



Local and Foreign Banks' Advertising Appeals on Social Media: A Comparative Analytical Study

Hameed Radman AL-Qudaimi* 

Department of Public Relations and Advertising, Faculty of Mass Communication, Sana'a University, Sana'a, Yemen.

Abstract

Objectives: This study aims to compare and contrast the advertisements of local, Arab, and foreign banks in terms of the advertising appeals used on some social media platforms (Instagram, X, YouTube).

Methods: This study is descriptive, and it uses different methods such as content survey and comparative content analysis. (360) advertisements are analyzed using purposive sampling during the period between 1/1/2023 and 4/30/2023.

Results: Comparing and contrasting local, Arab, and foreign bank advertisements in terms of the type of advertising appeals used reveals that both logical and emotional appeals rank first in the advertisements of foreign banks, local banks, and Arab banks, respectively. In terms of logical appeals, highlighting products' features rank first in the advertisements of foreign banks, followed by local banks, then Arab banks. As for emotional appeals, highlighting comfort ranks first in the advertisements of foreign banks, followed by local banks, then Arab banks. The study also shows that there are statistically significant differences between the advertisements of local, Arab, and foreign banks in terms of advertising appeals, logical appeals, marketing objectives, and advertising language attributed to the bank identity variable (local, Arab, foreign). However, there are no statistically significant differences in terms of emotional appeals or advertising characters.

Conclusion: The study recommends using advertising appeals that suit local, Arab and foreign consumer culture in order to achieve the desired benefits from the promotion process. It also recommends paying attention to the advertising design for marketing.

Keywords: advertising appeals, banks, local and foreign, social media

Received: 27/10/2023
Revised: 7/12/2023
Accepted: 18/1/2024
Published online: 14/11/2024

* Corresponding author:
hameed.alqudaimi@su.edu.ye

Citation: AL-Qudaimi, H. R. (2024). Local and Foreign Banks' Advertising Appeals on Social Media: A Comparative Analytical Study. *Dirasat: Human and Social Sciences*, 52(1), 192–207.
<https://doi.org/10.35516/hum.v52i1.6024>

الاستمالة الإعلانية المستخدمة في إعلانات البنوك المحلية والأجنبية عبر موقع التواصل الاجتماعي (دراسة تحليلية مقارنة)

حميد ردمان القديمي*

قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة صنعاء، صنعاء، اليمن

ملخص

الأهداف: هدفت هذه الدراسة إلى المقارنة بين إعلانات البنوك المحلية والعربية والأجنبية، من حيث الاستمالة الإعلانية المستخدمة في موقع التواصل الاجتماعي (Instagram - X - YouTube).

المنهجية: جاءت الدراسة في نطاق الدراسات الوصفية، ويستخدم منهج مسح المضمنون والمنهج المقارن، وباستماراة تحليل المضمنون؛ حيث تم تحليل (360) إعلاناً بأسلوب العينة العمدية خلال الفترة من 1/1 إلى 4/30/2023.

النتائج: بالمقارنة بين إعلانات البنوك المحلية والعربية والأجنبية من حيث نوع الاستمالة الإعلانية المستخدمة، احتلت الاستمالة (المنطقية والعاطفية معاً) المرتبة الأولى في إعلانات البنك الأجنبي، يليه البنك المحلي، ثم العربي، ومن حيث الاستمالة المنطقية حازت استمالة خصائص المنتج المرتبة الأولى في إعلانات البنك الأجنبي، يليه المحلي، ثم البنك العربي، أما في الاستمالة العاطفية فقد حصلت استمالة الراحة على المرتبة الأولى في إعلانات البنوك الأجنبية، يليه البنك المحلي، ثم العربي، كما توصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إعلانات البنوك المحلية والعربية والأجنبية من حيث: الاستمالة الإعلانية، الاستمالة المنطقية، الهدف التسويقي للإعلان، ولغة الإعلان؛ تُعزى لمتغير هوية البنك (محلي، عربي، أجنبي)، في حين لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما بينها من حيث: الاستمالة العاطفية، ونوع الشخصيات المستخدمة في الإعلان.

الخلاصة: توصي الدراسة باستخدام الاستمالة الإعلانية التي تناسب ثقافة المستهلك محلياً وعربياً وأجنبياً، بما يحقق الفائد المرجوة من عملية الترويج، كما توصي بالاهتمام بالجانب الفني في تصميم هذه الإعلانات.

الكلمات الدالة: الاستمالة الإعلانية، البنوك، المحلية والأجنبية، موقع التواصل الاجتماعي..



© 2025 DSR Publishers/ The University of Jordan.

This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY-NC) license
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

المقدمة

يشهد العالم تطورات تكنولوجية سريعة أحدثت الكثير من التغيرات التي أثرت بشكل أو باخر في حياة الشعوب، ومن أهمها ظهور موقع التواصل الاجتماعي التي تخدم الأفراد والمجتمعات والشركات بأشكالٍ عدّة، كما تعد هذه المواقع من أهم وسائل التسويقية، بالنظر إلى أنها تضم أكبر عدد من الأفراد ومن مختلف الأماكن والبلدان، وبذلك استثمرت الشركات هذه الوسائل عبر إنشاء صفحاتٍ خاصة بها؛ لتمكن من الترويج لمنتجاتها والتواصل مع أكبر عدد ممكن من الأفراد ولفت انتباهم إلى مميزات المنتج الذي يتم التسويق له، ومع تزايد استخدام أفراد المجتمع اليمني للوسائل الإلكترونية -ومعها موقع التواصل الاجتماعي- اتجهت الكثير من الشركات بما في ذلك البنوك، إلى تسويق منتجاتها وخدماتها عبر تواذنها الخاصة في موقع التواصل المختلفة؛ لما توفره هذه النواذن من إمكانية العرض لهذه المنتجات والخدمات، وإتاحة المجال للمستخدم للمقارنة فيما بين البدائل المعروضة، إلى جانب سهولة وصوله إلى احتياجاته وتحديدها؛ عن طريق قياس رغباته واهتماماته، التي تستند إلى اختيار أقوى المنتجات أو الخدمات المنافسة، وتحقيق نفس مواصفاتها من سعر وجودة بل وأفضل منها.

ونتيجةً لزيادة العروض من الخدمات وتنوع وسائل التواصل، وتعدد أساليب عرض الإعلانات بشكل يحقق كافة خصائص الوسائل التقليدية مجتمعة ما بين الصوت والصورة والحركة؛ تنافست البنوك في تقديم أفضل الأفكار الإبداعية في مضمون الإعلانات، الأمر الذي أدى إلى تنوع الاستمالة الإعلانية المستخدمة في الإعلانات المعروضة على موقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى أن جميع هذه الاستمالة والتفاصيل الخاصة بها لا بد من تنفيذها بدقة عالية؛ حتى تأتي ثمارها المرجوة في نجاح الإعلانات، وتنطوي هذه الاستمالة على ضرورة الإعلام بكافة العناصر اللازم توافرها في خدمات البنك المسوّق له ليحقق نجاحاً أكبر من البنوك الأخرى المنافسة.

إشكالية الدراسة:

نظرًا لزيادة استخدام موقع التواصل الاجتماعي في تسويق البنوك المختلفة على المستوى المحلي والعربي والأجنبي، وتنوع الاستمالة الإعلانية المستخدمة في تسويق هذه البنوك عبر الوسائل المختلفة، سواءً في نطاق الدولة الواحدة أو بالمقارنة بين مجتمعات مختلفة؛ لقياس الفروق بين الاستمالة الإعلانية، وبالرجوع إلى التراث العلمي؛ تشكلت لدى الباحث قضية هذه الدراسة المرتبطة بالاستمالة الإعلانية المستخدمة في تسويق البنوك المحلية، ومقارنتها بالاستمالة الإعلانية المستخدمة في تسويق البنوك العربية والأجنبية، وبذلك أمكن للباحث تحديد مشكلة هذه الدراسة وصياغتها في الإجابة عن التساؤل التالي: ما الاستمالة الإعلانية المستخدمة في إعلانات البنوك المحلية والعربية والأجنبية عبر موقع التواصل الاجتماعي؟

أهمية الدراسة:

يمكن إيجاز أهمية هذه الدراسة من الناحية العلمية والتطبيقية على النحو التالي:

- تعد هذه الدراسة بتطرقها لمجال بحثي لم يتم تناوله في دراسات محلية سابقة، إضافة للتراث العلمي للمكتبات الجامعية والماراكز البحثية في مجال بحوث الإعلان والتسويق.
- مساعدة المختصين وذوي العلاقة في وضع السياسات المناسبة لإثراء خطط عمل الاستمالة الإعلانية ودورها في تحقيق ميزة تنافسية.
- توجيه انتباه الوكالات الإعلانية والمعلنين والمنتجين نحو استخدام الأمثل لاستمالة الإعلانية لترويج المنتجات محلياً وعالمياً وبتكلفة قليلة، وكذلك الاستفادة من الوسائل الرقمية الحديثة.

أهداف الدراسة:

سعت هذه الدراسة إلى تحقيق المهد الرئيسي المتمثل بالمقارنة بين إعلانات البنوك المحلية والعربية والأجنبية من حيث الاستمالة الإعلانية المستخدمة في موقع التواصل الاجتماعي، ولتحقيق هذا المهد، سعى الباحث إلى تحقيق الأهداف الفرعية التالية:

1. التعرف إلى الاستمالة الإعلانية المستخدمة في إعلانات البنوك المحلية والعربية والأجنبية المنشورة في موقع التواصل الاجتماعي.
2. التعرف إلى الاستمالة المنطقية المستخدمة في إعلانات البنوك المحلية والعربية والأجنبية المنشورة في موقع التواصل الاجتماعي.
3. التعرف إلى الاستمالة العاطفية المستخدمة في إعلانات البنوك المحلية والعربية والأجنبية المنشورة في موقع التواصل الاجتماعي.
4. التعرف إلى المهد التسويقي المستخدم في إعلانات البنوك المحلية والعربية والأجنبية المنشورة في موقع التواصل الاجتماعي.
5. التعرف إلى اللغة المستخدمة في إعلانات البنوك المحلية والعربية والأجنبية المنشورة في موقع التواصل الاجتماعي.
6. التعرف إلى نوع الشخصيات المستخدمة في إعلانات البنوك المحلية والعربية والأجنبية المنشورة في موقع التواصل الاجتماعي.

أسئلة الدراسة:

سعت هذه الدراسة إلى الإجابة عن التساؤل الرئيسي: ما الاستمالة الإعلانية المستخدمة في إعلانات البنوك المحلية والعربية والأجنبية عبر موقع التواصل الاجتماعي؟

وللإجابة عن التساؤل السابق، سعى الباحث للإجابة عن التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما الاستمالة الإعلانية المستخدمة في إعلانات البنوك المحلية والعربية والأجنبية المنشورة في موقع التواصل الاجتماعي؟
2. ما الاستمالة المنطقية المستخدمة في إعلانات البنوك المحلية والعربية والأجنبية المنشورة في موقع التواصل الاجتماعي؟
3. ما الاستمالة العاطفية المستخدمة في إعلانات البنوك المحلية والعربية والأجنبية المنشورة في موقع التواصل الاجتماعي؟
4. ما المدف التسويقي المستخدم في إعلانات البنوك المحلية والعربية والأجنبية المنشورة في موقع التواصل الاجتماعي؟
5. ما اللغة المستخدمة في إعلانات البنوك المحلية والعربية والأجنبية المنشورة في موقع التواصل الاجتماعي؟
6. ما نوع الشخصيات المستخدمة في إعلانات البنوك المحلية والعربية والأجنبية المنشورة في موقع التواصل الاجتماعي؟

الدراسات السابقة:

نظرًا لأهمية التراث العالمي المتعلق بموضوع الدراسة، ودوره في توجيه الباحث إلى المؤشرات التي تسهم في تحديد أبعاد الدراسة والجوانب المختلفة لها؛

تم استعراض هنا التراث وفق محورين:

أولًا: التعرف على الاستمالة الإعلانية المستخدمة في الإعلانات:

1. هدفت دراسة Kraak *et al.* (2023) إلى معرفة كيفية استخدام الاستمالة والرسومات المقنعة في الحملات الإعلامية المختلفة، للترويج للمشروعات العسكرية والمياه في الولايات المتحدة من خلال تحليل مضمون 280 حملة إعلامية، وقد توصلت إلى أن الاستمالة العاطفية تم استخدامها بشكل أكبر للترويج للمشروعات العسكرية بنسبة (64.7%)، وحملات المسؤولية الاجتماعية بنسبة (68.8%)، وبدرجة أقل لتشجيع المياه في حملات التسويق الاجتماعي (30%)، وفي المقابل استخدمت حملات التوعية العامة الاستمالة العاطفية السلبية بنسبة (48.1%)، وجمعت حملات المناصرة بين الاستمالة العقلانية بواقع (30%)، والعاطفية الإيجابية (50%).
2. هدفت دراسة Lynn and Chong (2019) إلى تحديد الأشكال الرئيسية من الاستمالة الإقناعية التي يستخدمها مسوقو المواد الغذائية في الإعلانات، من خلال تحليل مضمون الإعلانات التي تستهدف الأطفال على البث التلفزيوني عبر الإنترنت، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك 21 استمالة عاطفية و15 استمالة عقلانية يستخدمها مسوقو المواد الغذائية في إعلاناتهم، كما أظهرت أن الأطفال أكثر عرضة للمحتوى العاطفي للإعلانات بدلاً عن المحتوى العقلاني.
3. هدفت دراسة Bartikowski *et al.* (2019) إلى معرفة مدى اختلاف مضمون الإعلانات المرتبطة باستمالة التخويف عبر البلدان أو الثقافات المختلفة، من خلال تحليل 4155 إعلانًا صينيًّا وفرنسيًّا وكنديًّا مطبوعًا، وقد توصلت إلى أن المعلنين يستخدمون استمالة التخويف بشكل متكرر في كندا والصين أكثر من فرنسا، وكانت منتجات التجميل والعناء الشخصية، أكثر استخدامًا لاستمالة التخويف، حيث يتكرر التخويف الاجتماعي (احترام الذات) في الصين، في حين أن استمالة التخويف الجسدي هي الأكثر شيوعًا في فرنسا وكندا، واستمالة التخويف الاقتصادي أكثر شيوعًا في فرنسا.
4. هدفت دراسة Rajeswari and Noor (2017) إلى تحليل محتوى إعلانات الخدمات في الصحف من حيث الاستمالة الإعلامية المستخدمة، عبر تحليل 124 إعلانًا صحفياً، وتوصلت إلى أن الاستمالة العقلية هي الأكثر تفضيلًا في إعلانات الخدمات المعروضة في الصحف بنسبة بلغت (53.1%)، تلتها الاستمالة العاطفية بنسبة (23.4%)، ثم الاستمالة معًا بنسبة (4.0%). وفي الاستمالة العقلية جاءت استمالة الجاذبية أولاً بنسبة (79.21%)، وفي العاطفية تصدرت استمالة الأمان بنسبة (88.2%).
5. هدفت دراسة العادلي (2017) إلى التعرف إلى الأساليب الإقناعية التي يعتمد عليها المعلن من أجل الوصول إلى الجمهور المستهدف، حيث مسحت الدراسة المادة الإعلامية التجارية التي تُبث في تليفزيون الحياة الرئيسية، وقد توصلت إلى أن استمالة خصائص المنتج احتلت الترتيب الأول من بين الاستمالة العقلية، تلتها استمالة شهرة المنتج، كما أظهرت أن استمالة الفخر هي أشهر الاستمالة العاطفية، تلتها استمالة الشخصية المشهورة.
6. هدفت دراسة محمد (2017) إلى التعرف إلى الاستراتيجيات الإبداعية والاستمالة الإعلامية المستخدمة في المجالات المصرية والأمريكية، والمقارنة بين مجلتي آخر ساعة والنيوزويك، بآداة تحليل المضمون وكذا منهج المقارنة، وبأسلوب المسح الشامل لجميع الإعلانات الصحفية، وقد توصلت إلى أن استمالة المعلومات جاءت في الترتيب الأول، تلتها استمالة الجودة، ثم خصائص المنتج.
7. هدفت دراسة Khanna (2016) إلى تحليل مضمون الإعلانات التلفزيونية التجارية عن طريق تحليل مضمون 200 إعلان تلفزيوني؛ للتعرف إلى الاستمالة المنطقية والعاطفية المستخدمة فيها، وقد توصلت إلى أن استمالة المغامرة والحركة هي الأكثر استهدافًا للفتيان، فيما كانت استمالة التنمية والجاذبية البدنية والصداقة أكثر استهدافًا للفتيات، في حين كانت استمالة الحصول على الأفضل والمنافسة والإنجاز أكثر استهدافًا لفئة المراهقين، واستمالة الرومانسية والجنس والانتقام لفئة المراهقات.
8. هدفت دراسة Eyiboog (2015) إلى مقارنة الإعلانات العالمية والمحلية للعلامات التجارية المتمثلة بغوتشي، مرسيدس، وأرماني، من حيث الاستمالة المستخدمة في إعلاناتها، وقد توصلت إلى وجود اختلاف في استخدام استمالة الفكاهة في الإعلان، كما أن استمالة الجنس تتأثر بالثقافة والدين والقيود الحكومية؛ حيث إن العديد من دول الشرق الأوسط والبلدان الإسلامية لديها صرامة في استخدام هذه الاستمالة، في حين يختلف الأمر في أوروبا،

- حيث ترتبط الاستمالة العاطفية والتخييف بالاحتياجات الإنسانية الأساسية، ويمكن أن تكون أكثر نجاحاً وتشاهداً في كلٍ من الإعلانين العالمي والمحلي.
9. هدفت دراسة (Sanjeev and Khattri 2011) إلى تحليل الإعلانات في الدول الغربية الصناعية ممثلة بأمريكا، والدول النامية الشرقية من خلال تحليل مضمون 150 إعلاناً من كل دولة، وقد توصلت إلى أن الإعلانات الهندية اعتمدت على استمالة التخييف وركزت على الجانب العاطفي أكثر من العقلاني؛ من خلال استخدام الأفعال الكلامية الشعرية، فيما اعتمدت الإعلانات الأمريكية على الاستمالة العقلية من خلال الأفعال المباشرة.
- ثانيًّا: تحليل مضمون الإعلان في الواقع التواصل الاجتماعي.
1. هدفت دراسة (Casais and Pereira 2021) إلى معرفة مدى استخدام الاستمالة العاطفية والعقلانية في الحملات الإعلانية الاجتماعية، من خلال تحليل مضمون 40 إعلاناً اجتماعياً معروضاً على قنوات اليوتيوب، وقد توصلت إلى أن 25 إعلاناً اجتماعياً تستخدم الاستمالة العقلية، و8 منها تستخدم الاستمالة العاطفية، في حين استخدمت 7 إعلانات الاستماليتين معاً، كما أظهرت أن المسوقيين الاجتماعيين يفضلون استخدام الاستمالة العقلانية في الحملات الإعلانية الاجتماعية.
2. هدفت دراسة (الجبي 2021) إلى معرفة صورة المرأة في الإعلانات الإلكترونية المعروضة على موقع الفيسبوك من خلال تحليل مضمون 198 إعلاناً، وقد توصلت إلى أن الاستمالة العقلانية استُخدمت أكثر من العاطفية، حيث تكررت استمالة السمات بنسبة (44.4%)، تلتها استمالة السعر (%)21.1)، ومن الاستمالة العاطفية تصدرت استمالة الجنس بنسبة (23.8%)، تلتها استمالة المرح (3.1%).
3. هدفت دراسة عبد الكريم (2020) إلى الوقوف على طبيعة الإعلان الإلكتروني الذي تستخدمه الشركات الدولية التجارية عبر مواقعها الرسمية وصفحاتها على الفيسبوك، عن طريق اختيار نوعين من الشركات الدولية: فودافون وكوكولا، وقد توصلت إلى أن إعلانات شركة فودافون احتلت المرتبة الأولى من حيث استخدامها للاستماليتين معاً وكذلك للاستمالة العاطفية وأيضاً المنطقية بنسبة (53.8%) و(64.2%) على التوالي، بينما احتلت إعلانات شركة كوكولا المرتبة الثانية بواقع (46.2%) للاستماليتين معاً، و(35.8%) للاستمالة العاطفية، و(40.3%) للمنطقية.
4. هدفت دراسة إسماعيل وآخرون (2016) إلى معرفة استمالة الإقناع المستخدمة في صفحات الفيسبوك، عبر تحليل مضمون ثلاث صفحات إعلانية لشركات مختلفة، وقد توصلت إلى تصدر الاستمالة المنطقية متمثلةً باستمالة المعلومات ثم استمالة السعر، بينما جاءت استمالة الذات في مقدمة الاستمالة العاطفية تلتها استمالة الراحة، كما استُخدمت الاستماليتان معاً بنسبٍ متساوية في الصفحات الإعلانية الثلاث.

الإطار النظري:

الاستمالة الإعلانية:

عند النظر في نموذج (Lasswell's 1948) الذي أشار إلى أنه يجب على المعلنين التفكير فيما يقال في الإعلان؛ يمكن أن تركز الرسالة على إعلام المتلقى من خلال ذكر الحقائق المنطقية أو يمكن أن تهدف إلى إثارة رد فعل عاطفي، فإن الفرق بين نوايا الشراء العقلانية والعاطفية هو أن النوايا العقلانية تعتمد على مميزات وسمات المنتج، بينما تعتمد النوايا العاطفية على استخدام المنتج وقيمه (Skupin, 2017).

تعرف الاستمالة بأنها منهيات أو مثيرات ترفع من مستوى التحفير إيجاباً أو سلباً للقبول توصيات الرسالة الإقناعية (شيبة، 2016، 143)، في حين تعرف الاستمالة الإعلانية بأنها الطريقة التي ينوي من خلالها المعلن استمالة المستهلك، وتحدث عن احتياجات ورغبات وفضائل واهتمامات الجمهور المستهدف من خلال مجموعة متنوعة من الطرق التي توصل الفوائد المتعلقة باختيار العملاء، وخلق الملاءمة والتذكر وزيادة الوعي (Yousef *et al.*, 2023)؛ (Hussain *et al.*, 2020)، ويمكن أن تؤثر الاستمالة الإعلانية المناسبة بشكل إيجابي على النية السلوكية للمستهلكين (Minghui *et al.*, 2020)، وتنقسم إلى:

1. الاستمالة المنطقية (Rational Appeals):

ويُقصد بها اتجاه مضمون النص الإعلاني إلى عقل المتلقى، بالتركيز على خصائص المنتج، بحيث تحفزه على اتخاذ قرار الشراء، من خلال شرح فوائد المنتج ومميزاته، مثل الجودة المنتج والكفاءة والأداء، يستخدم المعلنون رسائل منطقية عندما يرغبون في إقناع المستهلكين المحتملين بأن المنتج المعلن عنه أفضل من المنتج الذي يصنعه منافسون (Zhang *et al.*, 2020)؛ (Jovanovic *et al.*, 2016)؛ (Sorf, 2022)، وغالباً ما يقترب ذلك بالأرقام والإحصائيات، وتعتمد هذه الاستماليات على عرض الأفكار مصحوبة بالأدلة والبراهين العلمية، ولا تتعامل مع العواطف أو الوجدانيات في إطار العملية الإقناعية، وتضم الفئات التالية: استمالة الجودة، خصائص المنتج، المعلومات، شعبية المنتج، الميزة التنافسية، واستمالة السعر (معروفي، 2020؛ طنطاوي، 2017).

2. الاستمالة العاطفية (Emotional Appeals):

تُستخدم لخلق مشاعر سلبية أو إيجابية لدى المستهلك، بحيث تؤثر على تصرفات وموافق المستهلكين، ورغم التشابه بين التعبيرات العاطفية عبر الثقافات، إلا أنها تؤثر بشكل مختلف على قرار الاختيار للمنتج (Yousef *et al.*, 2023)، يمكن تصنيف الاستمالة العاطفية أنها رد فعل نفسي لحدث ما، وعادة ما يتم إثارة العواطف من خلال حافز داخلي يولد رد فعل قوي، يؤثر على مواقف الفرد تجاه المنتج (Kotler *et al.*, 2020)؛ (Grigaliunaite and Pileliene, 2016؛ 2019)، حيث تستهدف هذه الاستماليات التأثير على وجدان المتلقى وانفعالاته وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية ومخاطبة عواطفه، وتضم الفئات التالية: استمالة الذات، الجنس، استخدام شخصية مشهورة، الخوف، المكانة، واستمالة الراحة (الزعبي والشرع، 2020).

التعريفات الإجرائية:

• الاستعمالات الإعلانية:

إجرائياً يقصد بها الباحث الاستعمالات الإعلانية، من حيث مضمون الرسالة الإعلانية وأسلوب عرضها في موقع التواصل الاجتماعي للبنوك المحلية والعربية والأجنبية.

• البنوك المحلية والأجنبية:

إجرائياً يقصد بها الخدمات البنكية ذات العلامة التجارية المحلية، ومثيلتها من الخدمات البنكية ذات العلامة التجارية العربية والأجنبية، التي تنشر إعلاناتها عبر صفحاتها الرسمية في موقع التواصل الاجتماعي.

• موقع التواصل الاجتماعي:

نظرياً هي موقع عالمي تتيح التواصل بين أفراد العالم عبر الفضاء المعلوماتي، ويمكن من خلالها مشاركة الاهتمامات وتكون الصداقات وإقامة الصفقات، وغيرها من أوجه التفاعل (العربي والدولي، 2015)، وهي وسيلة فعالة للتواصل بين الأفراد من خلال السيارات الافتراضية (درادي، 2022، 645).

إجرائياً يقصد بها الباحث موقع التواصل الاجتماعي (Instagram - X - YouTube) التي تستخدمها البنوك كصفحات رسمية للأغراض التسويقية والترويجية، وتلبية حاجات ورغبات الزبائن، وإقامة علاقات معهم، وإتاحة الفرصة لهم لإبداء آرائهم.

نوع الدراسة:

كون هذه الدراسة تسعى إلى وصف الاستعمالات المستخدمة في إعلانات البنوك المحلية والعربية والأجنبية عبر موقع التواصل الاجتماعي؛ فإنها تدرج ضمن تصنيف الدراسات الوصفية.

منهج الدراسة:

اعتمد الباحث في هذه الدراسة، خطوة أولى، على منهج مسح المضمون؛ للتعرف إلى ماهية الاستعمالات الإعلانية المستخدمة في موقع التواصل الاجتماعي للبنوك المحلية والعربية والأجنبية، كما اعتمد خطوة ثانية، على المنهج المقارن بالطريقة المستعرضة غير المقيدة؛ وذلك بهدف المقارنة بين البنوك المحلية والعربية والأجنبية.

أداة الدراسة:

تعد استماراة تحليل المضمون من الأدوات البحثية المهمة المستخدمة في عملية مشاهدة ورصد الظواهر التي تتم دراستها، وجمع البيانات اللازمة عنها، وتحليلها كمياً ثم كيفياً (العجل، 2017)، ولتطبيق هذه الدراسة؛ تم استخدام استماراة تحليل المضمون، التي تضمنت فئات التحليل التالية:

1. وحدة التحليل: تمثل في (الإعلان) عن البنوك المحلية والعربية والأجنبية.

2. فئات التحليل الرئيسية:

• فئة موقع التواصل الاجتماعي (Instagram - X - YouTube).

• فئة هوية وجنسية البنك المعلن عنه: (محلي- يمني)، و(عربي- أردني)، و(أجنبي- سويسري).

• فئة الاستعمالات المنطقية، وتضمن الفئات التالية: استعمالة الجودة، خصائص المنتج، المعلومات، شعبية المنتج، الميزة التنافسية، السعر، وأكثر من استعمالة.

• فئة الاستعمالات العاطفية، وتنقسم إلى: استعمالة الذات، الجنس، استخدام شخصية مشهورة، الخوف، استعمالة المكانة، الراحة، وأكثر من استعمالة.

• فئة الهدف التسويقي للإعلان: ويقصد به الأهداف والوظائف التي سيؤديها الإعلان، ويضم الفئات التالية: إعلان تنافسي، إخباري، إعلامي، تعليمي، تذكيري، وأكثر من هدف.

• فئة اللغة المستخدمة في الإعلان: أي اللغة التي يُقدم بها الإعلان، وتضمن الفئات التالية: عربية، أجنبية، أكثر من لغة، عدم وجود لغة.

• فئة نوع الشخصيات المستخدمة في الإعلان: ويقصد بها تصنيف الشخصيات المستخدمة في الإعلان من حيث الجنس، وتنقسم إلى: ذكر، أنثى، ذكر وأنثى، لا توجد شخصية.

قياس الصدق والثبات:

يقصد بالصدق: مدى صلاحية أسلوب قياس الموضوعات والظواهر التي يريد الباحث تحليلها، واستخلاص نتائج يعتمد عليها من خلال صحة أداة البحث أو المقياس المستخدم وصلاحيته، سواء في جمع البيانات أو قياس المتغيرات (المشهداني، 2017، 129)، ولقياس الصدق الظاهري وصدق المحتوى والصدق البنائي لاستماراة تحليل المضمون؛ تم عرض الاستبانة على عدد من المحكمين من أساتذة العلاقات العامة والإعلان في الجامعات اليمنية والعربية والأخذ بملحوظاتهم.

ولقياس الثبات الزمني لاستمارة تحليل المضمون، تمت إعادة تحليل (10%) من إجمالي عينة الإعلانات التي سبق تحليلها بعد أسبوعين من التحليل الأول، وباستخدام معامل هلوستي (Holesti) للتعرف على درجات التوافق والاختلاف بين التحليلين الأول والثاني؛ حيث تبيّن ما يلي:

الثبات الزمني:

$$\text{معامل هلوستي} = \frac{m^2}{n+1+n^2}.$$

حيث: (م) عدد الحالات المتفق عليها والتي بلغت (33) إعلاناً.

(ن1) عدد الحالات التي قام الباحث بتحليلها والتي بلغت (36) إعلاناً.

(ن2) عدد الحالات الذي قام الباحث بتحليلها بعد أسبوعين والتي بلغت (36) إعلاناً.

وبالتعويض في المعادلة:

$$\text{معامل الثبات} = \frac{66}{72} = \frac{(33)2}{36+36} = .92.$$

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع هذه الدراسة في التالي:

- مجتمع موقع التواصل الاجتماعي: ويندرج ضمن هذا المجتمع الصفحات الرسمية للبنوك المحلية ومثيلاتها من العربية والأجنبية.
 - مجتمع البنك المحلي والأجنبية: ويدخل في إطار هذا المجتمع كل بنك ذو هوية، محليةً وعربياً وأجنبياً.
 - مجتمع الإعلانات: ويندرج ضمن هذا المجتمع الإعلانات المنشورة في الصفحات الرسمية للبنوك المحلية ومثيلاتها العربية والأجنبية في موقع التواصل الاجتماعي.
- عينة الدراسة.

نظرًا لصعوبة تطبيق الدراسة على كافة موقع التواصل الاجتماعي للبنوك المحلية والعربية والأجنبية، وصعوبة تحليل مضمون كل إعلانات البنك؛ قام الباحث باختيار عينة مماثلة لمجتمع الدراسة، وذلك على النحو التالي:

- عينة موقع التواصل الاجتماعي: بسبب عدم توفر إطار رسمي موثق بعدد وأسماء وتقسيمات موقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها البنوك المحلية والعربية والأجنبية؛ قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية للتعرف على هذه المواقع، وبناءً على ذلك تم اختيار موقع التواصل الاجتماعي بأسلوب العينة غير العشوائية (المتاحة)، بحيث طُبقت الدراسة التحليلية على موقع (Instagram – X – You Tube)؛ نظرًا لاحتوائها على إعلانات كل من البنك المحلي والعربي والأجنبي.
- عينة البنك: نظرًا لعدد البنوك المحلية والعربية والأجنبية واختلافها، بشكل يصعب على الباحث تطبيق الدراسة على جميع الإعلانات، ولتحديد عينة مماثلة لهذه البنوك، وبناءً على نتائج الدراسة الاستطلاعية التي تم إجراؤها؛ فقد تم تحديدها بالبنوك التي لديها إعلانات في موقع التواصل الاجتماعي، على المستوى المحلي وفي نفس الوقت على المستوى العربي والأجنبى، بحيث تم اختيار (بنك اليمن والكويت) اليمني كبنك محلي، و(Bank Arab) الأردني كبنك عربي، و(UBS) السويسري كبنك أجنبي.
- عينة الإعلانات: قام الباحث بتحليل إعلانات البنك المنشورة في موقع التواصل الاجتماعي، وذلك بأسلوب الحصر الشامل لعدد متساوٍ من الإعلانات لكلٍ من البنك المحلي والعربية والأجنبية خلال مدة زمنية محددة؛ لتحقيق هدف هذه الدراسة المتمثل في المقارنة بين هذه الإعلانات من حيث الاستمارات الإعلانية المستخدمة فيها؛ حيث بلغت عدد الإعلانات التي تم تحليل مضمونها (360) إعلاناً، بواقع (120) إعلاناً لكل بنك، و(40) إعلاناً لكل موقع تواصل، ويوضح الجدول التالي توزيع عينة إعلانات البنك التي تم تحليلها حسب هويتها (محلية، عربية، أجنبية)، في موقع التواصل الاجتماعي.

الجدول (1): يوضح توزيع عينة الإعلانات حسب البنك المحلي والعربية والأجنبية في موقع التواصل الاجتماعي.

حجم العينة		موقع التواصل الاجتماعي	اسم البنك	هوية البنك
%	كـ			
%11.1	40	Instagram	بنك اليمن والكويت	محلية (يمني)
%11.1	40	X		
%11.1	40	YouTube		
%33.3	120		الإجمالي	
%11.1	40	Instagram	البنك العربي Arab Bank	عربي (أردني)
%11.1	40	X		
%11.1	40	YouTube		
%33.3	120		الإجمالي	

حجم العينة		موقع التواصل الاجتماعي	اسم البنك	هوية البنك
%	ك			
%11.1	40	Instagram	UBS	أجنبي (سويسري)
%11.1	40	X		
%11.1	40	YouTube		
% 33.3	120			الإجمالي
% 100	360			الإجمالي الكلي

الحدود الزمنية للدراسة:

كون الفترة الزمنية للدراسة التحليلية مبنية على وصول الباحث لعدد متساوٍ من الإعلانات لكل بنك (محلي، عربي، أجنبي)، الممثلة في عينة الدراسة؛ حتى يمكن إجراء المقارنة فيما بينها، لذلك ارتبط تحديد الفترة الزمنية بتاريخ نشر العدد المتساوي لإعلانات كل بنك في موقع التواصل الاجتماعي، وعليه امتدت الفترة الزمنية لهذه الدراسة أربعة أشهر، من 1/4/2023 إلى 30/4/2023م.

المعالجات الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

للحصول على إجابات أسئلة الدراسة ونتائج اختبار فرضها، وباستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) لتحليل بيانات الدراسة؛ تم استخدام المعاملات الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية.
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.
- اختبار (ANOVA) لقياس الفروق بين ثلاثة متغيرات أو أكثر.

وذلك حسب تقسيمات كل فئة من الفئات التي شملتها استمارة تحليل المضمون، وفقاً للفرض الذي سعى الباحث إلى اختبارها في هذه الدراسة، وقد تم قبول النتائج عند مستوى ثقة (0.95) ومستوى معنوية (0.05).

عرض النتائج ومناقشتها:

أولاً: الاستثمارات الإعلانية:

تتعدد الاستثمارات الإعلانية المستخدمة ما بين عقلانية أو عاطفية أو الأسلوبين معاً؛ وذلك لإقناع المستهلك بالفائدة التي ستعود عليه من الخدمة المعلن عنها، وبعد تحليل مضامين إعلانات تلك البنوك؛ تم التوصل إلى النتائج التالية:

1. نتائج المقارنة بين إعلانات البنوك المحلية والعربية والأجنبية من حيث الاستثمارات الإعلانية:

الجدول (2): يوضح نسبة إعلانات البنوك المحلية والعربية والأجنبية حسب الاستثمارات الإعلانية.

الإجمالي		(سويسري - أجنبي)		(أردني - محلي)		(يمني - محلي)		هوية البنك	الاستثمارات الإعلانية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
27.2	98	8.1	29	7.8	28	11.4	41	استثمارات منطقية	
27.5	99	7.2	26	9.4	34	10.8	39	استثمارات عاطفية	
45.3	163	18.1	65	16.1	58	11.1	40	منطقية وعاطفية معاً	
100	360	33.3	120	33.3	120	33.3	120	الإجمالي	

من قراءة الجدول (2) تتصدر النتائج التالية:

- جاءت الاستثمارات (المنطقية والعاطفية معاً) في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (45.3%) من إجمالي إعلانات البنوك الثلاثة التي تم تحليلها، وهي أكثر استخداماً في البنك الأجنبي بنسبة (18.1%)، ثم البنك المحلي بنسبة (8.1%)، بليه بفارق ضئيل البنك العربي بنسبة (7.2%)، ويمكن إرجاع ذلك -حسب وجهة نظر الباحث- إلى كون البنوك تستخدم الاستثمارات المنطقية والعاطفية معاً في إعلاناتها للتأثير بكل الطرق على الجمهور المستهدف ومحاولة إقناعه بالخدمات التي تقدمها، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (Choi, 2021) التي توصلت إلى أن إعلانات الولايات المتحدة وكوريا الجنوبية تستخدم الاستثمارات العاطفية أكثر من المنطقية، من إجمالي عينة الدراسة على قناة اليوتيوب.

- احتلت الاستمالة العاطفية المرتبة الثانية بنسبة (27.5%) من إجمالي إعلانات البنوك الثلاثة، وهي أكثر استخداماً في إعلانات البنك المحلي بنسبة (10.8%)، يليه البنك العربي (9.4%)، ثم البنك الأجنبي بنسبة (7.2%)، وتفق هذه النتيجة مع دراسة (شلال، 2019) التي خلصت إلى أن الاستمالة العاطفية جاءت بنسبة أكبر مقارنة بالمنطقية، في إعلانات القناة اللبنانية (LBCI).
- من حيث استخدام الاستمالة المنطقية، فقد جاءت بمعدل (27.2%) من إجمالي إعلانات البنوك، وهي أكثر استخداماً في البنك المحلي بواقع (11.4%)، فيما تفاوتت نسبة استخدامها في إعلانات كلٍ من البنوك الأجنبي والعربي بنسبة (8.1%) و(7.8%) على التوالي.

2. نتائج اختبار الفروق بين إعلانات البنوك المحلية والعربية والأجنبية من حيث الاستمالة الإعلانية:

الجدول (3): يوضح الفروق بين إعلانات البنوك المحلية والعربية والأجنبية من حيث الاستمالة الإعلانية.

مستوى المعنوية (Sig)	اختبار (F)	درجة الحرية (df)	الانحراف المعياري (Std Deviation)	المتوسط الحسابي (Mean)	العينة (N)	هوية البنك
.008	4.834	357 / 2	.82499	1.9917	120	محلي
			.81220	2.2500	120	عربي
			.83616	2.3000	120	أجنبي
			.83326	2.1806	360	الإجمالي

من نتائج الجدول (3) يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين البنوك المحلية والعربية والأجنبية من حيث الاستمالة الإعلانية المستخدمة في إعلاناتها المنشورة على موقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة اختبار ($F=4.834$ ومستوى المعنوية (0.008)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (0.050)، لصالح البنك الأجنبي وذلك بمتوسط حسابي (2.3000)، وباستخدام معامل الاختبار البعدي (LSD)، تبين دلالة الفروق بين إعلانات البنك الأجنبي والم المحلي عند مستوى معنوية (0.004).

ثانياً: الاستمالة المنطقية:

1. نتائج المقارنة بين إعلانات البنوك المحلية والعربية والأجنبية من حيث الاستمالة المنطقية:

الجدول (4): يوضح نسبة إعلانات البنوك المحلية والعربية والأجنبية حسب الاستمالة المنطقية.

								هوية البنك	الاستمالة المنطقية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
11.4	41	2.5	9	1.9	7	6.9	25		الجودة
24.7	89	10.3	37	6.1	22	8.3	30		خصائص المنتج
12.8	46	5.6	20	3.1	11	4.2	15		المعلومات
2.5	9	1.4	5	0.8	3	0.3	1		شعبية المنتج
2.2	8	0.6	2	1.1	4	0.6	2		الميزة التنافسية
16.4	59	5.8	21	9.4	34	1.1	4		السعر
2.5	9	0.0	0	1.4	5	1.1	4		أكثر من استمالة
27.5	99	7.2	26	9.4	34	10.8	39		لاتوجد استمالة
100	360	33.3	120	33.3	120	33.3	120		الإجمالي

يتضح من نتائج الجدول (4) ما يلي:

- جاءت استمالة خصائص المنتج في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (24.7%) من إجمالي إعلانات البنوك الثلاثة التي تم تحليلها، وهي أكثر استخداماً في البنك المحلي بنسبة (10.3%)، يليه البنك المحلي بنسبة (8.3%)، ثم العربي بنسبة (6.1%). ويرجع اعتماد هذا النوع بشكل كبير إلى كون الإعلانات في موقع التواصل الاجتماعي ترافقاً بعض الشكوك من طرف الجمهور المتلقى، فهو يتغوف من الإقبال على الخدمات التي يتم عرضها؛ لهذا يحاول المعلن الموزانة بين خيارات الجمهور وفقاً لحاجاته ومتطلباته الأساسية عن طريق التركيز على ذكر خصائص الخدمة ومميزاتها، وتفق هذه النتيجة مع دراسة (العادلي، 2017) التي تفيد بأن استمالة خصائص المنتج تصدرت ترتيب الاستمالة العقلية، في إعلانات قناة الحياة الرئيسية، بينما تختلف عن دراسة (إسماعيل وأخرون، 2016) التي خلصت إلى أن استمالة المعلومات حازت على المرتبة الأولى في إعلانات صفحات الفيسبوك.

- احتلت استمالة السعر المرتبة الثانية بنسبة (16.4%) من إجمالي إعلانات البنوك الثلاثة، وهي أكثر استخداماً في إعلانات البنك العربي بنسبة (9.4%)، يليه البنك الأجنبي بنسبة (5.8%)، ثم المحلي بنسبة لا تتجاوز (1.1%)، ويمكن إرجاع ذلك -حسب وجهة نظر الباحث- إلى أهمية الخدمة البنكية

التي يتم عرض سعرها، ومدى قدرتها على تلبية احتياجات المستهلكين.

- أما من حيث استخدام استمالة المعلومات، فقد جاءت بمعدل (12.8%) من إجمالي إعلانات البنوك، وهي أكثر استخداماً في البنك الأجنبي بواقع (5.6%).، يليه البنك المحلي بنسبة (4.2%)، وهي نسبة قريبة من نسبة استخدامها في البنك العربي التي بلغت (3.1%).
- بالنسبة لاستمالة الجودة، فقد بلغت نسبتها في إعلانات البنك المحلي (6.9%)، يليه الأجنبي بنسبة (2.5%)، ثم البنك العربي بنسبة (1.9%).، ويمكن إرجاع ذلك إلى أهمية الخدمة البنكية التي ترسم بالجودة، وقدرتها على تحقيق رغبات المستهلكين.
- تبين أن البنك الأجنبي لم يستخدم أكثر من استمالة منطقية في إعلاناته، بينما تم ذلك في إعلانات البنك العربي بنسبة (1.4%)، يليه بفارق ضئيل البنك المحلي (1.1%).
- فيما يتعلق باستمالة الميزة التنافسية، فقد تم استخدامها في البنك العربي بنسبة (1.1%)، في حين اتفقت نسبة استخدامها في إعلانات كلٍ من البنوك المحلي والأجنبي بواقع (0.6%) لكِلِّ مِنْهُمَا، وقد يُعزى انخفاض نسبة استخدام هذه الاستمالة إلى كون البنك المعلن عنها، لا تمتلك العناصر التنافسية التي تميزها عن غيرها.
- أما الإعلانات التي لا تستخدم استمالة منطقية في مضمونها، فقد أخذت إعلانات البنك المحلي النصيب الأكبر منها بنسبة (10.8%)، مقارنة بإعلانات البنك العربي (9.4%)، ثم الأجنبي بنسبة (7.2%).

2. نتائج اختبار الفروق بين إعلانات البنوك المحلية والعربية والأجنبية من حيث الاستمالة المنطقية:

الجدول (5): يوضح الفروق بين إعلانات البنوك المحلية والعربية والأجنبية من حيث الاستمالة المنطقية.

مستوى المعنوية (Sig)	اختبار (F)	اخترار (df)	درجة الحرارة (Std Deviation)	الانحراف المعياري (Std Deviation)	المتوسط الحسابي (Mean)	العينة (N)	هوية البنك
.004	5.694	357 / 2	2.94411	4.2333	120	محلي	
			2.44421	5.2250	120	عربي	
			2.50197	4.2250	120	أجنبي	
			2.67385	4.5611	360	الإجمالي	

من نتائج الجدول (5) يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين البنوك المحلية والعربية والأجنبية من حيث الاستمالة المنطقية المستخدمة في إعلاناتها المنشورة عبر موقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة اختبار ($F=5.694$) ومستوى معنوية (0.004)، وهي دالة إحصائية عند مستوى أقل من (0.050) لصالح إعلانات البنك العربي بمتوسط حسابي (5.2250)، وباستخدام معامل الاختبار البعدي (LSD)؛ تبين دلالة الفروق بين إعلانات البنوك العربية والمحلي عند مستوى معنوية (0.004)، وبين إعلانات البنوك العربية والأجنبية عند مستوى معنوية (0.004).

ثالثاً: الاستمالة العاطفية:

1. نتائج المقارنة بين إعلانات البنوك المحلية والعربية والأجنبية من حيث الاستمالة العاطفية:

الجدول (6): يوضح نسبة إعلانات البنوك المحلية والعربية والأجنبية حسب الاستمالة العاطفية.

الإجمالي		(سوسي- عربي)		(أردني- محلي)		هوية البنك		الاستمالة العاطفية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
21.9	79	8.1	29	7.2	26	6.7	24	الذات
1.1	4	0.8	3	0.3	1	0.0	0	الجنس
1.9	7	0.0	0	1.1	4	0.8	3	استخدام شخصية مشهورة
4.2	15	1.7	6	1.7	6	0.8	3	الخوف
15.6	56	3.3	12	8.3	30	3.9	14	المكانة
26.9	97	11.4	41	5.8	21	9.7	35	الراحة
1.1	4	0.0	0	1.1	4	0.0	0	أكثر من استمالة
27.2	98	8.1	29	7.8	28	11.4	41	لاتوجد استمالة
100	360	33.3	120	33.3	120	33.3	120	الإجمالي

يتضح من نتائج الجدول (6) ما يلي:

- جاءت استمالة الراحة في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (26.9%) من إجمالي إعلانات البنوك الثلاثة التي تم تحليلها، وهي أكثر استخداماً في البنك الأجنبي بنسبة (11.4%) يليه البنك المحلي بنسبة (9.7%) ثم البنك العربي (5.8%)، وينتزع معه استمالة الراحة في صدارة الاستمالة العاطفية إلى أنها

- تحفظ المتلقين لاستعمال الخدمة البنكية المعنون عنها انتلاقاً من إغرائه بالشعور الإيجابي ودرجة الارتياح التي يشعر بها جراء استعماله لها.
- احتلت استعمالة الذات المرتبة الثانية بنسبة (21.9%) من إجمالي إعلانات البنوك الثلاثة، وهي أكثر استخداماً في إعلانات البنك الأجنبي بنسبة (8.1%)، يليه البنك العربي (7.2%)، ثم المحلي بنسبة (6.7%).
 - من حيث استخدام استعمالة المكانة، فقد جاءت في المرتبة الثالثة بمعدل (15.6%) من إجمالي إعلانات البنوك، وهي أكثر استخداماً في البنك العربي بواقع (8.3%)، في حين تقاربت نسبة استخدامها في كل من إعلانات البنكين المحلي والأجنبي بمعدل (3.9%) و(3.3%) على التوالي.
 - فيما يتعلق باستعمالة الخوف فقد اتفقت نسبة استخدامها في إعلانات البنكين العربي والأجنبي بنسبة (1.7%) لكلٍّ منهما، في حين تم استخدامها في البنك المحلي بنسبة قليلة بلغت (0.8%).
 - أما استعمالة استخدام سخامية مشهورة فقد بلغت نسبة استخدامها في إعلانات البنك العربي (1.1%)، يليه البنك المحلي (0.8%)، في حين لم تستخدم في إعلانات البنك الأجنبي، ويفسر الباحث سبب قلة البنوك التي تستخدم سخامية مشهورة بارتفاع تكلفة استخدام هذا النوع من الاستعمالات.
 - بالنسبة لاستعمالة الجنس فقد بلغت نسبتها في إعلانات البنك الأجنبي (0.8%)، يليه العربي بنسبة (0.3%)، فيما لم يتم استخدامها في إعلانات البنك المحلي مطلقاً.
 - تبين أن البنكين المحلي والأجنبي لم يستخدما أكثر من استعمالة عاطفية في إعلاناتهما، فيما تم استخدامها في إعلانات البنك العربي بنسبة (11.4%).
 - فيما يتعلق بالإعلانات التي لا تستخدم الاستعمالات العاطفية في مضمونها، فقد شكلت إعلانات البنك المحلي نسبة (7.8%)، مقارنة بإعلانات البنك الأجنبي (8.1%)، ثم العربي بنسبة (7.8%).

2. نتائج اختبار الفروق بين إعلانات البنوك المحلية والعربية والأجنبية من حيث الاستعمالات العاطفية:

الجدول (7): يوضح الفروق بين إعلانات البنوك المحلية والعربية والأجنبية من حيث الاستعمالات العاطفية.

هوية البنك	العينة (N)	المتوسط الحسابي (Mean)	الانحراف المعياري (Std Deviation)	درجة الحرية (df)	اختبار (F)	مستوى المعنوية (Sig)
محلي	120	5.4417	2.55953	357 / 2	1.475	.230
عربي	120	4.9333	2.48604			
أجنبي	120	4.9750	2.59107			
الإجمالي	360	5.1167	2.54929			

من نتائج الجدول (7) يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين البنوك المحلية والعربية والأجنبية من حيث الاستعمالات العاطفية المستخدمة في إعلاناتها المنصورة عبر م الواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة اختبار ($F=1.475$) ومستوى المعنوية ($F=1.475$)، وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أكبر من (0.050).

رابعاً: الهدف التسويقي للإعلان:

1. نتائج المقارنة بين إعلانات البنوك المحلية والعربية والأجنبية من حيث الهدف التسويقي للإعلان:

الجدول (8): يوضح نسبة إعلانات البنوك المحلية والعربية والأجنبية حسب الهدف التسويقي للإعلان.

الهدف التسويقي	هوية البنك							
	الإجمالي	(سويسري - أجنبي)	(أردني - عربي)	(يمني - محلي)				
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
إعلان تنافسي	2.5	9	0.8	3	1.4	5	0.3	1
إعلان إخباري	52.8	190	13.6	49	19.2	69	20.0	72
إعلان إعلامي	24.7	89	8.9	32	8.3	30	7.5	27
إعلان تعليمي	8.3	30	3.3	12	2.2	8	2.8	10
إعلان تذكيري	8.1	29	5.0	18	0.8	3	2.2	8
أكثر من هدف	3.6	13	1.7	6	1.4	5	0.6	2
الإجمالي	100	360	33.3	120	33.3	120	33.3	120

من نتائج الجدول (8) يتضح ما يلي:

- احتل الإعلان الإخباري المرتبة الأولى بنسبة بلغت (52.8%) من إجمالي إعلانات البنوك الثلاثة التي تم تحليلها، وهي أكثر استخداماً في البنك المحلي بنسبة (20.0%)، يليه العربي بنسبة (19.2%)، ثم البنك الأجنبي (13.6%)، وتفق هذه النتيجة مع دراسة (السعدي، 2012) التي توصلت إلى أن

الأسلوب الإخباري احتل الترتيب الأول في الإعلانات التلفزيونية المعروضة على الفضائية العمانية، بينما تختلف مع دراسة (عساسي، 2020) التي خلصت إلى أن الأسلوب التوضيحي التفسيري احتل أعلى على نسبة في إعلانات متجر هايله على صفحة الفيس بوك، كما تختلف أيضًا مع دراسة (الشافعي، 2022) التي تشير إلى أن الهدف التعليمي احتل المرتبة الأولى في جريدة الأهرام والجمهورية، بينما جاء الهدف التذكيري بالمرتبة الأولى في جريدة الأخبار المصرية.

- بينما حاز الإعلان الإعلامي المرتبة الثانية بنسبة بلغت (24.7%) من إجمالي إعلانات البنوك الثلاثة، وهو أكثر استخدامًا في إعلانات البنك الأجنبي بنسبة (68.9%)، يليه البنك العربي (88.3%)، ثم المحلي بنسبة (7.5%).

فيما يتعلّق بالإعلان التعليمي فقد احتل المرتبة الثالثة بنسبة (8.3%) من إجمالي إعلانات البنوك الثلاثة، وهو أكثر استخدامًا في إعلانات البنك الأجنبي بنسبة (3.3%)، في حين تقاربت نسبة استخدامه في إعلانات كلٍ من البنوك المحلي والعربي بمعدل (2.8%) و (2.2%) على التوالي، ويمكن إرجاع ذلك -حسب وجهة نظر الباحث- إلى حاجة بعض الخدمات البنكية إلى توضيح طرق استخدامها.

- وفيما يتعلّق بالإعلان التذكيري، فقد بلغت نسبة استخدامه في إعلانات البنك الأجنبي (5.0%)، مقابل (2.2%) و (0.8%) لكل من البنوك المحلي والعربي على التوالي.

بالنسبة للإعلان التنافسي، فقد تقاربت نسبة استخدامه في إعلانات كلٍ من البنك العربي والأجنبي والم المحلي بواقع (1.4%) على (0.3%) على التوالي.

- تبيّن أن البنك الأجنبي كان أكثر استخدامًا لأكثر من هدف تسويقي في إعلاناته بنسبة (1.7%). يليه العربي (1.4%)، فيما لم يتجاوز استخدامه في إعلانات البنك المحلي معدل (0.6%).

2. نتائج اختبار الفروق بين إعلانات البنوك المحلية والعربية والأجنبية من حيث الهدف التسويقي:

الجدول (9): يوضح الفروق بين إعلانات البنوك المحلية والعربية والأجنبية من حيث الهدف التسويقي للإعلان.

هوية البنك	العينة (N)	المتوسط الحسابي (Mean)	الانحراف المعياري (Std Deviation)	درجة الحرية (df)	اختبار (F)	مستوى المعنوية (Sig)
محلي	120	2.6500	1.00962	357 / 2	7.226	.001
عربي	120	2.5833	1.05785			
أجنبي	120	3.0917	1.28988			
الإجمالي	360	2.7750	1.14514			

من نتائج الجدول (9) يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين البنوك المحلية والعربية والأجنبية من حيث الهدف التسويقي المستخدم في إعلاناتها المنشورة عبر موقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة اختبار ($F=7.226$) ومستوى معنوية (001)، وهي دالة إحصائيةً عند مستوى أقل من (0.050) لصالح إعلانات البنك الأجنبي بمتوسط حسابي (3.0917)، وباستخدام معامل الاختبار البعدي (LSD): تبيّن دلالة الفروق بين إعلانات البنوك الأجنبية والم المحلي عند مستوى معنوية (0.003)، وبين إعلانات البنوك الأجنبية والعربي عند مستوى معنوية (0.001).

خامسًا: اللغة المستخدمة في الإعلان:

1. نتائج المقارنة بين إعلانات البنوك المحلية والعربية والأجنبية من حيث اللغة المستخدمة في الإعلان:

الجدول (10): يوضح نسبة إعلانات البنوك المحلية والعربية والأجنبية حسب نوع اللغة المستخدمة.

هوية البنك	لغة الإعلان						
	الإجمالي	(سويسري - عربي)	(أردني - محلي)	(يمني - محلي)	(أردني - محلي)	ك	%
العربية	47.2	170	0.0	22.2	80	25.0	90
الأجنبية	34.4	124	30.3	4.2	15	0.0	0
أكثر من لغة في الإعلان	15.6	56	1.1	4	6.4	23	8.1
لاتوجد لغة في الإعلان	2.8	10	1.9	7	0.6	2	0.3
الإجمالي	100	360	33.3	120	33.3	120	33.3

من نتائج الجدول (10) يتضح ما يلي:

- احتلت اللغة العربية المرتبة الأولى بنسبة (47.2%) من إجمالي إعلانات البنوك الثلاثة التي تم تحليلها، وهي أكثر استخدامًا في إعلانات البنك المحلي (25.0%)، يليه البنك العربي بنسبة (22.2%)، في حين لم يتم استخدامها مطلقاً في إعلانات البنك الأجنبي.
- جاءت اللغة الأجنبية في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (34.4%) من إجمالي إعلانات البنوك الثلاثة، وهي أكثر استخدامًا في إعلانات البنك الأجنبي بمعدل (30.3%)، فيما استُخدمت في إعلانات البنك العربي بنسبة ضئيلة لا تتجاوز (4.2%)، في حين لم يتم استخدامها مطلقاً في إعلانات البنك المحلي.

- يتضح أن أكثر من لغة احتلت المرتبة الثالثة بنسبة (15.6%) من إجمالي إعلانات البنوك الثلاثة، وهي أكثر استخداماً في إعلانات البنك المحلي بنسبة (8.1%)، يليه البنك العربي بنسبة (6.4%)، ثم الأجنبي بنسبة (1.1%)، وقد يعود ذلك إلى رغبة البنوك المحلية والعربية باستخدام بعض المصطلحات الأجنبية في إعلاناتها، إلى جانب اللغة الأم (العربية).
- من حيث عدم وجود لغة في الإعلان، فقد تم استخدامها في إعلانات البنك الأجنبي بمعدل (1.9%)، في حين تقارب نسبة استخدامها في إعلانات كلِّ البنوك العربي والم المحلي بنسبة (0.6%) و(0.3%) على التوالي.

2. نتائج اختبار الفروق بين إعلانات البنوك المحلية والعربية والأجنبية من حيث اللغة المستخدمة في الإعلان:

الجدول (11): يوضح الفروق بين إعلانات البنوك المحلية والعربية والأجنبية من حيث اللغة المستخدمة.

مستوى المعنوية (Sig)	اختبار (F)	درجة الحرية (df)	الانحراف المعياري (Std Deviation)	المتوسط الحسابي (Mean)	العينة (N)	هوية البنك
.000	25.878	357 / 2	.88873	1.5083	120	محلي
			.85794	1.5583	120	عربي
			.49620	2.1500	120	أجنبي
			.82011	1.7389	360	الإجمالي

من نتائج الجدول (11) يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين البنوك المحلية والعربية والأجنبية من حيث اللغة المستخدمة في إعلاناتها المنشورة عبر موقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة اختبار ($F=25.878$) ومستوى معنوية (0.000)، وهي دالة إحصائية عند مستوى أقل من (0.050). لصالح إعلانات البنك الأجنبي بمتوسط حسابي (2.1500)، وباستخدام معامل الاختبار البعدي (LSD): تبين دلالة الفروق بين إعلانات البنوكين الأجنبي والم المحلي عند مستوى معنوية (0.000)، وبين إعلانات البنوكين الأجنبي والعربي عند مستوى معنوية (0.000).

سادساً: نوع الشخصيات المستخدمة في الإعلان:

1. نتائج المقارنة بين إعلانات البنوك المحلية والعربية من حيث نوع الشخصيات:

الجدول (12): يوضح نسبة إعلانات البنوك المحلية والعربية والأجنبية حسب نوع الشخصيات.

الإجمالي	نوع الشخصيات							هوية البنك
	%	ك	%	ك	(أردني - محلي)	(يمني - محلي)	(سوسري - أجنبي)	
19.2	69	4.2	15	5.6	20	9.4	34	ذكر
16.1	58	7.8	28	8.3	30	0.0	0	انثى
25.3	91	13.1	47	7.8	28	4.4	16	ذكور وانثى
39.4	142	8.3	30	11.7	42	19.4	70	لا توجد شخصية في الإعلان
100	360	33.3	120	33.3	120	33.3	120	الإجمالي

من نتائج الجدول (12) يتضح ما يلي:

- احتلت الشخصيتان ذكر وأنثى المرتبة الأولى بنسبة (25.3%) من إجمالي إعلانات البنوك الثلاثة التي تم تحليلها، وهي أكثر استخداماً في البنك الأجنبي بمعدل (13.1%)، يليه البنك العربي (7.8%)، ثم البنك المحلي بنسبة (4.4%)، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (عابد، 2013) التي أشارت إلى أن الإعلانات الموجهة إلى الجمهور المختلط احتلت المرتبة الأولى في إعلانات صحف (الأيام، فلسطين، القدس) الفلسطينية، بينما تختلف مع دراسة (أمين، 2013) التي أفادت أن شخصية الرجل جاءت في مقدمة الشخصيات التي تظهر في إعلانات التلفزيون العراقي.
- احتلت شخصية الذكر المرتبة الثانية بنسبة (19.2%) من إجمالي إعلانات البنوك الثلاثة، وهي أكثر استخداماً في إعلانات البنك المحلي بنسبة (9.4%)، يليه البنك العربي (5.6%)، ثم الأجنبي بمعدل (4.2%).
- يتضح أن شخصية الأنثى احتلت المرتبة الثالثة بنسبة (16.1%) من إجمالي إعلانات البنوك الثلاثة، وهي أكثر استخداماً في البنك العربي بنسبة (8.3%) يليه البنك الأجنبي (7.8%)، في حين لم يتم استخدامها في إعلانات البنك المحلي.
- بالنسبة للإعلانات التي لم تستخدم شخصية في مضمونها، فقد شكلت إعلانات البنك المحلي النصيب الأكبر منها، بما يقارب (19.4%)، مقارنةً بإعلانات البنك العربي التي بلغت (11.7%)، يليه الأجنبي بنسبة (8.3%)، وقد يعود ذلك -حسب وجهة نظر الباحث- إلى ارتفاع تكلفة تصميم الإعلانات التي تستخدم الشخصيات، وبالتالي لجوء المعلن المحلي إلى عدم استخدام الشخصيات في كثير من الإعلانات، أو استخدام الرسوم الكرتونية في الإعلانات المchorورة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (سند، 2020) التي أشارت إلى قلة استخدام الشخصيات في الإعلانات الإلكترونية لتكنولوجيا الهاتف الذكي، أما الإعلانات الصحفية فلم تظهر الشخصيات في معظمها، بينما تختلف مع دراسة (فتح الله، 2016) التي أوضحت أن وجود الشخصيات المقدمة للإعلانات

التجارية في الفضائيات العربية كان بمعدل كبير، مقارنة بعدم وجودها.

2. نتائج اختبار الفروق بين إعلانات البنوك المحلية والعربية والأجنبية من حيث نوع الشخصيات المستخدمة في الإعلان:

الجدول (13): يوضح الفروق بين إعلانات البنوك المحلية والعربية والأجنبية من حيث نوع الشخصيات.

مستوى المعنوية (Sig)	اختبار (F)	درجة الحرية (df)	الانحراف المعياري (Std Deviation)	المتوسط الحسابي (Mean)	العينة (N)	هوية البنك
.147	1.928	537 / 2	1.31560	3.0167	120	محلي
			1.10563	2.7667	120	عربي
			.96783	2.7667	120	أجنبي
			1.14164	2.8500	360	الإجمالي

من نتائج الجدول (13) يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين البنوك المحلية والعربية والأجنبية من حيث نوع الشخصيات المستخدمة في إعلاناتها المنصورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة اختبار ($F=1.928$) ومستوى المعنوية (.147)، وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أكبر من (.050).

مناقشة النتائج العامة:

من خلال النتائج التفصيلية التي توصل إليها الباحث في هذه الدراسة، وبناءً على التساؤلات التي سبق الإجابة عنها، والفرضيات السابقة اختبارها: يمكن تحديد النتائج العامة في النقاط التالية:

أولاً: النتائج العامة للمقارنة بين إعلانات البنوك المحلية والعربية والأجنبية في موقع التواصل الاجتماعي:

- بالمقارنة بين إعلانات البنوك المحلية والعربية والأجنبية من حيث الاستعمالات الإعلانية المستخدمة، احتلت الاستعمالات (المنطقية والعاطفية معاً) المرتبة الأولى في إعلانات البنك الأجنبي، يليه البنك المحلي، ثم العربي.
- بالمقارنة بين إعلانات البنوك المحلية والعربية والأجنبية من حيث الاستعمالات المنطقية المستخدمة، حازت استعمالة خصائص المنتج المرتبة الأولى في إعلانات البنك المحلي، يليه البنك المحلي، ثم العربي.
- بالمقارنة بين إعلانات البنوك المحلية والعربية والأجنبية من حيث الاستعمالات العاطفية المستخدمة، حصلت استعمالة الراحة على المرتبة الأولى في إعلانات البنك الأجنبي، يليه البنك المحلي، ثم العربي.
- بالمقارنة بين إعلانات البنوك المحلية والعربية والأجنبية من حيث الهدف التسويقي للإعلان المستخدم، احتل الإعلان الإخباري المرتبة الأولى في إعلانات البنك المحلي، يليه البنك العربي، ثم الأجنبي.
- بالمقارنة بين إعلانات البنوك المحلية والعربية والأجنبية من حيث اللغة العربية بالمرتبة الأولى في إعلانات البنك المحلي، يليه البنك العربي، في حين لم تُستخدم مطلقاً في إعلانات البنك الأجنبي.
- بالمقارنة بين إعلانات البنوك المحلية والعربية والأجنبية من حيث نوع الشخصيات المستخدمة، احتلت الشخصيتان ذكر وأنثى المرتبة الأولى في إعلانات البنك الأجنبي، يليه البنك العربي، ثم المحلي.

ثانياً: النتائج العامة للفروق بين إعلانات البنوك المحلية والعربية والأجنبية في موقع التواصل الاجتماعي:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إعلانات البنوك المحلية والعربية والأجنبية من حيث: الاستعمالات الإعلانية، الاستعمالات المنطقية، الهدف التسويقي للإعلان، ولغة الإعلان، تُعزى لمتغير هوية البنك (محلي، عربي، أجنبي).
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إعلانات البنوك المحلية والعربية والأجنبية، من حيث: الاستعمالات العاطفية، ونوع الشخصيات المستخدمة في الإعلان.

الخاتمة:

من خلال هذه الدراسة وما توصلت إليه من نتائج؛ فقد خلصت إلى أن البنك الأجنبي يميل إلى استخدام الاستعمالتين معاً (المنطقية والعاطفية) في إعلاناته بدرجة أعلى من استخدام كل استعمالٍ مهماً على حدة، ويركز على استعمالٍ خصائص المنتج (منطقية) والراحة (عاطفية) بدرجة أساسية، كما يستخدم غالباً الشخصيتين معاً (ذكر وأنثى)، ويعطي الأولوية للإعلان الإخباري ثم الإعلامي، كما يميل البنك العربي أيضاً إلى استخدام الاستعمالتين معاً (عاطفية ومنطقية) في إعلاناته، حيث يركز على استعمالٍ السعر (منطقية) والمكانة (عاطفية) بدرجة لافتة، بالإضافة إلى تفضيله استخدام شخصية الأنثى

لتقدم الإعلان أو الشخصيتين معاً، ويستخدم الإعلان الإخباري أكثر من غيره، أما البنك المحلي فتتقارب نسبة استخدام الاستمالة المنطقية والعاطفية والاستماليتين معاً في إعلاناته، حيث يركز على استماليّي خصائص المنتج (منطقية) والراحة (عاطفية)، فيما يستخدم غالباً شخصية الذكر لتقدم الإعلان، وينمّي إلى استخدام الإعلان الإخباري كأبرز الأهداف التسويقية.

الوصيات:

- من خلال النتائج التي تم التوصل إليها، فإن هذه الدراسة توصي بالتالي:
- ضرورة استخدام الشركات والمسوقين والمتوجهين للاستمالة الإعلانية المناسبة، التي تساعد في عملية التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي وتعلّم على إنجاجها.
 - تحديد الاستمالة الإعلانية التي تناسب ثقافة المستهلك محلياً وعربياً وأجنبياً في كل مجتمع مستهدف من الإعلانات.
 - الاهتمام بالجانب الفني في تصميم إعلانات الشركات المعروضة في موقعها الرسمي وصفحاتها على وسائل التواصل الاجتماعي.

المصادر والمراجع

- إسماعيل، م.، المر، ع.، ومرسى، س. (2016). أساليب الإقناع المستخدمة في الصفحات الإعلانية بمواقع الشبكات الاجتماعية: دراسة تحليلية. *مجلة دراسات الطفولة*، 19(72)، 15-22.
- الجلبي، أ. (2021). صورة المرأة كما تعكسها الإعلانات الإلكترونية: دراسة تحليلية على عينة من إعلانات موقع فيسبوك. *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*، كلية الإعلام جامعة بي بي سويف، (2)، 381-405.
- الزعبي، ع.، والشرع، ف. (2020). إدارة الإعلان، مفاهيم واستراتيجيات معاصرة،الأردن: [دار البيازوري العلمية](#) للنشر والتوزيع.
- السعدي، ن. (2012). تأثير الإعلانات التلفزيونية التجارية على المرأة: دراسة ميدانية على المرأة العمانية العاملة في سلطنة عمان. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الدول العربية، مصر.
- الشافعى، د.، سليمان، س.، وعمر، ش. (2022). فاعلية استخدام الشخصيات الرمزية في الإعلانات الصحفية: دراسة تحليلية على عينة من إعلانات الصحف. *مجلة بحوث الشرق الأوسط*، 71(1)، 331-368.
- العادلى، م. (2017). الاستمالة الإقناعية المستخدمة في الإعلان التلفزيوني التجارى واتجاهات الجمهور نحوها: دراسة ميدانية تحليلية. *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، الجمعية المصرية لبحوث العلاقات العامة، 17(1)، 131-165.
- العجل، أ. (2017). المدخل إلى مناهج البحث في الدراسات الإعلامية. (ط1). اليمن: دار جامعة صنعاء للطباعة والنشر.
- العرشى، ج.، والدوسرى، س. (2015). *الشبكات الاجتماعية والقيم: رؤية تحليلية*. الأردن: الدار المنهجية للنشر والتوزيع.
- المشهداوى، س. (2017). *مناهج البحث الإعلامي*. الإمارات ولبنان: دار الكتاب الجامعى.
- أمين، ج. (2013). صورة المرأة في إعلانات التلفزيون العراقي: دراسة تحليلية. رسالة ماجستير غير منشورة، معهد البحوث والدراسات العربية، جامعة الدول العربية، مصر.
- درابي، أ. (2022). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز أبعاد المواطنة الرقمية لدى الشباب الجامعي: دراسة ميدانية بجامعة قسنطينة، مجلة الشهاب، 8(1)، 641-662. <http://dspace.univ-eloued.dz/handle/123456789/12766>
- رضوان، أ. (2013). *الاتصال التسويقي والإعلاني للخدمات التجارية الربحية*. (ط1). الإمارات: دار الكتاب الجامعي.
- سند، م. (2020). الأساليب الإعلانية المستخدمة في إعلانات تكنولوجيا الهواتف الذكية: دراسة تحليلية مقارنة لإعلانات تكنولوجيا الهواتف الذكية المطبوعة الصحفية والمئوية الإلكترونية. مجلة بحوث كلية الآداب، جامعة المنوفية، 31(120)، 3665-3641.
- شلال، ع. (2019). توظيف الاستمالة في الإعلانات التلفزيونية: دراسة تحليلية للإعلانات في قناة (LBCI) اللبنانيّة. *مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع*، كلية الإمارات للعلوم التربوية، 39(3)، 214-240.
- شيبة، ش. (2016). *الإعلان المدخل والنظريّة*. مصر: دار المعرفة الجامعية.
- طنطاوى، م. (2017). *استراتيجيات الإعلان الإبداعي*. مصر والإمارات: دار المهمة العربية للنشر والتوزيع.
- عابد، ز. (2013). واقع الإعلان في الصحف الفلسطينية: دراسة تحليل مضمون. *مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية*، 21(1)، 559-597.
- عبدالكريم، ل. (2020). الإعلان الإلكتروني للشركات الدولية وبناء سمعة العلامة التجارية: دراسة تحليلية. *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*، كلية الإعلام جامعة بي بي سويف، (1)، 309-330.
- عسami، ل. (2020). دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية: دراسة تحليلية ميدانية على عينة من متاجر الفيسبوك ومستخدميها. أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باتنة، الجزائر.

- فتح الله، إ. (2016). التغريب الثقافي في الإعلانات التجارية بالقنوات الفضائية العربية: دراسة تحليلية. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية النوعية، جامعة عين شمس، مصر.
- محمد، أ. (2017). استراتيجيات الإبداع الإعلاني بالمجلات المصرية والأمريكية: دراسة تحليلية مقارنة لمجلتي آخر ساعة والنيوزويك. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*, مركز بحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، 16(1)، 347-428.
- معراوي، أ. (2020). تصميم الإعلان، الإجازة في الإعلام والاتصال، من منشورات الجامعة السورية الافتراضية، سوريا

References

- Bartkowski, B., Laroche, M., & Richard, M.O. (2019). A content analysis of fear appeal advertising in Canada, China, and France. *Journal of Business Research*, 103, 232-239. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.049>.
- Casais, B., & Pereira , A. C. (2021). The prevalence of emotional and rational tone in social advertising appeals. *RAUSP Management Journal*, 56(3), 282-294. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-08-2020-0187>.
- Choi, C. W. (2021). Cross-cultural comparisons of popular YouTube ads: A content analysis of YouTube video ads in the U.S. and South Korea. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 32(2), 1-16.
- Eyiboğlu, Ç. İ. (2015). Comparing Global and Local Advertisement: In Terms of Implementing Advertising Appeals on TV Commercials, Department of Advertising Design and Communication, Faculty of Communications, Yeditepe University.
- Grigaliunaite, V., & Pileliene, L. (2016): Emotional or Rational? The Determination of the Influence of Advertising Appeal on Advertising Effectiveness. *Scientific Annals of Economics and Business*, 63 (3), 2016, 391-414. <https://doi.org/10.1515/saeb-2016-0130>
- Hussain, A., Parvaiz, G. S., & Shams U. R. (2020). Advertising Appeals and Consumers Buying Intention: The Role of Emotional and Rational Appeals. *Global Social Sciences Review*, (I), 172-179. [https://doi.org/10.31703/gssr.2020\(V-I\).18](https://doi.org/10.31703/gssr.2020(V-I).18)
- Jovanovic, P., Vlastelica, T. & Kostic, S. (2016). Impact of Advertising Appeals on Purchase Intention. *Management Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 21(81), 35-45. <https://doi.org/10.7595/management.fon.2016.0025>
- Khanna, P. (2016). A Content Analysis of Emotional and Rational Appeals in Selected Products Advertising. *IRA-International Journal of Management & Social Sciences, Institute of Research Advances*, 4(3), 568-578. <http://dx.doi.org/10.21013/jmss.v4.n3.p7>
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & He, H. (2020). *Principles of Marketing*. United Kingdom, Eighth European Edition, Pearson Education.
- Kraak, V. I., Holz, A., Woods, C. L., Whitlow, A. R., & Leary, N. (2023). A Content Analysis of Persuasive Appeals Used in Media Campaigns to Encourage and Discourage Sugary Beverages and Water in the United States. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20 (14), 1-19. <https://doi.org/10.3390/ijerph20146359>.
- Lynn, B. F. C., & Zolkepli, I. A. (2019). A Content Analysis of Appeals in Food Advertisements for Children on Online TV Streaming. *SEARCH Journal of Media and Communication Research*, 11(1), 113-136.
- Minghui, S., Zhu, Z., Song, C., & Chen, H. (2023). The effectiveness of advertising appeals: A culturally derived power perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7, 103522. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103522>
- Rajeswari. S.P., & Noor, A. (2017). An Analysis of Advertising Appeals in Services Advertisements: A Content Analysis Approach. *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)*, 5(3), 419-424. <https://ijcrt.org/papers/IJCRT1703055.pdf>
- Sanjeev, B., & Khattri, V. (2011). *A cultural Analysis of American Indian Advertisement*.
- Skupin, K. (2017). *The Impact of Advertising Appeals on Consumers' Perception of an Ad in the Context of Technical Products*. *Master Thesis*, University of Twente, 7-8.

- Sorf, I. C. (2022). *The Impact of Advertising Appeals on Store Visit Intentions During Seasonal Shopping Events*. Master Thesis, University of Vienna, 26-29
- Yousef, M., Rundle-Thiele, S., & Dietrich, T. (2023). Advertising appeals effectiveness: a systematic literature review. *Health Promotion International*, 38(4), 1-46. <https://doi.org/10.1093/heapro/daab204>
- Zhang, H., Mou, Y., & Wang, T. (2020). The Influence of Advertising Appeals on Consumers' Willingness to Participate in Sustainable Tourism Consumption. *Hindawi, Complexity* (2), 1-10. <https://doi.org/10.1155/2020/8812560>.