

الإعلان المصرفي من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في تعزيز الصورة الذهنية للبنك لدى العملاء

دراسة حالة بنك الكريمي، اليمن

خالد حسن الحريري¹،*، ليث جازم غالب²

¹ قسم التسويق، كلية العلوم الإدارية، جامعة تعز، تعز، اليمن

² قسم التسويق، كلية العلوم الإدارية، جامعة تعز، تعز، اليمن

البريد الإلكتروني:

khaleed.alhariry@taiz.edu.ye (أ.د. خالد الحريري)، laithjazem1999@gmail.com (ليث جازم غالب)

* المؤلف المسؤول عن المراسلة (ليث جازم)

للاستشهاد بهذا المقال:

الحريري، خالد حسن وغالب، ليث جازم " الإعلان المصرفي من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في تعزيز الصورة الذهنية للبنك لدى العملاء دراسة حالة بنك الكريمي، اليمن "، المؤتمر الدولي للتكنولوجيا والعلوم والإدارة -،2022م،

تاريخ إرسال المقال 31/ 8/ 2022.

المخلص:

هدف البحث الى التعرف على تأثير الإعلان المصرفي من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده (خصائص الإعلان، خصائص المؤثرين المستخدمين في الإعلان) لبنك الكريمي، اليمن؛ في تعزيز الصورة الذهنية للبنك لدى عينة بلغت (406) مفردة من عملاء البنك المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي في اليمن. واعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال استخدام الاستبانة كأداة للدراسة في جمع البيانات الأولية من أفراد العينة ، واستخدام بعض الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل بيانات البحث، وظهرت نتائج البحث ان تقييمات أفراد العينة لخصائص الإعلان المصرفي عن البنك من خلال المؤثرين وخصائص المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمين في إعلانات بنك الكريمي المصرفية جاءت بدرجة متوسطة من وجهة نظر افراد العينة من عملاء بنك الكريمي. كما اظهرت نتائج البحث وجود اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (≥ 0.05) للإعلان المصرفي عن البنك من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده (خصائص الإعلان، خصائص المؤثرين المستخدمين في الإعلان)؛ في تعزيز الصورة الذهنية للبنك لدى العملاء .

كلمات مفتاحية: الإعلان المصرفي ، المؤثرين ، مواقع التواصل الاجتماعي ، الصورة الذهنية ، بنك الكريمي ، اليمن.

1. المقدمة

وبعد الترويج المصرفي من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي أحد المجالات التسويقية الحديثة التي أدركت البنوك والمؤسسات المالية ما له من أهمية خاصة، وذلك لما يقدمه من فرص جديدة لهذه المؤسسات في الترويج لخدماتها وبناء وتعزيز الصورة الذهنية لعلاماتها التجارية لدى عملائها المستخدمين للوسائط الرقمية ومنها مواقع التواصل الاجتماعي. والتي توفر العديد من المزايا والإمكانات في بناء وتعزيز تجربة العملاء الرقمية للخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث تمكن مواقع التواصل الاجتماعي العملاء من الارتباط بالعلامة التجارية بشكل أعمق وأوسع من ذي قبل^(1,5).

ويعد بنك الكريمي من البنوك اليمنية التي تستخدم الإعلان المصرفي لخدماتها من خلال استخدام المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، ومن هذا المنطلق جاءت فكرة هذا البحث لمعرفة ويرى الباحث ان الكثير من المنظمات اعتمدت على الاعلان من خلال المؤثرين في مواقع التواصل وعلى المستوى المحلي فقد اعتمد بنك الكريمي على هذا الاسلوب في الاعلان عن خدماته المصرفية والتأثير على الصورة الذهنية لعملائه.

1.1 مشكلة البحث Research Problems

أظهرت دراسة استطلاعية قام بها الباحثان لصفحات بنك الكريمي على مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook ، Twitter ، Instagram، YouTube)؛

تتمارس منظمات الأعمال مهامها اليوم في ظل بيئة تنسم بالمنافسة الشديدة نظرا للتغيرات السريعة والمتنوعة في بيئة الأعمال، والتي زادت من تعرض العميل لاستراتيجيات اتصالية متعددة، وعروض تسويقية وترويجية متنوعة هدفها زيادة التفاعل مع العميل، وإيجاد تصور ذهني إيجابي نحو الخدمة المقدمة، وتعزيز علاماتها التجارية، ومنها التأثير على القرار الشرائي للعميل (3).

واستنادا الى مبادئ التسويق المؤثر، اتجهت المنظمات ومنها البنوك الى استخدام المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي كسفراء لعلامتهم التجارية، حيث ينظر إلى الرسائل التي يعلن عنها المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على أنها أكثر مصداقية واقناعا للعميل⁽¹¹⁾.

واظهر مسح تسويقي أجرته شركة نيلسن الأمريكية للأبحاث، ان التسويق عبر المؤثر يحقق عائدات على "الاستثمار" أعلى (11) مرة مقارنة بالتسويق الرقمي، كما أشار المسح إلى ان مصداقية المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي أكثر فاعلية في رفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية بين العملاء، ويعمل على دفع العميل على الارتباط بالخدمة والولاء للعلامة التجارية، لأنهم أكثر قدره على التواصل مع شرائح الجمهور الذي يتابعه⁽⁴⁾.

، ومن خلالها يمكن توجيه نظر صناع القرار في بنك الكريمي ومختلف البنوك اليمنية الى الجوانب التي يجب تطويرها بخصوص الإعلان المصرفي باستخدام المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي .

استخدام البنك للعديد من المؤثرين في إعلاناته المصرفية المنشورة من خلال تلك الصفحات، ومن أبرز هؤلاء المؤثرين الفنانين وأبطال الدراما في اليمن . ومن هذا المنطلق وفقا لما سبق يمكن التعبير عن مشكلة الدراسة من خلال التساؤلات التالية:

2. ادبيات البحث Literature Review

تتضمن أدبيات البحث المفاهيم المتعلقة بمتغيرات البحث وأبرز الدراسات السابقة ذات الصلة بأهداف ومضامين البحث وذلك على النحو التالي:

2.1. الإعلان المصرفي من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي

يعرف مناني (2022). الاعلان المصرفي **Bank Advertising** بأنه فن الاتصال الغير شخصي والموجه لفئة كبيرة جدا من السوق للتعريف بخدمات البنك وجذب العملاء ، وذلك من خلال وسائل متنوعة مدفوعة الأجر . ومنها مواقع التواصل الاجتماعي **Social Media Websites** والتي يمكن تعريفها بأنها "مواقع الكترونية على شبكة الإنترنت تسمح للمستخدمين لها والمشاركين فيها بالتفاعل فيما بينهم وتبادل المعلومات والمحتوى الترويجي للخدمات المصرفية بعدة أشكال (نصوص، صور، فيديو، صوت)." ومن ابرز هذه المواقع وأكثرها استخداماً في البيئة المحلية (**Facebook** ، **Twitter** ، **Instagram** ، **YouTube**) حسب إحصائية (12).

وتستخدم العديد من منظمات الأعمال - ومنها البنوك - المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في إعلاناتها المصرفية كجزء من حملات التسويق المؤثر او التسويق من خلال المؤثرين (**Influencer Marketing**) وهو أسلوب تسويقي يعتمد على تركيز الجهود التسويقية والترويجية على افراد مؤثرين في السوق المستهدفة بدلا من التركيز على عموم السوق ، ويقوم هؤلاء المؤثرين بنقل الرسالة التسويقية لمن يتابعهم ويتأثر بأرائهم في السوق المستهدفة (1).

والمؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي هم أفراد مشهورين في المجتمع ولديهم قاعدة جماهيرية واسعة من المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي ، ومن أمثلة هؤلاء المؤثرين : المشاهير في مجالات الفن والرياضة والسياسة والأعلام والصحافة ، ويشير (حامد، 2020: 57). الى ان المؤثر على مواقع التواصل الاجتماعي شخص ذو وصل اجتماعي كبير، ولديه القدرة على التأثير في القرارات الشرائية لجمهوره المتابعين له .

ولذلك فان المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي - من الجانب التسويقي - هم اشخاص لديهم القدرة من خلال آرائهم وتأثيرهم وتصرفاتهم على كسب ثقة الافراد المتابعين لهم (المعجبين بهم) من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والتأثير في سلوكهم واتجاهاتهم نحو شركات او منتجات وعلامات تجارية محددة ويعرف المؤثر على مواقع التواصل الاجتماعي بأنه فرد، ويمثل المؤثر من أكثر اتجاهات التسويق كفاءة من حيث الكفاءة والفاعلية.

ومما سبق يمكننا تعريف الإعلان المصرفي من خلال المؤثرين بأنه احد أشكال التسويق المؤثر على مواقع التواصل الاجتماعي والذي تقوم من خلاله البنوك بتحديد واختيار مجموعة من المؤثرين على هذه المواقع وبناء علاقات قوية معهم واستخدامهم في توصيل رسالتها الاعلانية للجمهور المستهدف وتحقيق بعض أهدافها التسويقية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

2.2. الصورة الذهنية للبنك لدى العملاء

تختلف الصورة الذهنية للبنك لدى عملائه من عميل لآخر، فلكل عميل انطباع ومعارف تراكمية وافكار مكتسبة حول البنك وما يقدمه من خدمات. ويعرف الحيدري الصورة الذهنية للبنك بأنها الانطباع النهائي للعميل او المجتمع حول البنك، ويمكن أن يكون لهذا الانطباع تأثير مباشر على سلوك العميل، ويتكون هذا الانطباع من خلال مجموعة من التجارب والخبرات

- ما تقييم افراد عينة البحث من عملاء بنك الكريمي لخصائص الإعلان المصرفي لبنك الكريمي من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما تقييم افراد عينة البحث من عملاء بنك الكريمي لخصائص المؤثرين المستخدمين في الاعلان المصرفي لبنك الكريمي؟
- ما مستوى الصورة الذهنية لبنك الكريمي لدى أفراد عينة البحث من عملاء البنك في اليمن؟
- ما أثر خصائص الإعلان المصرفي عن البنك من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي؛ في تعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الكريمي؟
- ما أثر خصائص المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمين في إعلانات بنك الكريمي المصرفية؛ في تعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الكريمي؟

2.1 اهداف البحث Research Objectives

هدف البحث بشكل اساسي الى معرفة مدى تأثير الإعلان المصرفي من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده (خصائص الإعلان ، خصائص المؤثرين المستخدمين في الاعلان) ؛ في تعزيز الصورة الذهنية لبنك الكريمي لدى عينة من عملائه في اليمن . وذلك من خلال الأهداف الفرعية التالية:

- التعرف على مستوى تقييم افراد عينة البحث من عملاء بنك الكريمي لخصائص الاعلان المصرفي لبنك الكريمي من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي
- التعرف على مستوى تقييم افراد عينة البحث من عملاء بنك الكريمي لخصائص المؤثرين المستخدمين في الاعلان المصرفي لبنك الكريمي .
- التعرف على مستوى الصورة الذهنية لبنك الكريمي لدى افراد العينة من عملاء البنك في اليمن.
- تحديد مدى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لخصائص الاعلان المصرفي عن البنك من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الكريمي.
- تحديد مدى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لخصائص المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمين في إعلانات بنك الكريمي المصرفية في تعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الكريمي.

3.1 اهمية البحث

تأتي أهمية هذا البحث من تناوله لموضوع تسويقي حديث وهو الإعلان المصرفي من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي والذي يمكن ان يشكل أهمية كبيرة في تعزيز الصورة الذهنية للبنوك وتعزيز مركزه التنافسي في السوق المصرفية.

كما تأتي أهمية البحث من ندرة الدراسات التي تناولت هذا الموضوع وخصوصا في البيئة اليمنية حيث تعد هذه الدراسة من أوائل الدراسات - على حد علم الباحثين - التي تناولت هذا الموضوع في البيئة اليمنية، وبالتالي يمكن أن تمثل هذه الدراسة نقطة البداية لدراسات مستقبلية في هذا المجال.

وتأتي الأهمية العلمية للبحث من خلال ما سيفضي اليه من نتائج وتوصيات مبنية على أسس علمية وتطبيقية حول الإعلان المصرفي من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في تعزيز الصورة الذهنية لبنك الكريمي

المبشرين في المنشورات الأصلية للمؤثرين إلا أنه تنخفض الثقة في المنشورات التي تحظى برعاية أو المدفوعة عن المنشورات الأصلية حيث يثق فيها عينة المبحوثين إلى حد ما، كما تبين أن المؤثرين لديهم تأثير كبير على متابعيهم يتعلق بزيادة المعارف والوعي بالمنتج السياحي المصري، كذلك اتضح وجود نية واضحة لزيادة المقصد السياحي الذي يوصي به المؤثر (11).

دراسة (Zerouati & social, 2020) والتي هدفت إلى استكشاف مدى مساهمة مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي في التنمية السياحية المحلية المستدامة، حيث تم إجراء تحليل محتوى على بعض مقاطع فيديو يوتيوب لمحمد جمال طالب، أحد المؤثرين الجزائريين الذي عرف متابعيه بمجموعة من الأنشطة الاجتماعية، السياحية والبيئية في إطار ممارسة عدة أنواع من السياحة مثل: السياحة البيئية والمغامرة والسياحة الرياضية. وتمثلت أبرز نتائج هذه الدراسة في أن هذا المؤثر قد نجح في نقل صورة إيجابية عن إمكانات الشباب الجزائري ودوره المهم في المساهمة في التنمية السياحية المستدامة مثل زيادة الوعي حول حماية البيئة والحفاظ على المواقع، تحفيز الأفراد على أن يصبحوا أكثر مشاركة في المجتمع من خلال الانخراط في أنشطة مختلفة، تحسين صورة بلد الوجهة، توليد كلمة منطوقة إيجابية، وتشجيع المواطنين على التوجه نحو السياحة الداخلية بدلا من اختيار الوجهات الأجنبية (15).

دراسة (البرقي "فاتن"، 2020) وهدفت بشكل أساسي إلى تحديد أثر الترويج المصرفي- لكالك بنك، اليمن - باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تجربة العملاء الرقمية للخدمات المصرفية الإلكترونية التي يوفرها البنك لعملائه من خلال الوسائط الرقمية للبنك، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لاختبار فرضيات الدراسة والاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية من أفراد العينة البالغ عددهم (275) من عملاء البنك وفروعه في العاصمة صنعاء، وتم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة في تحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها: وجود أثر ذو دلالة إحصائية - عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ للترويج المصرفي باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده (الإعلان، الكلمة المنطوقة المنقولة إلكترونياً، تبادل المحتوى) في تجربة العملاء الرقمية للخدمات المصرفية الإلكترونية لكالك بنك (10).

دراسة (الحريري، 2019) وهدفت إلى تحديد أبرز الوسائل المستخدمة في التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديد أثر هذه الوسائل على أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي في السوق اليمنية. ولتحقيق أهداف البحث اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي وتصميم استبانة لجمع البيانات الأولية حول متغيرات الدراسة تم توزيعها على عينة تحكمية بلغت (600) مفردة من الشباب الجامعي اليمني المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي، استجاب منهم (542) مفردة، واعتمد الباحث في تحليل بيانات الدراسة واختبار فرضياتها على بعض الأساليب الإحصائية المناسبة، كتحليل الانحدار البسيط والمتعدد. وظهرت نتائج الدراسة أن الأصدقاء وزملاء العمل والدراسة ومشاهير الرياضة والفن- المفضلين لدى الشباب- هم أكثر الفئات المؤثرة في مواقف واتجاهات أفراد العينة نحو العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي، كما أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين وسائل التسويق للعلامة التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي مجتمعة، ومجموع أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء، وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات التي يمكن لمنظمات الأعمال اليمنية من خلالها الاستفادة من نتائج هذه الدراسة في زيادة فاعلية حملاتها التسويقية لبناء وتعزيز قيمة علاماتها التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي (1).

دراسة (عبد الحميد، 2019) وهدفت إلى التعرف على الدور الذي تلعبه النساء المؤثرات على مواقع التواصل الاجتماعي في اتجاهات الجمهور نحوهم، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي من خلال الاعتماد على دراسة عدد من الصفحات للنساء المؤثرات في مواقع التواصل الاجتماعي من خلال استمارة لتحليل المضمون للصفحات، وتوصلت نتائج الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن المؤثرات في موقع إنستغرام يلعبان دوراً في التسويق واتجاهات الجمهور نحوهم (2).

ومن خلال العرض السابق للدراسات السابقة نجد أن أغلب تلك الدراسات أكدت على أهمية المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي في الأنشطة التسويقية

المباشرة وغير مباشرة لتعامل العميل مع البنك (6). فيما تعرف بأنها التمثيل الذهني الذي يتولد لدى العميل والنتائج عن انطباعات ومعارف وأفكار يكتسبها، ويسعى البنك إلى ترسيخها في ذهن العميل من خلال مجموعة من السياسات التسويقية (5).

ومما سبق يمكننا تعريف الصورة الذهنية للبنك لدى عملائه بأنها مجموعة من الانطباعات التي تكونت لدى عملاء البنك وفقاً لتجاربهم وخبراتهم السابقة مع البنك، بحيث تؤثر على سلوكهم تجاه البنك وخدماته.

وتقوم الصورة الذهنية للبنك بدور هام ومحوري في تشكيل انطباعات العملاء حول البنك وسلوكهم الشرائي، لهذا فإنها تتأثر بمجموعة من العوامل تتمثل في عوامل شخصية ك (التعليم، القيم، الثقافة، وقدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالبنك)، وعوامل اجتماعية ك (المرجعيات الأولية - المؤثرين من المشاهير - ثقافة المجتمع الذي يعيش فيها العميل) وعوامل تنظيمية متعلقة بالبنك نفسه وتتمثل في (سياسة البنك وخدماته، نوع وسائل الاتصال بين البنك وعماله والاعمال الاجتماعية التي يقدمها البنك في خدمة المجتمع) (7)

3.2 الدراسات السابقة

اسفر البحث في الأدبيات المتعلقة بأهداف ومضامين هذا البحث عن وجود مجموعة من الدراسات السابقة أبرزها :

دراسة (Alsalem, 2021) والتي هدفت إلى مناقشة مصداقية مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، وأثر ذلك على قرارات الشراء من خلال ثلاثة محاور تتعلق بالجاذبية والثقة والخبرة، كما هدفت إلى الكشف عن مدى رضا المتابعين لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالتأثير على القرار الشرائي، اعتمدت المنهج المسحي من خلال استبانة متعددة المحاور، وعينة بلغت 1184 من أفراد المجتمع الكويتي، وكشفت نتائج الدراسة أن مؤثري الترفيه والمقاطع الكوميديية هم أكثر المؤثرين تفضيلاً من قبل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، في حين أن مؤثري الموضة هم أقلهم تفضيلاً، وأن المؤثرين لهم دوراً إيجابياً على قرارات الشراء (13).

دراسة (شاهين، 2021) وهدفت إلى تقييم فاعلية التسويق عبر المشاهير التقليديين والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي من حيث الجاذبية والجدارة بالثقة والخبرة والقرب من المعلن، والتطابق بين المستهلكين، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح، من خلال تطبيق الاستبيان على عينة قصدية قوامها (400) مفردة من المتابعين للتسويق عبر المشاهير التقليديين وللمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، فضلاً عن إجراء مجموعتين نقاشيتين لـ (21) مفردة، ووضحت نتائج الدراسة إلى ارتفاع معدل تعرض المبحوثين للإعلانات عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، كما أوضحت عدم وجود فروق بين المؤثرين في تقييمهم لأبعاد مصداقية كل من المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بـ(الجاذبية - الخبرة - القرب من المستهلك) (3).

دراسة (سلامة، 2020) وهدفت إلى التعرف على إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي، وأبرز دوافع التعرض لصفحات مؤثرين ووسائل التواصل الاجتماعي، واتبعت الدراسة على المنهج المسحي، من خلال عينة من الشباب الجامعي السعودي قوامها (400) مفردة، حيث تم توظيف أداة الاستبيان لتحقيق أهداف البحث، وتوصلت الدراسة إلى قيام المبحوثين بالشراء الفعلي بسبب إعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، فكان أغلبهم قاموا بالشراء الفعلي، أثبتت نتائج فروض الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى تعرض المبحوثين لصفحات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وتقييمهم لأساليب التسويق التي تتم عبر هؤلاء المؤثرين (9).

دراسة (عجوة، 2020) والتي هدفت إلى التعرف على العلاقة بين مصداقية المؤثرين ونية زيارة المقصد السياحي، وذلك بالاعتماد على نموذج مصداقية المصدر، وتم إجراء الدراسة الميدانية على عينة متاحة قدرها 341 مفردة من متابعي حسابات مؤثري السفر والسياحة في مصر، وتوصلت الدراسة إلى تمتع المؤثرين بالمصداقية من وجهة نظر المبحوثين، حيث توافرت أبعاد المصداقية الثلاثة المتمثلة في الثقة والجاذبية والخبرة في المؤثرين، وعلى الرغم من ثقة

Population and sample of the Research

يتكون مجتمع البحث من عملاء بنك الكريمي في اليمن المستخدمين لشبكة الأنترنت والذين لديهم أنشطة وتفاعل مع خدمات البنك الإلكترونية وحساباته على مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، يوتيوب، انستغرام). وقد اختار الباحثان مجتمع البحث من عملاء كاك بنك الكريمي، لكونه البنك الأوسع انتشاراً على مستوى محافظات اليمن من حيث عدد الفروع، وامتلاك البنك حسابات خاصة به على مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، انستغرام، يوتيوب، لينكدان)، ويستخدمها البنك في الترويج لعلامته التجارية وخدماته المصرفية من خلال استخدام المؤثرين كما أظهرت ذلك نتائج الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحثان والتي سبق ذكرها في مقدمة الدراسة،

ونظراً لصعوبة الحصر الشامل لمجتمع البحث فقد اعتمد الباحث على اختيار عينة ملائمة بلغت (406) مفردة، من عملاء البنك في اليمن. وقد تم اختيار أفراد العينة بطريقة تحكيمية (عمدية) لضمان توافر خصائص معينة في أفراد العينة وهي: استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي ومتابعتهم لإعلانات البنك المنشورة من خلال صفحاته على مواقع التواصل الاجتماعي. حيث تم الاستعانة بهذه الصفحات في التواصل مع بعض أفراد العينة وتوزيع استمارة الاستبيان عليهم إلكترونياً، إلى جانب توزيع الاستبيان من خلال الاتصال الشخصي بأفراد العينة.

5.3 أداة البحث وصدقها وثباتها

بناء على أهداف ومتغيرات البحث ونموذجه المقترح، ومن خلال مراجعة العديد من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، تم تصميم استبانة خاصة كأداة لجمع البيانات الأولية من أفراد العينة، تضمنت بعض البيانات الديموغرافية المتعلقة بأفراد العينة ومدى استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى مجموعة من الفقرات التي تستهدف قياس أبعاد متغيرات البحث وتشمل أبعاد المتغير المستقل (خصائص الاعلان المصرفي، خصائص المؤثرين المستخدمين في الاعلان) والمتغير التابع (الصورة الذهنية للبنك لدى العملاء). وقد تم الاعتماد في قياس أبعاد هذه المتغيرات؛ على مقياس ليكرت (Likert-Scale) خماسي التدرج، لكونه يُعد من أكثر المقاييس استخداماً لقياس الآراء والاستجابات، ونظراً لسهولة فهمه وتوازن درجاته، (Hair et al., 2009) حيث يشير أفراد وحدة المعاينة الخاضعة للاختبار عن مدى اتفاقهم حول كل عبارة من العبارات التي ينتمون إليها وفق المقياس المذكور من خمس نقاط، حيث أعطى الرقم (5) موافق بشدة إلى الرقم (1) غير موافق بشدة للعبارات جميعها التي تقيس أبعاد المتغيرين. ولتحديد درجة الموافقة تم تحديد ثلاث مستويات مرتفع، متوسط، منخفض بناءً على المعادلة الآتية: طول الفئة = (الحد الأعلى - الحد الأدنى) / عدد المستويات. $1.33 = 3 / (5 - 1)$

وبذلك يكون المستوى: منخفض (1- 2.33) ومتوسط (2,34 - 3.67) ومرتفع (3.68 - 5)

صدق وثبات أداة البحث Test of Reliability

تم التحقق من الصدق الظاهري Face Validity لأداة الدراسة، من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين ذوي الخبرة والاختصاص في التسويق والإحصاء التطبيقي والقياس والتقويم بقصد الإفادة من خبرتهم ومخزونهم المعرفي، وللتحقق من ثبات الاستبانة، تم استخدام طريقة معادلة الاتساق الداخلي باستخدام اختبار كرونباخ ألفا (α) حيث كانت قيم كرونباخ ألفا لجميع متغيرات الدراسة وللأستبانة بشكل عام أعلى من نسبة الحد الأدنى (60%) والتي تعد مقبولة في البحوث الإنسانية، (Hair et al., 2009) كما هو موضح بالجدول رقم (1).

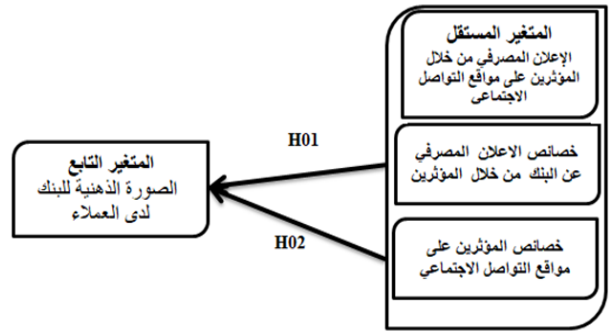
جدول 1، قيم معامل الثبات باستخدام اختبار ألفا كرونباخ

والترويجية للسلع والخدمات المترابطة بأحد العلامات التجارية، فيما لم تركز أي من هذه الدراسات موضوع الإعلان المصرفي من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره في الصورة الذهنية للبنك وهو ما يركز عليه هذا البحث ويميزه عن تلك الدراسات.

3. أنموذج البحث وفرضيات البحث

1.3 أنموذج البحث Research Model

للإجابة على أسئلة البحث وتحقيق أهدافه، وبناءً على ما تضمنته العديد من أدبيات البحث؛ تم صياغة أنموذج البحث الافتراضي الذي يوضح متغيرات الدراسة والعلاقة بينها على النحو المبين في الشكل التالي:



شكل (1) أنموذج البحث

المصدر: من اعداد الباحثان بالاستعانة ببعض الدراسات السابقة ومنها : شاهين ، 2021، سلامة ، 2020، عبدالحاميد، 2019، 2021، Alsalem, 2021

2.3 فرضيات البحث Research Hypotheses

وفقاً للنموذج الافتراضي للبحث ومتغيراته؛ تم صياغة فرضيات البحث - بالطريقة الصفرية -، وذلك على النحو التالي:

الفرضية الأولى (H01) وتنص على أنه " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\text{sig} \leq 0.05$) لخصائص الاعلان المصرفي عن بنك الكريمي من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي؛ في تعزيز الصورة الذهنية للبنك لدى العملاء.

الفرضية الثانية (H02) وتنص على أنه " لا يوجد أثر هام ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\text{sig} \leq 0.05$) لخصائص المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمين في إعلانات بنك الكريمي المصرفية في تعزيز الصورة الذهنية للبنك لدى العملاء

3.3 منهجية البحث Research Methodology

اعتمد الباحثان في هذا البحث على أسلوب المنهج الوصفي التحليلي، الذي يتضمن مسح للأدب النظري بالرجوع إلى الأدبيات والنماذج التطبيقية ذات الصلة بأهداف ومضامين البحث لبناء الإطار النظري للبحث ونموذجه المقترح. والدراسة الميدانية من خلال جمع البيانات الأولية من أفراد العينة بواسطة الاستبانة كأداة للدراسة.

4.3 مجتمع البحث والعينة

متغيرات البحث	عدد الفقرات	قيم معامل الثبات
خصائص الاعلان المصرفي عن البنك من خلال المؤثرين	7	0.902
خصائص المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي	7	0.893
الصورة الذهنية لدى عملاء الكريمي	10	0.962
الاستبانة ككل	24	0.963

الاجمالي	عدد	الاهمية النسبية
88.9	361	من 20 الى اقل من 40 سنة
6.7	27	من 40 الى اقل من 50 سنة
0.5	2	50سنة فأكثر
100	406	الاجمالي

المؤهل الدراسي	عدد	الاهمية النسبية
اساسي	2	0.5
ثانوي	34	8.4
دبلوم بعد الثانوي	26	6.4
جامعي	301	74.1
عالي	43	10.6
الاجمالي	406	100

الوظيفة	عدد	الاهمية النسبية
موظف حكومي	48	11.8
موظف قطاع خاص	118	29.1
غير موظف	170	41.9
اخرى	70	17.2
الاجمالي	406	100

6.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

تم الاعتماد في تحليل البيانات على بعض الأساليب الإحصائية الملائمة لطبيعة البيانات واهداف وفروض البحث باستخدام حزمة التحليل الإحصائي المعروفة بـ (SPSS V.20) وتشمل هذه الأساليب ما يلي:

■ اساليب التحليل الوصفي (التكرارات ، النسب المئوية ، المتوسط الحسابي ، والانحراف المعياري) لتحليل خصائص العينة والإجابة على بعض اسئلة البحث.

■ اختبار التوزيع الطبيعي Kolmogorov-Smirnov K-S Test لمعرفة مدى وجود التوزيع الطبيعي في متغيرات البحث.

■ تحليل الاعتمادية Reliability حيث تم استخدام معامل كرونباخ-ألفا لاختبار ثبات أداة جمع البيانات.

■ معامل الارتباط بين المتغيرات وتحليل الانحدار البسيط Simple Regression من أجل اختبار فرضيات البحث.

4. نتائج التحليل الوصفي واختبار فرضيات البحث

1.4 نتائج التحليل الوصفي: Results of Descriptive Statics

بهدف تحديد خصائص افراد عينة البحث عملاء بنك الكريمي المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي، والإجابة على اسئلة البحث؛ تم الاعتماد على اساليب التحليل الوصفي المتمثلة في: التكرارات، النسب المئوية، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري. لتحليل بيانات الدراسة المتعلقة بهذه الجوانب ، وذلك على النحو التالي:

خصائص عينة البحث Sampling characteristics

يوضح جدول رقم (2) توزيع افراد عينة البحث من عملاء بنك الكريمي ، حسب بعض الخصائص الديموغرافية محل الدراسة.

جدول 2 خصائص عينة البحث

المتغيرات	الفئات	التكرار	النسبة%
الجنس	ذكور	258	63.5
	اناث	148	36.5
	الاجمالي	406	100
العمر	اقل من 20 سنة	16	3.9

يتضح من جدول رقم (2) أن أكثر افراد عينة البحث من عملاء بنك الكريمي حسب بعض الخصائص الديموغرافية والوظيفية - محل البحث - وهي (الجنس ، العمر ، المؤهل الدراسي، الوظيفة) تمثلت في الذكور وبنسبة (63.5%)، وحسب العمر كانت من فئة : 20 الى اقل من 40 سنة وبنسبة (88.9%)، وحسب المؤهل الدراسي كانت من الجامعيين وبنسبة (74.1%)، وحسب الوظيفة كانت غير موظف وبنسبة (41.9%).

- استخدام افراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي

يوضح جدول رقم (3) المتوسط الحسابي والاهمية النسبية لمدى استخدام افراد العينة مواقع التواصل الاجتماعي - محل البحث - وهي (فيسبوك، تويتر ، يوتيوب ، إنستجرام) .

جدول 3 استخدام افراد عينة البحث لمواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، يوتيوب، إنستجرام)

م	المواقع	المتوسط الحسابي	الاهمية النسبية %
1	فيسبوك Facebook	3.73	75
2	تويتر Twitter	2.08	42
3	يوتيوب YouTube	3.7	74
4	إنستجرام instagram	2.36	47

يتبين من الجدول اعلاه ان غالبية افراد العينة المستجيبية تستخدم موقع فيسبوك Facebook وبنسبة (75%)، ثم موقع يوتيوب YouTube وبنسبة (74%)، وتليها موقع (إنستجرام instagram) وبنسبة (47%)، وفي الاخير موقع تويتر Twitter وبنسبة (42%).

خصائص الإعلان المصرفي عن البنك من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي:

يبين الجدول التالي – جدول رقم (4) - نتائج التحليل الوصفي (المتوسط الحسابي والأهمية النسبية) لإجابات أفراد العينة على فقرات الاستبانة المتعلقة بخصائص الإعلان المصرفي عن البنك من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول 4 ، خصائص الإعلان المصرفي عن البنك من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية %
1	إعلانات بنك الكريمي من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي تتسم بالأفكار المبتكرة	3.52	70.4
2	إعلانات بنك الكريمي من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي تتضمن محتوى جذاب	3.48	69.6
3	إعلانات بنك الكريمي من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي تتضمن محتوى مفيد	3.5	70
4	إعلانات البنك من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي تتضمن محتوى متنوع	3.66	73.2
5	إعلانات البنك من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي تتضمن محتوى قابل للمشاركة مع الآخرين	3.42	68.4
6	إعلانات بنك الكريمي من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي تصميمها متميز	3.66	73.2
7	إعلانات بنك الكريمي من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي تصميمها يجذب انتباهي كعمل	3.56	71.2
	نتائج المحور	3.54	70.84

يتبين من الجدول السابق – جدول رقم 5 - ، ان تقييمات أفراد العينة لخصائص المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمين في إعلانات بنك الكريمي المصرفية جاءت بشكل عام بدرجة متوسطة ، حسب الوسط الحسابي الكلي لإجابات أفراد العينة على فقرات الاستبانة المتعلقة بهذا المحور والذي بلغ (3.39) . فيما تظهر بيانات الجدول ان اعلى تلك الخصائص من حيث الأهمية النسبية لإجابات أفراد العينة ؛ تمثلت في كون المؤثرين المستخدمين في الإعلان المصرفي للبنك يمتلكون الكثير من المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي ويرتبطون بالعلامة التجارية للبنك ويمتلكون القدرة على أقتناع العملاء بالتعامل مع البنك ويتمتعون بالثقة العالية لدى عملاء البنك .

الصورة الذهنية لبنك الكريمي لدى عملاء البنك:

يبين من الجدول السابق – جدول رقم 4 - ، ان تقييمات أفراد العينة لخصائص الإعلان المصرفي عن البنك من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي جاءت بشكل عام بدرجة متوسطة حسب الوسط الحسابي الكلي لإجابات أفراد العينة على فقرات الاستبانة المتعلقة بهذا المحور والذي بلغ (3.54) . فيما تظهر بيانات الجدول ان اعلى تلك الخصائص من حيث الأهمية النسبية لإجابات أفراد العينة ؛ تمثلت في كون هذه الإعلانات تتضمن محتوى متنوع عن البنك و تصميمها متميز ويجذب انتباه العملاء و تتسم بالأفكار المبتكرة وتتضمن محتوى مفيد للعملاء .

جدول رقم (6) مستوى الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الكريمي

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية %
1	لدي مشاعر إيجابية نحو بنك الكريمي	3.47	69.4
2	لدي انطباع ذهني ممتاز حول بنك الكريمي	3.45	69
3	اثق جيدا بما يقدمه بنك الكريمي من خدمات مصرفية	3.56	71.2
4	تزداد مصداقية بنك الكريمي في نظري	3.37	67.4
5	بنك الكريمي متميز عن غيره من البنوك المنافسة	3.65	73
6	أشعر بالراحة في التعامل مع بنك الكريمي	3.44	68.8
7	راضي تماما عن كل ما يقدمه بنك الكريمي من خدمات مصرفية	3.29	65.8
8	بنك الكريمي هو خيارى الأول في الحصول على	3.42	68.4

يبين الجدول التالي – جدول رقم (5) - نتائج التحليل الوصفي (المتوسط الحسابي والأهمية النسبية) لإجابات أفراد العينة على فقرات الاستبانة المتعلقة بخصائص المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمين في إعلانات بنك الكريمي المصرفية.

خصائص المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمين في إعلانات بنك الكريمي المصرفية:

يبين الجدول التالي – جدول رقم (5) - نتائج التحليل الوصفي (المتوسط الحسابي والأهمية النسبية) لإجابات أفراد العينة على فقرات الاستبانة المتعلقة بخصائص المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمين في إعلانات بنك الكريمي المصرفية.

جدول رقم (5) خصائص المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمين في إعلانات بنك الكريمي المصرفية

م	الفقرات	المتوسط	الأهمية
---	---------	---------	---------

بنك الكريمي من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي؛ في تعزيز الصورة الذهنية للبنك لدى العملاء. ولاختبار مدى صحة هذه الفرضية تم الاعتماد على تحليل الانحدار البسيط، ويوضح الجدول رقم (8) نتائج هذا الاختبار.

جدول (8) نتائج الاختبار الإحصائي للفرضية الأولى للبحث

نتائج الاختبار				
النتيجة	Sig.F	F	R2	β
رفض الفرضية الصفرية	**0.00	349.8.	0.46	0.89
(*) مستوى الدلالة المعتمد في التحليل (sig. ≤ 0.05) ، درجة الحرية (df= 405)				
(**) مستوى الدلالة الإحصائية هو (sig. ≤ 0.01)				

يوضح جدول رقم (8) نتائج تحليل الانحدار البسيط لمدى تأثير خصائص الإعلان المصرفي عن بنك الكريمي من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي؛ في تعزيز الصورة الذهنية للبنك لدى العملاء. حيث أظهرت نتائج الانحدار بان هناك تأثير واضح لخصائص الإعلان المصرفي لبنك الكريمي من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية للبنك لدى العملاء وبلغت قيمة معامل التحديد R2 (0.46) وهذا يعني أن التغير في مستوى الصورة الذهنية للبنك لدى عملائه العملاء يعزى إلى التغير في خصائص الإعلان المصرفي عن بنك الكريمي من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وبنسبة (49%). كما بلغت درجة التأثير (β 0.89) وهذا يعني أن التغير بوحدة واحدة في خصائص الإعلان المصرفي من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي يؤدي إلى تعزيز الصورة الذهنية للبنك لدى عملائه بنسبة (89%). كما أكدت قيمة (F) والبالغة 349.8 أهمية هذا التأثير عند مستوى الدلالة (sig. α ≤ 0.05). وتنفذ هذه النتائج إلى رفض فرضية البحث الأولى بصيغتها الصفرية وقبول الفرضية البديلة.

اختبار الفرضية الثانية (H02): تنص هذه الفرضية على انه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (sig. ≤ 0.05) لخصائص المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمين في إعلانات بنك الكريمي المصرفية في تعزيز الصورة الذهنية للبنك لدى العملاء. ولاختبار مدى صحة هذه الفرضية تم الاعتماد على تحليل الانحدار البسيط، ويوضح الجدول رقم (9) نتائج هذا الاختبار.

جدول (9) نتائج الاختبار الإحصائي للفرضية الأولى للبحث

نتائج الاختبار				
النتيجة	Sig.F	F	R2	B
رفض الفرضية الصفرية	**0.00	309.2.	0.43	0.85
(*) مستوى الدلالة المعتمد في التحليل (sig. ≤ 0.05) ، درجة الحرية (df= 405)				
(**) مستوى الدلالة الإحصائية هو (sig. ≤ 0.01)				

يوضح جدول رقم (9) نتائج تحليل الانحدار البسيط لمدى تأثير خصائص لخصائص المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمين في إعلانات بنك الكريمي المصرفية؛ في تعزيز الصورة الذهنية للبنك لدى العملاء. حيث أظهرت نتائج الانحدار بان هناك تأثير واضح لخصائص المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمين في إعلانات بنك الكريمي المصرفية في تعزيز الصورة الذهنية للبنك لدى العملاء وبلغت قيمة معامل التحديد R2 (0.43) وهذا يعني أن التغير في الصورة الذهنية للبنك لدى عملائه يعزى إلى التغير في خصائص المؤثرين المستخدمين في الإعلان المصرفي عن بنك الكريمي وبنسبة (43%). كما بلغت درجة التأثير (β 0.85) وهذا يعني أن التغير بوحدة واحدة لخصائص المؤثرين المستخدمين في الإعلان المصرفي عن بنك الكريمي يؤدي إلى التغير في الصورة الذهنية للبنك لدى عملائه بنسبة

الخدمات المصرفية التي ارغب فيها .			
9	أنصح جميع اصدقائي دائما بالتعامل مع بنك الكريمي	3.41	68.2
10	لا افكر مستقبلا في التعامل مع بنك منافس لبنك الكريمي	2.95	59
نتائج المحور		3.4	67.98

يتبين من الجدول السابق - جدول رقم 6 -، ان مستوى الصورة الذهنية لبنك الكريمي لدى افراد العينة من عملاء البنك؛ جاءت بشكل عام بدرجة متوسطة، حسب الوسط الحسابي الكلي لإجابات افراد العينة على فقرات الاستبانة المتعلقة بهذا المحور والذي بلغ (3.4) . فيما تظهر بيانات الجدول ان اعلى الفقرات المتعلقة بالصورة الذهنية للبنك لدى العملاء من حيث الأهمية النسبية لإجابات أفراد العينة؛ تمثلت في: ثقة العملاء بما يقدمه بنك الكريمي من خدمات مصرفية، ولدى العملاء مشاعر إيجابية انطباع ذهني ممتاز نحو البنك.

2.4 اختبار فرضيات البحث: Testing the Research Hypotheses:

للتحقق من قبول او رفض فرضيات البحث؛ اعتمد الباحثان على اختبار الانحدار الخطي البسيط، حيث إذا كانت المعنوية أقل من (0.05) فهذا يدل ان يوجد تأثير للمتغير المستقل على التابع، إذا كانت المعنوية أكبر (0.05) فهذا يدل على انه لا يوجد تأثير للمتغير المستقل على التابع. وقبل البدء بتطبيق تحليل الانحدار لاختبار فرضيات البحث، تم إجراء بعض الاختبارات وذلك من أجل ضمان ملائمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار.

• اختبار التوزيع الطبيعي Normality Distribution Test

قبل اختبار الفرضيات، يجب أن تتبع البيانات توزيعاً طبيعياً حتى تعمل بشكل صحيح. في هذه الدراسة، تم إجراء اختبار التوزيع الطبيعي باستخدام أكثر تقنيتين تستخدم في اختبار توزيع البيانات **Skewness** و **Kurtosis**. يفحص إلى أي مدى تتوزع البيانات من المركز (التناظر حول الوسط) ، بينما يفحص **Kurtosis** الذروة أو التسطيح لتوزيع البيانات. وتعتبر القيم بين -2 إلى +2 مقبولة لقيم **Skewness** كما تعتبر القيم التي تتراوح من -3 إلى +3 مقبولة بالنسبة لقيم **Kurtosis**. وباستخدام **SPSS** الإصدار 24 ومن خلال الإحصاء الوصفي لكل متغير في هذه الدراسة، تم الحصول على قيم **Skewness** و **Kurtosis** كما يوضحها الجدول التالي.

جدول 7، نتائج **Skewness** و **Kurtosis** لاختبار التوزيع الطبيعي (n=55)

م	المتغير	Skewness		Kurtosis	
		Std. Error	Value	Std. Error	Value
1	خصائص الاعلان	.121	-.691	.242	.497
2	خصائص المؤثرين	.121	-.567	.242	.474
3	الصورة الذهنية	.121	-.566	.242	-.461

تبين من الجدول أن كلا من قيم **Skewness** وقيم **Kurtosis** تقع ضمن المعايير المقترحة ($2 < Skewness < -2$) و ($3 < Kurtosis < -3$) ، مما يدل على أن البيانات موزعة بشكل طبيعي من حيث الانحراف والتقلطح.

وفيما يلي نتائج اختبار فرضيات البحث:

اختبار الفرضية الأولى (H01): تنص هذه الفرضية على انه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (sig. ≤ 0.05) لخصائص الاعلان المصرفي عن

في ضوء النتائج التي توصل إليها البحث يقترح الباحثان التوصيات التالية:

أولاً: ان يهتم بنك الكريمي ببناء وتعزيز الصورة الذهنية للبنك لدى عملائه باستخدام وسائل وتقنيات التسويق والإعلان من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، ووفق خطة تسويقية محكمة تركز على الأسس والعناصر التالية:

- التحديد الدقيق للأهداف المطلوب تحقيقها من خلال حملات التسويق والإعلان من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.
- دراسة وتحليل سلوك وخصائص عملاء البنك المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي.
- الاختيار الجيد للفئات والشخصيات المؤثرة في مواقف واتجاهات العملاء نحو البنك وخدماته .
- القياس الدقيق والمتابعة المستمرة لمدى نجاح حملة التسويق والإعلان المصرفي للبنك من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي .

ثانياً: يمكن للبنوك اليمينية الاستفادة من نتائج هذه الدراسة في زيادة فاعلية حملتها التسويقية والإعلانية لبناء الصورة الذهنية لدى عملائها بواسطة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك من خلال ما يأتي:

- التركيز على موقعي التواصل الاجتماعي (فيسبوك، ويوتيوب) باعتبارها أكثر المواقع استخداماً من قبل أفراد عينة البحث بحسب نتائج البحث.
- التركيز على اختيار المؤثرين من فئة المشاهير في مجالات الفن والدراما والرياضة المفضلين لدى العملاء. وضمان ارتباطهم ومعرفتهم بالعلامة التجارية للبنك وخدماته المصرفية.
- التركيز على جاذبية وتصميم ومحتوى الإعلانات المصرفية والرسالة الاعلانية للبنك من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.

3.5 مقترحات الدراسات المستقبلية

نظراً لكون هذه الدراسة من الدراسات القليلة والنادرة حول هذا الموضوع يوصى الباحث بإجراء مزيد من البحوث والدراسات المتعمقة حول مختلف الجوانب المتعلقة بالتسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، ويقترح الباحث الموضوعات التالية لدراسات مستقبلية في هذا المجال:

- دور التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة قيمة العلامة التجارية للبنوك من منظور العملاء.
- استراتيجيات العلاقة مع المؤثرين وأثرها في نجاح حملات التسويق المصرفي من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.
- متطلبات نجاح حملات التسويق المصرفي من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.

المراجع

- (1) الحريري، خالد حسن (2019): التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء – دراسة ميدانية

(85 %). كما أكدت قيمة (F) والبالغة 309.2 أهمية هذا التأثير عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$ sig). وتؤكد هذه النتائج إلى رفض فرضية البحث الثانية بصيغتها الصفرية وقبول الفرضية البديلة.

5. نتائج البحث والتوصيات

1.5 نتائج البحث ومناقشتها Findings and Discussion

استناداً للتحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات البحث واختبار الفرضيات، فقد خلص الباحثان إلى النتائج الآتية:

- يعد موقعي (فيسبوك، ويوتيوب) أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل أفراد عينة البحث من عملاء بنك الكريمي. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسات كل من (البرقي، 2020) و (الحريري، 2019) ويمكن تفسير هذه النتيجة بسهولة استخدام هذا الموقع وتنوع الخدمات والمزايا التي توفرها للمستخدمين مقارنة بمواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، ومن أبرز هذه الخدمات والمزايا: إمكانية نشر وتبادل الآراء والبيانات والمعلومات بين مستخدمي هذه المواقع بمختلف الوسائط (نصوص، صور، أشكال، مقاطع صوت، وفيديو، روابط الكترونية) واستخدام هذا الموقع بشكل كبير من قبل منظمات الأعمال والأفراد في اليمن.

-ان تقييمات أفراد العينة لخصائص الإعلان المصرفي عن بنك الكريمي من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي جاءت بدرجة متوسطة ، وجاءت الخصائص المتعلقة بمحتوى الاعلان وتصميمه والأفكار المبتكرة في الإعلان في المراتب الأولى من حيث درجة الأهمية النسبية لتقييمات افراد العينة من العملاء ؛ وهو ما يشير الى أهمية هذه الخصائص في الاعلان كما اشارت الى ذلك دراسة (سلامة ، 2020) .

- ان تقييمات أفراد العينة لخصائص المؤثرين المستخدمين في الإعلان المصرفي عن بنك الكريمي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي جاءت بدرجة متوسطة ، وجاءت الخصائص المتعلقة بامتلاك المؤثر للكثير من المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي وارتباطه بالعلامة التجارية للبنك وامتلاكه القدرة على اقناع العملاء بالتعامل مع البنك وتمتع بالثقة العالية لدي عملاء البنك في المراتب الأولى من حيث درجة الأهمية النسبية لتقييمات افراد العينة من العملاء ؛ وهو ما يشير الى أهمية هذه الخصائص في المؤثرين المستخدمين في الاعلان وتتفق هذه النتيجة مع ما خلصت اليه دراسات كل من (عجوة ، 2020) ، (شاهين ، 2021) ، (Alsalaem,2021)

- ان مستوى الصورة الذهنية لبنك الكريمي لدى افراد العينة من عملاء البنك؛ جاءت بشكل عام بدرجة متوسطة، وتمثلت اعلى عناصر الصورة الذهنية للبنك لدى العملاء من حيث الأهمية النسبية لإجابات أفراد العينة؛ في ثقة العملاء بما يقدمه بنك الكريمي من خدمات مصرفية، وتوافر مشاعر إيجابية وانطباع ذهني ممتاز لديهم نحو البنك. مما يتوجب على ادارة البنك الاهتمام بالحفاظ على هذه العناصر وتعزيز مستوى الصورة الذهنية للبنك لدى عملائه بشكل أكبر من خلال تبني استراتيجيات فعالة في التسويق والإعلان المصرفي.

-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\text{sig} \leq 0.05$) لخصائص المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمين في إعلانات بنك الكريمي المصرفية في تعزيز الصورة الذهنية للبنك لدى العملاء.

-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\text{sig} \leq 0.05$) لخصائص الإعلان المصرفي عن بنك الكريمي من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي ؛ في تعزيز الصورة الذهنية للبنك لدى العملاء.

2.5 التوصيات Recommendations

- (14) Al Falah , Khaled & Aseri , Abdulah (2020): Impact of the Instagram Economy in the Modern Fashion Industry: A Case Study of the UK، على طلال الجامعات في اليمن، المجلة العربية للإدارة، مجلد39، عدد4، (187-163).
- (2) عبدالحميد، منة الله محمد (2019): تسويق المؤثرين للماركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي "انسجرام" وانعكاساته على اتجاه الجمهور نحوهم: دراسة تحليلية، المجلة المصرية لبحوث الراي العام، مجلد18، عدد1، (564-521).
- (15) Zerouati, Maouahib & Sayyad, Fatima (2020): Contribution of social media influencers to the local sustainable tourism development: Case study of the Algerian influencer Mohamed Djamel Taleb. Journal of Development Research and Studies, Volume (07) / Issue (2), (5-15)
- (3) شاهين، إيمان صابر (2021): فاعلية التسويق عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، عدد34، (455-402).
- (16) Kotler, P, and Keller, K. (2022) " Marketing Management", 16 th ed. Prentice Hall.
- (4) حامد، مروى السعيد (2020): مصادقية اعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنواتيا الشرائية لدى المستهلك المصري، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان، عدد16، (111-57).
- (5) مناني، صبرية (2022): المزيج الترويجي الفندقي ودوره في تحسين الصورة الذهنية للزبائن – دراسة حالة: عينة من الفنادق، رسالة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.
- (6) الحيدري، عمار غالب كليب (2018): التسويق التفاعلي وأثره في الصورة الذهنية لعملاء شركة أورانج للاتصالات – الاردن، رسالة ماجستير في ادارة الاعمال، جامعة آل البيت، الاردن.
- (7) النوافلة، يزن أكرم (2020): الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة "شركة الحكمو الاردنية للأدوية أتمونجا"، رسالة ماجستير في الاعلان والعلاقات العامة، جامعة الشرق الاوسط، الاردن.
- (8) مخلوف، أسماء (2019): دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات اليدوية الماكثة في البيت – دراسة ميدانية على عينة من عضوات "صفحة حراير بسكرة" على الفيس بوك، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر بسكرة.
- (9) سلامة، مي وليد (2020): إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، عدد19، (643-605).
- (10) البرقي، فانتن محمد (2020) أثر الترويج المصرفي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تجربة العملاء الرقمية للخدمات المصرفية الإلكترونية: دراسة حالة كاك بنك اليمن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة ازال للتنمية البشرية، اليمن.
- (11) عجوة، نزمين علي (2020): تسويق المقاصد السياحية في مصر عبر مؤثري السفر والسياحة وعلاقتة بنية الزيارة، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، عدد30، (432-439).
- (12) يمن أيكون (2021). اليمن على الإنترنت: التقرير السنوي 2021. استرجع بتاريخ 2022/6/28، من الرابط الالكتروني للشركة <http://www.yemenicon.com/>
- (13) Alsalem, Fatma (2021): The Power of Social Media Influencers: A Study of Public Perception of Credibility Among Kuwaitis, vol47, no181, (59-83)