

الاستمالات الإعلانية وعلاقتها بهوية العلامة التجارية

دراسة تحليلية مقارنة لإعلانات شركات الاتصالات النقالة اليمنية والأردنية

على صفحاتها في الـ (Facebook)

د . عمر عبرين *

د . غالب شطناوي **

ملخص الدراسة :

هدفت هذه الدراسة الوصفية والمقارنة ، وباستخدام منهج المسح ، إلى تحليل إعلانات شركات الاتصالات النقالة وفقاً للجنسية اليمنية (Yemen Mobile & MTN) والأردنية (Umniah & Orange) من جهة ، ووفقاً للعلامة التجارية المحلية (Yemen Mobile & Umniah) والدولية (MTN & Orange) من جهة أخرى ، لمعرفة الفروق بينها من حيث الاستمالات المستخدمة في إعلاناتها .

وبعد تحليل (220) إعلاناً نشروا خلال شهري يوليو وأغسطس 2018 م ، في الصفحات الرسمية للشركات الأربع على الـ (Face book) ، توصلت الدراسة إلى ، وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين شركات الاتصالات النقالة عند المقارنة بينها وفقاً لجنسيتها (يمنية – أردنية) ، من حيث نوع الاستمالة المنطقية ، هوية اللغة ، هوية الزي ، وعدم وجود فروق بينها من حيث نوع الاستراتيجية الإعلانية ، نوع الاستمالة العاطفية ، المستخدمة في إعلانات شركات الاتصالات النقالة .

في المقابل أظهرت نتائج الدراسة أيضاً ، وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين شركات الاتصالات النقالة عند المقارنة بينها وفقاً لهوية علامتها التجارية (محلية – دولية) ، من حيث نوع الاستمالة المنطقية ، الاستمالات العاطفية ، هوية اللغة ، هوية الزي ، وعدم وجود فروق بينها من حيث نوع الاستراتيجية الإعلانية المستخدمة في إعلانات شركات الاتصالات النقالة .

* استاذ مساعد في قسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعتي صنعاء واليرموك .

** استاذ مساعد في قسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة اليرموك .

Advertising Appeals and its Relationship to Brand Identity

A Comparative Analytical Study of Yemeni and Jordanian Mobile Operators' Ads on their (Face book) Pages

1. Dr. Omar Abreen.

Assistant Professor, Department of Public Relations and Advertising,

Faculty of Mass Communication, Sana'a and Yarmouk Universities.

2. Dr. Ghalib Shatnawi.

Assistant Professor, Department of Public Relations and Advertising,

Faculty of Mass Communication, Yarmouk University.

Abstract:

This descriptive and comparative study, which used the survey methodology, aimed to analyze the advertisements of mobile operators according to the Yemeni nationality (Yemen Mobile & MTN) and Jordanian (Umniah & Orange), and according to the local brand (Yemen Mobile & Umniah) and international (MTN & Orange), on the other hand, to see the differences between them, in terms of appeals used in their ads.

After analyzing (220) advertisements published during the months of July and August 2018, in the official pages of the four companies on the (face book), the study found, there were statistically significant differences between mobile operators when compared between them according to their nationality (Yemeni - Jordanian), In terms of the type of logical appeals, the identity of the language, the identity of the uniform, and no differences between them in terms of the type of advertising strategy, the type of emotional appeals, used in the ads of mobile operators.

In contrast, the results of the study also showed that there were statistically significant differences between mobile operators when comparing them according to their brand identity (local - international), in terms of the type of logical appeals, emotional appeals, language identity, uniform identity, and no differences between them in terms of the type of advertising strategy, used in mobile advertising.

مقدمة :

في العام 2012 ، بلغ عدد المشتركين في خدمة الهاتف النقال 3.2 مليار مشترك على مستوى العالم (The Mobile Economy 2013) ، وفي أغسطس 2019 ارتفع عددهم إلى 5.1 مليار مشترك ، وفي خدمة الانترنت النقال 3.6 مليار مستخدم .

ومن المتوقع زيادتهم في عام 2025 إلى 6 مليار مشترك في خدمة الهاتف النقال ، و 5 مليار مستخدم للانترنت ، أي ما يقارب 70 % من نسبة سكان الأرض . (The Mobile Economy 2019, p. 11) .

ومن حيث الانفاق الاقتصادي ، فقد بلغت الاستثمارات المالية المنفقة على خدمة الهاتف النقال على مستوى العالم 690 بليون دولار أمريكي حتى نهاية 2018 . (The Mobile Economy 2019, p. 20) .

وعلى مستوى العالم العربي بلغ عدد المشتركين في خدمة الهاتف النقال 373.9 مليون مشترك عام 2012 ، كان نصيب اليمن منهم 12.873 مليون مشترك ونسبة 53.2 % ، وعدد مستخدمي الانترنت 1.566 مليون مستخدم ونسبة 14.7 % ، وذلك من إجمالي تعداد سكان اليمن . (Abbassi, Jawad.) . www.arabadvisors.com .

وفي إحصائية رسمية أخرى ، ذكرت أن عدد المشتركين في الهاتف الخليوي "الجوال" بالجمهورية اليمنية بلغ حتى العام 2013 الماضي 17 مليون و 423 ألف مشترك ، بارتفاع كبير في أعداد المشتركين مقارنة بعامي 2011 و 2012 .

ووفقاً لأرقام التقرير فإن عدد من التحقوا بخدمات الهاتف الخليوي خلال العام الماضي 2013 بلغ 3 ملايين و 500 ألف مشترك ، فيما اشترك بخدمات الهاتف الخليوي خلال العام 2012 م مليون و 500 ألف .

إلى جانب ذلك ، بلغ عدد مشركي الإنترنت حتى العام الماضي 1 مليون و 93 ألف ، فيما بلغ عدد مشركي الهاتف الدولي 156 ألف ، والهاتف المحلي 1 مليون و 93 ألف . (الثورة نت ، 27 أكتوبر 2014) .

وخلال سنوات الحرب الأخيرة التي اندلعت في اليمن وأدت الى ترويدي خدمات الاتصالات ، انخفض عدد اليمنيين المشتركين في خدمات شركات الاتصالات اليمنية للهاتف النقال ، بنسبة 45 % ، خلال السنوات الأربع الماضية ، عما كانت عليه قبل الحرب ، نتيجة لارتفاع أسعارها وهجرة بعض اليمنيين إلى الخارج وضعف التغطية في كثير من المناطق .

ويقدر عدد المشتركين الفعليين الحاليين في شركات الاتصالات المحلية للهاتف النقال ، بنحو 10 ملايين مشترك ، منخفضة عما كانت عليه (18 مليون) مشترك في العام 2014 م .

حيث قدرت مصادر عاملة في قطاع الاتصالات عدد المشتركين الفعليين في شركة (Yemen Mobile) بنحو 4.5 ملايين مشترك من أصل 7 ملايين مشترك ، وفيما يصلون في شركة (MTN) الى 3 ملايين مشترك نشط ، من 5.5 مليون مشترك ، وكذا مليوني مشترك نشط في (Sabafone) من أصل 4 ملايين ، كما تراجع عدد المشتركين النشطين في شركة (Y) للاتصالات من 2 مليون إلى 700 ألف مشترك . (<https://yemenetihadi.net/economie/10281>) .

ويبلغ عدد شركات الاتصالات العاملة في اليمن ست شركات هي (Sabafone) و (MTN) و (Y) ، المملوكات للقطاع الخاص وتعمل بنظام "GSM" ، و(Yemen Mobile) مختلطة الملكية بين الحكومة والمساهمين وتعمل بنظام "CDMA" ، و(Teleyemen) و (Aden Net) الحكوميتان .

وفي الأردن ، وفي العام 2012 كان عدد المشتركين في خدمة الهاتف النقال 8.368 مليون مشترك وبنسبة 132.5 % ، وبلغ عدد مستخدمي الإنترنت 1.796 مليون مستخدم وبنسبة 22 % ، وذلك من تعداد السكان . (Abbassi, Jawad.) . (www.arabadvisors.com) .

حيث أشارت بيانات هيئة تنظيم قطاع الاتصالات الأردنية ، ان نسبة اعداد اشتراكات الهاتف بلغت حتى نهاية الربع الثالث من العام 2017 ، 186 % مقارنة بـ 159 % سجلت في الربع الثاني من العام ذاته .

وبلغ عدد اشتراكات الهاتف النقال بحسب بيانات الهيئة قرابة 16.746 مليون اشتراك توزعت على 15.5 مليون اشتراك (دفع مسبق) و 1.185 مليون اشتراك (دفع لاحق) ، متوزعة على 4 شركات عاملة في السوق المحلية وهي (Zaine ، Orange ، Umniah) ، ومشغل افتراضي (Friendly) .

وعلى صعيد متصل ، وصلت نسبة انتشار الإنترنت النقال في الاردن 87 % من مجموع سكان الأردن .

فقد أظهرت البيانات ان مجموع مستخدمي الإنترنت في الأردن بلغ قرابة 8.684 مليون مستخدم حتى نهاية الربع الثالث من العام بمختلف تقنيات الخدمة المتوفرة بالأردن .

وكشفت ان الاداة الأكثر استخداما للتولوج الى الإنترنت بالأردن حتى نهاية شهر ايلول الماضي كان من نصيب التصفح عبر الهواتف الخلوية (mobile broad band) ، وبعده بلغ 8.38 مليون مستخدم .

بالمقابل ، انخفض عدد المشتركين بخدمة الانترنت في المملكة من خلال الاتصال المباشر (dial up) إلى 363 مشتركاً ، ومن خلال (wi- max) إلى 76.231 ألف مشترك ، و (leased link) إلى 2.14 ألف مشترك . (موقع هلا أخبار) .
مشكلة الدراسة :

في ضوء الاحصاءات التي وردت في مقدمة الدراسة حول عدد المشتركين في خدمتي الهاتف والانترنت النقال على مستوى العالم من جهة وعلى مستوى اليمن والأردن من جهة أخرى ، وكذلك احصاءات الانفاق المالي لتقديم تلك الخدمات للجمهور المستهدف ، تسعى شركات الاتصالات النقالة بين فترة وأخرى ، إلى تقديم عروضاً جديدة لخدمات الاتصالات والانترنت ، وتتنافس فيما بينها لتقديم أفضل العروض سواء في سعر الخدمة أو جودة تغطيتها أو سهولة تقديمها والحصول عليها . وللترويج عن هذه العروض ، تتنافس الشركات فيما بينها لتصميم إعلانات بأساليب متنوعة من حيث الاستمالات والإجراءات التي تلبي حاجات العملاء الحاليين وتستقطب عملاء جدد ، وتقديمها عبر وسائل إعلانية متعددة تقليدية أو حديثة ومن ضمنها الـ(Facebook) كأحد مواقع التواصل الاجتماعي بين الشركات والعملاء ، باعتبارها الوسيلة الأسرع والأحدث والأكثر انتشاراً ، ناهيك عن كونها تمتلك خصائص تقديم الإعلان في قوالب وأشكال متعددة تشمل كل خصائص الوسائل مجتمعة المرئية والمسموعة والمقروءة.

ومن أجل التعرف على نوعية القوالب الإعلانية التي تقدمها شركات الاتصالات النقالة للحفاظ او لاستقطاب الجمهور المستهدف ، ومعرفة مستوى الاختلاف فيما بينها ، من حيث الاستمالات الإعلانية المستخدمة في الترويج لكل منها ، تبلورت لدى الباحث مشكلة هذه الدراسة المتمثلة في الاجابة على التساؤل التالي :

هل يوجد فروق بين شركات الاتصالات النقالة ، باختلاف جنسيتها (اليمنية – الأردنية) ، أو باختلاف هوية علامتها التجارية (المحلية - الدولية) من حيث الاستمالات المستخدمة في إعلاناتها ؟

الدراسات السابقة :

للتعرف على التراث العلمي العربي والأجنبي الذي تناول الاستمالات الإعلانية بالبحث والدراسة ، سواء بالتحليل أو القياس لمستويات تأثيرها على الجمهور ، رجع الباحث إلى عدد من الدراسات السابقة يمكن تقسيمها إلى محورين رئيسيين على النحو التالي :

أولاً : دراسات تناولت تحليل مضمون الاستمالات الإعلانية ، ومنها :

▪ دراسة (وفاء قحفاز ، 2016) حول الاستمالات الإقناعية في الإعلانات التجارية في جريدة الشروق اليومي ، وتوصلت إلى جملة من النتائج أهمها ،

تنوع الاستمالات الإقناعية التي وضعت في الإعلانات التجارية لجريدة الشروق اليومي بين الاستمالات العاطفية والعقلية ، غير أن العاطفية كانت هي الغالبة والأكثر ظهوراً خاصة الاستمالات التي ركزت على توظيف الشعارات والرموز التي استخدمت أساساً على مخاطبة عواطف الجمهور المستهدف .

أما الاستمالات العقلية فقد ركزت بالدرجة الأولى على استمالات السمات وذكر تفاصيل وخصائص المنتج ، كما ركزت أيضاً على الاستشهاد بالأرقام والإحصائيات وتقديم وجهات النظر .

كما لوحظ غياب استمالات التخويف من الإعلانات التجارية في جريدة الشروق اليومي لعدم وجود مواضيع تستهدفها هذه الاستمالة من قبل الجمهور .

تبين من نتائج الدراسة أيضاً تفاوت نسب استخدام اللغة العربية واللغة العامية ، إضافة إلى المرونة والسلاسة في الاستخدام باعتبارها العامل الرمزي في مخاطبة الجمهور .

- دراسة (Priyaka Khanna, 2016) التي استهدفت تحليل مضمون الاستمالات العاطفية والمنطقية في إعلانات مختارة ، عن طريق تحليل 200 إعلان تليفزيوني ، حيث أوضحت نتائج الدراسة أن الاستمالات الأكثر استخداماً والتي تستهدف الأطفال الذكور هي استمالات المغامرة والحركة والرياضة واللعب ، بينما الاستمالات الأكثر استخداماً التي تستهدف الأطفال الإناث هي استمالات التنشئة والجاذبية البدنية والصدقة والرومانسية ، في حين كانت استمالات الحصول على الأفضل والمنافسة والانجاز هي الأكثر استخداماً في الإعلانات التي تستهدف المراهقين الذكور .
- دراسة (Kim & Han, 2016) حول الاستمالات المستخدمة في الإعلانات البيئية الخضراء في كوريا ، عن طريق تحليل مضمون 18671 إعلان مطبوع خلال الأعوام من 2013 إلى 2015 من حيث نوع الإعلان ونوع الاستمالة الإعلانية ونوع المعلن ونوع المنتج ، حيث أظهرت الدراسة أن 0.8 % فقط من الإعلانات تستخدم الاستمالات البيئية الخضراء ، وأن هذه الإعلانات الخضراء كما يطلق عليها في كوريا ، تستخدم الصورة الترويجية واستمالة جودة المنتج .
- دراسة (Chan, Vivienne & Tsang, 2013) بعنوان المعلومات الصحية والاستمالات الإعلانية في إعلانات الأغذية التجارية ، وهي دراسة تحليلية لعدد 311 إعلان عن منتجات غذائية تم عرضها على شبكة التلفزيون في هونغ كونج ، حيث توصلت إلى عدد من النتائج منها أن إعلانات الأطعمة الصحية تساوت في نسبتها مع إعلانات الأطعمة غير الصحية ، وأن

الاستمالات الأكثر استخداماً هي استمالات المذاق والنكهة والرائحة والملبس والرفاه والأداء البدني والقوة .

■ دراسة (Beane, 2013) عن الاستمالات الموجهة نحو النساء ، عن طريق تحليل مضمون 590 إعلان مطبوع في ثلاث مجلات للمرأة خلال الفترة من أكتوبر 2012 وحتى أبريل 2013 ، حيث أظهرت نتائجها أن الفئات الثلاث الأولى التي تصدرت الإعلانات الموجهة للمرأة التي تم تحليلها في المجلات الثلاث كانت إعلانات عن الطعام والشراب وإعلانات العناية الشخصية وإعلانات مساحيق الغسيل والمنتجات المنزلية ، وأن الاستمالات الأكثر استخداماً هي استمالات الأداء والتوفير ومكونات المنتج .

■ دراسة (ابراذتشه سعيده ، 2009) حول الاستمالات الإقناعية في الإعلان المتلفز ، عن طريق تحليل مضمون عينة من الإعلانات في قناة mbc ، والتي أظهرت أهم نتائجها ، تنوع الاستمالات الإقناعية التي يستخدمها الإعلان التليفزيوني بين الاستمالات العقلية والعاطفية ، وكانت الاستمالات العاطفية الأكثر ظهوراً من خلال استمالاتي الدفاء والمكانة بالتركيز على بعث الاحساس بالايجابية والتميز .

ركزت الاستمالات العقلية على الرغم من كونها الأقل استخداماً ، على استمالات السمات وتعدد خصائص المنتج .

وكانت اللغة العربية العامية هي المهيمنة على الإعلانات التي تم عرضها على قناة mbc وبالتحديد العامية الخليجية التي احتلت الصدارة .

■ دراسة (Randy, & Brewster, 2007) حول الاستمالات المنطقية والعاطفية في الإعلانات التليفزيونية لمنتجات الأطفال ، وهي دراسة تحليلية لـ (200) إعلان تليفزيوني ، واستقصائية لعينة من أطفال اقليم البنجاب ضمن الفئة العمرية (8 - 14) سنة لمعرفة الاستمالات الأكثر تفضيلاً ، حيث أوضحت نتائج الدراسة أن إعلانات الأغذية والمشروبات كانت أكثر استخداماً للاستمالات الإعلانية مقارنة بإعلانات الألعاب ، وكانت استمالات المرح والسعادة والأنشيد والشعارات هي الأكثر استخداماً ، وكانت استمالات الفكاهة والمغامرة والرياضة هي الأكثر تأثيراً على الأطفال الذكور ، بينما كانت استمالات التنشئة والجاذبية البذنية والصدقة والرومانسية هي الأكثر استهدافاً وتأثيراً على الأطفال الإناث ، أما استمالات الرومانسية والجنس والانتماء هي الأكثر تأثيراً على الأطفال المراهقين .

- دراسة (يوسف الجعدي ، 2005) التي استهدفت تحليل مضمون القيم الثقافية التي تعكسها الاستمالات الإعلانية التليفزيونية في عينة من القنوات الفضائية العربية .

وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج منها ، انخفاض نسبة استخدام استمالات السعر (Coast Appeals) واستمالة احترام الذات ، (Ego Appeal) وارتفاع نسبة استخدام استمالة الجنس (Sex Appeal) في الإعلانات التليفزيونية في القنوات العربية ، عدا التليفزيون السعودي الذي انخفضت فيه نسبة استخدام هذه الاستمالة بشكل منفرد ، في الوقت الذي ركزت فيه الإعلانات المعروضة في التليفزيون اليمني على استمالة الذكورة التي تقوم على أساس ترسيخ مبدأ قوامة الرجل على المرأة .

ثانياً : دراسات تناولت قياس أثر الاستمالات الإعلانية ، ومنها :

- دراسة (Jovanovici, Vlastelica, Kostic, 2016) والتي استهدفت استكشاف أثر الاستمالات الإعلانية العاطفية والعقلانية على النية الشرائية للمستهلكين ، باستخدام البحث التجريبي لمجموعات مركزة من الطلاب .

وأشارت نتائج الدراسة إلى أن الاستمالات الإعلانية المختلفة قد يكون لها تأثير مختلف على نية الشراء لدى المستهلك ، وكانت للاستمالات العاطفية تأثير أقوى في حالة النساء ، وللاستمالات العقلانية في حالة الرجال ، في حين أثبتت "استمالة الخوف" فعاليتها إلى نقطة معينة من التأثير ، وبعدها يكون لهدف وحاجة المستهلك للمنتج دور في إدراك وانتقاء المستهلك له أو رفضه .

- دراسة (Sadeghi, Fakharyan, Dadkhah, Khodadadian, Vosta, Jafari, 2016) التي هدفت إلى التحقق من تأثير الإعلان التلفزيوني العاطفي والعقلاني لمشغل (Hamrah Aval) على سلوك العملاء تجاه علامتها التجارية وجهودها الإعلانية ، وتم جمع البيانات عن طريق استبيان على عينة متاحة من الطلاب مستخدمي المحمول في منطقة طهران ، بلغ عددهم (390) مستجيباً ، حيث أشارت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية ومباشرة ومهمة بين الاستمالات العقلانية وكل من الموقف تجاه جهود الإعلانات ، والاتجاه نحو العلامة التجارية ، وموقف العلامة التجارية ، كما تبين وجود علاقة بين الموقف تجاه جهود الإعلان وموقف العلامة التجارية ، في حين أظهرت نتائج الدراسة أيضاً ، أن الاستمالات العاطفية لم يكن لها تأثير على الموقف تجاه الإعلانات .

- دراسة (Rajani. K.G and Gopika. G, 2016) حول انعكاس الاستمالات الإعلانية على ديناميكية السلوك الشرائي ، والتي توصلت لنتائج

عدة أهمها ، أن 40 % من المبحوثين يفضلون الاستمالات الاعلانية العاطفية المستخدمة في الإعلان ، وأن 20 % يفضلون استخدام الشخصيات الشهيرة ، و20 % يبحثون عن المظهر الفاخر ، في حين يفضل بقية المبحوثين عرض المعلومات عن المنتج ومكوناته وطرق استخدامه كاستمالات منطقية .

إلى جانب ذلك ، يرى معظم المبحوثين أن الإعلانات تؤثر في قرار الشراء ، في حين توافق أقلية منهم وبشدة على أن سلوكهم الشرائي يتأثر بالإعلانات .

■ دراسة (Akbari, Masha 2015) حول التأثيرات المختلفة للاستمالات الاعلانية على الاتجاه نحو إعلانات المنتجات العالية والمنخفضة ، وقرار المستهلك للشراء ، عن طريق دراسة شبه تجريبية على 160 طالب في جامعة آزاد الاسلامية الإيرانية ، حيث أظهرت النتائج بأن الاستمالات الاعلانية المتعلقة بالخوف والمتعة تؤثر بشكل كبير على قرار المستهلك الشرائي للمنتجات المنخفضة التي أجريت عليها الدراسة ، وأن المستهلكون يهتمون بالرسائل الاعلانية الاقناعية العاطفية ، في حين تولي اهتماماً أقل بالرسائل العقلانية مثل استمالات المعلومات والجودة لذات المنتجات .

من المقابل ، أظهرت نتائج الدراسة كذلك أن الاستمالات العاطفية أقل تأثيراً على قرار المستهلك الشرائي للمنتجات ذات القيمة العالية ، باستثناء استمالة الكبرياء التي خلقت تأثيراً خاصاً على القرار الشرائي ، في حين شكلت استمالاتي المعلومات والجودة كاستمالات منطقية ، أهمية بالغة في قرار المستهلك الشرائي للمنتجات العالية .

■ دراسة (Manchon, Morales, Castella-Mate, 2014) التي استهدفت باستخدام المنهج التجريبي عن طريق الانترنت ، قياس أثر الاستمالات العقلانية في مقابل الاستمالات العاطفية المستخدمة في إعلانات الرسائل القصيرة في الجوال ، وأظهرت بعض نتائجها ، أن الإعلانات يجب أن تكون عاطفية بالكامل أو عقلانية تماماً ، فالمنتجات المعروفة جيداً وعالية الجودة ذات العلامات التجارية الراسخة ، يجب أن تستخدم الاستمالات المختلطة (عاطفية + منطقية) ، في حين يجب أن تستخدم المنتجات المعروفة ذات العلامات التجارية الأقل شهرة الاستمالات العاطفية ، أما المنتجات غير المعروفة ذات العلامة التجارية الجديدة فيجب أن تستخدم الاستمالات العقلانية .

واستخلصت الدراسة أن المزج بين النوعين من الاستمالات يعطي معلومات مفيدة ويسهم في نقل المحتوى الاعلاني بأمانة من المعلن للمستهلك ، ويعطي أهمية للعلامة التجارية وفقاً لنوع المنتج والمكانة التاريخية للعلامة التجارية والأهداف الاستراتيجية الاعلانية المستخدمة في اختيار الاستمالة العاطفية في مقابل الاستمالة المنطقية .

- دراسة (Nwankwo, Aboh, Obi, Agu, and Sydney- Agbor, 2013) حول تأثير الاستمالات الإعلانية والشخصية على تفضيلات استهلاك الاتصالات ، بالتطبيق على شركة (MTN) النقالة في نيجيريا ، حيث أشارت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير كبير للاستمالات الإعلانية على تفضيلات استهلاك الاتصالات لصالح الاستمالات العاطفية حسب نتيجة اختبار الفرضية الأولى ، في حين لا يوجد تأثير كبير للشخصية المستخدمة في الإعلان على تفضيلات استهلاك الاتصالات ، إضافة إلى عدم وجود علاقة بين نوع الاستمالات الإعلانية ونوع الشخصية المستخدمة في الإعلانات على تفضيلات استهلاك الاتصالات حسب نتيجة اختبار الفرضية الثانية .
- دراسة (Rizwan, Pirzada, Sohail, Nadeem, and Murid,) (2013) التي استهدفت قياس دور الاستمالات الإعلانية والمشاهير والخبراء في الاتجاه نحو الإعلان التلفزيوني ، وتوصلت عدد من النتائج منها ، بأن الاستمالات العقلانية أكثر أهمية وفاعلية من الاستمالات العاطفية ، في حين أن الاستمالات العاطفية أكثر اقناعاً للمستهلكين من الناحية النفسية وأكثر جذباً للانتباه نحو الإعلان .
- كما أظهرت الدراسة أن المشاهير والخبراء لا يؤثران بشكل مباشر على الاتجاه نحو الإعلان التلفزيوني .
- دراسة (Long, Yi Lin, 2011) والتي استهدفت قياس تأثير الاستمالات الإعلانية ونوع المتحدثين في الإعلان على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان ونواياهم الشرائية .
- وخلصت الدراسة إلى أن الاستمالات الإعلانية لها تأثير إيجابي على الاتجاهات نحو الإعلان ، وأن الاستمالات العقلانية أكثر تأثيراً من الاستمالات العاطفية ، وأن استخدام المشاهير في الإعلان أكثر فعالية من استخدام الخبراء ، كما أن الجمع بين الاستمالة الإعلانية العقلانية واستخدام الخبراء ، أكثر فعالية من الجمع بين استخدام الخبراء والاستمالات العاطفية ، إضافة إلى أن طبيعة اتجاه المبحوثين نحو الإعلان له أثر إيجابي كبير على نواياهم الشرائية .

أهداف الدراسة :

سعت الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية :

1. تحليل نوعية الاستمالات المستخدمة في إعلانات شركات الاتصالات النقالة اليمنية والأردنية ، ذات العلامة التجارية المحلية والدولية .

2. معرفة الفروق بين شركات الاتصالات النقالة وفقاً لجنسيتها (اليمنية - الأردنية) ، من حيث الاستمالات المستخدمة في إعلاناتها .
 3. معرفة الفروق بين شركات الاتصالات النقالة وفقاً لهوية علامتها التجارية (المحلية - الدولية) ، من حيث الاستمالات المستخدمة في إعلاناتها .
- فروض الدراسة :

سعت هذه الدراسة إلى اختبار الفرضين الرئيسيين التاليين :

A. يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين شركات الاتصالات النقالة (اليمنية والأردنية) ، من حيث الاستمالات المستخدمة في إعلاناتها .

ولاختبار الفرض الرئيسي الأول ، سعت الدراسة لاختبار الفروض الفرعية التالية :

1. يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين شركات الاتصالات النقالة (اليمنية والأردنية) ، من حيث نوع الاستمالات المستخدمة في إعلاناتها .
2. يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين شركات الاتصالات النقالة (اليمنية والأردنية) ، من حيث نوع الاستمالات المنطقية المستخدمة في إعلاناتها .
3. يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين شركات الاتصالات النقالة (اليمنية والأردنية) ، من حيث نوع الاستمالات العاطفية المستخدمة في إعلاناتها .
4. يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين شركات الاتصالات النقالة (اليمنية والأردنية) ، من حيث هوية اللغة المستخدمة في إعلاناتها .
5. يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين شركات الاتصالات النقالة (اليمنية والأردنية) ، من حيث هوية الزي المستخدم في إعلاناتها .

B. يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين شركات الاتصالات النقالة (المحلية والدولية) ، من حيث الاستمالات المستخدمة في إعلاناتها .

ولاختبار الفرض الرئيسي الأول ، سعت الدراسة لاختبار الفروض الفرعية التالية :

1. يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين شركات الاتصالات النقالة (المحلية والدولية) ، من حيث نوع الاستمالات المستخدمة في إعلاناتها .
2. يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين شركات الاتصالات النقالة (المحلية والدولية) ، من حيث نوع الاستمالات المنطقية المستخدمة في إعلاناتها .
3. يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين شركات الاتصالات النقالة (المحلية والدولية) ، من حيث نوع الاستمالات العاطفية المستخدمة في إعلاناتها .

4. يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين شركات الاتصالات النقالة (المحلية والدولية) ، من حيث هوية اللغة المستخدمة في إعلاناتها .

5. يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين شركات الاتصالات النقالة (المحلية والدولية) ، من حيث هوية الزي المستخدم في إعلاناتها .

التعريفات الإجرائية للدراسة :

■ الاستمالات الإعلانية :

تعرف الاستمالة بأنها جوهر أو قلب الرسالة الإعلانية ، وتشمل في مفهومها ، القيم والدوافع التي يتمتع بها الجمهور المعني بالرسالة .

ويعرف كل من (Wells , Burnett and Moriarty) الاستمالة ، بأنها الأشياء التي تصنع للمنتج جاذبيته ومتعته لدى المستهلك ، والتي تستخدم لشرح الاستراتيجية الإبداعية العامة ، ومن أمثلتها ، الأمن ، الخوف ، الجنس ، الفائدة الملموسة . (Mooij, Marieke K.D. , 2005, p. 163) .

ويعبر عنها آخرون بأنها المدخل الذي يستخدم لإقناع المستهلك بحجم الفائدة التي ستعود عليه عند شرائه للمنتج المعلن عنه ، وتنقسم إلى مدخل منطقي ومدخل عاطفي (Felton, George, 1994, p 48) ، أو ما يعرف بالاستمالات المنطقية والاستمالات العاطفية .

- الاستمالات المنطقية (Rational Appeals) :

وتستخدم من قبل المعلن للتأكيد على مميزات وفوائد السلعة أو الخدمة عن طريق التركيز على جودتها وقوة تحملها وكفاءة أدائها واقتصاديتها ومعدل سعرها والخصائص المنطقية الأخرى التي تتضمنها السلعة بشكل يجعلها تتفوق على مثيلاتها من السلع المنافسة ، ومن أمثلتها ، استمالة السعر (Price Appeal) ، استمالة المعلومات (Information Appeal) ، استمالة الميزة التنافسية (Competitive Advantage Appeal) ، استمالة الجودة (Quality Appeal) ، الاستمالات المرتبطة بخصائص المنتج (Feature Appeal) استمالة شعبية المنتج (product Popularity Appeal) .

- الاستمالات العاطفية (Emotional Appeals) :

وترتبط هذه الاستمالات بالاحتياجات السيكولوجية للزبائن المحتملين ، والتي تدفعهم لشراء السلعة المعلن عنها باستخدام هذه الاستمالات ، ومن أمثلتها استمالة الراحة (Relief Appeal) ، استمالة الخوف (Fear Appeal) ، استمالة الذات (Ego Appeal) ، استمالة الجنس (Sex Appeal) ،

استمالة المكانة (Status Appeal) واستمالة استخدام شخصية مشهورة (Celebrity Endorsement Appeal) (O'Shaughnessy,) (2003, pp 164-165 - Copley, 2004, pp 125-127 & Stiff, 2003, pp 162-163).

■ الإستراتيجية الإعلانية :

ويقصد بها الأفكار والمبادئ التي على أساسها تم تصميم الرسالة الإعلانية ، وتشمل الفئات الفرعية التالية :

- الإستراتيجية الانتقائية : وتستخدم لإبراز جوانب التميز في السلعة أو الخدمة المعلن عنها على المزايا التنافسية والنقاط البيعية في السلعة أو الخدمة ، وتوجيهها إلى الجمهور المستهدف من المستهلكين الملائم مخاطبتهم في إطار هذه الاستراتيجية .

- إستراتيجية الانتشار : ويقصد بها الاستراتيجية التي تعتمد على مخاطبة الإعلان لكافة المستهلكين وقطاعاتهم . (عصام الدين فرج ، 2005 ، ص 28 - 29) .

■ شركات الاتصالات النقالة :

ويقصد بها الشركات التي تقدم خدمات الاتصال والانترنت النقال العاملة في اليمن والأردن ، وشملت في هذه الدراسة شركات (MTN - Orange) - (Yemen Mobile - Umniah) ، والتي أجريت عليها الدراسة التحليلية .

■ هوية العلامة التجارية :

ويقصد بها في هذه الدراسة جنسية شركة الاتصالات النقالة سواء كانت :

- شركة يمنية (Yemen Mobile & MTN) .

- شركة أردنية (Umniah & Orange) .

ويقصد بها كذلك نوع العلامة التجارية لشركة الاتصالات النقالة اليمنية والأردنية ، سواء كانت :

- شركة يمنية وأردنية ذات علامة تجارية محلية (Yemen Mobile & Umniah)

- شركة يمنية وأردنية ذات علامة تجارية دولية (MTN & Orange) .
نوع الدراسة ومنهجها :

تصنف هذه الدراسة من حيث نوعها ، ضمن الدراسات الوصفية ، كونها معنية بوصف نوعية الاستمالات الإعلانية المستخدمة في الترويج لشركات

الاتصالات النقالة ، ودراسات المقارنة ، وذلك للمقارنة بين الشركات المعلنة ، في كونها (يمنية وأردنية) ، أو ذات علامة تجارية (محلية ودولية) ، لقياس الفروق بينها من حيث الاستمالات المستخدمة في إعلاناتها .

وبالتالي فإن المنهج المناسب لإجراء هذه الدراسة هو **منهج المسح** باستخدام أداة تحليل المضمون .

أداة جمع البيانات :

تم استخدام أداة تحليل المضمون ، وذلك لتحليل مضمون الاستمالات المستخدمة في إعلانات شركات الاتصالات النقالة اليمنية والأردنية ، لتحقيق أهداف هذه الدراسة .

وقد تضمنت الاستمارة التحليل عدداً من الفئات الرئيسية التالية :

1. الفئات المتعلقة بخصائص شركات الاتصالات النقالة اليمنية والأردنية :

- فئة اسم الشركة المعلنة .
- فئة جنسية شركة الاتصالات النقالة المعلنة (يمنية – أردنية) .
- نوع العلامة التجارية لشركة الاتصالات النقالة (محلية – دولية) .
- 2. الفئات المتعلقة بنوع الاستمالات المستخدمة في إعلانات شركات الاتصالات النقالة اليمنية والأردنية ، ذات العلامة التجارية المحلية والدولية :
- فئة نوع الاستراتيجية المستخدمة في الإعلان (الانتقائية - الانتشار)

- فئة نوع الاستمالات المنطقية المستخدمة في الإعلان .

- فئة نوع الاستمالات العاطفية المستخدمة في الإعلان .

- فئة اللغة المستخدمة في الإعلان .

- فئة نوع زي الشخصية المحورية المستخدمة في الإعلان .

وشملت الاستمارة أيضاً ، عدداً من الفئات الفرعية ، التابعة لكل فئة رئيسية .

إجراءات الصدق والثبات :

لقياس الصدق الظاهري لاستمارة تحليل المضمون المستخدمة في هذه الدراسة ، تم عرض الاستمارة قبل تطبيق الدراسة عليها ، على عدد من أساتذة العلاقات العامة والإعلان ، لمعرفة ملاحظاتهم على الاستمارة ، ثم قام الباحث بإجراء بعض التعديلات على الاستمارة بناءً على ملاحظات السادة المحكمين (*).

بعد قياس صدق استمارة تحليل المضمون من قبل المحكمين ، ولقياس ثبات الاستمارة ، قام الباحثان بتطبيق الاستمارة على عينة قوامها 10 % من مجموع الإعلانات التي تم تطبيق الدراسة عليها .

الإعلانات الإعلانية وعلاقتها بهوية العلامة التجارية دراسة تحليلية مقارنة لإعلانات شركات الاتصالات النقالة اليمنية والأردنية على صفحاتها في الـ(Facebook)

وبعد اسبوع من إجراء التطبيق الأول ، أعاد الباحثان تطبيق استمارة تحليل المضمون المستخدمة في هذه الدراسة ، على نفس العينة الأولى الـ(10 %) ، لقياس الثبات الزمني للاستمارة ، حيث بلغت نتيجة الثبات وفقاً لمعادلة (Holsti) 94 %

الإجراءات المنهجية للدراسة :

أولاً : تحديد مجتمع الدراسة : يشمل مجتمع هذه الدراسة :

▪ مجتمع شركات الاتصالات النقالة اليمنية (MTN – Yemen Mobile – Saba'a Phone) وشركات الاتصالات النقالة الأردنية (Umniah – Zaine - Orange) .

▪ مجتمع الإعلانات التي تنشرها شركات الاتصالات النقالة اليمنية والأردنية عبر صفحاتها الرسمية في الـ(Facebook) .

ثانياً : تحديد عينة الدراسة :

فيما يتعلق بالعينة الممثلة لمجتمع شركات الاتصالات النقالة اليمنية والأردنية ، ونظراً لصعوبة إجراء الدراسة التحليلية على كل الشركات العاملة في اليمن والأردن ، تم انتقاء عينة ممثلة لتلك الشركات ، بأسلوب العينة العمدية (Intentional Sample) ، بحيث تم اختيار:

- شركتي الاتصالات النقالة اليمنية (Yemen Mobile & MTN) .
- شركتي الاتصالات النقالة الأردنية (Umniah & Orange) .

وسبب ذلك ، أن شركة (Yemen Mobile) اليمنية ، وشركة (Umniah) الأردنية ، شركتان ذات علامتين تجاريتين محليتين .

وأن شركة (MTN) اليمنية ، وشركة (Orange) الأردنية ، شركتان ذات علامتين تجاريتين دوليتين .

أما العينة الممثلة لمجتمع الإعلانات التي نشرتها شركات الاتصالات النقالة اليمنية والأردنية ، فقد تم إجراء الدراسة عليهم بأسلوب الحصر الشامل لكل الإعلانات التي نشرتها الشركات الأربع التي طبقت الدراسة عليها ، عبر صفحاتها الرسمية في الـ(Facebook) (*) ، خلال شهري يونيو - يوليو 2018 فقط .

وبعد الانتهاء من الدراسة التحليلية ، بلغ عدد الإعلانات التي تم تحليل مضمونها ، والتي أدخلت بياناتهم في برنامج (SPSS) بالحاسوب (220) إعلاناً ، باستثناء التكرارات .

الاسمالات الإعلانية وعلاقتها بهوية العلامة التجارية دراسة تحليلية مقارنة لإعلانات شركات الاتصالات النقالة البنية والأردنية على صفحتها في الـ (Facebook)

وتوزعت عدد الإعلانات التي تم تحليل مضمونها لشركات الاتصالات النقالة في اليمن والأردن على النحو التالي :

جدول رقم (1) توزيع الإعلانات حسب جنسية الشركة (يمنية - أردنية)

تقسيمات جنسية الشركة	اسم شركة الاتصالات النقالة	ك	%	حجم العينة
يمنية	Yemen Mobile	52	23.6	125
	MTN	73	33.2	
أردنية	Umniah	49	22.3	95
	Orange	46	20.9	
الإجمالي		220	% 100	220

جدول رقم (2) توزيع الإعلانات حسب هوية العلامة التجارية للشركة (محلية - دولية)

تقسيمات متغير هوية العلامة التجارية	اسم شركة الاتصالات النقالة	ك	%	حجم العينة
الشركات ذات العلامة التجارية المحلية	Yemen Mobile	52	23.6	101
	Umniah	49	22.3	
الشركات ذات العلامة التجارية الدولية	Orange	46	20.9	119
	MTN	73	33.2	
الإجمالي		220	% 100	220

ثالثاً : معالجة البيانات إحصائياً :

باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية *Statistical Package for the Social Sciences* والمعروف اختصاراً باسم *(SPSS)* ، تم معالجة نتائج الدراسة التحليلية عن طريق المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية :

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية .
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري .
- اختبار (T) للمجموعات المستقلة (*Independent-Samples, T-Test*) لقياس الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمتغيري جنسية الشركة (يمنية - أردنية) أو هوية علامتها التجارية (محلية - دولية) ، من حيث الاستمالات المستخدمة في إعلانات شركات الاتصالات النقالة .

الاسمالات الاعلانية وعلاقتها بهوية العلامة التجارية دراسة تحليلية مقارنة لإعلانات شركات الاتصالات النقالة اليمنية والأردنية على صفحاتها في الـ(Facebook)

وتم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95 % فأكثر ، أي عند مستوى معنوية 0,05 فأقل .

نتائج الدراسة :

جدول رقم (3) توزيع الإعلانات حسب نوع الاستراتيجية الاعلانية المستخدمة .

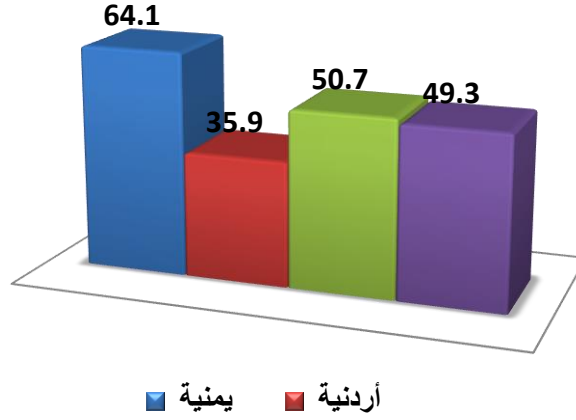
ذات علامة دولية		ذات علامة محلية		أردنية		يمنية		نوع الاستراتيجية
Orange & MTN		Yemen Mobile & Umniah		Umniah & Orange		Yemen Mobile & MTN		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
34.5	76	31.8	70	30.9	68	35.4	78	1 الاستراتيجية الانتقائية .
19.5	43	14.1	31	12.3	27	21.4	47	2 استراتيجية الانتشار .
54.1	119	45.9	101	43.2	95	56.8	125	الإجمالي
220				220				

وفقاً لنتائج الجدول السابق ، وللمقارنة بين شركات الاتصالات النقالة (يمنية – أردنية) ، من حيث نوع الاستراتيجية الاعلانية المستخدمة ، فقد تبين ارتفاع نسبة استخدام الشركتين اليمنيتين (Yemen Mobile & MTN) للإستراتيجية الانتقائية بنسبة 35.4 % ، وكذلك استخدامهما لإستراتيجية الانتشار بنسبة 21.4 % من مجموع الإعلانات التي تم تحليلها للشركات الأربع اليمنية والأردنية . في حين استخدمت الشركتين الأردنيتين (Umniah & Orange) كل من الاستراتيجية الانتقائية بنسبة 30.9 % ، وإستراتيجية الانتشار بنسبة 12.3 % فقط . وللمقارنة بين شركات الاتصالات النقالة (محلية – دولية) ، من حيث نوع الاستراتيجية الاعلانية المستخدمة ، فقد تبين ارتفاع نسبة استخدام الشركتين ذات العلامتين الدوليتين (Orange & MTN) للإستراتيجية الانتقائية بنسبة 34.5 % ، وكذلك استخدامهما لإستراتيجية الانتشار بنسبة 19.5 % من مجموع الإعلانات التي تم تحليلها للشركات الأربع المحلية والدولية .

في حين استخدمت الشركتان ذات العلامتان المحليتان (Yemen Mobile & Umniah) كل من الاستراتيجية الانتقائية بنسبة 30.9 % ، وإستراتيجية الانتشار بنسبة 12.3 % فقط .

الاستمالات الإعلانية وعلاقتها بهوية العلامة التجارية دراسة تحليلية مقارنة لإعلانات شركات الاتصالات النقالة اليمنية والأردنية على صفحاتها في الـ(Facebook)

شكل (1) توزيع الاعلانات حسب نوع الاستمالات المنطقية المستخدمة



جدول رقم (4) توزيع الإعلانات حسب نوع الاستمالات المنطقية المستخدمة

نوع الاستمالة المنطقية	يمنية		أردنية		ذات علامة محلية		ذات علامة دولية	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1 استمالة السعر .	49	14.5	39	11.6	50	14.8	38	11.3
2 استمالة المعلومات .	68	20.2	17	5.0	33	9.8	52	15.4
3 استمالة الميزة التنافسية .	33	9.8	34	10.1	36	10.7	31	9.2
4 استمالة الجودة .	35	10.4	7	2.1	19	5.6	23	9.5
5 استمالة خصائص الخدمة	25	7.4	12	3.6	24	7.1	13	3.9
6 استمالة شعبية الخدمة	6	1.8	12	3.6	9	2.7	9	2.7
الإجمالي	216	64.1	121	35.9	171	50.7	166	49.3
			337		337			

في بعض الحالات ، يتضمن الإعلان الواحد أكثر من استمالة منطقية .

الاسمالات الاعلانية وعلاقتها بهوية العلامة التجارية دراسة تحليلية مقارنة لإعلانات شركات الاتصالات النقالة اليمنية والأردنية على صفحاتها في الـ(Facebook)

وفقاً لبيانات الجدول السابق ، وللمقارنة بين شركات الاتصالات النقالة (يمنية - أردنية) ، من حيث نوع الاستمالات المنطقية المستخدمة ، فقد شكلت استمالة المعلومات أعلى نسبة استخدام من قبل الشركتين اليمنيتين (*Yemen Mobile & MTN*) وذلك بنسبة 20.2 % ، في حين كانت استمالة شعبية الشركة هي الأقل استخداماً من قبل الشركتين بنسبة 1.9 % .

أما الشركتان الأردنيتان (*Umnia & Orange*) فكانت استمالة السعر هي الأكثر من حيث نسبة استخدامها وبالغلة 11.6 % ، في حين شكلت استمالة الجودة أقل نسبة استخدام من قبل الشركتين الأردنيتين وذلك بنسبة 2.1 % فقط ، وذلك من مجموع الإعلانات التي تم تحليلها للشركات الأربع اليمنية والأردنية .

وللمقارنة بين شركات الاتصالات النقالة ذات علامات تجارية (محلية - دولية) ، من حيث نوع الاستمالات المنطقية المستخدمة ، فقد كانت استمالة المعلومات هي الأكثر استخداماً من قبل الشركتين ذات العلامتين التجاريتين الدولية (*Orange & MTN*) بنسبة 15.4 % .

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (*Rajani. K.G and Gopika. G, 2016*) حول انعكاس الاستمالات الاعلانية على ديناميكية السلوك الشرائي ، والتي توصلت إلى أن المبحوثين يفضلون عرض معلومات المنتج ومكوناته وطرق استخدامه كاستمالات منطقية .

ونتيجة دراسة (*Akbari, Masha 2015*) التي توصلت إلى أن استمالاتي المعلومات والجودة كاستمالات منطقية ، شكلت أهمية بالغة في قرار المستهلك الشرائي .

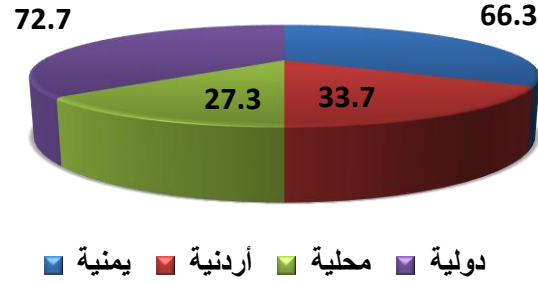
في المقابل كانت استمالة السعر هي الأكثر استخداماً من قبل الشركتين ذات العلامتين التجاريتين المحلية (*Yemen Mobile & Umnia*) بنسبة 14.8 % .

بخلاف ما توصلت إليه دراسة (*يوسف الجعدي ، 2005*) من انخفاض نسبة استخدام استمالة السعر (*Coast Appeals*) في إعلانات عينة من القنوات الفضائية العربية .

في الوقت الذي تساوت فيه الشركتين ذات العلامتين التجاريتين المحلية مع الشركتين ذات العلامتين التجاريتين الدولية ، من حيث استخدام استمالة شعبية الشركة ، وذلك بنسبة 2.7 % لكل منهما ، وهي النسبة الأقل مقارنة بالاستمالات المنطقية الأخرى المستخدمة .

الاستمالات الاعلانية وعلاقتها بهوية العلامة التجارية دراسة تحليلية مقارنة لإعلانات شركات الاتصالات النقالة اليمنية والأردنية على صفحاتها في الـ(Facebook)

شكل رقم (2) توزيع الإعلانات حسب نوع الاستمالات العاطفية المستخدمة



جدول رقم (5) توزيع الإعلانات حسب نوع الاستمالات العاطفية المستخدمة

نوع الاستمالة العاطفية	يمنية		أردنية		ذات علامة محلية		ذات علامة دولية	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
1 استمالة الراحة .	17.4	30	12.8	22	7.0	12	23.3	40
2 استمالة التخويف .	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0
3 استمالة الذات .	19.8	34	10.5	18	12.2	21	18.0	31
4 استمالة الجنس .	0.0	0	0.6	1	0.0	0	0.6	1
5 استمالة المكانة .	28.0	48	9.9	17	8.1	14	29.7	51
6 استمالة شخصيه مشهورة.	1.2	2	0.0	0	0.0	0	1.2	2
الإجمالي	66.3	114	33.7	58	27.3	47	72.7	125
	172		172		172		172	

في بعض الحالات ، لا يتضمن الإعلان استمالة عاطفية ، ويقتصر فقط على استخدام استمالة منطقية .

وفقاً لبيانات الجدول السابق ، وللمقارنة بين شركات الاتصالات النقالة (يمنية – أردنية) ، من حيث نوع الاستمالات العاطفية المستخدمة ، فقد شكلت استمالة المكانة أعلى نسبة استخدام من قبل الشركتين اليمينيتين (Yemen Mobile & MTN)

وذلك بنسبة 28.0 % ، في حين كانت استمالة شخصية مشهورة هي الأقل استخداماً من قبل الشركتين اليمنيتين بنسبة 1.2 % .

أما الشركتان الأردنيتان (Umnia & Orange) فكانت استمالة الذات هي الأكثر استخداماً بنسبة 12.8 % ، وذلك من مجموع الإعلانات التي تم تحليلها للشركات الأربع اليمنية والأردنية ، في حين لم تستخدم الشركتين استمالة شخصية مشهورة مطلقاً .

وللمقارنة بين شركات الاتصالات النقالة ذات علامات تجارية (محلية - دولية) ، من حيث نوع الاستمالات العاطفية المستخدمة ، فقد كانت استمالة المكانة هي الأكثر استخداماً من قبل الشركتين ذات العلامتين التجارييتين الدولية (Orange & MTN) وذلك بنسبة 29.7 % تلتها استمالة الراحة بنسبة 23.3 % ، في حين شكلت استمالة شخصية مشهورة أقل نسبة استخدام بلغت 1.2 % ، وهي النسبة التي استخدمت من قبل شركة (MTN) فقط ، خلال الفترة التي أجريت فيها الدراسة التحليلية .

وقد يعود ذلك ، إلى التكلفة المرتفعة لاستخدام الشخصيات المشهورة .

وقد يكون تمشياً مع ما أظهرته نتائج دراسة (Rizwan, Pirzada,) (Sohail, Nadeem, and Murid, 2013) أن المشاهير والخبراء لا يؤثرون بشكل مباشر على الاتجاه نحو الإعلان التليفزيوني .

على الرغم من النتيجة التي توصلت إليها دراسة (Rajani. K.G and) (Gopika. G, 2016) حول تفضيل 20 % من المبحوثين استخدام الشخصيات الشهيرة .

والنتيجة التي توصلت إليها دراسة (Long, Yi Lin, 2011) بأن استخدام المشاهير في الإعلان أكثر فعالية من استخدام الخبراء .

وبخلاف ما توصلت إليه نتيجة دراسة (يوسف الجعدي ، 2005) المتمثلة في ارتفاع نسبة استخدام استمالة الجنس (Sex Appeal) في الإعلانات التليفزيونية في القنوات العربية ، وبالتحديد قناة mbc .

لوحظ من نتائج هذه الدراسة التحليلية للاستمالات الإعلانية العاطفية المستخدمة من قبل شركات الاتصالات النقالة سواء اليمنية والأردنية أو ذات العلامة المحلية منها والدولية ، لم تستخدم جميعها استمالة الجنس في إعلاناتها ، عدا مرة واحدة فقط من قبل (Orange) .

ويمكن إرجاع هذه النتيجة - حسب رأي الباحثان - إلى الطبيعة المحافظة للمجتمعين اليمني والأردني المستهدفين من هذه الإعلانات .

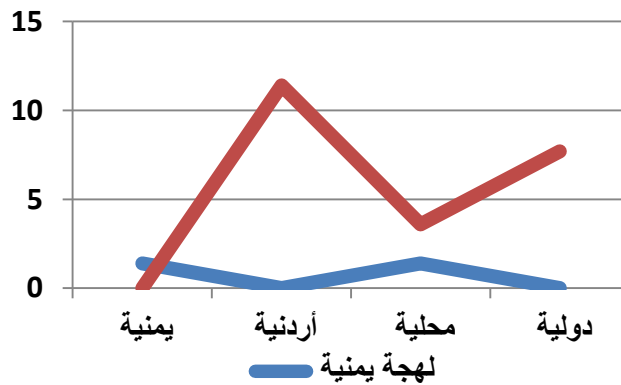
كما أظهرت نتائج الدراسة ، عدم استخدام الشركات الأربع لاستمالة التخويف في إعلاناتها ، نتيجة لعدم تماشي هذه الاستمالة مع طبيعة الخدمة التي تقدمها هذه الشركات ، وفقاً لتفسير الباحثان .

الاسمالات الإعلانية وعلاقتها بهوية العلامة التجارية دراسة تحليلية مقارنة لإعلانات شركات الاتصالات النقالة اليمنية والأردنية على صفحاتها في ال(Facebook)

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (وفاء قحفاز ، 2016) حول الاستمالات الإقناعية في الإعلانات التجارية في جريدة الشروق اليومي ، التي توصلت إلى غياب استمالات التخويف من الإعلانات التجارية في جريدة الشروق اليومي ، لعدم وجود مواضع تستهدفها هذه الاستمالة من قبل الجمهور .

وتختلف مع نتيجة دراسة (Akbari, Masha 2015) التي أظهرت بأن الاستمالات الإعلانية المتعلقة بالخوف والمتعة تؤثر بشكل كبير على قرار المستهلك الشرائي للمنتجات المنخفضة التي أجريت عليها الدراسة .

شكل رقم (3) توزيع الإعلانات حسب هوية اللغة المستخدمة .



جدول رقم (6) توزيع الإعلانات حسب هوية اللغة المستخدمة .

ذات علامة دولية		ذات علامة محلية		أردنية		يمينية		هوية اللغة المستخدمة
Orange & MTN		Yemen Mobile & Umniah		Umniah & Orange		Yemen Mobile & MTN		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
19.1	42	28.2	62	8.6	19	38.6	85	1 لغة عربية فصحي فقط .
0.0	0	1.4	3	0.0	0	1.4	3	2 لهجة يمنية فقط .
7.7	17	3.6	8	11.4	25	0.0	0	3 لهجة أردنية فقط .
4.5	10	0.0	0	0.0	0	4.5	10	4 لغة أجنبية فقط .
18.6	41	12.7	28	23.2	51	8.2	18	5 ممتزجة (عربي+ أجنبي).
4.0	9	0.0	0	0.0	0	4.1	9	6 لا يوجد تعليق .
54.1	119	45.9	101	43.2	95	56.8	125	الإجمالي
220				220				

من نتائج الجدول السابق :

وعن هوية اللغة المستخدمة في إعلانات شركات الاتصالات النقالة (اليمنية - الأردنية) ، فقد بلغت نسبة استخدام اللغة العربية الفصحى من قبل الشركتين اليمنيتين (Yemen Mobile & MTN) بنسبة 38.6 % ، مقارنة بنسبة 8.6 % لنفس نوع اللغة المستخدمة في إعلانات الشركتين الأردنيتين (Umnia & Orange) ، واللتان استخدمتا اللهجة الأردنية بنسبة 11.4 % وهي نسبة أعلى بكثير من استخدام اللهجة اليمنية من قبل الشركتين اليمنيتين ، والتي بلغت 1.4 % فقط .

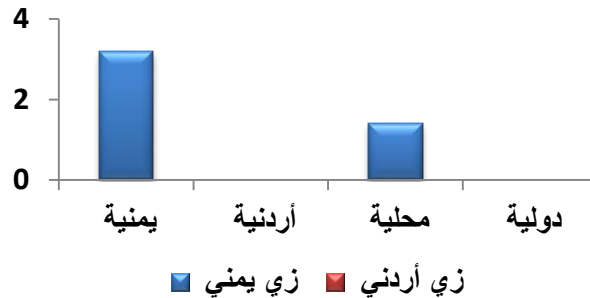
على عكس ما توصلت إليه دراسة (إبرادنتشه سعيده ، 2009) حول الاستمالات الإقناعية في الإعلان المتلفز ، عن طريق تحليل مضمون عينة من الإعلانات في قناة mbc ، والتي أظهرت أهم نتائجها أن اللغة العربية العامية هي المهيمنة على الإعلانات التي تم عرضها على قناة mbc وبالتحديد العامية الخليجية التي احتلت الصدارة .

ولكن دراسة (وفاء قحفاز ، 2016) أظهرت نتائجها تفاوت نسب استخدام اللغة العربية واللغة العامية ، إضافة إلى المرونة والسلاسة في الاستخدام باعتبارها العامل الرمزي في مخاطبة الجمهور .

وفي إعلانات الشركات الأربع من حيث هويتها (المحلية - الدولية) ، فقد تساوت تقريباً نسبة استخدام اللغة العربية الفصحى مع نسبة استخدام اللغة الممتزجة (عربي + أجنبي) ، وذلك بنسبتي 19.1 % ، و 18.6 % على التوالي . في المقابل ، فقد استخدمت الشركتان ذات العلامتان التجاريتان المحليتان اللغة العربية الفصحى بنسبة تصل إلى ضعف نسبة استخدام الشركتين للغة الممتزجة (عربي + أجنبي) ، حيث بلغت نسبة استخدامها من قبل الشركتين بـ 28.2 % و 12.7 % على التوالي .

في حين لم تستخدم اللغة الأجنبية فقط إلا من قبل شركة (MTN) بنسبة 4.5 % فقط .

شكل رقم (4) توزيع الإعلانات حسب هوية الزي المستخدم .



الاسمالات الإعلانية وعلاقتها بهوية العلامة التجارية دراسة تحليلية مقارنة لإعلانات شركات الاتصالات النقالة اليمنية والأردنية على صفحاتها في الـ(Facebook)

جدول رقم (7) توزيع الإعلانات حسب هوية الزي المستخدم .

ذات علامة دولية		ذات علامة محلية		أردنية		يمنية		هوية الزي المستخدمة
Orange & MTN		Yemen Mobile & Umniah		Umniah & Orange		Yemen Mobile & MTN		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1.8	4	1.4	3	0.0	0	3.2	7	1 زي يمني .
0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	2 زي أردني .
0.0	0	0.9	2	0.0	0	0.9	2	3 زي أجنبي .
38.2	84	9.1	20	12.7	28	34.5	76	4 زي يرتدى في كل الدول .
0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	5 أكثر من نوع .
14.1	31	34.5	76	30.5	67	18.2	40	6 لا يوجد زي في الإعلان .
54.1	119	45.9	101	43.2	95	56.8	125	الإجمالي
220				220				

من خلال نتائج الجدول السابق :

وعن هوية الزي المستخدم من قبل الشخصيات المحورية في إعلانات الشركات الأربع (اليمنية والأردنية) التي تم تحليلها ، فقد أظهرت نتائج الدراسة عدم استخدام الشركتين الأردنيتين (*Umniah & Orange*) للزي الأردني مطلقاً ، إلى جانب أن الشركتين لم تستخدموا شخصيات محورية في إعلاناتها ، وبالتالي شكلت الإعلانات التي لم يستخدم فيها زي نسبة عالية بلغت 30.5 % .

في حين استخدمت الشركتان اليمنيّتان (*Yemen Mobile & MTN*) الزي اليمني ولكن بنسبة ضئيلة جداً بلغت 3.2 % فقط ، أما الزي الذي يرتدى في كل الدول فقد كانت نسبة استخدامه مرتفعة من قبل الشركتين اليمنيّتين وذلك بنسبة 34.5 % .

في الوقت الذي أظهرت فيه نتائج تحليل إعلانات الشركات ذات العلامة التجارية (المحلية – الدولية) ، استخدام الزي الذي يرتدى في كل الدول بنسبة عالية جداً في إعلانات الشركتين ذات العلامتين التجاريّتين الدوليتين (*Orange & MTN*) بنسبة 38.2 % .

الاسمالات الإعلانية وعلاقتها بهوية العلامة التجارية دراسة تحليلية مقارنة لإعلانات شركات الاتصالات النقالة اليمنية والأردنية على صفحاتها في الـ (Facebook)

وقد يعود ذلك - حسب رأي الباحثان - إلى رغبة الشركتين في عدم التقيد بهوية الدولة العاملة فيها سواء اليمنية أو الأردنية ، نظراً لطبيعة هويتها الدولية لعلامتهما التجارية .

نتائج اختبار الفروض الفرعية (1~5) للفرض الرئيسي (A) :

جدول رقم (8) جنسية الشركة (يمنية - أردنية) وعلاقتها بالاستمالات الإعلانية .

الرقم	المتغير	هوية الشركة	العينة (N)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة (T)	مستوى الدلالة
1	الاستمالات الإعلانية	يمنية	125	1.38	0.486	218	1.427	0.155
		أردنية	95	1.28	0.453			
2	المنطقية	يمنية	125	2.49	1.543	218	-2.278	0.024
		أردنية	95	2.93	1.223			
3	الاستمالات	يمنية	125	3.27	1.687	170	1.022	0.308
		أردنية	47	2.98	1.648			
4	المستخدة اللغة	يمنية	125	2.20	1.854	218	-6.209	0.000
		أردنية	95	3.67	1.587			
5	المستخدة الرقعة	يمنية	125	4.46	1.267	218	-2.290	0.023
		أردنية	95	4.94	1.844			

من خلال نتائج الجدول السابق يتضح ما يلي :

1. لاختبار الفرض الفرعي الأول ، تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين شركتنا الاتصالات النقالة (اليمنيتان) وشركتنا الاتصالات النقالة (الأردنيتان) ، من حيث نوع الاستراتيجية الإعلانية المستخدمة في إعلانات الشركات التي تم تحليلها ، حيث بلغت قيمة (T = 1.427) ، وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (p < 0.155) .

2. لاختبار الفرض الفرعي الثاني ، تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين شركتنا الاتصالات النقالة (اليمنيتان) وشركتنا الاتصالات النقالة (الأردنيتان) ، من حيث نوع الاستمالات المنطقية المستخدمة في إعلانات الشركات التي تم تحليلها ، حيث بلغت قيمة (-2.278 = T) ، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (p < 0.024) ، وذلك لصالح الشركتان (الأردنيتان) بمتوسط حسابي (M = 2.93) .

3. لاختبار الفرض الفرعي الثالث ، تبين عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين شركتا الاتصالات النقالة (اليمنيتان) وشركتا الاتصالات النقالة (الأردنيتان) ، من حيث نوع الاستمالة العاطفية المستخدمة في إعلانات الشركات التي تم تحليلها ، حيث بلغت قيمة (T = 1.022) ، وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ($p < 0.308$) .

4. لاختبار الفرض الفرعي الرابع ، تبين وجود فروق ذات دلالة احصائية بين شركتا الاتصالات النقالة (اليمنيتان) وشركتا الاتصالات النقالة (الأردنيتان) ، من حيث هوية اللغة المستخدمة في إعلانات الشركات التي تم تحليلها ، حيث بلغت قيمة (T = -6.209) ، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ($p < 0.000$) ، وذلك لصالح الشركتان (الأردنيتان) بمتوسط حسابي (M = 3.67) .

5. لاختبار الفرض الفرعي الخامس ، تبين وجود فروق ذات دلالة احصائية بين شركتا الاتصالات النقالة (اليمنيتان) وشركتا الاتصالات النقالة (الأردنيتان) ، من حيث هوية الزي المستخدم في إعلانات الشركات التي تم تحليلها ، حيث بلغت قيمة (-2.290) (T = -2.290) ، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ($p < 0.023$) ، وذلك لصالح الشركتان (الأردنيتان) بمتوسط حسابي (M = 4.94) .

وعليه ، ومن خلال نتائج اختبار الفروض الفرعية ، يمكن :

قبول الفرض الرئيسي الأول (A) ، بوجود فروق ذات دلالة احصائية بين شركات الاتصالات النقالة (اليمنية والأردنية) ، من حيث نوع الاستمالة المنطقية ، هوية اللغة ، وهوية الزي ، المستخدمة في إعلاناتها التي تم تحليلها خلال فترة الدراسة .

ورفضه بعدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين شركات الاتصالات النقالة (اليمنية والأردنية) ، من حيث نوع الاستراتيجية الإعلانية ، ونوع الاستمالة العاطفية ، المستخدمة في إعلاناتها التي تم تحليلها خلال فترة الدراسة .

الاستمالات الإعلانية وعلاقتها بهوية العلامة التجارية دراسة تحليلية مقارنة لإعلانات شركات الاتصالات النقالة البينية والأردنية على صفحاتها في الـ (Facebook)

نتائج اختبار الفروض الفرعية (1~5) للفرض الرئيسي (B) :

جدول رقم (9) هوية العلامة التجارية للشركة (محلية - دولية) وعلاقتها بالاستمالات الإعلانية .

رقم الفرض	المتغير	هوية الشركة	العينة (N)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة (T)	مستوى الدلالة
1	ن - B - الأعلان	محلية	101	1.31	0.464	218	-	0.397
		دولية	119	1.36	0.482			
2	ن - B - المنطق	محلية	101	2.83	1.524	218	3.129	0.002
		دولية	119	2.21	1.419			
3	ن - B - الاستمالات	محلية	101	2.84	1.592	170	-	0.001
		دولية	71	3.69	1.678			
4	ن - B - المستخ	محلية	101	2.30	1.769	218	-	0.000
		دولية	119	3.29	1.870			
5	ن - B - المستخ	محلية	101	5.40	1.167	218	7.118	0.000
		دولية	119	4.04	1.581			

من خلال نتائج الجدول السابق يتضح ما يلي :

1. لاختبار الفرض الفرعي الأول ، تبين عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين شركتنا الاتصالات النقالة ذات العلامة التجارية (المحلية) وشركتنا الاتصالات النقالة ذات العلامة التجارية (الدولية) ، من حيث نوع الاستراتيجية الإعلانية المستخدمة في إعلانات الشركات التي تم تحليلها ، حيث بلغت قيمة $T = -0.849$ ، وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية $(p < 0.397)$.
2. لاختبار الفرض الفرعي الثاني ، تبين وجود فروق ذات دلالة احصائية بين شركتنا الاتصالات النقالة ذات العلامة التجارية (المحلية) وشركتنا الاتصالات النقالة ذات العلامة التجارية (الدولية) ، من حيث نوع الاستمالات المنطقية المستخدمة في إعلانات الشركات التي تم تحليلها ، حيث بلغت قيمة $T = 3.129$ ، وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية $(p < 0.002)$ ، وذلك لصالح الشركتان (المحليتان) بمتوسط حسابي $(M = 2.83)$.
3. لاختبار الفرض الفرعي الثالث ، تبين وجود فروق ذات دلالة احصائية بين شركتنا الاتصالات النقالة ذات العلامة التجارية (المحلية) وشركتنا الاتصالات النقالة ذات العلامة التجارية (الدولية) ، من حيث نوع الاستمالات العاطفية المستخدمة في إعلانات الشركات التي تم تحليلها

، حيث بلغت قيمة (-3.365 = T) ، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ($p < 0.001$) ، وذلك لصالح الشركتان (المحليتان) بمتوسط حسابي ($M = 2.84$) .

4. لاختبار الفرض الفرعي الرابع ، تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين شركتا الاتصالات النقالة ذات العلامة التجارية (المحلية) وشركتا الاتصالات النقالة ذات العلامة التجارية (الدولية) ، من حيث هوية اللغة المستخدمة في إعلانات الشركات التي تم تحليلها ، حيث بلغت قيمة (-4.039 = T) ، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ($p < 0.000$) ، وذلك لصالح الشركتان (الدوليتان) بمتوسط حسابي ($M = 3.29$) .

5. لاختبار الفرض الفرعي الخامس ، تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين شركتا الاتصالات النقالة ذات العلامة التجارية (المحلية) وشركتا الاتصالات النقالة ذات العلامة التجارية (الدولية) ، من حيث هوية الزي المستخدم في إعلانات الشركات التي تم تحليلها ، حيث بلغت قيمة (-7.118 = T) ، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ($p < 0.000$) ، وذلك لصالح الشركتان (المحليتان) بمتوسط حسابي ($M = 5.40$) .

وعليه ، ومن خلال نتائج اختبار الفروض الفرعية ، يمكن :

قبول الفرض الرئيسي الثاني (B) ، بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين شركات الاتصالات النقالة (المحلية والدولية) ، من حيث نوع الاستمالة المنطقية ، الاستمالات العاطفية ، هوية اللغة ، وهوية الزي ، المستخدمة في إعلاناتها التي تم تحليلها خلال فترة هذه الدراسة.

ورفضه بعدم وجود فروق ذات دالة إحصائية بين شركات الاتصالات النقالة (المحلية والدولية) ، من حيث نوع الاستراتيجية الإعلانية ، المستخدمة في إعلاناتها التي تم تحليلها خلال فترة هذه الدراسة .

النتائج العامة للدراسة :

من خلال النتائج التفصيلية للدراسة ، يمكن التوصل للمؤشرات التالية :

- استخدام الاستراتيجية الانتقائية من قبل شركات الاتصالات النقالة الأربع بنسبة أكبر من استخدام استراتيجية الانتشار ، بغض النظر عن جنسية الشركات (يمنية – محلية) أو هوية العلامة التجارية للشركات (محلية – دولية) .
 - من حيث الاستمالات المنطقية المستخدمة ، شكلت استمالة المعلومات أعلى نسبة استخدام من قبل الشركتين اليمنيتين ، في حين شكلت استمالة السعر أعلى نسبة استخدام من قبل الشركتين الأردنيتين .
- وللمقارنة بين الشركات الأربع من حيث هوية العلامة التجارية (محلية – دولية) ، كانت استمالة المعلومات الأكثر استخداماً من قبل الشركتين ذات الهوية التجارية الدولية (MTN & Orange) .

- من حيث الاستمالات العاطفية ، كانت استمالة المكانة أكثر استخداماً من قبل الشركتين اليمنيتين عند المقارنة بين الشركات الاربع من حيث جنسيتها (يمنية – أردنية) وكذلك من قبل الشركتين ذات العلامة التجارية الدولية عند المقارنة بينهم من حيث هوية علامتها التجارية (محلية – دولية) ، في حين كانت استمالة الذات أكثر استخداماً من قبل الشركتين الأردنيتين من حيث المقارنة بينهم حسب جنسية الشركة .
- أما استمالة شخصية مشهورة ، فهي أقل استخداماً من قبل الشركات الأربع سواء على مستوى مقارنتها من حيث كونها (يمنية – أردنية) أو من حيث كونها (محلية – دولية) .
- وكذلك استمالة الجنس التي لم تستخدم في إعلانات الشركات الاربع ، عدا مرة واحدة فقط من قبل شركة (Orange) الاردنية الجنسية ، الدولية الهوية .
- من حيث اللغة المستخدمة ، فقد كانت اللغة العربية الفصحى هي الأكثر استخداماً في إعلانات الشركات النقالة الأربع ، تلتها اللغة الممزجة بين العربية والأجنبية ، سواء على مستوى مقارنتها (يمنية – أردنية) أو على مستوى مقارنتها (محلية - دولية) .
- لم تستخدم الشركتين الأردنيتين الزي الأردني مطلقاً ، في وقت استخدمت فيه الشركتين اليمنيتين الزي اليمني في حالات نادرة ، وذلك من حيث نوع الزي الذي استخدمته الشخصيات المحورية في إعلانات الشركات الاربع .
- وكان الزي الذي يرتدى في كل الدول ، هو الأكثر استخداماً في إعلانات الشركات الاربع على مستوى مقارنتها (يمنية – أردنية) أو على مستوى مقارنتها (محلية – دولية) .
- أظهرت نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة احصائية بين شركات الاتصالات النقالة عند المقارنة بينها وفقاً لجنسيتها (يمنية – أردنية) ، من حيث نوع الاستمالة المنطقية ، هوية اللغة ، هوية الزي ، المستخدم في إعلاناتها .
- وعدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين شركات الاتصالات النقالة من حيث نوع الاستراتيجية الاعلانية ، نوع الاستمالة العاطفية ، المستخدمة في إعلاناتها .
- إلى جانب ذلك ، فقد أظهرت نتائج الدراسة ، وجود فروق ذات دلالة احصائية بين شركات الاتصالات النقالة عند المقارنة بينها وفقاً لهوية علامتها التجارية (محلية – دولية) ، من حيث نوع الاستمالة المنطقية ، الاستمالات العاطفية ، هوية اللغة ، هوية الزي ، المستخدم في إعلاناتها .
- وعدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين شركات الاتصالات النقالة من حيث نوع الاستراتيجية الاعلانية المستخدمة في إعلاناتها .

مراجع الدراسة :

- ابرادنتشة سعيدة (2009) : *الاستمالات الإقناعية في الإعلان المتلفز* – دراسة تحليلية في مضمون إعلانات قناة MBC ، سالة ماجستير ، قسم علوم الإعلام والاتصال ، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية ، جامعة منتوري قسنطينة الجزائر .
- عصام الدين فرج (2005) : *فن التحرير للإعلان والعلاقات العامة* ، القاهرة : دار النهضة العربية ، ص 28-29 .
- وفاء حفاز (2016) : *الاستمالات الإقناعية في الإعلانات التجارية في جريدة الشروق اليومي* ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، قسم العلوم الانسانية ، جامعة العربي التبسي ، تبسة ، الجزائر .
- يوسف الجعدي (2005) : *القيم الثقافية التي تعكسها استمالات الإعلان التليفزيوني* ، دراسة مقارنة لعينة من إعلانات القنوات الفضائية العربية ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، كلية اللغة العربية ، جامعة الأزهر .
- 8.7 مليون مستخدم للانترنت في الأردن – موقع هلا أخبار ،

<https://www.hala.io/2017/01/05/8-7-%D9%85%D9%84%D9%8A%D9%88%D9%86-%D9%85%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D9%85-%D9%84%D9%84%D8%A5%D9%86%D8%AA%D8%B1%D9%86%D8%AA-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%B1%D8%AF%D9%86/>

- 17 مليون مشترك في خدمات الهاتف الجوال في اليمن ، الثورة نت ، 27 أكتوبر 2014 .

<http://althawrah.ye/archives/99573>

- Abbassi, Jawad Arab Telecom Marketing : Present and Potential, April 16, 2013. www.arabadvisors.com .
- Akbari, Mahsa (2015) : Different Impacts of Advertising Appeals on Advertising Attitude for High and Low Involvement Products, **Global Business Review**, Vol. 16, No. 3, pp. 478 – 493.
- Chan, Kara, Vivienne S. Y. Leung, and Lennon Tsang. (2013) : "Health Information and Advertising Appeals in Food Commercials : A Content Analysis." **Journal of Nutritional Therapeutics** , Vol.2. No.3 , p.p 137-144. https://repository.hkbu.edu.hk/cgi/viewcontent.cgi?article=1087&context=coms_ja
- Copley, Paul (2004) : " **Marketing Communication Management** " : Concepts and Theories , Cases and Practices . 1st Ed (London (UK) Butterworth-Heinemann) pp 125-127

- Felton, George (1994) : " **Advertising Concept and Copy** " (USA : Prentice Hall, Inc,) p 48.
- <https://yemenetihadi.net/economie/10281/>
- Jovanović, Predrag. Vlastelica, Tamara. Kostić, Slavica Cicvarić (2016) : Impact of Advertising Appeals on Purchase Intention, **Management** , Vol, 81, pp. 35-45. https://www.researchgate.net/publication/314166772_Impact_of_Advertising_Appeals_on_Purchase_Intention
- Kelly Beane (2013) : Appealing to Women : An Analysis of Print Advertisements in Three Women's Interest Magazines, **The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications**, Vol. 4, No. 2, Fall 2013.
- Kim, Mi-Jeong and Han, Sangpil (2016) : A Content Analysis of Green Advertising Claims in Korea, **Indian Journal of Science and Technology**, Vol, 9, No. 29, August .<http://www.indjst.org/index.php/indjst/article/viewFile/94763/72159>
- Lluís Mas Manchón, Fernando Morales Morante, and Judit Castellà-Mate (2014) : Rational VS Emotional Content in Mobile Advertising, **Pensar la Publicidad**, Vol. 8, No.2, pp.257-275. http://dx.doi.org/10.5209/rev_PEP.2014.v8.n2.50736
- Long - Yi Lin (2011) : The Impact of Advertising Appeals and Advertising Spokespersons on Advertising Attitudes and Purchase Intentions, Department of Business Administration, Aletheia University, Taipei, Taiwan, R. O. **C. African Journal of Business Management**, Vol. 5, No. 21, 23 September, pp. 446–457.
- Mi-Jeong Kim and Sangpil Han (2016) : A Content Analysis of Green Advertising Claims in Korea, **Indian Journal of Science and Technology**, Vol 9 (29), August.
- Mooij, Marieke K.D. (2005) : " **Global Marketing and Advertising : Understanding Cultural Paradoxes** " . 2nd Ed (California (USA) : Sage Publication , Inc,) p. 163.
- Nwankwo, Barnabas E. Aboh, James U. Tobias C. Obi, Solomon A Agu. Sydney-Agbor, Ngozi (2013) : Influence of Advertising Appeals and Personality on Telecoms Consumption Preferences in Nigeria, **International Journal of Academic Research in**

Business and Social Sciences, Vol. 3, No. 9, September, http://hrmars.com/hrmars_papers/Influence_of_Advertising_Appeals_and_Personality_on_Telecoms_Consumption_Preferences_in_Nigeria.pdf

- O'Shaughnessy, John (2003) : " **The Marketing Power of Emotion** " (New York (USA) Oxford University Press ,Inc.) p.p 164-165
- Priyaka, Khanna (2016) : A Content Analysis of Emotional and Rational Appeals in Selected Products Advertising, **IRA-International Journal of Management & Social Sciences, Institute of Research Advances**, Vol. 04, Issue 03, p.p. 568-578. <http://research-advances.org/index.php/RAJMSS>
- Rajani, K.G. and Gopika, G. (2016) : Repercussion of Advertisement Appeals on Dynamic Buying Demeanor, **International Journal of Science Technology and Management**, Vol. 5 Issue No. 06, June. http://www.ijstm.com/images/short_pdf/1465628445_191ijstm.pdf
- Randy M. Page, Brewster, Aaron (2007) : Emotional and Rational Product Appeals in Televised Food Advertisements for Children : Analysis of Commercials Shown on US Broadcast Networks, **Journal of Child Health Care**, Vol. 11, No. 4, p.p 323–340. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.893.776&rep=rep1&type=pdf>
- Rizwan, Muhammad. Pirzada, Shahzaib. Sohail, Ansar. Nadeem, Muhammad. Murid, Waqas (2013) : The Role of Advertising Appeals, Role of Celebrity & Expert in T.V Advertising Attitude, **Journal of Business and Management**, PP 52-57. <http://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/ndbmr-volume-1/G.pdf>
- Sadeghi, Mohsen. Fakharyan, Meysam. Dadkhah, Rozita. Khodadadian, Mohammad Reza. Vosta, Simin Nasrolahi. Jafari. Mahdi (2015) : Investigating the Effect of Rational and Emotional Advertising Appeals of Hamrahe Aval Mobile Operator on Attitude Towards Advertising and Brand Attitude (Case Study : Student Users of Mobile in the Area of Tehran) **International Journal of Asian Social Science**, Vol. 5, No. 4, 2015, pp. 233 – 244. <http://www.aessweb.com/journals/5007>

الاسمالات الإعلانية وعلاقتها بهوية العلامة التجارية دراسة تحليلية مقارنة لإعلانات شركات الاتصالات النقالة البنينة والأردنية على صفحاتها في الـ(Facebook)

- Stiff , James B. Mongeau, Paul A. (2003) : " **Persuasive Communication** " 2nd Ed, New York (USA) : Guilford Press, pp 162-163 .
- The Mobile Economy 2013, <https://www.gsma.com/newsroom/wp-content/uploads/2013/12/GSMA-Mobile-Economy-2013.pdf>
- The Mobile Economy 2019, <https://www.gsmaintelligence.com/research/?file=b9a6e6202ee1d5f787cfebb95d3639c5&download>

(*) تم عرض استمارة تحليل المضمون المستخدمة في هذه الدراسة ، على السادة المحكمين التالية أسمائهم :

- أ.د. تحسين منصور ، أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام – جامعة اليرموك .
- أ.د. عبد الرحمن الشامي ، أستاذ الإعلام بكلية الإعلام - جامعة صنعاء ، وقسم الإعلام - جامعة قطر .
- أ.م.د. بشار عبد الرحمن مطهر ، أستاذ الإعلام المشارك بكلية الإعلام – جامعتي اليرموك وصنعاء .
- د. أمجد القاضي ، أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بكلية الإعلام – جامعة اليرموك .

(*) الصفحات الرسمية لشركات الاتصالات النقالة الأربع على الـ(Facebook) ، والتي اجريت عليهم الدراسة التحليلية :

- https://web.facebook.com/yemenmobile.com.ye?_rdc=1&_rdr
- https://web.facebook.com/MTNYemen?ref=ts&fref=ts&_rdc=1&_req=93&_rdr
- <https://web.facebook.com/Umniah/>
- https://web.facebook.com/OrangeJordan?_rdc=1&_rdr

الاستمالات الإعلانية وعلاقتها بهوية العلامة التجارية دراسة تحليلية مقارنة لإعلانات شركات الاتصالات النقالة اليمنية والأردنية على صفحاتها في الـ(Facebook)

الجدول التفصيلية للدراسة :

جدول رقم (10) توزيع الإعلانات حسب نوع الاستراتيجية الإعلانية المستخدمة .

الإجمالي	Orange		MTN		Umniah		YemenMobile		نوع الاستراتيجية
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
146	15.9	35	18.6	41	15.1	33	16.8	37	1 الاستراتيجية الانتقائية .
74	5.0	11	14.5	32	7.3	16	6.8	15	2 استراتيجية الانتشار .
220	20.9	46	33.2	73	22.4	49	23.6	52	الإجمالي

جدول رقم (11) توزيع الإعلانات حسب نوع الاستمالات المنطقية المستخدمة .

الإجمالي	Orange		MTN		Umniah		YemenMobile		الاستمالة المنطقية
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
88	4.5	15	6.8	23	7.1	24	7.7	26	1 استمالة السعر .
85	1.8	6	13.6	46	3.3	11	6.5	22	2 استمالة المعلومات .
67	5.1	17	4.2	14	5.1	17	5.6	19	3 استمالة الميزة التنافسية .
42	0.6	2	6.2	21	1.5	5	4.2	14	4 استمالة الجودة .
37	1.5	5	2.4	8	2.1	7	5.1	17	5 استمالة خصائص الخدمة .
18	1.8	6	0.9	3	1.8	6	0.9	3	6 استمالة شعبية الخدمة .
337	15.1	51	34.1	115	20.8	70	30.0	101	الإجمالي

▪ في بعض الحالات ، يتضمن الإعلان الواحد أكثر من استمالة منطقية .

الاستمالات الإعلانية وعلاقتها بهوية العلامة التجارية دراسة تحليلية مقارنة لإعلانات شركات الاتصالات النقالة البينية والأردنية على صفحاتها في الـ(Facebook)

جدول رقم (12) توزيع الإعلانات حسب نوع الاستمالات العاطفية المستخدمة .

الإجمالي	Orange		MTN		Umniah		YemenMobile		الاستمالة العاطفية
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
52	9.3	16	13.9	24	3.4	6	3.5	6	1 استمالة الراحة .
0	0	0	0	0	0	0	0	0	2 استمالة الخوف .
52	8.7	15	9.3	16	1.7	3	10.5	18	3 استمالة الذات .
1	0.6	1	0	0	0	0	0	0	4 استمالة الجنس .
65	4.7	8	25.0	43	5.2	9	2.9	5	5 استمالة المكانة .
2	0	0	1.2	2	0	0	0	0	6 استمالة شخصيه مشهورة .
172	23.3	40	49.4	85	10.5	18	16.9	29	الإجمالي

▪ في بعض الحالات ، لا يتضمن الإعلان استمالة عاطفية ، ويقتصر فقط على استخدام استمالة منطقية .

جدول رقم (13) توزيع الإعلانات حسب هوية اللغة المستخدمة .

الإجمالي	Orange		MTN		Umniah		YemenMobile		هوية اللغة المستخدمة
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
104	0	0	19.1	42	8.6	19	19.5	43	1 لغة عربية فصحي فقط .
3	0	0	0	0	0	0	1.4	3	2 لهجة يمنيه فقط .
25	7.7	17	0	0	3.6	8	0	0	3 لهجة أردنيه فقط .
10	0	0	4.5	10	0	0	0	0	4 لغة أجنبية فقط .
69	13.2	29	5.4	12	10.0	22	2.7	6	5 ممتزجة (عربي + أجنبي).
9	0	0	4.1	9	0	0	0	0	6 لا يوجد تعليق في الإعلان .
220	20.9	46	33.2	73	22.3	49	23.6	52	الإجمالي

جدول رقم (14) توزيع الإعلانات حسب هوية زي الشخصيات المحورية المستخدمة .

الإجمالي	Orange		MTN		Umniah		YemenMobile		هوية الزي المستخدم
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
7	0	0	1.8	4	0	0	1.4	3	1 زي يميني .
0	0	0	0	0	0	0	0	0	2 زي أردني .
2	0	0	0	0	0	0	0.9	2	3 زي أجنبي .
104	6.8	15	31.4	69	5.9	13	3.2	7	4 زي يرتدى في كل الدول .
0	0	0	0	0	0	0	0	0	5 أكثر من نوع .
107	14.1	31	0	0	16.4	36	18.2	40	6 لا يوجد زي في الإعلان .
220	20.9	46	33.2	73	22.3	49	23.6	52	الإجمالي