

The Role of Digital Advertising on Social Media in Enhancing Trust Between Banks and Customers: An Analytical Study

دور الإعلانات الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الثقة بين المصارف والعملاء: دراسة تحليلية

Mohammed Nihad Khaleel*1,
Prof. Dr. Ether Tariq Khaleel*,2
Al-Iraqia University – College of Media *2+1

محمد نهاد خليل*¹
أ.د. ايثار طارق خليل العبيدي*²
كلية الإعلام – الجامعة العراقية *¹⁺²

ABSTRACT

This study examines the role of digital advertising on social media in enhancing trust between Iraqi banks and their customers, It analyzes content from the Facebook pages of Rafidain Bank and the Iraqi National Bank between October 1, 2024, and March 31, 2025, using a descriptive analytical approach and content analysis of 238 posts. The research explores how advertisements include trust-building elements such as transparency, credibility, and interaction, and evaluates audience responses. Findings indicate that most ads focused on brand reinforcement and financial awareness, using rational and emotional appeals to engage users, Visual media, such as images and videos, significantly attracted attention, with clear differences in strategies between the two banks. The study concludes that well-designed digital ads, combining psychological, interactive, and technical elements, can effectively build customer trust in the banking sector.

الخلاصة:

تتناول الدراسة دور الإعلانات الرقمية في تعزيز الثقة بين المصارف العراقية وعمالها، من خلال تحليل منشورات صفحتي مصرف الرافدين والمصرف الأهلي على فيسبوك للفترة من (1 أكتوبر 2024 إلى 31 مارس 2025). اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي وأسلوب تحليل المضمون لعدد (238) إعلاناً، مركزاً على عناصر بناء الثقة كالشفافية والمصادقية والتفاعل. وأظهرت النتائج تركيز الإعلانات على تعزيز العلامة التجارية وزيادة الوعي المصرفي باستخدام استمالات عقلانية وعاطفية متنوعة. كما بينت أن الوسائط البصرية (الصور والفيديوهات) لعبت دوراً محورياً في جذب الانتباه، مع وجود تفاوت في استراتيجيات الخطاب الإعلاني بين المصرفين. وخلصت الدراسة إلى أن الإعلان المصرفي الرقمي وسيلة فعالة لبناء الثقة المؤسسية المستدامة إذا وظفت عناصره النفسية والتقنية بشكل صحيح، مما يساهم في ردم الفجوة الاتصالية بين المؤسسة وجمهورها المستهدف، وتحفيز ولاء العملاء تجاه الخدمات المصرفية المقدمة في البيئة الرقمية.

الكلمات المفتاحية:

الإعلانات الرقمية، وسائل التواصل الاجتماعي، تعزيز الثقة المالية، المصارف، العملاء

Keywords:

Digital advertising, social media, boosting financial confidence, banks, customers

Received

استلام البحث

2/6/2025

Accepted

قبول النشر

4 /9/2025

Published online

النشر الإلكتروني

15/4/2026

مقدمة:

في ظل التطور التكنولوجي المتسارع والتحول الرقمي في مختلف القطاعات، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أداة فعالة ومؤثرة في إيصال الرسائل التسويقية والترويجية إلى الجمهور المستهدف، ولم يعد استخدام هذه المنصات مقتصرًا على الأفراد فقط، بل إمتد ليشمل المؤسسات والشركات، بما في ذلك القطاع المصرفي الذي يسعى إلى تحسين تواصله مع العملاء، وبناء علاقات تقوم على الثقة والمصداقية،

وتُعد الإعلانات الرقمية من أبرز الأدوات التي توظفها المصارف للتفاعل مع الجمهور، خاصة عبر منصات مثل "فيسبوك" التي تتيح خيارات استهداف دقيقة وتفاعل مباشر، وتكمن أهمية هذه الإعلانات ليس فقط في الترويج للمنتجات والخدمات المصرفية، وإنما في قدرتها على خلق صورة إيجابية لدى العملاء، تعزز من الثقة وتدعم الولاء المؤسسي، إنطلاقاً من ذلك، تتناول هذه الدراسة دور الإعلانات الرقمية التي تنشرها صفحتي مصرف الرافدين والمصرف الأهلي العراقي على منصة فيسبوك في تعزيز الثقة بين المصارف والعملاء، وتركز على تحليل مضمون تلك الإعلانات، وأنماط التفاعل الجماهيري معها، ومدى تأثيرها في تشكيل الانطباعات الإيجابية أو السلبية.

المبحث الأول: منهجية البحث:

أولاً: مشكلة البحث وتساؤلاته:

تُعد الثقة من المرتكزات الأساسية في العلاقة بين المؤسسات المصرفية وعملائها، حيث يعتمد استمرار التعاملات المصرفية وتوسعها بشكل كبير على مدى ما يشعر به العملاء من اطمئنان وصدق تجاه المصرف، وهو ما يمكن أن يتأثر بمختلف العوامل الاتصالية، وفي مقدمتها الإعلانات الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومع التزايد المضطرد لاستخدام المصارف العراقية لمواقع التواصل، وبالأخص منصة "فيسبوك"، برزت الحاجة لفهم مدى فاعلية هذه الإعلانات في بناء صورة ذهنية إيجابية تعزز الثقة، وتدعم العلاقة طويلة الأمد بين المصرف والعميل.

من هنا، تتمحور مشكلة البحث حول التساؤل الرئيس الآتي:

ما دور الإعلانات الرقمية على منصة فيسبوك في تعزيز الثقة بين المصارف العراقية وعملائها؟

ويتفرع من هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة الفرعية، وهي:

١. ما طبيعة المحتوى الإعلاني الذي تنشره صفحات المصارف العراقية على فيسبوك؟

٢. ما مدى احتواء هذه الإعلانات على عناصر بناء الثقة (كالشفافية، المصداقية، التفاعل)؟

٣. كيف يستجيب جمهور المتابعين لهذه الإعلانات؟ وهل يعكس التفاعل مؤشرات على زيادة الثقة؟

ثانياً: أهمية البحث

تتبع أهمية هذا البحث من أهمية الإعلانات الرقمية كأداة معاصرة في التسويق المصرفي، لا سيما في بيئة رقمية سريعة التغير مثل وسائل التواصل الاجتماعي، ومن خلال تحليل صفحات مصرف الرافدين والمصرف الأهلي العراقي على فيسبوك، يساهم البحث في تقديم تصور

واضح حول كيفية توظيف المحتوى الرقمي في بناء الثقة، مما يفتح آفاقاً للمؤسسات المالية لتطوير إستراتيجياتها الترويجية، كما يكتسب البحث أهمية عملية من خلال تقديم توصيات قابلة للتطبيق لتحسين أداء الصفحات المصرفية وتعزيز العلاقة مع الجمهور الرقمي، إلى جانب أهمية علمية في إثراء الأدبيات المتعلقة بالإعلام الرقمي والتسويق المصرفي في البيئة العراقية.

ثالثاً: أهداف البحث:

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

١. تحليل طبيعة الإعلانات الرقمية المنشورة على صفحتي مصرف الرافدين والمصرف الأهلي العراقي على منصة فيسبوك.
٢. الكشف عن مدى تضمين تلك الإعلانات لعناصر تبني الثقة بين المصرف والجمهور.
٣. قياس مستوى تفاعل الجمهور مع هذه الإعلانات، بوصفه مؤشراً على فعالية الاتصال الرقمي.

رابعاً: نوع البحث ومنهجه

إعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وبشكل خاص أسلوب تحليل المحتوى، لكونه المنهج الأنسب في دراسة الرسائل الإعلامية المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي، ويهدف تحليل المحتوى إلى وصف السمات الشكلية والمضمونية للإعلانات الرقمية، ورصد التكرار، وأنماط الرسائل، ومستويات التفاعل من الجمهور (الإعجابات، التعليقات، المشاركات).

خامساً: مجتمع البحث وعينته

يتكون مجتمع البحث من كافة المنشورات الإعلانية المنشورة على:

- ١- الصفحة الرسمية لـ مصرف الرافدين على فيسبوك.
 - ٢- الصفحة الرسمية لـ المصرف الأهلي العراقي على فيسبوك.
- وقد تم استخدام أسلوب الحصر الشامل لجميع الإعلانات الرقمية المنشورة على صفحتي المصرفين، خلال الفترة من 1/10/2024 إلى ٢٠٢٥/٣/٣١، لتكوين عينة تحليلية شاملة ومركزة.

المبحث الثاني: الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي – المفهوم والأهمية: أصبح الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز الأدوات الدعائية في العصر الرقمي، لما توفره هذه الوسائل من بيئة تفاعلية عالية تسمح بخلق إتصال مباشر ومستمر بين المؤسسة والجمهور، مما ينعكس على فعالية الرسائل الإعلانية^(١):

(١) عثمان محمد الدليمي، مواقع التواصل الاجتماعي نظرة عن قرب، (عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع، ٢٠٢٠م)، ص ٧٢.

أولاً: مفهوم الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تطورت وسائل التواصل الاجتماعي تدريجياً لتصبح مصدراً مهماً للذكاء الاعلاني، مما جعلها المجال الأكثر إستراتيجية لتحقيق ميزة تنافسية وأداء متفوق^(١)، تُعرّف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها "منصات إلكترونية تسمح للأفراد والمؤسسات بالتواصل داخل مجتمع افتراضي، وتبادل المعلومات، والملفات، والأفكار، ضمن مساحات رقمية تفاعلية"، ويُعد الإعلان فيها إمتداداً للإعلان الرقمي، مع خصائص تفاعلية فريدة^(٢)، ويُعرف الإعلان على هذه المنصات بأنه "شكل من أشكال التواصل الإقناعي، الذي يهدف إلى إيصال رسائل تسويقية بطريقة تفاعلية ومباشرة، عبر المحتوى المكتوب أو المصور أو المسموع"^(٣).

ثانياً: أهمية الإعلان عبر منصات التواصل^(٤):

١. التكرار والتعرض المستمر^(٥): تُعرض الإعلانات للمستخدمين عدة مرات يومياً عند تنقلهم بين التطبيقات أو خلال استخدامهم المتكرر لنفس المنصة، ما يعزز الذاكرة الإعلانية.

٢. التحكم الذاتي للجمهور: يستطيع المستخدم التفاعل مع الإعلان في الوقت والمكان المناسبين له، دون الشعور بالضغط، مما يعزز راحته وثقته بالمحتوى.

٣. تعزيز الهوية الاجتماعية: تُمكن هذه الإعلانات من التأثير على المفاهيم الاجتماعية للمستخدمين، إذ يشعر الأفراد بالانتماء عند التفاعل مع محتوى يتوافق مع قيمهم واهتماماتهم.

٤. التخصيص والتوجيه: تتيح هذه المنصات إرسال رسائل مصممة بدقة لفئات سكانية معينة بناءً على بيانات الموقع، الاهتمامات، التفاعلات السابقة، والأنشطة الإلكترونية.

٥. قياس الاستجابة الفورية: يمكن معرفة عدد النقرات، المشاركات، التعليقات، والفيديوهات المشاهدة فوراً، مما يُسهم في ضبط الحملة وتطويرها.

ثالثاً: أساليب الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

تعتمد المؤسسات المعلنة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مجموعة من الأساليب التفاعلية المصممة خصيصاً للتأثير في توجهات الجمهور وقراراته الشرائية، ويُعد اختيار الأسلوب المناسب خطوة حاسمة في صياغة الرسالة الإعلانية بشكل فعال^(٦):

(1) Feng Li, Jorma Larimo, Leonidas C. Leonidou, Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda, Journal of the Academy of Marketing Science, 49, 2021, pp. 51–70.

(٢) عبد الرزاق الدليمي، الإعلان في القرن الحادي والعشرين، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠١٩م)، ص ٣٧.

(3) Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Digital marketing, UK: Pearson, 2019, 19(1), p 11٤.

(٤) نادية غلاب، إسهام شبكات التواصل الاجتماعي في اتصال الازمة و سمعة المؤسسة، (المجلة الجزائرية للأمن و التنمية، المجلد العاشر، العدد الثالث، ٢٠٢١م)، ص ١٠١٩.

(٥) محمد علي أبو العلا، التسويق الاعلاني و الالكتروني،(مصر: دار العلم و الايمان للنشر و التوزيع، ٢٠١٤م)، ص ٣٤.

١- تعزيز الوعي:(Brand Awareness) : تهدف الإعلانات إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية أو المنتج عبر^(١):

- الفيديوهات القصيرة الجذابة.
 - الصور التوضيحية المتكررة.
 - رسائل تذكيرية تُعرض في أوقات متفرقة للمستخدمين.
- تُظهر الإحصاءات أن الإعلان عبر الفيديو في الفيسبوك أو اليوتيوب له أثر كبير في ترسيخ العلامة التجارية في الذاكرة البصرية للمستخدم، خاصة عند تكرار المشاهدة.

٢- الاستهداف الدقيق:(Targeting) : تُعد من أهم ميزات الإعلان الرقمي، إذ يُمكن للإعلان أن يظهر فقط لفئة محددة بحسب^(٢):

- العمر، الجنس، الموقع الجغرافي.
 - الاهتمامات والسلوك الرقمي.
 - الكلمات المفتاحية التي يستخدمها الجمهور في البحث.
- يسمح هذا الأسلوب بتحقيق نتائج فعالة دون هدر الميزانية على فئات غير مهتمة.

٣- الإقناع:(Persuasion) : يُعتبر الهدف النهائي لأي حملة إعلانية، ويُستخدم لتحقيقه^(٤):

- تقنيات الإغراء (مثل العروض المحدودة).
 - الحوافز (كالتوصيل المجاني أو الهدايا).
 - لغة خطاب مباشرة تستثير دوافع الشراء.
 - مشاركة مؤثرين أو شخصيات اجتماعية معروفة.
- وقد أظهرت الدراسات أن المحتوى المقنع يؤدي إلى رفع معدلات التحويل بشكل واضح، ويُعد ذلك أحد المؤشرات الأساسية لنجاح الإعلان^(١).

(١) جواهر عبدالله آل رشيد، خلود حميد عاشور، "تأثير الإعلان الرقمي عبر القنوات المتعددة في السوق السعودي على سلوك المستهلك: دراسة ميدانية"، المجلة العربية للبحث العلمي، العدد الواحد والسبعون، ٢٠٢٤، ص ٢٧٩.

(2) Alvin Njuguna Ngure, *The Effectiveness of Online Advertisement on Consumer Decision*, (Kenya: United States International University – Africa, 2017), pp 9–10.

(٣) سجي عبد الهادي، حافظ الزواتي، درجة فعالية التصميم الجرافيكي بالتسويق و الترويج الرقمي للقطاع السياحي الاردني، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التصميم الجرافيكي، كلية العمارة و التصميم، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، ٢٠٢٠، ص ٥٠.

(٤) سارة جابري، دلالات و أبعاد القيمة للإعلانات قراءة نظرية في القوالب الفنية للإعلانات التلفزيونية، جملة الرسالة للدراسات الاعلامية، المجلد الخامس، العدد الثالث، ٢٠٢١، ص ١٧٠-١٧١ .

ثالثاً: مفهوم الثقة الرقمية

يُعرّف الباحثون الثقة الرقمية بأنها: " إدراك المستخدم لدرجة الأمان، المصداقية، والشفافية التي توفرها المؤسسة أو المنصة أثناء تقديم الخدمات الرقمية"^(٧). وهي تنبع من:

- ١- مصداقية المحتوى.
 - ٢- حماية البيانات الشخصية.
 - ٣- سمعة المؤسسة في السوق.
 - ٤- سهولة تجربة الاستخدام.
- وقد عرّف "كومرا" و"ميتال"^(٣) الثقة في القطاع المصرفي على أنها الشعور بالأمان والثقة الذي يشعر به العملاء بأن البنك سيعاملهم بأفضل طريقة ممكنة، بينما ربط كل من "دوس بيتسوتي دوس سانتوس" و"باسو" و"سانتوس" و"فرنانديز"^(٤) الثقة بعمليات الاسترداد المالي والتعامل مع الشكاوى، وأظهر كل من "سونيكا"، و"بيورا-كابانن"، و"رايأس"^(٥) أن ثقة العميل بالبنك تعتمد على القدرة المالية لذلك العميل.

رابعاً: عناصر الثقة في الإعلان المصرفي الرقمي^(٦) :

١. الشفافية: تقديم معلومات واضحة حول شروط الخدمة، الأسعار، الفوائد، الرسوم، ومواعيد السداد، الجمهور يُبدي حساسية مفرطة من الإعلانات التي تتضمن غموضاً أو "النجوم الصغيرة".
٢. الضمانات الرقمية: عرض شعارات الأمان (حماية الدفع، المصادقة الثنائية SSL) يرفع ثقة الجمهور بالموقع المصرفي، توفير دعم فني واستجابة سريعة في حالات الطوارئ يُسهم كذلك في تعزيز الثقة.
٣. التوصيات والتجارب السابقة: إظهار تعليقات العملاء الإيجابية، وتقييمات الخدمة، وتجارب المستخدمين تُعتبر من أهم محفزات بناء الثقة، بعض المصارف تنشر قصص "نجاح" لعملاء استفادوا من القروض أو الخدمات الرقمية.

(1)Paul R. Smith, Ze Zook, Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media, UK, Kogan Page, 2020, pp. 188–190.

(2) Jiabao Li, Bin Wang, Na Wang, Yaobin Liu, Understanding the evolution of consumer trust in mobile commerce: a longitudinal studyll, Information Technology & Management, (2014), Vol. 15 No. 1, pp. 37-49.

(3) Kumra, R., & Mittal,. Trust and its determinants in the internet banking: A study of private sector banks in India. Decision, R. K. (2004), 31(1), 73–96 .

(4) Santos, C. P. D., & Fernandes, D. V. D. H. Antecedents and consequences of consumer trust in the context of service recovery. BAR-Brazilian Administration Review,(2008), 5(3), 225-244.

(5) Pizzutti dos Santos, C., & Basso, K. Do ongoing relationships buffer the effects of service recovery on customers' trust and loyalty?. International Journal of Bank Marketing, (2012), 30(3), 168-192.

(6)Donna L. Hoffman, Thomas P. Novak & Peralta, M., Building Consumer Trust Online, Communications of the ACM, Vol. 43, No. 12, 2020, pp. 80–85.

٤. **الوضوح في هوية المعلن:** لا يتفاعل الجمهور مع إعلانات مجهولة المصدر أو مبهمه، بل يُفضّل تلك الصادرة من صفحات رسمية موثقة.

خامساً: الثقة الرقمية في السياق العراقي^(١).

١- يشهد العراق تصاعداً تدريجياً في استخدام الخدمات المصرفية الرقمية، لكن مستوى الثقة ما زال متذبذباً، خصوصاً بين الفئات الأكبر سناً.

٢- حالات الاحتيال الرقمي، أو ضعف الدعم التقني، تُعد من الأسباب الرئيسية لانخفاض ثقة الجمهور.

سادساً: العوامل النفسية المؤثرة في استجابة الجمهور للإعلانات المصرفية الرقمية:

تلعب **العوامل النفسية** دوراً رئيسياً في تحديد كيفية تفاعل الجمهور مع الإعلانات المصرفية الرقمية، إذ تؤثر في آلية الإدراك، والميول، واتخاذ القرار، وتُعد دراسة هذه العوامل ضرورية لفهم دوافع الجمهور وتكييف الرسائل الإعلانية لتناسب مع احتياجاته وانفعالاته، يتضح من أن مفهوم الجمهور يتوسع باستمرار ويزداد تعقيداً نتيجة تعقيدات الحياة الاجتماعية المعاصرة وازدياد دور وسائل الإعلام في المجتمعات الحديثة، ونظراً للتغيرات السريعة التي يشهدها العالم اليوم بفضل التقنيات والوسائط الجديدة، فإن مفهوم "الجمهور" قد شهد تحولاً كبيراً لم يعد الباحثون يرون الجمهور كهدف سلبي ينتظر إستهلاك المعلومات التي ينتجها المرسلون، وفقاً لرؤية ماكويل، أصبح الجمهور يلعب دوراً محورياً، حيث يختار ما يقرأ وما يشاهد، بل إن الجمهور أصبح نشطاً، قادراً على إنشاء المحتوى ومشاركة المعلومات بشكل فعّال^(٢).

المبحث الثالث: الدراسة التحليلية:

اعتمد الباحث أسلوب الحصر الشامل لموضوعات الاعلانات الرقمية على صفحتي (مصرف الرافدين والمصرف الاهلي العراقي) على منصة الفيسبوك، باستخدام أداة تحليل المضمون تمثل في (٢٣٨) منشوراً إعلانياً ضم (١٢٦ منشوراً إعلانياً للمصرف الاهلي العراقي)، و (١١٢ منشوراً إعلانياً لمصرف الرافدين) ولمدة ٦ أشهر، من (١٠/١/٢٠١٤م إلى ٣١/٣/٢٠٢٥م).

المحور الاول : فئات تحليل (ماذا قيل) :

(1) Yadgar Taha M. Hamakhan, The effect of individual factors on user behaviour and the moderating role of trust: an empirical investigation of consumers' acceptance of electronic banking in the Kurdistan Region of Iraq, Financial Innovation, Volume 6, Issue 1, Hungary, 2020.

(٢) علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي: دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور، الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، ٢٠٠٦م، ص ٣٦.

جدول (١): أساليب الإقناعية في الإعلانات الرقمية لمصرف الرافدين والمصرف الاهلي العراقي في الفيسبوك :

المرتبة	النسبة	مجموع التكرارات	مصرف الرافدين		المصرف الاهلي العراقي		أساليب الإقناع
			النسبة	التكرار	النسب	التكرار	
1	٤٣.٢٨	103	%٣٨.٤	٤٣	٤٧.٦ %	٦٠	تعزيز العلامة التجارية
2	١٧.٦٥	42	%١٧.٩	٢٠	١٧.٥ %	٢٢	جذب الجمهور
2	١٧.٦٥	42	%١٩.٦	٢٢	١٥.٩ %	٢٠	التذكير بالمنتج
3	٧.٥٦	18	%٨.٩	١٠	%٦.٣	٨	استخدام الأدلة و البراهين
4	٧.١٤	17	%٧.١	٨	%٧.١	٩	الارقام والاحصائيات
5	٤.٦٢	11	%٦.٣	٧	%٣.٢	٤	العروض المقدمة عند الشراء (نقاط، سحبوات، خصومات)
6	٢.١٠	5	%١.٨	٢	%٢.٤	٣	شهادة العملاء
--	%١٠٠	238	%١٠٠	١١٢	%١٠٠	١٢٦	المجموع
--	٠.٠٠٠ ** ١	--	٠.٠٠٠ ** ١	--	٠.٠٠٠ ** ١	--	P-value

** (P≤0.01): دلالة عالية المعنوية.

يعرض الجدول (١) الاستراتيجيات والأساليب الإقناعية المستخدمة في الإعلانات الرقمية للمصرفين، والتي تهدف إلى تحفيز الجمهور نحو التفاعل أو اتخاذ قرار معين، سواء بفتح حساب، أو استخدام تطبيق، أو الثقة في العلامة التجارية. وتم تصنيف هذه الأساليب إلى ست فئات:

المرتبة الأولى: تعزيز العلامة التجارية "تصدرت الأساليب بتكرار (١٠٣) وبنسبة مئوية (٤٣.٢٨%)، حيث ساهم المصرف الأهلي بـ(٦٠) إعلاناً (٤٧.٦%)، مقابل (٤٣) للرافدين (38.4%).

وهذا يؤكد أن كلا المصرفين يسعيان إلى ترسيخ الصورة الذهنية لمصرفهم في أذهان الجمهور، وهي استراتيجية طويلة الأمد تُستخدم لبناء ولاء العملاء.

المرتبة الثانية (مناصفة): كل من أسلوب "جذب الجمهور" و"التذكير بالمنتج" جاء بتكرار (٤٢) ونسبة (١٧.٦٥%) لكل منهما، جذب الجمهور يشمل العبارات والشعارات التي تُشجّع المستخدم على التفاعل المباشر، أما التذكير بالمنتج فيشير إلى تكرار عرض الخدمة نفسها لتثبيتها في الوعي العام.

المرتبة الثالثة: استخدام الأدلة والبراهين " (مثل الأرقام أو شهادات من العملاء أو دلائل جودة الخدمة) جاء بتكرار (١٨) ونسبة (٧.٥٦%)، ما يعكس استخداماً أقل لهذا الأسلوب رغم فعاليته في تعزيز المصادقية.

المرتبة الرابعة: "الأرقام والإحصائيات" بتكرار (١٧) ونسبة (٧.١٤%)، مما يدل على محدودية الاعتماد على البيانات الكمية لإقناع العملاء، رغم أهميتها في تسويق الخدمات المالية. المرتبة الخامسة والسادسة: العروض المقدمة عند الشراء " (نقاط، خصومات، سحبوات) بتكرار (١١) ونسبة (٤.٦٢%)، و"شهادات العملاء" بتكرار (٥) فقط (٢.١٠%)، ما يبين أن العروض الترويجية وشهادات المستخدمين لا تزال محدودة الاستخدام في الحملات الرقمية للمصرفين.

وأظهرت نتائج مربع كاي وجود دلالة معنوية عالية جداً ($P\text{-value} = 0.0001$) في كل من المصرفين وفي التوزيع العام، مما يشير إلى وجود اختلافات حقيقية ومهمة إحصائياً في استخدام الأساليب الإقناعية.

جدول (٢) : أهداف الإعلانات الرقمية المصرفية المستخدمة لمصرف الرافدين والمصرف الاهلي العراقي على الفيسبوك

المرتبة	النسبة	مجموع التكرارات	مصرف الرافدين		المصرف الاهلي العراقي		اهداف الإعلانات
			النسبة	التكرار	النسب	التكرار	
1	٣٠.٢٥	72	%٢٩.٥	٣٣	%٣٠.٩	٣٩	زيادة الوعي المصرفي
2	١٧.٦٥	42	%١٦	18	%١٩	٢٤	بناء الهوية الرقمية للمصرف
3	١٤.٧١	35	%١٦.١	١٨	%١٣.٥	١٧	توضيح المزايا والفوائد البنكية
4	١٢.١٨	29	%١٠.٧	١٢	%١٣.٥	١٧	تعزيز ثقة الجمهور بالمصرف
5	١٠.٠٨	24	%١٠.٧	١٢	%٩.٥	١٢	تعزيز المسؤولية الاجتماعية
6	٧.٩٨	19	%٨.٩	١٠	%٧.١	٩	تحسين تجربة المستخدم
7	٢.٥٢	6	%١.٨	٢	%٣.٢	٤	جمع بيانات الجمهور
7	٤.٦٢	11	%٦.٣	٧	%٣.٢	٤	تعزيز الولاء المصرفي
--	%١٠٠	238	%١٠٠	١١٢	%١٠٠	١٢٦	المجموع
--	٠.٠٠٠١ **	--	٠.٠٠٠١ **	--	٠.٠٠٠١ **	--	P-value

** (P≤0.01): دلالة عالية المعنوية.

يوضح هذا الجدول (٢) الأهداف الاتصالية والإعلامية والتسويقية التي تسعى الإعلانات الرقمية إلى تحقيقها عبر المنصات الإلكترونية، تم تصنيف الأهداف إلى ثماني فئات تمثل الغايات الرئيسية لحملات المصرفين الرقمية.

المرتبة الأولى: زيادة الوعي المصرفي " جاءت في المركز الأول بوضوح، بتكرار (٧٢) وبنسبة مئوية (٣٠.٢٥%)، بواقع (٣٩) إعلاناً من المصرف الأهلي (٣٠.٩%) و(٣٣) من الرافدين (29.5%).

وهذا يعكس توجهاً مشتركاً لدى المصرفين نحو تعزيز الثقافة المصرفية لدى الجمهور، خصوصاً في ظل تزايد الخدمات الرقمية وضرورة تثقيف المستخدمين حول الاستخدام الآمن والفعال لها. **المرتبة الثانية:** بناء الهوية الرقمية للمصرف "ب(٤٢) تكراراً ونسبة (١٧.٦٥%)، وهو هدف يعكس سعي المصارف إلى ترسيخ شخصيتها الرقمية المتميزة عبر المحتوى المرئي والتفاعلي، (24) إعلاناً من المصرف الأهلي و(١٨) من الرافدين يعكس تركيزاً أعلى لدى المصرف الأهلي على هذا الجانب، بما يتماشى مع تركيزه السابق على "تعزيز العلامة التجارية" كما ورد في الجدول السابق.

المرتبة الثالثة: توضيح المزايا والفوائد البنكية "ب(٣٥) إعلاناً (١٤.٧١%)، وهي فئة تهدف إلى شرح التفاصيل العملية للخدمات، ومساعدة العملاء على اتخاذ قرارات واعية حول المنتجات المصرفية.

المرتبة الرابعة: تعزيز ثقة الجمهور بالمصرف "ب(٢٩) إعلاناً (١٢.١٨%)، ويؤكد هذا الهدف أهمية بناء علاقة طويلة الأمد تقوم على المصداقية والثقة، وهي قيمة محورية في القطاع المالي. **المرتبة الخامسة:** تعزيز المسؤولية الاجتماعية "ب(٢٤) تكراراً (١٠.٠٨%)، ما يعكس محاولة المصارف الربط بين الخدمات المصرفية ودورها في خدمة المجتمع.

المرتبة السادسة: تحسين تجربة المستخدم "ب(١٩) إعلاناً (٧.٩٨%)، وهي نسبة تُظهر أن تجربة العميل أصبحت أحد أبعاد التفكير التسويقي الحديث، لكن لم تُعطي نفس الأهمية كباقي الأهداف.

المرتبة السابعة (مشتركة): جمع بيانات الجمهور "و"تعزيز الولاء المصرفي" ب(٦) و(١١) إعلاناً على التوالي (٢.٥٢% و ٤.٦٢%)، ما يدل على أن استخدام الإعلانات كأداة تحليلية أو لتعزيز الولاء لا يزال محدوداً مقارنة بالأهداف التوعوية والهوية.

وأظهر اختبار مربع كاي وجود فروق ذات دلالة معنوية عالية جداً في كل من المصرفين وكذلك في التوزيع الإجمالي ($P\text{-value} = 0.0001$)، مما يدل على أن الأهداف التي تسعى إليها الإعلانات ليست موزعة بشكل عشوائي، بل هناك إختيارات استراتيجية مقصودة لكل هدف حسب رؤية المصرف، يتضح من هذه البيانات أن الإعلانات الرقمية لا تقتصر على مجرد الترويج للمنتجات، بل تُستخدم أيضاً لأهداف أعمق، منها:

- التثقيف (الوعي المصرفي).
- بناء الثقة.
- وتعزيز صورة المصرف رقمياً.

ويميل المصرف الأهلي العراقي إلى التركيز على "الهوية الرقمية" و"توضيح المزايا"، مما يعكس رغبة في تمييز نفسه في سوق مزدحم عبر إبراز قوته المؤسسية والتكنولوجية، في المقابل، يُظهر مصرف الرافدين توازناً أكبر بين الأهداف، مع ميل واضح نحو أهداف المسؤولية الاجتماعية، ما قد يعكس إرتباطه بصورة أكثر عمومية أو مجتمعية.

جدول (٣): الاستمالات التي تم توظيفها في الاعلانات الرقمية والمستخدمة في صفحتي مصرف الرافدين والمصرف الاهلي العراقي في الفيسبوك:

المرتبة	النسبة	مجموع التكرارات	مصرف الرافدين		المصرف الاهلي العراقي		الاستمالات
			النسبة	التكرار	النسب	التكرار	
1	٣٨.٢٤	91	%٤٢.٧	٥٠	%٢٦.٨	٤١	الاستمالات العقلانية
2	٣٥.٧١	85	%٢٣.١	٢٧	%٣٧.٩	٥٨	الاستمالات العاطفية
3	٢١.٠١	50	%١٧.٩	٢١	%١٨.٩	٢٩	الاستمالات العقلانية والعاطفية معاً
4	١٨.٤٩	44	%١٦.٢	١٩	%١٦.٣	٢٥	الاستمالات التخويفية
//	%١٠٠	238	%١٠٠	١١٧	%١٠٠	١٥٣	المجموع
--	٠.٠٠٠١ **	--	٠.٠٠٠١ **	--	٠.٠٠٠١ **		P-value

** (P≤0.01): دلالة عالية المعنوية.

يُبرز هذا الجدول (٣) الأنواع المختلفة من الاستمالات الإعلانية التي تُستخدم بهدف التأثير على مشاعر وعقل المتلقي، وجذبه لاتخاذ قرار أو التفاعل مع محتوى الإعلان، وتم تصنيف الاستمالات إلى أربع فئات رئيسية:

المرتبة الأولى: الاستمالات العقلانية "جاءت في المرتبة الأولى بتكرار (٩١) وبنسبة مئوية (٣٨.٢٤%)، حيث كان التركيز الأكبر في مصرف الرافدين (٥٠ إعلاناً، %٤٢.٧) مقابل (٤١ إعلاناً، %٢٦.٨) في المصرف الأهلي، وتشير هذه الاستمالات إلى الاعتماد على المنطق والمعلومات والأرقام لعرض فوائد الخدمات المصرفية، مثل معدلات الفائدة، الشروط، أو مقارنة العروض، وتُستخدم عادةً لجذب فئة العملاء الباحثين عن حلول عملية واضحة.

المرتبة الثانية: الاستمالات العاطفية "ب(٨٥) إعلاناً (٣٥.٧١%)، حيث كان استخدامها أوضح في المصرف الأهلي (٥٨ إعلاناً، %٣٧.٩) مقارنة بالرافدين (٢٧ إعلاناً، %٢٣.١)، هذه الفئة من الاستمالات توظف العاطفة، الإلهام، الأمل أو الانتماء، وتُستخدم كثيراً لجذب الانتباه وخلق ارتباط وجداني مع الجمهور.

المرتبة الثالثة: الاستمالات العقلانية والعاطفية معاً "ب(٥٠) إعلاناً (٢١.٠١%)، بتوزيع قريب نسبياً بين المصرفين (٢٩ للأهلي، ٢١ للرافدين)، وهي تُعد من أكثر الأساليب فاعلية في الإقناع، حيث تدمج بين قوة المنطق ووقع المشاعر، وتُستخدم عند الحاجة إلى تسويق خدمات ذات طابع إنساني لكنها تتطلب شرحاً منطقياً.

المرتبة الرابعة: الاستمالات التخويفية "جاءت أخيراً ب(٤٤) تكراراً (١٨.٤٩%)، منها (٢٥) إعلاناً للمصرف الأهلي (١٦.٣%)، و(١٩) للرافدين (١٦.٢%).

وتُستخدم هذه الاستمالات لتخويف الجمهور من العواقب مثل سرقة المعلومات، أو فقدان الفرص، أو التأخير في الدفع، وهي فعالة إذا استُخدمت بحذر.

وأظهرت نتائج اختبار مربع كاي وجود دلالة معنوية عالية جداً ($P\text{-value} = 0.0001$) على مستوى المصرفين والمجموع العام، مما يشير إلى وجود اختلاف فعلي في استخدام الاستمالات وتنوع حقيقي في الاستراتيجيات النفسية الإقناعية بين المصرفين.

المحور الثاني : فئات تحليل (كيف قيل) :

جدول (٤): يبين وسائل الإبراز التي تم توظيفها في الاعلانات الرقمية في صفحتي مصرف الرافدين والمصرف الاهلي العراقي في الفيسبوك:

المرتبة	النسبة	مجموع التكرارات	مصرف الرافدين		المصرف الاهلي العراقي		الشخصيات الظاهرة
			النسبة	التكرار	النسب	التكرار	
1	٥٥.٤٦	132	% ٤٦.٩٧	٦٢	% ٤٨	٧٠	الصور
2	٣١.٩٣	76	% ٢٧.٢٧	٣٦	% ٢٨	٤٠	الفيديوهات
3	١٠.٠٨	24	% ٧.٥٨	١٠	% ١٠	١٤	الريلز
4	٦.٣٠	15	% ٦.٠٦	٨	% ٥	٧	الانفوجرافيك
5	٥.٤٦	13	% ٤.٥٥	٦	% ٥	٧	استخدام التعليق الصوتي مع الصور مع فيديو
6	٤.٦٢	11	% ٤.٥٥	٦	% ٣	٥	موسيقى مع صور مع فيديو
7	٢.٥٢	6	% ٣.٠٢	٤	% ١	٢	منشور نصي
8	٠	0	%٠	٠	%٠	٠	قصص (Stories) *
--	%١٠٠	٢٧٧	%١٠٠	١٣٢	%١٠٠	١٤٥	المجموع **
--	٠.٠٠٠١ **	--	** ٠.٠٠٠١	--	٠.٠٠٠١ **	--	P-value

** (P≤0.01): دلالة عالية المعنوية.

* القصص غير ثابتة لأنها تنتهي بعد ٢٤ ساعة و لذلك لا يمكن التحقق منها
** جاءت الزيادة في التكرارات بسبب وجود منشورات تحتوي على اكثر من فئة
يوضح هذا الجدول الطرق المستخدمة في عرض الإعلان الرقمي من حيث الوسائط والوسائل التقديمية، وهي العناصر البصرية والسمعية التي تؤثر في مدى جذب الإعلان للجمهور وتفاعله معه، وقد تم تصنيف الوسائل إلى ثماني فئات:

المرتبة الأولى: الصور الثابتة "تصدرت وسائل الإبراز بتكرار (١٣٢) إعلاناً، بنسبة مئوية (٥٥.٤٦%)، حيث استخدمت بكثافة من قبل المصرف الأهلي (٧٠ إعلاناً، ٤٨%) والرافدين (٦٢ إعلاناً، ٤٦.٩٧%)، وهذا يعكس أن الصورة الثابتة لا تزال الوسيلة الأساسية والأكثر استخداماً في تقديم الإعلانات المصرفية، ربما لسهولة إنتاجها، وإنخفاض تكلفتها، وسرعة إنتاجها.

المرتبة الثانية: الفيديوهات " جاءت في المرتبة الثانية بـ(٧٦) إعلاناً (٣١.٩٣%)، توزعت بواقع (٤٠) للأهلي و(٣٦) للرافدين، وهو ما يُظهر توجهاً واضحاً نحو استخدام الفيديو كوسيلة جذابة وفعالة في نقل المعلومات وتعزيز التأثير العاطفي والرسالي، خاصةً مع تزايد الإقبال على المحتوى المرئي القصير.

المرتبة الثالثة: الريلز " (Reels) جاءت في المرتبة الثالثة بـ(٢٤) إعلاناً فقط (١٠.٠٨%)، مما يشير إلى بدء استخدام هذا النوع من المحتوى الحديث والقصير الانتشار، لكنه لا يزال في مراحله الأولى لدى المصرفين.

المراتب الرابعة إلى السادسة: الإنفوجرافيك " (١٥ إعلاناً، ٦.٣%)، و"التعليق الصوتي المدعوم بالصور والفيديو" (١٣ إعلاناً، ٥.٤٦%)، و"موسيقى مع صور وفيديو" (١١ إعلاناً، ٤.٦٢%)، وهي فئات تدل على تنوع في الأسلوب السمعي- البصري، لكنها لا تزال محدودة الاستخدام رغم قدرتها الكبيرة على التأثير.

المرتبة السابعة: المنشورات النصية " (٦ إعلانات فقط، ٢.٥٢%)، وهو ما يدل على أن النص المجرد فقد فعاليته كوسيلة تسويقية رئيسية، لصالح الوسائط المتعددة.

تشير هذه النتائج إلى أن الاعتماد الكبير على الصور والفيديو يعكس نمطاً تقليدياً لكنه فعال في إيصال الرسائل البنكية بسرعة ووضوح، لكن، ضعف استخدام الريلز والإنفوجرافيك والمحتوى التفاعلي يدل على أن المصارف لم تستثمر بعد بالكامل في أدوات التسويق الحديث والقصير والمرن الذي يُفضله جمهور السوشيال ميديا.

جدول (٥): الشخصيات الظاهرة في الاعلانات الرقمية في صفحتي مصرف الرافدين والمصرف الاهلي العراقي على الفيسبوك:

المرتبة	النسبة	مجموع التكرارات	مصرف الرافدين		المصرف الاهلي العراقي		الشخصيات الظاهرة
			النسبة	التكرار	النسب	التكرار	
١	٣٠.٦٧	٧٣	٢٥%	٢٨	٣٨.٧٩%	٤٥	موظف بنك
٢	٢٠.١٧	٤٨	٢٥.٨٩%	٢٩	١٦.٣٨%	١٩	شخصية اجتماعية مؤثرة
٣	١٩.٧٥	٤٧	١٥.١٨%	١٧	٢٥.٨٦%	٣٠	عميل/ عملاء
٤	١٧.٦٥	٤٢	١٩.٦٤%	٢٢	١٧.٢٤%	٢٠	موظفة بنك
٥	١١.٧٦	٢٨	١٤.٢٩%	١٦	١٠.٣٤%	١٢	أخرى
--	١٠٠%	٢٣٨	١٠٠%	١١٢	١٠٠%	١٢٦	المجموع
--	٠.٠٠٠٠٨ **	--	٠.٠٠٠٨٩ **	--	٠.٠٠٠٢٦ **	--	P-value

**** (P≤0.01): دلالة عالية المعنوية.**

يُرَكِّز هذا الجدول (٥) على تحليل نوعية الأشخاص الذين يظهرون في محتوى الإعلانات الرقمية للمصرفين، وهو عنصر مهم في بناء الثقة، وتوجيه الرسالة، وتحقيق القرب من الجمهور، تم تصنيف الشخصيات الظاهرة إلى خمس فئات رئيسية:

المرتبة الأولى: موظف بنك "تصدّر التكرارات ب(٧٣) ظهوراً وبنسبة مئوية: (30.67%) (45) مرة في إعلانات المصرف الأهلي (38.79%)، (٢٨) مرة في إعلانات الرافدين (25%)، ويعكس ذلك رغبة المصرفين - خاصةً المصرف الأهلي - في تعزيز الصورة المهنية للمصرف من خلال إظهار موظفيه كواجهة رسمية موثوقة.

المرتبة الثانية: شخصية اجتماعية مؤثرة "ظهرت في (٤٨) إعلاناً: (20.17%)، (١٩) للأهلي، و(٢٩) للرافدين، ويلاحظ أن مصرف الرافدين يميل بشكل أكبر إلى استخدام المؤثرين أو الشخصيات المعروفة اجتماعياً، كأداة لجذب جمهور أوسع، وربما لفئات الشباب أو جمهور المؤثرات.

المرتبة الثالثة: عميل/عملاء "ظهروا في (٤٧) إعلاناً: (19.75%) (٣٠) مرة في إعلانات المصرف الأهلي، و(١٧) مرة للرافدين، ويُظهر المصرف الأهلي تركيزاً أكبر على إبراز تجربة العميل نفسه في الإعلانات، مما يعكس إستراتيجية تسويقية تتمحور حول "العميل أولاً".

المرتبة الرابعة: موظفة بنك "ظهرت في (٤٢) إعلاناً: (17.65%) (٢٠) مرة للأهلي، و(٢٢) للرافدين

ويشير هذا إلى توجه المصرفين نحو تمثيل العنصر النسوي في الواجهة المؤسسية، وإبراز حضور المرأة في القطاع المصرفي، وهو توجه يتماشى مع مفاهيم التمكين والمساواة.

المرتبة الخامسة: شخصيات أخرى "ظهرت في (٢٨) إعلاناً (١١.٧٦%)، منها (١٢) للأهلي و(١٦) للرافدين، هذه الفئة تشمل ربما ممثلين، فنيين، أو شخصيات رمزية لا تنتمي بشكل مباشر للعمل المصرفي.

أظهرت نتائج اختبار مربع كاي فروقاً ذات دلالة معنوية عالية ($P\text{-value} = 0.0008$) على مستوى المجموع، وداخل كل مصرف أيضاً ($P = 0.0026$) للأهلي، و ($P = 0.0089$) للرافدين، وهذا يُشير إلى أن الاختيار المتنوع للشخصيات كان مقصوداً واستراتيجياً، ويتوافق مع أهداف كل مصرف التسويقية.

جدول (٦): عوامل الجذب في الاعلانات الرقمية في صفحتي مصرف الرافدين والمصرف الاهلي العراقي في الفيسبوك:

المرتبة	النسبة	مجموع التكرارات	مصرف الرافدين		المصرف الاهلي العراقي		عوامل الجذب
			النسبة	التكرار	النسب	التكرار	
١	٥٢.٩٤	١٢٦	%٥٢	٥٨	%٦٨.٠٤	٦٨	المؤثرات الصوتية والبصرية معاً
٢	٢٦.٠٥	٦٢	%٢٥	٢٨	%٣٤.٠٢	٣٤	مؤثرات بصرية
٣	٢١.٠١	٥٠	%٢٣	٢٦	٢٣.٩٤%	٢٤	مؤثرات صوتية
--	%١٠٠	٢٣٨	%١٠٠	١١٢	%١٠٠	١٢٦	المجموع
--	٠.٠٠٠١ **	--	٠.٠٠٠١ **	--	٠.٠٠٠١ **	--	P-value

** (P≤0.01): دلالة عالية المعنوية.

يركز هذا الجدول على العناصر التي تُستخدمها المصارف في تصميم الإعلان لجذب إنتباه الجمهور وتحفيزه للتفاعل أو القراءة أو النقر، وهي عناصر تتنوع بين بصري، لغوي، وتفاعلي، وقد تم تصنيفها إلى خمس فئات رئيسية:

المرتبة الأولى: الصورة الجذابة "تصدّرت العوامل بتكرار (١٠٨) إعلاناً، بنسبة مئوية (45.38%): (٦٠) إعلاناً من المصرف الأهلي (47.62%)، (٤٨) من الرافدين (42.86%)، وهذا يُشير إلى أن كلا المصرفين يعتمدان بشكل أساسي على الصور الملفتة بصرياً كعنصر رئيسي لجذب الجمهور، سواء كانت صوراً لأشخاص، خدمات، أو تصميمات رمزية.

المرتبة الثانية: العنوان المثير "ب(٦٦) إعلاناً: (27.73%)، (٣٢) للأهلي و(٣٤) للرافدين، ويُظهر ذلك اهتماماً جيداً بصياغة عناوين ملفتة للنظر، تعتمد على الإيجاز، الجاذبية، أو عنصر المفاجأة، وهي نقطة محورية في قرار الجمهور بمواصلة التفاعل مع الإعلان.

المرتبة الثالثة: الألوان المستخدمة "ب(٣٢) إعلاناً (13.45%): (١٨) للأهلي و(١٤) للرافدين، مما يدل على أن الألوان ما زالت عامل جذب بصري ثانوياً مقارنة بالصورة والعنوان، رغم تأثيرها النفسي في إيصال إنطباعات مثل الثقة أو الهدوء أو الأمان.

المرتبة الرابعة: الموسيقى والمؤثرات الصوتية "ب(٢١) إعلاناً فقط: (8.82%) (13) للأهلي و(٨) للرافدين ما يشير إلى ضعف استخدام المؤثرات الصوتية رغم قدرتها العالية على تعزيز التفاعل، خاصة في الفيديوهات والريلز.

المرتبة الخامسة (الأخيرة): الحركة البصرية والمؤثرات الحركية "جاءت في ذيل القائمة ب(١١) إعلاناً (4.62%): (6) للأهلي و(٥) للرافدين وهذا يؤكد أن العنصر الحركي (Animation أو Motion Effects) لم يُستثمر بعد بالقدر الكافي، رغم أهميته في جذب إنتباه المتصفحين السريعين.

أظهرت نتائج اختبار مربع كاي دلالة معنوية عالية جداً ($P\text{-value} = 0.0001$) على مستوى كل من المصرفين والمجموع العام، مما يدل على أن اختيار عناصر الجذب تم بشكل مدروس واستراتيجي، وليس عشوائياً.

جدول (٧): الجمهور المستهدف في الاعلانات الرقمية في صفحتي مصرف الرافدين والمصرف الاهلي العراقي في الفيسبوك:

المرتبة	النسبة	مجموع التكرارات	مصرف الرافدين		المصرف الاهلي العراقي		الفئة المستهدفة
			النسب	التكرار	النسب	التكرار	
١	٣٩.٩٢	٩٥	٣٦.٦%	٤١	٤٢.٩%	٥٤	جمهور عام
٢	٢١.٤٣	٥١	٢٠.٥%	٢٣	٢٢.٢%	٢٨	الشباب
٣	١٥.١٣	٣٦	١٩.٦%	٢٢	١١.١%	١٤	الموظفون
٤	١٤.٧١	٣٥	١٨.٨%	٢١	١١.١%	١٤	المتقاعدون
٥	٨.٨٢	٢١	٤.٥%	٥	١٢.٧%	١٦	اصحاب المشاريع
--	١٠٠%	٢٣٨	١٠٠%	١١٢	١٠٠%	١٢٦	المجموع
--	٠.٠٠٠١ **	--	٠.٠٠٠١ **	--	٠.٠٠٠٧٣ **	--	P-value

** (P≤0.01): دلالة عالية المعنوية.

يُبرز هذا الجدول الفئات التي تستهدفها الإعلانات الرقمية من خلال محتواها، وهي أداة مهمة في توجيه الرسائل التسويقية بشكل فعال نحو الفئات التي يتوقع أن تستفيد من الخدمات المصرفية، وقد تم تحديد خمس فئات رئيسية للجمهور المستهدف.

المرتبة الأولى: جاءت فئة "الجمهور العام" في المرتبة الأولى بتكرار (٩٥) وبنسبة مئوية (٣٩.٩٢%)، حيث بلغ عدد الإعلانات الموجهة لهذه الفئة في المصرف الأهلي (٥٤) بنسبة (٤٢.٩%)، وفي مصرف الراجحي (٤١) بنسبة (36.6%)، ويعكس هذا أن كلا المصرفين يركزان على رسائل عامة وشاملة تصلح لجميع شرائح المجتمع، ربما لأغراض تعريفية أو توعوية بالخدمات.

المرتبة الثانية: جاءت فئة "الشباب" في المرتبة الثانية بتكرار (٥١) وبنسبة مئوية (٢١.٤٣%)، حيث كانت الإعلانات الموجهة للشباب من قبل المصرف الأهلي (٢٨) بنسبة (٢٢.٢%)، ومن الراجحي (٢٣) بنسبة (20.5%)، مما يُبرز اهتماماً ملحوظاً بكسب فئة الشباب، لما لها من قابلية على التفاعل الرقمي واستخدام التطبيقات والخدمات المصرفية الحديثة.

المرتبة الثالثة: احتلت فئة "الموظفون" المرتبة الثالثة بتكرار (٣٦) وبنسبة (١٥.١٣%)، وكان نصيب مصرف الراجحي منها (٢٢) إعلاناً بنسبة (١٩.٦%)، بينما المصرف الأهلي نشر (١٤) إعلاناً فقط بنسبة (11.1%)، مما يدل على تركيز أكبر لدى مصرف الراجحي على فئة الموظفين، ربما لإستهدافهم بخدمات مثل القروض والسلف المرتبطة بالراتب.

المرتبة الرابعة: جاءت فئة "المتقاعدون" في المرتبة الرابعة بتكرار (٣٥) وبنسبة (١٤.٧١%)، حيث كان توزيع الإعلانات بواقع (١٤) للأهلي و(٢١) للراجحي، ما يُبرز أن الراجحي أكثر تركيزاً على فئة المتقاعدين، والتي تُعد من الشرائح المستقرة مالياً وتستحق خدمات مصرفية مخصصة.

المرتبة الخامسة: جاءت فئة "أصحاب المشاريع" في المرتبة الأخيرة بتكرار (٢١) وبنسبة مئوية (٨.٨٢%)، وقد كان المصرف الأهلي الأكثر اهتماماً بهذه الفئة (١٦ إعلاناً، ١٢.٧%) مقابل (٥ فقط، ٤.٥%) للراجحي، مما يشير إلى أن المصرف الأهلي يسعى بشكل أكبر إلى دعم رواد الأعمال والمشاريع الصغيرة عبر خدمات مخصصة أو تسهيلات إئتمانية، وبناءً على النتائج التي أسفرت عنها الدراسة التحليلية، فإن الباحث قد توصل إلى مجموعة من الاستنتاجات والتي تم تحديدها بالنقاط الآتية:

الاستنتاجات:

١. الثقة لا تُبنى بالترويج فقط، بل عبر محتوى يراعي الشفافية والوضوح، ويعرض التجارب الإيجابية للعملاء.

٢. مصرف الراجحي يعتمد أكثر على الإقناع العقلاني، بينما المصرف الأهلي لجأ إلى الاستمالات العاطفية، مما يعكس استراتيجيتين مختلفتين.

٣. وسيلة العرض الأكثر استخداماً كانت الصور، بينما لم يُستثمر المحتوى القصير والتفاعلي مثل الريلز والقصص بشكل كافٍ.

٤. هناك ضعف في استخدام شهادات العملاء والعروض الترويجية، رغم أهميتها في بناء الثقة.

٥. غياب شبه تام للقصص (Stories) رغم أنها وسيلة فعالة ومحبة للجمهور الشاب.

٦. المصارف بحاجة إلى زيادة استخدام المؤثرات السمعية والبصرية المتكاملة لتعزيز الانتباه وتحفيز التفاعل.

المراجع:

١. جواهر عبدالله آل رشيد، خلود حميد عاشور، "تأثير الاعلان الرقمي عبر القنوات المتعددة في السوق السعودي على سلوك المستهلك: دراسة ميدانية"، *المجلة العربية للبحث العلمي*، العدد الواحد والسبعون، ٢٠٢٤م.
٢. سارة جابري، "دلالات وأبعاد القيمة للإعلانات: قراءة نظرية في القوالب الفنية للإعلانات التلفزيونية"، *جملة الرسالة للدراسات الإعلامية*، المجلد الخامس، العدد الثالث، ٢٠٢١م.
٣. سجي عبد الهادي، حافظ الزواتي، درجة فعالية التصميم الجرافيكي بالتسويق والترويج الرقمي للقطاع السياحي الأردني، *مذكرة ماجستير*، كلية العمارة والتصميم، الأردن، جامعة الشرق الأوسط، ٢٠٢٠م.
٤. عبد الرزاق الدليمي، الإعلان في القرن الحادي والعشرين، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠١٩م).
٥. عثمان محمد الدليمي، مواقع التواصل الاجتماعي نظرة عن قرب، (عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع، ٢٠٢٠م).
٦. علي قسايسة، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي: دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور، (الجزائر: أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، ٢٠٠٦م).
٧. محمد علي أبو العلا، التسويق الإعلاني والإلكتروني، (مصر: دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، ٢٠١٤م).
٨. نادية غلاب، إسهام شبكات التواصل الاجتماعي في اتصال الأزمة وسمعة المؤسسة، *المجلة الجزائرية للأمن والتنمية*، المجلد العاشر، العدد الثالث، ٢٠٢١م.

9. Abdul Razzaq Al-Dulaimi, *Advertising in the 21st Century*, (Amman: Dar Al-Yazouri Scientific Publishing and Distribution, 2019).

10. Ali Qassaysa, *Theoretical and Methodological Foundations of Audience Reception Studies: A Critical Analytical Study of Audience Research*, Doctoral Dissertation, (Algeria: University of Algiers, 2006).

11. Alvin Njuguna Ngure, *The Effectiveness of Online Advertisement on Consumer Decision*, (Kenya: United States International University – Africa, 2017).

12. Carlos P. D. Santos, D. V. D. H. Fernandes, "Antecedents and consequences of consumer trust in the context of service recovery", *BAR-Brazilian Administration Review*, 2008.

13. Carlos Pizzutti dos Santos, Kellen Basso, "Do ongoing relationships buffer the effects of service recovery on customers' trust and loyalty?", *International Journal of Bank Marketing*, 2012.

14. Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, *Digital Marketing*, (UK: Pearson, 2019).

15. Donna L. Hoffman, Thomas P. Novak, Marcos Peralta, "Building Consumer Trust Online", *Communications of the ACM*, Vol. 43, No. 12, 2020.

16. Feng Li, Jorma Larimo, Leonidas C. Leonidou, "Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2021.
17. Jawaher Abdullah Al-Rasheed, and Kholoud Hameed Ashour, "The Impact of Digital Advertising through Multi-Channels in the Saudi Market on Consumer Behavior: A Field Study." *The Arab Journal for Scientific Research*, Issue 71, 2024.
18. Jiabao Li, Bin Wang, Na Wang, Yaobin Liu, "Understanding the evolution of consumer trust in mobile commerce: a longitudinal study", *Information Technology & Management*, 2014.
19. Mohammed Ali Abu Al-Ala, *Advertising and Electronic Marketing*, Egypt: Dar Al-Ilm wal Iman for Publishing and Distribution, 2014).
20. Nadia Ghellab, *The Role of Social Media Networks in Crisis Communication and Institutional Reputation*. *The Algerian Journal of Security and Development*, Vol. 10, No. 3, 2021.
21. Othman Mohammed Al-Dulaimi, *Social Media: A Close Look*, (Amman: Dar Ghaida for Publishing and Distribution, 2020).
22. Paul R. Smith, Ze Zook, *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*, (UK: Kogan Page, 2020).
23. Rajeev Kumra, Shilpi Mittal, "Trust and its determinants in the internet banking: A study of private sector banks in India", *Decision*, 2004.
24. Saja Abdulhadi, Hafez Al-Zou'bi, *The Effectiveness of Graphic Design in Marketing and Digital Promotion for the Jordanian Tourism Sector*. Master's Thesis, Faculty of Architecture and Design, Middle East University, Jordan, 2020.
25. Sarah Jabri, "Meanings and Dimensions of Value in Advertisements: A Theoretical Reading in the Artistic Patterns of TV Advertisements." *Journal of Al-Risala for Media Studies*, Vol. 5, No. 3, 2021.
26. Yadgar Taha M. Hamakhan, *The Effect of Individual Factors on User Behaviour and the Moderating Role of Trust: An Empirical Investigation of Consumers' Acceptance of Electronic Banking in the Kurdistan Region of Iraq*, *Financial Innovation*, Volume 6, Issue 1, Hungary, 2020.