

Cultural Values in the Advertisements of Islamic and Commercial Insurance Companies: A Comparative Analytical Study of Social Media Advertisements

Hameed R. AL-Qudaimi^{1,*}

Received: 4th Dec. 2023, Accepted: 28th May. 2024, Published: 1st Jan. 2025. DOI: 10.35552/0247.39.1.2302

Abstract: Objective: This study aimed to compare advertisements for Islamic and commercial insurance companies regarding the cultural values used in their advertisements on social media sites like Instagram, X, and YouTube. **Method:** This study uses content analysis and comparative methods to analyze the content of 300 advertisements during the period of July 1 to September 30, 2023, the study conducted on the Islamic company in Yemen (United Insurance) and the commercial company in Egypt (Allianz). **Results:** The most important results showed that Allianz was more likely to use individual values, broad influence, avoidance of doubt, masculinity, and long termism, while United Insurance tended to adopt the values of collectivism, narrow influence, avoidance of doubt, masculinity, and short term more. United Insurance advertisements differ from those from Allianz in that they include many Islamic values, such as family, help, care, and humility; the latter focuses more on values of independence, freedom, excitement, and self-aggrandizement. The study also found statistically significant differences between the advertisements of United Insurance and Allianz in terms of the values of individualism versus collectivism, broad influence versus narrow influence, and masculinity versus femininity. These differences can be attributed to the difference in the type of company (Islamic/commercial). However, there were no differences between the advertisements of these companies in terms of the values of avoiding doubt versus accepting doubt, and long termism versus short term. **Conclusions and recommendations:** The study recommended identifying the cultural values that suit the consumers' culture in each society targeted by these advertisements and the importance of companies and advertising agencies using appropriate cultural values. This helps the promotion process through various digital means and makes it successful.

Keywords: Cultural Values, Advertisements, Insurance Companies, Islamic and Commercial, Social Media.

القيم الثقافية في إعلانات شركات التأمين الإسلامية والتجارية: دراسة تحليلية مقارنة لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي

حميد ردمان القديمي^{1,*}

تاريخ التسليم: (2023/12/4)، تاريخ القبول: (2024/5/28)، تاريخ النشر: (2025/1/1)

المخلص: الهدف: هدفت هذه الدراسة إلى المقارنة بين إعلانات شركات التأمين الإسلامية والتجارية، من حيث القيم الثقافية المستخدمة في إعلاناتها على مواقع التواصل الاجتماعي (Instagram - X - YouTube). **المنهج:** استخدمت هذه الدراسة منهجاً مسح المضمون والمقارن، وبأداة تحليل المضمون على عينة مقدارها (300) إعلان لكل من شركة (المتحدة للتأمين) الإسلامية في اليمن، وشركة (Allianz) التجارية في مصر، خلال الفترة من 7/1 إلى 2023/9/30 م. **النتائج:** توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج، أهمها أن شركة التأمين التجارية كانت أكثر استخداماً للقيم (الفردية، النفوذ الواسع، تجنب الشك، الذكورة، طويل المدى)، بينما لوحظ أن شركة التأمين الإسلامية استخدمت بشكل أكبر قيم (الجماعية، النفوذ الضيق، تجنب الشك، الذكورة، قصير المدى)، وأن إعلانات شركة التأمين الإسلامية تختلف عن التجارية، في كونها تضم الكثير من القيم الإسلامية كالأسرة والمساعدة والرعاية والتواضع، في حين ركزت الأخيرة على قيم الاستقلال والحرية والإثارة والتفاخر، كما توصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إعلانات شركات التأمين الإسلامية والتجارية من حيث قيم (الفردية مقابل الجماعية، النفوذ الواسع مقابل النفوذ الضيق، الذكورة مقابل الأنوثة)؛ تُعزى لمتغير نوع الشركة (إسلامية/ تجارية)، في حين لا توجد فروق بين إعلاناتها من حيث قيم (تجنب الشك مقابل قبول الشك، طويل المدى مقابل قصير المدى). **الاستنتاجات والتوصيات:** توصى هذه الدراسة بتحديد القيم الثقافية التي تناسب ثقافة المستهلك في كل مجتمع مستهدف من هذه الإعلانات، وأهمية استخدام الشركات والوكالات الإعلانية للقيم المناسبة، بما يساعد في تحسين عملية الترويج عبر الوسائل الرقمية المختلفة ويعمل على إنجاحها. **الكلمات المفتاحية:** القيم الثقافية، الإعلانات، شركات التأمين، الإسلامية والتجارية، مواقع التواصل الاجتماعي.

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

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

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

*الباحث المراسل: hameed.alqudaimi@su.edu.ye

عائدات المبيعات، حيث يختلف اختلافاً جوهرياً عن الإعلانات التقليدية التي تسمح فقط بالتفاعل أحادي الاتجاه، ومع ذلك فإن خصائص الإعلانات التقليدية متوفرة أيضاً في مواقع التواصل الاجتماعي (Kim et al., 2015 ; Guffey & Loewy, 2018 ; Felix et al., 2016).

مشكلة الدراسة

بعد مراجعة التراث العلمي يهدف التعرف على القيم الثقافية، والتي يمكن استخدامها في تسويق المنتجات، وما يُلاحظ من إسراف بعض الشركات في استخدام أوتار المتعة والترفيه وقيم التفاخر والمحاكاة في الترويج لمنتجاتها، محاولةً بذلك تقليد النمط الغربي (مخلوف وعواج، 2017)، خاصةً مع إسهام العمل الإعلاني لفرق عمل من ثقافات مختلفة غير قادرة على استيعاب طبيعة المجتمع وثقافته، ومع انتشار مواقع التواصل الاجتماعي التي لا تراعي الفروق الثقافية، مما سبب مزيداً من الطمس لخصوصية المجتمع (النور وآخرون، 2020).

ووفقاً للنتائج التي توصلت إليها كثير من الدراسات؛ لاحظ الباحث تنوع القيم الثقافية المستخدمة في إعلانات كلٍّ من شركات التأمين ذات الطابع الإسلامي وكذلك التجاري؛ لأن كل منها تسعى لترسيخ قيمة معينة في المجتمع وفقاً لما تحدده رؤية الشركة وتوجهها؛ مما أمكن الباحث من تحديد مشكلة هذه الدراسة وصياغتها في الإجابة عن التساؤل التالي:

ما القيم الثقافية المستخدمة في إعلانات شركات التأمين الإسلامية والتجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

أهمية الدراسة

يمكن إيجاز أهمية هذه الدراسة من الناحيتين العلمية والتطبيقية على النحو التالي

الأهمية العلمية

- تساعد نتائج هذه الدراسة الباحثين المتخصصين في الوصول إلى أفكار بحثية جديدة تثرى الحقل العلمي في بحوث الإعلان والتسويق.
- تعد هذه الدراسة إضافةً إلى التراث العلمي للمكتبات الجامعية والمراكز البحثية، المتخصصة في مجال التسويق والإعلان.

الأهمية التطبيقية

- تشكل نتائج هذه الدراسة فائدةً للشركات والوكالات الإعلامية، في تحديد القيم الثقافية التي تناسب ثقافة المستهلك السائدة في كل مجتمع.
- توجيه انتباه الشركات نحو الاستخدام الأمثل للقيم الثقافية التي تستخدم لترويج السلع والخدمات.

أهداف الدراسة

- سعت هذه الدراسة إلى تحقيق الهدف الرئيس المتمثل بالمقارنة بين شركات التأمين الإسلامية والتجارية، من حيث القيم الثقافية المستخدمة في إعلاناتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ولتحقيق هذا الهدف سعى الباحث إلى تحقيق الأهداف الفرعية التالية:
- التعرف إلى قيم (الفردية/ الجماعية) المستخدمة في إعلانات شركات التأمين الإسلامية والتجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- الكشف عن قيم (النفوذ الواسع/ النفوذ الضيق) المستخدمة في إعلانات شركات التأمين الإسلامية والتجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

أفضى التقدم الهائل في تكنولوجيا الاتصال نهاية القرن الماضي ومطلع القرن الحالي إلى إنتاج وسائل حديثة في التواصل بين الناس، أحدثت تغييرات غير مسبوقه في علاقاتهم وتواصلهم، فالتواصل الذي أدخلته التكنولوجيا هو تواصل غير مسبوق في تاريخ البشرية (تقي الدين، 2018)، حيث أصبحت جزءاً لا يتجزأ من حياة الإنسان المعاصر في العصر الحديث، وبهذا تكون تكنولوجيا الاتصال الحديثة قد جعلت وسائل الاتصال الجماهيرية من أهم أدوات ووسائل الثقافة في المجتمعات الحديثة التي لا يمكن الاستغناء عنها؛ حيث تحمل أبعاداً ثقافية خاصة بها (بورحله، 2022).

يشكل الجانب الثقافي أهمية كبيرة خاصة في الاتصال الإعلاني، ذلك أن طبيعة الاتصال لها صلة وثيقة بقواعد الثقافة السائدة، ويفترض بالمستهلك الذي يتبع ثقافة معينة أن يتبع نفس الأسلوب الثقافي في القيم والاتجاهات والتفكير، حيث يتم صياغة القيم الثقافية في أفكار إعلانية يسهل على الجمهور التعرف عليها والتوحد معها (مخلوف وعواج، 2017).

تؤدي القيم الثقافية الخاصة في كل مجتمع دوراً أساسياً في تحديد محتوى الرسالة الإعلانية، فهناك قيم ثقافية يمكن استخدامها في معظم المجتمعات وقبولها من أغلب المستهلكين، بينما توجد قيم خاصة بمجتمعات معينة ليس لها نفس درجة القبول في مجتمعات أخرى (Ogada, 2017)، فالثقافة ما هي إلا مجموعة التراكمات التي تشمل الفهم الفني والمعرفة والعادات والتقاليد والقدرات للأفراد داخل المجتمع، وتمكن الفرد أيضاً من الاندماج مع الأفراد الآخرين داخل مجتمعه تختلف في ثقافتها السائدة ثم تشترك في اهتمامات معينة، إذ تمثل القيم الثقافية معتقدات واسعة النطاق تستمر مع مرور الوقت وتعمل كمعايير لتحديد سلوك المستهلكين واتخاذهم قرار الشراء، ومن هذا المنطلق تعد القيم الثقافية في الإعلانات جوهر الرسائل الإعلانية (Heathy, 2020 ; Xing and Jin, 2023 ; IRI, 2020).

يُعرّف الإعلان بأنه أي شكل مدفوع من أشكال العرض غير الشخصي للأفكار أو السلع أو الخدمات من قبل ملعن محدد، ويشمل استخدام الوسائط التقليدية أو الإلكترونية، كما يتميز بتنوع الأساليب والطرق مما يجعله أكثر جاذبية وتأثيراً (Perreault et al., 2021).

لم تعد صياغة الإعلانات في العصر الرقمي مهمة سهلة؛ لأن مدى انتباه المستهلكين أصبح أقصر من أي وقت مضى، حيث يتعرضون على نطاق واسع للإعلانات وطوفان من المحتوى كل يوم (Lodge and Harrison, 2019)، فلم يعد تأثير الإعلان محدوداً بل يمكن أن تكون له تأثيرات إيجابية وسلبية على المجتمع إلى حد ما، اعتماداً على محتوى الرسالة وتوافقها مع قيم ومعايير وثقافة المجتمع، عندما يتم الترويج لها من خلال القنوات الإعلانية المختلفة (Abokhoza et al., 2019)، ويعتبر الإعلان من أهم وسائل الاتصال بين الشركات وجمهور المستهلكين، كما أنه يؤدي دوراً مهماً في تغيير الأنماط السلوكية لمستخدمي المنتج ولصالح الشركة المعينة (عابد، 2010).

يشمل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مجموعة كبيرة ومتنوعة من أنواع المنصات الإعلانية التي تتيح للمستخدمين التفاعل ومشاركة المعلومات لبناء العلامات التجارية وزيادة

- تعالج بها الاختلافات البشرية في الثروة، المكانة، ومصدر القوة المقبولة في المجتمع.
- تفاوت النفوذ الواسع: وينعكس في مضامين الإعلانات، كتمين أو مرتفع السعر، التفاخر أو التعالي، المنزلة الاجتماعية، والثراء أو الغنى.
- تفاوت النفوذ الضيق: وينعكس في مضامين الإعلانات كالحكمة، رخيص أو اقتصادي، البساطة أو التواضع، والتماثل مع الآخرين.

بعد تجنّب الشك وقبول الشك (اليقين وعدم اليقين):

- ويقصد به معرفة إلى أي مدى يشعر الجمهور المستهدف بالقلق وعدم اليقين، وسعيه لتجنب هذه الحالات؛ فنجد في ثقافات تجنب الشك حاجة إلى وضع قواعد لهيكل الحياة، وهذا يُترجم إلى البحث عن الحقيقة والثقة بالخبراء.
- تجنّب الشك: وينعكس في مضامين الإعلانات كالأمان، الخبرة، التحمل والمتانة، الصحة، والتكنولوجيا.
- قبول الشك: وينعكس في مضامين الإعلانات كالتعرض للمخاطر أو المجازفة، المغامرة، الشباب، والعصرية أو الحدأة.

بعد الذكورة مقابل الأنوثة: فكرة هذا البُعد تلخص في أن

- قيم الإنجاز والنجاح هي السائدة في المجتمع الذكوري، بينما تسود في المجتمع الأنثوي قيم الاهتمام بالآخرين ورفاهية الحياة، ومن أهم جوانب هذا البُعد دور التميز في المجتمعات الذكورية الواسعة والمجتمعات النسائية الصغيرة.
- الذكورة: وتنعكس في مضامين الإعلانات كإنجاز أو الإنتاجية، مؤثر أو فعال، القوة أو التحمل، المناسبة أو الملاءمة، الجودة، والمنافسة.

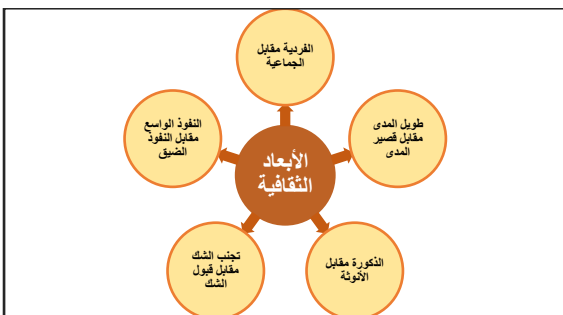
- الأنوثة: وتنعكس في مضامين الإعلانات كنمط وأسلوب الحياة، التمتع والاعتدال، الطبيعة، والسهولة.

بعد توجه طويل المدى مقابل قصير المدى: ويقصد إلى أي

- مدى يعرض المجتمع منظوراً موجهاً نحو المستقبل العملي المثابرة والإصرار، طلب العلاقات، بدلاً من التقليدية أو التوجه قصير المدى التي تتضمن ثبات الشخصية والاستقرار، والوفاء بالالتزامات الاجتماعية.

- طويل المدى (التوجه المستقبلي): وينعكس في مضامين الإعلانات كالاهتمام والمثابرة، الادخار، الاستثمار للمستقبل، والسعادة.

- قصير المدى (التوجه الحالي): وينعكس في مضامين الإعلانات كاحترام التقاليد، المعاملة بالمثل، الوفاء، وراحة البال (محمد، 2005).



شكل (1): أبعاد نموذج هوفستد (Hofstede).

الدراسات السابقة

نظراً لأهمية التراث العلمي المتعلق بموضوع الدراسة، ودوره في توجيه الباحث إلى المؤشرات التي تساهم في تحديد أبعاد الدراسة والجوانب المختلفة لها؛ تم استعراض هذا التراث على النحو التالي:

- تحديد قيم (تجنب الشك/ قبول الشك) المستخدمة في إعلانات شركات التأمين الإسلامية والتجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- معرفة قيم (الذكورة/ الأنوثة) المستخدمة في إعلانات شركات التأمين الإسلامية والتجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- الكشف عن قيم (طويل المدى/ قصير المدى) المستخدمة في إعلانات شركات التأمين الإسلامية والتجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

فروض الدراسة

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إعلانات شركات التأمين الإسلامية والتجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من حيث القيم (الفردية/ الجماعية)؛ تُعزى لمتغير نوع الشركة (إسلامية/ تجارية).
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إعلانات شركات التأمين الإسلامية والتجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من حيث قيم (النفوذ الواسع/ النفوذ الضيق)؛ تُعزى لمتغير نوع الشركة (إسلامية/ تجارية).
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إعلانات شركات التأمين الإسلامية والتجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من حيث قيم (تجنب الشك/ قبول الشك)؛ تُعزى لمتغير نوع الشركة (إسلامية/ تجارية).
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إعلانات شركات التأمين الإسلامية والتجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من حيث قيم (الذكورة/ الأنوثة)؛ تُعزى لمتغير نوع الشركة (إسلامية/ تجارية).
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إعلانات شركات التأمين الإسلامية والتجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من حيث قيم (طويل المدى/ قصير المدى)؛ تُعزى لمتغير نوع الشركة (إسلامية/ تجارية).

الإطار النظري والدراسات السابقة

الإطار النظري

نظراً لكون هذه الدراسة تسعى للمقارنة بين إعلانات شركات التأمين الإسلامية والتجارية، التي تختلف فيما بينها من حيث القيم الثقافية المتضمنة؛ اعتمد الباحث على نموذج (هوفستد - Hofstede) كإطار نظري لهذه الدراسة باعتباره من أهم النماذج المستخدمة في الدراسات التي تتناول الاختلافات الثقافية، ويمكن توضيح الأبعاد الثقافية التي حددها هذا النموذج على النحو التالي (الجمال، 2016، 2010؛ DeMooij and Hofstede, 2010؛ علي، 2020):

بعد الفردية مقابل الجماعية: ويعني المدى الذي يعطي للفرد ومصالحه، قيمة أعلى من المجتمع ومصالحه؛ أي الأفراد الذين يبحثون عن أنفسهم وأسرهم المباشرة فقط، مقابل الأشخاص الذين ينتمون إلى جماعات ويتصرفون في ضوءها.

الفردية: وتنعكس في مضامين الإعلانات كالاستقلال، التميز أو التفرد، الحرية واحترام الذات، الإثارة الجنسية، والاسترخاء.

الجماعية: وتنعكس في مضامين الإعلانات كالأسرة، الانتماء، المحافظة (التقليد)، المساعدة والرعاية، الجماعة أو الوطنية، والشعبية (العمومية).

بعد تفاوت النفوذ (مسافة القوة): ويقصد به المدى الذي يعطي الأفراد الأقل قوة، قبولاً في المجتمع وتوقعاً بأن يتم توزيع القوة بشكل غير متكافئ، ويشير ارتفاع القوة إلى الطريقة التي

سعت دراسة Zhao (2017) إلى فحص آثار الثقافة على الاستمالات الإعلانية من أجل فهم أفضل للتفاعل الثقافي، وتوصلت إلى أن الإعلانات الأمريكية تركز على القيم الفردية، في حين تستخدم اليابانية القيم الجماعية بشكل أكبر من الفردية، كما تجسدت قيم الذكورة في إعلانات اليابان بنسبة أكبر من قيم الأنوثة، أما في أمريكا فقد زادت نسبة استخدام قيم الأنوثة قليلاً عن الذكورة، فيما تساوت إعلانات البلدين في قيم النفوذ الضيق. هدفت دراسة Salman et al., (2015) إلى التحقق مما إذا كان الإطار الثقافي لنموذج هوفستد يفسر استخدام الاستمالات الإعلانية في إستونيا، حيث تم تحليل 110 إعلانات مطبوعة في أربع مجلات، وتوصلت إلى أن الإعلان في إستونيا يعكس قيمًا متناقضة تتعلق بقيم النفوذ الضيق وُبعد الأنوثة، والقيم المتطابقة ثقافيًا المتعلقة بالفردية وتجنّب الشك.

التعقيب على الدراسات السابقة

هدفت هذه الدراسات إلى معرفة القيم الثقافية التي تعكسها الإعلانات، والعناصر الخاصة بثقافة المستهلك في الإعلان، استخدمت أغلب الدراسات منهج مسح المضمون والمنهج المقارن، كما استخدمت معظم الدراسات العينة العمدية، وأداة تحليل مضمون المادة الإعلانية، وقد أظهرت نتائج هذه الدراسات تنوع القيم الثقافية المستخدمة في الإعلانات التي تم تحليلها.

تشابه هذه الدراسات مع الدراسة الحالية في تناولها القيم الثقافية المستخدمة في الإعلانات، إلا أنّ هذه الدراسة تتميز عن الدراسات السابقة في أنّها دراسة مقارنة بين إعلانات شركتي تأمين إحداهما ذات طابع إسلامي والأخرى تجاري.

التعريفات الإجرائية

القيم الثقافية: نظريًا: هي القيم التي تميل إلى التغلغل في ثقافة المجتمع؛ كاتخاذ قرارات أو تبني وجهات نظر معينة بين أفرادها، حيث يتم نقل هذه القيم من خلال العديد من المصادر كالإعلام، المدرسة، المنزل، الدولة، وما إلى ذلك، وبالتالي تميل إلى أن تكون واسعة النطاق ودائمة وثابتة نسبيًا (Tang and Wang, 2018).

إجرائيًا: يقصد بها الباحث مجموعة القيم والمعتقدات التي تشكل الهوية الثقافية للأفراد في كل مجتمع، والمتمثلة في هذه الدراسة بقيم (تفاوت النفوذ، الفردية والجماعية، تجنب الشك وقبول الشك، الذكورة والأنوثة، توجه المدى).

شركات التأمين الإسلامية والتجارية: إجرائيًا: يُقصد بها خدمات التأمين ذات العلامة الإسلامية ومثيلاتها ذات العلامة التجارية، التي تنشر إعلاناتها عبر صفحاتها الرسمية في مواقع التواصل الاجتماعي.

مواقع التواصل الاجتماعي: نظريًا: هي مواقع الويب التي تقدم مجموعة من الخدمات الترويجية، من ضمنها الإعلان عن منتج ما للمستهلك عن طريق المحادثة الفورية والرسائل الخاصة ومشاركة الملفات؛ لتساعده في اتخاذ القرار الشرائي (القرشي والكيلاني، 2015).

إجرائيًا: يقصد بها الباحث مواقع التواصل التي تستخدمها شركات التأمين كصفحات رسمية للأغراض التسويقية والترويجية، وكذا تلبية حاجات الزبائن ورغباتهم، وإتاحة الفرصة لهم لإبداء آرائهم.

منهجية الدراسة

نوع الدراسة ومنهجها: تصنف هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية؛ كونها معنية بوصف القيم الثقافية المستخدمة في إعلانات شركات التأمين الإسلامية والتجارية على صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي، ودراسات المقارنة؛ وذلك للمقارنة بين الشركات المعلنة (إسلامية/ تجارية) وقياس الفروق فيما

هدفت دراسة Choi (2022) إلى معرفة ما إذا كانت إعلانات الفيديو عبر الإنترنت في الولايات المتحدة وكوريا الجنوبية تعكس قيمها الثقافية بنفس الطريقة التقليدية لوسائل الإعلام، وتوصلت إلى أن إعلانات كوريا الجنوبية في موقع اليوتيوب مختلفة بشكل كبير عن إعلانات الولايات المتحدة، وأن كلا البلدين لهما استمالات فردية أكثر من الجماعية.

هدفت دراسة علي (2020) إلى رصد الدلالات والمعاني غير المباشرة خلف المعنى الظاهر في حملة "100 مليون صحة" الإعلامية، من حيث القيم والعادات والتقاليد والأخلاقيات العامة في المجتمع المصري، ووفقًا لأبعاد هوفستد، وتوصلت إلى أن بُعد الجماعية مثل الحملة بدرجة مرتفعة، وأن نسبة الذكورة والأنوثة متقاربتان، كما جاء التوجُّه طويل المدى مساويًا لقصير المدى.

في حين توصلت دراسة Cheryl and Norazirah (2020) التي هدفت إلى التحقق من القيم الثقافية في إعلانات الفيديو لدولة تايلاند، إلى أن أغلب الإعلانات التي تم تحليلها لم تعرض القيم الثقافية؛ حيث جاء متوسط تجنب عدم اليقين بنسبة (3.27%)، فيما جاء متوسط مسافة القوة بنسبة (3.13%)، وحصل متوسط الفردية/ الجماعية على نسبة (3.50%)، ولوحظ استخدام قيم الأنوثة بنسبة أكبر من قيم الذكورة.

سعت دراسة Jing-ping (2020) إلى تحليل القيم الثقافية المختلفة التي تعكس في الإعلانات الفاخرة الصينية والغربية على التلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي، حيث تم تحليل 100 إعلان لهذه المنتجات، فلو حظ أن الإعلانات الصينية تتبع بشكل أساسي القيم الجماعية والنفوذ الواسع والتوجه طويل المدى، وفي المقابل فإن قيم الثقافة الغربية هي الفردية والنفوذ الضيق والتوجه قصير المدى، أما من حيث البُعد الذكوري، فإن الثقافتين متشابهتان.

هدفت دراسة Abokhoza et al., (2019) إلى تحديد تأثير الحملات الإعلانية في تحفيز التواصل الثقافي من خلال تحليل مقارن بين إعلانات شركة المشروبات (Pepsi) في مصر والسعودية، وتوصلت إلى أن إعلان الشركة في السعودية استخدم قيمًا مشتركة؛ للحفاظ على الهوية الوطنية، بينما كان في مصر متمتعًا بطبيعته مع قلة القيم الثقافية أو انعدامها.

هدفت دراسة Shahin et al., (2019) إلى معرفة القيم الثقافية المستخدمة في إعلانات المجلات العربية ومقارنتها بتلك الموجودة في الولايات المتحدة، حيث تم تحليل 250 إعلانًا مطبوعًا من مجلتين، وقد توصلت إلى عدم وجود فرق كبير بين القيم الثقافية التي تعكس في إعلانات المجلات في الولايات المتحدة وفي العالم العربي، وأن بعض القيم التي تم فحصها ليست مماثلة لتلك الموجودة في الولايات المتحدة، كما أن هناك قيمًا تتعارض مع الممارسات الحالية.

هدفت دراسة كمال (2018) إلى التعرف على العلاقة المتبادلة بين المتغير الثقافي والقيم المتضمنة في الإعلانات، وقد توصلت إلى تشابه القيم الثقافية التي تعكس في الإعلانات الموجهة إلى كل من الجمهور الأمريكي والبريطاني والمصري، حيث ركزت الإعلانات الموجهة للجمهور المصري على قيم الجماعية والأنوثة، فيما جسدت الإعلانات الموجهة للجمهور الأمريكي قيم الفردية والذكورة، واهتمت الإعلانات الموجهة للجمهور البريطاني بقيم الفردية والأنوثة.

هدفت دراسة Chou et al., (2017) إلى تحليل القيم الثقافية والاستمالات الإعلانية لمحتوى إعلانات السيارات الماليزية، وخلصت إلى أن هذه الإعلانات تعكس القيم الثقافية للمجتمع الماليزي، حيث ركزت بشكل أكبر على عروض البيع الناعمة والقيم الجماعية، وأظهرت تمتعها بمسافة عالية من خلال استخدام المشاهير، كما لا تزال القيم الرمزية (التقليدية) مستخدمة على نطاق واسع هناك.

بينها من حيث القيم الثقافية المستخدمة في إعلانات كل منها، وبالتالي فإن المنهج المناسب لإجراء هذه الدراسة هو منهج المسح باستخدام أداة تحليل المضمون.

أداة جمع البيانات

ولتطبيق هذه الدراسة؛ تم استخدام استمارة تحليل المضمون التي تضمنت ما يلي:

1. وحدة التحليل: وتتمثل في وحدة (الإعلان) عن شركات التأمين الإسلامية والتجارية.
 2. فئات التحليل الرئيسية:
 - فئة موقع التواصل الاجتماعي (Instagram - X - You Tube).
 - فئة اسم شركة التأمين المعلن عنها (المتحدة للتأمين/Allianz).
 - فئة نوع شركة التأمين المعلن عنها (إسلامية/ تجارية).
 - فئة القيم الثقافية المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفردية، الجماعية، النفوذ الواسع، النفوذ الضيق، تجنب الشك، قبول الشك، الذكورة، الأنوثة، طويل المدى، قصير المدى).
- إلى جانب فئات فرعية لكل فئة من الفئات الرئيسية التي تم ذكرها أعلاه.

قياس الصدق والثبات: لقياس الصدق الظاهري لأداة تحليل المضمون؛ تم عرض الاستبانة على عددٍ من المحكّمين من أساتذة العلاقات العامة والإعلان في الجامعات اليمنية والعربية، وإجراء بعض التعديلات عليها بناءً على ملاحظاتهم.

ولقياس الثبات الزمني لأداة تحليل المضمون؛ تمت إعادة تحليل (10%) من إجمالي عينة الإعلانات التي سبق تحليلها بعد أسبوعين من التحليل الأول، وباستخدام معامل هولستي (Holesti) للتعرف على درجات التوافق والاختلاف بين التحليلين الأول والثاني، حيث بلغت نتيجة الثبات وفقاً لمعادلة هولستي (94%).

مجتمع الدراسة

- يتمثل مجتمع هذه الدراسة في التالي
- شركات التأمين الإسلامية والتجارية: ويدخل في إطار هذا المجتمع كل شركة تأمين إسلامية وتجارية.
 - مواقع التواصل الاجتماعي: ويندرج ضمن هذا المجتمع الصفحات الرسمية لشركات التأمين الإسلامية والتجارية في هذه المواقع.
 - الإعلانات: وهي كل الإعلانات التي تنشرها شركات التأمين الإسلامية والتجارية عبر صفحاتها الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي.

عينة الدراسة

تتمثل عينة هذه الدراسة فيما يلي:

عينة شركات التأمين: نتيجةً لتعدد شركات التأمين الإسلامية والتجارية، بما يصعب على الباحث تطبيق الدراسة التحليلية عليها جميعاً لتحديد عينة ممثلة لهذه الشركات، قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية للتعرف على شركات التأمين المحلية والعربية أو الأجنبية العاملة في الدول العربية؛ وبناءً على نتائج الدراسة الاستطلاعية، تم تحديد عينة شركات التأمين التي تتضمن إعلاناتها قيماً ثقافية، وعليه فقد تم اختيار (المتحدة للتأمين) كشركة إسلامية، وشركة (Allianz) للتأمين كشركة تجارية، وذلك بأسلوب العينة العمدية، نظراً لكون المتحدة للتأمين أكبر شركة تأمين عاملة في اليمن بالنظام الإسلامي، وشركة (Allianz) العالمية من أشهر شركات التأمين التجارية، حيث تم التطبيق على فرعها بمصر،

للتعرف على مدى انعكاس القيم الثقافية في إعلاناتها كونها تعمل في نطاق دولة عربية، كما أنهما أكثر شركتين لديهما نشاط إعلاني عبر مواقع التواصل الاجتماعي مقارنةً بالشركات الأخرى، وفقاً لنتائج الدراسة الاستطلاعية.

عينة مواقع التواصل الاجتماعي:

نظراً لكون عينة شركات التأمين قد تم تحديدها بأسلوب العينة العمدية والمتمثلة بشركة المتحدة للتأمين وشركة (Allianz) للتأمين، وفقاً للمبررات التي تم ذكرها سابقاً، لذلك تم اختيار الصفحات الرسمية للشركتين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأسلوب العينة غير العشوائية (العمدية)، بحيث طُبقت الدراسة التحليلية على مواقع (Instagram - X - You Tube)؛ نظراً لاحتواء هذه المواقع على أكبر نشاط إعلاني لكلٍ من الشركتين، بنسبة أعلى من صفحاتها الرسمية في مواقع التواصل الأخرى.

عينة الإعلانات:

قام الباحث بتحليل إعلانات شركتي التأمين المنشورة في صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي المذكورة سابقاً، وذلك بأسلوب العينة (المتاحة) لعددٍ متساوٍ من الإعلانات لكلٍ من الشركتين خلال فترة زمنية معينة؛ من أجل تحقيق هدف هذه الدراسة المتمثل في المقارنة بين إعلانات الشركتين من حيث القيم الثقافية المستخدمة فيها، وقد تم تحليل أحدث الإعلانات التي تم نشرها في هذه المواقع، حيث بلغ عدد الإعلانات التي تم تحليل مضمونها (300) إعلان، بواقع (150) إعلاناً لكل شركة، و(50) إعلاناً لكل موقع تواصل، وذلك ضمن الفترة الزمنية الممتدة لثلاثة أشهر، من 7/1 إلى 2023/9/30م.

معالجة البيانات إحصائياً

باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) تمت معالجة نتائج الدراسة عن طريق المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية.
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.
- اختبار (T-Test) للمجموعات المستقلة لقياس الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمتغيري نوع الشركة (إسلامية/ تجارية) من حيث القيم الثقافية المستخدمة في إعلاناتها، وقد تم قبول النتائج عند مستوى ثقة (0.95) ومستوى معنوية (0.05).

نتائج الدراسة

القيم الفردية والجماعية

نتائج المقارنة بين إعلانات شركات التأمين الإسلامية والتجارية من حيث القيم الفردية والجماعية:

جدول (1): يوضح نسبة استخدام القيم الفردية والجماعية في إعلانات شركات التأمين الإسلامية والتجارية.

نوع القيمة	اسم ونوع الشركة	شركة التأمين الإسلامية (المتحدة للتأمين)		شركة التأمين التجارية (Allianz)		
		ك	%	ك	%	
الفردية	الاستقلال	22	7.3	39	13.0	
	التميز أو التفرد	12	4.0	5	1.7	
	احترام الذات	5	1.7	11	3.7	
	الاسترخاء	6	2.0	8	2.7	
	الإثارة الجنسية	0	0.0	3	1.0	
	الحرية	1	0.3	5	1.7	
	لا توجد قيمة فردية	104	34.7	79	26.3	
	الإجمالي	150	50.0	150	50.0	
	الجماعية	الأُسرة	19	6.3	3	1.0
		الانتماء	9	3.0	10	3.3
المحافظة (التقليد)		4	1.3	10	3.3	
الجماعة		8	2.7	2	0.7	
المساعدة والرعاية		11	3.7	5	1.7	
الشعبية (الشهرة)		17	5.7	0	0.0	
لا توجد قيمة جماعية		82	27.3	120	40.0	
الإجمالي		150	50.0	150	50.0	

أظهرت نتائج الجدول رقم (1) أن هناك تنوعاً في استخدام القيم الفردية والجماعية كمدخل في المضمون الإعلاني لشركات التأمين عينة الدراسة، وجاءت النتائج على النحو التالي:

بالمقارنة بين شركتي التأمين الإسلامية والتجارية من حيث استخدام القيم الفردية في إعلاناتهما؛ جاءت استمالة الاستقلال في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (20.3%) من إجمالي إعلانات الشركتين، وهي أكثر استخداماً في الشركة التجارية بنسبة (13.0%) مقارنة بالإسلامية التي حازت (7.3%)، ويعلل الباحث هذا بأن الإعلان يؤكد على الاكتفاء الذاتي للمستهلك نتيجة استخدامه للخدمة المعلن عنها مما يجعله متفرداً عن الآخرين، كما احتلت استمالة التميز المرتبة الثانية بنسبة (5.7%) من إجمالي إعلانات الشركتين، حيث كانت أكثر استخداماً في إعلانات الشركة الإسلامية بنسبة (4.0%)، مقارنة بنسبة استخدامها في إعلانات الشركة التجارية التي بلغت (1.7%)، وقد يعود ذلك إلى كون الشركة الإسلامية تهدف من خلال تلك الإعلانات إلى خلق أنماط واعدات استهلاكية جديدة للخدمة وأنها غير مألوفة ولا تُقارن وليس هناك من يمثلها، واتضح أن استمالة الحرية جاءت في إعلانات الشركة التجارية بنسبة (1.7%) في حين لم تتجاوز نسبة استخدامها في الشركة الإسلامية معدل (0.3%)، مما يشير إلى أن إعلانات الشركة التجارية تؤكد على حرية وتلقائية المستهلك والتحلل من القيود والضوابط، أما بالنسبة لاستمالة الإثارة الجنسية فقد تم استخدامها في إعلانات الشركة التجارية فقط وبنسبة (1.0%).

بالمقارنة بين الشركتين الإسلامية والتجارية من حيث استخدام القيم الجماعية في إعلاناتهما؛ جاءت استمالة الأسرة في المرتبة الأولى بنسبة (7.3%) من إجمالي إعلانات الشركتين، وهي أكثر استخداماً في الشركة الإسلامية بنسبة (6.3%)، مقارنة بنسبة استخدامها في إعلانات الشركة التجارية التي بلغت (1.0%)، وهذا يؤكد على أن الخدمة المعلن عنها في الشركة الإسلامية تستهدف الذكور والإناث كباراً وصغاراً؛ أي أنها مفيدة للأسرة ككل، أما استمالة الانتماء فقد احتلت المرتبة الثانية بنسبة (6.3%) من إجمالي الإعلانات، في حين تقاربت نسبة استخدامها في كلا الشركتين التجارية والإسلامية بواقع (3.3%) و (3.0%) على التوالي، كما احتلت استمالة الشعبية (الشهرة) المرتبة الثالثة بنسبة (5.7%)، ولكن لم يتم استخدامها سوى في إعلانات الشركة الإسلامية، ويمكن إرجاع سبب هذه النتيجة إلى الثقافة الوطنية التي يتمتع بها المجتمع اليمني وارتباطه الوثيق برموزه التاريخية، التي سعت الإعلانات - من خلال تلك الاستمالة - إلى التأثير على الجمهور المستهدف، كما احتلت استمالة المساعدة والراعية المرتبة الرابعة بنسبة (5.3%) من إجمالي إعلانات الشركتين، وهي أكثر استخداماً في إعلانات الشركة الإسلامية بنسبة (3.7%)، تليها التجارية بنسبة (1.7%)، أما استمالة المحافظة (التقليد) فقد استخدمت في إعلانات الشركة التجارية بواقع (3.3%) مقابل (1.3%) في الإسلامية.

نتائج اختبار الفروق بين إعلانات شركات التأمين الإسلامية والتجارية من حيث القيم الفردية والجماعية

جدول (2): يوضح الفروق بين إعلانات شركات التأمين الإسلامية والتجارية من حيث القيم الفردية/الجماعية.

نوع القيمة	نوع الشركة	العينة (N)	المتوسط الحسابي (Mean)	الانحراف المعياري (Std. Deviation)	درجة الحرية (df)	قيمة (T)	مستوى الدلالة (Sig)
الفردية	إسلامية	150	5.4600	2.41814	298	2.444	0.006
	تجارية	150	4.7467	2.63224			
الجماعية	إسلامية	150	5.4133	2.21098	298	-3.305	0.000
	تجارية	150	6.1733	1.74459			
الفردية/الجماعية	إسلامية	150	1.9333	0.73882	298	0.850	0.000
	تجارية	150	1.8533	0.88528			

أظهرت نتائج الجدول رقم (2) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إعلانات الشركتين الإسلامية والتجارية من حيث القيم الفردية المستخدمة في إعلاناتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة (T=2.444)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (p<0.006) لصالح الشركة الإسلامية بمتوسط حسابي (M=5.4600)، ومن حيث القيم الجماعية بلغت قيمة (T=-3.305)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (p<0.000) لصالح الشركة التجارية بمتوسط حسابي (M=6.1733)، أما من حيث القيم الفردية مقابل الجماعية بلغت قيمة (T=0.850)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (p<0.000) لصالح الشركة الإسلامية بمتوسط حسابي (M=1.9333).

قيم النفوذ الواسع والنفوذ الضيق

نتائج المقارنة بين إعلانات شركات التأمين الإسلامية والتجارية من حيث قيم النفوذ الواسع والنفوذ الضيق.

جدول (3): يوضح نسبة استخدام قيم النفوذ الواسع والنفوذ الضيق في إعلانات شركات التأمين الإسلامية والتجارية.

نوع القيمة	اسم وهوية الخدمة	شركة التأمين الإسلامية (المتحدة للتأمين)		شركة التأمين التجارية (Allianz)		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
النفوذ الواسع	التفاخر	19	6.3	23	7.7	42	14.0
	المنزلة الاجتماعية	22	7.3	3	1.0	25	8.3
	الثراء	16	5.3	44	14.7	60	20.0
	لا توجد قيمة للنفوذ الواسع	93	31.0	80	26.7	173	57.7
	الإجمالي	150	50.0	150	50.0	300	100
النفوذ الضيق	الرخص (اقتصادي)	45	15.0	28	9.3	73	24.3
	البساطة	31	10.3	11	3.7	42	14.0
	التماثل	12	4.0	15	5.0	27	9.0
	لا توجد قيمة للنفوذ الضيق	62	20.7	96	32.0	158	52.7
	الإجمالي	150	50.0	150	50.0	300	100

أظهرت نتائج الجدول رقم (3) أن هناك تنوعاً في استخدام قيم النفوذ الواسع والنفوذ الضيق كمدخل في المضمون الإعلاني لشركات التأمين عينة الدراسة، وجاءت النتائج على النحو التالي:

بالمقارنة بين شركتي التأمين الإسلامية والتجارية من حيث استخدام قيم النفوذ الواسع في إعلاناتهما؛ جاءت استمالة الثراء في المرتبة الأولى بنسبة (20.0%) من إجمالي إعلانات الشركتين، وهي أكثر استخداماً في الشركة التجارية بنسبة (14.7%) مقارنة بالإسلامية التي حازت (5.3%)، ويعلل الباحث هذا بأن الإعلان يؤكد أن استخدام المستهلك للخدمة يجعله رمزاً للثراء والرفاهية، كما احتلت استمالة التفاخر المرتبة الثانية بنسبة (14.0%) من إجمالي إعلانات الشركتين، حيث كانت أكثر استخداماً في إعلانات الشركة التجارية بنسبة (7.7%)، مقارنة بنسبة استخدامها في إعلانات الشركة الإسلامية التي بلغت (6.3%)، حيث ركزت الإعلانات على أن الخدمة التي تقدمها الشركتان تحقق للمستهلك التباهي والغرور وأن له مظهرًا اجتماعيًا مرغوبًا، كما احتلت استمالة المنزلة الاجتماعية المرتبة الثالثة بنسبة (8.3%) من إجمالي إعلانات الشركتين، وهي أكثر استخداماً في إعلانات الشركة الإسلامية بنسبة (7.3%)، تليها الشركة التجارية (1.0%)، مما يشير إلى أن إعلانات الشركة الإسلامية تؤكد على أن المستهلك في منزلة ومكانة أمام الآخرين نتيجة استخدامه لهذه الخدمة.

بالمقارنة بين الشركتين الإسلامية والتجارية من حيث استخدام قيم النفوذ الضيق في إعلاناتهما؛ جاءت استمالة الرخص في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (24.3%) من إجمالي إعلانات الشركتين، وهي أكثر استخداماً في الشركة الإسلامية بنسبة (15.0%)، مقارنة بنسبة استخدامها في إعلانات الشركة التجارية التي بلغت (9.3%)، وهذا يؤكد على أن الخدمات

استمالة الأمان المرتبة الثانية بنسبة (17.7%) من إجمالي إعلانات الشركتين، حيث كانت أكثر استخداماً في إعلانات الشركة الإسلامية بنسبة (9.3%)، مقارنة بنسبة استخدامها في إعلانات الشركة التجارية التي بلغت (8.3%)، ويعلل الباحث هذا بأن الإعلان يؤكد على الطبيعة الآمنة لاستخدام الخدمة المعلن عنها والثقة التي تتميز بها، كما احتلت استمالة الصحة المرتبة الثالثة بنسبة (8.7%) من إجمالي إعلانات الشركتين، حيث تقاربت نسبة استخدامها في إعلانات الشركتين الإسلامية والتجارية بواقع (4.7%)، (4.0%) على التوالي.

بالمقارنة بين الشركتين الإسلامية والتجارية من حيث استخدام قيم قبول الشك في إعلاناتهما؛ جاءت استمالة المغامرة في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (18.0%) من إجمالي إعلانات الشركتين، وهي أكثر استخداماً في الشركة التجارية بنسبة (12.7%)، مقارنة بنسبة استخدامها في إعلانات الشركة الإسلامية التي بلغت (5.3%)، حيث احتوت إعلانات الشركة التجارية على الشجاعة والمجازفة التي يتمتع بها المستهلك نتيجة استخدامه للخدمة، أما استمالة الشباب فقد احتلت المرتبة الثانية بنسبة (7.7%) من إجمالي الإعلانات، وهي أكثر استخداماً في إعلانات الشركة الإسلامية بنسبة (6.3%)، تليها التجارة بنسبة ضئيلة لا تتجاوز (1.3%)، كما احتلت استمالة العصرية المرتبة الثالثة بنسبة (5.7%) من إجمالي إعلانات الشركتين، وهي أكثر استخداماً في إعلانات الشركة الإسلامية بنسبة (3.0%)، تليها التجارة بنسبة (2.7%)، حيث أظهرت الإعلانات أن الخدمة التي تقدمها الشركتان حديثة.

نتائج اختبار الفروق بين إعلانات شركات التأمين الإسلامية والتجارية من حيث قيم تجنب الشك وقبول الشك

جدول (6): يوضح الفروق بين إعلانات شركات التأمين الإسلامية والتجارية من حيث قيم تجنب الشك وقبول الشك.

نوع القيمة	نوع الشركة	العينة (N)	المتوسط الحسابي (Mean)	الانحراف المعياري (Std. Deviation)	درجة الحرية (df)	قيمة (T)	مستوى الدلالة (Sig)
تجنب الشك	إسلامية	150	3.0267	1.21482	298	0.623	0.893
	تجارية	150	2.9400	1.19411			
قبول الشك	إسلامية	150	3.4333	1.00613	298	2.414	0.000
	تجارية	150	3.1067	1.31663			
تجنب الشك/ قبول الشك	إسلامية	150	1.8267	0.82533	298	1.456	0.213
	تجارية	150	1.6933	0.75925			

أظهرت نتائج الجدول رقم (6) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إعلانات الشركتين الإسلامية والتجارية من حيث قيم تجنب الشك المستخدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة (T=0.623)، وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (p<0.893)، ومن حيث قيم قبول الشك بلغت قيمة اختبار (T=2.414)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (p<0.000)، لصالح الشركة الإسلامية بمتوسط حسابي (M=3.4333)، أما من حيث قيم تجنب الشك/ قبول الشك فقد بلغت قيمة (T=1.456)، وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (p<0.213).

قيم الذكورة والأنوثة

نتائج المقارنة بين إعلانات شركات التأمين الإسلامية والتجارية من حيث قيم الذكورة والأنوثة

جدول (7): يوضح نسبة استخدام قيم الذكورة والأنوثة في إعلانات شركات التأمين الإسلامية والتجارية.

نوع القيمة	اسم ونوع الشركة		شركة التأمين الإسلامية (Allianz)		شركة التأمين التجارية (المتحدة للتأمين)		
	ك	%	ك	%	ك	%	
الذكورة	مؤثر	31	10.3	15	5.0	46	15.3
	مناسب	33	11.0	56	18.7	89	29.7
	المنافسة	6	2.0	4	1.3	10	3.3
	لا توجد قيمة للذكورة	80	26.7	75	25.0	155	51.7

المعلن عنها رخيصة وفي متناول الجميع، أما استمالة البساطة فقد احتلت المرتبة الثانية بنسبة (14.0%) من إجمالي إعلانات الشركتين، وهي أكثر استخداماً في إعلانات الشركة الإسلامية بنسبة (10.3%)، تليها الشركة التجارية (3.7%)، حيث ركزت الإعلانات على السهولة وعدم التعقيد، كما احتلت استمالة التماثل المرتبة الثالثة بنسبة (9.0%) من إجمالي إعلانات الشركتين، وهي أكثر استخداماً في إعلانات الشركة التجارية بنسبة (5.0%).

نتائج اختبار الفروق بين إعلانات شركات التأمين الإسلامية والتجارية من حيث قيم النفوذ الواسع والنفوذ الضيق

جدول (4): يوضح الفروق بين إعلانات شركات التأمين الإسلامية والتجارية من حيث قيم النفوذ الواسع والنفوذ الضيق.

نوع القيمة	نوع الشركة	العينة (N)	المتوسط الحسابي (Mean)	الانحراف المعياري (Std. Deviation)	درجة الحرية (df)	قيمة (T)	مستوى الدلالة (Sig)
النفوذ الواسع	إسلامية	150	3.2200	1.11047	298	0.106	0.078
	تجارية	150	3.2067	1.06372			
النفوذ الضيق	إسلامية	150	2.6067	1.29478	298	-4.075	0.003
	تجارية	150	3.1933	1.19673			
النفوذ الواسع/ الضيق	إسلامية	150	1.6533	0.54325	298	-1.146	0.000
	تجارية	150	1.7467	0.83695			

أظهرت نتائج الجدول رقم (4) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إعلانات الشركتين الإسلامية والتجارية من حيث قيم النفوذ الواسع المستخدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة (T=0.106)، وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (p<0.078)، ومن حيث قيم النفوذ الضيق بلغت قيمة (T=-4.075)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (p<0.003) لصالح الشركة التجارية بمتوسط حسابي (M=3.1933)، أما من حيث قيم النفوذ الواسع/ الضيق بلغت قيمة (T=-1.146)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (p<0.000) لصالح الشركة التجارية بمتوسط حسابي (M=1.7467).

قيم تجنب الشك وقبول الشك

نتائج المقارنة بين إعلانات شركات التأمين الإسلامية والتجارية من حيث قيم تجنب الشك وقبول الشك

جدول (5): يوضح نسبة استخدام قيم تجنب الشك وقبول الشك في إعلانات شركات التأمين الإسلامية والتجارية.

نوع القيمة	اسم ونوع الشركة		شركة التأمين الإسلامية (المتحدة للتأمين)		شركة التأمين التجارية (Allianz)		الإجمالي
	ك	%	ك	%	ك	%	
تجنب الشك	الأمان (الحماية)	28	9.3	25	8.3	53	17.7
	الخبرة	24	8.0	36	12.0	60	20.0
	الصحة	14	4.7	12	4.0	26	8.7
قبول الشك	لا توجد قيمة لتجنب الشك	84	28.0	77	25.7	161	53.7
	الإجمالي	150	50.0	150	50.0	300	100
	المغامرة	16	5.3	38	12.7	54	18.0
	العصرية	9	3.0	8	2.7	17	5.7
	الشباب	19	6.3	4	1.3	23	7.7
قبول الشك	لا توجد قيمة لقبول الشك	106	35.3	100	33.3	206	68.7
	الإجمالي	150	50.0	150	50.0	300	100

أظهرت نتائج الجدول رقم (5) أن هناك تنوعاً في استخدام قيم تجنب الشك وقبول الشك كمدخل في المحتوى الإعلاني لشركات التأمين عينة الدراسة، وجاءت النتائج على النحو التالي:

بالمقارنة بين شركتين التأمين الإسلامية والتجارية من حيث استخدام قيم تجنب الشك في إعلاناتهما؛ جاءت استمالة الخبرة في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (20.0%) من إجمالي إعلانات الشركتين، وهي أكثر استخداماً في الشركة التجارية بنسبة (12.0%) مقارنة بالشركة الإسلامية التي حازت (8.0%)، ويمكن إرجاع ذلك - حسب وجهة نظر الباحث - إلى أن شركات التأمين غالباً ما تقدم في إعلاناتها شهادة الخبراء المتضمنة للمعلومات والفوائد التي قد تعود على المستهلك من استخدامه للخدمة المعلن عنها بشكل مباشر، كما احتلت

وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ($p < 0.029$)، لصالح الشركة الإسلامية بمتوسط حسابي ($M = 1.7133$).

قيم طويل المدى وقصير المدى

نتائج المقارنة بين إعلانات شركات التأمين الإسلامية والتجارية من حيث قيم طويل المدى وقصير المدى

جدول (9): يوضح نسبة استخدام قيم طويل المدى وقصير المدى في إعلانات شركات التأمين الإسلامية والتجارية.

نوع القيمة	اسم ونوع الشركة	شركة التأمين الإسلامية (Allianz)		شركة التأمين (المتحدة للتأمين)	
		%	ك	%	ك
طويل المدى	السعادة	22.7	68	11.0	33
	الاستثمار في المستقبل الآذار	15.3	46	11.3	34
	لا توجد قيمة لطويل المدى	12.0	36	7.0	21
قصير المدى	الإجمالي	50.0	150	20.7	62
	المعاملة بالمثل	100	300	50.0	150
	الوفاء	11.3	34	5.3	16
	راحة البال	13.3	40	7.3	22
	لا توجد قيمة لقصير المدى	19.7	59	7.0	21
	الإجمالي	55.7	167	30.3	91
	الإجمالي	100	300	50.0	150

أشارت نتائج الجدول رقم (9) إلى أن هناك تنوعاً في استخدام قيم طويل المدى وقيم قصير المدى في المضمون الإعلاني لشركات التأمين التي تم تحليلها، على النحو التالي:

– بالمقارنة بين الشركتين الإسلامية والتجارية من حيث استخدام قيم طويل المدى في إعلاناتهما؛ جاءت استمالة السعادة في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (22.7%) من إجمالي إعلانات الشركتين، وهي أكثر استخداماً في الشركة الإسلامية بنسبة (11.7%) مقارنة بالتجارية (11.0%)، وتعد هذه الاستمالة المدخل المستخدم في المضمون الإعلاني لإقناع المتلقي بحجم الفائدة التي ستعود عليه من استخدامه للخدمة المعلَن عنها، كما احتلت استمالة الاستثمار في المستقبل المرتبة الثانية بنسبة (15.3%) من إجمالي إعلانات الشركتين، حيث كانت أكثر استخداماً في إعلانات التجارية بنسبة (11.3%)، مقارنة بنسبة استخدامها في إعلانات الشركة الإسلامية التي بلغت (4.0%)، فيما احتلت استمالة الآذار المرتبة الثالثة بنسبة (12.0%) من إجمالي إعلانات الشركتين، وهي أكثر استخداماً في إعلانات الشركة التجارية بنسبة (7.0%)، مقابل (5.0%) في الإسلامية.

– بالمقارنة بين الشركتين الإسلامية والتجارية من حيث استخدام قيم قصير المدى في إعلاناتهما؛ حازت استمالة راحة البال المرتبة الأولى بنسبة (19.7%) من إجمالي إعلانات الشركتين، وهي أكثر استخداماً في الشركة الإسلامية بنسبة (12.7%)، مقارنة بنسبة استخدامها في إعلانات الشركة التجارية التي بلغت (7.0%)، أما استمالة الوفاء فقد احتلت المرتبة الثانية بنسبة (13.3%) من إجمالي إعلانات عينة الدراسة، وهي أكثر استخداماً في إعلانات الشركة التجارية بنسبة (7.3%)، تليها الإسلامية بنسبة (6.0%)، ويعود سبب هاتين النتيجتين إلى أن قيمتي راحة البال والوفاء تركزان على الاحتياجات النفسية والاجتماعية لجمهور المستهلكين، وأغلب قرارات الشراء تستند إلى أبعاد عاطفية، حتى لو كانت الخدمات المعلَن عنها تعتمد على دوافع منطقية، بينما احتلت استمالة المعاملة بالمثل المرتبة الثالثة بنسبة (11.3%) من إجمالي إعلانات الشركتين، وهي أكثر استخداماً في إعلانات الشركة الإسلامية بنسبة (6.0%)، تليها التجارية بنسبة (5.3%).

نتائج اختبار الفروق بين إعلانات شركات التأمين الإسلامية والتجارية من حيث قيم طويل المدى وقصير المدى

نوع القيمة	اسم ونوع الشركة	شركة التأمين الإسلامية (المتحدة للتأمين)		شركة التأمين التجارية (Allianz)	
		%	ك	%	ك
الذكورة	الإجمالي	50.0	150	50.0	150
	طبيعي	0.0	0	0.0	0
	الاعتدال	14.0	42	6.3	19
	السهولة	24.3	73	14.3	43
	لا توجد قيمة للأثوة	61.7	185	29.3	88
الإجمالي	100	300	50.0	150	

بينت نتائج الجدول رقم (7) أن هناك تنوعاً في استخدام قيم الذكورة والأثوة كمدخل في إعلانات شركتي التأمين عينة الدراسة، على النحو التالي:

– بالمقارنة بين الشركتين الإسلامية والتجارية من حيث استخدام قيم الذكورة في إعلاناتهما؛ جاءت استمالة مناسب في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (29.7%) من إجمالي إعلانات الشركتين، وهي أكثر استخداماً في الشركة التجارية بنسبة (18.7%) مقارنة بالإسلامية التي حازت (11.0%)، ويمكن إرجاع ذلك - حسب وجهة نظر الباحث - إلى كون شركات التأمين تهدف إلى ترسيخ العلامة التجارية في أذهان المستهلكين، وجعل الخدمة شيئاً مألوفاً في حياة المستهلكين، كما احتلت استمالة مؤثر المرتبة الثانية بنسبة (15.3%) من إجمالي إعلانات الشركتين، حيث كانت أكثر استخداماً في إعلانات الشركة الإسلامية بنسبة (10.3%)، مقارنة بنسبة استخدامها في التجارية (5.0%)، فيما جاءت استمالة المنافسة في المرتبة الثالثة بنسبة (3.3%) من إجمالي إعلانات الشركتين، وقد تقاربت نسبة استخدامها في كلا الشركتين الإسلامية والتجارية بنسبتي (2.0%) و (1.3%) على التوالي.

– بالمقارنة بين الشركتين الإسلامية والتجارية من حيث استخدام قيم الأثوة في إعلاناتهما؛ جاءت استمالة السهولة في المرتبة الأولى بنسبة (24.3%) من إجمالي إعلانات الشركتين، وهي أكثر استخداماً في الشركة التجارية بنسبة (14.3%)، مقارنة بإعلانات الشركة الإسلامية التي بلغت (10.0%)، أما استمالة الاعتدال فقد احتلت المرتبة الثانية بواقع (14.0%) من إجمالي الإعلانات، وهي أكثر استخداماً في إعلانات الشركة الإسلامية بنسبة (7.7%)، تليها التجارية بنسبة (6.3%)، أما بالنسبة لاستمالة الطبيعة، فقد لوحظ عدم استخدامها مطلقاً في أي من إعلانات الشركتين، ويمكن تفسير ذلك - حسب وجهة نظر الباحث - بأن الخدمات المعلَن عنها لا تتطلب عناصر مكونة من الطبيعة.

نتائج اختبار الفروق بين إعلانات شركات التأمين الإسلامية والتجارية من حيث قيم الذكورة والأثوة

جدول (8): يوضح الفروق بين إعلانات شركات التأمين الإسلامية والتجارية من حيث قيم الذكورة/ الأثوة.

نوع القيمة	نوع الشركة	العينة (N)	المتوسط الحسابي (Mean)	الانحراف المعياري (Std. Deviation)	درجة الحرية (df)	قيمة (T)	الدالة (Sig)
الذكورة	إسلامية	150	2.9000	1.25719	298	-0.193	0.017
	تجارية	150	2.9267	1.12981			
الأثوة	إسلامية	150	3.4933	0.74857	298	0.396	0.579
	تجارية	150	3.4600	0.71070			
الذكورة/ الأثوة	إسلامية	150	1.7133	0.75384	298	1.562	0.029
	تجارية	150	1.5867	0.64700			

أفادت نتائج الجدول رقم (8) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إعلانات الشركتين الإسلامية والتجارية من حيث قيم الذكورة المستخدمة في إعلاناتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة اختبار ($T = -0.193$)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ($p < 0.017$)، لصالح الشركة التجارية بمتوسط حسابي ($M = 2.9267$)، ومن حيث قيم الأثوة بلغت قيمة ($T = 0.396$)، وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ($p < 0.579$)، أما من حيث قيم الذكورة/ الأثوة فقد بلغت قيمة اختبار ($T = 1.562$).

جدول (10): يوضح الفروق بين إعلانات شركات التأمين الإسلامية والتجارية من حيث قيم طويل المدى/ قصير المدى.

نوع القيمة	نوع الشركة	العينة (N)	المتوسط الحسابي (Mean)	الانحراف المعياري (Std. Deviation)	درجة الحرية (df)	قيمة (T)	مستوى الدلالة (Sig)
طويل المدى	إسلامية	150	3.0400	1.26851	298	2.049	0.752
	تجارية	150	2.7467	1.21062			
قصير المدى	إسلامية	150	3.1467	1.04520	298	-0.822	0.445
	تجارية	150	3.2467	1.06145			
طويل المدى/ قصير المدى	إسلامية	150	1.5867	0.58144	298	2.142	0.341
	تجارية	150	1.4467	0.55001			

أشارت نتائج الجدول رقم (10) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إعلانات الشركتين الإسلامية والتجارية من حيث قيم طويل المدى المستخدمة في إعلاناتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة (T=2.049)، وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (p<0.752)، ومن حيث قيم قصير المدى، بلغت قيمة (T=-0.822)، وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (p<0.445)، أما من حيث قيم طويل المدى/ قصير المدى فبلغت قيمة (T=2.142)، وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (p<0.341).

مناقشة النتائج

من خلال النتائج التفصيلية التي توصل إليها الباحث في هذه الدراسة، وبناءً على الفروض السابق اختبارها، يمكن مناقشة النتائج على النحو التالي:

النتائج العامة للمقارنة بين إعلانات شركات التأمين الإسلامية والتجارية في مواقع التواصل الاجتماعي من حيث القيم الثقافية

بالمقارنة بين إعلانات الشركتين من حيث استخدام القيم الفردية/ الجماعية، ركزت الشركة التجارية على القيم الفردية، فيما ركزت الإسلامية على القيم الجماعية، كما ارتفعت نسبة القيم الفردية في إعلانات كل من الشركتين، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Zhao (2017) في أن الإعلانات الأمريكية تستخدم القيم الفردية بمستوى عالٍ، ومع دراسة محمد (2005) في ارتفاع القيم الفردية عن الجماعية في إعلانات القنوات العربية مجتمعة، بينما تختلف مع دراسة علي (2020) من حيث ارتفاع القيم الجماعية في إعلانات حملة مليون صحة الإعلامية، ودراسة كمال (2018) في إعلانات مجلتي الموضة الموجهتين إلى الجمهور العربي.

بالمقارنة بين إعلانات الشركتين من حيث استخدام قيم النفوذ الواسع/ النفوذ الضيق، كانت الشركة الإسلامية أكثر استخداماً لقيم النفوذ الضيق، فيما ركزت الشركة التجارية على قيم النفوذ الواسع، وارتفعت نسبة قيم النفوذ الضيق في إعلانات كل من الشركتين، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة Cheryl and Norazirah (2020)، من حيث ارتفاع بُعد النفوذ الواسع في إعلانات الفيديو على موقع اليوتيوب، ومع دراسة Chou et al., (2017)، من حيث ارتفاع قيم النفوذ الواسع في إعلانات السيارات المايكرو.

بالمقارنة بين إعلانات الشركتين من حيث استخدام قيم الشك/ قبول الشك، ارتفعت نسبة قيم تجنب الشك في إعلانات كل من الشركتين مقارنة بقبول الشك، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة محمد (2005) في ارتفاع بُعد تجنب الشك في إعلانات القنوات، بينما تختلف مع دراسة (2019) Shahin et al., في مستوى الاختلاف في القيم الثقافية المتضمنة في إعلانات المجلات في الولايات المتحدة والوطن العربي.

بالمقارنة بين إعلانات الشركتين من حيث استخدام قيم الذكورة/ الأنوثة، ارتفعت نسبة قيم الذكورة في إعلانات كل

منهما مقارنة بقيم الأنوثة، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة كمال (2018) في مجيء قيم الأنوثة بمعدل أعلى من الذكورة في إعلانات مجلتي الموضة الموجهتين إلى الجمهور المصري والعربي.

بالمقارنة بين إعلانات الشركتين من حيث استخدام قيم طويل المدى/ قصير المدى، استخدمت الشركة التجارية قيم طويل المدى بمستوى أعلى، فيما ارتفع استخدام قيم قصير المدى في الشركة الإسلامية، بينما تبين ارتفاع نسبة استخدام قيم قصير المدى مقارنة بقيم طويل المدى في إعلانات كل من الشركتين، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (2020) Jing-ping في ارتفاع قيم قصير المدى في إعلانات الثقافة الغربية، في حين تختلف مع دراسة علي (2020) التي تساوت فيها نسبة قيم طويل المدى مع قيم قصير المدى.

وإجمالاً مما سبق؛ نلاحظ عدم تقارب الأبعاد الثقافية لنموذج هوفستد التي تم تطبيقها على الدول العربية مع نتائج هذه الدراسة، حيث اختلفت في أبعاد (الفردية، النفوذ الضيق، تجنب الشك)، وتقاربت جزئياً في بُعد (الذكورة)، ولم تستو معها إلا في بُعد (توجه قصير المدى)، وهذا يعكس اختلاف القيم الثقافية المستخدمة في إعلانات شركات التأمين الإسلامية والتجارية في مواقع التواصل الاجتماعي، الموجهة إلى الجمهور العربي.

النتائج العامة للفروق بين إعلانات شركات التأمين الإسلامية والتجارية في مواقع التواصل الاجتماعي من حيث القيم الثقافية

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إعلانات شركتي التأمين الإسلامية والتجارية من حيث قيم (الفردية، الجماعية، الفردية مقابل الجماعية، النفوذ الضيق، النفوذ الواسع مقابل الضيق، قبول الشك، الذكورة، الذكورة مقابل الأنوثة)؛ تُعزى لمتغير نوع الشركة (إسلامية/ تجارية).

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إعلانات شركتي التأمين الإسلامية والتجارية من حيث قيم (النفوذ الواسع، تجنب الشك، تجنب الشك مقابل قبول الشك، الأنوثة، طويل المدى، قصير المدى، طويل المدى مقابل قصير المدى).

الاستنتاجات والتوصيات

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

- تحديد القيم الثقافية التي تناسب ثقافة المستهلك في كل مجتمع مستهدف من الإعلانات.
- الاهتمام بالجانب الفني في تصميم الإعلانات المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال الاستعانة بمن لديهم روح الإبداع والابتكار، وبما يواكب التطورات.
- ضرورة استخدام الشركات والوكالات الإعلانية والمعلنين للقيم الثقافية والاستمالات الإعلانية المناسبة، بما يساعد في إنجاح عملية التسويق عبر المواقع المختلفة.
- إجراء العديد من الأبحاث المستقبلية لإدراك أوجه الاختلاف والتشابه الثقافية في الإعلانات التي تستهدف فئات المجتمع المختلفة، خاصة فئات (كبار السن، المراهقين، الأطفال).
- سنّ القوانين والضوابط التي تحكم عمل الشركات ووكالات الإعلان؛ للحد من النتائج السلبية للإعلانات على قيم المجتمع الإسلامي، والتأكد من التزامها بالضوابط الاجتماعية والأخلاقية.

بيانات الإفصاح

- الموافقة الأخلاقية والموافقة على المشاركة: موافق.
- توافر البيانات والمواد: موافق.

- Guffey, M. E., and Loewy, D. (2018). *Business Communication: Process & Product*. 9nd edition. Boston, USA: Cengage Learning.
- Heathy, B. H. (2020). Cultural Values Reflected in Indian and Mauritian Advertisements: A Semiotic Analysis. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR)*, 7(11), 1130-1036.
- IRI, A. (2020). Cultural Differences in Advertising from A Semiotic Perspective: The Cases of Lipton Tea Ads in Turkey and Australia. *International Journal of Interdisciplinary and Intercultural Art*, 10(10), 1-17. DOI: 10.29228/ijia.110
- Jing-ping, G. (2020). A Comparative Study on Cultural Values in Luxury Advertisements. *Journal of Literature and Art Studies*, 10(11), 1003-1011. DOI: 10.17265/2159-5836/2020.11.007
- Kamal, Z. A. (2018). *The Impact of the Cultural Environment on the Values Contained in Arab and International Commercial Advertisements: An Analytical Study on A Sample of Arab and International Magazines*. Master Dissertation, Cairo University, Cairo, Egypt.
- Kim, D. H., Spiller, L. and Hettche, M. (2015). Analyzing Media Types and Content Orientations in Facebook for Global Brands. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 4-30. DOI: 10.1108/JRIM-05-2014-0023
- Lodge, J. M. and Harrison, W. J. (2019). The Role of Attention in Learning in The Digital Age. *The Yale Journal of Biology and Medicine*, 92(1), 21-28.
- Makhoul, N. and Awaj, S. (2017). The Presence of Cultural Patterns in Advertising Discourse and Their Impact on The Cultural Identity of The Recipients. *Journal of the History of Science*, 3(6), 420-437. DOI: 10.37613/1678-000-006-036
- Mohammed, Y. S. (2005). *Cultural Values Reflected in Television Advertising Appeals: A Comparative Study of a Sample of Arab Satellite Channel Advertisements*. PhD Thesis, Al Azhar university, Cairo, Egypt.
- Ogada, P. (2017). *How Does Culture Influence Advertising: A Content Analysis of Magazine Advertisements*. Master's Thesis, Nord University, Norway, USA.
- Perreault, W., Cannon, J. and McCarthy, E. J. (2021). *Essentials of Marketing*. 17nd edition. New York, USA: McGraw-Hill Irwin.
- Qurashi, D., and Alkalainy, Y. (2015). The Effect of Social Network on Consumer Purchase Decision in Amman City. *An-Najah University Journal for Research - B (Humanities)*, 29(12), 2409-2442. DOI:10.35552/0247-029-012-006
- Salman, S., Larimo, J., Ummik, K. and Kuusik, A. (2015). Cultural And Paradoxical Values in Advertising in Eastern Europe Evidence from Estonia. *Baltic Journal of Management*, 10(3), 313-330. DOI: 10.1108/BJM-11-2014-0202
- Shahin, N., Kalliny, M. and Shahin, S. (2019). Cultural Values in Magazine Advertising: A Comparative Study of The Arab World and The United States. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(3), 1-19.
- Tang, Y. and Wang, G. L. (2018). *Comparative Research on Cultural Values in Chinese and American Advertisements*. US-China Foreign Language, 16(3), 184-188. DOI: 10.17265/1539-8080/2018.03.006
- Taqi Aldin, Y. (2018). *Cultural Values Acquired Through Young People's Use of Social Networks: Ethnographic Study*. PhD Thesis, Saleh Boubenider University, El Kharroub, Algeria.
- Xing, Y. and Jin, C.H. (2023). The Impact of Cultural Values on Attitude Formation Toward Cultural Products: Mediating Effects of Country Image. *Sustainability*, (14), 2-19. Doi: 10.3390/su15141172
- Zhao, D. (2017). *The Effects of Culture on International Advertising Appeals: A Cross Cultural Content Analysis of U.S and Japanese Global Brands*. PhD Thesis, University of Nebraska-Lincoln, Nebraska, USA.

- **مساهمة المؤلفين:** البحث منفرد من عمل الباحث فقط.
- **تضارب المصالح:** لا يوجد.
- **التمويل:** لا يوجد تمويل من قبل أي جهة (عمل شخصي).
- **شكر وتقدير:** لا يوجد.

المراجع

- الجمال، راسم محمد. (2016). *العلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات*. الطبعة الرابعة. مصر، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- القرشي، ظاهر والكيلاني، ياسمين. (2015). أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان. *مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)*, 29(12), 2409-2442. DOI:10.35552/0247-029-012-006
- النور، أميمة علي، صبحي، سناء سعد وباحت، منال محمد. (2020). دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك السياحي واتخاذ القرار الشرائي بالمملكة العربية السعودية. *مجلة رماح البحوث والدراسات*, (46), 111-138. DOI: 10.33953/1371-000-046-005
- بورحلة، سليمان. (2022). تكنولوجيا الإعلام والاتصال والمنظومة القيمية عند الشباب الجزائري تغيير قيم أم قيم جديدة؟. *مجلة التميز الفكري للعلوم الاجتماعية والإنسانية*, 4(1), 39-19.
- تقي الدين، يحيى. (2018). *القيم الثقافية المكتسبة من خلال استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي: دراسة اتنوغرافية*. رسالة دكتوراه، جامعة صالح بوينيدر، الخروب، الجزائر.
- عابد، زهير. (2010). تأثير الإعلانات التلفزيونية على السلوك الاجتماعي للفتاة الجامعية الفلسطينية، دراسة وصفية تحليلية. *مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)*, 24(5), 1531-1558. DOI:10.35552/0247-024-005-008
- علي، شادي ربيع محمد. (2020). التحليل السيميولوجي لخطاب الإعلانات الخدمية: دراسة تحليلية بالتطبيق على حملة 100 مليون صحة الإعلامية المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، (1), 179-205.
- كمال، زينب إسحاق. (2018). *تأثير البيئة الثقافية على القيم المتضمنة في الإعلانات التجارية العربية والدولية: دراسة تحليلية على عين من المجلات العربية والدولية*. رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، القاهرة، مصر.
- محمد، يوسف سلمان. (2005). *القيم الثقافية التي تعكسها استمالات الإعلان التلفزيوني: دراسة مقارنة لعينة من إعلانات القنوات الفضائية العربية*. رسالة دكتوراه، جامعة الأزهر، القاهرة، مصر.
- مخلوف، ناجح وعواج، سامية. (2017). حضور الأنماط الثقافية في الخطاب الاعلاني وتأثيرها على الهوية الثقافية للمتلقين. *مجلة تاريخ العلوم*, 3(6), 420-437. DOI: 10.37613/1678-000-006-036

REFERENCES

- Abed, Z. (2010). The Impact of Television Advertisements on the Social Behavior of the Palestinian University Female Students. *An-Najah University Journal for Research - B (Humanities)*, 24(5), 1531-1558. DOI:10.35552/0247-024-005-008
- Abokhoza, R., Mohamed, S. H. and Narula, S. (2019). How Advertising Reflect Culture and Values: A Qualitative Analysis Study. *Journal of Content, Community: Communication*, 10, 114-122. DOI: 10.31620/JCCC.12.19/12
- Ali, S. R. M. (2020). Sociological Analysis of Service Advertising Discourse: An Analytical Study Applied to the 100 million Health Media Campaign. *Egyptian Journal of Mass Communication Research*, 1(1), 179-205.
- Aljamal, R. M. (2016). *International Public Relations and Intercultural Communication*. Cairo, Egypt: The Egyptian Lebanese House.
- Al-Nour, O. A., Sobhi, S. S. and Bahith, M. M. (2020). The Role of Social Media Networks in Influencing the Purchasing Behavior of The Tourist Consumer and Purchasing Decision-Making in The Kingdom of Saudi Arabia. *Ramah Journal for Research and Studies*, (46), 111-138. DOI: 10.33953/1371-000-046-005.
- Bourahla, S. (2022). Information And Communication Technology and The Value System Among Algerian Youth: Change of Values or New Values. *Journal of Intellectual Excellence for Social Sciences and Humanities*, 4(1), 19-39.
- Cheryl, S. P. and Norazirah, A. (2020). *Advertising Appeals and Cultural Values of Video Advertising in Thailand*. Trends in Undergraduate Research, 3(1), 1-8. DOI: 10.33736/tur.1551.2020
- Choi, C. W. (2022). Cross-Cultural Comparisons of Popular YouTube Ads: A Content Analysis of YouTube Video Ads in The Use and South Korea. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 32(2), 145-161. DOI: 10.1080/21639159.2020.1808828
- Chou, E. I., Arus, B. B. and Ahmad, S. (2017). A Semiotic Analysis and Cultural Values of Malaysian Automotive TV Advertisements. *Jurnal Gendang Alam (GA)*, 7, 1-18. DOI: 10.51200/ga.v7i.1049
- DeMooij, M. D. and Hofstede, G. (2010). The Hofstede Model Applications to Global Branding and Advertising Strategy and Research. *International Journal of Advertising*, 29(1), 102-104. DOI: 10.2501/S026504870920104X
- Felix, R., Rauschnabel, P. and Hinsch, C. (2016). Elements of Strategic Social Media Marketing: a Holistic Framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126. DOI: 10.1016/j.jbusres.2016.05.001