

تأثير التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الارتباطات الذهنية
"دراسة تطبيقية على عملاء المشروعات المتوسطة 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
الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحرى
تحت اشراف

أ.د أحمد موسى السماديسى

استاذ التسويق، كلية الإدارة والتكنولوجيا
استاذ إدارة الأعمال المساعد، كلية الإدارة والتكنولوجيا بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحرى
د. حازم رشيد

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

الملخص:

تهدف هذه الدراسة الى معرفه قياس تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده (تنوع المنتجات - تسعير المنتجات - ترويج - توزيع) على (الارتباطات الذهنية) ، حيث قامت الدراسة بجمع البيانات اليكترونياً وميدانياً من عملاء المشروعات الصغيرة والمتوسطة بأهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي واهميه البنوك من تفعيل هذا الدور. وتم ذلك من خلال استخدام حالات دراسية متعددة، بما في ذلك الملاحظات، الاستبيانات، والمقابلات، ومع الاعتماد على الدراسات السابقة مما أتاح للباحث فهماً أعمق وأشمل للتفاعلات والمعلومات التي تم جمعها. وفي هذه الدراسة تم استخدام الاستبيان بدرجة أولى لجمع البيانات الأولية ، من خلال تحليل بيانات الاستبيان الذى تم الحصول عليه من ٣٨٩ من عملاء المشروعات المتوسطة المتعاملين بالبنوك التجارية المصرية. باستخدام برنامج SPSS29 لتحليل

- البيانات ومن خلال هذا البرنامج، تم الحصول على تحليل وصفي لمتغيرات الدراسة، إلى جانب اختبار فرضيات الدراسة، حيث تم التوصل للنتائج التالية:
- يوجد تأثير معنوى ذو دلالة احصائية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الارتباطات الذهنية.
 - كما توصلت نتائج الدراسة الى وجود تأثير معنوى ذو دلالة احصائية على أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي فى قطاع تمويل المشروعات المتوسطة فى البنوك التجارية بدرجة مرتفعة، وجاء محور التوزيع أكثر المحاور تطبيقاً يليه تنوع المنتج، العروض الترويجية، ثم تسعير المنتج.
 - فيما يخص قيمة العلامة التجارية جاءت بدرجة مرتفعة من وجهة نظر عملاء المشروعات المتوسطة حيث اشارت النتائج إلى درجة مرتفعة للارتباطات الذهنية للعلامة التجارية.
- الكلمات المفتاحية:** التسويق الرقمي، التسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، المشروعات المتوسطة، البنوك التجارية

Abstract:

The current study aims to find out the measurement of the impact of marketing through social networking sites in its dimensions (product diversity - product pricing - promotional offers - efficiency and effectiveness of the service provided) on the value of the brand after (mental associations), where the study collected data electronically and in the field from small and micro enterprise customers on the importance of marketing through social networking sites and the importance of banks from activating this role. In this study, the questionnaire was used primarily to collect primary data, by analyzing the questionnaire data obtained from 389 small and micro

enterprise customers dealing with Egyptian commercial banks. Using SPSS29 data analysis program and 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:

- - There is a statistically significant impact of marketing through social networking sites on mental associations
- The results of the study also found a statistically significant impact on social media marketing activities in the medium project finance sector in commercial banks to a high degree, and the distribution axis was the most applied axis, followed by product diversity, promotions, and then product pricing.
- With regard to the value of the brand, it came to a high degree from the point of view of customers of medium enterprises, as the results indicated a high degree of mental association of the brand.

Keywords: digital marketing, marketing using social media sites, Brand Mental Associations Medium Enterprises enterprises, commercial banks

المقدمة:

يعد البنوك التجارية واحدًا من أهم القطاعات الاقتصادية وأكثرها حساسية في الاقتصاد إلى تحديد الأسواق المستهدفة وتلبية احتياجات أصحاب المشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر بشكل فعال. يظهر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تأثيرًا إيجابيًا على نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي للبنوك التجارية المصرية. وهذا يجعل العملاء يولون اهتمامًا كبيرًا لمنصات التواصل الاجتماعي كجزء أساسي من استراتيجيات التسويق الإلكتروني.. (عبدالقادر، ٢٠١٩). يعد التسويق الرقمي أحد أهم

الوسائل التي يمكن للبنوك التجارية استغلالها بشكل استراتيجي لاجتذاب العملاء وبناء علاقات مستدامة وقوية معهم. من خلال الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية، يمكن للبنوك تقديم خدماتها ومنتجاتها بشكل موجه نحو احتياجات وتوقعات العملاء بشكل متقن وفعال. (شوار، ٢٠٢٢) التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يلعب دورًا حيويًا في استراتيجيات البنوك التجارية، بالتفاعل المباشر مع عملاء المشروعات الصغيرة وذلك لتلبية احتياجاتهم واستفساراتهم بشكل كامل وسريع. يمكن للبنوك الاستفادة من هذه المنصات للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين دون الحاجة إلى استخدام وسائل أخرى للإعلام. ومن خلال وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن تقديم معلومات حول حلول المشاكل والقضايا البنكية بطريقة وفعالية، مما يتيح للعملاء الحصول على إجابات مخصصة على أسئلتهم بسهولة وبشكل مجاني (Parushevsk, 2019) تسهم تقنيات المعلومات والاتصالات ركيزة أساسية لإدارة الأعمال الصغيرة والمتوسطة، مواكبة لتحديات الأسواق المعاصرة. من هذا المنطلق، تعد مواقع التواصل الاجتماعي أدوات فعالة تستثمرها البنوك التجارية ليس فقط في تسويق منتجاتها، بل وفي تعزيز قيمة علاماتها التجارية. إذ تمكن هذه المنصات أصحاب المشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر من إطلاق حملات إعلانية مصممة بكفاءة تساهم في جذب العملاء وترسيخ الثقة في الخدمات البنكية. الاستراتيجيات الإعلانية عبر هذه القنوات تظهر كيف يمكن للبنوك التجارية أن تستفيد من الموثوقية والانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي لتنمية علاماتها التجارية وتوسيع قاعدة عملائها. (Amoah، 2021) تزايد الاهتمام بدراسة علاقة العملاء مع المشروعات الصغيرة وتأثيرها على العلامة التجارية خلال السنوات الماضية. يعكس هذا الاهتمام الكبير أهمية الدور الذي تلعبه هذه العلاقة في تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية وخلق انطباعات إيجابية. دراسة هذه العلاقة تساعد في فهم أعمق لتفاعل العملاء مع المشروعات الصغيرة وكيفية تأثيرها على سمعة العلامة التجارية. يُعتبر هذا المجال محوريًا للبحث والدراسات الأكاديمية، حيث يتم تحليل تجارب العملاء ومساهماتهم في تطوير ونجاح العلامة التجارية. (Smith, 2022) يشكل قطاع المشروعات الصغيرة

ومتناهية الصغر أحد الأعمدة الرئيسية في الاقتصاد العالمي اليوم، مع تسليط الضوء على أهمية التسويق الرقمي كأداة حيوية للنجاح والبقاء في السوق التنافسية. البنوك التجارية الإلكترونية، على سبيل المثال، تُبرز كيف يمكن للتسويق الرقمي تعزيز الوصول إلى العملاء وتوسيع القاعدة التسويقية (OLONDE, 2017). بالنظر إلى الدور الحيوي الذي تلعبه المشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر في الاقتصاد العالمي لا يُستهان به؛ فهي تعد عنصراً حيوياً مساهماً في النمو الاقتصادي والتنمية وخلق فرص العمل. في العصر الرقمي الحالي، يبرز التسويق الرقمي والتسويق عبر الإنترنت كأدوات ضرورية لبقاء وازدهار هذه المشروعات في بيئة تنافسية شرسية. البنوك التجارية الإلكترونية هي مثال بارز على الكيانات التي تُعزز من قدرتها التنافسية من خلال اعتماد استراتيجيات التسويق الرقمي المتقدمة للتواصل مع عملائها المستهدفين (Olonde, 2017).

١- أهداف الدراسة

- تهدف الدراسة إلى التواصل إلى نتائج أكثر واقعية فيما يتعلق
- التعرف على التسعير الخدمات المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الارتباطات الذهنية للعملاء المشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر في البنوك التجارية المصرية.
 - التعرف على أثر تنوع وتوزيع (المنتجات) المقدمة من البنوك التجارية المصرية عن طريق شبكه التواصل الاجتماعي في أقطاع وتلبية احتياجات العملاء المالية (من خلال تسعير المنتجات) لأصحاب المشروعات المتوسطة.
 - التعرف على تنوع المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الارتباط الذهني للعلامة التجارية لعملاء المشروعات المتوسطة في البنوك التجارية المصرية.

٢- أهمية الدراسة :

يعتبر التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي الارتباطات الذهنية، من أهم الأدوات المساهمة في التحديات التسويقية الحديثة التي تفرضها المنافسة، حيث انه يحقق المنفعة لكل من العملاء محل الدراسة والبنوك التجارية المصرية

تأثير التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الارتباطات الذهنية "دراسة تطبيقية ...

أحمد عبد المنعم جالى

3-الإطار النظرى للبحث:

أولاً التسويق الرقمي:

(١-٣) مفهوم التسويق الرقمي:

ويحتوى التسويق الرقمي على العديد من التقنيات والأساليب والممارسات التى تسهل الوصول للعملاء المستخدمين وغير المستخدمين للإنترنت،فالتسويق الرقمي يعد بمثابة مكون للمعلومات ذات الصلة بالمنتج أو الخدمة وذلك من خلال البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية القصيرة SMS أو الهاتف المحمول أو صفحات المواقع وخدمات التواصل الاجتماعي أو المدونات أو غرف الدردشة ، ويحتوى التسويق الرقمي على التسويق المباشر والتفاعلى وتطبيقات التكنولوجيا الرقمية،وذلك لدعم التسويق الرقمي على التسويق المباشر التفاعلى وتطبيقات التكنولوجيا الرقمية،وذلك لدعم التسويق بحيث يتم الاحتفاظ بالعمل الحالى وجذب عملاء جدد ضمن القنوات المتعددة فى عمليات الشراء ودورة حياة العملاء.(المعاني والسرhan ،٢٠٢٣).

جدول (١)

تعريفات التسويق الرقمي

المؤلف	التعريف
نصير،٢٠٠٥	هو عبارة عن تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق، وذلك لزيادة المنافع التى يحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفعالة للسوق المستهدف، التمييز واستراتيجيات تحديد الموقع تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار والتوزيع، والترويج، وتسعير المنتجات والخدمات ابتكار التبادل تفي بحاجات العملاء الفردية وبأهداف المؤسسات المستهلكة
العازمى،٢٠٢٢	هى امكانية شبكة الانترنت وشبكات الاتصال والوسائط المتعددة فى تحقيق الاهداف التسويقية المصرفية ومما يترتب عليها مزايا جديدة وامكانيات عديدة
Onobrakpeya،٢٠١٧	عبارة عن تسويق المنتجات أو الخدمات من خلال مختلف التقنيات والقنوات الرقمية ويستخدم جميع أشكال التسويق التى تحدث عبر الانترنت ،ويمتد أيضا الى أشكال رقمية أخرى التى لا تتطلب الانترنت
Imrozuddin& Ravi,2023	أستخدام التقنيات الرقمية لإنشاء اتصال متكامل ومستهدف وقابل للقياس،يساعد على اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم مع بناء علاقات أعمق معهم
Fiona EllisChadwick,2016	هو عبارة عن تحقيق لأهداف من خلال تطبيقات الوسائط الرقمية وتشمل الاشكال المختلفة لوجودمؤسسات عبر الانترنت عبر الوسائط التواصل الاجتماعي والان والتسويق عبر البريد الالكتروني .
Cristian ،2008	عبارة عن اجراء التبادل باتجاهين بما يضمن تحقيق الفائده للطرفين (Win&Win) فى ذات الوقت ، ويتم ترويج المنتجات بقنوات التوزيع الرقمية للوصول الى العملاء بطرية ملائمة وفردية وفعالة بتكلفه أقل.

تأثير التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الارتباطات الذهنية "دراسة تطبيقية ...

أحمد عبد المنعم جالى

عملية استخدام ادوات واستراتيجيات التسويق وتوظيفها في الانترنت	Rolan&Otero, ٢٠١٦
استعمال الادوات الالكترونية مثل المواقع ووسائل التواصل الاجتماعي التفاعلى وتطبيقات الهواتف والاعلانات والفيديوهات عبر الانترنت والبريد الالكتروني لاشراك العملاء.	Wuisan and Handra, 2023
هى الانشطة الدعائية والترويجية التى تتم خلال مواقع الويب وشبكات التواصل الاجتماعي ورسائل البريد الالكتروني ونصوص الهاتف عبر الانترنت.	Buchanan et al., 2018
هى عملية التى يتم من خلالها التواصل عبر الانترنت بين مقدمى الخدمات والعملاء وتعد مواقع التواصل الاجتماعي جزء منها	Bilovodska and Shebeda, 2021

(٢-٣) أهمية التسويق الرقمي فى البنوك التجارية :

- التسويق الرقمي يسهم بشكل كبير فى مساعدة البنوك التجارية على التنافس من خلال مواكبتها للتوجه الرقمي للعملاء بتعزيز منتجات وخدمات البنوك التجارية عبر القنوات الإعلامية الإلكترونية، و لقد اتفقت العديد من الدراسات السابقة على أهمية التسويق الرقمي كما يلى : (محمد، ٢٠٢٠)
- خفض التكاليف الملازمة للإعلان من خلال استغلال منافذ الرقمنة الإلكترونية للنشر.
 - اختيار الاستراتيجيات المناسبة للحفاظ على التركيز، وضمان سير الانشطة مع العمل والهدف المرغوب.
 - تحسين كفاءة المنتجات والخدمات البنوك المقدمة مع تسهيل الاتصالات داخليا وخارجيا.
 - إيصال الرسالة التسويقية البنكية بدقة عالية.
 - توفير وسيلة للتواصل والمشاركة مع العملاء من أجل انجاح عملية التسويق .
 - تجاوز القنوات الرقمية التقليدية للوصول السريع إلى العملاء مع توسيع نطاق الوصول وتجاوز قيود الزمان والمكان.
 - تسهيل الوصول لعدد كبير من العملاء فى وقت قياسي وبتكلفة منخفضة ودراسة سجلات سلوكهم وتفضيلاتهم. (Wuisan and Handra, 2023)

(٣-٣) أبعاد التسويق الرقمي فى البنوك التجارية :

أشار (المعاني والسرhan، ٢٠٢٣) الى ان التسويق الرقمي يدور حول خمسة أبعاد رئيسية لنجاح وبناء نموذج جديد للتسويق فى بيئات وسائل التواصل الاجتماعي والانترنت وهذه الابعاد كالتالى:

أ- **جذب المستخدمين في البنوك التجارية:** التسويق الرقمي على العكس من التسويق التقليدي والتسويق المباشر يتطلب من العملاء الزيارة الطوعية للتطبيقات التفاعلية مثل المواقع على شبكة الأنترنت ، وكذلك عدد المشتركين أو الزائرين للموقع ،ويمكن للمسوقين جذب العملاء عن طريق تلبية حاجة العملاء للخدمة التى تقدمها الشركة بالمقام الاول وهذا يتحقق من خلال الإعلانات على المواقع والنوافذ الاعلانية أو الروابط ذات الصلة ،وترتكز عملية الجذب على عنصرين مهمين أولهما قضية العلامة التجارية عن استعمال التطبيقات لانها تعد أكثر أهمية نظراً للحاجة إلى بناء تطبيق يجمع بين التسويق الرقمي والمزيج التسويقي ، وهذا يعنى بانه يحتاج إلى الاسم نفسه للتطبيق التفاعلى للخدمة المقدمة ،والتي يراد الترويج لها .(الحمامى، ٢٠١٧)

ب- **الإستغراقى البنوك :** ويقصد به إشراك العملاء فى العملية التسويقية الرقمية للمنظمة، من خلال حثهم على زيادة التفاعل ومشاركة المحتوى الرقوى للمنظمة على صفحاتهم الشخصية من خلال تطبيق المبادئ الرئيسية فى إدارة المواقع الرقمية من إدارة التفاعل، إدارة المشاركة ،إدارة الكلمة المنقولة رقمياً، الأمر الذى يسهم فى زيادة فعالية النشاط التسويقي للمنظمة .(الشرقاوى، ٢٠١٩)

ت- **التعلم في البنوك التجارية :** يركز هذا البعد على قدرة المنظمة على استثمار البيانات والمعلومات التى يوفرها التسويق الرقمي فى تحسين أدائها التسويقي ، ومن هذه البيانات والمعلومات :الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، الزيارات الأخيرة للموقع، الموقع الجغرافى) حيث يسهم التحليل الدقيق لهذه البيانات فى استهداف العملاء بشكل دقيق، فضلاً عن الاسهام فى بناء العلامة التجارية واكتساب عملاء جدد وتحسين منتجات المنظمة بما يتناسب مع حاجات ورغبات العملاء وغيرها من الأهداف التسويقية الأخرى.(غدير، ٢٠٢٠)

ث- **الاحتفاظ في البنوك :** عند دخول العملاء إلى الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة المقدمة للخدمات ،وبعد ان يبدأوا بالاستغراق لوجود المحتوى المناسب الذى يخلق

تأثير التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الارتباطات الذهنية "دراسة تطبيقية ...

أحمد عبد المنعم جالى

تفاعلا ذا قيمة، فبال تأكيد إن عملية العودة إلى الموقع مرة أخرى مع مرور الوقت تصبح مهمة، والحفاظ على الاتصال مع العملاء بشكل مستمر وتطوير العلاقة معهم يكون أكثر أهمية، فعملية الاحتفاظ تحتاج إلى تركيز المسوقين على أنشطة وعمليات التسويق الرقمي التي تتيح لهم الالتزام بتحقيق متطلبات العملاء بشكل مستمر، ومع مرور الوقت يظهر انه على المسوقين الانخراط مع العملاء لكي يعرفوا طريق الاحتفاظ بهم. (الشرقاوى، ٢٠١٩)

جدول (2)

الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي فى البنوك

التسويق التقليدي فى البنوك التجارية	التسويق الرقمي فى البنوك التجارية
الطباعة والبريد المباشر والهاتف	الاعلان عبر الانترنت والتسويق عبر البريد الالكتروني، الرسائل النصية، التسويق بالعمولة، والتسويق محركات البحث، والدفع بالعمولة
لا يتفاعل مع العملاء	يتفاعل مع العملاء
النتائج سهلة القياس	النتائج سهلة القياس الى حد كبير
يتم تخطيط للحملات الاعلانية	يتم التخطيط للحملات الاعلانية خلال فترة زمنية قصيرة
عملية تستغرق وقتا طويلا	وسيلة رخيصة بشكل كبير وطريقة سريعة لتعزيز المنتجات او الخدمات
وصول عدد محدود من العملاء المتعاملين والغير متعاملين فى البنوك	وصول اوسع للعملاء بسبب استخدام تكنولوجيا مختلفة
التعرض ٧/٢٤ على مدار العام غير ممكن	التعرض للعملاء ٧/٢٤ على مدار السنة ممكن
طريقه واحده للمحادثة	طريق مختلفه على مدار اليوم والعام
يمكن اتحدث الاستجابات فقط خلال ساعات العمل	يمكن التحديث الاستجابة لطلبات العملاء أو التعليقات فى اى وقت

المصدر : (يحياوى، قريصى، ٢٠١٩، ص ١٤٢)

٣-٤ 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 .

تأثير التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الارتباطات الذهنية "دراسة تطبيقية ...

أحمد عبد المنعم جالى

- زيادة الوصول الى عملاء جدد على الجانبين المحلى والدولى (زيادة الحصة السوقية)
- تخفيض التكاليف الخدمات من خلال المطبوعات وتوسيع وتعزيز العلامة التجارية للبنك .
- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة .
- تقديم الخدمات البنكية (المنتجات) وتحسين العناية بالعملاء .
- تقديم وتحقيق سرعة فى الاداء مع تحقيق قيمة مضاعفة للعملاء المتعاملين والمحتملين فى البنوك. (أحمد، ٢٠٢٢)

(٣-٥) مراحل التسويق الرقمي فى البنوك التجارية.

يمر التسويقي الرقمي فى البنوك التجارية بعدد من المراحل سوف يتم عرضها فى الجدول الاتي.

جدول (3)

(مراحل التسويق الرقمي للبنوك التجارية)

مرحلة الإعداد	مرحلة الاتصال	مرحلة التبادل	مرحلة ما بعد البيع
يقوم البنوك الالكترونية فى هذه المرحلة بدراسة السوق المستهدف دراسة جيدة من حيث الحاجات والرغبات العملاء المستهدفين ،ليتم عرض المنتجات البنكية التى يستطيع انتاجها على حسب طلب العملاء فى السوق الداخلى ذلك لتوفير قاعدة بيانات لزمة فى هذه المرحلة	فى هذه المرحلة يقوم البنوك التجارية بالاتصال والتفاعل مع العملاء ، باستخدام العديد من وسائل الاتصال الرقمية المختلفة للوصول الى العملاء لترويج المنتجات البنكية من خلال وسائل الاعلان المختلفة ،مع محاولة اقناعهم على الحصول على المنتجات (الخدمات) ، وتكون مرحلة جذب الانتباه – مع توفير معلومات – مرحلة المعرفة والرغبة خطوة بخطوة.	هذه هى المرحلة الاساسية المتعلقة بالتسويق الرقمي وهى يعتمد البنك مع العملاء الى يكون التلقى العرض (المنتجات البنكية) بالقبول ،ثم يقوم العميل بالشراء الكترونياً من خلال (البطاقات الانتمائية عبر الانترنت) والتى تكفل الامان والحفاظ على سرية البيانات مع الاحتفاظ بالمصادقية .	هذه المرحلة لاتنتهى بمجرد اتمام عملية الحصول على المنتج الالكتروني ،حيث يفترض كسب الثقة العملاء حيث ان العملية التسويقية لا تتوقف عن جذب العملاء جدد بل المحافظة عليهم وجذب عملاء اجرين فى ظل وجود منافسة وهذه من خلال ✓ الاجابة عن الاستفسارات مع ايجاد محادثه افتراضية ✓ المتابعة والتواصل عن طريق الوسائل الالكترونية

المصدر : (Alghizzawi et al,2024,p145)

تانياً: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

(٦-٣) مفهـود التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

هى مجموعة من التطبيقات على شبكة الانترنت تقوم على أسس تكنولوجيا ولديها العديد من المزايا حيث تساعد على ربط المؤسسات بالعملاء وتطوير العلاقات وتعزيزها فى الوقت المناسب وبتكلفة منخفضة والتي تتيح لأصحاب المنتجات أن يجدوا المواقع فرصة للتواصل مع العملاء الحالية والمحتملين وتتيح للعميل المصدقية الكافية للتعامل (Vinerean, 2017)

(٧-٣) أنواع مواقع التواصل الاجتماعي.

هى مجموعة من المواقع التى يمكن للعملاء التواصل المباشر والتفاعليات مع التعليقات على المنتجات والخدمات التى يقدمها المحتوى بغرض التعرف ماهو جيد وفعال فى الاسواق الداخلية والاسواق العالمية بغض النظر عن الموقع الجغرافى للعملاء. ومن اهم هذه المواقع كالتالى :

أ- الفيس بوك Facebook

وهو يعتبر من أفضل و أشهر مواقع التواصل الاجتماعي من حيث عدد الاعضاء المستخدمين وحجم الوصل، حيث يمكن لمستخدمى Facebook انشاء صفحات تحتوى على المعلومات وعرض المنتجات ومدى كفاءه وطريقة الحصول على الخدمات المقدمة. (Kaplan, 2012)

ب- يوتيوب You Tube

يعتبر موقع تفاعلى على الانترنت وتستخدمه المؤسسات فى تجميل مقاطع الفيديو للمنتجات التى ترغب الشرزه عرضها عبر البث المباشر، مع امكانية التعليق عليها او الاعجاب بها. (Muller & Peres, 2019)

ت- تويتر Twitter.

تعتبر من وسائل التواصل الاجتماعي هو المنافس الأكبر facebook حيث يستخدمه المؤسسات المالية في تقديم خدمه تدوين مصغر وينتشر للعملاء عبر مزاقع التواصل الاجتماعي بسرعه فائقة ويتفاعلون المستخدمون مع الرسائل المعرفه " بتغريدة" مع ابداء اعجابهم واعاده التغريدة مره اخرى ،مع امكانيه الغير مستخدمين قرائتها فقط .(Chahine & Malhotra,2018)

ث- انستجرام Instagram .

هو تطبيق لتبادل صور المنتجات يسمح بالبنوك التجارية بالتقاط صور المنتجات والخدمات للعرض ويتم مشاركتها مع مجموعة من المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي ، وتم الاستخوذ Instagram من قبل شركة Facebook (Tripathi,2019)

ج- جوجل بلاس Google Plus.

هى منصة فعالة وتتميز بسهولة التواصل مع العملاء وسعة تخزينية غير محدده وهى تعتبر من الخدمات التي اطلقتها شركة Google فى مجال التواصل الاجتماعي .(Apuke and Omar, 2021)

(٨-٣) مميزات وعيوب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي للبنوك التجارية .

يعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي حاليا أهم متطلبات قطاع البنوك وزادت اهميتها بظهور ما يعرف بالتسويق الرقمي ،وله مميزات تعود على القطاع المصرفي ، وبالمقابل له عيوب ،ولتحقيق الاستفادة القصوى من الظهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي يجب الموازنة بين والمميزات والسلبيات من جهة وتوفير مختلف المتطلبات من جهة اخرى(الحسن ،٢٠١٩) من خلال الآتى:

تأثير التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الارتباطات الذهنية "دراسة تطبيقية ...

أحمد عبد المنعم جالى

جدول (4)

(مميزات وعيوب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي للبنوك التجارية)

مميزات شبكات التواصل الاجتماعي للبنوك التجارية	عيوب شبكات التواصل الاجتماعي للبنوك التجارية
تحسين قدرة البنوك التجارية على شرح عملية اتخاذ القرار لدى العملاء من خلال التعليقات الواردة من المستخدمين.	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لم تصل الى جميع العملاء ، خاصة العملاء الذين ذوى قدرة محدودة للتعامل مع شبكات الوسائط المتعددة.
تسهيل عمليات مقارنته وهذا أثناء بحث العملاء عن الخدمات (المنتجات) البنكية التي يرغب العملاء الحصول عليها .	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أمر صعب خاصة لمن ليس لديهم الخبرة في التعامل عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
عرض جميع المعلومات المتعلقة بالخدمات المصرفية قبل طلب العملاء الحصول عليها.	من الصعب قياس تأثير الاتفاق على التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
ترويج المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي يحقق للبنوك التجارية ميزه تنافسية للوصول الى السوق المستهدف فى اسرع وقت وأقل تكلفة .	يؤدي التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي الى النجاح ، لكنه يعبر عن الفشل بقوة أكبر ، لأن مستخدمين مواقع التواصل الاجتماعي يمكن ان يغادرو الوسائط المتعددة فى أى وقت .
يستطيع البنوك التجارية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي القيام بعمليات مقارنة بين البنوك وبعضها عن اسعار المنتجات والخدمات البنكية وطرق الحصول عليها المقدمة للعملاء وهذا لتحقيق ميزه تنافسية.	وجود سمعه سيئه من مقدمى الخدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على سمعه البنك وعلى نشاطه مما يؤثر على جذب العملاء الجدد لدى البنك مما يخفض نشاطه الى اقصى حد وبالتالي يقلل من عرض المنتجات إلكترونياً .

المصدر: (شوار، ٢٠٢٣، ص٨٨-٨٩)

(٩-٣) أهمية الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية فى البنوك :

تعتبر أهمية الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية ذو أهمية كبيرة عند المقارنة ما بين المنتجات والخدمات البنك ، حيث تلعب دوراً متميزاً العلامة التجارية للمنتجات ، لذلك فان العلامة التجارية تساعد العملاء فى التعرف على خصائص السلعة ، بالاضافة الى مساعدتها للمشتري على التميز ما بين الخدمات والمنتجات البنك الجديدة التى قد تكون أكثر تناسباً مع متطلباتهم (Arqawi el al,2020) أن قيمة العلامة التجارية للبنك ذات القيمة المرتفعة وتودى الى : زيادة الحصة السوقية من العملاء، زيادة الولاء للعملاء للعلامة التجارية .

،المرونة فى مواجهة الأزمات المتعلقة بالمنتج

(De Chernatony&Christodoulides,2009)

(10-3) الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية.

عرفها (Keller,2003) بأنها مجموعة من عقد المعلومات المرتبطة بالعلامة التجارية فى الذاكرة والتي تتضمن العلامة التجارية للعملاء .

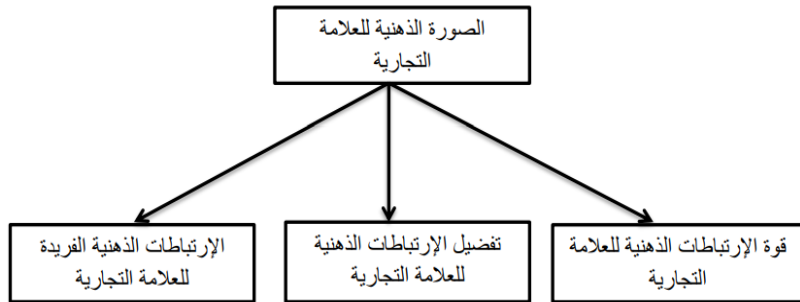
كما عرفها أيضاً (Ross,2006) هى الافكار التى تأتى الى الذهن مباشرة بعد تذكر العلامة التجارية .

الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية تصور للمعلومات التي تتراكم في عقول العملاء، وترتبط بشكل عميق بخصائص ومزايا العلامة التجارية .

أن قوة الارتباطات الذهنية وتفضيل ارتباطات العلامة التجارية والارتباطات الذهنية الفريدة تشكل وتخلق الصورة الذهنية للعلامة التجارية كما هو فى الشكل .

شكل (1)

العلاقة بين الارتباطات والصور الذهنية للعلامة التجارية



المصدر :عبدالصادق ،٢٠٢٢، ص٦٣

4-المشروعات الصغيرة والمتوسطة:

1-5مفاهيم المشروعات الصغيرة المتوسطة:-

يختلف تعريف مفهوم المشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر. وفقاً لاختلاف إمكاناتها الاقتصادية و المعايير المحددة لها بين الدول الصناعية والنامية مما يجعل من الصعوبة اجراء المقارنة بينها ،فالمشروعات التى تعتبر صغيرة فى الدول النامية تعد متناهية الصغر فى الدول الصناعية ،كما ان المشروعات المتوسطة فى الدول النامية تعتبر صغيرة فى الدول الصناعية ،وإذا يمكن تعريف ادراه المشروعات الصغيرة بأنها الاستخدام الامثل لموارد المشروعات البشرية والمادية المتاحة للوصول الى الهدف فى أسرع وقت وأقل تكلفه (عويس، ٢٠١٦).

5-الدراسات السابقة وفرضيات الدراسة

١-٥ الدراسات السابقة تناولت التسويق الرقمي:

دراسة (عيد والعزى، ٢٠٢٠) والتى اهتمت بدراسة دور التسويق الرقمي (الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، التواصل) في تحقيق ولاء العملاء، وتم تطبيق البحث على عينة من ، وفي ضوء نتائج الدراسة وتحليل الفروض، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة توصي الباحثة بضرورة الاهتمام باستخدام الأساليب الإبداعية للوصول للعملاء عبر الإنترنت، مع استخدام أساليب ترويجية لجذب العملاء للموقع الإلكتروني، والحرص على جعل العميل مستغرق في المشاركة الإعلانية، وضرورة المحافظة على العملاء الحاليين ومحاولة جذب عملاء جدد من خلال خلق قنوات اتصال مع العملاء.

افادت دراسة (العبيدى وشادى، ٢٠٢٢) الى دور ادوات التسويق الرقمي فى تحسين الاداء التسويقي المصرفى على مستوى البنك الوطنى الجزائرى ، من خلال الاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينه قوامها ٧٠ عميلاً بالمصرف ، وتوصلت الدارسة الى التسويق عبر المواقع الالكترونية هو اهم أدوات التسويق الرقمي التى ساهمت فى تحسين الأداء التسويقي للبنك ،يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق

عبر الموقع التواصل الاجتماعي وتحسين رؤيه المصرف نحو سعيه لتوزيع خدماته عبر الموقع الالكتروني .

كما تناولت دراسة (عبدالعزیز، ٢٠٢٢) طبيعة العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي وابعاد جوده الخدمات . وتحديد التأثيرات المباشرة لأدوات التسويق الرقمي على ابعاد ادارة علاقات العملاء وكذلك تحديد التأثيرات المباشرة لأدوات التسويق الرقمي على جودة الخدمات وتحديد التأثير غير مباشر لأدوات التسويق الرقمي على جوده الخدمات من خلال الدور الوسيط لأبعاد ادارة علاقات أدوات العاملين بالبنوك التجارية ، توصلت الدراسة الى وجود علاقة ارتباطية معنوية وتأثير معنوية مباشر بين أدوات التسويق الرقمي وأبعاد ادارة علاقات العملاء .دراسة (ELtarsh، ٢٠٢٣) هدفت إلى معرفة أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على بناء العلاقة مع الزبون بالتطبيق على عينة من عملاء متعامل الهاتف المحمول وبعد استرجاع الاستبيان وتفرغته في برنامج (SPSS- 25) ، قمنا بتحليل نتائجه باستخدام أساليب الإحصاء الوصفي والاستدلالي. توصلت نتائج الدراسة إلى أنه توجد علاقة ارتباط بين التسويق الرقمي وبناء علاقة مع العملاء حيث يؤثر استخدام أدوات التسويق الرقمي بجميع أبعاده على بناء علاقة جيدة مع العملاء.

دراسة (Munir et al., 2023) والتي قدمت مفهوم القدرة على توضيح العلامة التجارية لسد الفجوة بين التسويق الرقمي في زيادة الأداء التسويقي. تم تطوير واختبار ثلاث فرضيات في إطار عينة مكون من ٢٣٠ شركة صغيرة ومتوسطة في جنوب سولاويزي بإندونيسيا. تم إجراء التحليل باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية لاختبار البحث. تدعم نتائج الدراسة النموذج باستخدام المتغيرات التالية: التسويق الرقمي له تأثير كبير على الأداء التسويقي، التسويق الرقمي له تأثير كبير على القدرة على التعبير عن العلامة التجارية، ومتغير القدرة على التعبير عن العلامة التجارية له دور وسيط واستراتيجي في تحسين الأداء التسويقي.

٥-٢ الدراسات التي تناولت التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

كما هدفت دراسة (Ayaz, et al, ٢٠١٩) الى التحقيق في اعتماد التسويق الرقمي بين البنوك في نيجيريا. على وجه التحديد ، من خلال فحص العلاقة بين عمليات التسويق الرقمي وتقديم الخدمات المصرفية في نيجيريا، التأكد من تأثير منصات التواصل الاجتماعي على جذب العملاء، تحديد التحديات الرئيسية لاعتماد التسويق الرقمي في الصناعة المصرفية في نيجيريا ،توصلت الدراسة الى يجب على البنوك الاستمرار في توعية العملاء بتوافر منصات التسويق الرقمي الخاصة بهم ،يجب على مديري البنوك التأكد من حصول العملاء على ملاحظاتهم على استفساراتهم ومعالجة شكاواهم في أسرع وقت ممكن. يمكن أيضا استخدام جوانب أخرى من وسائل التواصل الاجتماعي مثل linkedin و Twitter و Facebook وما إلى ذلك والتي تعد أيضا جزءا من قناة الترويج الرقمي من قبل البنوك في نيجيريا من أجل التواصل الفعال مع عملائها.

كما هدفت دراسة (خير،الله،٢٠١٩) الى ظاهره التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في نجاح المشروعات الصغيرة ،حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي ،عن طريق تصميم استماره استبيان على (١٤) مشروع صغير (٥٠) مفردة ، كما توصلت الدراسة الى أن اصحاب المشروعات الصغيرة يسوقون لمنتجاتهم بشكل ممتاز عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث يروج التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث يستطيع اصحاب المشروعات الصغيرة الوصول والتوسع في الحصة السوقية مع زياده اعداد العملاء.

كما هدفت دراسة (Bodoine, ٢٠٢١) الى استخدام التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي للبيع وإبلاغ العملاء بمنتجاتهم وخدماتهم عن طريق (الترويج وتوزيع المنتجات والارتباطات الذهنية) تم استخدام مناهج نظرية مختلفة لفهم قنوات التسويق الرقمي. تشير النتائج ، التي تم الحصول عليها من نموذج محدد في بيانات اللوحة على مقطع عرضي من ٤٦ مشاركاً من مختلف الشركات الصغيرة والمتوسطة و JUMIA الكاميرون ، شير هذا إلى أن تنوع الوحدة في مواقع الشبكات

الاجتماعية يؤثر حقًا على النمو الشركات الصغيرة والمتوسطة إما عن طريق المبيعات ، أو المنافسة الشديدة ، ومن ثم ، فإن المشروع يتأثر إيجابياً. خلق المزيد من التوعية حول استخدام الأجهزة الإلكترونية التي يمكن أن تطورها .

كما تناولت دراسة (ريس، ٢٠٢٢) أثر التسويق الرقمي المصرفي في زيادة الحصة السوقية للمصارف الجزائرية من خلال قنواته الإلكترونية التي تعد من أهم وأفضل الطرق التي يستطيع استعمالها المصرف لزيادة الحصة السوقية، قمنا بإسقاط المقاربات النظرية على عينة من عملاء مصرف السلام. توصلت الدراسة إلى كثير من النتائج أهمها هو التأثير الكبير الذي يقوم به التسويق الإلكتروني المصرفي في زيادة الحصة السوقية، ولكن هذا التأثير يختلف من قناة إلى أخرى، وقد تبين من خلال الدراسة أن أكثر القنوات تأثيراً هي التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتسويق بالعمولة

٣-٥ الدراسات التي تناولت العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والارتباطات الذهنية:

دراسة (رواش، ٢٠١٨) والتي هدفت إلى الكشف عن أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأبعاده المتمثلة في الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي، الكلمة المنقولة إلكترونياً، وكذا التفاعل، على الولاء للعلامة التجارية ، كما استخدم الباحث الأساليب الإحصائية المختلفة والاعتماد على مخرجات برنامج "SPSS وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك أثر للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية.

دراسة (غدير وأخرون، ٢٠٢١) والتي هدفت إلى دراسة دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الولاء للعلامة التجارية، وذلك من خلال دراسة دور أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وتوصل البحث إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الولاء للعلامة

التجارية محل البحث، وكان ترتيب أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من حيث قوة التأثير في بناء الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية تناولت دراسة (Salhab et al, (2023) كيفية تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على صورة العلامة التجارية وثقتها ونية الشراء في سياق مراكز التجميل في الأردن. تقدم الدراسة نموذجًا يوضح تأثير استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك العملاء تشير النتائج إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير ملحوظ على صورة العلامة التجارية وثقة العلامة التجارية.

دراسة (Fetais et al., (2023) والتي هدفت إلى معرفة تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMMa) على الولاء للعلامة التجارية بشكل مباشر ومن خلال متغيرات المشاركة المجتمعية وحب العلامة. ولاقتراح نموذج بحث، استخدمنا النظريات بما في ذلك نظرية الارتباط العاطفي بالعلامة ونظرية المشاركة ونظرية ملكية العلامة التجارية. ونتيجة لذلك، يبحث هذا البحث في تأثير SMMa، والمشاركة المجتمعية، والارتباط العاطفي بالعلامة على الولاء للعلامة التجارية. نجد علاقات إيجابية بين المشاركة المجتمعية و الارتباط العاطفي بالعلامة والولاء للعلامة التجارية. ومع ذلك، نجد أن SMMa ليس له تأثير مباشر على الولاء للعلامة التجارية.

٥-٤ التعليق على الدراسات السابقة واشتقاق فروض الدراسة

لذا تهدف الدراسة الحالية إلى قياس أثر التسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية بالتطبيق على عملاء المشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر في البنوك التجارية المصرية .

ويمكن اشتقاق فروض الدراسة كالتالي:

الفرض الرئيسي الأول: يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الارتباطات الذهنية لعملاء المشروعات المتوسطة في البنوك التجارية ، ويتفرع منه الفروض التالية:

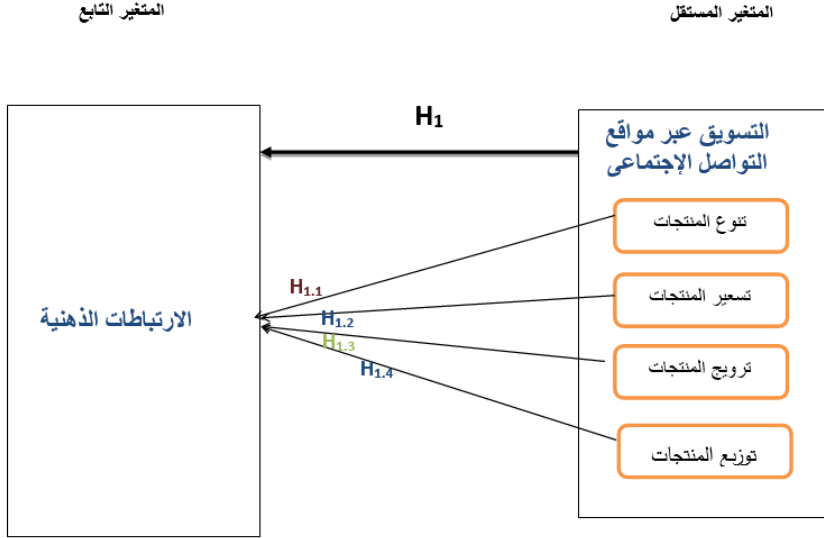
الفرض الفرعي الاول : يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لتنوع المنتجات على مستوى الارتباطات الذهنية لعملاء المشروعات المتوسطة.

الفرض الفرعي الثاني : يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لتسعير المنتجات على مستوى الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية لعملاء المشروعات المتوسطة.

الفرض الفرعي الثالث : يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لترويج المنتجات على مستوى الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية لعملاء المشروعات المتوسطة.

الفرض الفرعي الرابع : يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لتوزيع المنتجات على مستوى الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية لعملاء المشروعات المتوسطة.
بناءً على العرض السابق للدراسات السابقة يمكن صياغة الفرض الرئيسي الثاني كما يلي :

وقد تم بناء إطار مقترح للبحث في ضوء ما تم استنتاجه من خلال التأصيل النظري لمتغيرات الدراسة البحثية ومراجعة الأدبيات والدراسات السابقة التي تناولت العلاقة فيما بين متغيرات البحث. وذلك كما هو موضح في الشكل (٧-١)



الشكل (2): نموذج الدراسة

المصدر: معرفة الباحث بناءً على الدراسات السابقة

6-منهجية الدراسة:

قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على وصف وتحليل الظاهرة محل البحث والدراسة ، وهي تحليل "تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية لعملاء المشروعات المتوسطة 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

(٦-١) أداة الدراسة

تم تطوير قائمة استبيان كأداة لقياس متغيرات الدراسة المستهدفة كمصدر أساسي لجمع البيانات. وذلك بعد الاطلاع على المصادر الثانوية للبيانات والمتمثلة في الأدبيات النظرية والدراسات السابقة المتعلقة التسويق الرقمي والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الارتباطات الذهنية لعملاء المشروع والمتوسطة. وبناء على المقاييس تم تكوين أداة قائمة الاستبيان من جزئين شمل الجزء الأول البيانات الديموغرافية لعينة المبحوثين وتضمن الجزء الثاني 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)، وموافق (٤)، ومحايد (٣)، وغير موافق (٢)، وغير موافق بشدة (١).

(٦-٢) مجتمع وعينة الدراسة:

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

(٦-٣) أساليب المعالجة الإحصائية :

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

(٦-٣-١) أدوات الأحصاء الاستدلالي :

معامل كرونباخ ألفا Cronbach Alpha 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 .

7-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 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 الارتباطات الذهنية لعملاء المشروعات المتوسطة ،
 ويتفرع منه الفروض التالية:
الفرض الفرعي الاول: يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لتنوع المنتجات على مستوى الارتباطات الذهنية لعملاء المشروعات المتوسطة.

جدول (5)

تحليل الانحدار لأثر تنوع المنتجات على مستوى الارتباطات الذهنية لعملاء المشروعات المتوسطة.

المتغير	B	Std. Error	قيم β	قيمة (ت)	مستوى
					الدلالة
(Constant)	-.397	.067		5.898	.000
تنوع المنتجات	1.096	.016	.961	68.636	.000
معامل التحديد R^2	.924				
* عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$					

كما يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول (5)، ومن متابعة قيم اختبار(ت) أن بعد تنوع المنتجات له تأثير إيجابي على مستوى الارتباطات الذهنية لعملاء المشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر ؛ حيث بلغت قيم (ت) المحسوبة(68.636)، وهي قيم معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، كما وجدت أن بعد تنوع المنتجات يتنبأ بحوالي 92.4 % كمعامل تأثير بالتغيرات الحادثة في ال مستوى الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية ، أما بقية النسبة تعود لعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج؛ مما يؤدي الى قبول الفرض الفرعي الثالث عشر .

الفرض الفرعي الثاني: يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لتسعير المنتجات على مستوى الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية لعملاء المشروعات المتوسطة.

جدول (6)

تحليل الانحدار لأثر تسعير المنتجات على مستوى الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية لعملاء المشروعات المتوسطة.

المتغير	B	Std. Error	قيم β	قيمة (ت)	مستوى
					الدلالة
(Constant)	.211	.065		3.274	.001
تسعير المنتجات	.956	.015	.954	62.332	.000
معامل التحديدR ²	.909				
*عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$					

كما يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول (6)، ومن متابعة قيم اختبار(ت) أن بعد تسعير المنتجات له تأثير إيجابي على مستوى الارتباطات الذهنية لعملاء المشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر ؛ حيث بلغت قيم (ت)

تأثير التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الارتباطات الذهنية "دراسة تطبيقية ...

أحمد عبد المنعم جالي

المحسوبة (٦٢.٣٣٢)، وهي قيم معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، كما وجدت أن بعد تسعير المنتجات يتنبأ بحوالي 90.9% كمعامل تأثير بالتغيرات الحادثة في مستوى الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، أما بقية النسبة تعود لعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج؛ مما يثبت صحة وقبول الفرض الفرعي الرابع عشر.

الفرض الفرعي الثالث: يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لترويج المنتجات على مستوى الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية لعملاء المشروعات المتوسطة..

جدول (7)

تحليل الانحدار لأثر ترويج المنتجات على مستوى الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية لعملاء المشروعات المتوسطة.

المتغير	B	Std. Error	قيم β	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
		الخطأ المعياري			
(Constant)	3.053	.290		10.529	.000
الترويج	.268	.069	.193	3.863	.000
معامل التحديد R^2					٣١%
* عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$					

كما يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول (7)، ومن متابعة قيم اختبار (ت) أن بعد ترويج المنتجات له تأثير إيجابي على مستوى الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية لعملاء المشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر؛ حيث بلغت قيم (ت) المحسوبة (٣.٨٦٣)، وهي قيم معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، كما وجدت أن بعد ترويج المنتجات يتنبأ بحوالي 31% كمعامل تأثير بالتغيرات الحادثة في مستوى الارتباطات

الذهنية للعلامة التجارية ، أما بقية النسبة تعود لعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج؛ مما يثبت صحة وقبول الفرض الفرعى الخامس عشر .
الفرض الفرعى الرابع: يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية توزيع الخدمات المقدمة على مستوى الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية لعملاء المشروعات المتوسطة.

جدول (8)

تحليل الانحدار لأثر توزيع الخدمات المقدمة على مستوى الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية لعملاء المشروعات المتوسطة.

المتغير	B	Std. Error	قيم β	قيمة (ت)	مستوى
		الخطأ			الدالة
		المعياري			
(Constant)	3.053	.290		10.529	.000
كفاءة وفاعلية الخدمات المقدمة	.268	.069	.193	.863٢٣	.000
معامل التحديد R ²		١٧ %			
* عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$					

كما يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول (8)، ومن متابعة قيم اختبار(ت) أن بعد توزيع الخدمات المقدمة له تأثير إيجابي مستوى الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية ؛ حيث بلغت قيم (ت) المحسوبة (٨٦٣.٢٣)، وهي قيم معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، كما وجدت أن بعد كفاءة وفاعلية الخدمات المقدمة يتنبأ بحوالي ١٧% كمعامل تأثير بالتغيرات الحادثة في ال مستوى الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية ، أما بقية النسبة تعود لعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج؛ مما يثبت صحة وقبول الفرض الفرعى السادس عشر.

٨-النتائج والتوصيات :

هدفت الدراسة الحالية الى قياس تأثير التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية ، 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

٨-١ 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 الارتباطات الذهنية لعملاء المشروعات المتوسطة، ويتفرع منه الفروض التالية:

الفرض الفرعي الاول : يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لتنوع المنتجات على الارتباطات الذهنية لدى عملاء المشروعات المتوسطة .

قام الباحث باختبار معامل الانحدار لأثر تنوع المنتجات على الارتباطات الذهنية لدى عملاء 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 ٠.٩٢٤، مما يعنى أنه يمكن تفسير ٩٢.٤% من التغير فى مستوى الارتباطات الذهنية لدى العملاء يرجع إلى تنوع المنتجات المقدمة .

الفرض الفرعي الثانى : يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لتسعير المنتجات على الارتباطات الذهنية لدى عملاء المشروعات المتوسطة.

قام الباحث باختبار معامل الانحدار لأثر تسعير المنتجات على الارتباطات الذهنية لدى عملاء المشروعات المتوسطة. وقد تبين أن هناك اثر ايجابى ذو دلالة إحصائية،

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 الارتباطات الذهنية من خلال آليات مختلفة. وايضا اثبت أن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMMAs) تؤثر بشكل إيجابي على الارتباطات الذهنية ، 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 الارتباطات الذهنية. بالإضافة إلى ذلك، طبقا ل (Zhao ٢٠٢١) فإن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير مباشر على القيمة السوقية للشركات، 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 أيضًا لما لها من دورًا مهمًا في تعزيز ملكية العلامة التجارية ونوايا الشراء، حيث يمكن أن تؤدي استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي الفعالة إلى زيادة الارتباط الذهني وتقليل نفقات الإعلان وزيادة الربحية. بشكل عام، يعد دمج التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في استراتيجية العلامة التجارية أمرًا بالغ الأهمية لتعزيز قيمة العلامة التجارية في العصر الرقمي اليوم.

٨-٢ 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 الارتباط الذهني 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 الارتباط الذهني 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

٣-٨ 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:-

أولا: 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 ٥٨، 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.

- المصرى، بلال محمد مدحت سلمان "واقع المشروعات الصغيرة والمتوسطة في قطاع غزة وسبل تعزيزها" ساله ماجستير، كلية تجارة، جامعه الاسلاميه، ٢٠١٨
- طلعت أسعد عبدالحميد، 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 الإعلامية 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 شلابي، 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 العزى، فايزة. (٢٠٢٠). دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء: دراسة تطبيقية على مواطني دولة الكويت. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، مج ٧، ع ٢٤، ١ - ٤٧. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1141401>
- 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

<http://search.mandumah.com/Record/1070362>

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، ٦٣، ٢٧٧ - ٣١٢. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1219142>

زيوش، أم الخير، و قاشي، خالد. (٢٠١٨). التسويق في ظل مواقع الشبكات الاجتماعية: التسويق عبر الفايبر بوك أنموذجاً. مجلة دفاقر اقتصادية، مج ١٠، ٢٤، ٣٦٤ - ٣٧٧. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/975371>

ثانيا: المراجع الاجنبية:

Vinerean, S., 2017. Importance of strategic social media marketing. Expert journal of marketing, 5(1), pp.28-35.

Wuisan, D.S. and Handra, T., 2023. Maximizing online marketing strategy with digital advertising. Startuppreneur Business Digital (SABDA Journal), 2(1), pp.22-30.

Wymbs, C. 2011. Digital marketing: The time for a new “academic major” has arrived. Journal of Marketing Education, 33(1), 93-106.

Sivakumar, R., Chandramohan, M.T. and Anbazhagan, A., 2020. Repercussion of digital marketing on performance of Indian rural banks. Journal of critical review, 7(8), pp.2555-2564.

Smith, N. W. 2021. Effective Digital Marketing Strategies for Small Businesses in the Caribbean (Doctoral dissertation, Walden University).

Stokes, R. (2011). E-Marketing: The essential guide to digital marketing.

Tong, X., & Hawley, J. M. 2009. Creating brand equity in the Chinese clothing market: The effect of selected marketing activities on brand equity

- dimensions. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(4), 566-581.
- Younus, A.M., Zaidan, M.N. and Shakir Mahmood, D., 2022. The Effects Of Quality Management Practices On Organizational Performance In Malaysian Small And Medium-Sized Enterprises (Smes). *European Multidisciplinary Journal Of Modern Science*, pp.137-157.
- Keller, K. L. 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. 2003. Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*, 29(4), 595-600.
- Tong, X. and Hawley, J.M. (2009), "Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China", *Journal of Product and Brand Management*, Vol.18, No. 4, p. 262-271
- 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.
- Cramer, Duncan, and Dave Howitt. "The SAGE dictionary of statistics: a practical resource for students in the social sciences." Sage (2004)