Comprehensive Journal of Science
Volume (11), Issue (42), (Sapt, 2026)
ISSN: 3104-6266

مجلة العلوم الشاملة
المجلد (11) العدد 42 سبتمبر 2026
ردمد: 3104-6266

واقع تصميم وإخراج الإعلانات الرقمية المصرفية في ظل التحول الرقمي دراسة تحليل مضمون لإعلانات الفيس بوك للمصرف التجاري الوطني[1]

هشام فتحي المبروك بوشعالة
قسم العلاقات العامة _ كلية الإعلام _ جامعة بنغازي – ليبيا

The Reality of Designing and Producing Digital Banking Advertisements in the Context of Digital Transformation :A Content Analysis Study of Facebook Advertisements by the National Commercial Bank

Hisham Fathi Al-Mabrouk Bushaala
Department of Public Relations, Faculty of Media, Benghazi. Libya
h.boshala@uot.edu.ly

تاريخ الاستلام: 2026/09/02 –تاريخ المراجعة:2026/09/08– تاريخ القبول: 2026/10/06– تاريخ للنشر: 17/10/ 2026

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع تصميم وإخراج الإعلانات الرقمية للمصرف التجاري الوطني في ظل التحول الرقمي من خلال تحليل مضمون 56 إعلانًا منشورًا عبر صفحته الرسمية على فيسبوك خلال النصف الأول من عام 2026 باستخدام منهج تحليل المضمون.

أظهرت النتائج تصدّر الإعلانات الترويجية والاستمالات العقلانية والإعلانات المباشرة مع الاعتماد على اللغة العربية العامية المبسطة والجمع بين العناصر البصرية والنصية في الشعار إلى جانب وضوح الهوية البصرية للمصرف في معظم الإعلانات.

وخلصت الدراسة إلى أن الإعلانات الرقمية أسهمت في الترويج للخدمات المصرفية وتبسيط المعلومات وتعزيز التوعية المالية والرقمية والتواصل مع العملاء بما يعكس توظيف التحول الرقمي في تطوير مضمون الرسائل الإعلانية وأساليب تقديمها ودعم التوجه نحو الخدمات المصرفية الذكية والآمنة.

الكلمات المفتاحية: الإعلانات الرقمية، الإعلان المصرفي، التصميم والإخراج الإعلاني، التحول الرقمي، تحليل المضمون.

Abstract

The study aimed to identify the current state of digital advertising design and production at the National Commercial Bank in the context of digital transformation by analyzing the content of 56 advertisements published on the bank's official Facebook page during the first half of 2026, using the content analysis method.

The findings revealed that promotional advertisements, rational appeals, and direct advertising were predominant. The bank also relied on simplified colloquial Arabic, combined visual and textual elements in its logo, and maintained a clear visual identity across most of the advertisements.

The study concluded that digital advertisements contributed to promoting banking services, simplifying information, enhancing financial and digital awareness, and strengthening communication with customers. These findings reflect the use of digital transformation to develop advertising message content and presentation techniques, supporting the shift toward smart and secure banking services.

Keywords: Digital Advertising, Banking Advertising, Advertising Design and Production, Digital Transformation, Content Analysis.

[1] https://www.facebook.com/share/1EoAUh7atc/

الإطار العام للدراسة

اولا: المقدمة.

في ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها العالم في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال برزت الرقمنة كأحد أبرز المحركات الأساسية لتطوير مختلف القطاعات وعلى رأسها القطاع المصرفي. فقد أصبح تبني الخدمات الرقمية ضرورة حتمية تفرضها متطلبات العصر لما توفره من سرعة في الأداء، وكفاءة في تقديم الخدمات، وتعزيز لتجربة المستخدم. وعلى هذا المنوال اتجهت المؤسسات المصرفية إلى توظيف الوسائط الرقمية في تقديم خدماتها وتسويق والترويج لها من خلال الإعلانات الرقمية التي أصبحت أداة استراتيجية للتواصل مع الجمهور عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي.

وفي ظل هذا التحول لم يعد الإعلان المصرفي مجرد رسالة إعلامية تقليدية بل أصبح يعتمد على عناصر تصميمية وإخراجية متطورة تستند إلى التقنيات الرقمية الحديثة مثل الوسائط المتعددة والموشن جرافيك والتفاعل الرقمي.

ويعتبر المصرف التجاري الوطني من بين المؤسسات المصرفية التي سعت إلى مواكبة هذا التحول حيث عمل على تطوير خدماته الإلكترونية وتكثيف حضوره الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي معتمدًا على تصميم وإخراج إعلانات رقمية تعكس هويته المؤسسية وتستهدف فئات متنوعة من العملاء. حيث اصبح الإعلان المصرفي يعتمد على عناصر بصرية وتقنية متقدمة تهدف إلى الإقناع والتأثير وبناء الثقة.

ومن هنا تبرز أهمية دراسة واقع تصميم وإخراج الإعلانات الرقمية المصرفية في ظل التحول الرقمي، باعتبارها مجالًا يجمع بين البعد الإعلامي والتسويقي والتكنولوجي، ويسهم في فهم كيفية توظيف العناصر التصميمية (كالصور، الألوان، النصوص، والرموز) في بناء رسائل إعلانية فعالة. كما تساعد هذه الدراسة في الكشف عن مدى انسجام هذه الإعلانات مع متطلبات البيئة الرقمية الحديثة ومدى قدرتها على التأثير في سلوك الجمهور وتعزيز التفاعل مع الخدمات المصرفية الرقمية.

وعليه تسعى الدراسة إلى تحليل نماذج من الإعلانات الرقمية للمصرف التجاري الوطني بهدف الوقوف على خصائصها التصميمية والإخراجية، واستكشاف مضامينها الاتصالية، وتقييم دورها في دعم التحول الرقمي في القطاع المصرفي، بما يسهم في تقديم رؤية علمية يمكن الاستفادة منها في تطوير الممارسات الإعلانية الرقمية في البيئة الليبية.

ثانيا: مشكلة الدراسة.

تنبع مشكلة الدراسة من ملاحظة الباحث للتوسع في استخدام الإعلانات الرقمية من قبل المصارف الليبية، مقابل وجود تباين ملحوظ في مستوى تصميمها وإخراجها ومدى توافقها مع متطلبات البيئة الرقمية الحديثة التي يشهده القطاع المصرفي اليوم، حيث لم يعد نجاح المؤسسات المصرفية مرهونًا فقط بتقديم خدمات إلكترونية متطورة بل أصبح مرتبطًا كذلك بقدرتها على تصميم وإخراج إعلانات رقمية فعالة تعكس هذه الخدمات وتقنع الجمهور باستخدامها. فالإعلان الرقمي كونه وسيلة إعلامية فقد تحول ايضا إلى أداة تفاعلية تعتمد على عناصر بصرية وتقنية متقدمة وتستهدف التأثير في سلوك المستخدم وبناء علاقة ثقة معه.

وعلى الرغم من الجهود التي تبذلها بعض المصارف الليبية ومن بينها المصرف التجاري الوطني في تعزيز حضورها الرقمي من خلال نشر إعلانات عبر منصات التواصل الاجتماعي إلا أن هذه الإعلانات تطرح تساؤلات جوهرية حول مدى فاعلية تصميمها وإخراجها. إذ يلاحظ تفاوت في استخدام العناصر البصرية ومستوى وضوح الرسائل ودرجة التفاعل التي تحققها مع الجمهور فضلًا عن اختلاف الأساليب الإقناعية المعتمدة فيها.

عليه تتمحور مشكلة الدراسة حول وجود فجوة محتملة بين التطور التقني في الخدمات المصرفية الرقمية وبين مستوى تصميم وإخراج الإعلانات التي تروج لها، الأمر الذي يستدعي دراسة تحليلية علمية للكشف عن أوجه القوة والقصور والمساهمة في تطوير الأداء الإعلاني الرقمي في القطاع المصرفي. ومن هنا تتبلور مشكلة الدراسة في محاولة الإجابة عن التساؤل الرئيس التالي:

(ما واقع تصميم وإخراج الإعلانات الرقمية المصرفية للمصرف التجاري الوطني في ظل التحول الرقمي؟)

ثالثا: أهداف الدراسة.

تنبع أهداف الدراسة من الحاجة إلى فهم أعمق لكيفية توظيف الإعلانات الرقمية في دعم التحول الرقمي داخل القطاع المصرفي حيث أصبح الإعلان عنصرا أساسيا في تشكيل تجربة المستخدم وتعزيز تواصله مع الخدمات الإلكترونية. ومن جهة اخرى تسعى الدراسة إلى تسليط الضوء على الجوانب المرتبطة بتصميم وإخراج هذه الإعلانات، من خلال تحليل مكوناتها البصرية ومضمونها الترويجي، واستكشاف مدى وضوحها في إيصال الرسائل المصرفية بطريقة مباشرة وواقعية، وبهذا تسعى الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أبرزها:

1. التعرف على واقع خصائص تصميم الإعلانات الرقمية المصرفية.
2. تحليل أساليب الإخراج الفني المستخدمة في هذه الإعلانات.
3. الكشف عن طبيعة المضامين الإعلانية المقدمة.
4. رصد مدى توظيف عناصر التحول الرقمي في الإعلانات المصرفية.

5. التعرف على الأساليب الإقناعية المستخدمة في الإعلان المصرفي.
6. تقييم مستوى الالتزام بالهوية البصرية للمؤسسة المصرفية.

رابعاً: أهمية الدراسة.

تكمن أهمية هذه الدراسة في النقاط التالية:

- إثراء الأدبيات الليبية في مجال الإعلان الرقمي المصرفي.
- تقديم نموذج تطبيقي لتحليل مضمون الإعلانات الرقمية في البيئة الليبية.
- مساعدة المؤسسات المصرفية على تطوير تصميم وإخراج إعلاناتها الرقمية.
- تقديم مؤشرات عملية لتحسين جودة الرسائل الإعلانية.
- دعم صناع القرار في تبني استراتيجيات رقمية أكثر فاعلية.

خامسا: الدراسات السابقة.

تعتبر الدراسات السابقة من الركائز الأساسية في مجال البحث العلمي، حيث تسهم في فهم موضوع الدراسة وتحديد موقعها ضمن المرجعيات العلمية، ايضا تساعد في بناء الإطار النظري والمنهجي للدراسة. ونعرض هنا الى مجموعة من الدراسات العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع تصميم وإخراج الإعلانات الرقمية خاصة في المجال المصرفي مع تحليل أوجه الاستفادة منها.

1. الدراسات العربية

1. **دراسة (العتيبي، 2021)** بعنوان: فاعلية الإعلان الرقمي في تسويق الخدمات المصرفية.

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير الإعلانات الرقمية في جذب العملاء للخدمات المصرفية. واعتمدت على منهج المسح باستخدام الاستبيان.

من أهم نتائجها وجود تأثير كبير للإعلانات الرقمية في تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسات المصرفية. وايضا تلعب العناصر البصرية دورًا محوريًا في جذب الانتباه.

2. دراسة (الزهراني، 2020) بعنوان: تصميم الإعلانات الرقمية وأثره على سلوك المستهلك.

هدفت إلى تحليل العلاقة بين عناصر التصميم الإعلاني (الألوان، الصور، الخطوط) وسلوك الجمهور. وتم الاعتماد على استمارتي تحليل مضمون والاستبيان ومن أبرز نتائجها: الألوان الجذابة تزيد من التفاعل مع الإعلان. كذلك التوازن البصري يعزز الفهم السريع للرسالة.

3. دراسة (حسين، 2022) بعنوان: استخدام الوسائط المتعددة في الإعلانات الرقمية العربية.

هدفت إلى دراسة توظيف الفيديو والموشن جرافيك في الإعلانات الرقمية. ومن ابرز النتائج: الاعتماد المتزايد على الفيديو مقارنة بالصورة الثابتة، وارتفاع مستوى التفاعل مع الإعلانات التفاعلية.

2. الدراسات الأجنبية

1. دراسة (Barari, 2024)

تناولت دراسة Computational Content Analysis in Advertising Research استخدام تحليل المضمون في بحوث الإعلان، حيث أكدت أن هذا الأسلوب يعد من أهم الأدوات المنهجية لدراسة الرسائل الإعلانية عبر الوسائط المختلفة، بما في ذلك الإعلانات الرقمية.

أهم النتائج:

- تحليل المضمون يُستخدم لفهم بنية الرسالة الإعلانية.
- يمكن تطبيقه على الإعلانات الرقمية بمختلف أشكالها.
- يساعد في الكشف عن الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة.

2. دراسة (Choi et al., 2019)

تناولت دراسة Online Display Advertising Markets: A Literature Review بيئة الإعلانات الرقمية، حيث ركزت على تطور سوق الإعلان الرقمي والعوامل المؤثرة فيه.

أهم النتائج:

- الإعلانات الرقمية أصبحت مكونًا رئيسيًا في استراتيجيات التسويق.
- تعتمد فعاليتها على التصميم والاستهداف.
- هناك تطور مستمر في أدوات عرض الإعلان.

3. دراسة (2025) – الإعلان الرقمي في القطاع المصرفي

تناولت دراسة sessing the Impact of Digital Advertising on Bank Performance العلاقة بين استراتيجيات الإعلان الرقمي وأداء البنوك.

أهم النتائج:

- الإعلان الرقمي يسهم في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية المصرفية.
- يؤثر على سلوك العملاء واتجاهاتهم.

- استخدام الوسائط الرقمية يزيد من فعالية الحملات الإعلانية.

4. دراسة (Broadus, 2011)

تناولت دراسة A Content Analysis of Viral Advertisements تحليل الإعلانات الرقمية المنتشرة أهم النتائج:

- تعتمد الإعلانات الرقمية على عناصر الإقناع البصري والعاطفي.
- المحتوى الإبداعي يزيد من انتشار الإعلان.
- الإخراج الفني يلعب دورًا مهمًا في نجاح الإعلان.

3. التعقيب على الدراسات السابقة

من خلال استعراض الدراسات السابقة، يمكن استخلاص ما يلي:

- ركزت معظم الدراسات على أهمية التصميم البصري في جذب انتباه الجمهور.
- أكدت الدراسات على الدور المتزايد للوسائط الرقمية في الإعلان، خاصة في القطاع المصرفي.
- أشارت العديد من الدراسات إلى أهمية التفاعل الرقمي كأحد مؤشرات نجاح الإعلان.
- وجود اهتمام متزايد باستخدام الفيديو والموشن جرافيك في الإعلانات الرقمية.

أوجه الاستفادة العامة منها:

- ساعدت الدراسات السابقة في بناء فئات تحليل المضمون.
- دعمت اختيار المنهج (تحليل المضمون).
- أسهمت في تحديد أهداف الدراسة وتساؤلاتها.

أوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية:

- تركز هذه الدراسة على البيئة الليبية، وهو مجال لم يحظى بدراسات كافية حتى الان.
- تعتمد على تحليل مضمون فعلي لإعلانات مصرف محدد (المصرف التجاري الوطني).
- تجمع بين تحليل التصميم والإخراج والمضمون في إطار واحد.

سادسا: تساؤلات الدراسة.

تمثل تساؤلات الدراسة الإطار الذي يوجه مسار البحث ويحدد مجالات التحليل والاستقصاء حيث تنطلق من طبيعة المشكلة البحثية وتسعى إلى تفكيكها إلى مجموعة من الأسئلة التي تساعد في الوصول إلى فهم دقيق للموضوع. وفي هذه الدراسة تأتي التساؤلات كاستجابة علمية لمحاولة استكشاف واقع تصميم وإخراج الإعلانات الرقمية للمصرف التجاري الوطني في ظل التحول الرقمي. ونقدم فيما يلي التساؤلات الرئيسية للدراسة:

1. ما أنواع الإعلانات الرقمية التي يقدمها المصرف؟
2. ما أبرز عناصر التصميم المستخدمة في هذه الإعلانات؟
3. ما أشكال الإخراج الفني المعتمدة؟
4. ما طبيعة الرسائل الإعلانية من حيث المضمون والأسلوب؟
5. ما مستوى استخدام التقنيات الرقمية الحديثة في تصميم الإعلانات؟
6. هل تعكس الإعلانات الهوية البصرية للمصرف بشكل واضح؟

الإجراءات المنهجية للدراسة

اولا: نوع ومنهج الدراسة.

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التحليلية التي تهدف إلى رصد وتحليل خصائص ظاهرة معينة كما هي في الواقع، حيث تسعى إلى دراسة واقع تصميم وإخراج الإعلانات الرقمية المصرفية في ظل التحول الرقمي. وقد اعتمدت على منهج تحليل المضمون بوصفه المنهج الأنسب لدراسة محتوى الرسائل الإعلامية لما يتيحه من إمكانية الوصف الكمي والكيفي لمضامين الإعلانات الرقمية والكشف عن أنماط التصميم والإخراج المستخدمة فيها.

ويعتمد منهج تحليل المضمون على تحليل النصوص، والصور، والرموز، والمعاني التي تتضمنها المواد الإعلامية، بهدف الوصول إلى دلالات علمية يمكن من خلالها فهم طبيعة الخطاب الإعلامي واتجاهاته. هو أسلوب بحثي يهدف إلى استخلاص استنتاجات قابلة للتكرار وذات مصداقية من النصوص أو أي محتوى ذي معنى، وربطها بالسياق الذي وردت فيه. (Klaus , p 24, 2018)

ثانياً: مجتمع الدراسة.

تم اختيار مصرف التجاري الوطني لكونه ضمن المصارف العاملة في ليبيا ويمثل نموذجًا مهمًا للمؤسسات المصرفية الليبية التي تعتمد على التحول الرقمي في تواصلها مع الجمهور، حيث بلغ عدد متابعي الصفحة الرسمية للمصرف حتى تاريخ هذه الدراسة الى (857 الف متابع).

ويتمثل مجتمع البحث في جميع الإعلانات الرقمية المنشورة على الصفحة الرسمية لمصرف التجاري الوطني عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك خلال الفترة الزمنية المحددة للدراسة والمتمثلة في النصف الأول من سنة 2026.

ثالثاً: عينة الدراسة.

اعتمدت الدراسة أسلوب الحصر الشامل لكافة الإعلانات الرقمية المنشورة خلال الفترة المحددة، حيث بلغ إجمالي عدد المنشورات على الصفحة (309) منشورًا تشمل منشورات عامة وإعلانات. وقد بلغ عدد الإعلانات الرقمية (98) إعلانًا، إلا أنه بعد مراجعة المحتوى تم استبعاد الإعلانات المكررة التي بلغ عددها (42) إعلانًا، مع الأخذ في الاعتبار أن عدد مرات التكرار للإعلان الواحد تختلف.

وبذلك أصبح العدد الفعلي للإعلانات الخاضعة للتحليل والغير مكررة من حيث شكل التصميم **(56 إعلانا)**، وهي التي تمثل عينة الدراسة النهائية.

ويمكن تقديم شرح مفصل لكيفية تحديد العينة وفق الخطوات التالية:

1. قام الباحث بالدخول إلى الصفحة الرسمية للمصرف التجاري الوطني على فيسبوك بتاريخ 8.9.2026.
2. مراجعة وتسجيل جميع المنشورات المنشورة خلال الفترة من (1 يناير الى 30 يونيو 2026).
3. تم استبعاد المنشورات غير الإعلانية مثل:
   - الأخبار الإدارية.
   - التهاني العامة.
   - المناسبات الاجتماعية.
   - المناسبات الوطنية.
   - البيانات الرسمية.
   - الأنشطة الداخلية للمصرف (إذا لم تكن ذات طابع إعلاني).
4. تم الاحتفاظ بالمنشورات التي تحمل طابعًا إعلانيًا، مثل:
   - الإعلان عن خدمة مصرفية جديدة.
   - الترويج للبطاقات المصرفية.
   - الخدمات الإلكترونية الجديدة.
   - العروض المصرفية.
   - الحملات التوعوية المرتبطة بالخدمات.
5. اخيرا حصر الإعلانات ضمن سجل حصر وتحديد الاعلان المكرر، وفيما يلي جدول يوضح اسلوب تحديد العينة.

جدول رقم (1) تحديد العينة

الاشهر	المنشورات	الاعلانات	تكرار الاعلان
يناير	42	16	6
فبراير	48	19	8
مارس	53	15	6
ابريل	61	18	10
مايو	63	16	7
يونيو	42	14	5
المجموع	309	98	42
56 = 42 – 98			

رابعاً: وحدة التحليل.

تمثلت وحدة التحليل في الإعلان الرقمي الواحد، بحيث يتم تحليل كل إعلان على حدة من حيث عناصر التصميم والإخراج والمضمون، والبالغ عددها 56 إعلان.

خامساً: فئات التحليل (أداة الدراسة).

تمثلت أداة الدراسة في استمارة تحليل مضمون صممت خصيصا لهذه الدراسة، وتم بناؤها استنادا إلى الأدبيات النظرية والدراسات السابقة ذات العلاقة بالإعلان الرقمي وتصميمه. حيث تم إعدادها وفقًا لأهداف الدراسة وتساؤلاتها، واشتملت على مجموعة من الفئات الرئيسية والفرعية، من أبرزها:

نوع الإعلان.

- خدمي.
- ترويجي.

- توعوي.
- علاقات عامة.

عناصر التصميم البصري.

- الألوان المستخدمة.
- نوع الخطوط.
- الصور (واقعية – رمزية – أشخاص – منتجات).
- التوازن البصري (متوازن / غير متوازن).

عناصر الإخراج الفني.

- شكل الإعلان (صورة ثابتة – فيديو – موشن جرافيك).
- جودة التصميم (مرتفعة – متوسطة – ضعيفة).
- وجود شعار المصرف ومكانه.
- استخدام الهوية البصرية.

المضمون الإعلاني.

- الهدف والفكرة الرئيسية.
- نوع الرسالة (إقناعية – إخبارية – تذكيرية).
- الأسلوب الإعلاني (عاطفي – عقلاني – مختلط).
- اللغة المستخدمة (فصحى – عامية – مختلطة).

عناصر التفاعل الرقمي.

- الاعجابات (لا تسمح صفحة الفيس بوك للمصرف التجاري الوطني بالاطلاع على عدد الاعجابات)
- التعليقات.
- المشاركات.

التقنيات الرقمية المستخدمة.

- استخدام المؤثرات البصرية.
- توظيف الفيديو أو الرسوم المتحركة.
- دمج عناصر الذكاء الاصطناعي (إن وجدت).

سادسا: حدود الدراسة.

الحدود الزمنية: فيما يتعلق بالدراسة التطبيقية حسب مجتمع الدراسة كانت على اعلانات النصف الأول من سنة 2026، اما حدود اجراء الدراسة هي شهر اغسطس 2026.

الحدود المكانية: الصفحة الرسمية لمصرف التجاري الوطني على موقع فيسبوك.

https://www.facebook.com/share/1EoAUh7atc/

الحدود الموضوعية: التعرف على واقع تصميم وإخراج الإعلانات الرقمية المصرفية.

سابعا: المفاهيم والمصطلحات الإجرائية.

الإعلان الرقمي: هو كل رسالة ترويجية يتم نشرها عبر الوسائط الرقمية بهدف التعريف بالخدمات المصرفية والتأثير على الجمهور.

تصميم الإعلان: عملية تنظيم العناصر البصرية مثل الألوان والصور والخطوط بشكل يحقق الجاذبية والوضوح.

الإخراج الفني: الطريقة التي يتم بها عرض الإعلان بصريًا من حيث الشكل النهائي والتقنيات المستخدمة.

التحول الرقمي: استخدام التقنيات الرقمية الحديثة في تطوير العمليات والخدمات داخل المؤسسات.

النظرية المعتمدة نموذج AIDA في الإعلان

يعد نموذج AIDA من النماذج الكلاسيكية في مجال الاتصال التسويقي والإعلاني، حيث يفسر الكيفية التي يؤثر بها الإعلان على سلوك الجمهور من خلال أربع مراحل متتابعة هي: الانتباه (Attention)، الاهتمام (Interest)، الرغبة (Desire)، الفعل (Action). ويستخدم هذا النموذج على نطاق واسع في تصميم الإعلانات التقليدية والرقمية، بما في ذلك الإعلانات المصرفية، نظرا لقدرته على تفسير استجابة الجمهور للرسائل الإعلانية (Belch & Belch, 2018 ؛Kotler, 2017).

أولاً: مرحلة الانتباه (Attention)

تمثل هذه المرحلة الخطوة الأولى في التأثير الإعلاني، حيث يسعى الإعلان إلى جذب انتباه الجمهور المستهدف وسط الكم الهائل من الرسائل الإعلامية. ويتم ذلك من خلال استخدام عناصر بصرية قوية مثل الألوان الجذابة، الصور الملفتة، العناوين المثيرة، أو الفيديوهات القصيرة. وفي الإعلانات الرقمية المصرفية، يُعد جذب

الانتباه أمرًا حاسمًا نظرًا للمنافسة العالية على منصات التواصل الاجتماعي (Chaffey, 2022؛ Tuten & Solomon, 2017).

ثانياً: مرحلة الاهتمام (Interest)

بعد جذب انتباه المتلقي، تأتي مرحلة إثارة اهتمامه بمحتوى الإعلان. ويتم ذلك من خلال تقديم معلومات ذات صلة باحتياجات الجمهور، مثل شرح الخدمة المصرفية أو إبراز مزاياها بطريقة واضحة ومبسطة. وتعتمد هذه المرحلة على المحتوى النصي والبصري الذي يوضح قيمة الخدمة ويجعل المتلقي راغبًا في معرفة المزيد (Kotler & Keller, 2016؛ محمد، 2020).

ثالثاً: مرحلة الرغبة (Desire)

في هذه المرحلة يتحول اهتمام المتلقي إلى رغبة فعلية في الحصول على الخدمة. ويتم ذلك من خلال التركيز على الفوائد التي سيحصل عليها المستخدم، مثل الأمان، السرعة، سهولة الاستخدام، أو العروض الترويجية. وفي الإعلانات المصرفية الرقمية، يتم تعزيز الرغبة عبر إبراز تجارب المستخدمين أو تقديم مزايا تنافسية للخدمة (Belch & Belch, 2018؛ الزعبي، 2019).

رابعاً: مرحلة الفعل (Action)

تمثل هذه المرحلة الهدف النهائي للإعلان، حيث يتم دفع المتلقي إلى اتخاذ إجراء معين، مثل تحميل التطبيق المصرفي، فتح حساب، أو زيارة الموقع الإلكتروني. وتعتمد هذه المرحلة على وجود دعوة واضحة لاتخاذ الإجراء (Call to Action)، مثل "سجّل الآن" أو "حمّل التطبيق"، مع تسهيل عملية الوصول للخدمة (Kotler, 2017؛ Chaffey, 2022).

أهمية نموذج AIDA في الإعلانات الرقمية المصرفية.

يكتسب نموذج AIDA أهمية خاصة في مجال الإعلانات الرقمية المصرفية، حيث يساعد في تصميم رسائل إعلانية فعالة تتناسب مع سلوك المستخدم الرقمي. كما يساهم في تحسين تجربة المستخدم وزيادة معدلات التفاعل والاستجابة، من خلال بناء إعلان متكامل يمر بجميع مراحل التأثير الإعلاني بشكل منهجي (Tuten & Solomon, 2017؛ سعد، 2021).

توظيف نموذج AIDA في البحث الحالي.

يمكن الاستفادة من نموذج AIDA في تحليل مضمون إعلانات مصرف التجاري الوطني من خلال:

- التعرف على مدى توفر عناصر التصميم التي تساعد على جذب الانتباه (العنوان، الصورة، الفيديو).
- تحليل عناصر إثارة الاهتمام (المحتوى التوضيحي).
- تحديد مؤشرات خلق الرغبة (المزايا، العروض).
- رصد وسائل الدعوة إلى الفعل (روابط، أزرار، دعوات مباشرة).

الاطار المعرفي للدراسة.

قدمنا خلال هذا الاطار مجموعة من المعلومات التعريفية والتوضيحية لعناصر موضوع الدراسة من خلال الادبيات والمراجع العلمية، حيث عرضنا لمفهوم التحول الرقمي في البيئة المصرفية، وطبيعة الاعلان الرقمي المصرفي، كذلك طبيعة ومفهوم التصميم الاعلاني واسس الاخراج وعناصر العملية الاعلانية.

التحول الرقمي في القطاع المصرفي.

يشير التحول الرقمي إلى عملية توظيف التقنيات الرقمية الحديثة في تطوير العمليات والخدمات داخل المؤسسات، بما يسهم في تحسين الكفاءة التشغيلية وتعزيز تجربة العملاء. وفي القطاع المصرفي، أصبح التحول الرقمي ضرورة استراتيجية نتيجة التغيرات التكنولوجية المتسارعة وتزايد توقعات العملاء نحو خدمات مصرفية رقمية سريعة وآمنة ومتاحة عبر القنوات الإلكترونية المختلفة. كما أدى هذا التحول إلى إعادة تشكيل نماذج الأعمال المصرفية التقليدية نحو نماذج مبتكرة قائمة على التكنولوجيا (Westerman et al., 2014؛ عبد الله، 2021).

ويعرف الإعلان الرقمي بأنه استخدام الوسائط الرقمية، مثل الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي، للترويج للمنتجات والخدمات، حيث يتميز بقدرته على الاستهداف الدقيق للجمهور والتفاعل المباشر معه، إضافة إلى إمكانية قياس الأداء بشكل فوري. ويُعد الإعلان عبر منصات التواصل الاجتماعي، خاصة فيسبوك، من أكثر أنواع الإعلان الرقمي انتشارًا، نظرًا لما يوفره من أدوات تحليلية وخيارات استهداف متقدمة (Chaffey, 2022؛ محمد، 2020).

الإعلان الرقمي المصرفي.

يتميز الإعلان المصرفي الرقمي بخصوصية واضحة مقارنة ببقية القطاعات، حيث يركز على بناء الثقة والمصداقية إلى جانب الترويج للخدمات المصرفية. وتعتمد المصارف في هذا النوع من الإعلانات على إبراز عناصر الأمان والموثوقية والابتكار، خاصة فيما يتعلق بالخدمات الإلكترونية مثل التطبيقات المصرفية والدفع الرقمي. كما تلعب الرسائل الإقناعية والعناصر البصرية دورًا مهمًا في تشكيل الصورة الذهنية للمصرف لدى الجمهور (Kotler & Keller, 2016؛ الزعبي، 2019).

أدى التحول الرقمي في القطاع المصرفي إلى إعادة تشكيل طرق تقديم الخدمات والتواصل مع العملاء، فلم تعد الرقمنة مقتصرة على تطوير العمليات الداخلية أو إتاحة الخدمات المصرفية عبر القنوات الإلكترونية، بل امتدت إلى أساليب التسويق والاتصال بالخدمات المصرفية. فقد أدى انتشار الخدمات المالية الرقمية إلى ظهور منتجات وقنوات جديدة، مثل الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول والدفع الإلكتروني، الأمر الذي فرض على المؤسسات المصرفية تطوير أساليبها في تعريف العملاء بهذه الخدمات وتشجيعهم على استخدامها. ويرى Feyen et al. (2021) أن التحول الرقمي يعيد تشكيل هيكل سوق الخدمات المالية ونماذج الأعمال، نتيجة التطور التقني وانخفاض تكاليف الاتصال والمعاملات وظهور قنوات ومقدمي خدمات مالية جدد.

كما يمكن النظر إلى الإعلان الرقمي المصرفي باعتباره يؤدي وظيفتين متداخلتين تتمثل الأولى في الوظيفة الترويجية من خلال التعريف بالخدمة ومزاياها وتشجيع العملاء على استخدامها بينما تتمثل الثانية في الوظيفة المعلوماتية والتوعوية من خلال تبسيط المعلومات المتعلقة بالخدمات الرقمية وشرح خصائصها وطرق الاستفادة منها. وتدعم ذلك دراسات حديثة في مجال الاتصال التسويقي للخدمات المصرفية.

اسس تصميم الإعلانات الرقمية.

يشير تصميم الإعلانات الرقمية إلى كيفية توظيف العناصر البصرية المختلفة، مثل الألوان والصور والخطوط، في بناء رسالة إعلانية جذابة وفعالة. ويُعد التصميم عنصرًا حاسمًا في جذب انتباه المستخدم في البيئة الرقمية التي تتسم بكثافة المحتوى. ويعتمد نجاح الإعلان على تحقيق التوازن بين الجاذبية البصرية ووضوح الرسالة، إضافة إلى توافق التصميم مع الهوية البصرية للمؤسسة (Tuten & Solomon, 2017؛ أبو زيد، 2018).

ويقوم تصميم الإعلان الرقمي الفعّال على مجموعة من الأسس التي تساعد على جذب الانتباه، وتسهيل معالجة الرسالة، وتحقيق التوازن بين الجاذبية البصرية والمعلومة الإعلانية. ومن أبرز هذه الأسس وضوح التكوين البصري، والتوازن بين العناصر، وحسن توظيف الألوان والصور والخطوط، والتدرج في عرض المعلومات، وتحقيق الانسجام بين النص والعناصر البصرية. وتؤكد الدراسات الحديثة أن عناصر مثل اللون، وصورة المنتج، والتصميم، والطباعة تمثل مكونات أساسية في تصميم الإعلانات الرقمية، كما أن طريقة تنظيم هذه العناصر يمكن أن تؤثر في تقييم الإعلان وسلوك المتلقي (Ramdani & Belgiawan, 2023).

كما ينبغي أن يراعي التصميم الجاذبية البصرية والقدرة على جذب الانتباه دون إغراق الإعلان بالعناصر؛ فقد بينت دراسة Zhou (2025) باستخدام تتبع العين أن اختلاف تنسيق الصورة والخلفية يؤثر في الانتباه البصري والانطباعات المتكونة تجاه الإعلان. كما تشير دراسة (Shabalina 2026). إلى أهمية توافق تصميم الإعلان مع البيئة والشاشة التي يظهر عليها داخل منصات التواصل الاجتماعي، لما لذلك من علاقة بالتقدير الجمالي وقابلية الإعجاب بالإعلان.

إخراج الإعلانات الرقمية.

يقصد بالإخراج الإعلاني العملية التي يتم من خلالها تحويل الفكرة الإعلانية إلى شكل نهائي قابل للنشر، من خلال تنظيم العناصر البصرية والنصية بشكل متكامل. وفي البيئة الرقمية، يتطلب الإخراج مراعاة خصائص المنصة المستخدمة وسلوك المستخدم، بالإضافة إلى استخدام عناصر مثل الفيديو والرسوم المتحركة لزيادة جاذبية الإعلان وتعزيز التفاعل معه (Belch & Belch, 2018؛ العلاق، 2016).

كما يعرف إخراج الإعلان الرقمي بأنه الطريقة التي تنظم وتقدم بها العناصر النصية والبصرية والحركية والصوتية في صورتها النهائية بما يحقق وضوح الرسالة وجذب الانتباه ودعم الهدف الإعلاني. وفي البيئة الرقمية لا يقتصر الإخراج على الصورة الثابتة فقط بل يمكن أن يشمل الحركة، والفيديو، والمؤثرات، والتفاعل، وتسلسل اللقطات، وطريقة ظهور النصوص والعناصر البصرية.

وتشير الدراسات الحديثة إلى أن فعالية الإعلان الرقمي ترتبط بمجموعة من الخصائص الإخراجية والاتصالية، من بينها المعلوماتية، والإبداع، والتفاعلية، والملاءمة، والقدرة على جذب الانتباه؛ وقد وجدت دراسة (Hassan 2024) أن المعلوماتية والتفاعلية والإبداع وملاءمة الإعلان تعد من الخصائص المهمة في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي. وبناءً على ما سبق يمكن تحديد أسس إخراج الإعلان الرقمي في النقاط التالية:

- وضوح الرسالة وتسلسلها.
- التوافق بين النص والصورة.
- تنظيم حركة العناصر والانتقالات في الفيديو.
- اختيار اللقطات المناسبة.
- توجيه الانتباه إلى العنصر الأساسي.
- الاستخدام المتوازن للمؤثرات البصرية والصوتية.
- الإبداع والابتكار في تقديم الرسالة.
- تحقيق التكامل بين الجانب الجمالي والوظيفة الاتصالية.

خلاصة القول ينبغي أن يحقق الإخراج التكامل بين العنصر البصري والمعلومة الإعلانية وأن يجمع بين الإبداع الفني والمضمون الواقعي بما يساعد على بناء رسالة إعلانية أكثر فاعلية.

التفاعل في الإعلانات الرقمية.

تبرز أهمية التفاعل في الاعلانات من جودة التصميم والإخراج في الإعلان المصرفي الرقمي؛ فالإعلان عن خدمة مصرفية رقمية لا يقتصر على تقديم معلومة نصية، وإنما يحتاج إلى ترجمة خصائص الخدمة المجردة إلى عناصر بصرية يسهل إدراكها، مثل الصور والرموز والأيقونات وواجهات التطبيقات وQR Code وNFC وغيرها من المؤشرات البصرية والتقنية التي تسهم في رفع مستويات التفاعل مع الاعلانات الرقمية. وتكتسب هذه العناصر أهميتها من ارتباط تجربة المستخدم في البيئة الرقمية بسهولة الفهم والتنقل والتفاعل؛ إذ تشير دراسات تجربة المستخدم في تطبيقات الخدمات المصرفية إلى أهمية التصميم البصري، وسهولة التنقل، ووضوح المصطلحات والوظائف في تحسين تجربة الاستخدام.

ويعتبر التفاعل من أهم خصائص الإعلان الرقمي، حيث يتيح للمستخدمين إمكانية التفاعل مع المحتوى من خلال الإعجاب والتعليق والمشاركة. ويسهم هذا التفاعل في تعزيز العلاقة بين المؤسسة والجمهور، كما يوفر بيانات مهمة يمكن تحليلها لتحسين الأداء الإعلاني. ويعد التفاعل مؤشرا رئيسيا لقياس فعالية الإعلانات الرقمية (Kaplan & Haenlein, 2010؛ سعد، 2021).

الإطار التطبيقي التحليلي للدراسة.

بعد تناول الإطار النظري المرتبط بالتحول الرقمي والإعلان المصرفي الرقمي وأسس تصميم الإعلانات الرقمية وإخراجها تنتقل الدراسة في جانبها التطبيقي إلى رصد وتحليل واقع الإعلانات الرقمية المصرفية في البيئة الليبية من خلال دراسة الإعلانات المنشورة عبر الصفحة الرسمية للمصرف التجاري الوطني على موقع فيسبوك. ويأتي هذا الجانب بهدف الانتقال من الطرح النظري إلى الملاحظة والتحليل المنهجي للممارسات الإعلانية الفعلية والكشف عن مدى توظيف العناصر التصميمية والإخراجية ومؤشرات التحول الرقمي في الرسائل الإعلانية للمصرف.

ويعتمد الجانب التطبيقي على منهج تحليل المضمون باعتباره من الأساليب المناسبة لدراسة الرسائل الإعلانية بصورة منظمة وموضوعية من خلال تحديد مجموعة من الفئات والمؤشرات التي تمكن من قياس خصائص الإعلان من حيث الشكل والمضمون. وقد تم حصر الإعلانات المنشورة عبر الصفحة الرسمية للمصرف خلال النصف الأول من عام 2026، في الفترة من 1 يناير إلى 30 يونيو 2026، حيث بلغ إجمالي المنشورات خلال الفترة 309 منشورات، منها 98 إعلانا رقميا، وبعد فرز الاعلانات المتكررة اصبح عدد الإعلانات المستهدفة للتحليل 56 اعلان.

ومن خلال هذا الجانب تسعى الدراسة إلى التعرف على خصائص تصميم وإخراج الإعلانات الرقمية المصرفية، وطبيعة مضامينها، ومدى حضور مؤشرات التحول الرقمي فيها، وصولًا إلى تقديم صورة تحليلية عن واقع الإعلان المصرفي الرقمي، والكشف عن نقاط القوة والجوانب التي يمكن تطويرها في الممارسة الإعلانية للمصرف. وفيما يلي عرض للجداول التحليلية وفقا لوحدات التحليل مرفق كل جدول بتعليق يفسر البيانات والتكرارات والنسب.

جداول تفريغ البيانات الإحصائية وفقاً لوحدات القياس الواردة في استمارة تحليل المضمون

1. نوع الاعلان.

جدول (1): توزيع العينة حسب نوع الإعلان

نوع الاعلان	التكرار	النسبة %
صورة ثابتة	50	90
فيديو	3	5
موشن جرافيك متحرك	3	5
المجموع	56	100

يتضح من بيانات الجدول أن الصور الثابتة جاءت في المرتبة الأولى من حيث نوع الإعلانات الرقمية محل التحليل، إذ بلغ عددها 50 إعلانًا من أصل 56 إعلانًا، بنسبة 90%، بينما جاءت إعلانات الفيديو والموشن جرافيك في المرتبة الثانية بواقع 3 إعلانات لكل منهما، بنسبة 5% لكل نوع.

وتشير هذه النتائج إلى اعتماد واضح على الصورة الثابتة كقالب رئيسي في تقديم الرسائل الإعلانية للمصرف عبر المنصة الرقمية، مقابل محدودية توظيف الفيديو والموشن جرافيك. وقد يعكس ذلك استمرار الاعتماد على النمط التقليدي للتصميم الإعلاني في البيئة الرقمية، رغم ما تتيحه المنصات الحديثة من إمكانات واسعة في توظيف الحركة والصوت والتفاعل.

ومن منظور موضوع الدراسة، فإن ارتفاع نسبة الصور الثابتة لا يعني بالضرورة ضعف جودة الإعلان، وإنما يشير أساسا إلى نمط الإخراج الأكثر استخداما، وهو ما سيتم التحقق من خصائصه التصميمية والإخراجية من خلال الجداول اللاحقة.

2. تفاعل الجمهور.

جدول (2) :توزيع العينة حسب تفاعل الجمهور مع الاعلانات

نوع التفاعل	التعليق		المشاركة	
قيمة التفاعل	ك	%	ك	%
اقل من 100	3	5	56	100
اقل من 500	44	79	0	0
اقل من 1000	7	12	0	0
أكثر من 1000	2	4	0	0
المجموع	56	100	56	100

يتضح من جدول (2) توزيع العينة حسب تفاعل الجمهور (التعليق والمشاركة) حيث أن سياسة صفحة المصرف لا تسمح بمعرفة حجم الإعجابات مع المنشورات. ويتضح من خلال البيانات فيما يتعلق بالتفاعل بالتعليق على الاعلانات جاءت فئة أقل من 500 تفاعل في المرتبة الأولى بنسبة 79% من إجمالي الإعلانات، بينما جاءت فئة أقل من 1000 تفاعل في المرتبة الثانية بنسبة 12%. في حين سجلت فئة أقل من 100 نسبة 5%، أما الإعلانات التي تجاوزت 1000 تفاعل فقد بلغت فقط نسبة 4%.

أما بالنسبة إلى التفاعل بالمشاركة فقد أظهرت النتائج أن جميع الإعلانات الـ56 أي بنسبة 100%، جاءت ضمن فئة أقل من 100 مشاركة، وهو ما يشير إلى انخفاض مستوى مشاركة الجمهور للإعلانات مقارنة بعدد التعليقات معها.

وبوجه عام تشير النتائج إلى أن التفاعل مع إعلانات المصرف التجاري الوطني على فيسبوك يغلب عليه المستوى المحدود، مقارنة بعدد متابعي الصفحة، كذلك لاحظنا أن أغلب التعليقات كانت بعيد عن طبيعة الاعلان المنشور حيث حملت العديد من التعليقات استفسارات عن السيولة المالية أو المرتبات أو معرفة تفاصيل بعض الخدمات، ولقد كان من الصعب التعامل مع جميع التعليقات وتصنيفها نظرا لكثرتها.

3. فكرة الرسالة الاعلانية.

جدول (3): توزيع الإعلانات حسب فكرة رسالة الإعلان

فكرة الرسالة	التكرار	النسبة %
خدمية	19	34
توعوية	11	20
ترويجية	23	41
علاقات عامة	3	5
المجموع	56	100

يتضح من بيانات الجدول أن الفكرة الترويجية جاءت في المرتبة الأولى، إذ بلغ عدد الإعلانات الترويجية 23 إعلانًا من أصل 56 إعلانًا، بنسبة41%، تلتها الإعلانات الخدمية بواقع 19 إعلانًا، بنسبة 34%، ثم الإعلانات التوعوية بواقع 12 إعلانًا، بنسبة 20%، في حين جاءت إعلانات العلاقات العامة في المرتبة الأخيرة بواقع 3 إعلانات، بنسبة 5%.

وتشير هذه النتائج إلى أن الإعلانات محل الدراسة تميل بصورة أكبر إلى الترويج للخدمات والمنتجات المصرفية، وهو ما يتفق مع الطبيعة التسويقية للإعلان المصرفي، حيث يسعى المصرف إلى التعريف بخدماته وتحفيز العملاء على الاستفادة منها.

كما تشير النتائج إلى وجود اهتمام بتوعية العملاء بالخدمات والممارسات المصرفية، إلا أنها تظل أقل من الطابع الترويجي. في حين تأتي إعلانات العلاقات العامة بشكل محدود جدا، حيث لم تتجاوز 5%. وبصورة عامة تتركز النتائج الاعلانات الرقمية للمصرف على الوظيفة الترويجية والخدمية، مع حضور أقل للوظيفة التوعوية والعلاقات العامة.

4. نوع الاستمالة.

جدول (4): توزيع الإعلانات حسب نوع الاستمالة الإعلانية

نوع الاستمالة	التكرار	النسبة %
عقلية منطقية مع منفعة مباشرة	44	79
عاطفية بأسلوب ترفيهي وعائلي	8	14
مختلطة عقلية وعاطفية	4	7
المجموع	56	100

يتضح من بيانات الجدول أن الاعلانات ذات الاستمالة العقلية جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 79%، بينما جاءت إعلانات الاستمالة العاطفية بنسبة 14%، في حين ظهرت الاستمالات المختلطة في 4 إعلانات فقط، بنسبة 7%. وتشير هذه النتائج إلى أن الإعلانات الرقمية للمصرف محل الدراسة تعتمد بدرجة كبيرة على الاستمالة العقلية في بناء رسائلها الإعلانية من خلال التركيز على المعلومات والخصائص والمزايا والفوائد المباشرة للخدمات المصرفية بما يتناسب مع طبيعة المنتجات والخدمات المالية التي تحتاج إلى تقديم معلومات واضحة تساعد العميل على تقييم الخدمة واتخاذ قرار الاستفادة منها.

وفي المقابل يظهر ضعف توظيف الاستمالات العاطفية والمختلطة إذ لم تتجاوز مجتمعة 21% من الإعلانات. وقد يشير ذلك إلى أن المصرف يميل إلى تقديم رسائل ذات طابع معلوماتي وإقناعي أكثر من اعتماده على إثارة المشاعر أو الجمع بين الجانبين العقلي والعاطفي.

وتكتسب هذه النتيجة أهمية في ضوء طبيعة الإعلان المصرفي الرقمي فإبراز المزايا والتسهيلات والسرعة والأمان وطريقة استخدام الخدمة يمثل استمالات عقلية مبنية على الوضوح والمصداقية، ويمكن أن تساعد في تقليل الغموض المرتبط بالخدمات المصرفية الرقمية. وهذا يكشف عن توجه واضح نحو بناء الإقناع المصرفي على أساس المعلومات والمزايا الحقيقية للخدمة، أكثر من اعتماده على البعد العاطفي أو الدمج بين الاستمالتين.

5. اسلوب الاقناع.

جدول (5): أسلوب الإقناع المستخدَم

اسلوب الاقناع	التكرار	النسبة %
مباشر	42	75
غير مباشر	14	25
المجموع	56	100

يتضح من بيانات الجدول أن أسلوب الإقناع المباشر جاء في المرتبة الأولى، إذ ظهر في 42 إعلانًا بنسبة 75% من إجمالي الإعلانات البالغ عددها 56 إعلانًا، مقابل 14 إعلانًا بنسبة 25% استخدمت أسلوب الإقناع غير المباشر. ويشير ذلك إلى ميل الإعلانات الرقمية المصرفية محل الدراسة إلى الاعتماد على الأسلوب المباشر في مخاطبة الجمهور، من خلال تقديم الرسالة الإعلانية بصورة واضحة وصريحة، وإبراز الخدمة أو الميزة المصرفية بصورة مباشرة بهدف تعزيز فهم المتلقي لمضمون الإعلان ودفعه إلى التفاعل مع الخدمة المقدمة.

وتعكس هذه النتيجة طبيعة الإعلان المصرفي في ظل التحول الرقمي، حيث تفرض البيئة الرقمية قدرًا أكبر من الوضوح والاختصار وسرعة توصيل الرسالة، خاصة عند الترويج للخدمات والتطبيقات والمعاملات المصرفية الرقمية. في حين جاء الأسلوب غير المباشر بنسبة أقل، بما يشير إلى محدودية توظيف الأساليب التي تعتمد على الإيحاء أو الرمزية في تقديم الرسالة الإعلانية. وهذه النتيجة تتفق مع الجدول السابق الذي يؤكد أن الاعلانات تعتمد اسلوب الاستمالة العقلية.

6. نوع اللغة.

جدول (6): توزيع الإعلانات حسب نوع اللغة المستخدمة

نوع اللغة	التكرار	النسبة %
عامية دارجة	35	63
فصحى مبسطة	14	25
خليط (فصحى وعامية)	7	12
المجموع	56	100

يتضح من بيانات الجدول أن اللغة العامية الدارجة جاءت في المرتبة الأولى ضمن أنواع اللغة المستخدمة في الإعلانات الرقمية المصرفية بنسبة 63% من إجمالي الإعلانات، تلتها اللغة العربية الفصحى المبسطة في بنسبة 25%، بينما جاء استخدام الخليط بين العامية والفصحى في المرتبة الأخيرة بنسبة 12%.
وتشير هذه النتائج إلى ميل الإعلانات الرقمية المصرفية إلى توظيف اللغة العامية الدارجة باعتبارها أكثر قربًا من الجمهور وأسهل في الفهم والتداول داخل البيئة الرقمية، بما يعكس توجهًا نحو تبسيط الرسالة الإعلانية وإضفاء طابع تواصلي أكثر قربا من المتلقي. كما أن محدودية استخدام الفصحى المبسطة والخليط قد تشير إلى حرص القائمين على تصميم الإعلانات على تحقيق قدر من البساطة والمرونة اللغوية بما يتلاءم مع طبيعة منصات التواصل الاجتماعي والتحولات التي فرضتها البيئة الرقمية على الاتصال المصرفي. وايضا الاختلاف في المستويات المعرفية لجمهور المصرف.

7. نوع الشعار.

جدول (7): نوع الشعار الإعلاني

نوع الشعار	التكرار	النسبة
بصري فقط	**0**	**0**
نصي فقط	**6**	**10**
الاثنين (بصري ونصي)	**50**	**90**
المجموع	**56**	**100**

يتضح من بيانات الجدول أن استخدام الشعار البصري والنصي معًا جاء في المرتبة الأولى وبفارق واضح، حيث ظهر في 50 إعلانًا بنسبة 90% من إجمالي الإعلانات، بينما جاء الشعار النصي بنسبة 10%، في حين لم يسجل الشعار البصري فقط أي حضور بنسبة 0%.
ويتضح من هذه النتيجة أن الإعلانات الرقمية المصرفية محل الدراسة تعتمد بدرجة كبيرة على التكامل بين العنصرين البصري والنصي في تقديم الشعار، بما يعزز وضوح الهوية البصرية للمصرف ويساعد على ترسيخها لدى المتلقي. كما يعكس الجمع بين النص والعنصر البصري توجها نحو تحقيق سهولة التعرف على المصرف وتعزيز تذكر علامته التجارية، خاصة في البيئة الرقمية التي تتسم بتعدد الرسائل الإعلانية وسرعة تعرض الجمهور لها. أما غياب الشعار البصري منفردا فيشير إلى أن العنصر البصري وحده لم يستخدم كصيغة مستقلة للتعريف بالهوية المصرفية ضمن الإعلانات عينة الدراسة.

8. نوع الشخصيات.

جدول (8) نوع الشخصيات الإعلانية

نوع الشخصية	التكرار	النسبة %
رجال	**26**	**47**
نساء	**5**	**9**
عائلة	**9**	**16**
شخصية كرتونية	**4**	**7**
بدون اشخاص	**12**	**21**
المجموع	**56**	**100**

يتضح من بيانات الجدول أن الشخصيات الرجالية جاءت في المرتبة الأولى من حيث الاستخدام في الإعلانات الرقمية المصرفية، بنسبة 47% من إجمالي الإعلانات، تلتها العائلة 16%، ثم الإعلانات التي لا تتضمن شخصيات بنسبة 21%، في حين جاءت الشخصيات الكرتونية بنسبة 7%، بينما جاءت الشخصيات النسائية في المرتبة الأخيرة بنسبة 9%.

ويتضح من النتائج ميل الإعلانات المصرفية الرقمية إلى توظيف الشخصيات البشرية وبصفة خاصة الرجال في تقديم الرسائل الإعلانية، وهو ما قد يرتبط بتوظيف الشخصيات باعتبارها عنصرا بصريا يساعد على تجسيد الخدمة المصرفية وإضفاء طابع واقعي على مضمون الإعلان. كما أن حضور العائلة بنسبة ملحوظة يعكس توظيف البعد الاجتماعي في بعض الرسائل الإعلانية، خاصة في بعض الاعلانات التي تستهدف خدمات الكترونية مثل خدمة **عائلتي بلس**، في حين يشير انخفاض استخدام الشخصيات الكرتونية إلى محدودية الاعتماد على الأساليب البصرية الرمزية أو غير الواقعية. أما نسبة الإعلانات الخالية من الشخصيات فتدل على أن جزءًا من الإعلانات يعتمد على الخدمة أو المنتج والعناصر البصرية الأخرى في بناء الرسالة دون الحاجة إلى تمثيل بشري.

9. الهوية البصرية.

جدول (9): وضوح الهوية البصرية والميزة المصرفية.

وضوح الهوية	التكرار	النسبة %
واضحة	56	100
غير واضحة	0	0
المجموع	56	100

يتضح من بيانات الجدول أن الهوية البصرية جاءت واضحة في جميع الإعلانات الرقمية المصرفية محل الدراسة، حيث سجلت 56 إعلانًا بنسبة 100%، في حين لم يسجل أي إعلان ضمن فئة الهوية البصرية غير الواضحة، بنسبة 0%.

وهذه النتيجة تشير إلى أن الإعلانات عينة الدراسة تتمتع بدرجة مرتفعة من الاتساق والوضوح في تقديم الهوية البصرية للمصرف، بما يسهم في تسهيل التعرف على العلامة المصرفية وتمييزها لدى الجمهور. كما تعكس النتيجة اهتماما واضحا بتوظيف عناصر الهوية البصرية بصورة منتظمة داخل الإعلانات الرقمية، وهو ما يتوافق مع متطلبات الاتصال البصري في البيئة الرقمية التي تعتمد على سرعة التعرف والاختصار والثبات البصري في بناء صورة ذهنية واضحة للمؤسسة المصرفية.

10. الالوان المستخدمة.

جدول (10): الالوان المستخدمة.

الالوان	التكرار	النسبة %
الدافئة المعبرة عن لون شعار المصرف	48	86
الباردة	6	11
الوان متعددة	2	3
المجموع	56	100

يتضح من بيانات الجدول أن الألوان الدافئة المستمدة من لون شعار المصرف جاءت في المرتبة الأولى بفارق كبير، حيث ظهرت بنسبة 86 % من إجمالي الاعلانات، بينما جاءت الألوان الباردة بنسبة 11%، في حين استخدمت ألوان متعددة في إعلانين فقط بنسبة 3%.

وتشير هذه النتيجة إلى وجود اتساق واضح بين الألوان المستخدمة في تصميم الإعلانات الرقمية والهوية البصرية للمصرف، حيث اعتمدت غالبية الإعلانات على الألوان الدافئة المرتبطة بلون الشعار، بما يعزز ثبات الهوية البصرية ويساعد على سرعة التعرف على المصرف وتمييز إعلاناته في البيئة الرقمية. كما يعكس هذا الاستخدام المرتفع للألوان المرتبطة بالشعار حرصا على تحقيق التكامل بين التصميم الإعلاني والعلامة البصرية للمصرف، في حين يشير انخفاض استخدام الألوان الباردة والمتعددة إلى محدودية الخروج عن النسق اللوني الأساسي للهوية البصرية

11. اللقطات الفنية.

جدول (11): نوع اللقطات الفنية بالنسبة لعدد 3 اعلان فيديو

اللقطات الفنية	عالي	متوسط	ضعيف
حركة العناصر	3	0	0
الانتقالات	3	0	0
الموسيقى والمؤثرات الصوتية	2	1	0
توظيف الشخصيات	3	0	0

يتضح من بيانات الجدول الخاص بتوزيع اللقطات الفنية المستخدمة في اعلانات الفيديو الثلاثة قيد التحليل أن مستوى توظيف اللقطات الفنية جاء مرتفعا بصورة عامة إذ حصلت حركة العناصر، والانتقالات، وتوظيف الشخصيات على مستوى «عالي» في الإعلانات الثلاثة جميعها بنسبة 100% لكل منها، في حين حصل مؤشر الموسيقى والمؤثرات الصوتية على مستوى «عالي» في إعلانين بنسبة 67%، وعلى مستوى «متوسط» في إعلان واحد بنسبة 33%، ولم تسجل أي من التقنيات محل التحليل مستوى «ضعيف».

وتشير هذه النتائج إلى أن الإعلانات المصورة بالفيديو تتمتع بمستوى فني مرتفع من حيث توظيف عناصر الحركة والانتقال والشخصيات، بما يسهم في تحقيق قدر أكبر من الجاذبية البصرية ودعم مضمون الرسالة الإعلانية. كما يعكس ذلك اهتماما واضحا بالجانب الإخراجي للإعلانات الرقمية، خاصة في توظيف الحركة والانتقالات بصورة متناسقة. أما حصول الموسيقى والمؤثرات الصوتية على تقدير «متوسط» في أحد الإعلانات، فيشير إلى وجود تفاوت محدود في مستوى توظيف العناصر الصوتية مقارنة ببقية التقنيات الفنية.

وبصورة عامة تكشف نتائج الجدول عن ارتفاع مستوى توظيف التقنيات الفنية في الإعلانات المصرفية الرقمية المصورة بما يتلاءم مع طبيعة البيئة الرقمية التي تعتمد على الجمع بين العناصر البصرية والحركية والصوتية في تقديم الرسالة الإعلانية وجذب انتباه المتلقي.

12. الخصائص الفنية.

جدول (12):الخصائص الفنية وانسجامها مع تصميم الاعلان

الخصائص	مستوى الانسجام والتوافق			المجموع
	عالي	متوسط	ضعيف	
نوع الخط	50	4	2	56
حجم الخط	50	5	1	56
وضوح الكتابة	52	2	2	56
التباين بين العناصر	55	1	0	56
الصور المستخدمة	50	4	2	56
الرموز والايقونات	50	6	0	56
شعار المصرف	56	0	0	56
النسبة الكلية لانسجام الخصائص الفنية المعتمدة في الاعلانات				% 93

يتضح من بيانات الجدول أن مستوى الانسجام والتوافق بين الخصائص الفنية المستخدمة وتصميم الإعلانات الرقمية جاء مرتفعا بصورة واضحة، حيث بلغت النسبة الكلية للخصائص التي حصلت على تقدير «عالي» نحو 93%، مقابل نسب محدودة حصلت على تقديري «متوسط» و«ضعيف».

وتظهر النتائج أن شعار المصرف جاء في المرتبة الأولى حيث حصل على تقدير عالي في جميع الإعلانات محل الدراسة بنسبة 100%، وهو ما يؤكد وضوح الشعار وحضوره المتسق ضمن التصميم الإعلاني. كما جاء التباين بين العناصر بمستوى عالي بنسبة 98 %، بما يعكس قدرة التصميمات على تحقيق وضوح بصري مناسب بين مكوناتها.

وتشير هذه النتائج إجمالًا إلى أن الإعلانات الرقمية المصرفية محل الدراسة تتميز بدرجة عالية من الانسجام بين عناصرها الفنية ومضمونها الإعلاني، وأن تصميمها يراعي بصورة كبيرة وضوح العناصر وسهولة قراءتها والتعرف على هوية المصرف. كما تعكس النسبة المرتفعة للتقدير العالي اهتماما واضحا بالجانب الفني والإخراجي في تصميم الإعلانات بما يتلاءم مع طبيعة البيئة الرقمية ومتطلباتها القائمة على الوضوح وسرعة الإدراك والتناسق البصري وتعزيز الهوية المؤسسية.

13. استخدام التكنولوجيا.

جدول (13): مستوى استخدام التكنولوجيا والتطبيقات الذكية

نوع اللغة	التكرار	النسبة %
عالي	45	80
متوسط	11	20
ضعيف	0	0
المجموع	56	100

يتضح من بيانات الجدول أن مستوى استخدام التكنولوجيا والتقنيات التقنية في الإعلانات الرقمية المصرفية جاء مرتفعًا بصورة عامة، حيث بلغ مستوى الاستخدام العالي نسبة 80% من إجمالي الإعلانات في حين جاء مستوى الاستخدام المتوسط بنسبة 20%، بينما لم تسجل أي حالة ضمن مستوى الاستخدام الضعيف.

ويتضح أن غالبية الإعلانات الرقمية المصرفية محل الدراسة توظف التكنولوجيا والتقنيات الرقمية بدرجة عالية، بما يعكس مواكبة التصميم الإعلاني للتحول الرقمي الذي يشهده القطاع المصرفي. كما يدل غياب الاستخدام

الضعيف على وجود حد أدنى مرتفع من توظيف التقنيات الحديثة في بناء الرسائل الإعلانية، سواء من خلال العناصر البصرية أو الحركية أو الوسائط الرقمية المستخدمة في تقديم الخدمات المصرفية.

وبصفة عامة، تعكس النتيجة اتجاها واضحا نحو توظيف الإمكانات التي توفرها البيئة الرقمية في تطوير شكل الإعلان المصرفي وإخراجه بما يسهم في زيادة جاذبيته وقدرته على تقديم الخدمات والمعلومات المصرفية بصورة أكثر وضوحا وتفاعلية.

14. نوع التكنولوجيا.

جدول (14): نوع التكنولوجيا والتطبيقات الذكية في الاعلانات

المستوى	التكرار	النسبة %
دفع الكتروني QR/NFC	22	39
بطاقات دفع نمو/اعمال	28	50
المحافظ الالكترونية	6	11
المجموع	56	100

يتضح من بيانات الجدول أن بطاقات الدفع للأموال/الأعمال جاءت في المرتبة الأولى ضمن أنواع التكنولوجيا والتطبيقات الذكية المستخدمة في الإعلانات الرقمية المصرفية، حيث ظهرت بنسبة 50% من إجمالي الإعلانات، وجاء الدفع الإلكتروني بتقنية QR/NFC في المرتبة الثانية بنسبة 39%، بينما جاءت المحافظ الإلكترونية في المرتبة الأخيرة بنسبة 11%.

وتشير هذه النتائج إلى أن الإعلانات الرقمية المصرفية تركز بدرجة أكبر على الخدمات والتقنيات المرتبطة بالدفع الإلكتروني والمعاملات المالية الرقمية، وهو ما يعكس توجها نحو إبراز الخدمات التي تتيح للعملاء إنجاز معاملاتهم بصورة أكثر سهولة وسرعة باستخدام الوسائل التقنية الحديثة. كما أن ارتفاع استخدام بطاقات الدفع والدفع الإلكتروني بتقنيات QR/NFC يعكس اهتماما واضحا بالترويج لوسائل الدفع غير النقدية باعتبارها أحد مظاهر التحول الرقمي في القطاع المصرفي. في حين جاء توظيف المحافظ الإلكترونية بنسبة محدودة نسبيا، مما يشير إلى أن هذه التقنية كانت أقل حضورًا في الرسائل الإعلانية محل التحليل مقارنة بغيرها من تطبيقات الدفع الرقمي. وبوجه عام، تكشف النتائج عن تنوع في توظيف التكنولوجيا داخل الإعلانات مع تركيز واضح على تقنيات الدفع والخدمات المصرفية الرقمية.

15. الفئة المستهدفة.

جدول (15): توزيع العينة حسب نوع الفئة المستهدفة

فئة الجمهور	التكرار	النسبة
عامة الجمهور والمستهلكين (خدمات POS والدفع)	19	34
الأسرة والعائلات (عائلتي بلس، بطاقة نمو)	10	18
الشباب ومستخدمو التقنية (تطبيقات برستو وبريمو)	7	13
الموظفون وأصحاب المرتبات (يسر باي بلس)	17	30
رجال الأعمال والمتعاملون بالنقد الأجنبي	3	5
المجموع	56	100

يتضح من بيانات الجدول أن الجمهور العام والمستهلكين جاء في المرتبة الأولى ضمن الفئات المستهدفة في الإعلانات الرقمية المصرفية بنسبة 34% من إجمالي الإعلانات، يليه الموظفون وأصحاب المرتبات بنسبة 30%. ثم جاءت فئة الأسر والعائلات في المرتبة الثالثة بنسبة 18%، تلتها فئة الشباب ومستخدمو التقنية بنسبة 13%، بينما جاءت فئة رجال الأعمال والمتعاملين بالنقد الأجنبي في المرتبة الأخيرة بنسبة 5%. ويتضح أن الإعلانات الرقمية المصرفية محل الدراسة تتجه بدرجة أكبر إلى استهداف الجمهور الواسع والعملاء الأفراد، وهو ما يتضح من ارتفاع نسبة الإعلانات الموجهة للجمهور العام والمستهلكين والموظفين وأصحاب المرتبات. كما يعكس حضور فئة الشباب ومستخدمي التقنية توجها نحو استقطاب الفئات الأكثر ارتباطا بالتحول الرقمي والخدمات المصرفية الإلكترونية.

في المقابل جاء استهداف رجال الأعمال والمتعاملين بالنقد الأجنبي بنسبة محدودة، مما يشير إلى أن الرسائل الإعلانية محل الدراسة تركز بصورة أكبر على الخدمات المصرفية ذات الاستخدام الجماهيري مقارنة

بالخدمات المتخصصة الموجهة إلى شرائح مهنية أو اقتصادية محددة. وبصفة عامة تكشف النتائج عن تنوع نسبي في الفئات المستهدفة مع سياسة واضحة للتوجه الجماهيري في الإعلان المصرفي الرقمي.

16. مضمون الرسالة.

جدول (16): توزيع العينة حسب مضمون الرسالة الاعلانية

المستوى	التكرار	النسبة %
تسويق الخدمات والميزات المصرفية والمنتجات والحلول التمويلية المباشرة .	**30**	**54**
التحذير من المخاطر السيبرانية والاحتيال وحماية البيانات والحسابات.	**10**	**18**
نشر الثقافة المالية والأسرية والتعريف بالخدمات المستحدثة.	**12**	**21**
شرح خطوات وإجراءات استخدام التطبيق أو إنجاز المعاملات خطوة بخطوة.	**4**	**7**
المجموع	**56**	**100**

يتضح من بيانات الجدول أن تسويق الخدمات والمميزات المصرفية جاء في المرتبة الأولى من حيث مضمون الرسائل الإعلانية بنسبة 54% من إجمالي الإعلانات. وجاء في المرتبة الثانية نشر الثقافة المالية والتعريف بالخدمات المستخدمة بنسبة 21%، تلى ذلك التحذير من المخاطر السيبرانية والاحتيال وحماية البيانات بنسبة 18%، بينما جاء شرح خطوات وإجراءات استخدام التطبيق في المرتبة بنسبة 7%.

وهنا يتضح أن الإعلانات الرقمية المصرفية محل الدراسة تركز بدرجة أساسية على الجانب التسويقي والتعريف بالخدمات والمميزات المصرفية، وهو ما يتفق مع الوظيفة الإعلانية في الترويج للخدمات واستقطاب العملاء ويتفق مع الجداول السابقة وفي المقابل يظهر اهتمام نسبي بنشر الثقافة المالية والتعريف بالخدمات الرقمية، إلى جانب توعية الجمهور بالمخاطر السيبرانية والاحتيال وحماية البيانات، بما يعكس بعض أبعاد المسؤولية التوعوية للمؤسسة المصرفية في البيئة الرقمية.

النتائج والتوصيات

أولا: أهم النتائج

- أظهرت النتائج هيمنة الإعلانات ذات الصورة الثابتة على عينة الدراسة، مقابل محدودية استخدام الفيديو والموشن جرافيك، بما يشير إلى استمرار الاعتماد على القوالب الإعلانية التقليدية نسبيًا في البيئة الرقمية.
- كشفت النتائج أن الإعلانات الترويجية جاءت في مقدمة أنواع الأفكار الإعلانية، تلتها الإعلانات الخدمية والتوعوية، وهو ما يعكس اهتمام المصرف بالتعريف بخدماته ومنتجاته المصرفية وتسويقها عبر المنصات الرقمية.
- أوضحت النتائج أن الاستمالة العقلية هي الأكثر استخدامًا في الرسائل الإعلانية، مقابل انخفاض توظيف الاستمالات العاطفية والمختلطة، بما يعكس طبيعة الإعلان المصرفي الذي يعتمد بدرجة أكبر على المعلومات والمزايا والخدمات.
- أظهرت النتائج اهتمام الإعلانات بـ إبراز الخدمات والمزايا المصرفية، باعتبارها المحور الأساسي في مضمون الرسالة الإعلانية الرقمية.
- السيادة التامة للتصاميم الجرافيكية الثابتة حيث اعتمد المصرف التجاري الوطني بنسبة 90% على التصاميم الجرافيكية الثابتة عبر منصة "فيسبوك" مع المحافظة الكاملة على حضور الهوية البصرية (الالوان وشعار المصرف).
- التركيز المباشر في جميع الاعلانات على خدمات التحول الرقمية وتطبيقات الدفع (مثل موبي مال، يسر أونلاين، وشحن المحافظ).
- كشفت النتائج عن حضور واضح لمضامين التكنولوجيا والتطبيقات الرقمية، بما يعكس توجه المصرف نحو إبراز التحول الرقمي وتسهيل حصول العملاء على الخدمات المصرفية باستخدام الوسائل التقنية الحديثة.
- أظهرت النتائج أن التحذير من المخاطر السيبرانية والاحتيال وحماية البيانات يحظى بحضور أقل مقارنة بالمضامين التسويقية والخدمية، وهو ما يشير إلى الحاجة إلى تعزيز الجانب التوعوي والأمني في الإعلانات المصرفية الرقمية.
- بينت النتائج أن نشر الثقافة المالية والتعريف بالخدمات المستخدمة حاضر في مضمون الإعلانات، إلا أنه لا يزال بحاجة إلى توسيع نطاقه ليشمل توعية العملاء بكيفية الاستخدام الآمن والفعال للخدمات الرقمية.

- كشفت النتائج عن محدودية الإعلانات التي تشرح خطوات وإجراءات استخدام التطبيقات والخدمات الرقمية، الأمر الذي قد يقلل من قدرتها على مساعدة العملاء غير المعتادين على التعامل مع الخدمات المصرفية الرقمية.
- تشير النتائج بصورة عامة إلى أن الإعلانات الرقمية للمصرف تعكس اتجاهًا نحو التحول الرقمي، إلا أن هذا التحول يتركز بدرجة أكبر على الترويج للخدمات والتطبيقات، بينما يقل التركيز النسبي على التوعية الرقمية والأمن السيبراني والتفاعل البصري المتقدم.
- يتضح أن تصميم وإخراج الإعلان الرقمي المصرفي لا يزال بحاجة إلى تنويع أكبر في استخدام العناصر البصرية والوسائط المتعددة، بما يتلاءم مع طبيعة البيئة الرقمية وتغير أنماط تعرض الجمهور للمحتوى.

ثانيًا: أهم التوصيات

- التوسع في استخدام الفيديو والموشن جرافيك إلى جانب الصور الثابتة، لما توفره هذه القوالب من قدرة أكبر على شرح الخدمات المصرفية الرقمية بصورة مبسطة وجذابة.
- زيادة توظيف التطبيقات الذكية والتقنيات الرقمية في المحتوى الإعلاني، مع توضيح القيمة التي تضيفها هذه التقنيات إلى تجربة العميل.
- التنويع في الوسائط الرقمية وإدخال مقاطع الفيديو القصيرة إلى الاستراتيجية الإعلانية نظراً لقدرتها العالية على رفع مستويات التفاعل والوصول مقارنةً بالتصاميم الثابتة.
- توسيع استخدام الشخصيات التفاعلية والكرتونية لتجسيد المفاهيم المصرفية المعقدة وتبسيطها للشرائح الشبابية والأسرية.
- زيادة حصة المحتوى التوعوي والتثقيفي: تخصيص نسبة لا تقل عن 20-25% من الخطة الإعلانية لنشر الوعي بالأمن السيبراني، وشرح كيفية استخدام التطبيقات خطوة بخطوة لتقليل الأخطاء البشرية وزيادة ثقة المتعاملين.
- تخصيص مساحة أكبر في الإعلانات لـ التوعية بالأمن السيبراني ومخاطر الاحتيال الإلكتروني وحماية البيانات الشخصية والمصرفية.
- تطوير الإعلانات التي تتناول التطبيقات المصرفية بحيث لا تكتفي بالتعريف بالخدمة، وإنما تقدم شرحًا مبسطًا لخطوات الاستخدام.
- تحقيق توازن بين الأهداف الترويجية والخدمية والتوعوية، بحيث لا يقتصر الإعلان الرقمي على تسويق الخدمات والمنتجات المصرفية.
- تنويع الاستمالات الإعلانية وعدم الاقتصار على الاستمالة العقلية، مع توظيف الاستمالات العاطفية والمختلطة بصورة مدروسة تتناسب مع طبيعة الرسالة المصرفية.
- الاستفادة من الإنفوجرافيك والرسوم التوضيحية والرموز البصرية لتبسيط المعلومات المصرفية والإجراءات الرقمية المعقدة.
- تصميم محتوى إعلاني يتناسب مع خصائص كل منصة رقمية، بدلًا من الاعتماد على صيغة إعلانية واحدة لجميع المنصات.
- إجراء تقييم دوري لأداء الإعلانات الرقمية بالاعتماد على مؤشرات التفاعل والمشاهدة والوصول والمشاركة، والاستفادة من النتائج في تطوير المحتوى الإعلاني اللاحق.
- وضع استراتيجية متكاملة للإعلان الرقمي المصرفي تجمع بين الترويج للخدمات، وتعزيز الثقة، ونشر الثقافة المالية، والتوعية بالأمن السيبراني، وتشجيع الاستخدام الفعلي للتطبيقات الرقمية.

المراجع

اولا: المراجع العربية

1. العلاق، بشير عباس، وربابعة، علي محمد. (2010). الترويج والإعلان التجاري: أسس، نظريات، تطبيقات (مدخل متكامل). عمّان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
2. الزغبي، علي فلاح. (2016). الإعلان الإلكتروني: منطلقات نظرية وتطبيقات عملية. العين: دار الكتاب الجامعي.
3. الزغبي، علي فلاح، والشرع، فتحي عبد الله. (2020). إدارة الإعلان: مفاهيم واستراتيجيات معاصرة. عمّان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
4. أبو زيد، الدسوقي حامد. (1993). تأثير الإعلان التلفزيوني على مراحل السلوك الشرائي للمشاهد: دراسة ميدانية. مجلة الإدارة، 25(3)، 20–28.

ثانيا: المراجع الأجنبية

5. Feyen, E., Frost, J., Gambacorta, L., Natarajan, H., & Saal, M. (2021). Fintech and the digital transformation of financial services: Implications for market structure and public policy. BIS Papers No. 117. Bank for International Settlements.
6. Ramdani, M. A., & Belgiawan, P. F. (2023). Designing Instagram advertisement content: What design elements influence customer attitude and purchase behavior? Contemporary Management Research, 19(1), 1–26.
7. Hassan, H. E. (2024). Social media advertising features that enhance consumers' positive responses to ads. Journal of Promotion Management, 30(5), 874–900.
8. Shabalina, O., Nelson, M. R., & Wise, K. (2026). "Good Gestalt" of image ad design: Exploring screen-ad congruence effects on ad aesthetic appreciation and likeability in social media feeds. Journal of Current Issues & Research in Advertising, 47(1), 46–71.
9. Krippendorff, Klaus (2018). Content Analysis: An Introduction to Its Methodology (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
10. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2024). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (13th ed.). McGraw Hill .
11. Solomon, M. R. (2018). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Pearson.
12. Thomas Grant Broadus II (2011) The Viral Fingerprint: A Content Analysis of Popular Viral Advertisements.