

تأثير القيم الثقافية المحلية في المحتوى الإعلاني على استجابة الجمهور للرسالة الإعلانية: دراسة ميدانية على أعضاء الجمعية العربية السعودية لبيوت الشباب في مدينة الرياض

د. ماجد بن عبد المحسن العبد الكريم

قسم الإعلان والاتصال التسويقي
كلية الإعلام والاتصال
جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية
الرياض - المملكة العربية السعودية

الملخص

هدفت الدراسة إلى تحديد أثر القيم الثقافية على استجابة الجمهور للرسالة الإعلانية، إضافة إلى تقصي محور الفروق الإحصائية في متغيرات الدراسة وفقاً لبعض العوامل الديموغرافية، تكون الإطار العام لمجتمع الدراسة من أعضاء الجمعية العربية السعودية لبيوت الشباب وقد تم اللجوء إلى أسلوب المتاحة حيث بلغت (106) عضو، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع بياناتها وتم التوصل واستخلاص النتائج المهمة من خلال تطبيق أساليب الإحصاء الوصفي التحليلي لوصف متغيرات البحث، وكان من أبرز النتائج وجود أثر إيجابي دال إحصائياً للقيم الثقافية في استجابة الجمهور للرسالة الإعلانية، كما وجدت فروق إحصائية ذات دلالة معنوية في اتجاهات المبحوثين نحو الاستجابة للرسالة الإعلانية بسبب الاختلاف في الحالة الاجتماعية فيما بينهم، أخيراً قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات كان من أبرزها، ضرورة إعادة النظر في تصميم الاستراتيجيات الإعلانية التي تتعارض مع القيم الثقافية والاهتمام في الجانب الثقافي داخل المحتوى المقدم، وأيضاً عدم التعويل كثيراً في مؤشرات الاستجابة للرسالة الإعلانية، على الفروق الديموغرافية القائمة على (المنطقة الجغرافية)، وكذلك عدم المبالغة في توظيف اللهجة المحلية في الرسالة الإعلانية والعزوف عن اللغة العربية الفصحى، وصرف الاهتمام أكثر نحو تقديم محتوى إعلاني بذائقة ولهجة مناسبة للأوساط التي توجه إليها، ومن ضمن التوصيات ضرورة احترام القيم الدينية داخل الإعلان وعدم المساس بها مما يجنب المنظمة حملات المقاطعة الاجتماعية أو إيقاف الحملة قبل انتهاء مدتها المقررة..

الكلمات المفتاحية: الثقافة، الاتصال التسويقي، سلوك المستهلك، الإعلان.

المقدمة

تعد الحملات الإعلانية صوت المنظمة التي تتمكن من خلاله من التأثير على جمهورها، ودفع الطلب إلى المستوى المرغوب، فالنشاط الإعلاني يمثل في جوهره اتصالاً مخططاً وليس حالة عرضية أو اجتهادية من طرف القائمين عليه، ويقوم أساساً على محتوى يحمل قدرة تأثيرية وإقناع يتماشى مع القيم والاهتمامات المختلفة للطرف الآخر في الاتصال (البكري، 2009) بما يضمن استجابته للرسالة المقدمة، هذا وتحرص العلامات التجارية العالمية أن تقدم نفسها من خلال الإعلان باستخدام اللغات واللهجات الخاصة بكل دولة، وبما يتناسب مع ثقافتها المحلية، خاصة أن الإعلان يرتبط بصلات وثيقة مع المجتمع ويعتبر انعكاساً لثقافته. ومن هنا ظهرت أهمية توفر عنصر الكفاءة والفعالية في محتوى الرسالة المقدمة للجمهور المستهدف (حافظ وعبدالرزاق، 2018:104) ويعتمد هذين العنصرين في الغالب على تحليل الحالة الثقافية للمجتمع، ودراسة السلوك الثقافي للمستهلك كما نشير إلى أن البيئة الثقافية مؤثرة بشكل مباشر في شكل الرسالة الإعلانية وفي تلقيها، لذا يجب على القائمين على الحملات الإعلانية تكييف الرسالة مع الثقافات المحلية التي تبث من خلالها خاصة أن القرارات التي يتخذها الجمهور لا تكون بمعزل عن تأثير ثقافتهم التي ينتمون إليها (البراهيم، 2017)، لذا فإن تجريد الرسالة الإعلانية من السياق الثقافي لجمهورها مدعاة لفشل قبول الرسالة، مما يؤكد على ضرورة تجنب



جميع المؤثرات الاتصالية التي من شأنها أن تتعارض أو تؤثر في تلك المفاهيم والقيم، ويضيف (كيطان، 2018:287) أن هناك دور ثقافي يجب أن تؤدبه الرسالة الإعلانية وتمثل الخطورة في وصول رسالة الإعلانية بشكل خاطئ للمتلقي تعاكس قيمه الثقافية، وإذا كان هناك اقتناع يصل حد الإجماع بأهمية الإعلان وضرورته، فلا بد من الاهتمام أيضاً برفع مستواه من جميع النواحي الفنية والإبداعية والمادية والثقافية حتى يكون أداءه ناجحة في خدمة أهداف المعلن.

مشكلة الدراسة

يعتبر الاستجابة للرسالة الإعلانية، والتواصل الفعال مع العميل من أهم مؤشرات الحكم على نجاح العمل الإعلاني، خاصةً مع كثرة الرسائل الإعلانية التي يتعرض لها الجمهور، والتنازع على شد انتباهه فمن جهة لا بد للرسالة الإعلانية أن تُعبر عن ثقافة المجتمع (صادق، 2007:127)، ومن جهة أخرى فإن من محددات التواصل الفعال وصول الرسالة الإعلانية بالطريقة التي يفضلها العميل (Waller,2005) وقد أكدت الاتجاهات السلوكية الحديثة، أن السلوك يرتبط تماماً بثقافة الأفراد لذا أوصت العديد من الدراسات السابقة بضرورة دراسة العوامل التي تتأثر بها استجابة العميل للرسالة الإعلانية في ظل الثقافات والمجتمعات المختلفة (رزة، 2019:18)، بحيث تتوافق صياغة الإعلان مع العوامل المحددة لسلوك الجمهور من دوافع واتجاهات وعادات وتقاليد (الشافعي، 2020:105) من هنا تبرز ضرورة استيعاب وإدراك صناع المحتوى الإعلاني لطبيعة الثقافة المحلية للجمهور المستهدف، ومن خلال رصد الباحث للساحة الإعلانية ومتابعة تطوراتها اتضح أن بعض الإعلانات يتم إيقاف عرضها على الجمهور من قبل وزارة التجارة لأسباب تجاوزاتها للأداب العامة، وبعض الإعلانات تُوقف من المنظمة نفسها وتعقب باعتذار يؤكد على التزامها بالثوابت الشرعية، ويُعد هذا خلافاً في صياغة استراتيجية الاتصال وتكاليف مهدرة كان من الممكن تجنبها، وفي هذا الموضوع يؤكد (البراهيم، 2017) أن الإعلانات المحلية منفصلة عن ثقافتنا كمجتمع وتحمل تعابير غريبة لا تعبر عن مكنون الثقافة المحلية، ويعتقد الباحث أن هذه الفجوة تتفاقم خاصةً مع إسناد العمل الإعلاني لفرق عمل من ثقافات مختلفة غير قادرة على استيعاب طبيعة الثقافة المحلية مما أفرز مخرجات إعلانية مشوهة ثقافياً، كما أن حتمية الاتصال الرقمي الحديث ساهم في دمج الثقافة المحلية في نسق العولمة المتجاوز للخصوصيات الثقافية (بوذن، سكور، 2019) وأصبحت منصات التواصل الاجتماعي لا تراعي الفروق الثقافية، وساهمت في مزيد من الطمس للخصوصية الثقافية (النور، صبحي وباحث، 2020)، وعليه تبرز الفجوة البحثية من الناحية التطبيقية من خلال النظر إلى أن كثير من الرسائل الإعلانية مازالت لا تحترم الثقافة المحلية في محتواها المقدم، وبالمقابل يتوقع الباحث أن تختلف اتجاهات الجمهور نحو متغيرات الدراسة باختلافهم في بعض النواحي الديموغرافية، خاصةً " أن للعوامل الشخصية أثراً في الاستجابة للرسالة وتلقيها" (حبيب والشدوخي، 2006:86; العساف والشبيخ، 2013:109) عليه ووفق جميع ما سبق أمكن صياغة عناصر مشكلة الدراسة وفق التساؤلات الرئيسية التالي:

- ما هو تأثير القيم الثقافية المحلية في المحتوى الإعلاني في استجابات الجمهور للرسالة الإعلانية؟
- هل هنا فروق في اتجاهات الجمهور نحو القيم الثقافية المحلية في الرسالة بسبب المتغيرات الديموغرافية؟
- هل هنا فروق في الاستجابة للرسالة الإعلانية بسبب المتغيرات الديموغرافية؟

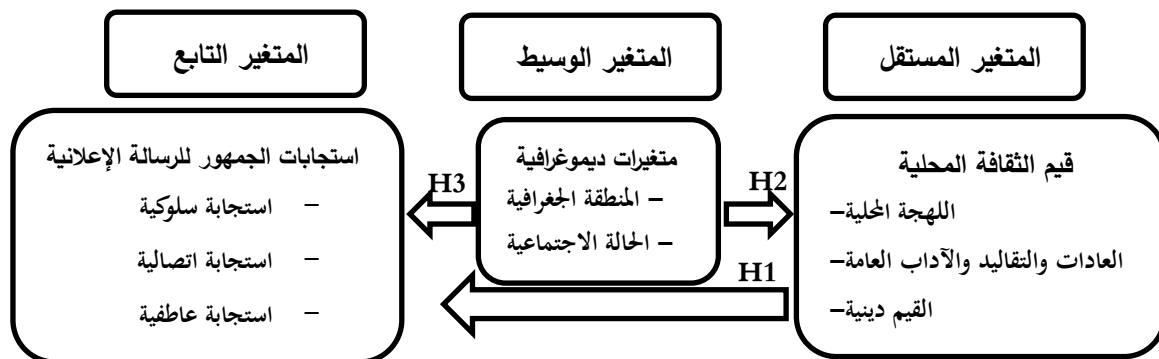
فرضيات الدراسة

- 1- الفرضية الرئيسية الأولى (H1): يوجد أثر للقيم الثقافية المحلية في استجابات الجمهور للرسالة الإعلانية عند مستوى المعنوية الإحصائية 5%، وقد انشق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:
 - الفرضية الفرعية الأولى (H1.1): يوجد أثر دال إحصائياً (للمرجة المحلية) في محتوى الرسالة الإعلانية على استجابات الجمهور للرسالة الإعلانية عند مستوى المعنوية الإحصائية 5%.
 - الفرضية الفرعية الثانية (H1.2): يوجد أثر دال إحصائياً (للعادات والتقاليد والأداب العامة) في الرسالة على استجابات الجمهور للرسالة الإعلانية عند مستوى المعنوية الإحصائية 5%.
 - الفرضية الفرعية الثانية (H1.3): يوجد أثر دال إحصائياً (للقيم الدينية) في محتوى الرسالة الإعلانية على استجابات الجمهور للرسالة الإعلانية عند مستوى المعنوية الإحصائية 5%.

- 2- الفرضية الرئيسية الثانية (H2) يوجد فروق دالة إحصائية في اتجاهات الجمهور نحو القيم الثقافية المحلية في الرسالة الإعلانية لأسباب تتعلق بالمتغيرات الديموغرافية عند مستوى المعنوية الإحصائية 5%.
- 3- الفرضية الرئيسية الثالثة (H3) يوجد فروق دالة إحصائية في الاستجابة للرسالة الإعلانية لأسباب تتعلق بالمتغيرات الديموغرافية عند مستوى المعنوية الإحصائية 5%.

نموذج الدراسة

سيتم اختبار الفرضيات الرئيسية والفرعية وفق النموذج المستخدم في الدراسة، والذي يهدف إلى تحديد شكل واتجاه العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة:



أهداف الدراسة

- في ضوء تحديد مشكلة الدراسة وما أسفرت عنه فإن أهداف الدراسة تتمثل في:
- 1- التعرف على تأثير القيم الثقافية المحلية في المحتوى الإعلاني في استجابات الجمهور للرسالة الإعلانية.
 - 2- التعرف على الفروق الإحصائية في اتجاهات الجمهور نحو القيم الثقافية المحلية في الرسالة الإعلانية لأسباب تتعلق بالمتغيرات الديموغرافية.
 - 3- التعرف على الفروق الإحصائية في الاستجابة للرسالة الإعلانية لأسباب تتعلق بالمتغيرات الديموغرافية.

أهمية الدراسة

- تُسهم هذه الدراسة في إثراء كلاً من الدراسات الثقافية والتسويقية وتعد واحدة من الدراسات البينية التي تحقق روابط يمكن من خلالها تحقيق التكاملية بين العلوم المختلفة وهو مطلب للجامعات والمراكز البحثية فضلاً عن فائدتها للباحثين والدارسين لتكوين عقلية علمية أكثر شمولية وتكاملية.
- تُعد من الدراسات التي بحثت بشكل مباشر في تحديد الأثر الناجم من البناء الثقافي للمستهلك على مستوى استجابته للرسالة الإعلانية، ويتوقع أن تمثل إضافة معرفية، إذ أن ذلك مازال يعتبر محور اهتمام الكثير من مؤسسات الأعمال التي تسعى إلى تصميم استراتيجيات إعلانية مناسبة تتوافق مع شخصية المستهلك وفي نفس الوقت تحقق الاستجابة المطلوبة.
- لفت انتباه المختصين في المنظمات إلى النتائج التي يمكن التوصل إليها، ذلك أن الحملات الإعلانية باتت تعد اليوم من أكبر مصادر الإنفاق في البرامج الإعلانية، ويمكن لهذه الدراسة أن تسهم في تقديم تغذية راجعة يوضح من خلالها تفضيلات الجمهور لنوعية الإعلان المناسب.
- يكتسب الربط بين اتجاهات المستهلكين نحو القيم الثقافية المحلية والاستجابة للرسالة الإعلانية بُعداً جديداً في الأهمية العلمية لموضوع الدراسة إذ أن طبيعة هذه العلاقة مازالت غير واضحة ولم تتطرق لها أي من الدراسات السابقة التي وقف عليها الباحث والتي عُينت بمتغيرات مختلفة.

الإطار النظري والدراسات السابقة

قيم الثقافة المحلية

أخذ مفهوم الثقافة العديد من التعاريف والتفسيرات المختلفة باختلاف السياقات التي يتم تناولها فيه ففي البيئات الاجتماعية غالباً ما يستخدم هذا المفهوم لتمثيل طرق الحياة بأكملها والتي تشمل القواعد، والقيم والسلوكيات المتوقعة والتي تُشكل في مجملها الطرق المقبولة للقيام بالتصرفات (بوذن، سكور، 2019) وهو يتفق مع ما ذكره (رزة، 2019: 76) أن الثقافة ماهي إلا مجموعة من المعتقدات والسلوكيات الخاصة بمجموعة من الناس، ينما يذكر (صادق، 2007) أن الثقافة هي مجموعة من المعرفة البشرية والسلوك المكتسب ضمن الاطار الاجتماعي للفرد الواحد والتي تختلف باختلاف المجتمعات الإنسانية وباختلاف التوقيت الزماني المحيط بتلك الثقافة، ويشير (بكاوي، 2016: 32) الى أن الثقافة تتعلق بجوانب الحياة الإنسانية والاجتماعية لأفراد المجتمع وطريقة التفكير والتعبير عن القيم والأفكار التي يتعلمها الفرد عن طريق التنشئة الاجتماعي، ويذكر (صادق، 2007) أن الثقافة تتبع مسارين أساسيين المسار الأول (اتجاه واقعي) يرى أن الثقافة هي كل تكون من أشكال السلوك المكتسب الخاص بمجتمع ما والمسار الثاني (اتجاه تجريدي) يرى أن الثقافة مجموعة أفكار يجردها العالم من ملاحظته للواقع الذي يحتوي على أشكال السلوك المكتسب الخاص بمجتمع أو جماعة معينة، أما مفهوم القيم فهي الخصائص والصفات المحببة والمرغوب فيها لدى أفراد مجتمع ما والتي تحدد ثقافته وللقيم الاجتماعية أمثلة وأنواع متعددة ولها أسباب تؤدي إلى غيابها كما أن لها سبل لتعزيزها وبناءها (كيطان، 2018: 292)، ونضيف أن الثقافة تعد محرك أساسي للسلوك وقد تكون في اللاوعي لدى المستهلك فيتصرف من الناحية التسويقية بطريقة ترجع لخلفية ثقافية تأسس عليها، وقد لا تتاح له الفرصة لتغيير تلك الخلفية إلا اذا خرج عن نطاق ثقافته واتصل بثقافة مجتمعات أخرى.

فوائد الاتصال الداعم للقيم الثقافية

إن الاتصال الذي يحمل في طياته مضامين لا تتجاهل القيم الثقافية من شأنه أن يعزز النمو الثقافي ويطوره ويساهم في دعم البناء الثقافي المحلي، ومن خلال النمو والتجديد والتأصيل في المحتوى الاتصالي تتمكن الثقافة من مقاومة عوامل الفناء والزوال وتنامي قدرتها على البقاء والاستمرار ومن ثم يعود الاتصال الداعم للقيم الثقافية بفوائد عديدة للمجتمع من أهمها (عبد الرحمن، 2007):

- تعزيز المشترك الثقافي بين الأطراف المشاركة في المحتوى المقدم مما يساهم في تعزيز تماسك المجتمع
- دعم عملية حضارية متكاملة تفتح العقول على آفاق جديدة وإمكانيات حديثة
- وسيلة من وسائل تأصيل الثروات الثقافية والمعرفية لدى المتلقي
- يساعد على تحقيق التلاقي الفكري والحضاري والارتقاء بالتفكير والسلوك البشري وتوحيده
- توسيع دائرة الخصوصيات المحلية وتمكينها من التفاعل مع مقومات ثقافية وحضارية مغايرة.

أبعاد ومقاييس قيم الثقافة المحلية

أكدت الدراسات السابقة ذات الصلة بقياس متغير القيم الثقافية بأنه متغير متعدد الأبعاد ويتباين الباحثين حول المنهجية الأنسب لقياس القيم الثقافية ومدى ملائمة استخدام الأبعاد في قياس ثقافة الفرد وتعميمها على ثقافة مجتمع بأكمله وكبار المنظرين للإبعاد الثقافية لم يحسموا ترجمتها وتوصيفها كأداة قياس موحدة للثقافة واعتبروا ما تم التوصل إليه من أبعاد مقارنة مفيدة للتحليل والمقارنة (3: 2012, Elsaid & Elsaid)

ويذكر (صادق، 2007) من أن النظم الاجتماعية تعد مهمة في فهم الثقافات المحلية للشعوب المختلفة وتؤثر في أفكار الأفراد والدوافع والاتجاهات والقيم ووصفها على النحو التالي:

- النظم الأسرية: وهي ما تتصل بالأسرة من حيث تكوينها ونطاقها ووظائفها
- النظم التربوية: وهي ما تتصل بتنشئة الأطفال ونقل التراث الثقافي من جيل الى جيل
- النظم الدينية: وهي ما تتصل بالمعتقدات الدينية
- النظم الأخلاقية: وهي منظومة العادات والتقاليد والمفاهيم

- النظم الجمالية: وهي ما تتعلق بمعايير الفن والذوق والجمال
- النظم اللغوية: وهي ما تتعلق بنماذج الاتصال والتخاطب بين أفراد المجتمع

ولأجل قياس هذا المتغير سيعتمد الباحث على أبعاد (لغوية، عادات وتقاليد وآداب عامة، دينية) كون تلك الأبعاد تكررت في معظم تصنيفات الدراسات السابقة للنظم الثقافية، وأيضاً لحضور هذه الأبعاد بشكل واضح وجلي في كثير من الرسائل الإعلانية الموجهة للجماهير على عكس الأبعاد الأخرى.

مفهوم الاستجابة للرسالة الإعلانية

يعتبر مفهوم الاستجابة للرسالة الإعلانية وإنجاح عملية الاتصال من المفاهيم المهمة في مجال التسويق الحديث والذي حظي باهتمام واسع لدى صناعات المحتوى الإعلاني، وقبل التطرق الى هذا المفهوم نشير الى أن كثير من الدراسات السابقة تؤكد على ارتباط هذا المفهوم بمفاهيم تسويقية أخرى مثل إدارة علاقات العملاء، والتواصل التنظيمي الداخلي والخارجي، وسلوك المستهلك (Huang & Garrett, 2012) لذا تتداخل المفردات في هذا المفهوم تبعاً لسياقات الباحث والغرض من استخدام المفهوم، ومما لا شك فيه أن مفهوم الاستجابة للرسالة الإعلانية هي الخطوة الأكثر أهمية عند تقييم الرسالة الإعلانية والحكم عليها، والتواصل في أي وسيلة إعلانية فجودة التواصل هي الدرجة من القبول التي وردت في مضمون الاتصال المستلم والمفهومة من قبل الطرف الآخر في العلاقة (Sengupta & Krapfe & Pusateri, 2000) ولهذا السبب تعد الاستجابة للرسالة الإعلانية سر إنجاح الحملات المستند على تفهم العلاقات الاجتماعية والثقافية مع العملاء إذ يمكن إدارة التواصل بالطريقة التي تضمن ولاء الزبون مما يحقق للقائم بالاتصال (المنظمة) ميزة تنافسية اتصالية تنفرد بها، كما تؤكد الدراسات التطبيقية ذات العلاقة أن هناك أنماطاً مختلفة من الصلات الاجتماعية والثقافية التي قد تنبأ بجودة واستمرار التواصل مع العملاء في المستقبل (زوين، جبوري وعلي، 2019).

أبعاد ومقاييس الاستجابة للرسالة الإعلانية

تفسر الأبعاد المرتبطة بقياس مدى الاستجابة للرسالة الإعلانية من نواحي عدة فقد تكون الاستجابة سلوكاً مادياً نحو اتخاذ قرار الشراء وإتمام الصفقة البيعية، أو يكون سلوكاً اتصالياً من قبل العميل يعبر فيه عن اتجاهاته وتعليقاته نحو العلامة التجارية، أو سلوكاً عاطفياً يخلق حالة من الشعور تجاه العلامة التجارية وجميع تلك الأبعاد سواء كانت مادية، أو اتصالية، أو عاطفية تسهم في جعل العميل مستعداً لقبول المخاطرة الناجمة من جراء تعامله مع علامة تجارية معينة لذا سيتم تناول هذا المتغير من خلال الأبعاد التالية:

1- السلوك الشرائي (Buying Behavior) (استجابة سلوكية)

يوصف السلوك الشرائي بأنه استجابة المتلقي للرسالة نتيجة تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي تدفعه لتحقيق توازن معين أو إشباع حاجة أو رغبة موجودة (فال، الرقاد ووليد، 2020) وقد وُصف السلوك الشرائي للمستهلك بأنه مجموعة من المتغيرات والعوامل الداخلية المؤثرة في سلوك الفرد والتي تعمل جنباً إلى جنب مع عوامل خارجية تحيط به تقوده لاتخاذ سلوك شرائي معين (مرعوش، 2009)، ويذكر (فال، الرقاد ووليد، 2020) أن من أهم العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك مؤثرات اجتماعية وثقافية، بينما تتمثل العوامل الداخلية في عوامل نفسية، ومن جهة أخرى يتوسع (Khale & Close, 2011) باعتبار سلوك الشراء لا يقوم على قرار اتخاذ قرار الشراء فقط بل منظومة من التصرفات يدخل فيها أنشطة ما قبل الشراء القائمة على البحث عن المعلومات وفرزها وأنشطة ما بعد الشراء وتقييم الخدمة، ونضيف أن سلوك المستهلك الشرائي لا يقتصر على التصرف الآتي نحو عملية الشراء وإتمام الصفقة البيعية بل يدخل فيه أيضاً نوايا الشراء المؤجلة إذ تعد سلوكاً مع وقف التنفيذ.

2- الرضا (Satisfaction) (استجابة عاطفية)

إن الرضا هو حالة شعورية إيجابية ناتجة عن تقييم جميع أشكال علاقة الاتصال الفاعل بين المنظمة والزبون مقارنة مع المنظمات الأخرى، أو هو المستوى من الاتصال الذي تسعى المنظمة إلى رفعه من خلال تجاوز توقعات زبائنها عبر تطوير آليات الاتصال لديها (زوين، جبوري وعلي، 2019) وهذا المفهوم بمثابة رد فعل عاطفي للزبون تجاه الرسالة، ويذكر عالم التسويق المعروف كوتلر أن الرضا عبارة عن مشاعر تعبر عن السعادة نتيجة لمقارنة الزبون للخدمة بما

هو متوقع منها (الزعيبي، الزعبي والشهوان، 2019) وقد فسر (Yaqub, Malik, Shah, 2010) الرضا في علاقات الأعمال بوصفه بناء يتألف من جانبين هما: الرضا الاقتصادي والرضا الاجتماعي إذ يشير الرضا الاقتصادي إلى تقييم الفوائد الاقتصادية، التي تنجم عن التواصل، في حين يشير الرضا الاجتماعي إلى الجوانب النفسية للتواصل من خلال الاتصالات الشخصية والتفاعل مع الشركاء الآخرين.

3- الكلمة المنطوقة Word of Mouth (استجابة اتصالية)

تعرف الكلمة المنطوقة بأنها: "أداة اتصال حية لفظية وغير لفظية، تفاعلية، غير مدفوعة الأجر، تحمل مصداقية عالية، بسبب طبيعة العلاقة بين أطرافها، تتحدد فاعليتها بطبيعة الأسئلة المطروحة من قبل السائل، وطبيعة ونوعية المعلومات المقدمة من قبل المسئول" (الزعيبي، الزعبي والشهوان، 2019:18).

ونضيف أن الكلمة المنطوقة قد تكون إيجابية أو سلبية أو محايدة تؤثر على شعور المستهلك في القرارات المتخذة وسيتم التركيز على الكلمة المنطوقة الإيجابية في هذه الدراسة لأنها تعبر عن الاستجابة للرسالة الإعلانية والتي عرفها (أبو عيد، 2016) بأنها الحديث الإيجابي للآخرين عن الخدمات المقدمة من المنظمة.

علاقة القيم الثقافية في المحتوى الاتصالي بالاستجابة للرسالة الإعلانية

إن تصميم الرسالة الإعلانية وإخراجها بشكلها النهائي يتطلب رصداً للجو العام الثقافي المحيط بها وما يحدث من تطورات ثقافية عبر الأجيال المختلفة وأي انتهاك لهذه القيم داخل الرسالة الإعلانية ينتج ضغطاً اجتماعياً يؤثر على قرار المستهلك ويقلل من نية شراء العلامة التجارية (Sabri & Obermiller, 2012) خاصة أن الإعلان يرتبط بصلات وثيقة مع المجتمع ويعتبر عاكساً لثقافته (التائب، 2017:35) ويذكر (الشافعي، 2021:101) أن بعض القائمين على إدارة الحملات الإعلانية اكتسبوا ثقافة غريبة انعكست على الرسالة وحملتها مضامين أسهمت في طمس هويتها المحلية وتغييرها، ونشير إلى أنه رغم هذا التشدد تحت شعار "عدم طمس الهوية الثقافية" إلا أن هناك اتجاه آخر يرى أن التأثير المبالغ فيه بنظرية الغرس الثقافي تسببت في خطاب مجتمعي متشائم يعتبر المحتوى الإعلاني أداة اغتراب ثقافية (بوذن، سكور، 2019)، ورغم تبيان هذين الاتجاهين من الناحية النظرية إلا أن كثير من الدراسات التطبيقية تناولت جوانب مختلفة تلتقي مع متغيرات الدراسة الحالية في بعض جوانبها فمن جانب (منظومة القيم الثقافية) استنتجت دراسة (الزعيبي، الزعبي والشهوان، 2019) أن لوجود مسئولية مجتمعية للمنظمة – والمتمثل في مراعاتها للجوانب الأخلاقية والثقافية للمجتمع في استراتيجيتها التسويقية- أثراً على ولاء العملاء، وأوصت الدراسة بضرورة إدراك العاملين في المنظمات المبحوثة أهمية هذه الجوانب، بينما استنتجت دراسة (رزق، 2019) وجود أثراً معنوياً لإدراك المستهلكين للإعلان الصادم – وهو الإعلان المنتهك للمعايير الاجتماعية والأخلاقية والعادات والمعتقدات الثقافية- على تكوين اتجاه سلمي نحو الإعلان والعلامة التجارية مما يؤدي إلى استجابة المستهلك للكلمة المنطوقة السلبية تجاه العلامة المعلن عنها ومقاطعتها، وعلى نفس الاتجاه استنتجت دراسة (كيطان، 2018) أن القيم الاجتماعية الواردة في الإعلانات التلفزيونية بإبعاد الصدق، الإيثار، الكرم، البذل التكافل الاجتماعي، محبة الناس ذات تأثير إيجابي على المتلقي وأوصت الدراسة بضرورة إجراء دراسات لأنواع وقيم أخرى كالقيم التربوية والثقافية ومعرفة أثارها على قبول المتلقي للرسالة.

ومن جانب (الاستجابة للرسالة الإعلانية) الاستجابة السلوكية فقد توصلت دراسة (فال، الرقاد ووليد، 2020) إلى أن السلوك الشرائي للمستهلك النهائي يتأثر بشكل معنوي بنوع المحتوى الإعلاني ونوع الوسيلة ومكونات وخصائص الإعلان الثقافية، في حين تبقى العوامل الديموغرافية محايدة ولا تفسر بشكل معنوي السلوك الشرائي للمستهلك، ومن جانب الاستجابة الاتصالية استنتجت دراسة (أبو عبيد، 2016) أن هناك أثراً إحصائياً إيجابياً للكلمة المنطوقة الإيجابية على قرار العميل في التعامل مع البنوك الإسلامية وقد أوصت الدراسة بضرورة تكثيف الجهود البنكية للإبقاء على رضا العملاء الحاليين عن الخدمات المقدمة لأن الكلمة المنطوقة الإيجابية منهم من شأنها أن تمثل دعاية وإعلان غير مدفوع الأجر جاذب لزبائن جدد لهذه البنوك، ومن جانب الاستجابة العاطفية للرسالة الإعلانية استنتجت دراسة (زوين، جبوري وعلي، 2019) أن جودة التواصل الاجتماعي المقاس بثلاث أبعاد من ضمنها بُعد (الرضا) بين شركات الاتصالات المتنقلة في العراق وزبائنها منخفضة وذلك بسبب عدم جذب الزبائن من خلال برامج التسويق الفكاهي التي تقدمها الشركات محل الدراسة فانعكس ذلك على انخفاض في جودة التواصل والتفاعل بين الشركات وعملائها.

تصميم الدراسة

منهج الدراسة

تنتمي هذه الدراسة الى مجال الدراسات الوصفية والتي تستهدف المواقف والظواهر والأحداث وجمع الحقائق الدقيقة عنها بالاعتماد على المنهج المسحي الوصفي الذي يعرف بأنه أحد الأساليب المتعلقة بجمع البيانات.

مجتمع الدراسة

تكون إطار مجتمع الدراسة من أعضاء الجمعية العربية السعودية لبيوت الشباب والتي تتميز بتعدد فروعها داخل المملكة العربية السعودية حيث وصلت 21 فرع في نهاية العام 2019م، وقد تم اللجوء الى هذا المجتمع لأن غالبية أعضاء الجمعية من فئة عمرية تقع ما بين 20-29 سنة ويميل الباحث الى هذه الفئة العمرية باعتبارها الأكثر تمثيلاً لسكان المملكة العربية السعودية وفق تقديرات الهيئة العامة للإحصاء حيث بلغت 5.8 مليون تقريباً (هيئة الإحصاء، منتصف العام 2019م)، ومن ناحية أخرى فإن العضوية داخل الجمعية يتقدم عليها أعضاء من كافة مناطق المملكة مما يخدم أهداف الدراسة بعمل اختبارات الفروق الإحصائية وقد مكنت الجمعية من الوصول لبيانات الأعضاء، وإعطاء الفرصة لتوزيع الاستمارة الإلكترونية على المبحوثين أثناء عقد لقاءاتها الافتراضية داخل الجمعية.

جدول رقم (1)

الوصف	الفئة	ك	%
الرياض	37	34%	
جدة	23	21%	
الدمام	19	17%	
المنطقة	11	10%	
مكة المكرمة	8	7.5%	
الأحساء	4	3.7%	
القطيف	2	1.8%	
الخرج	2	1.8%	
الحالة	101	95.3%	
الاجتماعية	5	4.7%	

نوع وحجم عينة الدراسة

استخدم الباحث أسلوب العينة المتاحة واستغلال بعض اللقاءات الافتراضية التي عقدتها الجمعية مع الأعضاء عن بُعد أثناء فترة كوفيد 19 لتوزيع الاستبانة على الحضور حيث منح الباحث جزءاً من الوقت لإتمام ذلك وقد تم توزيع (110) استمارة على الأعضاء استبعد منها (4) استبانة لعدم مناسبتها بينما خضعت (106) استبانة لإجراءات التحليل الإحصائي، ويعد أسلوب المعاينة غير الاحتمالية هي الخيار الأفضل عند تعذر الوصول الى عناصر المجتمع (عبدالرحمن، 2013:105)، ونضيف أيضاً أن أسلوب العينة المتاحة يعد مناسباً أيضاً في قياس اتجاهات الرأي العام كما تذكر ذلك كثير من المراجع العلمية (أحمد، 2016:74)

والجدول رقم (1) يوضح خصائص عينة الدراسة الجمهور المستهدف وفق العوامل الديموغرافية.

أسلوب القياس

تم تطوير أداة القياس (الاستبيان) لجمع البيانات الأولية اللازمة والتي روعي في صياغتها وتصميمها، قدرتها على التشخيص وقياس المتغيرات، وعلى الإجابة على أسئلة الدراسة، وقد اعتمد الباحث في إعداد الاستبانة وبنائها على العديد من الدراسات والأبحاث الميدانية والمصادر العلمية من كتب ومجلات علمية متخصصة في هذا المجال والتي تم تطويرها لأغراض الدراسة الحالية حيث تمت الاستفادة من المقاييس التي وردت في دراسة (كيطان، 2018؛ رزة، 2019) في قياس القيم الثقافية بينما تم اللجوء للمقاييس التي وردت في (فال، الركاو ووليد، 2020؛ النور، صبحي وباحث، 2020؛ رزة، 2019؛ أبو عيد، 2016) للكشف عن الاستجابة للرسالة الإعلانية وذلك بعد أن تم إجراء التعديل الملائم للعبارات المذكورة في المقاييس السابقة لتناسب ظروف الدراسة الحالية

تحليل البيانات

لتحليل استجابات عينة الدراسة، تم استخدام نتائج التحليل الوصفي (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري التكرارات) حيث تم التعرف على نتائج آراء العينة وأهميتها الإحصائية من خلال الإحصاء الوصفي وقد تم تقييم مستوى متغيرات الدراسة: (1) أقل من 1.6 منخفض جداً (2) من 1.6 – أقل من 2.4 منخفض (3) من 2.4 – أقل من 3.60 متوسط (4) من 3.6 – أقل من 4.2 مرتفع (5) 4.2 فأعلى مرتفع جداً.

اختبار الصدق والثبات والتوزيع الطبيعي

يظهر الجدول رقم (2) نتائج اختبار الثبات ألفا كرو نباخ (Cronbach's Alpha) لمتغيرات الدراسة بهدف التأكد من اتساق كل فقرة مع المحور الذي تنتمي إليه، ويقاس درجة الثبات للمقياس، حيث ترى القاعدة الإحصائية أن النسبة المقبولة $\leq 60\%$ ، وقد تبين أن قيم المتغيرات جميعها مقبولة من الناحية الإحصائية وأعلى من 60% ، كما يظهر الجدول نتائج اختبار صدق الاتساق الداخلي من خلال حساب درجة ارتباط كل مؤشر بالدرجة الكلية للمتغير الذي ينتمي إليه وجميعها أعطت نتائج ذات دلالة إحصائية عالية عند مستوى 0.01 مع الدرجة الكلية للمتغير، مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي بين عبارات المقياس، وبعد ذلك تم كشف التوزيع الطبيعي (K-S) بهدف التأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، حيث تنص القاعدة الإحصائية على أن البيانات لا تتوزع توزيعاً طبيعياً إذا كان مستوى معنوية الاختبار أقل من 5% ، وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون التوزيع طبيعياً، وقد بينت نتائج هذا الاختبار أن جميع المحاور تتوزع طبيعياً مما يعني أنه سيتم اللجوء لاستخدام الاختبارات المعلمية وذلك بعد أن حققت جميع المتغيرات محل الدراسة شروط التقويم الإحصائي ويمكن استخدامها في اختبار الفرضيات.

جدول رقم (2)

معامل ألفا كرونباخ ومعامل K-S ومعامل بيرسون لقياس ثبات وصدق أداة الدراسة وتوزيعها الطبيعي

المتغيرات	المؤشرات	عدد العبارات	اختبار الثبات معامل ألفا كرونباخ	اختبار اعتدالية التوزيع كلموجروف سميرونوف	اختبار الصدق معامل بيرسون مستوى الدلالة
القيم الثقافية	اللهجة المحلية	5	0.782	0.22	0.698
	العادات والتقاليد والأداب العامة	5	0.866	0.12	0.777
الاستجابة للرسالة الإعلامية	القيم الدينية	4	0.763	0.078	0.808
	الاستجابة السلوكية - السلوك الشرائي	4	0.880	0.24	0.899
الاستجابة الإعلامية	الاستجابة الاتصالية - الكلمة المنطوقة	4	0.772	0.098	0.871
	الاستجابة العاطفية - الرضا	3	0.806	0.35	0.686

الدراسة الميدانية

1- وصف متغيرات الدراسة المتغير المستقل (قيم الثقافة المحلية):

تم التوصل إلى هذا المحور من خلال المؤشرات الواردة في دراسة (صادق، 2007) على النحو التالي:

- اللهجة المحلية:

وهي عبارة عن مجموعة من الخصائص اللغوية التي تنتمي إلى بيئة معينة، ويشترك فيها جميع أفراد هذه البيئة التي تعد جزء من بيئة أكبر تضم لهجات عدة تتفق فيما بينها بظواهر أخرى تسهل اتصال أفراد تلك البيئات بعضهم ببعض وفهم ما يدور بينهم من حديث (غالب، علي 2010:33)، تم قياس هذا المؤشر داخل الاستبانة الفقرات من 1.1-1.5.

- العادات والتقاليد والأداب العامة:

وهي القواعد، والقيم، والسلوكيات المتوقعة والتي تعد منظومة تُشكل في مجملها الطرق المقبولة للتصرف (بوذن، سكور، 2019) تم قياس هذا المؤشر داخل الاستبانة الفقرات من 2.1-2.5.

- القيم الدينية

منظومة من المعتقدات والشعائر والممارسات المتعلقة بكل ما هو مقدس لتسهيل التقرب إلى الله والتي تنعكس تأثيراتها في اتجاهات وسلوكيات الأشخاص المعتنقين له (رزقة، 2019:77) تم قياس هذا المؤشر داخل الاستبانة الفقرات من 3.1-3.4.

جدول رقم (3)
الإحصاء الوصفي لمحور القيم الثقافية

م	العبارات	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية الإحصائية	الترتيب
		معتزض جداً	معتزض محايد موافق	موافق جداً	معتزض جداً	معتزض جداً				
1	أعتقد أنه يجب أن تقدم الإعلانات باللهجة المحلية ك	3	7	33	34	29	3.75	1.024	مرتفع	3
2	من أسباب رفضي للإعلان استخدام لهجة غير محلية ك	18	29	24	19	16	2.87	1.317	متوسط	4
3	تناسبي الإعلانات المقدمة من خلال مواطنين ك	2	5	7	27	65	4.40	0.943	مرتفع جداً	1
4	لا يناسبني استخدام اللغة العربية الفصحى في ك الرسائل الإعلانية	17	33	31	10	15	2.75	1.250	متوسط	5
5	درجة أهمية احترام اللهجة المحلية في الإعلان عالية ك بالنسبة لي	2	3	25	37	39	4.02	0.946	مرتفع	2
1. مجمل مؤشر اللهجة المحلية										
						3.55	0.809	متوسط		
1	أعتقد أنه يجب أن تحافظ الإعلانات على العادات والتقاليد والآداب العامة ك	3	0	3	24	76	4.60	0.801	مرتفع جداً	2
2	من المهم إيقاف الإعلانات التي تخالف العادات والتقاليد والآداب العامة ك	3	2	1	14	86	4.68	0.834	مرتفع جداً	1
3	الحفاظ على العادات والتقاليد والآداب العامة ك عناصر مهمة في قبولي للإعلان	3	0	9	25	69	4.48	0.875	مرتفع جداً	3
4	من غير المبرر تجاوز العادات والتقاليد والآداب العامة ك في الإعلانات بسبب اختلاف الأجيال	4	11	14	26	51	4.03	1.175	مرتفع	5
5	درجة أهمية احترام العادات والتقاليد والآداب العامة ك في الإعلان عالية بالنسبة لي	3	2	12	25	64	4.37	0.959	مرتفع جداً	4
2. مجمل مؤشر العادات والتقاليد والآداب العامة										
						4.43	0.757	مرتفع جداً		
1	التصادم مع القيم الدينية من أسباب مقاومتي للإعلان ك	3	4	20	24	55	4.17	1.04	مرتفع	4
2	من المهم إيقاف الإعلانات التي تخالف القيم الدينية ك	1	0	2	14	89	4.79	0.564	مرتفع جداً	1
3	الحفاظ على القيم الدينية عنصر مهم في قبولي ك للإعلان	1	4	2	18	81	4.64	0.783	مرتفع جداً	3
4	درجة أهمية احترام القيم الدينية في الإعلان عالية بالنسبة لي	1	0	11	12	82	4.64	0.746	مرتفع جداً	2
3. مجمل مؤشر القيم الدينية										
						4.56	0.614	مرتفع جداً		
إجمالي المحور (القيم الثقافية)										
						4.18	0.549	مرتفع		

يتضح من الجدول (3) أن اتجاهات عينة الدراسة نحو القيم الثقافية كان بمتوسط حسابي بلغ (4.18 من 5) بانحراف معياري (0.549) وهذا يعني وقوعه ضمن الأهمية (المرتفعة)، وهي تتفق مع دراسة (الزعبي، الزعبي والشهوان، 2019) ودراسة (رزة، 2019).

2- المتغير التابع (استجابة الجمهور للرسالة الإعلانية):

وقدمت التوصل الى هذا المحور من خلال مجموعة من المؤشرات الفرعية التي يتكون منها وهي على النحو التالي:

- الاستجابة السلوكية – السلوك الشرائي:

وهي مجموعة من المتغيرات والعوامل الداخلية المؤثرة في سلوك الفرد والتي تقوده لاتخاذ سلوك شرائي معين (مرعوش، 2009)، تم قياس هذا المؤشر داخل الاستبانة الفقرات من 5.1-5.4.

- الاستجابة الاتصالية – الكلمة المنطوقة:

تشير الى إدراك العميل للسلعة من خلال التواصل مع الآخرين بطريقة الكلمة المنطوقة والتي تحمل مصداقية عالية، بسبب طبيعة العلاقة بين أطرافها " (الزعبي، الزعبي والشهوان، 2019) تم قياس هذا المؤشر داخل الاستبانة الفقرات من 6.1-6.4.

- الاستجابة العاطفية - الرضا:

حالة شعورية إيجابية ناتجة عن تقييم جميع أشكال الاتصال الفاعل بين المنظمة والزبون مقارنة مع المنظمات الأخرى (زوين، جبوري وعلي، 2019) تم قياس هذا المؤشر داخل الاستبانة الفقرات من 7.1-7.3.

جدول رقم (4)

الإحصاء الوصفي لمحور استجابة الجمهور للرسالة الإعلانية

م	العبارات	درجة الموافقة					الترتيب
		معتزراً جداً	معتزراً	محايد	موافق	موافق جداً	
1	أمتنع عن شراء المنتج عندما يكون إعلانه مخالفاً للقيم الثقافية	3	11	22	24	46	3
2	أبحث عن منتج بديل عندما يكون إعلان المنتج مخالفاً للقيم الثقافية	3	6	24	30	43	2
3	أقاطع منتجات الإعلان المخالف للقيم الثقافية	2	13	25	24	42	4
4	يؤثر الإعلان المخالف للقيم الثقافية وبشكل سلبي في سلوكي الشرائي	2	5	14	36	49	1
	مجمّل (الاستجابة السلوكية - السلوك الشرائي)					3.98	0.924
1	أتحدث بسلبية للأخرين عن الإعلان المخالف للقيم الثقافية	6	10	20	34	36	1
2	أدعو الأخرين الى مقاطعة منتجات الإعلان المخالف للقيم الثقافية	10	15	28	23	30	4
3	أنتفاعل سلبياً مع أي حوار عن الإعلان المخالف للقيم الثقافية	9	14	26	26	31	3
4	أشارك الرسائل التي ترفض مخالفة القيم الثقافية في الإعلان	8	12	26	29	31	2
	مجمّل مؤشر (الاستجابة الاتصالية - الكلمة المنطوقة)					3.58	0.963
1	يستفزني الإعلان المخالف للقيم الثقافية	ك	0	5	14	32	55
2	أرفض الرسالة الإعلانية المخالفة للقيم الثقافية	ك	2	3	11	37	53
3	تشكل لدي ردة فعل غاضبة عند رؤيتي لإعلان مخالف للقيم الثقافية	ك	7	8	18	25	48
	مجمّل مؤشر (الاستجابة العاطفية - الرضا)					4.16	0.863
	إجمالي المحور (استجابة الجمهور للرسالة الإعلانية)					3.91	0.811

يتضح من الجدول (4) أن استجابة الجمهور للرسالة الإعلانية كان بمتوسط حسابي بلغ (3.91 من 5) بانحراف معياري (0.811) وهذا يعني وقوعه ضمن الأهمية (المرتفعة)، وهي أعلى من النتيجة التي توصلت لها دراسة (الزعبي، الزعبي والشهوان، 2019) بينما اتفقت مع دراسة (رزة، 2019).

اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الأولى (H1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للقيم الثقافية المحلية في استجابة الجمهور للرسالة الإعلانية عند مستوى المعنوية الإحصائية 5%

بعد تحديد مستوى اتجاهات المنحوتين نحو متغيرات الدراسة قام الباحث بقياس أثر القيم الثقافية المحلية بشكل مجمل على استجابة الجمهور للرسالة الإعلانية للفرضية الرئيسية الأولى وقياس أثر القيم الثقافية المحلية بشكل متفرع على استجابة الجمهور للرسالة الإعلانية للفرضيات الفرعية وللوصول الى تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط (SLR) والذي يعمل على تحليل العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع والتنبؤ بقيم المتغير التابع بمعلومية قيم المتغير المستقل (البلداوي، 2008، ص 199) ويوضح الجدول (5) النتائج الإحصائية للفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية.

يتضح من خلال النتائج الموضحة في الجدول (5) الآتي:

جدول رقم (5)

نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية

استجابة الجمهور للرسالة الإعلانية							
Coefficient		ANOVA			Model summary		
الدلالة الإحصائية عند مستوى 5%	Sig T	معامل قيمة T	معامل التأثير B	Sig F	قيمة F	معامل الارتباط التحديد r ²	معامل الارتباط R
0.02>0.05	0.002	3.20	0.30	0.02	10.25	0.09	0.30
دال إحصائياً							
0.00>0.05	0.000	8.211	0.672	0.00	67.42	0.393	0.627
دال إحصائياً							
0.00>0.05	0.00	8.731	0.859	0.00	76.23	0.423	0.650
دال إحصائياً							
0.00>0.05	0.000	9.385	0.999	0.000	88.070	0.459	0.677
دال إحصائياً							

- توضح قيمة معامل الارتباط (R) أن متغير القيم الثقافية يرتبط بعلاقة إحصائية إيجابية مرتفعة مع استجابة الجمهور للرسالة الإعلانية بلغت 67% وفقاً لقيمة معامل التحديد (r²) استطاعت محاور القيم الثقافية مجتمعة تفسير 46% من التباين في الاستجابة للرسالة الإعلانية مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة، مما يدل على أن معادلة الانحدار أو التنبؤ متوسطة.

- توضح قيمة معامل التأثير (B)، أن التغير في القيم الثقافية بمقدار وحدة واحدة يتبعه

تغير طردي بمقدار (0.99) وحدة في استجابة الجمهور للرسالة الإعلانية، مما يدل على أن القيم الثقافية المحلية ذات قيمة إضافية إيجابية على استجابة الجمهور للرسالة.

- إن مستوى الدلالة المعنوية المرافقة لاختبار (F) المحسوبة للاختبار (0.00) للقيم الثقافية المحلية أقل من قيمة مستوى الدلالة للاختبار ككل 5% مما يؤكد على معنوية الانحدار وبحسب القاعدة الإحصائية لاتخاذ القرار، فإننا نقبل الفرضية الرئيسية (H1).

- من الممكن كتابة معادلة الانحدار البسيط على النحو التالي:

$$\text{استجابة الجمهور للرسالة الإعلانية (المتوقع)} = 0.264 + (0.999) \text{ القيم الثقافية}$$

1- الفرضية الفرعية الأولى (H1.1): يوجد أثر ذي دلالة إحصائية (لللهجة المحلية) على محتوى الرسالة الإعلانية على استجابة الجمهور للرسالة الإعلانية عند مستوى المعنوية الإحصائية 5%.

يتضح من خلال النتائج الموضحة في الجدول (5) الآتي:

- توضح قيمة معامل الارتباط (R) أن متغير اللهجة المحلية يرتبط بعلاقة إحصائية إيجابية منخفضة مع استجابة الجمهور للرسالة الإعلانية بلغت 30%.

- وفقاً لقيمة معامل التحديد (r²) استطاع مؤشر اللهجة المحلية تفسير 9% من التباين في الاستجابة للرسالة الإعلانية مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة مما يدل على أن معادلة الانحدار أو التنبؤ منخفضة.

- توضح قيمة معامل التأثير (B)، أن التغير في اللهجة المحلية بمقدار وحدة واحدة يتبعه تغير طردي بمقدار (0.30) في استجابة الجمهور للرسالة الإعلانية، مما يدل على أن اللهجة المحلية ذات قيمة إضافية إيجابية على استجابة الجمهور للرسالة الإعلانية.

- إن مستوى الدلالة المعنوية المرافقة لاختبار (F) المحسوبة للاختبار (0.02) للهجة المحلية أقل من قيمة مستوى الدلالة للاختبار ككل 5% مما يؤكد على معنوية الانحدار وبحسب القاعدة الإحصائية لاتخاذ القرار، فإننا نقبل الفرضية الفرعية الأولى (H1.1).

2- الفرضية الفرعية الثانية (H1.2): يوجد أثر ذي دلالة إحصائية (للعادات والتقاليد والآداب العامة) على محتوى الرسالة الإعلانية على استجابة الجمهور للرسالة الإعلانية عند مستوى المعنوية الإحصائية 5%.

يتضح من خلال النتائج الموضحة في الجدول (5) الآتي:

- توضح قيمة معامل الارتباط (R) أن متغير العادات والتقاليد والآداب العامة يرتبط بعلاقة إحصائية طردية مرتفعة مع استجابة الجمهور للرسالة الإعلانية بلغت 62%.

- وفقاً لقيمة معامل التحديد (r^2) استطاع مؤشر العادات والتقاليد والأداب العامة تفسير 39% من التباين في الاستجابة للرسالة الإعلانية مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة مما يدل على أن معادلة الانحدار أو التنبؤ منخفضة.
- توضح قيمة معامل التأثير (B)، أن التغيير في العادات والتقاليد والأداب العامة بمقدار وحدة واحدة يتبعه تغير طردي بمقدار (0.672) في استجابة الجمهور للرسالة الإعلانية، مما يدل على أن اللهجة المحلية ذات قيمة إضافية إيجابية على استجابة الجمهور للرسالة الإعلانية.
- إن مستوى الدلالة المعنوية المرافقة لاختبار (F) المحسوبة للاختبار (0.00) للهجة المحلية أقل من قيمة مستوى الدلالة للاختبار ككل 5% مما يؤكد على معنوية الانحدار وبحسب القاعدة الإحصائية لاتخاذ القرار، فإننا الفرضية الفرعية الثانية (H1.2).

3- الفرضية الفرعية الثالثة (H1.3): يوجد أثر ذي دلالة إحصائية (للقيم الدينية) على محتوى الرسالة الإعلانية على استجابة الجمهور للرسالة الإعلانية عند مستوى المعنوية الإحصائية 5%.

يتضح من خلال النتائج الموضحة في الجدول (5) الآتي:

- توضح قيمة معامل الارتباط (R) أن متغير القيم الدينية يرتبط بعلاقة إحصائية طردية متوسطة مع استجابة الجمهور للرسالة الإعلانية بلغت 65%.
- وفقاً لقيمة معامل التحديد (r^2) استطاع مؤشر القيم الدينية تفسير 42% من التباين في الاستجابة للرسالة الإعلانية مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة مما يدل على أن معادلة الانحدار أو التنبؤ منخفضة.
- توضح قيمة معامل التأثير (B)، أن التغيير في القيم الدينية بمقدار وحدة واحدة يتبعه تغير طردي بمقدار (0.859) في استجابة الجمهور للرسالة الإعلانية، مما يدل على أن اللهجة المحلية ذات قيمة إضافية إيجابية على استجابة الجمهور للرسالة الإعلانية.
- إن مستوى الدلالة المعنوية المرافقة لاختبار (F) المحسوبة للاختبار (0.00) للقيم الدينية أقل من قيمة مستوى الدلالة للاختبار ككل 5% مما يؤكد على معنوية الانحدار وبحسب القاعدة الإحصائية لاتخاذ القرار، فإننا الفرضية الفرعية الثالثة (H1.3).

الفرضية الرئيسية الثانية (H2) يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور نحو القيم الثقافية المحلية في الرسالة الإعلانية تعزى لمتغيرات تتعلق بالعوامل الديموغرافية للمستهلكين عند مستوى المعنوية الإحصائية 5%

للإجابة على اختبارات الفروق الإحصائية، تم اختبار صحة الفروض لبعض المتغيرات الديموغرافية التي تضمنتها أداة الدراسة (الجنس، المنطقة الجغرافية) من خلال اختبار (t) لعينتين مستقلتين (Independent Sample t-test) والذي يستخدم لمقارنة متوسطين حسابين للمتغيرات التي تحتوي على فئتين فقط في الإجابة، واختبار (One Way ANOVA F-test) والذي يستخدم لمقارنة المتوسطات الحسابية للمتغيرات التي تحتوي على أكثر من فئتين في الإجابة، ويوضح الجدول (6) النتائج الإحصائية لتوضيح دلالة الفروق على النحو التالي:

يتضح من النتائج في الجدول (6) أن مستوى الدلالة المعنوية المرافقة لاختبار (t) لمتغير الحالة الاجتماعية، ومستوى الدلالة المعنوية المرافقة لاختبار (F) لمتغير المنطقة الجغرافية والمرتبطة باتجاهات المستهلكين نحو القيم الثقافية كانت أكبر من مستوى الدلالة (05,0) وبحسب القاعدة الإحصائية لاتخاذ القرار، فإننا نرفض الفرضية التي ترى بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين نحو القيم الثقافية، تعزى للاختلاف سواء في الحالة الاجتماعية للمبحوثين أو في منطقتهم الجغرافية.

الفرضية الرئيسية الثالثة (H3) يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في الاستجابة للرسالة الإعلانية تعزى لمتغيرات تتعلق بالعوامل الديموغرافية للمستهلكين عند مستوى المعنوية الإحصائية 5%

يتضح من النتائج في الجدول (6) النتائج الإحصائية لتوضيح دلالة الفروق في الاستجابة للرسالة الإعلانية على النحو التالي: أن مستوى الدلالة المعنوية المرافقة لاختبار (t) لمتغير الحالة الاجتماعية والمرتبطة بالاستجابة للرسالة الإعلانية أقل من مستوى الدلالة (05,0) وبحسب القاعدة الإحصائية لاتخاذ القرار، فإنه يتم قبول الفرضية التي

جدول رقم (6)
اختبارات الفروق الإحصائية

المتغيرات	الفئة	التكرارات	الوسط الحسابي	اختبار t/F	Sig	الدلالة الإحصائية
متغير القيم الثقافية (Independent t-test)						
الحالة الاجتماعية	أعزب	101	4.16	2.48	0.056	0.056<0.05 لا يوجد فروق
	متزوج	5	4.59			
الاستجابة للرسالة الإعلانية (Independent t-test)						
الحالة الاجتماعية	أعزب	101	4.16	2.91	0.025	0.025>0.05 يوجد فروق
	متزوج	5	4.59			
متغير القيم الثقافية (One Way ANOVA F-test)						
المنطقة الجغرافية	الرياض	37	3.54	1.372	0.174	0.174<0.05 لا يوجد فروق
	جدة	23	3.62			
	الدمام	19	3.91			
	المدينة المنورة	11	3.78			
	مكة المكرمة	8	3.22			
	الأحساء	4	3.16			
	القطيف	2	3.04			
الخرج	2	3.60				
الاستجابة للرسالة الإعلانية (One Way ANOVA F-test)						
المنطقة الجغرافية	الرياض	37	3.54	1.510	0.34	0.34<0.05 لا يوجد فروق
	جدة	23	3.62			
	الدمام	19	3.91			
	المدينة المنورة	11	3.78			
	مكة المكرمة	8	3.22			
	الأحساء	4	3.16			
	القطيف	2	3.04			
الخرج	2	3.60				

ترى بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الاستجابة للرسالة الإعلانية تعزى للاختلاف في الحالة الاجتماعية للمبحوثين عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.05).

كما يتضح أن مستوى الدلالة المعنوية المرافقة لاختبار (F) لمتغير المنطقة الجغرافية والمرتبطة بالاستجابة للرسالة الإعلانية أكبر من مستوى الدلالة (0.05) وبحسب القاعدة الإحصائية لاتخاذ القرار، فإننا نرفض الفرضية، التي ترى بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الاستجابة للرسالة الإعلانية، تعزى للاختلاف في المنطقة الجغرافية للمبحوثين عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.05).

مناقشة النتائج

من خلال هذه الدراسة تم التوصل للنتائج التالية:

- تبين النتائج الإحصائية قبول الفرض الرئيسي بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للقيم الثقافية المحلية في استجابة الجمهور للرسالة الإعلانية والتي استطاعت أن تفسر التغير الحاصل في الاستجابة للرسالة الإعلانية بنسبة (46%) ويتفق هذا الاستنتاج مع ما توصلت إليه دراسة (الزعيبي، 2019) والشهوان، 2019) حيث كان مراعاة مسئولية المنظمة الأخلاقية تجاه عملائها في ممارساتها التسويقية –والذي يعد

مراعاة القيم الثقافية في الاستراتيجيات الإعلانية واحداً منها - أثراً معنوياً على ولاء العملاء، وبما أن الاستجابة للرسالة الإعلانية تعتبر من مؤشرات قبول العلامة التجارية فإن هذه النتيجة تتسجم أيضاً مع ما توصلت إليه دراسة (صالح، الدعفس، 2013) حيث كان للمحتوى الإعلاني تأثير إحصائي معنوي الدلالة نحو العلامة التجارية ومن هذا المنطلق نجد تبريراً لحرص كثير من العلامات التجارية العالمية من خلال الإعلان أن تقدم نفسها للأسواق الجديدة التي تنضم لها برسائل إعلانية موجهة تتناسب مع ثقافتها المحلية لا من ناحية اللغة أو الزي أو العادات والتقاليد الاجتماعية السائدة وهذه النتيجة المرتفعة لمحور القيم الثقافية بالعموم تضاعف المسئولية على منسوبي إدارة التسويق لتصميم استراتيجيات إعلانية متكيفة مع الثقافة السائدة في البلد.

- على مستوى الفرضيات الفرعية في الدراسة أظهرت النتائج أن القيم الدينية كانت من أكثر المحاور تأثيراً إيجابياً في الاستجابة للرسالة الإعلانية حيث فسرت وحدها (42%) من التغيرات الحاصلة في الاستجابة للرسالة الإعلانية، وهذا يدل على أن للقيم الدينية أهمية كبيرة عند المبحوثين وترفع من معدلات قبولهم للرسالة وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (أبو عيد، 2016) حيث كان هناك تأثير معنوي الدلالة للدوافع الدينية على قرارات العملاء المتخذة، وبما أن عينة الدراسة تنتمي إلى مجتمع إسلامي يُخضع الشريعة في جميع تعاملاته، وردود أفعاله السلوكية محكومة بذلك، فإن هذه النتيجة متوقعة من أفراد العينة والتي قد تختلف فيما لو أجريت على ظروف مكانية مختلفة أو في مجتمعات غير إسلامية.

- اتضح عدم وجود أي فروق إحصائية في الاستجابة للرسالة الإعلانية تعزى لمتغير المنطقة وتقارب المتوسطات الحسابية لهذا المتغير، ويحيل الباحث ذلك لأن مفردات المجتمع في كافة مناطق المملكة ينتمون الى فئة عمرية متقاربة تشترك في مستوى التعليم والتلقي، والنشأة الأسرية، والعوامل الديموغرافية الأخرى لذا قد يكون من الطبيعي عدم اختلافهم في تقييماتهم للاستجابة للرسالة الإعلانية، وتتفق النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (صالح، الدعفس، 2013) من أن تقييم المحتوى الإعلاني لا يختلف إحصائياً بسبب الاختلاف في المنطقة، بينما في الاتجاه الآخر اختلفت النتيجة الحالية مع دراسة (رزة، 2019) حيث وقفت على فروق إحصائية معنوية الدلالة في ذلك.
- استنتجت الدراسة أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين نحو الاستجابة للرسالة الإعلانية تعزى للاختلاف في الحالة الاجتماعية وبما أن متوسط الرتب للمتزوجين بلغ (4.41) أكبر منه في العزاب الذي بلغ (3.89) فإن الفروق تكون لصالح المتزوجين، وقد يُفسر ذلك بأن المتزوجين قد تكون استجابهم للرسالة الإعلانية متأثرة بالتزاماتهم اتجاه الحفاظ على الموروث الثقافي وأهمية نقله للأجيال أكثر من العزاب ويختلفون معهم في ذلك بسبب ارتفاع إحساسهم بالمسئولية الثقافية والأخلاقية اتجاه أبنائهم مما انعكس على استجاباتهم تجاه هذا المتغير.
- جاءت اتجاهات المبحوثين نحو أهمية القيم الثقافية في الرسائل الإعلانية بمعدلات مرتفعة وذلك بمتوسط حسابي (4.18) وهي وقريب من المعدل المرتفع جداً، وهذا يدل على أن الاعتزاز بالهوية الثقافية مازال حاضراً في الفئة المستهدفة في الدراسة والتخوفات التي تفرزها نظرية الغرس الثقافي، والمبالغة في الخطاب المتشائم ضد المحتوى الإعلاني باعتباره أداة من أدوات الاغتراب الثقافي الموجهة للمجتمع (بوذن، سكور، 2019) غير مبررة ولم تظهر ملامح هذا الاغتراب من خلال النتائج التي توصلت إليها الدراسة إذ مازالت المناداة بأهمية الهوية الثقافية موجودة لدى الجمهور، وهي نتيجة تتفق مع ما توصلت إليه دراسة (الزعيبي والشهوان، 2019) التي أظهرت نتائجها ارتفاعاً في أهمية مراعاة الجانب الأخلاقي في الممارسات التسويقية الموجهة للجمهور والتي اعتبرت الهوية الثقافية جزءاً منها.
- رغم ما توصلت إليه الدراسة من ارتفاع في مؤشرات الاستجابة للرسالة الإعلانية بشكل مجمل بمتوسط حسابي بلغ (3.91) إلا أن انخفاض المؤشر الفرعي (الاستجابة الاتصالية) من خلال الكلمة المنطوقة أكثر من المؤشرات الأخرى داخل المحور يدل على عزوف عن التعليق ومشاركة الآخرين الآراء بخصوص محتوى الرسائل الإعلانية وتنسجم هذه النتيجة مع دراسة (أبو عبيد، 2016) فلم يكن هناك بالمقابل تأثيرات مرتفعة للكلمة المنطوقة على قرار المستهلك حيث كانت أيضاً بمعدلات متوسطة، وقد يكون لكثرة وتنوع الرسائل الإعلانية وتكرارها، وتعدد المنصات الإعلامية وتنوعها، سبباً في تشتت الجمهور عبر هذه المنصات مما يقلل من الرغبة في المشاركة والتعليق، إضافةً الى أن بعض المنصات الاجتماعية تشترط للتعليق والمشاركة وجود حسابات وتسجيل مسبق داخل المنصة وقد يكون متعذراً في بعض الأحيان.

التوصيات

- تصميم استراتيجيات إعلانية تهتم بالقيم الثقافية في المحتوى المقدم للجمهور المستهدف ومراعاتها في مضامين الحملة بحيث تكون متكيفة مع الثقافة السائدة في البلد.
- تفعيل إجراءات قبلية مكثفة قبل إطلاق الحملة ويتم ذلك بالاستفادة والتكامل مع بحوث الإعلان وسلوك المستهلك وأدوات الاتصال التسويقي الأخرى داخل المنظمة للوصول بدقة للمضامين التي تخالف الثقافة المحلية وتجنبها، وتفعيل إجراءات بعدية تهتم بعملية التقييم، والتغذية الراجعة للعملية الإعلانية بعد إطلاقها وبثها للجمهور لاتخاذ إجراءات التصحيح والتعديل في الوقت المناسب.
- عدم التعويل كثيراً في مؤشرات الاستجابة للرسالة الإعلانية، على الفروق الديموغرافية القائمة على متغير (المنطقة) والاهتمام بمؤشرات أخرى قائمة على فروق ذات علاقة يأتي من ضمنها الحالة الاجتماعية.
- التقليل من الاعتماد على تقييم الحملة من خلال كشف تأثيرات الكلمة المنطوقة كمقياس للاستجابة للرسالة الإعلانية، فقد تشكل ردود فعل إيجابية أو سلبية تجاه الحملة لا يتم التعبير عنها من خلال الكلمة المنطوقة والتركيز على معايير تقييم قائمة على عناصر أخرى كالسلوك الشرائي، والرضا عن العلامة التجارية.

- عدم المبالغة والإفراط في توظيف اللهجة المحلية في الإعلان والعزوف عن اللغة العربية الفصحى، وصرف الاهتمام أكثر نحو تقديم محتوى إعلاني بذائقة ولهجة مناسبة للأوساط التي توجه إليها من غير تصادم مع الثقافة المحلية سواءً قدمت الرسالة الإعلانية باللهجة المحلية أو اللغة العربية الفصحى.
- احترام القيم الدينية داخل الإعلان وعدم المساس بها مما يجنب المنظمة حملات المقاطعة الاجتماعية أو إيقاف الحملة قبل انتهاء مدتها المقررة ويتسبب بهدر مالي غير مبرر.
- سن قوانين وتشريعات حكومية تضبط سلوك البيئة الإعلانية وتضمن تماشياً مع القيم الدينية والأخلاق والآداب العامة ولا تتعارض معها للحد من أضرار الإعلان على الثقافات المحلية.

آفاق بحث مستقبلية

- بالرغم من أن هذه الدراسة غطت فئة وشريحة معينة من المجتمع تراوحت أعمارها ما بين 20-29 سنة باعتبارها أكثر فئة عمرية ممثلة للسكان إلا أنه من المفيد إجراء الدراسة على فئات عمرية مختلفة للخروج بنتائج أكثر دقة تسهم في فهم الجوانب المختلفة لتأثير القيم الثقافية في الرسالة الإعلانية والكشف عن الفروق الإحصائية في القيم الثقافية من خلال متغير العمر إذ لم يتسع المجال للتعرف على هذه الفروق في الدراسة الحالي.
- اقتصرت الدراسة الحالية على قيم ثقافية معينة (اللهجة المحلية، العادات والتقاليد والآداب العامة القيم الدينية) ومن المفيد إدخال قيم أخرى تتعلق بمعايير مختلفة كالذوق والجمال والزي ونحوها.
- البحث في تأثيرات القيم المجتمعية واحترام الخصوصية الثقافية في ممارسات تسويقية أخرى ومحاولة ربط ذلك بالولاء للعلامة التجارية أو الصورة الذهنية الإيجابية للمنظمة أو منتجاتها.

مراجع

أولاً- مراجع باللغة العربية:

- أبو عيد، رائد. (2016). «أثر الدافع الديني والكلمة المنطوقة الإيجابية على قرار العميل في التعامل مع البنوك الإسلامية من وجهة نظر عملاءها»، *مجلة التسويق الإسلامي*، 5(2)، 41-57.
- أحمد، ابن عوف. (2016). *الرأي العام مفهومه وأساليبه قياسه*. الرياض: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- البراهيم، عبير. (2017). *الإعلان بين صراع الهوية وثقافة التسطيع*. جريدة الرياض مسترجع من <https://www.alriyadh.com/1623375> ، سبتمبر 16.
- بكاي، عبد المجيد. (2016). «التنوع الثقافي وعلاقته بالقيم التنظيمية داخل المنظمات متعددة الجنسيات»، *رسالة دكتوراة منشورة*، جامعة باجي مختار الجزائرية، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية.
- البكري، ثامر. (2009). *الاتصالات التسويقية والترويج*. ط2، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- بوذن، محمد؛ وسكور، إيمان. (2019). «مواقع التواصل الاجتماعي وإشكالية الثقافة المحلية في ظل العولمة»، *مجلة البدر*، 11(2)، 221-233.
- التائب، مسعود. (2017). *أساسيات الإعلان*. مصر: المكتب العربي للمعارف.
- حافظ، عبد الناصر؛ وعبد الرزاق، محمد. (2018). «الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تنشيط الأداء التسويقي»، *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية*، 24 (104)، 103-134.
- حبيب، رعد والشدوخي، هند. (2006م). *التسويق*. ط3، جدة: خوارزم العلمية.
- رزة، وسام (2019). *إطار مقترح لاستجابة المستهلك للإعلان الصادم*. رسالة دكتوراة منشورة كلية التجارة جامعة عين شمس.
- الزعبي، فراس والزعبي، أحمد والشهوان، رائد. (2019). *الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وأثرها على ولاء العملاء: الدور المعدل للكلمة المنطوقة*. *مجلة الميثاق للعلوم الاقتصادية والإدارية*، 5(1)، 7-37.
- زوين، عمار وجبوري، حاكم وعلي، ليث جودة. (2019). «التسويق الفكاهي وتأثيره في تحقيق رفاهية الزبائن من خلال تعزيز جودة التواصل الاجتماعي»، *مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية*، 16(1)، 64-94.
- الشافعي، عبد المحسن. (2020). «المحتوى الإعلاني في القنوات الفضائية العراقية ومدى الالتزام بأخلاقيات الإعلان»، *مجلة الباحث الإعلامي*، 44(4)، 93-124.
- صادق، رانيا. (2007). «العلاقة بين التأثير الثقافي وابتكار الفكرة في الإعلان»، *البلقاء للبحوث والدراسات*، 12(3)، 121-178.
- صالح، محمود؛ والدعفس، ماجد. (2013). «أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية»، *مجلة جامعة الملك سعود، العلوم الإدارية*، (2) ص 223-250.
- عبد الرحمن، طارق. (2013). *دليل تصميم وتنفيذ البحوث في العلوم الاجتماعية*. معهد الإدارة العامة: مكتبة الملك فهد.
- عبد الرحمن، عبد الله. (2007). *مقدمة في سوسولوجيا الاتصال والإعلام*. مصر، الإسكندرية مطبعة البحيرة.
- العساف، خالد؛ والشيخ، مصطفى. (2013). «أثر ظهور المرأة في الإعلان التجاري على قرار شراء المرأة الأردنية حالة دراسية لسلع الاستهلاكية الميسرة»، *مجلة أبعاد الاقتصادية* 3 (1)، 79-122.
- غالب، علي. (2010). *اللهجات العربية*. عمان: دار حامد للنشر والتوزيع.
- فال، صدام؛ والركاد، سعدبوه ووليد، بيبي. (2020). «أثر الإعلانات التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي»، *مجلة البشائر الاقتصادية*، 6 (1)، 679-694.

- كيطان، رباب. (2018). «أهمية الإعلان التلفزيوني التسويقي في القيم الاجتماعية العربية»، *مجلة الباحث*. 11(20). 287-303.
- نسور، إياد. (2010). *الأصول العلمية للتسويق الحديث*. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- النور، أميمة؛ وصيحي، سناء؛ وباحث، منال. (2020). «دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك السياحي واتخاذ القرار الشرائي بالمملكة»، *مجلة رماح للبحوث والدراسات*. (46). 111-138.

ثانياً- مراجع باللغة الأجنبية:

- Sabri, M. and Mbermiller, C. (2021). "Consumer Perception of Taboo in Ads", *Journal of Business Research*, 65 (6). pp. 869-873.
- Waller, D. (2005). "A Proposed Response Model for Controversial Advertising", *Journal of Promotion Management*. 11 (2,3). pp3-15
- Garrett, I., & Huang, I. (2012). *Implementation of instructional strategies in mathematics and Computer Science: do Undergraduate Teaching Assistants Impact Students' Learning?*, Presentation at the HBCU-UP/WIDER Workshop on evidence-based STEM Instructional Strategies for STEM and Education Faculty at HBCU-UP Grantee Institutions. Baltimore, Maryland.
- Sengupta, S.; Krapfel, R. E. & Pusateri, M. A. (2000). "An Empirical Investigation of Key Account Salesperson Effectiveness", *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, 20 (4), pp. 253–261.
- Elsaid, Eahab & Elsaid, Abdel Moneim. (2012). "Culture and Leadership: Comparing Egypt to the GLOBE Study of 62 Societies", *Business and Management Research*, 1(2)
- Yaqub, Muhammad Zafar; Malik, Ale & Shah, Haider. (2010). "The Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Value-Creation in Strategic Networks", *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 18, p.133-145.
- Khale, R. & Close, G. (2011). *Consumer Behavior Knowledge for Effective Sports and Event Marketing*. Taylor and Francis. England

The Influence of Local Cultural Values in Advertising Content on Consumer Response to the Advertising Message: Field Study on the Saudi Arabian Youth Hostels Association (SAYHA)

Dr. Majed A. Al Abdulkareem

Advertising and Marketing Communication Department

College of Media and Communication

Al Imam Muhammad Ibn Saud Islamic University

Riyadh - KSA

Dr.majed.alabdulkareem@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Cultural values on consumers' response to the advertising message as well as to investigate the statistical differences in the research variables according to some Demographics factors.

The study population consists of The Saudi Arabian Youth Hostels Association (SAYHA), and the accidental sample method was used in the study, which reached (106) Member. The descriptive methodology is used and the questionnaire is the key tool to collect the primary data.

The study reached a set of important results, the most prominent of which were: it was found that there is a statistically significant positive effect of Cultural values in consumers' response to the advertising message and it was also found that there are statistically significant differences in consumers' attitudes towards response due to the difference in Social status.

Finally, the study suggested a set of recommendations, including The necessity to review the design of advertising strategies which Conflicting with cultural values and interest in the cultural direction within the content, and also not to rely too much on the indicators of responding to the advertising message, on demographic differences based on (Geographical area), As well as not to rely too much on the local dialect in the advertising message and moving away from the classical Arabic language, and focus more on providing advertising content that is culturally appropriate, among the recommendations is the need to show respect for religious values within the advertising campaign and not to collide with them. This avoids the organization's social boycott campaigns or stop the campaign before the end of its scheduled period.

Keywords: Culture, Marketing Communication, Consumer Behavior, Advertising.

