشعور أو احساس الباحث بوجود مشكلة أو امر ما يهتم به، من بين العديد من المشاكل ثم يختار المشكلة، التي تليها مجموعة من المراحل العلمية لتحديدها وصياغتها وإثارة الأسئلة والاجابة عن تلك التساؤلات الخاصة بها^(١).

فالمشكلة "عبارة عن موقف أو قضية أو فكرة أو مفهوم يحتاج إلى البحث والدراسة العلمية للوقوف على مقدماتها وبناء العلاقة بين عناصرها"^(٢).

اذ وجدت الباحثة ضرورة معرفة مضامين الإعلانات الرقمية لمراكز التجميل والموجودة على صفحات المواقع الاجتماعية وخاصة في موقع الفيس بوك، لما لهذا الموقع من اهمية في جذب فئة كبيرة من الجمهور، لذا فان التساؤل الرئيس لهذا البحث هو: ما مضامين الإعلانات الرقمية لمراكز التجميل في موقع الفيس بوك، ومن هذا التساؤل الرئيس توجد عدة أسئلة فرعية وهي كما يلي:

أ-ما مضمون النشاط الاعلاني الرقمي لمراكز التجميل في موقع الفيس بوك؟

ب-ما الأساليب الاقناعية المستخدمة في الإعلانات الرقمية لمراكز التجميل في موقع الفيس بوك؟

ج-ما القيم التي تعكسها الإعلانات الرقمية لمراكز التجميل في موقع الفيس بوك؟

ثانياً: أهمية البحث:

١- الأهمية العلمية: ان الإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة موقع الفيس بوك أصبحت من الاساليب المهمة لجذب عدد كبير من الجمهور بمختلف فئاته وخاصة فئة الشباب والنساء. لذا من الضروري دراستها علمياً، ومعرفة ماهيتها.

(١) سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي بحوث الاعلام، (القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، ٢٠٠٦م)، ص ٦٩.

(٢) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠١٥م)، ص ١٠٩-١١٠.

٢- الأهمية المجتمعية: يعتمد المعلنون على مواقع التواصل الاجتماعي ومنها موقع الفيس بوك، بهدف الوصول إلى الجمهور واثارة انتباهه، واهتمامه، ولكونها وسيلة مهمة في الترويج لإعلاناتهم، لذا كان من الضروري دراسة مضامين الإعلانات الرقمية الخاصة بمراكز التجميل.

ثالثاً: أهداف البحث:

تسعى الباحثة للوصول إلى أهداف محددة والإجابة عليها، وهذه الأهداف تعتمد على الأداة المستخدمة في جمع المعلومات، لذلك يمكن تحديد الأهداف الخاصة باستمارة تحليل المضمون^(١). وفيما يلي اهم الأهداف:

- ١- تحديد نوع النشاط الإعلاني الرقمي لمراكز التجميل في موقع الفيس بوك.
- ٢- معرفة الأساليب الإقناعية في الإعلانات الرقمية لمراكز التجميل في موقع الفيس بوك.
- ٣- تحديد القيم التي تعكسها الإعلانات الرقمية لمراكز التجميل في موقع الفيس بوك.

رابعاً: منهج البحث:

ان المنهج المسحي من المناهج العلمية الملائمة للبحث، لذا اعتمدت الباحثة على هذا المنهج في تحليل الظواهر المختلفة وتفسيرها^(٢)، ويعتبر هذا المنهج من الدراسات الوصفية في دراسة صفات أو آراء أو سلوكيات مجموعة من الافراد تكون ممثلة للمجتمع، ومن ثم تعميم تلك النتائج على المجتمع^(٣).

ان المنهج في البحث الإعلامي " هو الطريقة التي يسلكها الباحث للإجابة عن الأسئلة التي تثيرها المشكلة أو الظاهرة الإعلامية موضوع البحث"^(٤).

اذ استخدمت الباحثة منهج المسح الوصفي التحليلي لتحليل موضوعات الإعلانات الرقمية في موقع الفيس بوك لمدة زمنية معينة للبحث.

خامساً: أدوات البحث:

اعتمدت الباحثة في هذا البحث اداة تحليل المضمون للإعلانات الرقمية لمراكز التجميل في موقع الفيس بوك في مدينة بغداد، وما تحتويه من مضامين اثرت على الجمهور ودفعته إلى استخدام المنتجات المختلفة التي يعلن عنها أصحاب مراكز التجميل.

اذ ان أداة تحليل المضمون لها أهمية كبيرة في الدراسات الإعلامية التي تندرج تحت منهج المسح الذي يعتمد على استمارة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات.

سادساً: مجتمع البحث وعينته:

مجتمع البحث هو "المجال المادي الذي يحدده الباحث لكي تسحب منه العينة الخاصة بالبحث اذ تقع عليه إجراءات الجانب العملي أو الإعلاني"^(٥).

(١) حسين علي إبراهيم الفلاح، اساسيات البحث العلمي ومناهجه في الدراسات الإعلامية، (العين: دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٨م)، ص ٢٠٢.

(٢) وليدة منيرة حدادي، منهجية البحث في الدراسات الإعلامية، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٩م)، ص ١٥١.

(٣) كريم مشط الموسوي، المثير والخطير في إعلانات الانترنت، (بيروت: دار ومكتبة الابصار، ٢٠١٢م)، ص ١٨.

(٤) سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث الإعلامي، (العين: دار الكتاب الجامعي، ٢٠٢٠م)، ص ١٣٠-١٣١.

(٥) طلال محمد نور عطار، المدخل إلى البحث العلمي، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٢م)، ص ٧٩.

وتعرف العينة "بانها جزء من المجتمع المراد دراسته يتم اختيارها بطريقة معينة، بحيث لا يكون هناك اي تميز في الاختيار، ويمكن ان يكون لها صورة صادقة للمجتمع الذي تمثله" (١).

ان اختيار عينة البحث هدفا مهما يجب ان يكون مدروسا وواعيا عند الباحث، ويكون جمع البيانات بطريقتين: اما بالحصص الشامل أو باختيار عينة إذا كان المجتمع كبيرا ولا يستطيع الباحث الوصول إلى كل مفرداته (٢).

ان مجتمع البحث هو جميع الإعلانات الرقمية لمراكز التجميل المسجلة في وزارة الصحة (مركز باربي، واريديو، ومركز ورد، وبيري بيوتي)، اذ تم تحليل المضمون لعينة من إعلانات موقع الفيس بوك الموجودة على صفحات تلك المراكز.

واجراء تحليل المضمون للإعلانات الخاصة بها على صفحات تلك المراكز في موقع الفيس بوك والتي بلغ عددها (٢٨٢) إعلان ولمدة (٥) أشهر من (٢٠٢٥/٦/١) إلى (٢٠٢٥/١١/١)، والاعتماد على الوحدات الرئيسية وهي وحدة الموضوع الخاصة بالإعلانات الرقمية للتجميل.

المبحث الثاني: الإعلان الرقمي في مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك)

أولاً: مفهوم الإعلان والإعلان الرقمي:

الإعلان أي (المجاهرة) وهو "الوسيلة غير الشخصية الهادفة لتقديم الأفكار عن السلع والخدمات بواسطة معلن معروف مقابل اجر مدفوع" (٣). ويعرف أيضا "هو عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتري بشكل غير شخصي، وعبر وسائل الاتصال المختلفة التقليدية والالكترونية" (٤).

اما الإعلان الرقمي فيعرف: "بانه استخدام الوسائط الرقمية والانترنت في تقديم رسائل إعلانية ترويجية تستهدف جمهوراً محدداً معتمداً على تقنيات تفاعلية تسمح بالتواصل المباشر وقياس الاستجابة بشكل فوري" (٥) ويعرف أيضا "بالإعلان عبر الانترنت، وهو جزء من وسائل الاتصال الإعلاني التي تستخدم البيئة الرقمية والشبكة الالكترونية للوصول إلى الجمهور المستهدف ويمكن المعلنين من تنفيذ حملاتهم عبر الانترنت باعتماد المنصات الرقمية" (٦).

ثانياً: عناصر الإعلان الرقمي:

يتكون الإعلان الرقمي من عدة عناصر والتي تبدأ بعنصر الرسالة الإعلانية وتشمل تكوين العنوان الذي يجب إن يصاغ بأسلوب معبر ومؤثر لجذب الانتباه (٧)، وان يكون مختصراً صادقاً

(١) كامل حسون القيم، مناهج وأساليب كتابة البحث العلمي في الدراسات الإنسانية، (بيروت: بيسان للتوزيع والنشر والاعلام، ٢٠١٢م)، ص ١٨٤.

(٢) عمر قنديلجي، ايمان السامرائي، البحث العلمي الكمي والنوعي، (عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩م)، ص ٢٥٥.

(٣) منال هلال مزاهرة، الاتصال الدولي، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ٢٠١٢م)، ص ٢٤٩.

(٤) محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، (عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨م)، ص ١٠٢.

(٥) محمد حسن القدسي، الإعلان في العصر الرقمي، (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠١٨م)، ص ١١٢.

(٦) فهد احمد المهدي، الإعلان الالكتروني والتسويق الرقمي، (بيروت: دار النهضة العربية، ٢٠١٩م)، ص ٧٨.

(٧) ريم عمر شرينح، الإعلان الالكتروني: مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، (عمان: دار التربية الحديثة، ٢٠١٧م)، ص ٨٣-٨٥.

دقيقاً في اختيار الكلمات بحيث تكون معبرة عن حقيقة السلعة وخصائصها وصفاتها^(١). والصورة التي لها أهمية في نقل الأفكار بوضوح وسهولة وبصورة مفهومة إلى جميع الأفراد^(٢). والألوان التي تعتبر من العناصر الأساسية في جذب الانتباه وتحقيق الأهداف النفسية الأخرى، وهو اقناع المستهلك بالسلعة أو المنتج واثارته وتشويقه وابهاره ودفعه للاستجابة إلى الإعلان الرقمي ومن ثم اتخاذ قرار الشراء^(٣). والاشارة والرموز في الإعلان الرقمي التي تحقق تحقق اهداف معينة بالتكرار للجملة الاعلانية على مدى فترة زمنية طويلة نسبياً لترسيخه في الازهان، وبلورة الفكرة الأساسية في عبارة قصيرة وسهلة^(٤). ويأتي التصميم لتنظيم العناصر والأفكار والألوان والمساحة والاشكال^(٥). واستخدام المشاهير والرسوم المتحركة ليقنع الجمهور الجمهور بشراء السلعة من خلال تأثره بالشخصيات المشهورة، وبذلك يرسخ الإعلان الرقمي في ذهن المشاهد^(٦). ويضاف التفاعل للإعلان الرقمي أي القدرة على انشاء حوار والاستجابة الفورية مع المتلقي (تعليق، نقر، شراء فوري، مشاركة)، وهذه اهم خصائص الإعلان الرقمي لقياس استجابة الجمهور^(٧).

ثالثاً: الاقناع في الرسالة الاعلانية:

تعتمد الرسالة الاعلانية على الاقناع أو ما يسمى بالمبول أو الاوتار الاقناعية في مخاطبة المعن للجماهير المستهدفة باعتماده على المنطق أو العاطفة أو كلاهما، باستخدام مجموعة من الاوتار الاقناعية كالحاجة إلى الطعام والشراب، والرغبة في الفوز^(٨). والميل إلى المحاكاة والتقليد، والرغبة في التملك، والراحة والرفاهية، وحاجة الجمال والصحة، والتخويف، وعاطفة الابوة والامومة^(٩).

(١) عايد فضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة في ظل المفاهيم الإسلامية، (بيروت: دار البشائر الإسلامية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦م)، ص ٩٧.

(٢) حسنين شفيق، سيكولوجية الاعلام، (القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٨م)، ص ١٨٥-١٨٦.

(٣) حسن فراج حسن، تكنولوجيا الاقناع في تصميم مواقع الصحف الالكترونية، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١٩م)، ص ١٥١.

(٤) سعد علي ربحان المحمدي، استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، (بغداد: بغداد: دار الدكتور للعلوم الإدارية والاقتصادية، ٢٠١٢م)، ص ١٠٦-١٠٧.

(٥) علي برغوث، تصميم الإعلان، دليل التصميم والإنتاج الفني، (غزة: جامعة الأقصى كلية الاعلام، ٢٠٠٥م)، ص ١٨.

(6) Pereira, F. C., Verissimo, J., Diaz, A. C., & Correia, R, 'Gender Stereotyping, Sex and Violence in Portuguese and Spanish Advertisement, Comuncacao e Sociedad', 23, 274-292, 2013, pp. 291.

(٧) ريهام عرفة، الإعلان الالكتروني: المفهوم، الخصائص، السلبيات، الاشكال والأساليب، ليبيا، جامعة طرابلس، كلية الاعلام والاتصال، مجلة بحوث الاتصال، المجلد ٩، العدد ١، ٢٠٢٥م، ص ٧٧٢.

(٨) منى سعيد الحديدي، سلوى امام علي، الإعلان اسسه ووسائله فنونه، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠١٧م)، ص ٣٥.

(٩) رستم أبو رستم، محمد أبو جمعة، الدعاية والإعلان، (عمان: دار المعترف للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣م)، ص ٧٢.

رابعاً: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك):

ان انتشار مواقع التواصل الاجتماعي وزيادة عدد مستخدميها أدى إلى ثورة عارمة في الاتصال بين البشر وفتح للأفراد إمكانية التفاعل والتواصل فيما بينهم دون وسيط ومشاركة الآراء والتعليق والصور والايخبار والصدقات الجديدة^(١).

وعرفت مواقع التواصل الاجتماعي، "بانها شبكات تفاعلية تتيح لمستخدميها التواصل في أي وقت وفي أي مكان بشكل مرئي أو صوتي وتبادل الصور"^(٢).

" وعرف التواصل الاجتماعي " انه عملية مشاركة اتصالية عبر الانترنت لتبادل الصور والفيديوهات والايخبار والمقالات عبر وسائل التواصل الاجتماعي"^(٣).

خامساً: موقع الفييس بوك على شبكة الانترنت:

أحدثت تكنولوجيا المعلومات ثورة ونقله نوعية في كافة المجالات الاجتماعية، والاقتصادية، والثقافية، والفكرية، وفتحت أبواب جديدة لعدة مفاهيم وهي شبكة الانترنت التي انتشرت في كافة مدن العالم حتى أصبح العالم عالماً واحداً ومتصلاً.

وقد اعتمدت العديد من الشركات على مواقع التواصل الاجتماعي لتوطيد علاقتها مع زبائنها والتواصل والتفاعل معهم بدون وسائط أو حواجز مكانية بشكل مستمر وتلبية رغباتهم من خلال ما تقدمه من خدمات وتسهيلات في مجال عملها^(٤). ومن اهم مواقع التواصل الاجتماعي الفييس بوك (face book) وهو الموقع الاوسع والاشهر، ويسهل تكوين علاقات اجتماعية بين المشاركين وإمكانية تبادل الصور والمعلومات بين الأصدقاء والمؤسسات بشكل مباشر اون لاين (On Line)^(٥).

ويعد الفييس بوك من أكبر المواقع العالمية المتخصصة وأشهرها في العلاقات الاجتماعية، ويعد هذا الموقع آلة اعلامية ضخمة لطالما استخدمها الكثيرون في تنفيذ حملات إعلانية أو الترويج لمنتجات معينة كالتسويق^(٦). وبالرغم من كل الإيجابيات للفييس بوك الا انه هناك بعض السلبيات السلبيات مثل استخدامه في عمليات التزوير وانتحال الشخصيات والاحتيال والعزلة الاجتماعية^(٧).

(١) حسني محمد نصر، وسائل الاعلام الجديدة أسس التغطية والكتابة والتصميم والإخراج في الصحافة الالكترونية، (القاهرة: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ٢٠١٣م)، ص ١٣٣.

(٢) عبد الرزاق الدليمي، الاعلام الجديد والصحافة المكتوبة، (عمان: دار وائل للنشر، ٢٠١١م)، ص ١٨٣.

(٣) مارلين عويش هرمز، حروب الهاشتاغ داعش واساليب الحرب النفسية في مواقع التواصل الاجتماعي، (بغداد: عدنان للطباعة والنشر، ٢٠٢٠م)، ص ٨٤.

(٤) علي محمد علي العطاونة، مواقع التواصل الاجتماعي والميزة التنافسية، (عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع، والتوزيع، ٢٠١٩م)، ص ٣١-٣٢.

(٥) زكي حسين الورد، المعرفة المعلوماتية مهارات التعامل مع المعلومات، (بغداد: دار الكتب والوثائق للطباعة والنشر، ٢٠١٣م)، ص ١٠٥.

(٦) هيثم عكاب عطية الدليمي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور العراقي ازاء المشاركة السياسية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الاعلام، قسم العلاقات العامة، ٢٠١٧م، ص ١٤٤.

(٧) عبد الرحمن عبد العزيز الهزاع، رؤى ومشاهدات في الاعلام والثقافة (الرياض: دار العبيكان للنشر والتوزيع، ٢٠١٢م)، ص ١٩٤.

المبحث الثالث: مضامين الإعلانات الرقمية لمراكز التجميل في موقع الفيس بوك

نتائج تحليل المضمون للإعلانات الرقمية لمراكز التجميل في موقع الفيس بوك: يحتاج تحقيق اهداف البحث إلى تحليل المضمون للإعلانات الرقمية الخاصة بمراكز التجميل والتي بلغ عددها (٢٨٢) إعلان رقمي في موقع الفيس بوك لمراكز التجميل، وقد اعتمدت الباحثة على وحدة الموضوع وهو كل ما يتعلق بالإعلانات الرقمية لمراكز التجميل، وسيتم عرض فئات التحليل للإجابة على أسئلة البحث؟

فئات ماذا قيل:

أولاً: الفئات الرئيسية لمضامين الإعلانات الرقمية لمراكز التجميل في موقع الفيس بوك.

جدول (١) الفئات الرئيسية لمضامين الإعلانات الرقمية لمراكز التجميل في موقع الفيس بوك.

ت	الفئات الرئيسية	التكرار	النسبة المئوية
١	فئة نوع النشاط في الإعلانات الرقمية لمراكز التجميل	٢٧١	١٧،١٦
٢	الميول والاورار الاقناعية في الإعلانات الرقمية لمراكز التجميل	٢٧٤	١٧،٣٥
٣	فئة وظيفة الإعلان الرقمي	٢٥٩	٤٠،١٦
٤	فئة مضمون النص الإعلان الرقمي	٢٦٩	١٧،٠٤
٥	فئة الاستمالات العقلية في الإعلانات الرقمية لمراكز التجميل	٢٢٦	١٤،٣١
٦	فئة الاستمالات العاطفية في الإعلانات الرقمية لمراكز التجميل	٢٨٠	١٧،٧٣
المجموع الكلي		١٥٧٩	١٠٠%

يوضح الجدول (١) الفئات الرئيسية لمضامين الإعلانات الرقمية لمراكز التجميل في موقع الفيس بوك. اذ حصلت فئة نوع النشاط في الإعلانات الرقمية لمراكز التجميل، على تكرار (٢٧١) ونسبة مئوية (١٧،١٦%)، وحصلت الميول والاورار الاقناعية في الإعلانات الرقمية لمراكز التجميل، على تكرار (٢٧٤) ونسبة مئوية (١٧،٣٥%)، وحصلت فئة وظيفة الإعلان الرقمي، على تكرار (٢٥٩) ونسبة مئوية (٤٠،١٦%)، وفئة مضمون النص الإعلان الرقمي، على تكرار (٢٦٩) ونسبة مئوية (١٧،٠٤%)، وفئة الاستمالات العقلية في الإعلانات الرقمية لمراكز التجميل على تكرار (٢٢٦) ونسبة مئوية (١٤،٣١%)، وفئة الاستمالات العاطفية في الإعلانات الرقمية لمراكز التجميل على تكرار (٢٨٠) ونسبة مئوية (١٧،٧٣%).

الفئات الفرعية لكل فئة رئيسية:

الجدول (٢) الفئات الفرعية للفئة الرئيسية نوع النشاط في الإعلانات الرقمية لمراكز التجميل.

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	الرتبة
١	عمليات التجميل	١٠٣	٣٨،٠١	الأولى
٢	العناية بالبشرة	٩٥	٣٥،٠٦	الثانية
٣	العناية بالشعر	٤٣	١٥،٨٧	الثالثة
٤	مستحضرات التجميل	٣٠	١١،٠٧	الرابعة
المجموع الكلي		٢٧١	١٠٠%	---

يوضح الجدول (٢) الفئات الفرعية لنوع النشاط في الإعلانات الرقمية لمراكز التجميل، إذ جاءت فئة عمليات التجميل على المرتبة الأولى بتكرار (١٠٣) ونسبة مئوية (٣٨،٠١%) وفئة العناية بالبشرة بالمرتبة الثانية بتكرار (٩٥) ونسبة مئوية (٣٥،٠٦%) وفئة العناية بالشعر بالمرتبة الثالثة بتكرار (٤٣) ونسبة مئوية (١٥،٨٧%) وفئة مستحضرات التجميل بالمرتبة الرابعة بتكرار (٣٠) ونسبة مئوية (١١،٠٧%).

أي أن النشاط الذي تهتم به إعلانات المراكز هو إبراز عمليات التجميل والإعلان الرقمي عنها عبر صفحات موقع الفيس بوك كإعلان (لوك جديد من مركز اريدو للتجميل)^(١). ثم يليه الإعلان الرقمي عن العناية بالبشرة كإعلان (الخريف بده وبدت تظهر مشاكل البشرة باربي تهتم بكم وبجمالكم)^(٢). ثم الإعلان الرقمي عن العناية بالشعر كإعلان (تقنية الشعرة المجهرية وهي بديل لزراعة الشعر)^(٣). ثم الإعلان الرقمي عن مستحضرات التجميل، أي أن النشاط الإعلاني الرقمي لمراكز التجميل يعتمد على حاجة الجمال للجمهور والظهور بمظهر مميز وجذاب، ويسعى المعلنون إلى إشباع احتياجات الفئات المهتمة بهذه الأنشطة كالشباب وخصوصاً النساء لاهتمامها بالجمال والظهور بكل اناقة وتمييز. وبذلك يعمل الإعلان الرقمي على خلق صورة ذهنية ممتازة عن مراكز التجميل.

الجدول (٣) يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الميول والافاتر الاقناعية في الإعلانات الرقمية لمراكز التجميل

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	الرتبة
١	الحاجة للجمال	١١٦	٤٢،٣٤	الأولى
٢	الميل للتميز	١٠٨	٣٩،٤٢	الثانية
٣	الحاجة للصحة	٣٣	١٢،٠٤	الثالثة
٤	حب الاقتصاد	١٠	٣،٦٥	الرابعة
٥	الرغبة بالفوز	٥	١،٨٢	الخامسة
٦	الراحة والرفاهية	٢	٠،٧٣	السادسة
	المجموع الكلي	٢٧٤	١٠٠%	---

يوضح الجدول (٣) الفئات الفرعية للميول والافاتر الاقناعية في الإعلانات الرقمية لمراكز التجميل في موقع الفيس بوك، إذ جاءت فئة الحاجة للجمال في المرتبة الأولى بتكرار (١١٦) ونسبة مئوية (٤٢،٣٤%) وفئة الميل للتميز بالمرتبة الثانية بتكرار (١٠٨) ونسبة مئوية (٣٩،٤٢%) وفئة الحاجة للصحة بالمرتبة الثالثة بتكرار (٣٣) ونسبة مئوية (١٢،٠٤%) وفئة حب الاقتصاد بالمرتبة الرابعة بتكرار (١٠) ونسبة مئوية (٣،٦٥%) وفئة الرغبة بالفوز بالمرتبة الخامسة بتكرار (٥) ونسبة مئوية (١،٨٢%) وفئة الراحة والرفاهية بالمرتبة السادسة بتكرار (٢) ونسبة مئوية (٠،٧٣%).

ويتضح من الجدول أن أعلى نسبة كانت لحاجة الجمال، وهذا ينسجم مع حاجة الجمهور والمرأة خاصة للجمال، والرغبة بالتميز والظهور بمظهر جذاب ومميز، ثم الحاجة للصحة مثل معالجة

(١) موقع الفيس بوك لمركز اريدو (٢٠٢٥/١٠/١٧م).

(٢) موقع الفيس بوك لمركز باربي (٢٠٢٥/١٠/٢٠م).

(٣) موقع الفيس بوك لمركز بيبي بيوتي (٢٠٢٥/٨/٥م).

بعض التشوهات الخلقية كشفة الارنب كإعلان (لا احراج بعد اليوم، الشفاه الارنبية)^(١) أو الحروق أو معالجة علامات تقدم السن كإعلان (علاج التليفات من آثار الحروق مع باربي الحل اكيد)^(٢)، وحب الاقتصاد والرغبة بالفوز بأسعار مغرية وحاجة الراحة والرفاهية مثل الحمام المغربي وتقديم كافة الخدمات للجمهور وتوفير الراحة والرفاهية.

الجدول (٤) يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسية وظيفية الإعلان الرقمي لمراكز التجميل.

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	الرتبة
١	اعلامي	١٤١	٥٤,٤٤	الأولى
٢	تذكيري	٩٠	٣٤,٧٥	الثانية
٣	تعليمي	١٣	٠,٢٥	الثالثة
٤	ارشادي	١١	٤,٢٥	الرابعة
٥	ترفيهي	٤	١,٥٤	الخامسة
المجموع الكلي		٢٥٩	%١٠٠	---

يوضح الجدول (٤) الفئات الفرعية لوظيفة الإعلان الرقمي، جاءت فئة اعلامي بالمرتبة الأولى بتكرار (١٤١) ونسبة مئوية (٥٤,٤٤%) وفئة تذكيري بالمرتبة الثانية بتكرار (٩٠) ونسبة مئوية (٣٤,٧٥%) وفئة تعليمي بالمرتبة الثالثة بتكرار (١٣) ونسبة مئوية (٠,٢٥%) وفئة ارشادي بالمرتبة الرابعة بتكرار (١١) ونسبة مئوية (٤,٢٥%) وفئة ترفيهي بالمرتبة الخامسة بتكرار (٤) ونسبة مئوية (١,٥٤%).

أي ان مراكز التجميل تعتمد على اعلام متابعين الصفحة على ما يقدمه مركز التجميل من عروض أو خصومات أو تذكير الجمهور بسلعة ما أو موعد معين كالإعلان الاعلامي (عرض خاص لمدة ٣ ايام)^(٣) أو تعليمي كإعلان (دورة مركز اريدو الشاملة لمدة شهر ونصف)^(٤).

الجدول (٥) يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسية مضمون النص الاعلاني الرقمي لمراكز التجميل.

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	النص التسويقي	١٣٣	٤٩,٤٤	الأولى
٢	النص العاطفي	٧١	٢٦,٣٩	الثانية
٣	النص العقلي	٦٤	٢٣,٧٩	الثالثة
٤	نص التخويف	١	٠,٣٧	الرابعة
المجموع الكلي		٢٦٩	%١٠٠	---

يوضح الجدول (٥) الفئات الفرعية لمضمون النص الاعلاني الرقمي، اذ جاءت فئة النص التسويقي في المرتبة الأولى بتكرار (١٣٣) ونسبة مئوية (٤٩,٤٤%) وفئة النص العاطفي

(١) موقع الفيس بوك لمركز باربي (٢٠/١٠/٢٠٥٢٠م).

(٢) موقع الفيس بوك لمركز باربي (٢٦/٧/٢٠٥٢٠م).

(٣) موقع الفيس بوك لمركز ورد (١/٧/٢٠٥٢٠م).

(٤) موقع الفيس بوك لمركز اريدو (٣/٧/٢٠٥٢٠م).

بالمرتبة الثانية بتكرار (٧١) ونسبة مئوية (٢٦،٣٩%) وفئة النص العقلي بالمرتبة الثالثة بتكرار (٦٤) ونسبة مئوية (٢٣،٧٩%) وفئة نص التخويف بالمرتبة الرابعة بتكرار (١) ونسبة مئوية (٠،٣٧%).

اي تعتمد مراكز التجميل على استخدام النص الترويجي لأثارة الجمهور وجذبه وتشويقه لاستخدام المنتج كإعلان (مع باربي الحل متوفر اكيد)^(١)، ثم العاطفي كإعلان (عالما الجميل مركز اريدو للتجميل)^(٢)، ثم العقلي أي الإعلانات الرقمية التي تضم الأرقام والبيانات كأسعار المنتجات أو العلميات وبالمرتبة الأخيرة النص التخويف أي ان مراكز التجميل تعتمد على النص الترويجي وتبتعد في إعلاناتها عن نص التخويف الا في حالات قليلة كالتخويف من التجاعيد أو جفاف البشرة أو تساقط الشعر.

الجدول (٦) يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الاستمالات العقلية المستخدمة في الإعلانات الرقمية لمراكز التجميل.

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئات الفرعية	ت
الأولى	٤٥،٥٨	١٠٣	الميزة التنافسية	١
الثانية	٣٦،٢٨	٨٢	خصائص المنتج	٢
الثالثة	١١،٩٥	٢٧	السعر	٣
الرابعة	٣،٩٨	٩	شهرة المنتج	٤
الخامسة	٢،٢١	٥	الاخبار	٥
---	%١٠٠	٢٢٦	المجموع الكلي	

يوضح الجدول (٦) ان الاستمالات العقلية المستخدمة في الإعلانات الرقمية لمراكز التجميل جاءت فيها الميزة التنافسية بالمرتبة الأولى بتكرار (١٠٣) ونسبة مئوية (٤٥،٥٨%) وخصائص المنتج بالمرتبة الثانية بتكرار (٨٢) ونسبة مئوية (٣٦،٢٨%) وجاء السعر بالمرتبة الثالثة بتكرار (٢٧) ونسبة مئوية (١١،٩٥%) وجاءت شهرة المنتج بالمرتبة الرابعة بتكرار (٩) ونسبة مئوية (٣،٩٨%) والاخبار بالمرتبة الخامسة بتكرار (٥) ونسبة مئوية (٢،٢١%).

تعتمد مراكز التجميل على الميزة التنافسية لها أي بما يتميز كل مركز عن المركز الاخر كتقديم خدمة أفضل للعملاء كإعلان (تقنية كامي سمايل للتخلص من الابتسامة اللثوية)^(٣). أو خصائص المنتج من ناحية سهولة الاستخدام أو فائدته عند الاستعمال، والأسعار المخفضة كإعلان (الفر الفرنسي ١٧٥ ألف بدلا من ٢٠٠ ألف)^(٤). أو شهرة المنتج وعالميته في الاستخدام.

(١) موقع الفيس بوك لمركز باربي (٢٠٢٥/١٠/١٧م).

(٢) موقع الفيس بوك لمركز اريدو (٢٠٢٥/٩/٢٧م).

(٣) موقع الفيس بوك لمركز باربي (٢٠٢٥/٩/٤م).

(٤) موقع الفيس بوك لمركز بيوتي بيوتي (٢٠٢٥/٨/١٢م).

الجدول (٧) يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الاستمالات العاطفية المستخدمة في الإعلانات الرقمية لمراكز التجميل.

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئات الفرعية	ت
الأولى	٧٧,٥٠	٢١٧	الجاذبية	١
الثانية	٦,٤٣	١٨	الفخر	٢
الثالثة	٤,٢٩	١٢	الشخصيات المشهورة	٣
الرابعة	٣,٩٣	١١	التخويف	٤
الخامسة	٣,٢١	٩	الندرة	٥
السادسة	٢,٨٦	٨	الاستعارة	٦
السابعة	١,٠٧	٣	المرح	٧
الثامنة	٠,٧١	٢	المكانة	٨
—	—	صفر	التقليد	٩
---	%١٠٠	٢٨٠	المجموع الكلي	

يوضح الجدول (٧) الفئات الفرعية للاستمالات العاطفية في الإعلانات الرقمية لمراكز التجميل، كانت فئة الجاذبية بالمرتبة الأولى بتكرار (٢١٧) ونسبة مئوية (٧٧,٥٠%) وفئة الفخر بالمرتبة الثانية بتكرار (١٨) ونسبة مئوية (٦,٤٣%) وفئة الشخصيات المشهورة بالمرتبة الثالثة بتكرار (١٢) نسبة مئوية (٤,٢٩%) وفئة التخويف بالمرتبة الرابعة بتكرار (١١) ونسبة مئوية (٣,٩٣%) وفئة الندرة بالمرتبة الخامسة بتكرار (٩) ونسبة مئوية (٣,٢١%) وفئة الاستعارة بالمرتبة السادسة بتكرار (٨) ونسبة مئوية (٢,٨٦%) وفئة المرح بتكرار (٣) ونسبة مئوية (١,٠٧%) وفئة المكانة بالمرتبة الثامنة بتكرار (٢) ونسبة مئوية (٠,٧١%) ولم تحصل فئة التقليد على تكرار يذكر.

يتضح من الجدول ان مراكز التجميل تعتمد على حاجة الجمال والجاذبية في الإعلان الرقمي لإثارة الجمهور وجذب انتباهه وزيادة اهتمامه لزيارة تلك المراكز والاستفادة من خدماتها كإعلان (التغيير الشامل باربي الرقم الصعب في عالم الجمال) ^(١) وتفتخر المراكز بما تقدمه من خدمات تميزها عن باقي المراكز كإعلان (نستخدم افضل أنواع الفيلر عالميا لشفاه ممثلئة وجميلة) ^(٢) كما تعتمد مراكز التجميل على زيارة الشخصيات المشهورة مما يزيد من عدد المتابعين كإعلان (لوك جديد للفنانة اسيا كمال صبغة بزيت الصبار) ^(٣) ونجد ان المراكز لا تعتمد على التقليد أو الترفيه في إعلاناتها بل تبحث عن الندرة واستخدام الاستعارة لمصطلحات جاذبة كإعلان (هوليوود بكج) ^(٤).

- (١) موقع الفيس بوك لمركز باربي (٢٠٢٥/١٠/١٥).
(٢) موقع الفيس بوك لمركز بيبي بيوتي (٢٠٢٥/٦/٢٢).
(٣) موقع الفيس بوك لمركز اريديو (٢٠٢٥/١٠/١٥).
(٤) موقع الفيس بوك لمركز ورد (٢٠٢٥/٨/١٥).

ثانياً: القيم التي تعكسها الإعلانات الرقمية في موقع الفيس بوك.
الجدول (٨) يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسة القيم التي تعكسها الإعلانات الرقمية لمراكز التجميل في موقع الفيس بوك.

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئات الفرعية	ت
الأولى	٤٩,٦٥	١٤٠	الاناقة والجمال	١
الثانية	٢٣,٤٠	٦٦	الحفاظ على روح الشباب	٢
الثالثة	١٧,٠٢	٤٨	الحفاظ على الصحة	٣
الرابعة	٦,٧٤	١٩	الادخار	٤
الخامسة	٣,١٩	٩	تشجيع المنتج الأجنبي	٥
—	—	صفر	تشجيع المنتج المحلي	٦
---	% ١٠٠	٢٨٢	المجموع الكلي	

يوضح الجدول (٨) ان القيم التي تعكسها الإعلانات الرقمية لمراكز التجميل في موقع الفيس بوك جاءت فئة الاناقة والجمال بالمرتبة الأولى بتكرار (١٤٠) ونسبة مئوية (٤٩,٦٥%) وفئة الحفاظ على روح الشباب بالمرتبة الثانية بتكرار (٦٦) ونسبة مئوية (٢٣,٤٠%) وفئة الحفاظ على الصحة بالمرتبة الثالثة بتكرار (٤٨) ونسبة مئوية (١٧,٠٢%) وفئة الادخار بالمرتبة الرابعة بتكرار (١٩) ونسبة مئوية (٦,٧٤%) وفئة تشجيع المنتج الأجنبي بالمرتبة الخامسة بتكرار (٩) ونسبة مئوية (٣,١٩%) ولم تحصل فئة تشجيع المنتج المحلي على تكرار يذكر.

يتضح من الجدول ان الاناقة والجمال من اهم القيم التي ركزت عليها الإعلانات الرقمية لمراكز التجميل باعتبار الجمال حاجة من الحاجات المهمة لدى الجمهور وخاصة المرأة التي تهتم بغريزة الجمال، ومن ثم الحفاظ على روح الشباب باعتباره هدفا مهما للجمهور وخاصة المرأة التي تعتبر الشباب والجمال والاناقة جزءا أساسيا ومهما في حياتها، والصحة كإعلان (مشاكل العصب السابع خلاص انتهت وانا بدقائق فقط)^(١)، والادخار لكونه قيمة مهمة بالنسبة للجمهور الذي يمتلك دخل متوسط، وقيمة التشجيع على المنتج الأجنبي على اعتبار ان المنتجات الأجنبية تعطي نتائج فعالة في معالجة مختلف المشاكل التي يواجهها الجمهور كإعلان (منتج من Biobeaute بيد خبير الشعر والتجميل)^(٢)، لكن لم تجد الباحثة في الإعلانات الرقمية لمراكز التجميل أي إعلان لتشجيع المنتجات المحلية وذلك بسبب الصورة السلبية المتكونة لدى الجمهور عن المنتجات المحلية.

(١) موقع الفيس بوك لمركز باربي (٢٥/٩/٢٥م).

(٢) موقع الفيس بوك لمركز اريدو (٢٨/٩/٢٥م).

ثالثاً: أساليب الاقناع في الإعلانات الرقمية لموقع الفيس بوك.
الجدول (٩) يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسية اساليب الاقناع في الإعلانات الرقمية لمراكز التجميل.

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	تقديم الأدلة والشواهد	١٥٧	٥٥,٦٧	الأولى
٢	تكرار الرسالة	٦٨	٢٤,١١	الثانية
٣	السعر	٢٧	٩,٥٧	الثالثة
٤	الاستعانة بالمشاهير	١٩	٦,٧٤	الرابعة
٥	الخصومات	٦	٢,١٣	الخامسة
٦	الهدايا	٥	١,٧٧	السادسة
	المجموع الكلي	٢٨٢	١٠٠%	---

يتضح من الجدول (٩) ان أساليب الاقناع في الإعلانات الرقمية لمراكز التجميل على موقع الفيس بوك، ان فئة تقديم الأدلة والشواهد بالمرتبة الأولى بتكرار (١٥٧) ونسبة مئوية (٥٥,٦٧%) وفئة تكرار الرسالة بالمرتبة الثانية بتكرار (٦٨) ونسبة مئوية (٢٤,١١%) وفئة السعر بالمرتبة الثالثة بتكرار (٢٧) ونسبة مئوية (٩,٥٧%) وفئة الاستعانة بالمشاهير بالمرتبة الرابعة وفئة الخصومات بالمرتبة الخامسة بتكرار (٦) ونسبة مئوية (٢,١٣%) وفئة الهدايا بالمرتبة السادسة بتكرار (٥) ونسبة مئوية (١,٧٧%).

يتضح من الجدول ان تقديم الأدلة والشواهد بالمرتبة الأولى لان الجمهور المتابع للإعلانات الرقمية يقتنع بشكل كبير عند مشاهدة الإعلان قبل وبعد الاستخدام كإعلان (فلر شفاه قبل وبعد)^(١)، وتكرار الرسالة الإعلانية اذ ان معظم مراكز التجميل تنشر الإعلان الرقمي أكثر من مرة لترسيخ الرسالة في ذهن الجمهور واثارتهم وجذب انتباههم وزيادة اهتمامهم بها عن طريق ما تقدمه من خصومات وتخفيضات كإعلان (اشترى قطعة واحصلي على قطعة مجانية مقدمة من كوزمك اريديو)^(٢)، أو هدايا وبذلك يؤثر الإعلان على الجمهور ويزيد من رغبته باستخدام المنتجات الموجودة في تلك المراكز كإعلان (هدية يوم الجمعة لأول ٢٠ زبونة)^(٣). وكذلك يهتم الجمهور بسعر المنتجات أو عمليات التجميل ويبحث فيما إذا كان هناك تخفيضات بالأسعار أو عروض كعرض العيد وعيد الحب ويعود ذلك إلى محاكاة حب الاقتصاد والادخار (عروض عيد الأضحى من مركز باربي بكجات السعادة والدلال)^(٤). والاستعانة بالمشاهير من الأساليب الاقناعية المهمة وذلك لان الجمهور يقلد المشاهير والفنانين والرياضيين ويقوم بما يقومون به وما يستخدمونه من منتجات وخاصة الشباب كإعلان (اطلالة الفنانة مريم كمال الدين من مركز اريديو للتجميل)^(٥).

- (١) موقع الفيس بوك لمركز بيربي بيوتي (٢٩/٧/٢٥٠٢٥م).
(٢) موقع الفيس بوك لمركز اريديو (٦/٧/٢٥٠٢٥م).
(٣) موقع الفيس بوك لمركز ورد (١٣/٩/٢٥٠٢٥م).
(٤) موقع الفيس بوك لمركز باربي (١٤/٧/٢٥٠٢٥م).
(٥) موقع الفيس بوك لمركز اريديو (٤/١٠/٢٥٠٢٥م).

فئات : (كيف قيل)

رابعاً: القوالب الفنية المستخدمة في الإعلانات الرقمية لمراكز التجميل.
الجدول (١٠) يبين الفئات الفرعية للقوالب الفنية المستخدمة في الإعلانات الرقمية لمراكز التجميل في موقع الفيس بوك.

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	الرتبة
١	توضيحي	١٥٥	٥٤.٩٦	الأولى
٢	تذكيري	٥٨	٢٠.٥٦	الثانية
٣	استشهادي	٣٤	١٢.٠٥	الثالثة
٤	درامي	٢٤	٨.٥١	الرابعة
٥	اخباري	١١	٣.٩٠	الخامسة
	المجموع الكلي	٢٨٢	%١٠٠	---

يوضح الجدول (١٠) القوالب الفنية المستخدمة في الإعلانات الرقمية لمراكز التجميل، إذ حصلت فئة التوضيحي على المرتبة الأولى بتكرار (١٥٥) ونسبة مئوية (٥٤.٩٦%) وفئة التذكيري بالمرتبة الثانية بتكرار (٥٨) ونسبة مئوية (٢٠.٥٦%) وفئة استشهادي بالمرتبة الثالثة بتكرار (٣٤) ونسبة مئوية (١٢.٣١%) وفئة درامي بالمرتبة الرابعة بتكرار (٢٤) ونسبة مئوية (٨.٥١%) وفئة اخباري بتكرار (١١) ونسبة مئوية (٤.٠١%).

أي ان مراكز التجميل تعتمد على القالب التوضيحي للمعلومات عن المنتجات، وكيفية استخدامها، او الفائدة منها، او ما تقدمه تلك المراكز للجمهور، ثم يليه القالب التذكيري، لتكرار الرسالة الاعلانية وترسيخها في اذهان جمهورها، والاستشهادي عن طريق الاستعانة بالمشاهير، او خبراء، او اطباء تجميل، لزيادة الثقة، والراحة لدى الجمهور، وبالمرتبة الأخيرة جاء الدرامي لأنه يحتاج الى تقنيات عالية الجودة، وممثلين، وهذا يزيد من تكاليف الإعلان الرقمي، لذلك فان مراكز التجميل لا تعتمد بشكل كبير على هذا النوع من القوالب.

خامساً: صيغ تقديم الإعلانات الرقمية لمراكز التجميل في موقع الفيس بوك.

الجدول (١١) يبين الفئات الفرعية لصيغ تقديم الإعلانات الرقمية لمراكز التجميل في موقع الفيس بوك.

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	الأداء الفردي	٢١٩	٧٧.٦٥	الأولى
٢	التمثيلية	٥٥	١٩.٥٠	الثانية
٣	الحوارية	٨	٢.٨٤	الثالثة
	المجموع الكلي	٢٨٢	%١٠٠	---

يوضح الجدول (١١) صيغ تقديم الإعلانات الرقمية لمراكز التجميل، إذ جاءت فئة الأداء الفردي بالمرتبة الأولى وبتكرار (٢١٩) ونسبة (٧٧.٦٥%) وجاءت فئة التمثيلية بالمرتبة الثانية وبتكرار (٥٥) ونسبة مئوية (١٩.٥٠%) وفئة الحوارية بالمرتبة الثالثة بتكرار (٨) ونسبة مئوية (٢.٦٨%). إذ اعتمدت مراكز التجميل على الأداء الفردي للمرأة لتقليل تكاليف الإعلان الرقمي،

وعدم تشتيت ذهن الجمهور، ومن ثم يليه التمثيلي بوجود أكثر من شخص في الإعلان الرقمي، مع تأدية حركات تمثيلية، مثلاً كيفية قيام خبيرة التجميل، بزرق ابر البوتكس، او الفلر، واعتماد الأسلوب الحوارى بين الزبون وخبير التجميل، لتوضيح مميزات جهاز معين، او ترسيخ رسالة معينة.

سادساً: المؤثرات الصوتية في الإعلانات الرقمية لمراكز التجميل.

الجدول (١٢) يبين الفئات الفرعية للمؤثرات الصوتية في الإعلانات الرقمية لمراكز التجميل في موقع الفيس بوك.

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئات الفرعية	ت
الأولى	٦٤.١٨	١٨١	دون مؤثر صوتي	١
الثانية	١٢.٠٥	٣٤	موسيقى	٢
الثالثة	١١.٣٤	٣٢	أغاني	٣
الرابعة	٧.٠٩	٢٠	موسيقى وتعليق	٤
الخامسة	٥.٣٢	١٥	تعليق	٥
---	%١٠٠	٢٨٢	المجموع الكلي	

يوضح الجدول (١٢) فئة المؤثرات الصوتية في الإعلانات الرقمية لمراكز التجميل، اذ جاءت فئة الإعلان الرقمي بدون مؤثر صوتي على المرتبة الأولى، بتكرار (١٨١) ونسبة مئوية (٦٤.١٨%) وفئة الموسيقى بالمرتبة الثانية، بتكرار (٨١) ونسبة مئوية (١٢.٠٥%) وفئة الاغاني بالمرتبة الثالثة، بتكرار (٧٦) ونسبة مئوية (١١.٢٨%) وفئة موسيقى وتعليق بالمرتبة الرابعة، بتكرار (٤٨) ونسبة (٧.١٢%) وتعليق بالمرتبة الخامسة، بتكرار (٣٧) ونسبة مئوية (٥.٤٩%).

تعتمد المراكز على الإعلان الرقمي بدون مؤثر صوتي لزيادة تركيز الجمهور على مضمون الإعلان الرقمي، ثم يليه الموسيقى لانها تشعر الجمهور بالراحة، والاندماج مع الإعلان الرقمي، واستخدام الأغاني في الإعلان الرقمي لجذب الجمهور، وترسيخ الإعلان الرقمي في ذهنه، واستخدام تعليق معين من قبل الشخصية التي تقدم الإعلان الرقمي بوجود الموسيقى الهادئة والمؤثرة، او اعتماد التعليق فقط من قبل الشخصية التي تقدم الإعلان الرقمي دون ادخال مؤثر صوتي اخر.

سابعاً: اللغة المستخدمة في الإعلانات الرقمية لمراكز التجميل.

الجدول (١٣) يبين الفئات الفرعية للغة المستخدمة في الإعلانات الرقمية لمراكز التجميل في موقع الفيس بوك

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئات الفرعية	ت
الأولى	٣٩.٣٦	١١١	فصحى	١
الثانية	٢٩.٧٨	٨٤	عامية	٢
الثالثة	٢٣.٧٥	٦٧	مختلطة	٣
الرابعة	٧.٩٢	٢٠	اجنبية	٤
---	%١٠٠	٢٨٢	المجموع الكلي	

يوضح الجدول (١٣) فئة اللغة المستخدمة في الإعلانات الرقمية لمراكز التجميل في موقع الفيس بوك، إذ جاءت فئة اللغة الفصحى بالمرتبة الأولى بتكرار (١١١) ونسبة مئوية (٣٩.٣٦%) وفئة اللغة العامية بالمرتبة الثانية بتكرار (٨٤) ونسبة مئوية (٢٩.٧٨%) وفئة اللغة المختلطة على المرتبة الثالثة بتكرار (٦٧) ونسبة مئوية (٢٣.٧٥%) وفئة اللغة الأجنبية على المرتبة الرابعة بتكرار (٢٠) ونسبة مئوية (٧.٩٢%).

تعتمد مراكز التجميل على اللغة العربية الفصحى، لأنها لغة الجمهور، ولا يجد الجمهور أي صعوبة في قراءتها، أو فهم معانيها، وتقديم محتوى الإعلان الرقمي بلغة سهلة، وواضحة، ومختصرة. وتليها اللغة العامية لأنها تناسب مستوى الجمهور المختلف، ويتم الخلط بين اللغة الفصحى والعامية لزيادة فهم الجمهور، وخاصة مع وجود كلمات جديدة دخلت في عالم التجميل مثل البوتكس، والفلر، وجهاز الكانديلا، وبالمرتبة الأخيرة تأتي اللغة الأجنبية إذ تستخدم بعض المراكز اللغة الأجنبية لتعطي انطباع للجمهور بالتطور، والعالمية، واستخدامها لتقنيات وأجهزة أجنبية.

ثامناً: نوع الوسائط المتعددة المستخدمة في الإعلانات الرقمية لمراكز التجميل في موقع الفيس بوك.

الجدول (١٤) يبين الفئات الفرعية لنوع الوسائط المتعددة في الإعلانات الرقمية لمراكز التجميل في موقع الفيس بوك.

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	الصور الثابتة مع النص	١٧٩	٦٣.٤٧	الأولى
٢	الفيديو	٩٠	٣١.٩١	الثانية
٣	الرسوم المتحركة	١٣	٤.٦١	الثالثة
	المجموع الكلي	٢٨٢	١٠٠%	---

يوضح الجدول (١٤) فئة نوع الوسائط المتعددة في الإعلانات الرقمية لمراكز التجميل، إذ جاءت فئة الصورة الثابتة مع النص على المرتبة الأولى، بتكرار (١٧٩) ونسبة مئوية (٦٣.٤٧%) وفئة الفيديو بالمرتبة الثانية بتكرار (٩٠) ونسبة مئوية (٣٢.٠٥%) وفئة الرسوم المتحركة بالمرتبة الثالثة بتكرار (١٣) ونسبة مئوية (٤.٦١%).

إذ اعتمدت المراكز في الإعلانات الرقمية على الصورة الثابتة مع النص لسهولة فهمها، وسهولة تصميمها دون الحاجة إلى تقنيات متطورة، أو كاميرات، والفيديو جاء بالمرتبة الثانية برغم التكلفة التي يحتاجها المعلن لإنتاج الإعلان الرقمي بصورة فيديو، إلا أنه أكثر تأثيراً من الصور الثابتة كونه يحرك الحواس ويجذبها، ثم تليها الرسوم المتحركة فهي أسهل، ولا تحتاج إلى تكلفة اعتماد الشخصية المعلن، أو تقنيات تصوير الإعلان الرقمي.

النتائج الخاصة بتحليل مضمون الإعلانات الرقمية لمراكز التجميل:

❖ **فئات ماذا قيل:**

١- جاءت الفئات الفرعية للفئة الرئيسية (نوع النشاط في الإعلانات الرقمية لمراكز التجميل)، فئة عمليات التجميل بالمرتبة الأولى ونسبة مئوية (٣٨،٠١%)، وفئة العناية بالبشرة بالمرتبة الثانية ونسبة مئوية (٣٥،٠٦%).

٢- جاءت الفئات الفرعية للفئة الرئيسية (الميل والواتار الاقناعية في الإعلانات الرقمية)، فئة الحاجة للجمال بالمرتبة الأولى ونسبة مئوية (٤٢،٣٤%)، وفئة الميل للتميز بالمرتبة الثانية ونسبة مئوية (٣٩،٤٢%)، وفئة الحاجة للصحة بالمرتبة الثالثة ونسبة مئوية (١٢،٠٣%).

٣- جاءت الفئات الفرعية للفئة الرئيسية (وظيفة الإعلان الرقمي)، فئة اعلامي على المرتبة الأولى ونسبة مئوية (٥٤،٤٤%)، وفئة تذكيري بالمرتبة الثانية ونسبة مئوية (٣٤،٧٥%).

٤- جاءت الفئات الفرعية للفئة الرئيسية (مضمون النص الاعلاني الرقمي)، فئة النص التثويقي على المرتبة الأولى ونسبة مئوية (٤٩،٤٤%)، وفئة النص العاطفي بالمرتبة الثانية ونسبة مئوية (٢٦،٣٩%).

٥- جاءت الفئات الفرعية للفئة الرئيسية (الاستمالات العقلية المستخدمة في الإعلانات الرقمية) اذ كانت فيها الميزة التنافسية بالمرتبة الأولى ونسبة مئوية (٤٥،٥٨%)، وخصائص المنتج بالمرتبة الثانية ونسبة مئوية (٣٦،٢٨%)، وجاء السعر بالمرتبة الثالثة ونسبة مئوية (١١،٩٥%).

٦- جاءت الفئات الفرعية للفئة الرئيسية (الاستمالات العاطفية المستخدمة في الإعلان الرقمي)، فئة الجاذبية بالمرتبة الأولى ونسبة مئوية (٧٧،٥٠%)، وفئة الفخر بالمرتبة الثانية ونسبة مئوية (٦،٤٣%)، وفئة الشخصيات المشهورة بالمرتبة الثالثة نسبة مئوية (٤،٢٩%).

٧- جاءت الفئات الفرعية للفئة الرئيسية (القيم التي تعكسها الإعلانات الرقمية) فئة الاناقة والجمال بالمرتبة الأولى ونسبة مئوية (٤٩،٦٥%)، وفئة الحفاظ على روح الشباب بالمرتبة الثانية ونسبة مئوية (٢٣،٤٠%).

٩- جاءت الفئات الفرعية للفئة الرئيسية (أساليب الاقناع في الإعلانات الرقمية لمراكز التجميل) فئة تقديم الأدلة والشواهد بالمرتبة الأولى ونسبة مئوية (٥٥،٦٧%)، وفئة تكرار الرسالة بالمرتبة الثانية ونسبة مئوية (٢٤،١١%).

١٠- جاءت الفئات الفرعية للفئة الرئيسية (القوالب الفنية المستخدمة في الإعلانات الرقمية لمراكز التجميل)، فئة التوضيحي على المرتبة الأولى ونسبة مئوية (٩٦،٥٤%)، وفئة التذكيري بالمرتبة الثانية ونسبة مئوية (٢٠،٥٦%).

١١- جاءت الفئات الفرعية للفئة الرئيسية (صيغ تقديم الإعلانات الرقمية لمراكز التجميل)، فئة الأداء الفردي على المرتبة الأولى ونسبة مئوية (٧٧،٦٥%)، وفئة التمثيلية بالمرتبة الثانية ونسبة مئوية (١٩،٥٠%).

١٢- جاءت الفئات الفرعية للفئة الرئيسية (المؤثرات الصوتية في الإعلانات الرقمية لمراكز التجميل)، فئة الإعلان بدون مؤثر صوتي على المرتبة الأولى ونسبة مئوية (٦٤،١٨%)، وفئة الموسيقى بالمرتبة الثانية ونسبة مئوية (١٢،٠٥%).

١٣- جاءت الفئات الفرعية للفئة الرئيسية (اللغة المستخدمة في الإعلانات الرقمية لمراكز التجميل)، فئة اللغة الفصحى على المرتبة الأولى ونسبة مئوية (٣٩،٣٦%)، وفئة اللغة العامية على المرتبة الثانية ونسبة مئوية (٢٩،٧٨%).

١٤- جاءت الفئات الفرعية للفئة الرئيسية (نوع الوسائط المتعددة في الإعلانات الرقمية لمراكز التجميل)، فئة الصورة الثابتة مع النص على المرتبة الأولى ونسبة مئوية (٦٣،٤٧%)، وفئة الفيديو بالمرتبة الثانية ونسبة مئوية (٣١،٩١%).

الاستنتاجات:

بناء على النتائج التي تكونت لدينا من الدراسة التحليلية الخاصة بالإعلانات الرقمية لمراكز التجميل في موقع الفيس بوك فقد توصلت الباحثة إلى عدد من الاستنتاجات الهامة وهي كما يلي:

١- تهتم مراكز التجميل بشكل كبير بالإعلانات الرقمية الخاصة بعمليات التجميل، والعناية بالبشرة، والشعر، ومستحضرات التجميل، ويقل الاهتمام بالإعلانات الخاصة بالأزياء والموضة.

٢- أكدت الدراسة التحليلية لمواقع مراكز التجميل ان تستخدم الاستمالات العقلية في الإعلان الرقمي التي تؤكد على خصائص المنتج أو السلعة تأتي بالمرتبة الأولى واستخدام الميزة التنافسية لها وعرض السعر.

٣- تعتمد مراكز التجميل على الإعلان الرقمي الإعلامي، والتذكيري في الإعلان عن منتجاتها، بينما يقل استخدام الإعلان التعليمي، والترفيهي، والارشادي.

٤- تهتم المراكز بعرض الإعلان بنص تشويقي وعاطفي، ثم بدرجة اقل تستخدم النص العقلي وتقل من إعلان فيه نص التخويف، اذ كانت أكثر الإعلانات الرقمية بأسلوب اعلامي تشويقي لزيادة جذب الجمهور نحو زيارة مراكز التجميل.

٥- ان القيم التي تعكسها الإعلانات الرقمية لمراكز التجميل هي قيمة الاناقة والجمال والحفاظ على روح الشباب، وتأتي قيمة الحفاظ على الصحة بدرجة اقل ونجد عدم الاهتمام بالمنتج المحلي.

٦- ان تحليل الإعلانات الرقمية يبين ان مراكز التجميل تهتم باستخدام الميول والاوتار الاقناعية الخاصة بغريزة الجمال لإشباع تلك الحاجة باستخدام مستحضرات، أو عمليات التجميل، والحفاظ على الرشاقة، والميل للتميز، ولا تعتمد على أسلوب التخويف، أو المحاكاة والتقليد في طرح إعلاناتها.

٧- تركز الإعلانات الرقمية للمراكز في الدراسة التحليلية على مزايا المنتجات التي تعلن عنها، ولكن لم نجد إعلانات رقمية عن المنتج المحلي لدعم الإنتاج المحلي بل كان التركيز على المنتجات الأجنبية.

٨- تعتمد المراكز على أسلوب الجذب في الإعلان الرقمي من خلال عروض الأسعار، والتخفيضات، والهدايا، والخصومات، وتهتم بتقديم الأدلة والشواهد أي قبل استخدام المنتج وبعد الاستخدام.

٩- تعتمد مراكز التجميل في إعلاناتها على الصورة الثابتة مع النص أكثر من الفيديو، اذ يكون أسهل استخداما من الفيديو من الناحية التقنية، والفنية، والمادية.

١٠- تبين من تحليل الإعلانات مراكز التجميل ان اللغة الفصحى كانت هي الأهم، والحاضرة في الإعلانات الرقمية.

المراجع

- ١- حسن فراج حسن، تكنولوجيا الاقناع في تصميم مواقع الصحف الالكترونية، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١٩م).
- ٢- حسني محمد نصر، وسائل الاعلام الجديدة أسس التغطية والكتابة والتصميم والإخراج في الصحافة الالكترونية، (القاهرة: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ٢٠١٣م).
- ٣- حسنين شفيق، سيكولوجية الاعلام، (القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٨م).

- ٤-حسين علي إبراهيم الفلاحي، اساسيات البحث العلمي ومناهجه في الدراسات الإعلامية، (العين: دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٨م).
- ٥-رستم أبو رستم، محمد أبو جمعة، الدعاية والإعلان، (عمان: دار المعتر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣م).
- ٦-ريم عمر شريتح، الإعلان الالكتروني: مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، (عمان: دار التربية الحديثة، ٢٠١٧م).
- ٧-ريهام عرفة، الإعلان الالكتروني: المفهوم ، الخصائص، السلبيات، الاشكال والأساليب، ليبيا ، جامعة طرابلس، كلية الاعلام والاتصال، مجلة بحوث الاتصال، المجلد ٩، العدد ١، ٢٠٢٥م.
- ٨-زكي حسين الوردى، المعرفة المعلوماتية مهارات التعامل مع المعلومات، (بغداد: دار الكتب والوثائق للطباعة والنشر، ٢٠١٣م).
- ٩-سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث الإعلامي، (العين: دار الكتاب الجامعي، ٢٠٢٠م).
- ١٠-سعد علي ريحان العمدي، استراتيجيات الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، (بغداد: دار الدكتور للعلوم الإدارية والاقتصادية، ٢٠١٢م).
- ١١-سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي بحوث الاعلام، (القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، ٢٠٠٦م).
- ١٢-طلال محمد نور عطار، المدخل إلى البحث العلمي، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٢م).
- ١٣-عايد فضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة في ظل المفاهيم الإسلامية، (بيروت: دار البشائر الإسلامية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦م).
- ١٤-عبد الرحمن عبد العزيز الهزاع، رؤى ومشاهدات في الاعلام والثقافة (الرياض: دار العبيكان للنشر والتوزيع، ٢٠١٢م).
- ١٥-عبد الرزاق الدليمي، الاعلام الجديد والصحافة المكتوبة، (عمان: دار وائل للنشر، ٢٠١١م).
- ١٦-علي برغوث، تصميم الإعلان، دليل التصميم والإنتاج الفني، (غزة: جامعة الاقصى كلية الاعلام، ٢٠٠٥م).
- ١٧-علي محمد علي العطاونة، مواقع التواصل الاجتماعي والميزة التنافسية، (عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع، ٢٠١٩م).
- ١٨-عمر قنديلجي، ايمان السامرائي، البحث العلمي الكمي والنوعي، (عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩م).
- ١٩-فهد احمد المهدي، الإعلان الالكتروني والتسويق الرقمي، (بيروت: دار النهضة العربية، ٢٠١٩م).
- ٢٠-فيريسيمو، ج. دياز، أ. ك. بيريرا، ف. ك. وكوريا، التنميط الجندي والنوع في الإعلانات البرتغالية والاسبانية ، مجلة الاتصال والمجتمع، العدد ٢٣، ص ٢٧٦-٢٧٨.
- ٢١-كريم مشط الموسوي، المثير والخطير في إعلانات الانترنت، (بيروت: دار ومكتبة الابصار، ٢٠١٢م).
- ٢٢-مارلين عويش هرمز، حروب الهاشتاغ داعش واساليب الحرب النفسية في مواقع التواصل الاجتماعي، (بغداد: عدنان للطباعة والنشر، ٢٠٢٠م).

- ٢٣- محمد حسن القدسي، الإعلان في العصر الرقمي، (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠١٨م).
- ٢٤- محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، (عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨م).
- ٢٥- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠١٥م).
- ٢٦- منال هلال مزاهرة، الاتصال الدولي، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ٢٠١٢م).
- ٢٧- منى سعيد الحديدي، سلوى امام علي، الإعلان اسسه وسائله فنونه، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠١٧م).
- ٢٨- هيثم عكاب عطية الدليمي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور العراقي ازاء المشاركة السياسية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الاعلام، قسم العلاقات العامة، ٢٠١٧م.
- ٢٩- وليدة منيرة حدادي، منهجية البحث في الدراسات الإعلامية، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٩م).

References:

1. Al-Atawneh, Ali Mohammed Ali. **Social Networking Sites and Competitive Advantage.** (Amman: Amjad Publishing and Distribution House, 2019).
2. Al-Dulaimi, Abdulrazzaq. **New Media and Print Journalism.** (Amman: Wael Publishing House, 2011).
3. Al-Dulaimi, Haitham Akkab Atiyah. **The Role of Social Networking Sites in Shaping Iraqi Public Attitudes toward Political Participation.** Unpublished PhD Dissertation, University of Baghdad, College of Media, Department of Public Relations, 2017.
4. Al-Fellahi, Hussein Ali Ibrahim. **Fundamentals of Scientific Research and Its Methods in Media Studies.** (Al-Ain: University Book House, 2018).
5. Al-Hadidi, Mona Saeed, and Salwa Imam Ali. **Advertising: Foundations, Media, and Arts.** (Cairo: The Egyptian Lebanese Publishing House, 2017).
6. Al-Hazzaa, Abdulrahman Abdulaziz. **Visions and Observations in Media and Culture.** (Riyadh: Obeikan Publishing and Distribution House, 2012.)
7. Al-Mahdi, Fahd Ahmed. **Electronic Advertising and Digital Marketing.** (Beirut: Arab Renaissance Publishing House, 2019).
8. Al-Mashhadani, Saad Salman. **Media Research Methodology.** (Al-Ain: University Book House, 2020).

9. Al-Mohammadi, Saad Ali Raihan. *Advertising Strategy and Modern Trends in Developing Institutional Performance*. (Baghdad: Al-Doctor House for Administrative and Economic Sciences, 2012.)
10. Al-Mousawi, Kareem Musht. *The Stimulating and Dangerous Aspects of Internet Advertising*. (Beirut: Al-Absar Publishing and Library House, 2012).
11. Al-Qudsi, Mohammed Hassan. *Advertising in the Digital Age*. (Cairo: Dar Al-Fikr Al-Arabi, 2018).
12. Al-Samarrai, Iman, and Omar Qandilji. *Quantitative and Qualitative Scientific Research*. (Amman: Al-Yazouri Publishing and Distribution House, 2009).
13. Al-Sha 'Rawi, Ayed Fadl. *Advertising and Public Relations within Islamic Concepts*. (Beirut: Al-Bashaer Al-Islamia Publishing and Distribution House, 2006).
14. Al-Shammari, Abdulrahman bin Ahmed. *Artificial Intelligence and Its Applications in Digital Media*. (Riyadh: Obeikan Publishing and Distribution House, 2021).
15. Al-Wardi, Zaki Hussein. *Information Literacy: Skills for Dealing with Information*. (Baghdad: House of Books and Documents for Printing and Publishing, 2013).
16. Arafa, Reham. "Electronic Advertising: Concept, Characteristics, Negatives, Forms and Methods." *Journal of Communication Research, University of Tripoli, Faculty of Media and Communication*, Vol. 9, No. 1, 2025.
17. Attar, Talal Mohammed Noor. *Introduction to Scientific Research*. Amman: Osama Publishing and Distribution House, 2012.
18. Barghouth, Ali. *Advertising Design: A Guide to Design and Artistic Production*. (Gaza: Al-Aqsa University, Faculty of Media, 2005).
19. Haddadi, Walida Munira. *Research Methodology in Media Studies*. (Amman: Osama Publishing and Distribution House, 2019).
20. Hassan, Hassan Faraj. *Persuasion Technology in the Design of Electronic Newspaper Websites*. (Cairo: Al-Arabi Publishing and Distribution, 2019).
21. Hormuz, Marilyn Owais. *Hashtag Wars: ISIS and Psychological Warfare Techniques on Social Media*. (Baghdad: Adnan Printing and Publishing House, 2020).

22. Hussein, Samir Mohamed. **Studies in Scientific Research Methods: Media Research.** (Cairo: Alam Al-Kutub for Publishing, Distribution and Printing, 2006).
23. Mazahreh, Manal Hilal. **International Communication.** (Amman: Al-Masirah Publishing and Distribution House, 2012).
24. Nasser, Mohammed Joudat. **Propaganda, Advertising, and Public Relations.** (Amman: Majdalawi Publishing and Distribution House, 2008).
25. Nasr, Hosni Mohamed. **New Media: Foundations of Coverage, Writing, Design, and Layout in Electronic Journalism.** (Cairo: Al-Falah Library for Publishing and Distribution, 2013).
26. Rostom, Rostom Abu, and Mohammed Abu Jomaa. **Propaganda and Advertising.** (Amman: Al-Mu‘taz Publishing and Distribution House, 2003).
27. Shafiq, Hassanein. **Psychology of Media.** (Cairo: Fikr wa Fan Publishing, Printing and Distribution House, 2008).
28. Shreiteh, Reem Omar. **Electronic Advertising: Concepts and Contemporary Strategies.** (Amman: Modern Education House, 2017).
29. Pereira, F. C., Verissimo, J., Diaz, A. C., & Correia, R. ‘Gender Stereotyping ‘Sex and Violence in Portuguese and Spanish Advertisement‘ *Comunicacao e Sociedade*, 23, 274-292, 2013.