

واقع استخدام المؤسسات المصرفية المصرية لإعلانات جوجل المدفوعة: دراسة حالة على البنك الأهلي المصري

هاجر علي محمد
باحثة دكتوراه كلية الآداب – جامعة قنا

ملخص البحث

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل محتوى الإعلانات المقدمة من البنك الأهلي المصري، رصد الوسائل البصرية المستخدمة في الإعلانات، رصد الوسائل الإقناعية المستخدمة في الإعلانات، تُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية ذات الطابع الاستدلالي، حيث تهدف إلى وصف وتحليل واقع استخدام إعلانات جوجل المدفوعة داخل البنك الأهلي المصري، وتحليل إعلانات محركات البحث المدفوعة (الإعلانات الممولة) المستخدمة من البنك الأهلي المصري سواء كانت إعلانات (صورة، نص، فيديو). وظفت هذه الدراسة منهج المسح في شقه التحليلي، وذلك بهدف تحليل الإعلانات المدفوعة على منصة جوجل المستخدمة من قبل البنك الأهلي المصري، كما وظفت الدراسة منهج المسح من خلال مسح نوعية الإعلانات المستخدمة سواء كانت إعلانات صور، إعلانات نصية، أو إعلانات فيديو. خللت الدراسة ١٢ إعلاناً من البنك الأهلي المصري. وأشارت نتائج الدراسة إلى التنوع في استخدام المزايا والاستراتيجيات التنافسية للبنك الأهلي المصري في إعلاناته، كما أشارت النتائج إلى قدرة الإعلانات على الوصول إلى الجمهور الحالي أو المستهدف للبنك الأهلي المصري من خلال التنوع في استخدام العناصر البصرية في الإعلانات كالصور والألوان والخطوط وغيرها، وأشارت نتائج الدراسة إلى التنوع في استخدام أساليب الإقناع المنطقية والعاطفية معاً في إعلانات البنك الأهلي المصري.

الكلمات المفتاحية: المؤسسات المصرفية، إعلانات جوجل المدفوعة، البنك الأهلي المصري.

The Reality of Egyptian Banking Institutions' Use of Google Paid Ads: A Case Study of the National Bank of Egypt

Abstract:

This study aimed to analyze the content of advertisements provided by the National Bank of Egypt, monitor the visual media used in advertisements, and monitor the persuasive methods used in advertisements. This study is a descriptive study with an inferential nature, as it aims to describe and analyze the reality of the use of paid Google ads within the National Bank of Egypt, and to analyze the paid search engine advertisements (sponsored ads) used by the National Bank of Egypt, whether they are image, text, or video ads. This study employed a survey approach in its analytical component to analyze paid ads on the Google platform used by the National Bank of Egypt. The study also employed a survey approach by examining the types of ads used, whether image ads, text ads, or video ads. The study analyzed 12 advertisements from the National Bank of Egypt. The results of the study indicated the diversity in the use of competitive advantages and strategies of the National Bank of Egypt in its advertisements. The results also indicated the ability of the advertisements to reach the current or target audience of the National Bank of Egypt through the diversity of visual elements in the advertisements, such as images, colors, fonts, etc. The results of the study indicated the diversity in the use of both logical and emotional persuasion methods in the National Bank of Egypt's advertisements.

Keywords: banking institutions, Google paid ads, National Bank of Egypt.

مقدمة:

يشهد العالم اليوم تحولاً جذرياً في أساليب التسويق والتواصل المؤسسي، مدفوعاً بالتطورات المتلاحقة في تكنولوجيا المعلومات وانتشار الاستخدام الواسع للإنترنت. وقد فرض هذا الواقع الرقمي الجديد على المؤسسات، بمختلف أنواعها، إعادة النظر في استراتيجياتها التسويقية، حيث لم تعد الأدوات التقليدية قادرة على تلبية متطلبات السوق الحديث ولا على تحقيق التفاعل المرجو مع جمهور متغير، يتسم بالوعي الرقمي والاعتماد الكبير على المنصات الإلكترونية في البحث عن المعلومات واتخاذ القرارات.

وفي هذا الإطار، برزت إعلانات جوجل المدفوعة (Google Ads) كأحدى أكثر الأدوات فاعلية في التسويق الرقمي، لما توفره من قدرات استهداف دقيقة، وتحكم في الميزانيات، وإمكانية تتبع الأداء وقياس العائد على الاستثمار بشكل لحظي. وقد أصبح استخدامها شائعاً في مختلف القطاعات، بما في ذلك القطاع المصرفي، الذي يُعد من أكثر القطاعات حاجة إلى التكيف مع متطلبات التحول الرقمي، نظراً لأهمية ثقة العملاء وسرعة الوصول إليهم في بناء الميزة التنافسية وتعزيز الحصة السوقية. ويُعتبر البنك الأهلي المصري، بصفته أكبر وأعرق مؤسسة مصرفية في مصر، نموذجاً مهماً لدراسة مدى تبني البنوك لاستخدام أدوات الإعلان الرقمي، وخصوصاً إعلانات جوجل، ومدى فاعليتها في تحقيق أهداف المؤسسة التسويقية والاتصالية. فمع اتساع نطاق الخدمات التي يقدمها البنك وتنوع شرائح عملائه، تبرز الحاجة إلى أدوات تسويق رقمية أكثر ديناميكية وقدرة على التخصيص. بناءً على ذلك، تهدف هذه الدراسة إلى تحليل واقع استخدام إعلانات جوجل المدفوعة داخل البنك الأهلي المصري، من خلال رصد أساليب استخدامها، وتقييم مدى فاعليتها في الوصول إلى الجمهور المستهدف.

المدخل النظري للدراسة:

تمثل المدخل النظري لهذه الدراسة في تطبيق نموذج التسويق الرقمي RACE (Reach – Act – Convert – Engage) الذي يُعد أداة تسويق رقمي استراتيجية للتواصل متعدد القنوات. وقد كشف استخدام هذا الإطار عن رؤى وتحديات وفرص مفيدة في مجال التسويق الرقمي من خلال دمج الوسائط الجديدة مع التسويق التقليدي. ينصب تركيز النموذج على خلق الوعي من خلال الإعلانات والعروض الترويجية الإلكترونية، وغيرها. وهذا يُعزز حركة الزيارات التي سيدركها المستهلكون إلى

حد كبير فيما يتعلق بالتواجد الإلكتروني للمنتجات والخدمات. يُقنع "التصرف" المستهلكين بتطوير أي تفاعل أو إجراء إيجابي تجاه المنتج، مثل الاستفسار عنه والتفاعل معه. مرحلة التحويل بعد الفعل هي تحويل الجمهور إلى مستهلكين يدفعون ثمنًا من خلال عمليات الشراء الفعلية، وفي نهاية المطاف، تفضيل المنتج. هذه المرحلة هي المفتاح الأساسي للمرحلة النهائية، وهي التفاعل. تهدف المؤسسات أو العلامات التجارية إلى بناء تفاعل مع المستهلكين، مما يسهم في بناء روابط وعلاقات متينة. هذه المرحلة بالغة الأهمية في اكتساب ولاء العملاء^١.

يتكون إطار عمل RACE من أربعة مراحل مميزة: الوصول، العمل، التحويل، التفاعل:

- الوصول: يتضمن ذلك استخدام منصات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والناشرين والمدونات لإيصال محتواك إلى عملائك المحتملين. في حال نجاح ذلك، من المفترض أن يجذب الزيارات إلى مواقعك الرئيسية على الإنترنت.
- التفاعل: تتضمن هذه المرحلة إقناع جمهورك بالتعمق في البحث عن الشركة، أو الاشتراك في قائمتك البريدية، أو مشاركة المحتوى الذي تنشره. ونظرًا لأهمية هذا النشاط الإقناعي، فقد خُصص له مرحلته الخاصة، منفصلة عن مرحلة "الوصول".
- التحويل: تُحوّل هذه المرحلة جمهورك من مُتصفحين مُهتمين إلى عملاء يدفعون. يجب أن تأخذ هذه المرحلة في الاعتبار جميع الفرص المتاحة للعملاء المُحتملين للشراء، بما في ذلك قنوات التجارة الإلكترونية والقنوات التقليدية.
- الارتباط: التفكير في كيفية بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء. يُعد هذا النشاط بالغ الأهمية لتحقيق مبيعات مُتكررة، وهو أمر أساسي لبناء عمل تجاري مُربح^٢.

توظيف نموذج RACE في الدراسة:

يعتمد هذا البحث على نموذج RACE للتسويق الرقمي كإطار تحليلي لفهم وتقييم واقع استخدام البنك الأهلي المصري لإعلانات جوجل المدفوعة. يُعد هذا النموذج من الأدوات المنهجية الفعالة في تحليل الأداء الرقمي للمؤسسات، حيث يقسم تفاعل العميل مع الأنشطة التسويقية إلى أربع مراحل رئيسية: الوصول (Reach)، التفاعل (Act)، التحويل (Convert)، والارتباط (Engage). ومن خلال هذا النموذج، يتم تحليل مدى قدرة الإعلانات المدفوعة على جذب الجمهور المستهدف من خلال:

١- Reach: وصول إعلانات البنك إلى الجمهور (العملاء الحاليين والمرتبين).

٢- Act: تحفيز التفاعل (مثل زيارة الموقع الإلكتروني للبنك).

٣- Convert : التحويل (شراء - تسجيل - فتح حساب).

٤- Engage: بناء علاقة مستمرة مع البنك.

الدراسات السابقة:

تمثلت الدراسات السابقة في محور واحد يتناول إعلانات المؤسسات المصرفية (البنوك):

(١) دراسة (Asmaa Alayed, 2025)^٣ هل تطبيقات الهاتف المحمول للبنوك السعودية متاحة للمستخدمين المكفوفين أو ضعاف البصر؟: وجهة نظر العملاء وتقييمهم: التي بحثت هذه الدراسة في مشاكل الوصول والعوائق التي يواجهها المتحدثون باللغة العربية ضعاف البصر عند استخدام تطبيقات الهاتف المحمول المصرفية. وشملت العينة تطبيقات الهاتف المحمول لأكثر من ثلاثة بنوك في المملكة العربية السعودية من حيث قاعدة عملائها، بما في ذلك تطبيقات الراجحي والبنك الوطني السويسري وبنك الرياض. تم إجراء اختبار قابلية الاستخدام المتعمق لهذه التطبيقات مع ١٢ مستخدمًا ناطقًا باللغة العربية من ذوي الإعاقة البصرية. كشفت النتائج أن مستوى إمكانية الوصول لجميع تطبيقات العينة لم يتوافق مع WCAG 2.1، مما يعكس مستوى إمكانية الوصول المنخفض الذي توفره هذه التطبيقات. ومع ذلك، كان تطبيق الراجحي هو الأفضل بين التطبيقات المختبرة. في الفحص اليدوي، كان لديه أقل عدد من انتهاكات معايير النجاح مقارنة بتطبيقات البنك الوطني السويسري وبنك الرياض. كما حقق أفضل النتائج في اختبار قابلية الاستخدام من حيث الفعالية والكفاءة والرضا مقارنة بالتطبيقات الآخرين. أظهرت النتائج الإجمالية أن الوضع الحالي لسهولة الوصول إلى تطبيقات البنوك السعودية ليس مرضيًا تمامًا من حيث عدد الانتهاكات لمعايير نجاح WCAG 2.1. وكان المبدأ الأكثر انتهاكًا من بين جميع التطبيقات هو مبدأ قابلية التشغيل، بنسبة ٣٧% تقريبًا من إجمالي الانتهاكات، يليه مبدأ القابلية للملاحظة، ثم مبدأ المتانة والفهم.

(٢) دراسة (منال كباب، ٢٠٢٤)^٤ التوجه بإدارة العلاقة مع الزبون كاستراتيجية لتعزيز تنافسية البنوك الجزائرية: دراسة لعينة من البنوك بولاية سطيف: هدفت الرئيسي الدراسة إلى اختبار أثر إدارة العلاقة مع الزبائن في تحقيق تنافسية البنوك الجزائرية بالتطبيق على عينة من البنوك بولاية سطيف، شملت العينة ٥٨ مفردة من مدراء، مسريي وموظفي البنوك، وقد تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضيات وتحليل البيانات، أشارت النتائج إلى وجود أثر إيجابي دال معنويًا لإدارة

العلاقة مع الزبائن) معرفة الزبائن، الاتصال والإصغاء، الاحتفاظ بالزبائن (على تحقيق المزايا التنافسية) ميزة الجودة؛ ميزة التمايز؛ ميزة التكلفة المنخفضة؛ ميزة سرعة الاستجابة، ميزة الإبداع والابتكار؛ ميزة المرونة (لدى البنوك. في الأخرى، وبناء على نتائج البحث، مت تقديم بعض التوصيات لمدراء البنوك.

(٣) دراسة (Habiboullah Guelaya, 2024)^٥ تحليل إعلاني، بنك الشعب الموريتاني، البنك الموريتاني للتجارة الدولية: هدفت الدراسة إلى تحليل الإعلانات عبر الإنترنت التي نشرها بنكان، البنك الموريتاني للتجارة الدولية والبنك الشعبي الموريتاني، في الفترة ما بين ٢٠١٥ و ٢٠٢١، من أجل تحديد السمات الرئيسية للاتصال البصري المستخدم في الإعلان عبر الإنترنت للقطاع المصرفي. كشفت النتائج أنه لا تصل إعلانات البنوك في موريتانيا إلى الجمهور المستهدف بالمستوى المطلوب، إذ لم يعد الجمهور يثق بها، إذ غالبًا ما تُروّج لخدمات غير موجودة على أرض الواقع. ومما يزيد الأمر صعوبة، أن غالبية من يظهرون في الإعلانات مُهرجون، فيستقبل المتلقي الإعلان كما لو كان مُضحكًا. خلال تحضيره لهذا البحث، أدركت أن بعض البنوك الموريتانية لا تبحث عن عملاء على الإطلاق. هذه البنوك مملوكة لأثرياء، وقد أنشأوها لتغطية تحويلاتهم الخارجية.

(٤) دراسة (Fatima Zahra and Muhammad Usman, 2022)^٦ الإعلانات الدينية للبنوك الإسلامية: الرضا الجمالي وسيكولوجية الألوان: هدفت هذه الدراسة إلى تحديد المبادئ التوجيهية لتسويق القطاع المصرفي الإسلامي. أما الهدف الثاني من هذه الدراسة فهو استكشاف أهمية الألوان في إعلانات الخدمات المصرفية الإسلامية، وتوضيحها، وتوضيحها للجمهور. وكما هو الحال في أشكال الفن الأخرى، يعتمد الدين بشكل كبير على الألوان للتعبير عن مثله العليا. ولتحقيق ذلك، يبذل مصمم الإعلانات جهدًا لتجنب استخدام الألوان المتباينة والصارخة التي تحرم النفس البشرية من الراحة والسكينة. يناقش هذا المقال العناصر البصرية المستخدمة في إعلانات الخدمات المصرفية الإسلامية من منظور تسويقي، ويسلط الضوء على التناقضات والخلافات المحيطة بعلم نفس الألوان، ويبحث في كيفية تأثير الألوان على الإعلان. ووفقًا لنتائج البحث، يمكن للإعلانات المصرفية توظيف الألوان للتأثير على مجموعة متنوعة من السلوكيات، بما في ذلك المزاج وإدراك عوامل الجذب.

(٥) دراسة (Ayman A. Alsmadi, 2022)^٧ عشرون عامًا من تطوير واستدامة خدمات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول: نظرة عامة على التحليل الببليومتري (٢٠٠٠-٢٠٢٠): هدفت هذه

الدراسة إلى تحليل الكلمات المفتاحية المتعلقة بقضايا الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول (المعروفة أيضًا باسم الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول) من خلال التركيز على تطورها من عام ٢٠٠٠ إلى عام ٢٠٢٠، حيث نُشر أول منشور حول هذه القضية في قاعدة بيانات سكوبس. استكشفت هذه الورقة وحللت ١٢٠٦ ورقة بحثية باستخدام قاعدة بيانات سكوبس. وأجري تحليل ببيوميتري وتحليل محتوى باستخدام برنامجي Excel و VOS Viewer للحصول على النتائج. بالإضافة إلى ذلك، تكشف نتائج هذه الورقة البحثية أن الاتجاهات العالمية وزيادة الإنتاج على المستوى العالمي أدت إلى العديد من التغييرات، وأن الموضوع الأكثر انتشارًا المرتبط بالخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في معظم الفترات هو أنظمة الاتصالات المتنقلة. ومن خلال عرض عملية نشوء المصطلحات الرئيسية في الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، أمكن تحديد التغييرات المهمة في تطور المصطلحات الرئيسية في هذا المجال. لذلك، من المهم متابعة التطور في العقود القادمة، وخاصةً كيف أثرت الأحداث العالمية الأخيرة على التغييرات في استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول على المستوى العالمي. علاوة على ذلك، تُسهم هذه الدراسة إسهامًا كبيرًا في الأدبيات من خلال توفير إطار عمل للبحوث المستقبلية.

(٦) دراسة (Okaiyeto, Simon Ayodele, 2021)^١ مزايا وتحديات تبني البنوك لأدوات الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي: بحثت الدراسة في كيفية استخدام البنوك النيجيرية لإعلانات وسائل التواصل الاجتماعي وما تستفيد منه. هدفت الدراسة إلى دراسة اتجاهات إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي لبنك فيرست بنك نيجيريا، وتحديد مزايا وعيوب استخدامها. اعتمدت الدراسة على تصميم بحثي كمي ونوعي قائم على نظرية انتشار الابتكار. ركز الجانب الكمي للدراسة على التحليلات الوصفية والاستدلالية لمنصات التواصل الاجتماعي للبنك، بالإضافة إلى إجابات المشاركين (موظفي البنك وعملائه)، بينما ركز الجانب النوعي على التحليل النصي لإعلانات وسائل التواصل الاجتماعي. استخدم بنك فيرست بنك عددًا من موارد الإعلان عبر الإنترنت، وفقًا للتقرير (بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي)، تشير النتائج إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي سهلة الاستخدام والفهم، وتجذب انتباه العملاء إلى المنتجات والخدمات، وتوفر آلية تغذية راجعة فورية، وتساعد البنك على توفير المال. تتميز وسائل التواصل الاجتماعي بانتشار واسع، وتضمن كفاءة استهداف الجمهور، وتوفر

تجربة ممتعة. تكمن قوة إعلانات البنوك على وسائل التواصل الاجتماعي في تشجيعها للممارسين على العمل بكفاءة أكبر من خلال توفير ردود فعل سريعة، ونطاق واسع، وسهولة الاستخدام.

(٧) دراسة (Kipchillat Nancy, 2020)^٩ تأثير الإعلان عبر قنوات الإعلام الإلكتروني، مثل فيسبوك وإعلانات جوجل ويوتيوب، على سلوك المستهلكين: دراسة أجريت على المستهلكين في بنوك ربحية مختارة في مقاطعة نيروبي، كينيا: هدفت الدراسة إلى تقييم تأثير الإعلان عبر قنوات الوسائط عبر الإنترنت مثل الفيسبوك، إعلانات جوجل، اليوتيوب على اتجاهات المستهلك؛ دراسة المستهلكين في البنوك الربحية المختارة في مقاطعة نيروبي بكينيا. أجريت الدراسة في وقت واحد حيث تم أخذ عينة من السكان باستخدام أسلوب أخذ العينات الطبقية متبوعاً بعينة عشوائية بسيطة داخل كل طبقة. كان المستجيبون مستهلكين لثلاثة بنوك ربحية في مقاطعة نيروبي بكينيا وهي: بنك الأسهم والبنك التجاري الكيني والبنك التعاوني الكيني. بلغ إجمالي عدد سكان هذه الدراسة ٥,٥٩ مليون مستهلك للبنوك الثلاثة المختارة في مقاطعة نيروبي بكينيا؛ تم أخذ عينة من ٣٨٤ مستجيباً منهم للمشاركة في الدراسة. ثم أجري المسح من خلال استبيان يحتوي على أسئلة من نوع مقياس ليكرت لتقييم تأثير الإعلان من خلال قنوات الوسائط عبر الإنترنت على موقف المستهلك.

كشف ترتيب تحليل الترتيب أنه من بين القنوات عبر الإنترنت قيد الدراسة؛ احتلت إعلانات جوجل (٧١,٢٦) المرتبة الأولى، تليها يوتيوب (٧٠,٩٧) وأخيراً فيسبوك (٧٠,٧٣). وعلى الرغم من نتيجة الترتيب، لا يزال يوتيوب يظهر كقناة ذات تأثير كبير على اتجاهات المستهلك، محققاً درجات عالية في جميع جوانب اتجاهات المستهلك مقارنة بالقنوات الأخرى عبر الإنترنت؛ وعي المستهلك، وإعجاب المستهلك وإجراء المستهلك. كشف تحليل الارتباط عن وجود علاقة قوية ودالة إحصائية بين الإعلانات التي تتم عبر يوتيوب واتجاهات المستهلكين.

(٨) دراسة (Mónika Anetta Alt and Zsuzsa Săplăcan, 2019)^{١٠} الإطار الإداري للإعلان المصرفي: هدفت هذه الدراسة إلى وضع إطار إداري لاختيار أكثر أساليب الترويج المصرفي فعالية لمختلف الخدمات المالية. صنفت الخدمات المالية بناءً على شبكة FCB: مشاركة عالية/منخفضة، وقرار التفكير/الشعور. جُمعت البيانات من ٦٢ بنكاً، واستند تحليل المحتوى إلى ١٥١٤ إعلاناً مطبوعاً فريداً، نُشرت بين عامي ٢٠٠٦ و ٢٠١٤ في الصحف الوطنية في رومانيا والمجر. رُمّزت الإعلانات بناءً على نداءات بولاي، ثم أُجري تحليل عنقودي لتحديد مجموعات النداء

والخدمات المالية. كشفت النتائج عن عشرة عوامل جذب خاصة بالبنوك، يمكن استخدامها للترويج لأربع فئات مختلفة من الخدمات المصرفية. تُسوّق جميع أنواع الادخار والقروض الموجهة للشركات (B2B) بعوامل جذب عالية الجودة (الأمان، الإنتاجية)؛ وتُسوّق الحسابات الجارية والبطاقات والقروض الشخصية/السكنية بعوامل جذب ذات قيمة مالية (راحة، تكلفة منخفضة)؛ وتُسوّق العلامات التجارية للشركات بعوامل جذب عاطفية (الانتماء، التميز، المتعة)؛ وتُسوّق الخدمات بعوامل جذب مختلفة.

(٩) دراسة (Emmanuel Mogaji and Annie Danbury, 2017) ^{١١} جعل العلامة التجارية جذابة: استراتيجيات الإعلان وموقف المستهلكين تجاه العلامات التجارية للبنوك التجارية في المملكة المتحدة: هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف كيفية استخدام البنوك في المملكة المتحدة للمناشدات العاطفية في إعلاناتها وكيف يؤثر ذلك على مواقف المستهلكين تجاه علاماتها التجارية. تم جمع وتحليل البيانات الكمية والنوعية في دراسة من مرحلتين: قامت الدراسة الأولى بتحليل محتوى ١٢٧٤ إعلاناً مصرفياً في المملكة المتحدة لفهم كيفية نقل البنوك للنداءات العاطفية، بينما استخرجت الدراسة الثانية تصورات المستهلكين لهذه النداءات الإعلانية وكيف أثرت على مواقفهم من خلال مقابلة شبه منظمة مع ٣٣ عميلاً من عملاء البنوك التجارية في المملكة المتحدة في لندن ولوتون. أشارت النتائج إلى استخدام البنوك البريطانية أساليب جذب عاطفية في استراتيجياتها التسويقية. وتُبرز النتائج النوعية الطبيعة ثنائية الأبعاد للمشاعر نحو الإعلانات وعلاقتها بالعلامة التجارية. هناك موقف فاطر تجاه العلامات التجارية؛ ولم يكن هناك شعور بالفخر بالتعامل مع أي بنك، على الرغم من وجود إمكانية للتغيير؛ ويشعر المستهلكون بأنه لا يوجد عرض أفضل في أي مكان آخر، لأن جميع البنوك متشابهة.

التعقيب على الدراسات السابقة:

بناءً على مراجعة الدراسات التسع المتعلقة بالإعلانات المصرفية، يمكن تقديم تعقيب نقدي مُجمّع يشمل ملاحظات عامة على هذه الدراسات دون تقسيمها إلى عناصر منفصلة:

تشارك الدراسات في تناولها لجوانب متنوعة من الإعلان في القطاع المصرفي، مثل تأثير الإعلانات على سلوك المستهلك، ودور وسائل التواصل الاجتماعي، والعناصر الجمالية والدينية، وصولاً إلى سهولة الوصول للتطبيقات المصرفية لدى ذوي الإعاقة. وقد تباينت مستويات العمق والمنهجية والدقة من دراسة إلى أخرى.

من حيث الأهداف، تميزت بعض الدراسات بتركيز واضح ومحدد، كتحليل إمكانية الوصول (دراسة Alayed)، أو استكشاف دور الألوان في الإعلان الديني (Zahra & Usman)، بينما اكتفت دراسات أخرى بأهداف فضفاضة أو توصيفية لا ترتبط دائماً بفرضيات قابلة للاختبار. كما أبدت بعض الدراسات نزعة نقدية قوية ومباشرة، كدراسة Guelaya حول الإعلانات المصرفية في موريتانيا، إلا أن هذه الجراحة لم تكن مدعومة دائماً بمنهج علمي دقيق.

من حيث المناهج، كان هناك تنوع بين الكمي والنوعي والمختلط، وهو أمر إيجابي، لكن بعض الدراسات لم توضح منهجها بشكل كافٍ، أو اكتفت بتوصيف عام دون تفاصيل إجرائية. كما أن دراسات عديدة اعتمدت على تحليل محتوى الإعلانات دون تحديد أدوات التحليل بدقة، أو دون توضيح إجراءات الترميز والتصنيف، مما يثير تساؤلات حول مصداقية النتائج.

بالنسبة للعينات، فهناك تفاوت كبير؛ بعض الدراسات اعتمدت عينات كبيرة وشاملة (كما في دراسة Kipchillat التي شملت ٣٨٤ مستهلكاً)، في حين اقتصرت أخرى على عينات صغيرة جداً لا يمكن تعميم نتائجها (مثل دراسة Alayed التي اقتصرت على ١٢ مشاركاً فقط). بعض الدراسات لم تحدد حجم العينة من الأساس أو لم توضح طريقة اختيارها، مما يضعف قوتها التحليلية.

من حيث النتائج، فإن بعضها يقدم رؤى مهمة يمكن الاستفادة منها على مستوى الممارسة المصرفية، مثل التأثير الإيجابي لوسائل التواصل الاجتماعي في نيجيريا أو الإطار الإداري للترويج المصرفي في أوروبا. ومع ذلك، فإن عدداً من الدراسات ينتهي بنتائج عامة أو متوقعة دون تقديم جديد، أو يعاني من التعميم الزائد، أو يفتر إلى ربط النتائج بسياقات واقعية وثقافية واقتصادية محلية.

في المجمل، تتسم الدراسات ببراء موضوعي يعكس تنوع التحديات والفرص في الإعلان المصرفي، لكنها تعاني في جانب كبير منها من إشكاليات في التصميم المنهجي، وضبابية في توضيح أدوات البحث والعينات، مما يحد من إمكانية الاعتماد على نتائجها في السياسات العملية دون تدقيق إضافي. يتطلب تطوير هذا الحقل مستقبلاً توحيداً في المفاهيم، ومزيداً من الدراسات التجريبية والمقارنة التي تراعي السياقات الثقافية والجغرافية المختلفة.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

يمكن الاستفادة من هذه الدراسات في بناء تصور شامل لتحسين الخدمات المصرفية الرقمية من خلال التركيز على عدة جوانب رئيسية. أولاً، تسلط دراسة Asmaa Alayed الضوء على أهمية مراعاة

معايير النفاذ الرقمي (WCAG 2.1) لضمان شمولية الخدمات، وهو ما يمكن أن يُؤخذ كأساس لتحسين تصميم التطبيقات البنكية لتكون أكثر توافقاً مع احتياجات المكفوفين وضعاف البصر. كما تبرز دراسة منال كباب أهمية إدارة العلاقة مع العملاء كوسيلة استراتيجية لتعزيز تنافسية البنوك، مما يوفر إطاراً عملياً لربط رضا العملاء بالأداء التنافسي للمؤسسات المالية. بالإضافة إلى ذلك، تبيّن دراسة (Alsmadi 2022) ضرورة مواكبة التغيرات العالمية في تكنولوجيا الخدمات المصرفية عبر الهاتف، وهو ما يفيد في تتبع التطورات البحثية وتحديد الفجوات المستقبلية في هذا المجال.

أما من جانب الإعلان المصرفي، فتوضح دراسات مثل Guelaya و Fatima Zahra و Okaiyeto أن للإعلانات الرقمية، وخاصة على وسائل التواصل الاجتماعي، دوراً مهماً في تشكيل صورة البنوك لدى العملاء. ويمكن استخدام نتائج هذه الدراسات لتطوير حملات إعلانية أكثر مصداقية وفعالية، تراعي السياقات الثقافية والدينية والجمالية المختلفة. كذلك تسهم دراسات مثل Mogaji و Alt في فهم كيف تؤثر المناشدات العاطفية والمحتوى البصري على مواقف المستهلكين، ما يساعد في تحسين استراتيجيات العلامة التجارية وتعزيز ولاء العملاء. بالتالي، تقدم هذه البحوث قاعدة معرفية متكاملة يمكن استثمارها في تطوير السياسات التسويقية والتقنية للبنوك بما يتماشى مع متطلبات العصر واحتياجات المستخدمين.

مشكلة الدراسة:

أصبحت المؤسسات المصرفية مطالبة بتبني أدوات رقمية فعالة للوصول إلى العملاء وتعزيز تفاعلهم مع الخدمات المقدمة في ظل التحول الرقمي المتسارع وتنامي الاعتماد على التقنيات الحديثة في التسويق. وتعدّ إعلانات جوجل المدفوعة إحدى أبرز هذه الأدوات، لما توفره من إمكانيات لاستهداف الجمهور بدقة وتحقيق نتائج تسويقية ملموسة. ورغم أهمية هذه الإعلانات وانتشارها عالمياً، إلا أن مدى توظيفها بكفاءة داخل المؤسسات المصرفية المصرية لا يزال غير واضح بشكل كافٍ، خصوصاً في ظل تحديات تتعلق بالخبرات الفنية، وتخصيص الميزانيات، وتقييم العائد على الاستثمار. وفي هذا السياق، تبرز الحاجة إلى دراسة واقع استخدام إعلانات جوجل المدفوعة داخل أكبر مؤسسة مصرفية في مصر، وهي البنك الأهلي المصري، للوقوف على مدى استثمار البنك في هذه الأداة التسويقية، وكيفية توظيفها ضمن استراتيجيته الرقمية، ومدى تأثيرها الفعلي في تحقيق أهدافه

التسويقية والتواصلية. كما تطرح الدراسة تساؤلات حول طبيعة المحتوى الإعلاني، وفعالية الاستهداف.

وعليه، تتمثل المشكلة البحثية في:

"عدم وضوح مدى كفاءة وفعالية استخدام البنك الأهلي المصري لإعلانات جوجل المدفوعة كأداة تسويقية رقمية".

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من عدة جوانب، هي:

- ١- أهمية الموضوع نفسه، حيث تُعد إعلانات محركات البحث المدفوعة من أبرز أدوات التسويق الرقمي الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات الكبرى، ومنها البنوك، في الوصول للعملاء المستهدفين.
- ٢- التركيز على قطاع حيوي وهو القطاع المصرفي، الذي يشهد تنافسًا متزايدًا في البيئة الرقمية، مما يجعل فهم استراتيجيات الإعلان المدفوع ضرورة للتميز والابتكار.
- ٣- قلة الدراسات المحلية المتخصصة التي تناولت استخدام البنوك المصرية تحديدًا لإعلانات Google، مما يبرز قيمة الدراسة في سد فجوة بحثية قائمة.
- ٤- اختيار البنك الأهلي المصري كدراسة حالة، بصفته أكبر بنك في مصر من حيث الحصة السوقية وعدد العملاء، مما يعزز من موثوقية النتائج وقابليتها للتعميم.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- ١- تحليل محتوى الإعلانات المقدمة من البنك الأهلي المصري.
- ٢- الكشف عن الأهداف العامة للإعلانات المقدمة للعملاء.
- ٣- رصد الوسائل الإقناعية المستخدمة في الإعلانات.
- ٤- رصد الوسائل البصرية المستخدمة في الإعلانات.
- ٥- التعرف على مدى وجود دعوات لاتخاذ إجراء في الإعلانات.
- ٦- التعرف على ماهية الجمهور المستهدف في الإعلانات المقدمة.
- ٧- رصد الاستراتيجيات التنافسية المستخدمة في الإعلان.

نوع الدراسة:

تُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية ذات الطابع الاستدلالي، حيث تهدف إلى وصف وتحليل واقع استخدام إعلانات جوجل المدفوعة داخل البنك الأهلي المصري، من خلال رصد الأساليب المعتمدة وتقييم مدى فعاليتها في تحقيق الأهداف التسويقية. ولتحقيق ذلك، تقوم الدراسة بوصف وتحليل إعلانات محركات البحث المدفوعة (الإعلانات الممولة) المستخدمة من البنك الأهلي المصري سواء كانت إعلانات (صورة، نص، فيديو).

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المناهج الآتية:

١- منهج المسح:

وظفت هذه الدراسة منهج المسح في شقه التحليلي، وذلك بهدف تحليل الإعلانات المدفوعة على منصة جوجل المستخدمة من قبل البنك الأهلي المصري، كما وظفت الدراسة منهج المسح من خلال مسح نوعية الإعلانات المستخدمة سواء كانت إعلانات صور، إعلانات نصية، أو إعلانات فيديو.

٢- منهج دراسة الحالة:

تُوظف الدراسة أيضاً منهج دراسة الحالة لتحليل تجربة البنك الأهلي المصري كنموذج تطبيقي يعكس واقع استخدام المؤسسات المصرفية المصرية لإعلانات جوجل المدفوعة. ويركز هذا المنهج على دراسة الحالة بعمق من خلال جمع بيانات نوعية تتعلق بأساليب الإعلانات الرقمية التي يعتمد عليها البنك، وأنواع الإعلانات التي يطلقها عبر منصة جوجل.

تساؤلات الدراسة:

- ١- ما محتوى الإعلانات المقدمة من البنك الأهلي المصري؟
- ٢- ما الأهداف العامة للإعلانات المقدمة للعملاء؟
- ٣- ما الوسائل الإقناعية المستخدمة في الإعلانات؟
- ٤- ما الوسائل البصرية المستخدمة في الإعلانات؟
- ٥- ما مدى وجود دعوات لاتخاذ إجراء في الإعلانات؟
- ٦- ما نوعية الجمهور المستهدف في الإعلانات المقدمة؟
- ٧- ما الاستراتيجيات التنافسية المستخدمة في الإعلان؟

أدوات جمع البيانات:

١- أداة التحليل الكيفي:

تُعد أداة التحليل الكيفي من الأدوات البحثية الفعالة التي أثبتت جدواها في تحليل مواقع الإنترنت، لما توفره من مؤشرات كيفية أو نوعية تتيح إجراء مقارنات دقيقة بين هذه المواقع. وبناءً على ذلك، تم اعتماد هذه الأداة لتحليل الإعلانات التي تنشرها البنوك عبر منصة "جوجل" محل الدراسة، بهدف تقديم وصف دقيق وموضوعي لطبيعة هذه الإعلانات، والوقوف على الأدوات والأساليب المستخدمة في جذب العملاء.

واعتمدت الدراسة على تحليل مجموعة من الإعلانات التي تتنوع بين المرئية (الفيديو)، والنصوص، والصور، بحيث يُقدّم توصيف شامل لسمات الشكل والمضمون لهذه الإعلانات، بما يساعد في استخلاص الأهداف الأساسية التي تسعى البنوك إلى تحقيقها من خلالها.

وتأتي استمارة تحليل المضمون كأداة منهجية لضبط عملية جمع البيانات وتسجيلها، حيث تُتيح للباحث التعرف على أبرز الموضوعات المطروحة في إعلانات محركات البحث على منصة "جوجل".

ويغطي هذا التحليل عدة محاور رئيسية تشمل:

- ١- محتوى الإعلان.
- ٢- الهدف العام من الإعلان.
- ٣- الوسائل الإقناعية المستخدمة.
- ٤- العناصر البصرية.
- ٥- الدعوة لاتخاذ إجراء.
- ٦- الجمهور المستهدف.
- ٧- الاستراتيجيات التنافسية المُستخدمة في الإعلان.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتمثل مجتمع الدراسة المكاني في كل البنوك المصرية التي تستخدم إعلانات جوجل في خدماتها المصرفية، وتم تحليل الإعلانات على مدار عام كامل من ٢٠٢٤/٤/١م إلى ٢٠٢٥/٣/٣١م، وتم تحليل العناصر الآتية في الإعلان: محتوى الإعلان، الهدف العام للإعلان، الوسائل الإقناعية، الوسائل البصرية، الدعوة لاتخاذ إجراء، الجمهور المستهدف. أما عن العينة، تم تطبيق الدراسة على

عدد ١٢ إعلان من البنك الأهلي المصري وجاءت بواقع ٥ إعلان صورة، ٤ إعلان نص، ٣ إعلان فيديو، وتم اختيار البنك الأهلي المصري وفقاً للمبررات الآتية:

١- الريادة السوقية: يُعد البنك الأهلي المصري من أقدم وأكبر البنوك التجارية العاملة في مصر من حيث إجمالي الأصول، وعدد الفروع، وحجم العملاء، مما يجعله نموذجاً مؤثراً لفهم سياسات واستراتيجيات الإعلان الرقمي في القطاع المصرفي.

٢- الاستثمارات المتزايدة في التحول الرقمي: شهد البنك في السنوات الأخيرة توسعاً ملحوظاً في تبني الخدمات المصرفية الرقمية والتسويق الإلكتروني، بما في ذلك استخدام أدوات الإعلان عبر الإنترنت مثل إعلانات Google المدفوعة، ما يجعله مثلاً ملائماً لتحليل هذه الظاهرة.

٣- التواجد القوي عبر المنصات الرقمية: للبنك الأهلي المصري حضور ملحوظ على الإنترنت، سواء من خلال موقعه الإلكتروني أو من خلال الحملات الإعلانية عبر محركات البحث، ما يوفر بيانات ومؤشرات قابلة للتحليل.

٤- إمكانية القياس والمقارنة: يوفر حجم وتنوع الحملات الإعلانية للبنك الأهلي عبر محركات البحث إمكانية تحليل شاملة من حيث النطاق، والتكرار، والأهداف التسويقية، مما يسهل الوصول إلى نتائج دقيقة وقابلة للتعميم.

٥- تمثيله لباقي القطاع المصرفي: نظراً لدوره البارز كمؤسسة مصرفية حكومية رائدة، فإن دراسة ممارسات البنك الأهلي في الإعلانات الرقمية قد تسهم في تكوين صورة عامة عن توجهات البنوك المصرية الكبرى في هذا المجال.

مفاهيم الدراسة:

١- المؤسسات المصرفية:

المؤسسات المصرفية في إطار هذه الدراسة، هي البنوك العاملة داخل الدولة، والتي تمتلك حضوراً إلكترونياً فعالاً، وتستخدم إعلانات محركات البحث المدفوعة عبر منصة "جوجل" ضمن استراتيجيتها التسويقية الرقمية بهدف الوصول إلى العملاء والتفاعل معهم.

٢- إعلانات محركات البحث المدفوعة عبر منصة جوجل:

يُقصد بإعلانات محركات البحث المدفوعة عبر منصة جوجل، في هذه الدراسة، الإعلانات الرقمية التي تقوم المؤسسات المصرفية بإنشائها وتمويلها للظهور ضمن نتائج البحث الأولى على محرك البحث "جوجل" عند إدخال كلمات مفتاحية معينة من قبل المستخدمين.

نتائج الدراسة:

(أ) إعلانات الصور:

١- إعلان العروض للذيدة:



من خلال السابق نتوصل إلى الآتي:

١- محتوى الإعلان: يحتوي هذا الإعلان على عبارة تحفيزية " عروض لذيدة " بنسبة تخفيض تصل إلى ٥٠% مع استخدام اللغتين العربية والإنجليزية في مضمون الإعلان كنوع من التنوع لجذب الانتباه. واستخدم هذا الإعلان العبارات البسيطة التي يألفها الجمهور " لذيدة " وابتعد عن الكلمات أو المصطلحات المركبة أو المعقدة في الإعلان.

٢- الهدف العام للإعلان: يظهر الهدف العام للإعلان في " الهدف الإقناعي " في محاولة لاستقطاب أكبر عدد من العملاء الحاليين أو المرتقبين للاستفادة من العروض المتاحة في هذه الفترة من البنك الأهلي. وبالتالي يهدف الإعلان إلى زيادة المبيعات التي تتم على الإنترنت أو داخل التطبيق أو عبر الهاتف أو داخل المتجر، وزيادة التفكير في الشراء بالوصول إلى شريحة جمهور عريض، وجذب الزيارات إلى المتاجر المحلية، بما فيها المطاعم ومحلات البيع بالتجزئة.

٣- الوسائل الإقناعية: تميز هذا الإعلان باستخدام الاستمالات العاطفية والمنطقية معاً، حيث تمثلت الوسائل الإقناعية في هذا الإعلان في استخدام الاستمالات العاطفية في استخدام اللغة العاطفية

والمؤثرة في الرسالة الإعلانية باختبار عبارة "عروض لذيدة"، واستخدام الاستمالات في مخاطبة العملاء باستخدام الإحصائيات والأرقام وكتابة نسبة ٥٠% كنسبة عالية تجذب العملاء.

٤- الوسائل البصرية: تنوعت الوسائل ما بين الألوان والخطوط، حيث استخدم الإعلان اللون الأزرق الداكن القوي كخلفية للإعلان كرسالة قوية ضمنية تتوافق مع نسبة التخفيض العالية (٥٠%) التي يحاول البنك جذب العملاء بها، على الجانب الآخر مع كان هناك تميز في استخدام الخطوط المتنوعة وكتابتها (Bold) مع كتابة كل نص بلون مغاير للنصوص الأخرى.

٥- الدعوة لاتخاذ إجراء: الدعوة التي أكد عليها البنك في هذا الإعلان هي " الحذر"، في رسالة واضحة من البنك يحذر فيها عملائه من مشاركة البيانات مع أحد دون الرجوع للبنك.

٦- الجمهور المستهدف: يستهدف البنك الأهلي من خلال هذا الإعلان العملاء الحاليين الذين يمتلكون حسابات وبطاقات فيزا كارت.

٧- الاستراتيجيات التنافسية المستخدمة في الاعلان: استخدم الإعلان استراتيجية التمايز من خلال تقديم العروض بنسبة خصم تصل إلى ٥٠%، كما استخدم استراتيجية التركيز على العملاء الحاليين. إجمالاً، يُعد إعلان البنك الأهلي نموذجاً جيداً للإعلانات المصممة بعناية، حيث يظهر فيه وضوح الفكرة وسهولة اللغة، مع لمسة إبداعية جذبت الانتباه من خلال استخدام تعبير بسيط مثل "عروض لذيدة" بطريقة غير تقليدية. الجمع بين اللغة العاطفية والمؤشرات الرقمية عزز من فعالية الرسالة وساعد على بناء تواصل مباشر مع العميل، دون تعقيد أو مبالغة.

كما أن الإعلان لا يكتفي بالترويج للعروض فقط، بل يعكس التزام البنك بمسؤولياته تجاه عملائه من خلال التحذير الواضح بعدم مشاركة البيانات الشخصية، وهو ما يضيف بعداً إنسانياً وأخلاقياً على الحملة الإعلانية. يعكس هذا الدمج بين الجانب التسويقي والجانب الأمني رؤية استراتيجية تسعى إلى بناء علاقة طويلة الأمد مع العميل، قائمة على الثقة والانتماء.

٢- إعلان طريقة الدفع:



من خلال السابق نتوصل إلى الآتي:

١- محتوى الإعلان: يحتوي هذا الإعلان على عبارة محتواها " Apple Pay " أسرع وأسهل وأمن طريقة دفع من البنك الأهلي المصري " ومضمونها التميز؛ في إشارة واضحة إلى المميزات التي تميز البنك الأهلي في طرق الدفع. استخدم الإعلان اسم التطبيق ليكون كلمة مفتاحية في الإعلان، كما استخدام المصطلحات التي تبث في نفوس العملاء الرغبة في استخدام التطبيق وفقاً لمميزاته المذكورة. بالإضافة إلى اللغة الرسمية من خلال انتقاء كلمات بسيطة وغير معقدة.

٢- الهدف العام للإعلان: يظهر الهدف العام للإعلان في " الهدف التذكيري " كرسالة تذكيرية فحواها أن السهولة واليسر والأمان موجود لدى البنك الأهلي في كل تعاملاته. ويهدف الإعلان أيضاً إلى الترويج للتطبيق من خلال الحصول على المزيد من عمليات التثبيت والتفاعلات وعمليات التسجيل للتطبيق.

٣- الوسائل الإقناعية: تميز هذا الإعلان باستخدام الاستمالات المنطقية، حيث تمثلت الوسائل الإقناعية المنطقية في هذا الإعلان في الاستشهاد بالمعلومات التي تؤكد على أن طريقة الدفع الإلكترونية " Apple Pay " هي أسرع وأسهل وأمن طريقة دفع من البنك الأهلي المصري.

٤- الوسائل البصرية: تنوعت الوسائل ما بين الألوان والصور، حيث استخدم الإعلان التضاد في الألوان بالكتابة باللون الأسود على خلفية رمادي فاتح؛ مما يثير الجاذبية عن العملاء حينما يشاهدوا الإعلان. على الجانب الآخر مع كان هناك تميز في اختيار صورة تدعم فكرة الإعلان في طرق الدفع.

٥- الدعوة لاتخاذ إجراء: خلى الإعلان من دعوة صريحة لاتخاذ إجراء بشأن طرق الدفع من البنك الأهلي.

- ٦- الجمهور المستهدف: يستهدف البنك الأهلي من خلال هذا الإعلان العملاء الحاليين والمحتملين.
- ٧- الاستراتيجيات التنافسية المستخدمة في الاعلان: استخدم الإعلان استراتيجية التمايز من خلال تقديم خدمة طريقة الدفع من البنك الأهلي المصري بطريقة سريعة وسهلة وأمنة.
- يتضح من تحليل الإعلان أن البنك الأهلي يسعى إلى تعزيز صورته كمؤسسة مصرفية مواكبة للتطور الرقمي، من خلال التركيز على حلول الدفع الإلكترونية مثل "Apple Pay". الإعلان جاء بصيغة تذكيرية، هادئة ومباشرة، تؤكد على المزايا الثلاث الأساسية التي يبحث عنها العملاء في أي وسيلة دفع: السرعة، السهولة، والأمان. استخدام اللغة البسيطة والمباشرة يعزز من وضوح الرسالة ويجعلها في متناول جميع فئات الجمهور.
- ورغم خلو الإعلان من دعوة صريحة لاتخاذ إجراء، إلا أن مضمونه التحفيزي غير المباشر يلعب دوراً في تشجيع العملاء على تبني الخدمة الجديدة، خاصة مع تعزيز الثقة عبر تسليط الضوء على الأمان. التركيز على التمايز في تقديم خدمة "Apple Pay" يعكس رغبة البنك في ترسيخ مكانته كخيار تقني متطور في السوق المصرفية، قادر على تلبية توقعات العملاء الذين يفضلون الحلول الذكية والسريعة.
- ٣- إعلان كارت في الجون:



من خلال السابق نتوصل إلى الآتي:

- ١- محتوى الإعلان: يحتوي هذا الإعلان على مسابقة من خلال استخدام البطاقات الائتمانية ماستر كارد للفوز بقسائم سفر موجهة إلى العملاء لمتابعة مباريات دوري أبطال أوروبا من مختلف الدول الأوروبية. استخدم كلمة مفتاحية بلغة عامية " كارت في الجون " بالإضافة إلى لجوء الإعلان للمزج

بين اللغتين العربية والأجنبية في آن واحد أثناء نص الإعلان كنوع من جذب الانتباه مع استخدامه اللغة العامية في انتقاء الكلمات.

٢- **الهدف العام للإعلان:** يظهر الهدف العام للإعلان في " الهدف الإقناعي " في محاولة لإقناع العملاء لاستخدام البطاقات الائتمانية ماستر كارد المقدمة من البنك الأهلي على أمل الفوز بقسيمة سفر مقدمة كهدية. ويهدف أيضاً إلى زيادة المبيعات التي تتم على الإنترنت أو داخل التطبيق أو عبر الهاتف أو داخل المتجر، وزيادة التفكير في الشراء.

٣- **الوسائل الإقناعية:** تميز هذا الإعلان باستخدام الاستمالات العاطفية، حيث تمثلت الوسائل الإقناعية العاطفية في هذا الإعلان في استخدام صورة ملعب كرة القدم كخلفية للإعلان لإثارة مشاعر العملاء نحو استخدام البطاقات الائتمانية، واستخدام لغة عاطفية مؤثرة في الرسالة الإعلانية كعبارة " كارت في الجول ".

٤- **الوسائل البصرية:** تنوعت الوسائل ما بين الألوان والصور والخطوط والشعارات، حيث بدأ الإعلان بوضع ملعب كرد القدم كخلفية للإعلان ومنه اختار اللون الأبيض ليكتب به النص الإعلان، كما استخدم شعارات البنك الأهلي وشعار دوري أبطال أوروبا وشعار ماستر كارد في مقدمة الإعلان، كما استخدم الصور من خلال صورة لكرة القدم وصورة للكرات المعلن عنه. مع تميزه في استخدام خطوط متنوعة لجذب انتباه العملاء إلى الإعلان.

٥- **الدعوة لاتخاذ إجراء:** حاول البنك دعوة عملائه من خلال عبارة " لمعرفة المزيد " من خلال الدخول على الرابط ومعرفة العرض المعلن والتي تحفز العملاء على استخدام بطاقة المشتريات ليكونوا من الفائزين بقسائم السفر.

٦- **الجمهور المستهدف:** يستهدف البنك الأهلي من خلال هذا الإعلان العملاء الحاليين الذين يمتلكون حسابات وبطاقات فيزا كارت.

٧- **الاستراتيجيات التنافسية المستخدمة في الاعلان:** استخدم الإعلان استراتيجية التمايز من خلال تحفيز العملاء لاستخدام بطاقاتهم الائتمانية، كما استخدم استراتيجية التركيز على العملاء الحاليين. يعكس الإعلان أسلوباً إبداعياً في الدمج بين الترفيه والتسويق، حيث استثمر البنك الأهلي شغف الجمهور بكرة القدم - وتحديداً دوري أبطال أوروبا - ليقدم عرضاً يربط بين استخدام البطاقات الائتمانية وفرصة الفوز بقسائم سفر لحضور المباريات. هذا الربط العاطفي بين الهوية والمكافأة ساهم

في جعل الإعلان أكثر جاذبية وتأثيراً، لا سيما من خلال استخدام اللغة العامية مثل "كارت في الجون" التي تضيف طابعاً محلياً قريباً من الجمهور.

كما يظهر الإعلان بوضوح رغبة البنك في تعزيز استخدام بطاقات ماستر كارد كجزء من استراتيجيته التسويقية، مع التركيز على عملائه الحاليين. الوسائل البصرية واللغوية المستخدمة - من صور الملاعب والبطاقات، إلى الشعارات والخطوط الجذابة - كلها تسهم في بناء حملة قوية قادرة على تحقيق أهدافها الإقناعية، وتبرز روح المنافسة والتميز التي يسعى البنك لترسيخها في ذهن عملائه.

٤- إعلان حساب العائد اليومي:



من خلال السابق نتوصل إلى الآتي:

١- محتوى الإعلان: يحتوي هذا الإعلان على عبارة تحفيزية " تمتع مع حساب الأهلي ذو العائد اليومي بنسبة تصل إلى ٢٢%" مع استخدام اللون الذهبي في إبراز النسبة المئوية للعائد؛ لتوجيه العملاء أنها فرصة ذهبية عليهم أن يستثمرونها بسرعة فتح هذه الحسابات. وتميز الإعلان باستخدام اللغة الرسمية ولكن باختيار كلمات ودية للجمهور " تمتع "، وتميزه بعنوان ملفت للانتباه وجذاب.

٢- الهدف العام للإعلان: يظهر الهدف العام للإعلان في " الهدف الإبلأغي " من خلال تعريف وإبلاغ أكبر عدد من العملاء الحاليين أو المرتقبين بحسابات العائد اليومي من خلال زيارات الموقع الإلكتروني وجذب الأشخاص المناسبين والحصول على عملاء محتملين.

٣- الوسائل الإقناعية: تمثلت الوسائل الإقناعية في هذا الإعلان في استخدام الاستمالات المنطقية بأسلوب بناء النتائج وفق مقدمات محددة في مخاطبة العملاء من خلال إلغاء الرسوم المصرفية من خلال فتح حساب العائد اليومي مجاناً دون أي رسوم إضافية، بالإضافة إلى نسبة الربح العالية التي يحاول البنك من خلالها استمالة العملاء لفتح الحسابات اليومية.

٤- الوسائل البصرية: تميز الإعلان باستخدام الألوان وخاصة في الخلفية التي أظهرت النصوص المكتوبة عليها، مع التميز في استخدام الخطوط المتنوعة وخاصة عند كتابة النسبة المئوية (Bold)، مع الكتابة بالنمطين الخطي المستقيم والخط المائل لجذب الانتباه.

٥- الدعوة لاتخاذ إجراء: حاول البنك دعوة عملائه من خلال عبارة " لمعرفة المزيد " من خلال الدخول على رابط مدعوم بالمعلومات التي تهم العملاء والتي تبرز الحسابات وفوائدها العائدة على العملاء.

٦- الجمهور المستهدف: يستهدف البنك الأهلي من خلال هذا الإعلان العملاء الحاليين والمحتملين لفتح حسابات جديدة.

٧- الاستراتيجيات التنافسية المستخدمة في الاعلان: استخدم الإعلان استراتيجية التمايز من خلال تقديم البنك الأهلي المصري نسبة ربح تصل إلى ٢٢%.

يعكس هذا الإعلان قدرة البنك الأهلي على توظيف العروض المالية بأسلوب تسويقي جذاب يوازن بين الجدية المهنية واللغة المشوقة. استخدام عبارة مثل "تمتع مع حساب الأهلي" يضيف طابعاً ودوداً وإنسانياً على العرض المالي، وهو ما يساعد على كسر الحاجز الرسمي المعتاد في الإعلانات البنكية. كما أن إبراز نسبة العائد بالألوان الذهبية يضيف طابعاً بصرياً يوحي بالقيمة والفرصة النادرة، مما يحفز العملاء المحتملين على سرعة التفاعل.

في الوقت ذاته، يُظهر الإعلان توجهًا استراتيجيًا واضحًا يقوم على التمايز من خلال عرض عائد مرتفع بنسبة تصل إلى ٢٢%، وهو ما يُعد عامل جذب قوي في بيئة مصرفية تنافسية. الاستمالة المنطقية عبر إلغاء الرسوم وربط ذلك بإمكانية تحقيق أرباح عالية تُعزز مصداقية العرض وتدعم قرارات العملاء المحتملين. بهذا الشكل، ينجح الإعلان في إيصال رسالته بفعالية، من خلال مزيج من الجاذبية البصرية، والبساطة اللغوية، والمنطق الإقناعي.

٥- إعلان الشراء بالتقسيط بدون فوائد:



من خلال السابق نتوصل إلى الآتي:

١- محتوى الإعلان: يحتوي هذا الإعلان على عبارة تحفيزية " اشترى اللي نفسك فيه وقسط بدون فوائد" مع استخدام أنماط خطوط مختلفة لجذب الانتباه؛ لتوجيه العملاء للاستفادة من عروض التقسيط بدون فوائد. تميز العنوان بالبساطة واستخدام اللغة العامية في مقدمة العنوان واللغة الرسمية في الجزء الثاني من الإعلان؛ لخلق حالة من جذب انتباه وأنظار العملاء إلى الإعلان.

٢- الهدف العام للإعلان: يظهر الهدف العام للإعلان في " الهدف الإبلأغي " في محاولة لإبلأغ العملاء وتعريفهم بأن التقسيط في هذه الفترة بدون فوائد. ويهدف الإعلان أيضاً إلى زيادة المبيعات التي تتم على الإنترنت أو داخل التطبيق أو عبر الهاتف أو داخل المتجر، وزيادة الوعي والتفكير في الشراء عن طريق الزيارات المستمرة إلى المتاجر المحلية والعروض الترويجية والانتفاع بالتقسيط بدون فوائد.

٣- الوسائل الإقناعية: تميز هذا الإعلان باستخدام الاستمالات العاطفية، حيث تمثلت الوسائل الإقناعية العاطفية في هذا الإعلان في استخدام لغة عاطفية ومؤثرة في الرسالة الإعلانية باستخدام عبارة " اشترى اللي نفسك فيه ".

٤- الوسائل البصرية: تميز الإعلان باستخدام الألوان والتضاد بين لون الكتابة "اللون الأخضر"، وبين لون الخلفية الفاتحة "رمادي فاتح" لإضفاء نوع من الجاذبية على الإعلان.

٥- الدعوة لاتخاذ إجراء: حاول البنك دعوة عملائه من خلال عبارة " لمعرفة المزيد " من خلال الدخول على رابط مدعوم بالمعلومات الخاصة بالعلامات التجارية التي يجوز للعملاء التعامل معها والشراء منها للاستفادة من عروض التقسيط بدون فوائد.

٦- الجمهور المستهدف: يستهدف البنك الأهلي من خلال هذا الإعلان العملاء الحاليين والمحتملين.

٧- الاستراتيجيات التنافسية المستخدمة في الاعلان: استخدم الإعلان استراتيجية قيادة التكلفة من خلال تقديم منتجات بأسعار تنافسية، مما يجذب العملاء إلى الشراء والانتفاع بالتقسيط بدون فوائد. يبرز الإعلان قدرة البنك الأهلي على توصيل عروضه التمويلية بطريقة مبسطة وجذابة، من خلال دمج اللغة العامية التي تلامس حاجة الجمهور في البداية مع اللغة الرسمية التي تضفي طابعاً من الجدية والموثوقية في بقية النص. عبارة "اشترى اللي نفسك فيه" تثير شعور الرغبة والحرية لدى العميل، مما يجعل العرض أكثر إغراءً ويحفز على اتخاذ القرار بالشراء والاستفادة من التقسيط بدون فوائد.

كما أن استخدام الألوان المتباينة، خصوصاً الأخضر مع الخلفية الرمادية الفاتحة، يضيف عنصر جذب بصري يوجه الأنظار مباشرة إلى أهم تفاصيل الإعلان. من الناحية الاستراتيجية، يركز الإعلان على تقديم ميزة تنافسية مهمة وهي تقسيط بدون فوائد، ما يعزز موقع البنك في السوق كخيار ميسر وعملي للعملاء الباحثين عن حلول مالية مرنة وبأسعار تنافسية.

(ب) إعلانات النصوص:

١- إعلان طريقة الدفع باللغة العربية:



من خلال السابق نتوصل إلى الآتي:

١- محتوى الإعلان: يحتوي هذا الإعلان على نص رئيسي محتواه " البنك الأهلي المصري - Apple Pay - طريقة دفع سريعة وسهلة وآمنة "، ونص فرعي محتواه " مزود بأعلى معايير الأمان لحماية بياناتك والحفاظ على خصوصية مشترياتك " ومضمونها الانفراد بالميزات على غيره من البنوك الأخرى. واستهل الإعلان بـ " البنك الأهلي المصري " ككلمة مفتاحية للنص المكتوب، واستخدم الإعلان اللغة الرسمية من خلال انتقاء كلمات بسيطة وغير معقدة.

٢- الهدف العام للإعلان: يظهر الهدف العام للإعلان في " الهدف التذكيري " كرسالة تذكيرية فحواها أن السهولة واليسر والأمان موجود لدى البنك الأهلي في كل تعاملاته. ويهدف الإعلان أيضاً إلى الترويج للتطبيق من خلال التأكيد على وجود معايير الأمان الكاملة في التطبيق التي تمنح العملاء حرية الاستخدام بطمأنينة كاملة.

٣- الوسائل الإقناعية: تميز هذا الإعلان باستخدام الاستمالات المنطقية، حيث تمثلت الوسائل الإقناعية المنطقية في هذا الإعلان في الاستشهاد بالمعلومات التي تؤكد على أن تطبيق " Apple Pay " هي أسرع وأسهل وأمن طريقة دفع من البنك الأهلي المصري. مزود بأعلى معايير الأمان لحماية بيانات العملاء ولديه القدرة على الحفاظ على خصوصية مشترياتهم.

٤- الوسائل البصرية: تمثلت في الألوان، حيث استخدم الخلفية البيضاء مكتوب عليها النصوص باللونين الأزرق والأسود الباهت؛ مما يثير جاذبية العملاء حينما يشاهدوا الإعلان.

٥- الجمهور المستهدف: يستهدف البنك الأهلي من خلال هذا الإعلان العملاء الحاليين والمحتملين.

٦- الاستراتيجيات التنافسية المستخدمة في الإعلان: استخدم الإعلان استراتيجية التمايز من خلال تقديم تطبيق "Apple Pay" كطريقة الدفع من البنك الأهلي المصري بطريقة سريعة وسهلة وأمنة.

إجمالاً، يُركّز الإعلان بشكل واضح على تقديم خدمة "Apple Pay" من البنك الأهلي المصري كحل دفع متقدم، مع التأكيد على عناصر الأمان العالية التي تميزها. من خلال تضمين عبارة "مزود بأعلى معايير الأمان لحماية بياناتك والحفاظ على خصوصية مشترياتك"، يُظهر الإعلان قدرة البنك الأهلي على تقديم تجربة دفع لا تقتصر فقط على السرعة والسهولة، بل تشمل أيضاً أبعاداً أساسية مثل الخصوصية وحماية المعلومات الشخصية، ما يعزز ثقة العملاء في التعامل مع هذه التقنية.

وبجانب هذه المزايا، يلتزم الإعلان أيضاً بلغة سلسة وبسيطة تساعد في إيصال الرسالة بسهولة ووضوح إلى جمهور عريض، حيث يعتمد على وسائل إقناعية منطقية تدعم القيمة الحقيقية لتطبيق "Apple Pay" بشكل فعال. التركيز على الأمان كجزء أساسي من الرسالة يعزز مصداقية الإعلان ويجعل الخدمة تبدو أكثر جاذبية للمستخدمين الذين يهتمون بالحفاظ على خصوصياتهم في عالم الدفع الإلكتروني المتزايد.

٢- إعلان (UEFA):



من خلال السابق نتوصل إلى الآتي:

١- محتوى الإعلان: يحتوي هذا الإعلان على نص رئيسي محتواه " اصرف واكسب مع بطاقات ائتمان UEFA - البنك الأهلي المصري "، ونص فرعي محتواه " اصرف واكسب تذاكر لمباريات

دوري أبطال أوروبا مع بطاقات ائتمان UEFA من البنك الأهلي المصري " ومضمونها التحفيز؛ في إشارة واضحة لمتابعي كرة القدم وخاصة الأوروبية للاستفادة من البطاقات الائتمانية. واستهل الإعلان بـ " اصرف واكسب " ككلمة مفتاحية للنص المكتوب، واستخدم الإعلان اللغة الرسمية من خلال انتقاء كلمات بسيطة وغير معقدة.

٢- **الهدف العام للإعلان:** يظهر الهدف العام للإعلان في " الهدف الإبلأغي " لتعريف وإبلأغ العملاء أن البنك الأهلي المصري يعلن عن مسأبقات يستطيعوا من خلال اأنتنام فرص مشأهدة مآباريات دوري أبطال أوروبا من خلال امتلاكهم لبطأقات ائتمان UEFA التي يوفرها البنك الأهلي المصري.

٣- **الوسائل الإقناعية:** تميز هذا الإعلان بأستخدام الاستمألات الوجدانية، حيث تمأثلت الوسائل الإقناعية الوجدانية في هذا الإعلان في استمألة الائتمأ التي أستخدمها البنك الأهلي المصري لأستغلال غريزة الائتمأ لدى العملاء الشغوفين بكرة القدم الأوروبية ومحبيها.

٤- **الوسائل البصرية:** تمأثلت في الألوان، حيث أستخدم الخلفية الببضاء مكتوب عليها النصوص باللونين الأزرق والرمادي؛ مما يثير جاذبية العملاء حينما يشأهأوا الإعلان.

٥- **الجمهور المستهدف:** يستهدف البنك الأهلي من خلال هذا الإعلان العملاء الحاليين الذين لديهم بطأقات ائتمانية.

٦- **الاستراتيجيات التنافسية المستخدمة في الاعلان:** أستخدم الإعلان استراتيجيية التمايز من خلال مشأهدة مآباريات دوري أبطال أوروبا للعملاء ممتلكي لبطأقات ائتمان UEFA التي يوفرها البنك الأهلي المصري. كما أستخدم الإعلان استراتيجيية التركيز على العملاء الحاليين للبنك الأهلي المصري.

إجمالاً، يركز الإعلان على أخلق ارتباط عاطفي مع العملاء من خلال أقديم فرصة مثيرة لمتابعي كرة القدم، أخصوصاً محبي دوري أبطال أوروبا، عبر منحهم فرصة ربح تذاكر لمآباريات هذا الدوري من خلال أستخدم بطأقات ائتمان UEFA من البنك الأهلي المصري. الفكرة الرئيسية للإعلان تركز على الأستفادة من البطاقة الائتمانية في توفير تجربة فريدة للعملاء، مما يعزز الشعور بالائتمأ لعالم كرة القدم وحماسة المآباريات الكبرى. هذا التوجه يعكس براعة البنك الأهلي في أستخدم شغف العملاء بالريضة لأزيادة الإقبال على منتج معين، مما يميز هذه الخدمة عن العروض التقليدية.

٣- **إعلان القرض الشخصي النقدي:**



من خلال السابق نتوصل إلى الآتي:

- ١- محتوى الإعلان: يحتوي هذا الإعلان على نص رئيسي محتواه " اعرف أكثر عن - القرض الشخصي النقدي - البنك الأهلي المصري "، ونص فرعي محتواه " اعرف أكثر عن أنواع القروض المقدمة من البنك الأهلي المصري ومدد السداد ". واستهل الإعلان بـ " اعرف أكثر " ككلمة مفتاحية للنص المكتوب، واستخدم الإعلان اللغة الرسمية من خلال انتقاء كلمات بسيطة وغير معقدة. كما استخدم أيضاً اللغة العامية.
- ٢- الهدف العام للإعلان: يظهر الهدف العام للإعلان في " الهدف الإبلأغي " لتعريف وإبلاغ العملاء أن البنك الأهلي المصري يعلن عن تقديمه قروض شخصية نقدية.
- ٣- الوسائل الإقناعية: تميز هذا الإعلان باستخدام الاستمالات المنطقية، حيث تمثلت الوسائل الإقناعية المنطقية في هذا الإعلان في الاستشهاد بالمعلومات التي توضح أنواع القروض المقدمة من البنك الأهلي المصري ومدد السداد.
- ٤- الوسائل البصرية: تمثلت في الألوان، حيث استخدم الخلفية البيضاء مكتوب عليها النصوص باللونين الأزرق والرمادي؛ مما يثير جاذبية العملاء حينما يشاهدوا الإعلان.
- ٥- الجمهور المستهدف: يستهدف البنك الأهلي من خلال هذا الإعلان العملاء الحاليين والمحتملين.
- ٦- الدعوة لاتخاذ إجراء: لا توجد أيقونة محددة لاتخاذ إجراء، وإنما برزت الدعوة في " قدم الآن " داخل النص نفسه.
- ٧- الاستراتيجيات التنافسية المستخدمة في الإعلان: استخدم الإعلان استراتيجيات التمايز من خلال تقديم قروض شخصية نقدية.

إجمالاً، يسعى الإعلان بشكل واضح إلى تقديم القروض الشخصية النقدية من البنك الأهلي المصري بطريقة بسيطة وواضحة، حيث يبدأ بالتحفيز بمعرفة المزيد عن هذه القروض عبر عبارة "اعرف أكثر". يعكس هذا التوجه رغبة البنك في إطلاع العملاء الحاليين والمحتملين على تفاصيل الخدمات المالية التي يقدمها، مما يعزز من فرصتهم في اتخاذ قرار مستنير بشأن الحصول على القرض. الإشارة إلى "أنواع القروض" و"مدد السداد" توفر معلومات مهمة تساعد العملاء في فهم الخيارات المتاحة لهم، مما يزيد من فرص الموافقة على الطلبات.

التوجه إلى استخدام كلمات بسيطة وعامية يجعل الرسالة أكثر قرباً للمتلقى ويخلق انطباعاً بأن البنك يسعى لتبسيط الأمور المالية وجعلها متاحة للجميع. وبالاعتماد على الوسائل البصرية الجذابة، يحاول الإعلان أن يكون جذاباً دون تعقيد، مع التركيز على توصيل المعلومة بشكل مباشر، مما يساهم في جذب انتباه العملاء وتشجيعهم على التقديم.

٤- إعلان التقسيط بدون فوائد:



من خلال السابق نتوصل إلى الآتي:

١- محتوى الإعلان: يحتوي هذا الإعلان على نص رئيسي محتواه "تقسيط بدون فوائد حتى ٣٦ شهر - عروض وخصومات طول السنة - البنك الأهلي المصري"، ونص فرعي محتواه "قدم الآن على بطاقات البنك الأهلي المصري واستمتع بخصومات مميزة مع شبكة التجار المشاركين"؛ في إشارة واضحة إلى تحفيز العملاء المحتملين للتقديم والحصول على بطاقات البنك الأهلي. واستهل الإعلان بـ "تقسيط بدون فوائد حتى ٣٦ شهر" ككلمة مفتاحية للنص المكتوب، واستخدم الإعلان اللغة الرسمية من خلال انتقاء كلمات بسيطة وغير معقدة.

٢- الهدف العام للإعلان: يظهر الهدف العام للإعلان في " الهدف الإبلأغي " لتعريف وإبلأغ العملاء أن البنك الأهلي المصري يعلن عن عروض وخصومات طول السنة وتقسيط بدون فوائد حتى ٣٦ شهر.

٣- الوسائل الإقناعية: تميز هذا الإعلان باستخدام الاستمالات المنطقية، حيث تمثلت الوسائل الإقناعية المنطقية في هذا الإعلان في الاستشهاد بالمعلومات التي تؤكد على أن البنك الأهلي المصري يقدم عروض وخصومات طول السنة وتقسيط بدون فوائد حتى ٣٦ شهر.

٤- الوسائل البصرية: تمثلت في الألوان، حيث استخدم الخلفية البيضاء مكتوب عليها النصوص باللونين الأزرق والرمادي؛ مما يثير جاذبية العملاء حينما يشاهدوا الإعلان.

٥- الجمهور المستهدف: يستهدف البنك الأهلي من خلال هذا الإعلان العملاء الحاليين والمحتملين.

٦- الدعوة لاتخاذ إجراء: لا توجد أيقونة محددة لاتخاذ إجراء، وإنما برزت الدعوة في " قدم الآن" داخل النص نفسه.

٧- الاستراتيجيات التنافسية المستخدمة في الإعلان: استخدم الإعلان استراتيجية التمايز من خلال تقديم عروض وخصومات طول السنة وتقسيط بدون فوائد حتى ٣٦ شهر. كما استخدم الإعلان استراتيجية التركيز على العملاء المحتملين للبنك الأهلي المصري.

إجمالاً، يعكس الإعلان العروض الترويجية المغرية التي يقدمها البنك الأهلي المصري، مع التركيز على تقديم تقسيط بدون فوائد لمدة تصل إلى ٣٦ شهراً، وهو ما يثير اهتمام العملاء الذين يبحثون عن تسهيلات مالية مرنة. التحفيز المقدم عبر العروض والخصومات المستمرة طوال العام يشجع العملاء على التقديم للحصول على بطاقات البنك الأهلي، مما يعزز من جاذبية العرض ويزيد من فرص جذب عملاء جدد. أسلوب الإعلان البسيط والعملي يجعل المعلومات واضحة ويساهم في تحفيز العملاء المحتملين على اتخاذ القرار بسرعة.

(ج) إعلانات الفيديو:

١- إعلان عرض ميفوتش:



من خلال الفيديو السابق نتوصل إلى الآتي:

١- **محتوى الإعلان:** يحتوي هذا الفيديو على رسائل نصية لتحفيز العملاء على الاستفادة من بطاقات ائتمان البنك الأهلي المصري، وعروض التقسيط بدون فوائد. واستهل الإعلان بكلمة مفتاحية للنص المكتوب مفادها "عرض ميتفوتش". وعرض الفيديو المتاجر التي يستطيع العملاء التعامل معها والتي من خلالها يتوفر عروض التقسيط بدون فوائد. يتضمن الفيديو أشخاص تُظهر ملامحهم الفرحة والسعادة بعد اغتنام فرصة العروض المتاحة والتي تُظهر استفادة الصغير قبل الكبير من هذه العروض؛ وهذه رسالة مفادها أن هذه العروض بالفعل لا يمكن تعويضها أو تفويت الفرصة إلا باستغلالها.

٢- **الهدف العام للإعلان:** يظهر الهدف العام للإعلان في "الهدف الإقناعي" لإقناع العملاء بعروض البنك الأهلي المصري، خاصة مع عرض المتاجر المتنوعة التي يتيح كل منها باختلاف الآخر التقسيط على فترات متباينة. فهناك مجموعة من المتاجر يكون التقسيط على منتجاتها ٢٤ شهراً، وأخرى يكون التقسيط لديها ١٨ شهراً.

٣- **الوسائل الإقناعية:** تميز هذا الإعلان باستخدام الاستمالات الوجدانية من خلال الاعتماد على العبارات الوجدانية المؤثرة والتي تستعطف العملاء مثل "اشترى اللي نفسك فيه". وتتميز أيضاً باستخدام الاستمالات المنطقية من خلال الاعتماد على المعلومات والأرقام التي تخص عروض التقسيط المتعددة بدون فوائد بفتراتها المتنوعة سواء كانت مدار (٦ شهور، ١٢ شهر، ١٨ شهر، ٢٤ شهر).

٤- الوسائل البصرية: تمثلت في الألوان، وأهم ما يميز استخدام الإعلان للألوان في الاعتماد على اللونين الأصفر الداكن والأخضر، ومنه اعتمد الإعلان على هذين اللونين في الكثير من معالم الفيديو كألوان الأثاث الموجودة في الإعلان، كتابة النسبة المئوية. مع استخدام الخلفية البيضاء التي تثير جاذبية العملاء حينما يشاهدوا الإعلان.

أما النمط البصري المستخدم في الإعلان، فتم استخدام النمط الواقعي، من حيث استخدام الشخصيات والأماكن. كما نرى في هذا الإعلان الشعار الدائم أو الجملة المكررة فيه وهي التقسيط بدون فوائد؛ لأنها الرسالة الصريحة للإعلان للتأثير على العملاء.

٥- المحتوى السمعي:

على الرغم من ظهور أشخاص في الفيديو، لكن تم تصميم الفيديو صامتاً باستثناء استخدام مؤثر صوتي قوي غرضه تنبيه العملاء للعروض المتاحة من البنك الأهلي، وسرعة الاستجابة لنداء البنك باستغلال هذه الفرصة. وباعتبار أن الإعلان جاء صامتاً، فإنه خلى من أي حوار بين الأشخاص المتواجدين في الإعلان.

٦- الجمهور المستهدف: يستهدف البنك الأهلي من خلال هذا الإعلان كافة فئات الجمهور من العملاء الحاليين والمحتملين على اختلاف أعمارهم، أجناسهم، طبقاتهم الاجتماعية، واهتماماتهم. وظهر هذا واضحاً من خلال المستويات العمرية لمن ظهوروا في الفيديو الإعلاني، فرأينا الذكور والإناث، الشباب والأطفال.

٧- الاستراتيجيات التنافسية المستخدمة في الإعلان: استخدم الإعلان استراتيجية التمايز من خلال تقديم عروض تقسيط بفتراتها المتنوعة سواء كانت مدار (٦ شهور، ١٢ شهر، ١٨ شهر، ٢٤ شهر)، كما استخدم الإعلان استراتيجية قيادة التكلفة من خلال تقديم المنتج أو الخدمة بأقل سعر ممكن في السوق، وبالتوازي ما يمنحه البنك الأهلي لعملائه من التقسيط بدون فوائد.

٨- الدعوة لاتخاذ إجراء: دعا البنك عملائه للاشتراك للاستفادة من عروض البنك الأهلي المصري خلال شهر نوفمبر ٢٠٢٤م.

إجمالاً، يبدو أن هذا الإعلان نجح في الجمع بين العديد من العناصر الإقناعية التي تجعل من عروض البنك الأهلي المصري جذابة وفعالة. من خلال التركيز على استمالات وجدانية ومنطقية، يستطيع الإعلان أن يجذب فئات متنوعة من العملاء، سواء أولئك الذين يبحثون عن عروض قصيرة أو طويلة

المدى، أو من يسعون للاستفادة من التقسيط بدون فوائد. استخدامه للألوان المعبرة والمناسبة يعزز رسالته ويجعلها أكثر وضوحاً وجاذبية للمشاهدين.

على الرغم من أن الفيديو خالي من الحوار المباشر، إلا أن مؤثر الصوت والإيقاع يعوضان هذا النقص، ليؤكد على أهمية العرض ويدعو العملاء للاستجابة بسرعة. وقد نجح الإعلان في تقديم مفهوم التميز بوضوح، حيث يظهر البنك الأهلي المصري كمنافس قوي يقدم قيمة حقيقية للعملاء من خلال هذه العروض المغرية.

بالإضافة إلى ما تم ذكره، يمكننا القول إن الإعلان يتمتع بقدرة كبيرة على التأثير النفسي على المشاهدين، حيث يعكس شعوراً بالإلحاح من خلال عبارة "عرض ميتقوتش"، مما يدفع العملاء للتفاعل بشكل أسرع مع العروض المقدمة. ومن جهة أخرى، فإن الشمولية في استهداف فئات متعددة، بما في ذلك الفئات العمرية المختلفة، تعكس فهم البنك للأعراف الاجتماعية والتنمية للقطاعات المستهدفة. استخدام شخصيات متعددة يعزز من شعور "الجميع مرحب بهم" في هذا العرض، ويعكس سياسة البنك الأهلي في فتح الفرص أمام كافة شرائح المجتمع، مما يزيد من مصداقية الإعلان ويسهم في ترسيخ علاقة أكثر قرباً مع العملاء الحاليين والمحتملين.

الفيديو متاح عبر الرابط التالي:

<https://adstransparency.google.com/advertiser/AR13070604179251134465/creative/CR15147931305997500417?region=EG&start-date=2024-03-01&end-date=2025-04-30>

تاريخ آخر ظهور ٣٠ نوفمبر ٢٠٢٤

٢- إعلان ما تفرطش في بياناتك:



من خلال الفيديو السابق نتوصل إلى الآتي:

١- محتوى الإعلان: يحتوي هذا الفيديو على رسائل نصية لتحذير العملاء من الروابط مجهولة المصدر التي تدعوهم لكتابة بياناتهم الشخصية. واستهل الإعلان بكلمة مفتاحية للنص المكتوب مفادها "لو جاتك رسالة زي ده ماتدوسش على اللينك". وعرض الفيديو شخص ينظر إلى رسالة ترغيبية مرسلة له كميل للبنك بأنه قد يكون من المحظوظين بالفوز بفرصة عمل إذا كتب بياناته الشخصية. على الجانب الآخر يسمع الشخص صوتاً ذو نبرة تحذيرية حادة إلى حد ما بأن لا يضغط على هذا الرابط ولا يكتب أي بيانات شخصية تخصه في تعاملاته مع البنك الأهلي. خلاصة الإعلان أنه اعتمد على الصوت بشكل قوي وخاصة أن الشخص في الإعلان ثابت ولا يبدي أي حركة.

٢- الهدف العام للإعلان: يظهر الهدف العام للإعلان في " الهدف الإبلغي " متمثلاً في تقديم النصح والإرشاد للعملاء وزيادة وعيهم بعد الانصياع للدعوات المجهولة التي تدعي أنها تابعة للبنك بهدف الحصول على البيانات الشخصية للعملاء من خلال محاولة استمالتهم بعروض من وحي الخيال. وهنا يظهر لنا الدور التوعوي في الإعلان، لتوعية العملاء بالمشكلات التي يمكن أن تواجههم ومحاولة تخطيها.

٣- الوسائل الإقناعية: تميز هذا الإعلان باستخدام الاستمالات المنطقية من خلال بناء النتائج وفق مقدمات محددة، حيث لا بد من أي عميل للبنك أن يكون دائماً على دراية بأن التفريط في البيانات الشخصية قد يجلب له بعض المشكلات التي تُعرض حسابه لأخطار قد لا يتحمل عقابها. لذلك حاول الإعلان التأثير على العملاء بالمنطق وبالقواعد المنطقية التي تؤكد أن اختراق الحسابات يؤدي إلى مخاطر كبرى.

٤- الوسائل البصرية: تمثلت في الألوان، وأهم ما يميز استخدام الإعلان للألوان في الاعتماد على اللونين الأصفر الداكن والأخضر، ومنه اعتمد الإعلان على هذين اللونين في كتابة نصوص الإعلان، مع استخدام الخلفية المادي الداكنة التي تثير جاذبية العملاء حينما يشاهدوا الإعلان. أما النمط البصري المستخدم في الإعلان، فتم استخدام النمط الواقعي من خلال صورة الشخص الذي يستمع للحديث بانتباه. كما نرى في هذا الإعلان الشعار الدائم أو الجملة المكررة فيه وهي "خليك دايمًا صاحي" لأنها الرسالة الصريحة للإعلان لتنبية العملاء بعدم التفريط في البيانات.

٥- المحتوى السمعي: تم استخدام موسيقى هادئة تتماشى مع المحتوى التحذيري الذي يقوله الشخص في الإعلان، كما أن الصوت المستخدم في الإعلان ذو نبرة حادة إلى حد ما؛ لتنبية العملاء وتحذيرهم

من مخاطر الروابط مجهولة المصدر التي قد تعرضهم لعواقب سرقة البيانات ومنها سرقة الحسابات بشكل كامل. كما تميز الإعلان بوجود حوار من خلال صوت مجهول المصدر لعميل مترقب الأمر؛ بمعنى أن شخص يسمع لآخر لا يراه. بالإضافة إلى استخدام مؤثر صوتي قوي غرضه التنبيه عند ذكر عبارة "مافرتش في بيانك".

٦- **الجمهور المستهدف:** يستهدف البنك الأهلي من خلال هذا الإعلان عملائه الحاليين الذين لديهم حسابات في البنك، ويتعرضون من حين لآخر لمحاولات ابتزاز إلكترونية أو محاولات اختراق للحسابات الخاصة بهم من مصادر مجهولة تزعم أنها من موظفي البنك. وبالتالي يحاول البنك توعيتهم وإرشادهم للطرق الصحيحة لتعديل أو تغيير بياناتهم الشخصية من خلال القنوات الخاصة بالبنك.

٧- **الاستراتيجيات التنافسية المستخدمة في الإعلان:** استخدم الإعلان استراتيجية التركيز على العملاء الحاليين للبنك، حيث تتيح هذه الاستراتيجية للشركات تخصيص جهودها التسويقية والإعلانية بشكل أكثر فعالية. خاصة وأن الأشخاص الذين يتعرضوا لمحاولات الاختراق هم الذين لديهم حسابات داخل البنك.

إجمالاً، الإعلان الذي تناولناه في الفيديو السابق يمثل نموذجاً فعالاً للإعلانات التحذيرية التي تهدف إلى زيادة الوعي لدى العملاء حول المخاطر الإلكترونية التي قد يتعرضون لها. يعتمد هذا الإعلان بشكل كبير على التركيز على حماية البيانات الشخصية، وهو أحد المواضيع الحساسة في العصر الرقمي الذي نعيش فيه. الرسالة الأساسية التي يتم نقلها للعملاء هي التحذير من الضغط على الروابط المجهولة التي قد تكون مصممة لسرقة البيانات، وهو أمر يواجهه الكثيرون في عالم الإنترنت اليوم. كما أنه لا يكفي فقط بالتحذير، بل يعزز هذا التحذير بالتوجيهات الملموسة التي تحث المستخدمين على الانتباه لبياناتهم الشخصية، مما يساهم في تحقيق التوعية اللازمة لتجنب الأخطار المحتملة.

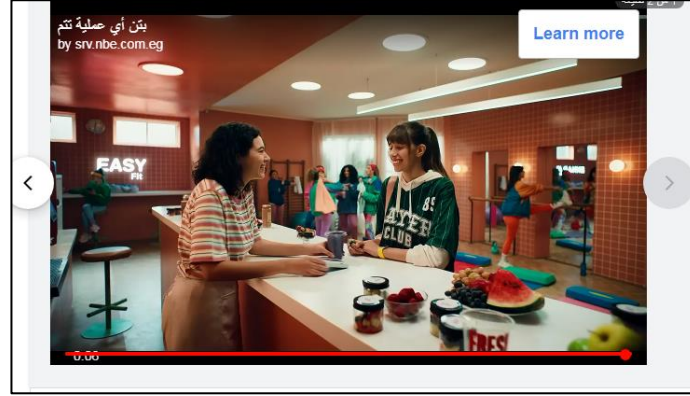
من ناحية أخرى، تبرز الاستراتيجية التي اعتمدها البنك الأهلي في هذا الإعلان، حيث تم التركيز على الجمهور المستهدف الذي هو بالفعل عميل للبنك. هذه الاستراتيجية تعتبر ذكية، لأن العملاء الحاليين لديهم بالفعل حسابات مصرفية، وبالتالي هم الأكثر عرضة لمحاولات الاختيال الإلكتروني. الإعلان يوجه رسالته بوضوح إليهم ويحاول توجيههم إلى الأساليب الصحيحة لتجنب الوقوع ضحية لتلك المحاولات. تميز الإعلان في أسلوبه البصري والصوتي الذي يعكس جدية الموقف، ويظهر كيفية التأثير على الحواس المختلفة للمشاهد لكي تكون الرسالة أكثر قوة ووضوحاً.

الفيديو متاح عبر الرابط التالي:

<https://adstransparency.google.com/advertiser/AR13070604179251134465/creative/CR04690067470772338689?region=EG&start-date=2024-03-01&end-date=2025-04-30&format=VIDEO>

تاريخ آخر ظهور ٣١ أكتوبر ٢٠٢٤

٣- إعلان خدمة (Apple Pay):



من خلال الفيديو السابق نتوصل إلى الآتي:

- ١- محتوى الإعلان: يحتوي هذا الفيديو على رسالة صوتية واضحة للعملاء عن إطلاق البنك الأهلي لخدمة (Apple Pay)، وحاول الإعلان توصيل رسالة أن هذه الخدمة من الممكن أن يستفيد بها العملاء في أماكن عدة، حيث أظهر لنا الفيديو أشخاص يتعاملون في كافيه، وآخرون يتعاملون في أماكن جيم. واستهل الإعلان بكلمة مفتاحية للنص المكتوب مفادها " بتن أي عملية تتم؛ وهذه الرسالة تعني السرعة في إتمام عمليات الدفع الإلكتروني التي يوفرها البنك الأهلي المصري. بشكل عام، أظهر الفيديو مدى سعادة المشاركين عن استخدام الخدمة المتاحة لهم من البنك الأهلي المصري.
- ٢- الهدف العام للإعلان: يظهر الهدف العام للإعلان في " الهدف الإبداعي " لتعريف وإعلام كافة فئات العملاء بأن خدمة (Apple Pay) في البنك الأهلي المصري متاحة لهم على مدار الساعة وفي أي مكان. وهذا ما بينه الإعلان أن الخدمة متاحة للعملاء في المطاعم والكافيهات وخدمات أخرى. ويحمل الإعلان في طياته الكثير من الأهداف الضمنية التي يسعى البنك الأهلي المصري لتحقيقها مثل توفير أكبر قدر من الخدمات؛ لاستقطاب أكبر عدد من العملاء المحتملين.
- ٣- الوسائل الإقناعية: تميز هذا الإعلان باستخدام الاستمالات الوجدانية من خلال استخدام لغة عاطفية ومؤثرة في الرسالة الإعلانية التي تمثلت في عبارة " بتن أي عملية تتم؛ حيث يحاول الإعلان جذب

انتباه العملاء بالسرعة في إنجاز معاملاتهم المالية توفيراً للوقت والجهد، بدلاً من اللجوء أي وسائل أخرى.

٤- **الوسائل البصرية:** تمثلت في الألوان، وأهم ما يميز استخدام الإعلان للألوان من خلال التنوع في استخدامها، كما تميز الإعلان باستخدام الألوان الساخنة المتوافقة مع الأماكن التي تم تصوير الإعلان فيها. كما تميز الإعلان في استخدام الإضاءة الخافتة التي تثير جاذبية العملاء حينما يشاهدوا الإعلان. أما النمط البصري المستخدم في الإعلان، فتم استخدام النمط الواقعي من خلال صورة الأشخاص الموجودين في الإعلان.

٥- **المحتوى السمعي:** تم استخدام موسيقى سريعة تتماشى مع محتوى الإعلان المراد توصيله للعملاء الحاليين أو المرتقبين وهو السرعة في إنجاز المعاملات المالية، حتى الصوت المستخدم في الإعلان ذو نبرة سريعة إلى حد ما؛ كناية عن السرعة أيضاً. وتتميز الإعلان بوجود هذا الصوت الذي يعبر عن الحالة التي يعيشها الأشخاص في الفيديو من سعادة بسبب استخدامهم خدمة (Apple Pay) للبنك الأهلي المصري. كما أظهر الإعلان الصوت المستخدم في الخدمة ذاتها؛ في رسالة واضحة عن الإنجاز السريع للخدمة ورضا العملاء عنها.

٦- **الجمهور المستهدف:** يستهدف البنك الأهلي من خلال هذا الإعلان عملائه الحاليين الذين لديهم حسابات في البنك، وعملائه المحتملين الذين يحاول البنك الأهلي المصري استقطابهم لديه. حيث يسعى البنك الأهلي المصري من جذب أكبر عدد من العملاء لتوسيع دائرة عملائه وتحقيق أكبر استفادة من خلال الأعداد الكبيرة المنتمية للبنك والتي تستفيد من الخدمات المتنوعة المقدمة لهم.

٧- **الاستراتيجيات التنافسية المستخدمة في الإعلان:** استخدم الإعلان استراتيجية التمايز من خلال التأكيد على أنه يتميز بالخدمات التي تساعد العملاء على إنجاز معاملاتهم المالية بسرعة فائقة باختلاف البنوك الأخرى.

إجمالاً، الإعلان الذي قدمه البنك الأهلي المصري حول خدمة "Apple Pay" يعتبر خطوة استراتيجية ذكية في تعزيز مكانته في سوق الخدمات المصرفية الرقمية. من خلال التركيز على مزايا السرعة والسهولة التي توفرها هذه الخدمة، استطاع الإعلان أن يوصل فكرة محورية للعملاء: إنجاز المعاملات المالية بسرعة وفعالية من خلال وسيلة دفع مبتكرة. هذا الإعلان لا يقتصر على مجرد تقديم خدمة جديدة، بل يعزز من قيمة تجربة العميل ويحفز الشعور بالإيجابية من خلال تقديم حل

رقمي يتناسب مع وتيرة الحياة السريعة التي يعيشها الأفراد في العصر الحالي. ويعكس أيضاً الوعي المتزايد بالبنك الأهلي المصري بأهمية التكيف مع التحولات التكنولوجية التي تشهدها الخدمات المالية، خصوصاً في ظل الإقبال المتزايد على الحلول الرقمية التي توفر راحة أكبر للعملاء.

من جانب آخر، يظهر الإعلان قدرة البنك الأهلي المصري على استهداف جمهور واسع، من خلال تقديم خدمة تهم فئات مختلفة من العملاء، سواء كان لديهم حسابات في البنك أو لا. يراهن البنك على تعزيز الثقة في منصاته الرقمية من خلال تقديم حلول دفع سريعة وآمنة تعكس فاعليتها في الحياة اليومية، مثل استخدامها في المطاعم والكافيهات وصالات الرياضة، مما يوسع نطاق وصول الخدمة ويجعلها جزءاً من الروتين اليومي للعملاء. وهذا النوع من التوجيه الإعلان يبرز من الولاء لدى العملاء الحاليين، بينما يخلق أيضاً جاذبية للباحثين عن حلول مبتكرة من البنوك، مما يعكس استراتيجية البنك في استخدام التكنولوجيا لتعزيز علاقته مع عملائه وتحقيق مزيد من النمو في هذا القطاع.

الفيديو متاح عبر الرابط التالي:

<https://adstransparency.google.com/advertiser/AR00032230259222904833/creative/CR07425616254234263553?region=EG&start-date=2024-03-01&end-date=2025-04-30>

تاريخ آخر ظهور ٢٨ يناير ٢٠٢٥

مناقشة نتائج الدراسة:

١- أوضحت نتائج الدراسة أن البنك الأهلي لا يلتزم بالهوية البصرية المستخدمة في بعض إعلاناته، حيث اللون الأزرق الظاهر في نموذج إعلان "عروض لذينة" و "إعلانات طريقة الدفع باللغة العربية" غير دال على البنك الأهلي، وإنما يمكن أن يدل على بنك CIB على سبيل المثال؛ وهذا لأن البنك الأهلي هويته البصرية اللونية هي اللون الأخضر.

٢- أوضحت نتائج الدراسة تنوعاً في استخدام المزايا والاستراتيجيات التنافسية للبنك الأهلي المصري في إعلاناته، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (منال كباب، ٢٠٢٤) التوجه بإدارة العلاقة مع الزبون كاستراتيجية لتعزيز تنافسية البنوك الجزائرية: دراسة لعينة من البنوك بولاية سطيف: أشارت النتائج إلى وجود أثر إيجابي دال معنوياً لإدارة العلاقة مع الزبائن) معرفة الزبائن، الاتصال والإصغاء، الاحتفاظ بالزبائن (على تحقيق المزايا التنافسية) ميزة الجودة؛ ميزة التمايز؛ ميزة التكلفة المنخفضة؛ ميزة سرعة الاستجابة، ميزة الإبداع والابتكار؛ ميزة المرونة.

٣- أوضحت نتائج الدراسة مدى قدرة الإعلانات على الوصول إلى الجمهور الحالي أو المستهدف للبنك الأهلي المصري، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (Habiboullah Guelaya, 2024) تحليل إعلاني، بنك الشعب الموريتاني، البنك الموريتاني للتجارة الدولية: التي كشفت نتائجها أنه لا تصل إعلانات البنوك في موريتانيا إلى الجمهور المستهدف بالمستوى المطلوب، إذ لم يعد الجمهور يثق بها، إذ غالبًا ما تُروّج لخدمات غير موجودة على أرض الواقع. ومما يزيد الأمر صعوبة، أن غالبية من يظهرون في الإعلانات مُهرجون، فيستقبل المتلقي الإعلان كما لو كان مُضحكًا. خلال تحضيره لهذا البحث، أدركت أن بعض البنوك الموريتانية لا تبحث عن عملاء على الإطلاق. هذه البنوك مملوكة لأثرياء، وقد أنشأوها لتغطية تحويلاتهم الخارجية.

٤- أشارت نتائج الدراسة إلى التنوع في استخدام البنك الأهلي المصري للعناصر البصرية في الإعلانات كالصور والألوان والخطوط وغيرها، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Fatima Zahra and Muhammad Usman, 2022) الإعلانات الدينية للبنوك الإسلامية: الرضا الجمالي وسيكولوجية الألوان: التي أشارت نتائجها أن الإعلانات المصرفية توظف الألوان للتأثير على مجموعة متنوعة من السلوكيات، بما في ذلك المزاج وإدراك عوامل الجذب.

٥- أشارت نتائج الدراسة إلى تميز البنك الأهلي في استخدام الكلمات المفتاحية لجذب العملاء من خلال كلمات مفتاحية رئيسية أو كلمات مفتاحية دالة داخل النص الإعلاني، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Ayman A. Alsmadi, 2022) عشرون عامًا من تطوير واستدامة خدمات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول: نظرة عامة على التحليل الببليومتري (٢٠٠٠-٢٠٢٠): التي كشفت نتائج هذه الدراسة أن الاتجاهات العالمية وزيادة الإنتاج على المستوى العالمي أدت إلى العديد من التغييرات، وأن الموضوع الأكثر انتشارًا المرتبط بالخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في معظم الفترات هو أنظمة الاتصالات المتنقلة. ومن خلال عرض عملية نشوء المصطلحات الرئيسية في الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، أمكن تحديد التغييرات المهمة في تطور المصطلحات الرئيسية في هذا المجال.

٦- أشارت نتائج الدراسة إلى التنوع في استخدام أساليب الإقناع المنطقية والعاطفية معاً في إعلانات البنك الأهلي المصري، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (Emmanuel Mogaji and Annie Danbury, 2017) جعل العلامة التجارية جذابة: استراتيجيات الإعلان وموقف المستهلكين تجاه

العلامات التجارية للبنوك التجارية في المملكة المتحدة: أشارت النتائج إلى استخدام البنوك البريطانية أساليب جذب عاطفية في استراتيجياتها التسويقية. وتُبرز النتائج النوعية الطبيعة ثنائية الأبعاد للمشاعر نحو الإعلانات وعلاقتها بالعلامة التجارية. هناك موقف فائر تجاه العلامات التجارية؛ ولم يكن هناك شعور بالفخر بالتعامل مع أي بنك، على الرغم من وجود إمكانية للتغيير؛ ويشعر المستهلكون بأنه لا يوجد عرض أفضل في أي مكان آخر، لأن جميع البنوك متشابهة.

توصيات الدراسة:

- ١- استخدام المؤسسات المصرفية الإمكانات الكاملة من أدوات Google Ads لاستهداف الفئات المناسبة بدقة، عبر تحديد الموقع الجغرافي، الاهتمامات، الكلمات المفتاحية، وسلوكيات البحث، لضمان وصول الإعلان إلى العملاء المحتملين بدلاً من جمهور عام.
- ٢- تحليل المؤسسات المصرفية للبيانات بشكل دوري لتحسين الأداء تتضمن معدلات النقر، التكلفة لكل نقرة، ونسب التحويل؛ لزيادة الكفاءة وتحقيق العائد الأمثل من الاستثمار.
- ٣- اهتمام المؤسسات المصرفية بالإعلانات عبر الهواتف المحمولة وتحسين تجربة المستخدم عبر هذه الأجهزة.
- ٤- رفع الوعي الداخلي في المؤسسات المصرفية بأهمية التسويق الرقمي والقيام بتدريب كوادر التسويق داخل البنك الأهلي المصري على أدوات وتقنيات Google Ads باستمرار؛ لضمان إدارة الحملات بكفاءة ومرونة وفقاً لأحدث التحديثات والتوجهات الرقمية.
- ٥- إجراء تحليلات مقارنة دورية مع الحملات الإعلانية للمؤسسات المصرفية المنافسة، للاستفادة من نقاط القوة لديهم وتفادي نقاط الضعف.
- ٦- توظيف إعلانات جوجل للترويج للخدمات المصرفية الحديثة مثل المحافظ الرقمية أو القروض الشخصية الإلكترونية، لجذب شرائح جديدة من العملاء.

المراجع

- (1) Tenorio, A. K. (2023). Understanding the Behavioral Learning Theory of Online Consumers using the Reach, Act, Convert, Engage (RACE) Model in Digital Marketing Communication, De La Salle University Manila, p. 2.
- (2) Drokina, N. (2018). Essential digital marketing tools across the race planning framework., p. 125.
- (3) Alayed, A. (2025). Are Saudi Arabian banks' mobile applications accessible for blind or partially sighted users?: a customers' perspective and evaluation. *Universal Access in the Information Society*, 24(1), 585-606.
- (٤) كباب & منال. (٢٠٢٤). التوجه بإدارة العلاقة مع الزبون (CRM) كاستراتيجية لتعزيز تنافسية البنوك: دراسة لعينة من البنوك بولاية سطيف *مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية*. ١٧(٢)، ص ٢١٧ – ٢٣٥.
- (5) Guelaya, H. (2024). Advertising Analysis People's Bank of Mauritania Mauritanian Bank for International Trade. *Al-Zuhair for Communication and Media Studies and Research*, 4(2), 11-65.
- (6) Zahra, F., & Usman, M. (2022). Religious Advertisements of Islamic Banks: Aesthetic Satisfaction and Psychology of Colors. *Karachi Islamicus*, 2(2), 46-56.
- (7) Alsmadi, A. A., Shuhaiber, A., Alhawamdeh, L. N., Alghazzawi, R., & Al-Okaily, M. (2022). Twenty years of mobile banking services development and sustainability: a bibliometric analysis overview (2000–2020). *Sustainability*, 14(17), 10630.
- (8) Okaiyeto, S. A., Alade, N., & Linus, M. N. (2021). Gratifications and Challenges of Banks Adoption of Social Media Advertising Tool. *New Media and Mass Communication*, 98, 22-35.
- (9) Kipchillat, N., Busolo, H., & Chepkilot, R. (2020). IMPACT OF ADVERTISING THROUGH ONLINE MEDIA CHANNELS OF FACEBOOK, GOOGLE ADS & YOU TUBE ON CONSUMERS' ATTITUDE; A STUDY OF CONSUMERS IN SELECTED PROFITMAKING BANKS IN NAIROBI COUNTY, KENYA.
- (10) Alt, M. A., Săplăcan, Z., & Berács, J. (2019). Managerial framework for bank advertising. *International Journal of Bank Marketing*, 37(7), 1547-1565.
- (11) Mogaji, E., & Danbury, A. (2017). Making the brand appealing: advertising strategies and consumers' attitude towards UK retail bank brands. *Journal of Product & Brand Management*, 26(6), 531-544.