Dirasat: Human and Social Sciences, Volume 52, No. 1, 2025

Deanship of Scientific Research

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.

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

© 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/

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 statistcially 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

الاستمالات الإعلانية المستخدمة في إعلانات البنوك المحلية والأجنبية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (دراسة تحليلية مقارنة)

حميد ردمان القديمي*

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

ملخّص

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

المنهجية: جاءت الدراسة في نطاق الدراسات الوصفية، وباستخدام منهج مسح المضمون والمنهج المقارن، وباستمارة تحليل المضمون؛ حيث تم تحليل (360) إعلانًا بأسلوب العينة العمدية خلال الفترة من 1/1 إلى 2023/4/30م.

النتائج: بالمقارنة بين إعلانات البنوك المحلية والعربية والأجنبية من حيث نوع الاستمالات الإعلانية المستخدمة، احتلت الاستمالتان (المنطقية والعاطفية معًا) المرتبة الأولى في إعلانات البنك الأجنبي، يليه البنك المحلي، ثم العربي، ومن حيث الاستمالات المنطقية حازت استمالة خصائص المنتج المرتبة الأولى في إعلانات البنك الأجنبي، يليه المحلي، ثم البنك العربي، أما في الاستمالات العاطفية فقد حصلت استمالة الراحة على المرتبة الأولى في إعلانات البنك الأجنبي، يليه البنك المحلي، ثم العربي، كما توصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إعلانات البنوك المحلية والعربية والأجنبية من حيث: الاستمالات الإعلانية، الاستمالات 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: الاستمالات العاطفية، ونوع الشخصيات المستخدمة في الإعلان.

الخلاصة: توصي الدراسة باستخدام الاستمالات الإعلانية التي تناسب ثقافة المستهلك محليًا وعربيًا وأجنبيًا، بما يحقق الفائدة المرجوة من عملية الترويج، كما توصي بالاهتمام بالجانب الفني في تصميم هذه الإعلانات.

الكلمات الدالة: الاستمالات الإعلانية، البنوك، المحلية والأجنبية، مواقع التواصل الاجتماعي..

المقدمة

يشهد العالم تطورات تكنولوجية سريعة أحدثت الكثير من التغيرات التي أثرت بشكل أو بآخر في حياة الشعوب، ومن أهمها ظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي تخدم الأفراد والمجتمعات والشركات بأشكالٍ عدة، 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؛ لتتمكن من الترويج لمنتجاتها والتواصل مع أكبر عدد ممكن من الأفراد ولفت انتباههم إلى مميزات المنتج الذي يتم التسويق له، ومع تزايد استخدام أفراد المجتمع اليمني للوسائل الإلكترونية -ومنها مواقع التواصل الاجتماعي- اتجهت الكثير من الشركات بما في ذلك البنوك، إلى تسويق منتجاتها وخدماتها عبر نوافذها الخاصة في مواقع التواصل المختلفة؛ لما توفره هذه النوافذ من إمكانية العرض لهذه المنتجات والخدمات، وإتاحة المجال للمستخدِم 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 المعروض 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 الاستمالات الإعلانية المستخدَمة في الإعلانات المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى أن جميع هذه الاستمالات والتفاصيل الخاصة بها لابد من تنفيذها بدقة عالية؛ حتى تأتي ثمارها المرجوة في نجاح الإعلانات، وتنطوي هذه الاستمالات على ضرورة الإلمام بكافة العناصر اللازم توافرها في خدمات البنك المسوَّق له ليحقق نجاحًا أكبر من البنوك الأخرى المنافسة.

إشكالية الدراسة:

نظرًا لتزايد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق البنوك المختلفة على المستوى المحلي والعربي والأجنبي، وتنوع الاستمالات الإعلانية المستخدمة في تسويق هذه البنوك عبر الوسائل المختلفة، سواءً في نطاق الدولة الواحدة أو بالمقارنة بين مجتمعات مختلفة؛ لقياس الفروق بين الاستمالات الإعلانية، وبالرجوع إلى التراث العلمي؛ تشكلت لدى الباحث قضية هذه الدراسة المرتبطة بالاستمالات الإعلانية المستخدمة في تسويق البنوك المحلية، ومقارنتها بالاستمالات الإعلانية المستخدمة في تسويق البنوك العربية والأجنبية، وبذلك أمكن للباحث تحديد مشكلة هذه الدراسة وصياغتها في الإجابة عن التساؤل التالي: ما الاستمالات الإعلانية المستخدمة في إعلانات البنوك المحلية والعربية والأجنبية عبر مواقع 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 والمراكز البحثية في مجال بحوث الإعلان والتسويق.
- مساعدة المختصين وذوي العلاقة في وضع السياسات المناسبة لإثراء خطط عمل الاستمالات الإعلانية ودورها في تحقيق ميزة تنافسية.
- توجيه انتباه الوكالات الإعلانية والمعلنين والمنتجين نحو الاستخدام الأمثل للاستمالات الإعلانية لترويج المنتجات محليًا وعالميًا وبتكلفة قليلة، وكذلك الاستفادة من الوسائط الرقمية الحديثة.

أهداف الدراسة:

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

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

أسئلة الدراسة:

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

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

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

الدراسات السابقة:

نظرًا لأهمية التراث العلمي المتعلق بموضوع الدراسة، ودوره في توجيه الباحث إلى المؤشرات التي تسهم في تحديد أبعاد الدراسة والجوانب المختلفة لها؛ تم استعراض هذا التراث وفق محورين:

أولًا: التعرف على الاستمالات الإعلانية المستخدمة في الإعلانات:

1. هدفت دراسة Kraak *et al.* (2023) إلى معرفة كيفية استخدام الاستمالات والرسومات المقنعة في الحملات الإعلامية المختلفة، للترويج للمشروبات السكرية والمياه في الولايات المتحدة من خلال تحليل مضمون 280 حملة إعلامية، وقد توصلت إلى أن الاستمالات العاطفية تم استخدامها بشكل أكبر للترويج للمشروبات السكرية بنسبة (64.7%)، وحملات المسؤولية الاجتماعية بنسبة (68.8%)، وبدرجة أقل لتشجيع المياه في حملات التسويق الاجتماعي (30%)، وفي المقابل استخدمت حملات التوعية العامة الاستمالات العاطفية السلبية بنسبة (48.1%)، وجمعت حملات المناصرة بين الاستمالات العقلانية بواقع (30%)، والعاطفية الإيجابية (50%).

2. هدفت دراسة Lynn and Chong (2019) إلى تحديد الأشكال الرئيسية من الاستمالات 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 بدلًا 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 صينيًا وفرنسيًا وكنديًا مطبوعًا، وقد توصلت إلى أن المعلنين يستخدمون استمالة التخويف بشكل متكرر في كندا والصين أكثر من فرنسا، وكانت منتجات التجميل والعناية 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 الاستمالات الإعلانية المستخدمة، عبر تحليل 124 إعلانًا صحفيًا، وتوصلت إلى أن الاستمالات العقلية هي الأكثر تفضيلاً في إعلانات الخدمات المعروضة في الصحف بنسبة بلغت (53.1%)، تليها الاستمالات العاطفية بنسبة (23.4%)، ثم الاستمالتان معًا بنسبة (4.0%)، ففي الاستمالات العقلية جاءت استمالة الجاذبية أولًا بنسبة (79.21%)، وفي العاطفية تصدرت استمالة الأمان بنسبة (88.2%).

5. هدفت دراسة العادلي (2017) التعرف إلى الأساليب الإقناعية التي يعتمد عليها المعلِن من أجل الوصول إلى الجمهور المستهدَف، حيث مسحت الدراسة المادة الإعلانية التجارية التي تُبث في تليفزيون الحياة الرئيسية، وقد توصلت إلى أن استمالة خصائص المنتج احتلت الترتيب الأول من بين الاستمالات العقلية، تليها استمالة شهرة المنتج، كما أظهرت أن استمالة الفخر هي أشهر الاستمالات العاطفية، تليها استمالة الشخصية المشهورة.

6. هدفت دراسة محمد (2017) التعرف إلى الاستراتيجيات الإبداعية والاستمالات الإعلانية المستخدمة في المجلات المصرية والأمريكية، والمقارنة بين مجلتي آخر ساعة والنيوزويك، بأداة 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 إعلانٍ تلفزيوني؛ للتعرف إلى الاستمالات المنطقية والعاطفية المستخدمة فيها، وقد توصلت إلى أن استمالات المغامرة والحركة هي الأكثر استهدافًا للفتيان، فيما كانت استمالات التنشئة والجاذبية البدنية والصداقة أكثر استهدافًا للفتيات، في حين كانت استمالات الحصول على الأفضل والمنافسة والإنجاز أكثر استهدافًا لفئة المراهقين، واستمالات الرومانسية والجنس والانتماء لفئة المراهقات.

8. هدفت دراسة Eyiboğlu (2015) إلى مقارنة الإعلانات العالمية والمحلية للعلامات التجارية المتمثلة بغوتشي، مرسيدس، وأرماني، من حيث الاستمالات 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 الاستمالات العاطفية والتخويف بالاحتياجات الإنسانية الأساسية، ويمكن أن تكون أكثر نجاحًا وتشابهًا في كلٍّ من الإعلانين العالمي والمحلي.

9. هدفت دراسة Sanjeev and Khattri (2011)إلى تحليل الإعلانات في الدول الغربية الصناعية متمثلة بأمريكا، والدول النامية الشرقية من خلال تحليل مضمون 150 إعلانًا من كل دولة، وقد توصلت إلى أن الإعلانات الهندية اعتمدت على استمالات التخويف وركزت على الجانب العاطفي أكثر من العقلاني؛ من خلال استخدام الأفعال الكلامية الشعرية، فيما اعتمدت الإعلانات الأمريكية على الاستمالات العقلية من خلال الأفعال المباشرة.

ثانيًا: تحليل مضمون الإعلان في مو اقع التواصل الاجتماعي.

1. هدفت دراسة Casais and Pereira (2021) إلى معرفة مدى استخدام الاستمالات العاطفية والعقلانية في الحملات الإعلانية الاجتماعية، من خلال تحليل مضمون 40 إعلانًا اجتماعيًا معروضًا على قنوات اليوتيوب، وقد توصلت إلى أن 25 إعلانًا اجتماعيًا تستخدم الاستمالات العقلية، و8 منها تستخدم الاستمالات العاطفية، في حين استخدمت 7 إعلانات الاستمالتين معًا، كما اظهرت أن المسوقين الاجتماعيين يفضلون استخدام الاستمالات العقلانية في الحملات الإعلانية الاجتماعية.

2. هدفت دراسة الجبلي (2021) إلى معرفة صورة المرأة في الإعلانات الإلكترونية المعروضة على موقع الفيسبوك من خلال تحليل مضمون 198 إعلانًا، وقد توصلت إلى أن الاستمالات العقلانية استُخدمت أكثر من العاطفية، حيث تكررت استمالة السمات بنسبة (44.4%)، تلها استمالة السعر (21.1%)، ومن الاستمالات العاطفية تصدرت استمالة الجنس بنسبة (23.8%)، تلها استمالة المرح (3.1%).

3. هدفت دراسة عبدالكريم (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 وكوكاكولا، وقد توصلت إلى أن إعلانات شركة فودافون احتلت المرتبة الأولى من حيث استخدامها للاستمالتين معًا وكذلك للاستمالات العاطفية وأيضًا المنطقية بنسب (53.8%) و(64.2%) و(59.7%) على التوالي، بينما احتلت إعلانات شركة كوكاكولا المرتبة الثانية بواقع (46.2%) للاستمالتين معًا، و(35.8%) للاستمالات العاطفية، و(40.3%) للمنطقية.

4. هدفت دراسة إسماعيل وآخرون (2016) إلى معرفة استمالات الإقناع المستخدمة في صفحات الفيسبوك، عبر تحليل مضمون ثلاث صفحات إعلانية لشركات مختلفة، وقد توصلت إلى تصدّر الاستمالات المنطقية متمثلةً باستمالة المعلومات ثم استمالة السعر، بينما جاءت استمالة الذات في مقدمة الاستمالات العاطفية تلها استمالة الراحة، كما استُخدمت الاستمالتان معًا بنسبٍ متساوية في الصفحات الإعلانية الثلاث.

الإطار النظري:

الاستمالات 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 المتلقي 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 وقيمته (Skupin, 2017).

تعرّف الاستمالة بأنها منبهات أو مثيرات ترفع من مستوى التحفيز إيجابًا أو سلبًا لقبول توصيات الرسالة الإقناعية (شيبة، 2016، 143)، في حين تعرّف الاستمالات الإعلانية بأنها الطريقة التي ينوي من خلالها المعلِن استمالة المستهلك، وتتحدث عن احتياجات ورغبات وتفضيلات 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 الاستمالات الإعلانية المناسبة بشكل إيجابي على النية السلوكية للمستهلكين (Minghui *et al.,* 2020)، وتنقسم إلى:

1. **الاستمالات المنطقية (Rational Appeals):**

ويُقصد بها اتجاه مضمون النص الإعلاني إلى عقل المتلقي، بالتركيز على خصائص المنتج، بحيث تحفزه على اتخاذ قرار الشراء، من خلال شرح فوائد المنتج وميزاته، مثل الجودة المنتج والكفاءة والأداء، يستخدم المعلنون رسائل منطقية عندما يرغبون في إقناع المستهلكين المحتملين بأن المنتج المعلن عنه أفضل من المنتج الذي يصنعه منافسوهم (Jovanovic *et al.,* 2016 ؛ Zhang *et al.,* 2020)، وغالبًا ما يقترن ذلك بالأرقام والإحصائيات، وتعتمد هذه الاستمالات 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 (معراوي، 2020 ؛ طنطاوي، 2017).

2. **الاستمالات العاطفية (Emotional Appeals):**

تُستخدم لخلق مشاعر سلبية أو إيجابية لدى المستهلك، بحيث تؤثر على تصرفات ومواقف المستهلكين، ورغم التشابه بين التعبيرات العاطفية عبر الثقافات، إلا أنها تؤثر بشكل مختلف على قرار الاختيار للمنتج (Sorf, 2022)، يمكن تصنيف الاستمالات 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 (Yousef *et al.,* 2023)، حيث تستهدف هذه الاستمالات التأثير على وجدان المتلقي وانفعالاته وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية ومخاطبة عواطفه، وتضم الفئات التالية: استمالة الذات، الجنس، استخدام شخصية مشهورة، الخوف، المكانة، واستمالة الراحة (الزعبي والشرع، 2019 ؛ Grigaliunaite and Pileliene, 2016 ؛ Kotler *et al.,* 2020).

التعريفات الإجرائية:

- **الاستمالات الإعلانية:**

إجرائيًا: يقصد بها الباحث الاستمالات الإعلانية، من حيث مضمون الرسالة الإعلانية وأسلوب عرضها في مواقع التواصل الاجتماعي للبنوك المحلية والعربية والأجنبية.

- **البنوك المحلية والأجنبية:**

إجرائيًا: يقصد بها الخدمات البنكية ذات العلامة التجارية المحلية، ومثيلاتها من الخدمات البنكية ذات العلامة التجارية العربية والأجنبية، التي تنشر إعلاناتها عبر صفحاتها الرسمية في مواقع التواصل الاجتماعي.

- **مو اقع التواصل الاجتماعي:**

نظريًا: هي مواقع عالمية تتيح التواصل بين أفراد العالم عبر الفضاء المعلوماتي، ويمكن من خلالها مشاركة الاهتمامات وتكوين الصداقات وإقامة الصفقات، وغيرها من أوجه التفاعل (العريشي والدوسري، 2015)، وهي وسيلة فعالة للتواصل بين الأفراد من خلال السياقات الافتراضية (دراجي، 2022، 645).

إجرائيًا: يقصد بها الباحث مواقع 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 الاستمالات المستخدمة في إعلانات البنوك المحلية والعربية والأجنبية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ فإنها تندرج ضمن تصنيف الدراسات الوصفية.

منهج الدراسة:

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

أداة الدراسة:

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

1. **وحدة التحليل:** تتمثل في (الإعلان) عن البنوك المحلية والعربية والأجنبية.
2. **فئات التحليل الرئيسية:**

- فئة مواقع التواصل الاجتماعي (Instagram - X - YouTube).
- فئة هوية وجنسية البنك المعلَن عنه: (محلي- يمني)، و(عربي- أردني)، و(أجنبي- سويسري).
- فئة الاستمالات المنطقية، وتضم الفئات التالية: استمالة الجودة، خصائص المنتج، المعلومات، شعبية المنتج، الميزة التنافسية، السعر، وأكثر من استمالة.
- فئة الاستمالات العاطفية، وتنقسم إلى: استمالة الذات، الجنس، استخدام شخصية مشهورة، الخوف، استمالة المكانة، الراحة، وأكثر من استمالة.
- 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 يُقدّم بها الإعلان، وتضم 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 لاستمارة تحليل المضمون؛ تم عرض الاستبانة على عدد من المحكمين من أساتذة العلاقات العامة والإعلان في الجامعات اليمنية والعربية والأخذ بملاحظاتهم.

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 تبيَّن ما يلي:

الثبات الزمني:

$$\text{معامل هولستي} = \frac{2 \text{ م}}{\text{ن1} + \text{ن2}} .$$

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

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

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

وبالتعويض في المعادلة:

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

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع هذه الدراسة في التالي:

- مجتمع مواقع التواصل الاجتماعي: ويندرج ضمن هذا المجتمع الصفحات الرسمية للبنوك المحلية ومثيلاتها من العربية والأجنبية.
- مجتمع البنوك المحلية والأجنبية: ويدخل في إطار هذا المجتمع كل بنك ذو هوية، محليًا وعربيًا وأجنبيًا.
- مجتمع الإعلانات: ويندرج ضمن هذا المجتمع الإعلانات المنشورة في الصفحات الرسمية للبنوك المحلية ومثيلاتها العربية والأجنبية في مواقع التواصل الاجتماعي.

عينة الدراسة.

نظرًا لصعوبة تطبيق الدراسة على كافة مواقع التواصل الاجتماعي للبنوك المحلية والعربية والأجنبية، وصعوبة تحليل مضمون كل إعلانات البنوك؛ قام الباحث باختيار عينةٍ ممثلة لمجتمع الدراسة، وذلك على النحو التالي:

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

الجدول (1): يوضح توزيع عينة الإعلانات حسب البنوك المحلية والعربية والأجنبية في مو اقع التواصل الاجتماعي.

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

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

الحدود الزمنية للدراسة:

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

المعالجات الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

للحصول على إجابات أسئلة الدراسة ونتائج اختبار فروضها، 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، وفقًا للفروض التي سعى الباحث إلى اختبارها في هذه الدراسة، وقد تم قبول النتائج عند مستوى ثقة (0.95) ومستوى معنوية (0.05).

عرض النتائج ومناقشتها:

أولًا: الاستمالات الإعلانية:

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

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

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

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

من قراءة الجدول (2) تتضح النتائج التالية:

- جاءت الاستمالتان (المنطقية والعاطفية معًا) في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (45.3%) من إجمالي إعلانات البنوك الثلاثة التي تم تحليلها، وهي أكثر استخدامًا في البنك الأجنبي بنسبة (18.1%)، ثم البنك المحلي بنسبة (8.1%)، يليه بفارقٍ ضئيل البنك العربي بنسبة (7.2%)، ويمكن إرجاع ذلك –حسب وجهة نظر الباحث– إلى كون البنوك تستخدم الاستمالتين المنطقية والعاطفية معًا 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 الاستمالات العاطفية أكثر من المنطقية، من إجمالي عينة الدراسة على قناة اليوتيوب.

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

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

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

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

من نتائج الجدول (3) يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين البنوك المحلية والعربية والأجنبية من حيث الاستمالات الإعلانية المستخدمة في إعلاناتها المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة اختبار (F=4.834) ومستوى المعنوية (.008)، وهي دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية أقل من (.050)، لصالح البنك الأجنبي وذلك بمتوسط حسابي (2.3000)، وباستخدام معامل الاختبار البعدي (LSD)، تبين دلالة الفروق بين إعلانات البنك الأجنبي والمحلي عند مستوى معنوية (.004).

ثانيًا: الاستمالات المنطقية:

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

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

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

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 استخدامًا في البنك الأجنبي بنسبة (10.3%)، يليه البنك المحلي بنسبة (8.3%)، ثم العربي بنسبة (6.1%)، ويرجع اعتماد هذا النوع بشكل كبير إلى كون الإعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي ترافقها بعض الشكوك من طرف الجمهور المتلقي، فهو يتخوف من الإقبال على الخدمات التي يتم عرضها؛ لهذا يحاول المعلن الموازنة بين خيارات الجمهور وفقًا لحاجاته ومتطلباته الأساسية عن طريق التركيز على ذكر خصائص الخدمة ومميزاتها، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (العادلي، 2017) التي تفيد بأن استمالة خصائص المنتج تصدرت ترتيب الاستمالات العقلية، في إعلانات قناة الحياة الرئيسية، بينما تختلف عن دراسة (إسماعيل وآخرون، 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 استخدامًا 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 استخدامًا 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 تتسم 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 كلٍّ من البنكين المحلي والأجنبي بواقع (0.6%) لكلٍ منهما، وقد يُعزى انخفاض نسبة استخدام هذه الاستمالة إلى كون البنوك المعلَن 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 الاستمالات المنطقية:

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

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

من نتائج الجدول (5) يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين البنوك المحلية والعربية والأجنبية من حيث الاستمالات المنطقية المستخدمة في إعلاناتها المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة اختبار(F=5.694) ومستوى معنوية (.004)، وهي دالة إحصائيًا عند مستوى أقل من (.050) لصالح إعلانات البنك **العربي** بمتوسط حسابي (5.2250)، وباستخدام معامل الاختبار البعدي (LSD)؛ تبين دلالة الفروق بين إعلانات البنوك العربية والمحلية عند مستوى معنوية (.004)، وبين إعلانات البنوك العربية والأجنبية عند مستوى معنوية (.004).

ثالثًا: الاستمالات العاطفية:

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

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

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

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 استخدامًا في البنك الأجنبي بنسبة (11.4%) يليه البنك المحلي بنسبة (9.7%) ثم البنك العربي (5.8%)، ويُعزى مجيء استمالة الراحة في صدارة الاستمالات العاطفية إلى أنها

تحفّز المتلقين لاستعمال الخدمة البنكية المعلَن عنها انطلاقًا من إغرائه بالشعور الإيجابي ودرجة الارتياح التي يشعر بها جرّاء استعماله لها.

- احتلت استمالة الذات المرتبة الثانية بنسبة (21.9%) من إجمالي إعلانات البنوك الثلاثة، وهي أكثر استخدامًا في إعلانات البنك الأجنبي بنسبة (8.1%)، يليه البنك العربي (7.2%)، ثم المحلي بنسبة (6.7%).
- من حيث استخدام استمالة المكانة، فقد جاءت في المرتبة الثالثة بمعدل (15.6%) من إجمالي إعلانات البنوك، وهي أكثر استخدامًا في البنك العربي بواقع (8.3%)، في حين تقاربت نسبة استخدامها في كلٍ من إعلانات البنكين المحلي والأجنبي بمعدل (3.9%) و(3.3%) على التوالي.
- فيما يتعلق باستمالة الخوف فقد اتفقت نسبة استخدامها في إعلانات البنكين العربي والأجنبي بنسبة (1.7%) لكلٍ منهما، في حين تم استخدامها في البنك المحلي بنسبة قليلة بلغت (0.8%).
- أما استمالة استخدام شخصية 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 شخصية مشهورة بارتفاع تكلفة استخدام هذا النوع من الاستمالات.
- بالنسبة لاستمالة الجنس فقد بلغت نسبتها في إعلانات البنك الأجنبي (0.8%)، يليه العربي بنسبة (0.3%)، فيما لم يتم استخدامها في إعلانات البنك المحلي مطلقًا.
- تبين أن البنكين المحلي والأجنبي لم يستخدما أكثر من استمالة عاطفية في إعلاناتهما، فيما تم استخدامها في إعلانات البنك العربي بنسبة (1.1%).
- فيما يتعلق بالإعلانات التي لا تستخدم الاستمالات العاطفية في مضمونها، فقد شكلت إعلانات البنك المحلي نسبة (11.4%)، مقارنة بإعلانات البنك الأجنبي (8.1%)، ثم العربي بنسبة (7.8%).

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

الجدول (7): يوضح الفروق بين إعلانات البنوك المحلية والعربية والأجنبية من حيث الاستمالات 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 الاستمالات العاطفية المستخدمة في إعلاناتها المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة اختبار (F=1.475) ومستوى المعنوية (.230)، وهي غير دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية أكبر من (.050).

رابعًا: 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.

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

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 استخدامًا في البنك المحلي بنسبة (20.0%)، يليه العربي بنسبة (19.2%)، ثم البنك الأجنبي (13.6%)، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (السعيدي، 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 نسبة في إعلانات متجر هايلة على صفحة الفيسبوك، كما تختلف أيضًا مع دراسة (الشافعي، 2022) التي تشير إلى أن الهدف التعليمي احتل المرتبة الأولى في جريدتي 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 (8.9%)، يليه البنك العربي (8.3%)، ثم المحلي بنسبة (7.5%).
- فيما يتعلق بالإعلان التعليمي فقد احتل المرتبة الثالثة بنسبة (8.3%) من إجمالي إعلانات البنوك الثلاثة، وهو أكثر استخداما في إعلانات البنك الأجنبي بنسبة (3.3%)، في حين تقاربت نسبة استخدامه في إعلانات كلٍ من البنكين المحلي والعربي بمعدلَي (2.8%) و(2.2%) على التوالي، ويمكن إرجاع ذلك –حسب وجهة نظر الباحث– إلى حاجة بعض الخدمات البنكية إلى توضيح طرق استخدامها.
- وفيما يتعلق بالإعلان التذكيري، فقد بلغت نسبة استخدامه في إعلانات البنك الأجنبي (5.0%)، مقابل (2.2%) و(0.8%) لكل من البنكين المحلي والعربي على التوالي.
- بالنسبة للإعلان التنافسي، فقد تقاربت نسبة استخدامه في إعلانات كلٍ من البنك العربي والأجنبي والمحلي بواقع (1.4%) (0.8%) (0.3%) على التوالي.
- تبين 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 مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة اختبار (F=7.226) ومستوى معنوية (001.)، وهي دالة إحصائيًا عند مستوى أقل من (050.) لصالح إعلانات البنك الأجنبي بمتوسط حسابي (3.0917)، وباستخدام معامل الاختبار البعدي (LSD)؛ تبين دلالة الفروق بين إعلانات البنكين الأجنبي والمحلي عند مستوى معنوية (003.)، وبين إعلانات البنكين الأجنبي والعربي عند مستوى معنوية (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	(يمني - محلي)		(أردني - عربي)		(سويسري - أجنبي)		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
العربية	90	25.0	80	22.2	0	0.0	170	47.2
الأجنبية	0	0.0	15	4.2	109	30.3	124	34.4
أكثر من لغة في الإعلان	29	8.1	23	6.4	4	1.1	56	15.6
لا توجد لغة في الإعلان	1	0.3	2	0.6	7	1.9	10	2.8
الإجمالي	120	33.3	120	33.3	120	33.3	360	100

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 مطلقًا 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 مطلقًا في إعلانات البنك المحلي.

- يتضح أن أكثر من لغة احتلت المرتبة الثالثة بنسبة (15.6%) من إجمالي إعلانات البنوك الثلاثة، وهي أكثر استخدامًا في إعلانات البنك المحلي بنسبة (8.1%)، يليه البنك العربي بنسبة (6.4%)، ثم الأجنبي بنسبة لا تتجاوز (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 تقاربت نسبة استخدامها في إعلانات كلٍ من البنكين العربي والمحلي بنسبتَي (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.

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

من نتائج الجدول (11) يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين البنوك المحلية والعربية والأجنبية من حيث اللغة المستخدمة في إعلاناتها المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة اختبار (F=25.878) ومستوى معنوية (.000)، وهي دالة إحصائيًا عند مستوى أقل من (.050) لصالح إعلانات البنك الأجنبي بمتوسط حسابي (2.1500)، وباستخدام معامل الاختبار البعدي (LSD)؛ تبين دلالة الفروق بين إعلانات البنكين الأجنبي والمحلي عند مستوى معنوية (.000)، وبين إعلانات البنكين الأجنبي والعربي عند مستوى معنوية (.000).

سادسًا: نوع الشخصيات المستخدَمة 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.

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

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 استخدامًا 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 المختلَط 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 استخدامًا 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 استخدامًا في البنك العربي بنسبة بلغت (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 المصورة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (سند، 2020) التي أشارت إلى قلة استخدام الشخصيات في الإعلانات الإلكترونية لتكنولوجيا الهواتف الذكية، أما الإعلانات الصحفية فلم تظهر الشخصيات في معظمها، بينما تختلف مع دراسة (فتح الله، 2016) التي أوضحت أن وجود الشخصيات المقدِّمة 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.

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

من نتائج الجدول (13) يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين البنوك المحلية والعربية والأجنبية من حيث نوع الشخصيات المستخدمة في إعلاناتها المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة اختبار (F=1.928) ومستوى المعنوية (.147)، وهي غير دالة إحصائيًا 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، والفروض السابق اختبارها؛ يمكن تحديد النتائج العامة في النقاط التالية:

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

- بالمقارنة بين إعلانات البنوك المحلية والعربية والأجنبية من حيث الاستمالات الإعلانية المستخدمة، احتلت الاستمالتان (المنطقية والعاطفية معًا) المرتبة الأولى في إعلانات البنك الأجنبي، يليه البنك المحلي، ثم العربي.
- بالمقارنة بين إعلانات البنوك المحلية والعربية والأجنبية من حيث الاستمالات المنطقية المستخدمة، حازت استمالة خصائص المنتج المرتبة الأولى في إعلانات البنك الأجنبي، يليه البنك المحلي، ثم العربي.
- بالمقارنة بين إعلانات البنوك المحلية والعربية والأجنبية من حيث الاستمالات العاطفية المستخدمة، حصلت استمالة 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 المستخدمة، جاءت اللغة العربية بالمرتبة الأولى في إعلانات البنك المحلي، يليه البنك العربي، في حين لم تُستخدَم مطلقًا 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.

ثانيًا: النتائج العامة للفروق بين إعلانات البنوك المحلية والعربية والأجنبية في مو اقع التواصل الاجتماعي:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إعلانات البنوك المحلية والعربية والأجنبية من حيث: الاستمالات الإعلانية، الاستمالات 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: الاستمالات 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 الاستمالتين معًا (المنطقية والعاطفية) في إعلاناته بدرجة أعلى من استخدام كل استمالةٍ منهما على حدة، ويركز على استمالتَي خصائص المنتج (منطقية) والراحة (عاطفية) بدرجة أساسية، كما يستخدم غالبًا الشخصيتين معًا (ذكر وأنثى)، ويعطي الأولوية للإعلان الإخباري ثم الإعلامي، كما يميل البنك العربي أيضًا إلى استخدام الاستمالتين معًا (عاطفية ومنطقية) في إعلاناته، حيث يركز على استمالتَي السعر (منطقية) والمكانة (عاطفية) بدرجة لافتة، بالإضافة إلى تفضيله استخدام شخصية الأنثى

لتقديم الإعلان أو الشخصيتين معًا، ويستخدم الإعلان الإخباري أكثر من غيره، أما البنك المحلي فتتقارب نسبة استخدام الاستمالات المنطقية والعاطفية والاستمالتين معًا في إعلاناته، حيث يركز على استمالتَي خصائص المنتج (منطقية) والراحة (عاطفية)، فيما يستخدم غالبًا شخصية الذكر لتقديم الإعلان، ويميل إلى استخدام الإعلان الإخباري كأبرز الأهداف التسويقية.

التوصيات:

من خلال النتائج التي تم التوصل إليها، فإن هذه الدراسة توصي بالتالي:

- ضرورة استخدام الشركات والمسوقين والمنتجين للاستمالات الإعلانية المناسبة، التي تساعد في عملية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتعمل على إنجاحها.
- تحديد الاستمالات الإعلانية التي تناسب ثقافة المستهلك محليًا وعربيًا وأجنبيًا في كل مجتمع مستهدَف من الإعلانات.
- الاهتمام بالجانب الفني في تصميم إعلانات الشركات المعروضة في مواقعها الرسمية وصفحاتها على وسائل التواصل الاجتماعي.

المصادر والمراجع

إسماعيل، م.،المر، ع.، ومرسي، س. (2016). أساليب الإقناع المستخدمة في الصفحات الإعلانية بمواقع الشبكات الاجتماعية: دراسة تحليلية. *مجلة دراسات الطفولة*، 19(72)، 15- 22.

الجبلي، أ. (2021). صورة المرأة كما تعكسها الإعلانات الإلكترونية: دراسة تحليلية علي عينة من إعلانات موقع فيسبوك. *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، كلية الإعلام جامعة بني سويف*، (2)، 381-405.

الزعبي، ع.، والشرع، ف. (2020). *إدارة الإعلان، مفاهيم واستراتيجيات معاصرة*، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

السعيدي، 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.

الشافعي، 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)، 331-368.

العادلي، م. (2017). الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التليفزيوني التجاري واتجاهات الجمهور نحوها: دراسة ميدانية تحليلية. *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية لبحوث العلاقات العامة*، (17)، 131- 165.

العجل، أ. (2017). *المدخل إلى مناهج البحث في الدراسات الإعلامية*. (ط1). اليمن: دار جامعة صنعاء للطباعة والنشر.

العريشي، ج.، والدوسري، س. (2015). *الشبكات الاجتماعية والقيم: رؤية تحليلية*. الاردن: الدار المنهجية للنشر والتوزيع.

المشهداني، س. (2017). *مناهج البحث الإعلامي*. الإمارات ولبنان: دار الكتاب الجامعي.

أمين، ج. (2013). *صورة المرأة في إعلانات التليفزيون العراقي: دراسة تحليلية. رسالة ماجستير غير منشورة*، معهد البحوث والدراسات العربية، جامعة الدول العربية، مصر.

دراجي، ا. (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 والمرئية الإلكترونية. *مجلة بحوث كلية الآداب*، جامعة المنوفية، 31(120)، 3665-3641.

شلال، ع. (2019). توظيف الاستمالات في الإعلانات التلفزيونية: دراسة تحليلية للإعلانات في قناة (LBCI) اللبنانية. *مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، كلية الإمارات للعلوم التربوية*، (39)، 214- 240.

شيبة، ش. (2016). *الإعلان المدخل والنظرية*. مصر: دار المعرفة الجامعية.

طنطاوي، م. (2017). *استراتيجيات الإعلان الإبداعي*. مصر والإمارات: دار النهضة العربية للنشر والتوزيع.

عابد، ز. (2013). واقع الإعلان في الصحف الفلسطينية: دراسة تحليل مضمون. *مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية*، 21(1)، 559– 597.

عبدالكريم، ك. (2020). الإعلان الإلكتروني للشركات الدولية وبناء سمعة العلامة التجارية: دراسة تحليلية. *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، كلية الإعلام جامعة بني سويف*، (1)، 309- 330.

عساسي، ك. (2020). *دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية*: دراسة تحليلية ميدانية على عينة من متاجر الفيسبوك ومستخدميها. *أطروحة دكتوراة*، 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

Bartikowski, 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

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.