

تأثير التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية "دراسة تطبيقية على عملاء المشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر فى البنوك التجارية المصرية"

**The impact of digital marketing through social networking sites on brand value "An Applied Study on Small and Micro Enterprises Customers in Egyptian Commercial Banks"**

أحمد عبد المنعم جالى

باحث دكتوراه بكلية الدراسات العليا فى الإدارة  
الاكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحرى

تحت اشراف

أ.د أحمد موسى السماديسى

استاذ التسويق، كلية الإدارة والتكنولوجيا

د. حازم رشيد

استاذ إدارة الأعمال المساعد، كلية الإدارة والتكنولوجيا بالاكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحرى

**الملخص:**

هدفت الدراسة الحالية الى قياس تأثير التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية ، بالتطبيق على عملاء المشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر فى البنوك التجارية المصرية.

من خلال تحليل بيانات الاستبيان الاليكترونى الذى تم الحصول عليه من ٣٨٩ من عملاء المشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر بالبنوك التجارية المصرية. باستخدام برنامج SPSS28 لتحليل البيانات التي تم الحصول عليها، ومن خلال هذا

البرنامج، تم الحصول على تحليل وصفي لمتغيرات الدراسة، إلى جانب اختبار فرضيات الدراسة، حيث تم التوصل للنتائج التالية:

يتم تطبيق أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في قطاع تمويل المشروعات الصغيرة، ومتناهية الصغر في البنوك التجارية بدرجة مرتفعة، وجاء محور تنوع المنتج أكثر المحاور تطبيقاً تم يليه العروض الترويجية، ثم تسعير المنتج.

فيما يخص قيمة العلامة التجارية جاءت بدرجة مرتفعة من وجهة نظر العميل حيث اشارت النتائج إلى درجة مرتفعة من ولاء العميل للعلامة التجارية، ثم يليه الوعي بالعلامة التجارية والجودة المدركة.

وجود تأثير معنوي ذو دلالة احصائية التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الرقمي، التسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، القيمة المدركة للعلامة التجارية، تمويل المشروعات الصغيرة، ومتناهية الصغر، البنوك التجارية

### **Abstract:**

The current study aimed to measure the impact of digital marketing through social networking sites on brand value, by applying to customers of small and micro enterprises in Egyptian commercial banks.

Through the analysis of the data of the electronic questionnaire obtained from 389 customers of small and micro enterprises in Egyptian commercial banks, using the SPSS28 program to analyze the data obtained. Through this program, a descriptive analysis of the study variables was obtained, in

addition to testing the hypotheses of the study, where the following results were reached:

### **Social media**

marketing activities are applied in the micro and small enterprise finance sector in commercial banks to a high degree, and the product diversity axis was the most applied axis, followed by promotions, and then product pricing.

With regard to the value of the brand, it came with a high degree from the customer's point of view, as the results indicated a high degree of customer loyalty to the brand, followed by brand awareness and perceived quality.

The presence of a statistically significant impact of digital marketing through social networking sites on the value of the brand

**Keywords:** digital marketing, marketing using social media sites, perceived brand value, financing small and micro enterprises, commercial banks

### **المقدمة:**

يعتبر القطاع المصرفي واحدًا من أهم القطاعات الاقتصادية وأكثرها حساسية في الاقتصاد. قدمت ثورة الاتصالات والمعلومات تأثيرًا هائلًا على هذا القطاع، حيث ساهمت بشكل كبير في تطوره وازدهاره. (نور، ٢٠٢٠) التسويق الرقمي يلعب دورًا حاسمًا في تطوير استراتيجيات التسويق في العصر الحديث. يهدف إلى إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق لزيادة الفوائد التي يحصل عليها العملاء من خلال التجزئة الفعالة للسوق ووضع مزيج تسويقي إلكتروني فعال يزيد من كفاءة البنوك التجارية ويساهم في بناء علاقات جيدة مع العملاء. (الياس، ٢٠٢٢) تتناول هذه الدراسة تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية لعملاء المشروعات الصغيرة

ومتناهية الصغر في البنوك التجارية المصرية. استندت الدراسة الاستطلاعية إلى تحليل بيانات تم جمعها من ٤٦ عميلاً من عملاء بنوك تجارية مصرية عبر قائمة استقصاء ومقابلات شخصية، حيث تم طرح أسئلة مغلقة حول تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تركزت مشكلة البحث على مدى تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية ، مع طرح تساؤلات حول تنوع وتسعير المنتجات، مدى إقبال العملاء محل الدراسة على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المنتجات البنكية ، وتأثير التسعير على قيمة العلامة التجارية. ركزت الدراسة على كيفية تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التعرف على تسعير الخدمات المقدمة إلكترونياً وتأثيرها على الجودة المدركة للعملاء المشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر في البنوك التجارية المصرية وهدفت الدراسة إلى تحليل هذه العلاقة وتقديم رؤيه تساعد البنوك على تحسين استراتيجياتها التسويقية لزيادة جاذبيتها وتعزيز حصتها في السوق وجذب عملاء المشروعات. من خلال استخدام منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام، يمكن للبنوك الوصول إلى العملاء بسهولة وفعالية والتفاعل معهم بشكل مباشر. يمكن للعملاء طرح استفساراتهم واحتياجاتهم ومشاركة تجاربهم مع البنك عبر هذه المنصات. يمكن أيضاً للبنوك نشر محتوى تسويقي مستهدف يساعد في زيادة الوعي بالخدمات المصرفية التي تقدمها. هذا يساهم في بناء علاقات قوية مع العملاء وزيادة التفاعل مع العلامة التجارية للبنك (البناء والسيد، ٢٠٢٣) شهدت التطورات التكنولوجية الهائلة تغييراً كبيراً في عادات الإنفاق وخدمات البنوك. حيث يمكن الآن للعملاء الوصول إلى حساباتهم وإجراء معاملاتهم المصرفية عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف الذكية، مما يجعل العمليات المصرفية أكثر سهولة وفعالية وملاءمة. (Verawat & Sungmala، ٢٠٢١) نظراً لتغيرات البيئة المتسارعة، أصبح أداء البنوك التجارية محورياً لتحقيق مجموعة متنوعة من الأهداف، بما في ذلك زيادة الربحية وتعزيز حصتها في السوق ، بما في ذلك أصحاب المشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر. يعتبر التسويق

الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي وسيلة قوية تسهم في جذب هذه الشرائح وتعزيز الثقة في البنوك. (أسبر، ٢٠٢٢)

لذا تهدف الدراسة الحالية الى قياس تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية لعملاء المشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر في البنوك التجارية المصرية

### ١- مشكلة الدراسة وتساؤلات الدراسة:

لتحديد مشكلة الدراسة والتعرف على الواقع العملي محل التطبيق قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية مبدئية على ٤٦ عميل متعاملين مع البنوك التجارية المصرية وهم (البنك الاهلى المصرى وبنك مصر وبنك القاهرة وبنك الاسكندرية والبنك الزراعى المصرى والبنك المصرى الخليجى وبنك التنمية الصناعى ) وذلك لمعرفة آراء وأدراك العملاء حول اداء ، من خلال اعداد قائمة استقصاء للدراسة الاستطلاعية تحتوى على مجموعه من العبارات التى تعبر عن متغيرات الدراسة ، وذلك من خلال اجراء مقابلات شخصية لطرح بعض الاسئلة المغلقة وذلك للتعرف على أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية للعملاء محل الدراسة ، أستهدفت الدراسة الاستطلاعية التعرف على الاتى ....

- مدى قبول العملاء محل الدراسة للحصول على المنتجات البنكية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- تحديد مشكلة الدراسة وصياغتها فى مجموعة من التساؤلات الرئيسية والفرعية.
- بناء الفروض الاساسية للدراسة كأساليب محتملة لتفسير مشكلة الدراسة.
- التعرف على الخصائص العامة لمجتمع الدراسة وتكوين صورته مبدئية عنه.
- تحديد وجمع البيانات الثانوية المرتبطة بموضوع الدراسة من خلال الدراسة المكتبية.
- وبناء على ما تم استخلاصه من الدراسة الاستطلاعية المبدئية ولهذا فان البحث يحاول سد الفجوة وبرز معالم مشكله الدراسة فى التساؤل الرئيسى التالى ...
- "ماهو مدى تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية لعملاء المشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر فى البنوك التجارية المصرية"

من أجل موضوع الدراسة والإحاطة بأكبر قدر ممكن من جوانبه، وفق لمنهجية علمية منظمة تسمح بالحصول على النتائج المطلوبة لذا تسعى الدراسة المقترحة إلى طرح الإشكالية وهذا ما يدفعنا لطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- هل تقوم البنوك التجارية المصرية بتنوع المنتجات المصرفية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للعملاء المشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر بشكل مستمر ودائماً؟
- هل البنوك التجارية المصرية على درايه كامله بأهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تقديم العروض الترويجية للخدمات والمنتجات على قيمه الجوده المدركه للعملاء المشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر؟
- ما مدى تسعير منتجات عبرمواقع التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية لعملاء المشروعات فى البنوك التجارية المصرية؟
- ماهو دور عناصر التسويق عبرمواقع التواصل الاجتماعي على ولاء العلامة التجارية على عملاء المشروعات متناهية الصغر فى البنوك التجارية المصرية؟

## ٢-أهداف الدراسة

تهدف الدراسة الى التواصل الى نتائج أكثر واقعية فيما يتعلق ...

"تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية لعملاء المشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر بالبنوك التجارية المصرية"

وتحديداً تهدف الى الدراسة الى تحقيق ما يلى :

- دراسة وتحليل العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقيمة العلامة التجارية لعملاء المشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر فى البنوك التجارية المصرية .
- التعرف على تنوع الخدمات المقدمة عبر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي فى البنوك التجارية على الجوده المدركة لعملاء المشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر .
- التعرف على دور ترويج المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية من قبل عملاء المشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر فى البنوك التجارية .

### ٣- أهمية الدراسة

يعتبر التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقيمة العلامة التجارية، من أهم الأدوات المساهمة في التحديات التسويقية الحديثة التي تفرضها المنافسة، حيث انه يحقق المنفعة لكل من العملاء محل الدراسة والبنوك التجارية المصرية، يمكن توضيح أهميه الدراسة على المستويين. العملية والتطبيقية كما يلي....

### ٤-الاطار النظرى للدراسة:

#### (١-٤) التسويق الرقمي:

#### (١-١-٤) مفهوم التسويق الرقمي:

يعرف التسويق الرقمي على انه جميع تقنيات وسائل الاتصال التي يمكن أن تعزز العلامة التجارية للمنتج والمستخدمين من أجل خلق قيمة من خلال موقع على شبكة الانترنت (Niculescu, 2019) "فالانترنت هو محرك التسويق الرقمي في حين أن الوسائط الرقمية أو ما تسمى وسائل الإعلام: الموقع الإلكتروني، الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، ويحاول التسويق الرقمي الجمع ما بين الأدوات الرقمية التفاعلية في خدمة السوق للترويج للمنتجات والخدمات. (يحياوى، ٢٠٢٠)

- كما عرفة Onobrakpeya (2017) عبارة عن تسويق المنتجات أوالخدمات من خلال مختلف التقنيات والقنوات الرقمية ويستخدم جميع أشكال التسويق التي تحدث عبر الأنترنت، ويمتد أيضا الى أشكال رقمية أخرى التي لا تتطلب الانترنت
- كما عرفة كيلر " بأنه :استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقي كما تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق AMA التسويق الرقمي على انه يتمثل في النشاطات والإجراءات المسهلة من طرف التكنولوجيا الرقمية لخلق وإيصال وتسليم القيمة للعملاء.

- كما تعرفه المعانى والسرحان (٢٠٢٣) التسويق الرقمي بانه الاستغلال الامثل للأنشطة الخاصة المتعلقة بوسائل الاتصال وشبكة الانترنت وتطبيقاتها لخلق الرغبة وتغيير ميول العملاء.
- كما أشاد Wuisan and Handra (٢٠٢٣) استعمال الادوات الالكترونية مثل المواقع ووسائل التواصل الاجتماعي التفاعلى وتطبيقات الهواتف والآعلانات والفيديوهات عبر الانترنت والبريد الإلكتروني لآشراك العملاء.

#### (٢-١-٤) أهداف التسويق الرقمي فى البنوك التجارية.

- التقرب من العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد من خلال الاجابة الالكترونية عن التساؤلات وخلق سبل لعرض المنتجات والخدمات البنكية .
- زيادة المبيعات من خلال الترويج والتوزيع للمنتجات فى نطاق اوسع وأكبر فى للبنوك .
- زيادة الوصول الى عملاء جدد على الجانبين المحلى والدولى (زياده الحصة السوقية)
- تقديم وتحقيق سرعة فى الاداء مع تحقيق قيمة مضاققة للعملاء المتعاملين والمحتملين فى البنوك . (أحمد، ٢٠٢٢)

#### (٢-٤) التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

يعتبر متطلبات العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي بداية لعمليات التسويق، حيث يتم دراسة سلوك العملاء واحتياجاتهم لمعرفة ما يحفزهم للتفاعل مع المنتجات(الخدمات ) تزداد أهمية دراسة هذه الظاهرة مع تزايد اهتمام الباحثين بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتحولها إلى ظاهرة شائعة. يتم تحليل هذه الظاهرة من مختلف الزوايا لزيادة المعرفة حول تأثيرها على سلوك العملاء ودرجة ولائهم للعلامة التجارية (Salazar&Verissimo,2019)

#### (١-٢-٤) أهمية مواقع التواصل الاجتماعي للبنوك التجارية

تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي فى مجالات اتخاذ القرارات للحصول على الخدمات و المنتجات غيرها من طبيعة التسويق للعملاء وساهم مساهمة كبير فى



عملية اصلاح هذا المجال طابع التجديد والابتكار عليّة، وهذا من خلال دمج مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook – YouTube –Instagram-LinkedIn- Twitter) (قاشى، ٢٠١٨) وهذا من خلال الاتى :

#### أ- امكانية التفاعل المباشر بين البنوك والعملاء .

يمكن للعملاء من خلال مواقع التواصل الاجتماعي التعبير عن احتياجاتهم ورغباتهم بشكل مباشر، وذلك من خلال التفاعل مع المحتوى الرقمي ، يمكن للعميل ابداء راية مباشراً حول المنتجات البنكية عن طريق كتابة تعليق

#### ب- القدرة البنوك التجارية على أستهداف العملاء.

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يقدم العديد من المعلومات والبيانات وذلك لجذب العملاء جدد (محتملين)، وبالتالي زياده المبيعات. يمكن للبنوك التجارية أستهداف عملاء وفقا لعدة معايير (العمر، الجنس، الحالة الاجتماعية، المؤهل الدراسى)

#### ت- تحسين فاعلية البنوك التجارية مع العملاء.

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتميز بالفاعلية لانه يجعل العملاء فى حالة استعداد تام على الخدمات والمنتجات التى يعرضها البنوك التجارية على المنصات الرقمية .

#### ث- قدرة البنوك التجارية على جمع البيانات وأعادة صياغها.

من خلال تكنولوجيا المعلومات التى يستخدمها التسويق عبرمواقع التواصل الاجتماعي يمكن للبنوك التجارية جمع البيانات العملاء والاحتفاظ بها ثم اعاده استخدامها فى (تطوير المنتجات – عروض تسويقية – عرض خدمات ) .

#### ج- قدرة البنوك التجارية على قياس النتائج بكل دقة .

يتميز على رصد وتحليل النتائج التسويقية الرقمية حيث تتمكن البنوك التجارية على اتخاذ القرارات المناسبة باجراء التطوير والتحسين المستمر ،حيث يمكن للبنوك قياس (مستوى التفاعل العملاء- عدد الزيارات والمشاهدات ) .

### ح- سرعة البنوك التجارية الحصول على النتائج .

من خلال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يرى المؤسسات المالية النتائج بشكل فعال ودقيق ، عند قيام البنوك التجارية بعرض حملته تسويقيه لمنتج جديد يمكنها تحديد تفاعل العملاء المستهدفين (المحتملين) بطريقة أكثر فاعلية. (Danesi,2014)

### (٣-٤) قيمة العلامة التجارية:

ظهرت العلامة التجارية منذ فترة بعيدة وتطورت بشكل سريع، حتى أصبحت ذات أهمية كبيرة بالنسبة للعملاء والمنتجين والموزعين على حد سواء. إنها تعتبر أداة تسويقية حيوية تسهم في تمييز منتجات وخدمات المؤسسات بأشكال وأحجام متنوعة. (Keller, K., 2008). العلامة التجارية في مجال البنوك التجارية تلعب دوراً كبيراً في تقليل حساسية العملاء تجاه زيادات الأسعار، وتؤثر في الملموسات التي تقدمها العلامات التجارية التنافسية. بالإضافة إلى ذلك، يشير إلى أن توسيع نطاق البنوك نحو منتجات وخدمات جديدة يزيد من فرص النجاح، وتعزز فعالية أنشطة التسويق، مما يسهم في تحقيق حصة سوقية أكبر (Farquhar, 1989)

### (١-٣-٤) مفهوم قيمة العلامة التجارية.

تعد قيمة العلامة التجارية من أهم المفاهيم المرتبطة بالعلامة التجارية، حيث أثارت اهتمام الباحثين تعريفات متعددة ومساهمات تسلط الضوء على هذا الجانب.

- **حيث عرفها (keller,1993)** بأنها التأثير التمايزي لمعرفة العلامة على استجابة العميل لتسويق العلامة .

- **كما عرفها (David ,Aaker,1991)** بأنها عبارة عن مجموعة الأصول والمسؤوليات المرتبطة بالعلامة ويشمل ذلك اسم العلامة والرموز ،التي تضاف او تطرح من القيمة المقدمة الى المؤسسة ، وتتمثل الى :الوعي بأسم العلامة ، الولاء بالعلامة ، الجودة المدركة.

- **كما عرفها أيضاً (Yoo&Donthu,2001)** بأنها الاختلاف في استجابة العملاء عن الاختيار بين المنتج ذو علامة مميزة ومنتج ليس لديه علامة مميزة، وذلك عندما

تأثير التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية"دراسة تطبيقية ...

أحمد عبد المنعم جالى

لدى كل منهم نفس المستوى من المحفزات التسويقية ونفس سمات المنتج، ويمكن ارجاع الاختلاف فى استجابة العملاء الى اسم العلامة، الوعى بالعلامة، الجوده المدركة، الارتباط بالعلامة.

#### (2-3-4) أهمية قيمة العلامة التجارية للبنوك.

العلامة التجارية تساعد العملاء فى التعرف على خصائص خدمات البنك الجديدة التى قد تكون أكثر تناسباً مع متطلباتهم (Arqawi el al,2020) أن قيمة العلامة التجارية للبنك ذات القيمة المرتفعة وتؤدى الى :

- ١- زيادة الحصة السوقية من العملاء.
- ٢- زيادة الولاء للعملاء للعلامة التجارية.(Aaker،1991)
- ٣- زياده فرص نجاح توسع البنك نحو المنتجات والخدمات المقدمة.
- ٤- تخفيض حساسية العميل السعرية وتقليل تأثيره العلامة التجارية المنافسة (Keller,2008)
- ٥- زياده فرص نجاح توسع البنك نحو منتجات جديدة
- ٦- المرونة فى مواجهة الأزمات المتعلقة بالمنتج (De Chernatony&Christodoulides,2009)

#### ٥-المشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر

(١-٥) مفاهيم المشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر في جمهورية مصر العربية

#### جدول (١)

التعريف موحد الشركات متناهية الصغر والمنشآت الصغيرة والمتوسطة:

المصدر : (البنك المركز المصرى ،٢٠١٥)

| الجديده (حديثه التأسيس) |                                                                 | القائمة         |                                   | الشركات والمنشآت |
|-------------------------|-----------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------------------------|------------------|
| حجم العماله             | راس المال المدفوع                                               | حجم العماله     | حجم الاعمال (المبيعات- الايرادات) |                  |
| أقل من ١٠ أفراد         | أقل من ٥٠ ألف جنيه                                              | أقل من ١٠ أفراد | أقل من مليون جنيه                 | متناهية الصغر    |
|                         | من ٥٠ ألف جنيه الى ٥ مليون جنيه للمنشآت الصناعية و ٣ مليون جنيه |                 | من مليون الى أقل من ١٠ مليون      | الصغيرة جداً     |

تأثير التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية" دراسة تطبيقية ...

أحمد عبد المنعم جالى

| الصغيرة  | من ١٠ مليون الى أقل من ٢٠ مليون جنيه  | أقل من ٢٠٠ أفراد | لغير الصناعيه                                                                                      | أقل من ٢٠٠ أفراد |
|----------|---------------------------------------|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| المتوسطة | من ٢٠ مليون الى أقل من ١٠٠ مليون جنيه |                  | من ٥ مليون جنيه الى ١٠ مليون جنيه للمنشآت الصناعيه ومن ٣ مليون جنيه الى ٥ مليون جنيه لغير الصناعيه |                  |

##### ٥-الدراسات السابقة التى تناولت متغيرات الدراسة والعلاقات بينهم :

وجد الباحثون أن مجموعة الدراسات السابقة التي تناولت نموذج الدراسة التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهو (المتغير المستقل) في الدراسة الحالية ،هدفت دراسة (٢٠٢٠، mohamed) إلى دور التسويق الرقمي في التأثير على تسعير الخدمات لعملاء الخطوط الجوية المصرية، ومدي اختلاف الآراء في تفضيل أدوات التسويق الرقمي العروض المقدمة لمقد الخدمات ، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وأخذت عينة مكونة من ٣٨٤ مفردة جمعت منها البيانات وتم تحليلها بواسطة برنامج SPSS، توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها أنه: يوجد ارتباط دلالة بين الأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي والقيمة المدركة للعملاء، يوجد تأثير دلالة للأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي على القيمة المدركة للعملاء، كما توصلت (daama، 2٠٢٢) إلى استكشاف تأثير التسويق الإلكتروني على تحسين أداء المصارف الإسلامية، حيث أظهرت أن التسويق الإلكتروني يلعب دورًا حاسمًا في خفض التسعير وزيادة رضا العملاء ، وأوصت بضرورة تطوير مواقع وتطبيقات مصرفية سهلة الاستخدام لتحسين تجربة العملاء. كما ناقشت (Melović وآخرون، ٢٠٢٢) حول تأثير استخدام التسويق الرقمي في الأعمال التجارية، تم الكشف عن أن الشبكات الاجتماعية وتحليلات جوجل هما الأكثر استخدامًا في قياس وتطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي، مما يؤثر بشكل كبير على الترويج ووضع العلامة التجارية. وفي الأردن، أظهرت دراسة (Alwan & Alshurideh، ٢٠٢٣) أن التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتحدث الإلكتروني الشفهي (EWOM) يؤثر بشكل إيجابي على نية الشراء لدى عملاء إيكيا، مع تأثير معتدل لقيمة العلامة التجارية. سلطت دراسة (Munir وآخرون، ٢٠٢٣) سلطت الضوء على دور القدرة على توضيح العلامة التجارية كوسيط بين التسويق الرقمي وزيادة

الأداء التسويقي، مما يساهم في تحسين الأداء العام للشركات الصغيرة والمتوسطة في إندونيسيا. وأخيراً، تناولت دراسة (Mulyani & Hermina ، ٢٠٢٣ ) تأثير التسويق الرقمي والوعي بالعلامة التجارية على صورة العلامة التجارية وقرارات الشراء لدى مستهلكي شاي الجبن في مدينة سولو، وأكدت النتائج أهمية التسويق الرقمي والوعي بالعلامة التجارية في تعزيز جوده خدمه المقدمة للعلامة التجارية في اتخاذ قرارات الشراء.

تشير الدراسات التي تم استعراضها إلى أهمية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ودورها الفعال في نجاح المشروعات الصغيرة والمتوسطة وفي تحسين أداء البنوك والمؤسسات في مختلف البلدان.(et al. Ayaz، ٢٠١٩ ) تناولت اعتماد التسويق الرقمي بين البنوك في نيجيريا، موضحة أن هذه البنوك تحتاج إلى توعية العملاء بتنوع المنتجات و الخدمات الرقمية، بالإضافة إلى تعزيز التعاون مع مقدمي الخدمات الإلكترونية.(عبدالله، ٢٠٢٠) ركزت على العلاقة بين إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي وكفاءة المشروعات الصغيرة والمتوسطة في الكويت، حيث أظهرت الدراسة أن هناك تأثيراً إيجابياً لهذه الإعلانات في تعزيز العروض الترويجية الفاعلية، كما أوصت بإنشاء منصة وطنية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.(Elagal، ٢٠٢٠) استهدفت دراسة دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك التجارية الجزائرية، وأكدت على أهمية تقديم منتجات إلكترونية متطورة لكسب ولاء العملاء وتحقيق الميزة التنافسية.(Sivakumar، ٢٠٢٠) تناولت تأثير التسويق عبر الهاتف المحمول ووسائل التواصل الاجتماعي على أداء البنوك الريفية في الهند، حيث أظهرت أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعزز تنوع وتسعير المنتجات ويساعد في تخصيص الخدمات للعملاء، مما يساهم في ولائهم.(مصطفى وآخرون، ٢٠٢٠) هدفت إلى تحليل العلاقة بين الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية للمصارف في العراق، وخلصت إلى ضرورة تحسين الأساليب الترويجية عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز الصورة الذهنية لدى العملاء.(Bodoine، ٢٠٢١) ركزت على تأثير التسويق الرقمي على نمو الشركات

الصغيرة والمتوسطة في الكامبيرون، وأظهرت أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الترويج وتوزيع المنتجات ) يؤثر إيجابياً على المبيعات والمنافسة.(Hammoud، 2022 ) بحثت العلاقة بين تنوع المنتجات والخدمات المصرفية الرقمية ورضا العملاء في القطاع المصرفي اللبناني، وأظهرت أن الكفاءة وسهولة الاستخدام هما من العوامل الأساسية التي تؤثر على ولاء العملاء.(بزقاري و زاغز، ٢٠٢٣) استهدفت دراسة أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لترويج المنتجات على اتجاهات العملاء ، ووجدت أن التسويق عبر هذه المنصات له تأثير كبير على تفضيلات العملاء.(زهير وعزام، ٢٠٢٣) بحثت أثر شبكات التواصل الاجتماعي على تفضيلات عملاء مطاعم الوجبات السريعة في الأردن، وأوصت بزيادة الاهتمام بالأسعار وترويج المنتجات لتحسين خيارات العملاء وزيادة التفاعل. تشترك هذه الدراسات في التأكيد على أهمية التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الأداء المالي للمؤسسات، وتحسين علاقاتها مع العملاء وزيادة تنافسيتها في الأسواق المختلفة.

وفيما يتعلق بمجموعة الدراسات السابقة التي تناول قيمة العلامة التجارية (المتغير التابع ) نجد أن هناك (مزراق ومير، ٢٠٢٠) والتي هدفت إلى معرفة أثر الإعلان باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده الثلاثة المتمثلة في خصائص الإعلان ومحتوى الإعلان وتصميم الإعلان على ولاء العملاء للعلامة التجارية للهاتف المحمول. باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي والولاء للعلامة التجارية.

تشير مجموعة من الدراسات إلى تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على بناء الولاء للعلامة التجارية وقيمتها، وكذلك على ثقة العملاء وقيمة العلامة التجارية.(غدير وآخرون، ٢٠٢١)هدفت إلى استكشاف دور أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الولاء للعلامة التجارية. وأظهرت الدراسة أن التفاعل، التخصيص، الحداثة، الكلمة المنطوقة رقمياً، والترفيه، جميعها تؤثر بشكل معنوي وإيجابي على الولاء للعلامة التجارية، مع ترتيبها من حيث قوة التأثير وفق التفاعل ثم التخصيص ثم الحداثة ، (Hafez، 2021)تناولت تأثير أنشطة التسويق

عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية (BE) في القطاع المصرفي في بنغلاديش، وأظهرت أن حب العلامة التجارية والثقة بها يلعبان دوراً وسيطاً هاماً بين أنشطة SMM وقيمة العلامة التجارية، في حين لم يكن هناك تأثير مباشر لأنشطة SMM على قيمة العلامة.

(Savitri et al.,2022) ركزت على تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية في مصر، مشيرة إلى أن الثقة بالعلامة التجارية وحقوق ملكية العلامة هما عوامل وسيطة مهمة بين SMM والولاء للعلامة. وأكدت الدراسة على أهمية الثقة كعنصر حاسم في تعزيز الولاء للعلامة التجارية (Salhab, وآخرين,2023). استكشفت كيف يؤثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على صورة العلامة التجارية، ثقتها، ونية الشراء في قطاع المؤسسات المالية في الأردن. وأظهرت النتائج أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يسهم بشكل كبير في تعزيز صورة العلامة التجارية وزيادة ثقة المستهلكين بها، مما يؤثر بشكل إيجابي على نية الشراء. (Fetis, وآخرين 2023) تناولت تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية في قطاع المصارف. وأوضحت النتائج أن هذه الأنشطة تؤثر إيجابياً على مشاركة المجتمع والارتباط العاطفي بالعلامة، مما يعزز الولاء للعلامة التجارية، بالرغم من عدم وجود تأثير مباشر لأنشطة SMMa على الولاء للعلامة بشكل مستقل. تشترك هذه الدراسات في التأكيد على أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في بناء وتعزيز قيمة للعلامة التجارية، حيث يلعب كل من التفاعل، التخصيص، الثقة، وحب العلامة أدواراً وسيطة مهمة في تحقيق هذا الهدف.

## ٦- اشتقاق فروض من الدراسات السابقة

لذا تهدف الدراسة الحالية إلى قياس أثر التسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية بالتطبيق على عملاء المشروعات الصغيرة ويمكن اشتقاق فروض الدراسة كالتالي:

**الفرض الرئيسى الأول:** يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية لعملاء المشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر ، ويتفرع منه الفروض التالية:

**الفرض الفرعي الأول:** يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لتنوع المنتجات على الوعي بالعلامة التجارية لعملاء المشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر.

**الفرض الفرعي الثانى :** يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لتسعير المنتجات على الوعي بالعلامة التجارية لعملاء المشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر.

**الفرض الفرعي الثالث :** يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لترويج المنتجات على الوعي بالعلامة التجارية لعملاء المشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر.

**الفرض الفرعي الرابع :** يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لتنوع المنتجات على الجودة المدركة للعلامة التجارية لعملاء المشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر.

**الفرض الفرعي الخامس :** يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لتسعير المنتجات على الجودة المدركة للعلامة التجارية لعملاء المشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر.

**الفرض الفرعي السادس :** يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لترويج المنتجات على الجودة المدركة للعلامة التجارية لعملاء المشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر.

**الفرض الفرعي السابع :** يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لتنوع المنتجات على درجة الولاء للعلامة التجارية لعملاء المشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر.

**الفرض الفرعي الثامن :** يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لتسعير المنتجات على مستوى الولاء للعلامة التجارية لعملاء المشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر.

**الفرض الفرعي التاسع :** يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لترويج المنتجات على مستوى الولاء للعلامة التجارية لعملاء المشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر.

**بناءً على العرض السابق للدراسات السابقة يمكن صياغة الفرض الرئيسى الثانى كما يلى :**

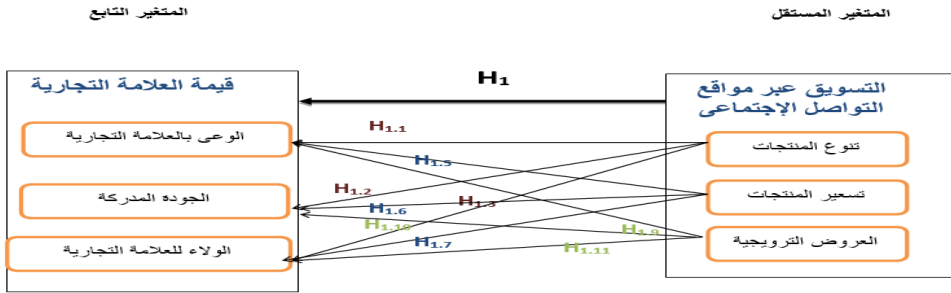


تأثير التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية"دراسة تطبيقية ...

أحمد عبد المنعم جالى

وقد تم بناء إطار مقترح للبحث فى ضوء ما تم استنباطه من خلال التأصيل النظرى لمتغيرات الدراسة البحثية ومراجعة الأدبيات والدراسات السابقة التى تناولت العلاقة فيما بين متغيرات البحث. وذلك كما هو موضح التالى

**الشكل (١) :نموذج الدراسة**



**المصدر: معرفة الباحث بناءً على الدراسات السابقة**

## ٧-منهجية الدراسة

قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي التحليلي الذى يقوم على وصف وتحليل الظاهرة محل البحث والدراسة ، وهى تحليل "تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية لعملاء المشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر في البنوك التجارية المصرية "، وذلك بهدف الوصول الى نتائج قابلة للتعميم بغرض الوصول الى تحليل متعمق وتفهم أوسع للظاهرة محل الدراسة فالمنهج الوصفي يقوم على جمع البيانات وتصنيفها وتدوينها ومحاولة تفسيرها وتحليلها ،من أجل قياس ومعرفة تأثير العوامل على الأحداث الظاهرة محل الدراسة ، كما يهدف الى استخلاص النتائج والتحكم فيها ،وايضاً التنبؤ بسلوك الظاهرة في المستقبل

## (٧-١) مقاييس متغيرات الدراسة

إن التعريفات الإجرائية والأبعاد التي اختارها الباحث في هذه الدراسة متبناة من نماذج دراسات سابقة ومعدلة بشكل كبير، ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول الآتي:

تأثير التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية" دراسة تطبيقية ...

أحمد عبد المنعم جالى

## جدول (٢): كيفية قياس متغيرات الدراسة

| المتغير                                                                                 | الأبعاد                   | الفقرات | المرجع            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|---------|-------------------|
| التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي<br>المتغير المستقل                                  | • تنوع المنتجات           | ٦       | Ebrahim,2020      |
|                                                                                         | • تسعير المنتجات          | ٥       | Haudi et al.,2022 |
|                                                                                         | • العروض الترويجية        | ٦       |                   |
| قيمة العلامة التجارية لعملاء<br>المشروعات الصغيرة والمتناهية<br>الصغر<br>المتغير التابع | • الوعي بالعلامة التجارية | ٦       | Haudi et al.,2022 |
|                                                                                         | • الجودة المدركة          | ٥       | Hafez,2021        |
|                                                                                         | • الولاء للعلامة التجارية | ٥       |                   |
| اجمالى الفقرات                                                                          |                           | ٣٣      |                   |

### من أعداد الباحث

وجدير بالذكر، أنه قد تم تصميم قائمة الاستقصاء على مقياس ليكرت الخماسي؛ حيث تتراوح القياسات ما بين موافق بشدة (٥)، و موافق (٤)، ومحايد (٣)، وغير موافق (٢)، وغير موافق بشدة (١) .

### (٢-٧) أداة الدراسة:

تم تطوير قائمة استبيان كاداة لقياس متغيرات الدراسة المستهدفة كمصدر أساسى لجمع البيانات. وذلك بعد الاطلاع على المصادر الثانوية للبيانات والمتمثلة فى الأدبيات النظرية والدراسات السابقة وبناء على المقاييس تم تكوين أداة قائمة الاستبيان من جزئين شمل الجزء الأول البيانات الديموغرافية لعينة المبحوثين وتضمن الجزء الثانى من الاستبيان عدد (٣٣)فقرة استهدفت قياس توجهات العينة نحو كل من المتغير المستقل والمتغير التابع وتم تم تصميم قائمة الاستبيان على مقياس ليكرت الخماسي؛ حيث تتراوح القياسات ما بين موافق بشدة (٥)، و موافق (٤)، ومحايد (٣)، وغير موافق (٢)، وغير موافق بشدة (١) .

### (٣-٧) مجتمع وعينة الدراسة:

وبناءً على مشكلة الدراسة وأهدافها فقد شمل مجتمع الدراسة لعملاء المشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر المتعاملين مع البنك التجارية المصرية .

- **العينة الكلية:** قامت الباحثة بأخذ عينة ميسرة من عدد (٣٨٩) من عملاء المشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر في البنوك التجارية المصرية . وتم تحديد الحد الأدنى لحجم العينة من خلال معادلة ستيفن ثامبسون التالية:

$$n = \frac{N \times p(1-p)}{\left[ \left[ N-1 \times (d^2 \div z^2) \right] + p(1-p) \right]}$$

حيث إن: حجم المجتمع: N

- Z: الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة (٠.٩٥)، وتساوي (١.٩٦) .  
P: نسبة توفر الخاصية والمحايدة، وتساوي (٠.٥٠) d: نسبة الخطأ وتساوي (٠.٠٥) .  
هذا وقد بلغت العينة الفعلية بعد حساب الحد الأدنى لحجم العينة ويساوي=٣٨٩

#### (٤-٧) أساليب المعالجة الإحصائية :

تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS28) للإجابة عن تساؤلات الدراسة وأختبار فرضياتها وذلك من خلال اعتماد مجموعة من أساليب وأدوات التحليل والاستدلالي، وذلك على النحو التالي:

#### (١-٤-٧) أدوات الأحصاء الاستدلالي :

- معامل كرونباخ ألفا Alpha Cronbach لقياس ثبات أداة الدراسة الاستبانة ومقدار الاتساق الداخلي لها، ودرجة مصداقية الإجابات عن فقرات الاستبانة .  
– معامل تضخم التباين (VIF) Variance Inflation Factor، واختبار التباين المسموح Tolerance للتأكد من عدم وجود تعددية ارتباط Multicollinearity بين المتغيرات المستقلة.  
– تحليل الانحدار البسيط Simple Regression analysis؛ وذلك للتحقق من أثر المتغيرات المستقلة الفرعية على المتغير التابع .

#### ٨-اختبار فرضيات الدراسة:

يعرض الباحث في هذا الجزء المتغيرات التي سيقوم باختبارها في الدراسة الحالية والتي من شأنها المساعدة في التحليل والوصول إلى الإجابة المنتظرة على فروض

تأثير التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية" دراسة تطبيقية ...

أحمد عبد المنعم جالى

الدراسة من واقع العلاقات المحتمل وجودها بين متغيرات الدراسة وكيفية تأثيرها على بعضها البعض. ولكن قبل تحليل الانحدار لاختبار فرضية الدراسة الرئيسية،  
الفرض الرئيسي الأول: يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية لعملاء المشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر ، ويتفرع منه الفروض التالية:

الفرض الفرعي الأول: يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لتنوع المنتجات على الوعي بالعلامة التجارية لعملاء المشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر.

### جدول (٣)

تحليل الانحدار لأثر تنوع المنتجات على الوعي بالعلامة التجارية لعملاء المشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر.

| المتغير                             | B     | Std. Error | قيم $\beta$ | قيمة (ت) | مستوى   |
|-------------------------------------|-------|------------|-------------|----------|---------|
|                                     |       |            |             |          | الدلالة |
|                                     |       |            |             |          |         |
| (Constant)                          | 0.65  | 0.377      |             | 1.724    | 0.03    |
| تنوع المنتجات                       | 0.811 | 0.095      | 0.745       | .577١٠   | 0       |
| معامل التحديد $R^2$                 |       |            |             |          | 47٤.    |
| *عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ |       |            |             |          |         |

كما يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول (٣)، ومن متابعة قيم اختبار (ت) أن بعد تنوع المنتجات له تأثير إيجابي على مستوى الوعي بالعلامة التجارية لعملاء المشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر ؛ حيث بلغت قيم (ت) المحسوبة (١٠.٥٧٧)، وهي قيم معنوية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، كما وجدت أن بعد تنوع المنتجات يتنبأ بحوالي ٤٤.٧% كمعامل تأثير بالتغيرات الحادثة في مستوى

تأثير التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية" دراسة تطبيقية ...

أحمد عبد المنعم جالى

الوعى بالعلامة التجارية ، أما بقية النسبة تعود لعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج؛ مما يثبت صحة وقبول الفرض الفرعي الأول .

**الفرض الفرعي الثاني :** يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لتسعير المنتجات على الوعى بالعلامة التجارية لعملاء المشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر.

#### جدول (٤)

**تحليل الانحدار لأثر تسعير المنتجات على الوعى بالعلامة التجارية لعملاء المشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر.**

| المتغير                              | B    | Std. Error | قيم $\beta$ | قيمة (ت) | مستوى   |
|--------------------------------------|------|------------|-------------|----------|---------|
|                                      |      |            |             |          | الدلالة |
|                                      |      |            |             |          |         |
| (Constant)                           | .542 | .357       |             | 1.520    | .01     |
| تسعير المنتجات                       | .835 | .089       | .774        | 9.384    | .000    |
| معامل التحديدR <sup>2</sup>          |      |            |             |          | 59.9%   |
| * عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ |      |            |             |          |         |

كما يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول (٤)، ومن متابعة قيم اختبار (ت) أن بعد تسعير المنتجات له تأثير إيجابي على مستوى الوعى بالعلامة التجارية لعملاء المشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر ؛ حيث بلغت قيم (ت) المحسوبة (٩.٣٨٤) ، وهي قيم معنوية عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$  ، كما وجدت أن بعد تسعير المنتجات يتنبأ بحوالي 59.9% كمعامل تأثير بالتغيرات الحادثة في مستوى الوعى بالعلامة التجارية ، أما بقية النسبة تعود لعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج؛ مما يثبت صحة وقبول الفرض الفرعي الثاني .

تأثير التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية" دراسة تطبيقية ...

أحمد عبد المنعم جالى

**الفرض الفرعي الثالث :** يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لترويج المنتجات على الوعي بالعلامة التجارية لعملاء المشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر.

#### جدول (٥)

**تحليل الانحدار لأثر ترويج المنتجات على الوعي بالعلامة التجارية لعملاء المشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر.**

| مستوى                                | قيمة (ت) | قيم $\beta$ | Std. Error | B    | المتغير             |
|--------------------------------------|----------|-------------|------------|------|---------------------|
| الدلالة                              |          |             | الخطأ      |      |                     |
|                                      |          |             | المعياري   |      |                     |
| .708                                 | .377     |             | .316       | .119 | (Constant)          |
| .000                                 | 11.970   | .842        | .076       | .906 | الترويج             |
| ٧٠.٨ %                               |          |             |            |      | معامل التحديد $R^2$ |
| * عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ |          |             |            |      |                     |

كما يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول (٥)، ومن متابعة قيم اختبار (ت) أن بعد ترويج المنتجات له تأثير إيجابي على مستوى الوعي بالعلامة التجارية لعملاء المشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر ؛ حيث بلغت قيم (ت) المحسوبة (١١.٩٧٠) ، وهي قيم معنوية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) ، كما وجدت أن بعد ترويج المنتجات يتنبأ بحوالي 70.8 % كمعامل تأثير بالتغيرات الحادثة في مستوى الوعي بالعلامة التجارية ، أما بقية النسبة تعود لعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج؛ مما يثبت صحة وقبول الفرض الفرعي الثالث .

**الفرض الفرعي الرابع :** يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لتنوع المنتجات على الجودة المدركة للعلامة التجارية لعملاء المشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر.

## جدول (٦)

تحليل الانحدار لأثر تنوع المنتجات على الجودة المدركة للعلامة التجارية لعملاء المشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر.

| المتغير                              | B    | Std. Error | قيم $\beta$ | قيمة (ت) | مستوى الدلالة |
|--------------------------------------|------|------------|-------------|----------|---------------|
|                                      |      |            |             |          |               |
| (Constant)                           | 1.12 | 0.168      |             | 6.68     | 0             |
| تنوع المنتجات                        | 0.68 | 0.043      | 0.689       | 15.67    | 0             |
| معامل التأثير الكلى $R^2$            |      |            |             |          | 0.475         |
| * عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ |      |            |             |          |               |

كما يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول (٦)، ومن متابعة قيم اختبار (ت) أن بعد تنوع المنتجات له تأثير إيجابي على الجودة المدركة للعلامة التجارية لعملاء المشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر؛ حيث بلغت قيم (ت) المحسوبة (١٥.٦٧)، وهي قيم معنوية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، كما وجدت أن بعد تنوع المنتجات يتنبأ بحوالي 47.5% كمعامل تأثير بالتغيرات الحادثة في مستوى الجودة المدركة للعلامة التجارية، أما بقية النسبة تعود لعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج؛ مما يثبت صحة وقبول الفرض الفرعي الرابع.

**الفرض الفرعي الخامس:** يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لتسعير المنتجات على الجودة المدركة للعلامة التجارية لعملاء المشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر.

### جدول (٧)

تحليل الانحدار لأثر تسعير المنتجات على الجودة المدركة للعلامة التجارية لعملاء المشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر.

| المتغير                              | B     | Std. Error | قيم $\beta$ | قيمة (ت) | مستوى الدلالة |
|--------------------------------------|-------|------------|-------------|----------|---------------|
|                                      |       |            |             |          |               |
| (Constant)                           | 1     | 0.149      |             | 6.32     | 0             |
| تسعير المنتجات                       | 0.743 | 0.039      | 0.755       | 18.94    | 0             |
| معامل التأثير الكلي $R^2$            |       |            |             |          | 0.57          |
| * عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ |       |            |             |          |               |

كما يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول (٧)، ومن متابعة قيم اختبار (ت) أن بعد تسعير المنتجات له تأثير إيجابي على الجودة المدركة للعلامة التجارية لعملاء المشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر ؛ حيث بلغت قيم (ت) المحسوبة (١٨.٩٤)، وهي قيم معنوية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، كما وجدت أن بعد تسعير المنتجات يتنبأ بحوالي ٥٧% كمعامل تأثير بالتغيرات الحادثة في مستوى الجودة المدركة للعلامة التجارية ، أما بقية النسبة تعود لعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج؛ مما يثبت صحة وقبول الفرض الفرعي الخامس .

**الفرض الفرعي السادس :** يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لترويج المنتجات على الجودة المدركة للعلامة التجارية لعملاء المشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر.



## جدول (٨)

تحليل الانحدار لأثر ترويج المنتجات على الجودة المدركة للعلامة التجارية لعملاء المشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر.

| المتغير                              | B     | Std. Error     | قيم $\beta$ | قيمة (ت) | مستوى الدلالة |
|--------------------------------------|-------|----------------|-------------|----------|---------------|
|                                      |       | الخطأ المعياري |             |          |               |
| (Constant)                           | 1     | 0.139          |             | 5.58     | 0             |
| ترويج المنتجات                       | 0.777 | 0.036          | 0.792       | 21.35    | 0             |
| معامل التأثير الكلى $R^2$            |       |                |             |          | 0.627         |
| * عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ |       |                |             |          |               |

كما يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول (٨)، ومن متابعة قيم اختبار (ت) أن بعد ترويج المنتجات له تأثير إيجابي على الجودة المدركة للعلامة التجارية لعملاء المشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر ؛ حيث بلغت قيم (ت) المحسوبة (٢١.٣٥)، وهي قيم معنوية عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ ، كما وجدت أن بعد ترويج المنتجات يتنبأ بحوالي 62.7% كمعامل تأثير بالتغيرات الحادثة في الجودة المدركة للعلامة التجارية ، أما بقية النسبة تعود لعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج؛ مما يثبت صحة وقبول الفرض الفرعي السادس .

**الفرض الفرعي السابع:** يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لمتنوع المنتجات على درجة الولاء للعلامة التجارية لعملاء المشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر.

### جدول (٩)

**تحليل الانحدار لأثر تنوع المنتجات على مستوى الولاء للعلامة التجارية لعملاء المشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر.**

| المتغير                              | B     | Std. Error     | قيم $\beta$ | قيمة (ت) | مستوى الدلالة |
|--------------------------------------|-------|----------------|-------------|----------|---------------|
|                                      |       | الخطأ المعياري |             |          |               |
| (Constant)                           | 4.210 | .207           |             | 20.328   | .000          |
| تنوع المنتجات                        | .007  | .049           | .007        | .133     | .894          |
| معامل التحديد $R^2$                  |       |                |             |          | .5٢.          |
| * عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ |       |                |             |          |               |

كما يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول (٩)، ومن متابعة قيم اختبار (ت) أن بعد تنوع المنتجات ليس له تأثير إيجابي على مستوى الولاء للعلامة التجارية لعملاء المشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر ؛ حيث بلغت قيم (ت) المحسوبة

(١٣٣)، وهي قيم غير معنوية عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ ؛ مما يؤدي لرفض الفرض الفرعي التاسع .

**الفرض الفرعي الثامن:** يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لتسعير المنتجات على مستوى الولاء للعلامة التجارية لعملاء المشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر.

#### جدول (١٠)

**تحليل الانحدار لأثر تسعير المنتجات على مستوى الولاء للعلامة التجارية لعملاء المشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر.**

| المتغير                              | B     | Std. Error | قيم $\beta$ | قيمة (ت) | مستوى الدلالة |
|--------------------------------------|-------|------------|-------------|----------|---------------|
|                                      |       |            |             |          |               |
|                                      |       |            |             |          |               |
| (Constant)                           | 4.406 | .250       |             | 17.613   | .000          |
| تسعير المنتجات                       | .254  | .160       | .146        | 19.900   | .003          |
| معامل التحديد $R^2$                  |       |            |             |          | 64.9%         |
| * عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ |       |            |             |          |               |

كما يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول (١٠)، ومن متابعة قيم اختبار(ت) أن بعد تسعير المنتجات له تأثير إيجابي على مستوى الولاء للعلامة التجارية لعملاء المشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر ؛ حيث بلغت قيم (ت) المحسوبة (١٩.٩٠٠)، وهي قيم معنوية عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ ، كما وجدت أن بعد تسعير المنتجات يتنبأ بحوالي 64.9% كمعامل تأثير بالتغيرات الحادثة في مستوى الولاء للعلامة التجارية ، أما بقية النسبة تعود لعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج؛ مما يثبت صحة وقبول الفرض الفرعي الثامن

**الفرض الفرعي التاسع :** يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لترويج المنتجات على مستوى الولاء للعلامة التجارية لعملاء المشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر..

تأثير التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية" دراسة تطبيقية ...

أحمد عبد المنعم جالى

## جدول (١١)

تحليل الانحدار لأثر ترويج المنتجات على مستوى الولاء للعلامة التجارية لعملاء المشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر.

| المتغير                              | B     | Std. Error | قيم $\beta$ | قيمة (ت) | مستوى الدلالة |
|--------------------------------------|-------|------------|-------------|----------|---------------|
|                                      |       |            |             |          |               |
|                                      |       |            |             |          |               |
| (Constant)                           | 4.138 | .261       |             | 20.863   | .000          |
| الترويج                              | 2.511 | .262       | .119        | 34.174   | 0             |
| معامل التحديد $R^2$                  |       |            |             |          | ٧٩.٨%         |
| * عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ |       |            |             |          |               |

كما يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول (١١)، ومن متابعة قيم اختبار (ت) أن بعد ترويج المنتجات له تأثير إيجابي على مستوى الولاء للعلامة التجارية لعملاء المشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر ؛ حيث بلغت قيم (ت) المحسوبة (٣٤.١٧٤) ، وهي قيم معنوية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) ، كما وجدت أن بعد ترويج المنتجات يتنبأ بحوالي ٧٩.٨% كمعامل تأثير بالتغيرات الحادثة في مستوى الولاء للعلامة التجارية ، أما بقية النسبة تعود لعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج؛ مما يثبت صحة وقبول الفرض الفرعى التاسع

## ٩- النتائج والتوصيات :

هدفت الدراسة الحالية الى قياس تأثير التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية ، بالتطبيق على عملاء المشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر فى البنوك التجارية المصرية من خلال تحليل بيانات الاستبيان الاليكترونى الذى تم الحصول عليه من ٣٨٩ من عملاء المشروعات الصغيرة

والمتناهية الصغر بالبنوك التجارية المصرية . باستخدام برنامج SPSS28 لتحليل البيانات التي تم الحصول عليها. ومن خلال هذا البرنامج، تم الحصول على تحليل وصفي لمتغيرات الدراسة ، إلى جانب اختبار فرضيات الدراسة، وفي الأجزاء القادمة سوف يتم عرض نتائج واستنتاجات البحث والتوصيات واتجاهات البحوث المستقبلية .

### (٩-١) مناقشة نتائج البحث:

**من التحليل الإحصائي لاختبار فرضيات الدراسة وجد التالي:**

**الفرض الرئيسي الأول:** يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية لعملاء المشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر ، ويتفرع منه الفروض التالية:

**الفرض الفرعي الأول:** يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لتنوع المنتجات على الوعي بالعلامة التجارية لعملاء المشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر.

قام الباحث باختبار معامل الانحدار لأثر تنوع المنتجات على الوعي بالعلامة التجارية لعملاء المشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر.. وقد تبين أن هناك اثر ايجابي ذو دلالة إحصائية، حيث إن قيمة مستوى الدلالة أقل من 0.05 وقيمة معامل الانحدار أكبر من الصفر، علاوة على ذلك، فإن قيمة معامل التحديد R Square هي ٠.٤٤٧، مما يعنى أنه يمكن تفسير ٤٧.٧% من التغير فى مستوى الوعي بالعلامة التجارية يرجع إلى تنوع المنتجات المقدمة .

**الفرض الفرعي الثانى :** يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لتسعير المنتجات على الوعي بالعلامة التجارية لعملاء المشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر.

قام الباحث باختبار معامل الانحدار لأثر تسعير المنتجات على الوعي بالعلامة التجارية لعملاء المشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر.. وقد تبين أن هناك اثر ايجابي ذو دلالة إحصائية، حيث إن قيمة مستوى الدلالة أقل من 0.05 وقيمة

معامل الانحدار أكبر من الصفر، علاوة على ذلك، فإن قيمة معامل التحديد  $R^2$  هي ٠.٥٩٩، مما يعنى أنه يمكن تفسير ٥٩.٩% من التغير فى مستوى الوعي بالعلامة التجارية يرجع إلى تسعير المنتجات المقدمة .

**الفرض الفرعي الثالث:** يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للعروض الترويجية على الوعي بالعلامة التجارية لعملاء المشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر.

قام الباحث باختبار معامل الانحدار لأثر العروض الترويجية على الوعي بالعلامة التجارية لعملاء المشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر.. وقد تبين أن هناك إثر ايجابي ذو دلالة إحصائية، حيث إن قيمة مستوى الدلالة أقل من 0.05 وقيمة معامل الانحدار أكبر من الصفر، علاوة على ذلك، فإن قيمة معامل التحديد  $R^2$  هي ٠.٧٠٨، مما يعنى أنه يمكن تفسير ٧٠.٨% من التغير فى مستوى الوعي بالعلامة التجارية يرجع إلى العروض الترويجية المنتجات المقدمة.

**الفرض الفرعي الرابع:** يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لتنوع المنتجات على الجودة المدركة للعلامة التجارية من وجهة نظر عملاء المشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر.

قام الباحث باختبار معامل الانحدار لأثر تنوع المنتجات على الجودة المدركة للعلامة التجارية لعملاء المشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر. وقد تبين أن هناك اثر ايجابي ذو دلالة إحصائية، حيث إن قيمة مستوى الدلالة أقل من 0.05 وقيمة معامل الانحدار أكبر من الصفر، علاوة على ذلك، فإن قيمة معامل التحديد  $R^2$  هي ٠.٤٧٥، مما يعنى أنه يمكن تفسير ٤٧.٥% من التغير فى الجودة المدركة للعلامة التجارية يرجع إلى تنوع المنتجات المقدمة .

**الفرض الفرعي الخامس :** يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لتسعير المنتجات على الجودة المدركة للعلامة التجارية لعملاء المشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر.

قام الباحث باختبار معامل الانحدار لأثر تسعير المنتجات على الجودة المدركة للعلامة التجارية لعملاء المشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر. وقد تبين

أن هناك اثر ايجابى ذو دلالة إحصائية، حيث إن قيمة مستوى الدلالة أقل من 0.05 وقيمة معامل الانحدار أكبر من الصفر، علاوة على ذلك، فإن قيمة معامل التحديد R Square هي ٠.٥٧، مما يعنى أنه يمكن تفسير ٥٧% من التغير فى الجودة المدركة للعلامة التجارية يرجع إلى تسعير المنتجات المقدمة .

**الفرض الفرعي السادس :** يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للعروض الترويجية على الجودة المدركة للعلامة التجارية لعملاء المشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر.

قام الباحث باختبار معامل الانحدار لأثر العروض الترويجية على الجودة المدركة للعلامة التجارية لعملاء المشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر. وقد تبين أن هناك اثر ايجابى ذو دلالة إحصائية، حيث إن قيمة مستوى الدلالة أقل من 0.05 وقيمة معامل الانحدار أكبر من الصفر، علاوة على ذلك، فإن قيمة معامل التحديد R Square هي ٠.٦٢٧، مما يعنى أنه يمكن تفسير ٦٢.٧% من التغير فى الجودة المدركة للعلامة التجارية يرجع إلى العروض الترويجية المنتجات المقدمة .

**الفرض الفرعي السابع:** يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لتنوع المنتجات على الولاء للعلامة التجارية من وجهة نظر عملاء المشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر.

قام الباحث باختبار معامل الانحدار لأثر تنوع المنتجات على الولاء للعلامة التجارية لعملاء المشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر. وقد تبين انه لا يوجد أثر معنوى ذو دلالة إحصائية، حيث إن قيمة مستوى الدلالة أكبر من 0.05 .

**الفرض الفرعي الثامن :** يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لتسعير المنتجات على الولاء للعلامة التجارية لعملاء المشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر.

قام الباحث باختبار معامل الانحدار لأثر تسعير المنتجات على الولاء للعلامة التجارية لعملاء المشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر. وقد تبين أن هناك اثر ايجابى ذو دلالة إحصائية، حيث إن قيمة مستوى الدلالة أقل من 0.05 وقيمة معامل الانحدار أكبر من الصفر، علاوة على ذلك، فإن قيمة معامل التحديد R

Square هي ٠.٦٤٩، مما يعنى أنه يمكن تفسير ٦٤.٩% من التغير فى الولاء للعلامة التجارية يرجع إلى تسعير المنتجات المقدمة .

**الفرض الفرعي التاسع :** يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للعروض الترويجية على الولاء للعلامة التجارية لعملاء المشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر.

قام الباحث باختبار معامل الانحدار لأثر العروض الترويجية على الولاء للعلامة التجارية لعملاء المشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر. وقد تبين أن هناك اثر ايجابي ذو دلالة إحصائية، حيث إن قيمة مستوى الدلالة أقل من 0.05 وقيمة معامل الانحدار أكبر من الصفر، علاوة على ذلك، فإن قيمة معامل التحديد R Square هي ٠.٧٩٨، مما يعنى أنه يمكن تفسير ٧٩.٨% من التغير فى الولاء للعلامة التجارية يرجع إلى العروض الترويجية للمنتجات المقدمة .

**من خلال عرض نتائج اختبارات فروض نموذج الدراسة يمكن استنتاج التالي:**

- وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على درجة الوعى بقيمة العلامة التجارية ،وأكثر الابعاد تأثيراً العروض الترويجية، بينما اقل الابعاد تأثيرا هو تنوع المنتج.
- وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الجودة المدركة للعلامة التجارية ،وأكثر الابعاد تأثيراً العروض الترويجية، بينما اقل الابعاد تأثيرا هو تنوع المنتج.
- وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على درجة الولاء للعلامة التجارية للعلامة التجارية ،يليه العروض الترويجية ،بينما لا يوجد تأثير لبعد تنوع المنتجات المقدمة .ونجد ان نتيجة الدراسة الحالية تتفق مع نتيجة كل من : (مصطفى وآخرون، ٢٠١٨)، ودراسة (رواش، ٢٠١٨)، ودراسة (غدير وآخرون، ٢٠٢١)، ودراسة (Hafez, 2021)، ودراسة (Savitiri et al., 2021)، ودراسة (Fetis et al., 2023)



كما نجد ان نتيجة الدراسة الحالية تتفق أيضا مع (Maddala et al., 2023) الذى أشار الى ان التسويق باستخدام مواقع الشبكات الاجتماعية يعزز بشكل كبير قيمة العلامة التجارية من خلال آليات مختلفة. وايضا اثبت أن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMMAs) تؤثر بشكل إيجابي على الوعي بالعلامة التجارية والوعي بالقيمة وتجارب العلامة التجارية، والتي بدورها ترفع القيمة الإجمالية للعلامة التجارية. كما افاد (Fayvishenko et al., 2023) إن الاستخدام الاستراتيجي لمنصات التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Twitter و WeChat يسهل «تسويق المعجبين»، مما يعزز شعبية العلامة التجارية والسمعة وولاء المستهلك، وبالتالي زيادة قيمة العلامة التجارية. بالإضافة إلى ذلك، طبقا ل Zhao (٢٠٢١) فإن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير مباشر على القيمة السوقية للبنوك التجارية، حيث تشير الدراسات إلى أن الزيادة في نفقات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ترتبط بارتفاع القيمة السوقية للأسهم. ودراسة (Khan et al., 2023) التى افادت اهمية وسائل التواصل الاجتماعي أيضا لما لها من دورا مهما في تعزيز ملكية العلامة التجارية ونوايا الشراء، حيث يمكن أن تؤدي استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي الفعالة إلى زيادة الولاء للعلامة التجارية وتقليل نفقات الإعلان وزيادة الربحية. بشكل عام، يعد دمج التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في استراتيجية العلامة التجارية أمرا بالغ الأهمية لتعزيز قيمة العلامة التجارية في العصر الرقمي.

#### (٩-٢) توصيات البحث:

- بناءً على النتائج التي توصلت إليها الدراسة ، يوصي الباحث بما يلي:
- التفاعل من خلال إنشاء اتصال مباشر مع العملاء المشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر من خلال منصات التواصل الاجتماعي لتعزيز الولاء للعلامة التجارية والوعي ونوايا الشراء.

- التركيز على صورة العلامة التجارية والمصادقية التأكيد على عوامل مثل الخبرة وجودة المعلومات والجدارة بالثقة للتأثير بشكل إيجابي على صورة العلامة التجارية والمصادقية ونية الشراء عبر الإنترنت.
- الاستثمار في إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي من خلال تخصيص الموارد لإعلانات وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة قيمة العلامة التجارية والوعي ورضا العملاء، في قطاع البنوك التجارية.
- تعزيز قيمة العلامة التجارية من خلال الشبكات الاجتماعية: استند من الشبكات الاجتماعية مثل Facebook و Twitter و WeChat لتعزيز شعبية العلامة التجارية والسمعة وولاء العميل وتفضيل العلامة التجارية للبنك.
- يجب على البنوك التركيز على إنشاء محتوى جذاب ومبتكر يتردد صده لدى العملاء المستهدفين. يتضمن ذلك الاستفادة من اقتصاد المعجبين لجذب العملاء بشكل مبتكر وتحسين جودة المحتوى التسويقي لتعزيز جاذبيته وتميزه .
- تحتاج البنوك إلى تطوير استراتيجيات تركز على العملاء تقدم تجارب شخصية وغامرة، والتي تعتبر ضرورية في تلبية التوقعات العالية للمستهلكين الذين تم تمكينهم رقمياً
- يتم تعزيز الثقة والولاء من خلال أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل التخصيص والترفيه والعروض الترويجية، والتي ثبت أن لها تأثيراً كبيراً على ثقة العلامة التجارية والولاء

### (٣-٩) اتجاهات البحوث المستقبلية :

- إجراء بحث طولي لاستكشاف التأثير طويل المدى للتسويق المؤثر على نوايا الشراء لدى العميل ، مع مراعاة التطورات التكنولوجية والتغيرات في منصات التواصل الاجتماعي.
- قياس النموذج مرة أخرى مع ادخال متغيرات وسيطة ومعدلة مثل: تجربة العميل ، الثقة فى العلامة التجارية

- قياس أثر استخدام الشخصيات المؤثرة على قيمة العلامة التجارية

## قائمة المراجع:

### أولاً: المراجع العربية:

نور، أحمد (٢٠٢٠). أثر الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية: دراسة عينة من مستخدمي الهاتف النقال كوندور. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، مج ١٣، ع ١٤، ٥٤٢ - ٥٥٧. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1071126>

الياس، عبدالباسط عبدالرزاق. (٢٠٢٢). إمكانية تعزيز جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في ضوء تبني التسويق الرقمي: دراسة ميدانية في منافذ الكي كارد في محافظة الأنبار. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، مج ١٨، ع ٥٨٤، ٩١ - ١١١. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1306822>

البناء، دعاء أحمد محمد. (٢٠٢٣). دراما المنصات الرقمية بين المجال البحثي الدولي والمحلي: رؤية تحليلية نقدية مقارنة ٢٠١٢-٢٠٢٢ م.: دراسة تحليلية من المستوى الثاني. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ع ٤١، ٧٨ - ١٤٠. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1416392>

البناء، طلعت أسعد عبدالحميد، عبدالله، سحر محمود حسن، و خشبة، ناجي محمد فوزي. (٢٠١٩). تأثير الاتصالات التسويقية الإلكترونية المتكاملة على فعالية الحدث السياحي بالتطبيق على القطاع السياحي في مصر. مجلة الدراسات والبحوث التجارية، س ٣٩، ع ٣، ١٠٠٩ - ١٠٣٠. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1184276>

أسبر، لمى فيصل، و محمد، أحمد سليمان. (٢٠٢١). دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الولاء للعلامة التجارية: دراسة تطبيقية على متابعي صفحة شركة مجموعة مدار سورية في الفيس بوك. مجلة جامعة البعث سلسلة العلوم الاقتصادية، مج ٤٣، ع ٢٠، ٢٩ - ٦٧. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1259880>

قاسم، علي زين العابدين. (٢٠١٨). تحليل الكفاءة الفنية لمشروعات الصناعات الغذائية والمشروبات والتبغ الصغيرة والمتوسطة في مصر باستخدام تحليل مغلف البيانات ثنائي المرحلة. المجلة المصرية للإقتصاد الزراعي، مج ٢٨، ع ٣، ١٤٧٧ - ١٤٨٨. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1474670>

الزغبى ، خالد كامل" أثر أنشطة الترويج الإلكتروني على الحصة السوقية في شركات تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة في الاردن"، رساله ماجستير ، جامعه عمان العربية، كلية تجارة ، ٢٠١٨.

المصري ، بلال محمد مدحت سلمان "واقع المشروعات الصغيرة والمتوسطة في قطاع غزة وسبل تعزيزها" رساله ماجستير ، كلية تجارة ، جامعه الاسلاميه، ٢٠١٨

طلعت أسعد عبد الحميد، عبدالعزيز الدريني، التزام العميل، قيمة العلامة، العلامة التجارية، عملاء البنوك التجارية، مصر، جامعه المنصورة ، كلية التجارة ، ٢٠٢٣

كاتبة، زهير محمد، و عزام، زكريا أحمد محمد. (٢٠٢٣). أثر التسويق بالمحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي على استجابة الزبائن: الدور المعدل لوسيلة المحتوى: دراسة ميدانية على زبائن مطاعم الوجبات السريعة في مدينة عمان - الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الزرقاء،

الزرقاء. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1457688>

الكرم، محمد إبراهيم فضل آدم، و الكرم، سعد عبدالله سيد أحمد. (٢٠١٩). دور السياسة النقدية في معالجة التضخم في السودان ٢٠٠٥-٢٠١٨ م (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة النيلين،

الخرطوم. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1137409>

لبية، لعمامرة، وطفاني، زكلايا. (٢٠٢٠). التسويق في البيئة الرقمية: قراءة في التسويق الإلكتروني و تقنياته. مجلة معالم للدراسات الاعلامية والاتصالية، مج(٢)، ع(١)، ص: ١٢٥-١٣٥.

لطرش، صبرينة. (٢٠٢٣). استخدام أدوات التسويق الرقمي وأثره على بناء العلاقة مع الزبون: دراسة حالة عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبليس بسكيكة. مجلة العلوم الإنسانية، مج ١٠،

ع ١٤ ، ٨٩٠ - ٩١٤. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1394463>

لعبيدي، سامي، و شاوي، شافية. (٢٠٢٢). دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصرفي: دراسة ميدانية على البنك الوطني الجزائري عنابة. مجلة اقتصاد المال والأعمال، مج ٧،

ع ١٤ ، ٦٩ - ٨٦. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1274180>

محمد، أحمد محسن، محمد، مصطفى شلاي، و عبية، حنان محمد محمود أحمد. (٢٠٢٢). دور التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية في المنظمات الخدمية: دراسة تطبيقية على الجامعات الخاصة بالقاهرة الكبرى. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج ١٣، ع ٢٤ ، ٥٦٧ - ٥٨٣.

مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1295475>

عيد، أيمن عادل عبدالفتاح، و العنزي، فايزة. (٢٠٢٠). دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء: دراسة تطبيقية على مواطني دولة الكويت. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية

العبيدي، علي قاسم حسن ، المعموري، جاسم عيدان براك ٢٠١١ اثر استخدام التجارة الالكترونية في تخفيض التكاليف التسويقية دراسة تطبيقية في شركة زين للاتصالات مجلة جامعة بابل - العلوم الانسانية العراق

العجال، عدالة، و جلام، كريمة. (٢٠١٨). دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك التجارية الجزائرية: دراسة إحصائية تحليلية. مجلة المالية والأسواق، ٣٤ ، ٢٦ - ٤٤. مسترجع من

العلاق، بشير عباس محمود ٢٠١٦ أخلاقيات التسويق : بين الفهم والتطبيق لدى منظمات الأعمال الأردنية بحوث ومقالات مركز البحث وتطوير الموارد البشرية – رماح الاردن

العلوان، ماهر عبداللطيف عليان. (٢٠٢٢). شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على تفضيلات الزبائن لمطاعم الوجبات السريعة: دراسة تطبيقية على طلبة الجامعات الأردنية في عمان. مجلة رماح للبحوث والدراسات، ٦٣٤ ، ٢٧٧ - ٣١٢. مسترجع من

## ثانيا: المراجع الاجنبية:

1DeVon, H. A., Block, M. E., Moyle-Wright, P., Ernst, D. M., Hayden, S. J., Lazzara, D. J., & Savoy, S. M. (2007). A psychometric toolbox for testing validity and reliability. *Journal of Nursing Scholarship*, 39(2), 155-164.

Aaker, D. 1991. Brand equity. *La gestione del valore della marca*, 347, 356.

Aaker, D. A. 2012. *Building strong brands*. Simon and Schuster.

Achrol, R. S., & Kotler, P. 1999. Marketing in the network economy. *Journal of marketing*, 63(4\_suppl1), 146-163.

Al-Ajjal, A., and Jallam, K. (2018). The Role of E-Marketing in Improving the Performance of Algerian Commercial Banks: A Statistical Analytical Study. *Journal of Finance and Markets*, No. 3, 26 - 44. Retrieved from <http://search.mandumah.com/Record/1070362> (In Arabic)

Al-Alaq, B. A. , 2016, Marketing Ethics: Between Understanding and Application in Jordanian Business Organizations Research and Articles Human Resources Research and Development Center - Ramah Jordan (In Arabic)

Al-Alwan, M. A. (2022). Social Networks and Their Impact on Customer Preferences for Fast Food Restaurants: An Applied Study on Jordanian University Students in Amman. Ramah Journal of Research and Studies, Issue 63, 277-312. Retrieved from <http://search.mandumah.com/Record/1219142> (In Arabic)

Al-Banna, Al-Banna, T. A. A ,Abdel Hamid, H., Sahar M. H., and Khashaba, N. M. (2019). The impact of integrated electronic marketing communications on the effectiveness of the tourism event, applied to the tourism sector in Egypt. Journal of Business Studies and Research, Vol. 39, No. 3, 1009 - 1030. Retrieved from <http://search.mandumah.com/Record/1184276> (In Arabic)

Alghizzawi, M., Habes, M., Hailat, K.Q., Safori, A. and Angawi, M., 2024. Understanding the Effectiveness of Digital Media Marketing on Sports Brand Loyalty: A Review. *Business Analytical Capabilities and Artificial Intelligence-Enabled Analytics: Applications and Challenges in the Digital Era, Volume 1*, pp.215-225.

Al-Karm, M., I., and Al-Karm, S. A.. (2019). The Role of Monetary Policy in Addressing Inflation in Sudan 2005-2018 AD (Unpublished Master's Thesis). University of Nilein, Khartoum. Retrieved from <http://search.mandumah.com/Record/1137409> (In Arabic)

Al-Masry, B. M. 2018. The Reality of Small and Medium Enterprises in the Gaza Strip and Ways to Enhance Them, Master's Thesis, Faculty of Commerce, Islamic University. (In Arabic)

Al-Obaidi, A. Q., Al-Maamouri, J. E. , 2011, The Impact of Using E-Commerce in Reducing Marketing Costs: An Applied Study in Zain Telecommunications Company Journal of Babylon University - Humanities Iraq (In Arabic)

- Al-Zaghbi, K. K. 2018. The impact of electronic promotion activities on the market share in small and medium-sized enterprise financing companies in Jordan, Master's thesis, Arab University of Amman, Faculty of Commerce. (In Arabic)
- Asber, L. F., and Muhammad, A. S. (2021). the role of marketing through social media in building brand loyalty: An applied study on followers of the Madar Syria Group Company page on Facebook. *Al-Baath University Journal, Economic Sciences Series*, Vol. 43, No. 20, 29 - 67. Retrieved from <http://search.mandumah.com/Record/1259880> (In Arabic)
- Cramer, Duncan, and Dave Howitt. "The SAGE dictionary of statistics: a practical resource for students in the social sciences." Sage (2004)
- Eid, A. A., and Al-Anzi, F. (2020). The Role of Digital Marketing in Achieving Customer Satisfaction: An Applied Study on Citizens of the State of Kuwait. *Scientific Journal of Financial and Administrative Studies and Research*, Vol. 7, No. 2, 1 - 47. Retrieved from <http://search.mandumah.com/Record/1141401> (In Arabic)
- Elias, A.-B. (2022) 'The Possibility of Enhancing the Quality of Electronic Banking Service in Light of the Adoption of Digital Marketing: A Field Study in Key Card Outlets in Anbar Governorate', *Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences*, 18(58), pp. 91–111. Retrieved from <http://search.mandumah.com/Record/1306822> (In Arabic)
- Kateba, Z.,M., and Azzam, Z.,A.. (2023). The Impact of Content Marketing via Social Networks on Customer Response: The Moderating Role of Content Medium: A Field Study on Customers of Fast Food Restaurants in Amman - Jordan (Unpublished Master's Thesis). Zarqa University, Zarqa. Retrieved from <http://search.mandumah.com/Record/1457688> (In Arabic)
- Keller, K. L. 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.