



جامعة القدس المفتوحة

عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

أثر استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي الرقمي في تعزيز ولاء زبائن

بنك فلسطين من وجهة نظرهم: الدور المعدل للصورة الذهنية

**The Impact of Digital Marketing Mix Strategies on Enhancing
Customer Loyalty at Bank of Palestine from Their Perspective:
The Moderating Role of Brand Image**

إعداد:

رنال فلاح دار موسى

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في

إدارة التسويق التطبيقي

جامعة القدس المفتوحة

(فلسطين)

2025 م



جامعة القدس المفتوحة

عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

أثر استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي الرقمي في تعزيز ولاء زبائن
بنك فلسطين من وجهة نظرهم: الدور المعدل للصورة الذهنية

**The Impact of Digital Marketing Mix Strategies on Enhancing
Customer Loyalty at Bank of Palestine from Their Perspective:
The Moderating Role of Brand Image**

إعداد:

رنال فلاح دار موسى

بإشراف:

الدكتور عبد الله رياض الخصري

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في

إدارة التسويق التطبيقي

جامعة القدس المفتوحة

(فلسطين)

2025 م

إجازة الرسالة

أثر استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي الرقمي في تعزيز ولاء زبائن بنك
فلسطين من وجهة نظرهم: الدور المعدل للصورة الذهنية

The Impact of Digital Marketing Mix Strategies on Enhancing Customer Loyalty at Bank of Palestine from Their Perspective: The Moderating Role of Brand Image

إعداد:


رنال فلاح دار موسى

بإشراف:

د. عبد الله رياض الخضري

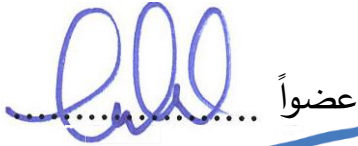
نوقشت هذه الرسالة وأجيزت في 22 / 11 / 2025 م

أعضاء لجنة المناقشة

مشرفاً ورئيساً.....

جامعة القدس المفتوحة

د. عبد الله رياض الخضري

عضواً.....

جامعة النجاح الوطنية

د. فراس محمد النصر

عضواً.....

جامعة القدس المفتوحة

د. أمجد سميح القاضي

تفويض وإقرار

أنا الموقعة أدناه رنال فلاح دار موسى، أفوض/جامعة القدس المفتوحة بتزويد نسخ من رسالتي للمكتبات، أو المؤسسات، أو الهيئات، أو الأشخاص عند طلبهم، بحسب التعليمات النافذة في الجامعة.

وأقر بأنني قد التزمت بقوانين جامعة القدس المفتوحة وأنظمتها وتعليماتها وقراراتها السارية المعمول بها المتعلقة بإعداد رسائل الماجستير، عندما قمت شخصياً بإعداد رسالتي الموسومة ب: " أثر استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي الرقمي في تعزيز ولاء زبائن بنك فلسطين من وجهة نظرهم: الدور المعدل للصورة الذهنية". وذلك بما ينسجم مع الأمانة العلمية المتعارف عليها في كتابة الرسائل العلمية.

الاسم: رنال فلاح دار موسى

الرقم الجامعي: 0330012210073

التوقيع: 

التاريخ: 2025/11/22 م

الإهداء

إلى أرواح شهداء غزة الأبطال، الذين ارتقوا دفاعاً عن الوطن والكرامة...
وإلى والدي العزيز، الذي غرس فيّ حب العلم والعمل، وكان دائماً أول سند.
وإلى أُمي الحبيبة، صاحبة القلب الواسع والدعاء الذي يفتح أبواب التيسير...
وإلى زوجي العزيز، سندي وشريكي، ورفيق تعب هذا الطريق، وداعمي الذي لم
يتخل عني يوماً...
ولأهله الكرام الذين كانوا لي خير عائلة ثانية، محبةً واحتواءً ودعماً.
وإلى إخوتي وأخواتي، نوافذ الفرح، وزرع الأمل في حياتي.
وإلى صديقاتي وزميلاتي في الدراسة والعمل، ومن شاركنني الدرب
واللحظات... دعواتي لكم بالتوفيق والنجاح الدائم.
وإلى كل من وقف إلى جانبي بكلمة أو دعم أو دعاء...
أهديكم هذا الإنجاز، فأنتم الدافع الحقيقي خلف كل خطوة خطوتها.

الباحثة: رنال فلاح دار موسى

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم، الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، فقد وفقني لإنجاز هذا العمل، وأسأل الله أن يتقبله مني وأن ينفع به.

وفي البداية، لا يسعني إلا أن أعرب عن بالغ امتناني لأستاذي المشرف الدكتور عبد الله الخضري على دعمه وتوجيهاته القيمة التي كانت دليلي في هذه الدراسة، فقد كان لي قدوة وملهماً في كل خطوة من خطواته.

أود أن أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى كل من أسهم في إنجاح هذه الدراسة، ابتداءً بجامعة القدس المفتوحة التي وفرت لي البيئة العلمية المناسبة، وصولاً إلى أساتذتي الكرام جميعاً الذين أفادوني من خبراتهم.

كما أتوجه بالشكر الجزيل إلى أعضاء لجنة المناقشة الكرام الذين بذلوا جهوداً كبيرة في تقييم هذه الدراسة، وتقديم ملاحظاتهم القيمة.

وأخيراً، أود أن أشكر من قدم لي المساعدة والمعونة مدة إعداد هذه الدراسة، فلكم مني جزيل الشكر والعرفان.

الباحثة: رنال فلاح دار موسى

قائمة المحتويات

الموضوع	الصفحة
صفحة الغلاف	أ
صفحة الإجازة	ب
تفويض وإقرار	ج
الإهداء	د
شكر وتقدير	هـ
قائمة المحتويات	و
قائمة الجداول	ح
قائمة الملاحق	ي
قائمة الأشكال	س
الملخص باللغة العربية	ع
الملخص باللغة الإنجليزية	ص
الفصل الأول: خلفية الدراسة ومشكلتها	
المقدمة	11-1
مشكلة الدراسة	2
فرضيات الدراسة	4
أهداف الدراسة	6
أهمية الدراسة	7
حدود الدراسة ومحدداتها	7
التعريفات الاصطلاحية والإجرائية	9
الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة	
الإطار النظري	58-12
الدراسات السابقة	37-13
التعقيب على الدراسات السابقة	56-38
الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات	
منهجية الدراسة	69-59
مجتمع وعينة الدراسة	60
أداة الدراسة	60
	63

66	صدق أداة الدراسة
68	المعالجات الإحصائية
100-70	الفصل الرابع: نتائج الدراسة
72	النتائج المتعلقة بالسؤال الأول
81	النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني
82	النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث
97	النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع
98	النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس
98	النتائج المتعلقة بالسؤال السادس
112-101	الفصل الخامس: تفسير النتائج ومناقشتها
102	ملخص النتائج
104	تفسير نتائج السؤال الأول ومناقشتها
106	تفسير نتائج السؤال الثاني ومناقشتها
107	تفسير نتائج السؤال الثالث ومناقشتها
108	تفسير نتائج السؤال الرابع ومناقشتها
109	تفسير نتائج السؤال الخامس ومناقشتها
110	تفسير نتائج السؤال السادس ومناقشتها
111	التوصيات والمقترحات
113	المصادر والمراجع العربية
119	المصادر والمراجع العربية
125	الملاحق

قائمة الجداول

الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1.3	الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة من الزبائن المستجيبين في بنك فلسطين	61
2.3	مصادر نموذج الدراسة	63
3.3	مقياس درجات ليكرت الخماسي	65
4.3	كرونباخ ألفا موزعة حسب الأبعاد وأداة الدراسة ككل	66
5.3	يوضح نتائج فحص اختبار كولمجروف سيرمنوف للتوزيع الطبيعي	68
6.3	نتائج فحص اختبار الالتواء والتفرطح موزعة حسب الأبعاد للتوزيع الطبيعي	68
1.4	درجات احتساب المستوى على الفقرات والأبعاد والمقاييس والنسبة المئوية المقابلة لكل فئة	72
2.4	التحليل الوصفي لواقع تطبيق استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي على الأبعاد وعلى الدرجة الكلية لدى زبائن بنك فلسطين	73
3.4	التحليل الوصفي للمنتج الرقمي كأحد أبعاد استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي في بنك فلسطين	73
4.4	التحليل الوصفي للسعر الرقمي كأحد أبعاد استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي في بنك فلسطين	75
5.4	التحليل الوصفي للتوزيع الرقمي كأحد أبعاد استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي في بنك فلسطين	76
6.4	التحليل الوصفي للترويج الرقمي كأحد أبعاد استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي في بنك فلسطين	77
7.4	التحليل الوصفي لتعامل الموظفين الرقمي مع الزبائن كأحد أبعاد استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي في بنك فلسطين	78
8.4	التحليل الوصفي للعمليات الرقمية كأحد أبعاد استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي في بنك فلسطين	79
9.4	التحليل الوصفي للدليل المادي الرقمي كأحد أبعاد استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي في بنك فلسطين	80
10.4	التحليل الوصفي لمقياس ولاء زبائن بنك فلسطين	81
11.4	التحليل الوصفي لمستوى الصورة الذهنية لدى زبائن بنك فلسطين	82
12.4	المعايير العلمية المعتمدة لتقييم وقبول عناصر النموذج القياسي	85
13.4	الموثوقية المركبة، وقيم التباين المفسر AVE المحسوبة للمكونات	88
14.4	نتائج اختبار التحميل المتقاطع (Cross Loading)	89
15.4	نتائج معيار Larcker & Fornell	91
16.4	اختبار HTMT	92

93	معايير تقييم النموذج الهيكلي	17.4
94	معامل التفسير R^2 للمتغيرات الداخلية	18.4
95	حجم التأثير f^2 للمتغيرات الخارجية	19.4
96	جودة التنبؤ Q^2	20.4
96	نتائج فحص الفرضيات (الأثر المباشر)	21.4
99	نتائج فحص فرضيات الأثر غير المباشر	22.4

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رمز الملحق
125	أداة الدّراسة قبل التّحكيم	أ
132	قائمة المحكّمين	ب
133	أداة الدّراسة بعد التّحكيم	ت

قائمة الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
65	أنموذج الدراسة	1
86	نتائج النموذج القياسي	2
100	النموذج الهيكلي	3

أثر استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي الرقمي في ولاء زبائن بنك فلسطين من وجهة نظرهم: الدور المعدل للصورة الذهنية

إعداد: رنال فلاح دار موسى

بإشراف: د. عبد الله الخضري

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة التعرف إلى أثر استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي الرقمي في تعزيز ولاء زبائن بنك فلسطين من وجهة نظرهم: الدور المعدل للصورة الذهنية، ولتحقيق هذا الهدف استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، وطُبقت مقاييس الدراسة على عيّنة متيسرة ضمّت (383) من زبائن بنك فلسطين ، و تركزت في محافظات نابلس وسلفيت ورام الله والبيرة، واستخدمت الباحثة استبانة مكوّنة من ثلاثة مقاييس هي: (استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي، وولاء الزبائن، والصورة الذهنية) التي حُللت بياناتها بواسطة برنامجي (SPSS)، (Smart-PLS4).

أظهرت النتائج أنّ مستوى تطبيق استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي الرقمي لدى زبائن بنك فلسطين جاء بمستوى مرتفع، بمتوسط حسابي (3.96) ، وأهمية نسبية (79.2%)، وحصل مجال المنتج الرقمي على أعلى أهمية نسبية، وجاء بمتوسط حسابي بلغ (4.10)، وأهمية نسبية (81.9%) وبدرجة مرتفعة، بينما حصل مجال (الترويج الرقمي) على أقل المتوسطات الحسابية ، وبلغ (3.80) ، وأهمية نسبية (76%) وبدرجة مرتفعة. كما بينت النتائج أن درجة ولاء زبائن بنك فلسطين جاءت مرتفعة بمتوسط حسابي (3.90) وأهمية نسبية بلغت (78.1%)، وأظهرت نتائج الدراسة أن مستوى الصورة الذهنية لدى زبائن بنك فلسطين جاء بمستوى مرتفع، بمتوسط (3.97) ، وبأهمية نسبية (79.4%)، كما أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية بين العامل المستقل "استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي الرقمي" بدلالة أبعاده مجتمعة والعامل التابع "ولاء زبائن" في بنك فلسطين، وأظهرت النتائج وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية بين العامل المعدل "الصورة

الذهنية" والعامل التابع "ولاء زبائن" بنك فلسطين، وبينت النتائج أن الصورة الذهنية لا تشكل دوراً
معدلاً في العلاقة بين استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي الرقمي ، وتعزيز ولاء زبائن بنك فلسطين.
وفي ضوء نتائج الدراسة توصي الباحثة بالاستمرار في تقديم حلول مصرفية مبتكرة ، وترسيخ
قيم المصداقية والمسؤولية الاجتماعية، بما يعزز الصورة الذهنية الإيجابية ، ويزيد من الولاء
المصرفي.

الكلمات المفتاحية: استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي الرقمي، ولاء الزبائن، الصورة الذهنية، بنك
فلسطين.

The Impact of Digital Marketing Mix Strategies on Enhancing Customer Loyalty at Bank of Palestine from Their Perspective: The Moderating Role of Brand Image

Prepared by: Renal Falah Dar Musa
Supervised by: Dr. Abdullah Al-Khodari

2025

Abstract

This study investigates the impact of digital marketing mix strategies on enhancing customer loyalty toward the Bank of Palestine from the customers' perspective, with a focus on the moderating role of brand image. To address this objective, a descriptive–analytical methodology was employed, and the research instruments were administered to a convenience sample of 383 customers of the Bank of Palestine located in the governorates of Nablus, Salfit, and Ramallah & Al-Bireh. The researcher utilized a structured questionnaire composed of three main scales: digital marketing mix strategies, customer loyalty, and brand image. Data were analyzed using SPSS and SmartPLS 4 software.

The findings indicated that the overall implementation level of digital marketing mix strategies, as perceived by customers, was high, with a mean score of 3.96 and a relative importance of 79.2%. Among the dimensions, the digital product dimension ranked highest (mean = 4.10; relative importance = 81.9%), while the digital promotion dimension recorded the lowest mean (3.80; relative importance = 76%), though still within the high range. Results also revealed a high level of customer loyalty toward the Bank of Palestine (mean = 3.90; relative importance = 78.1%) and a similarly high level of brand image (mean = 3.97; relative importance = 79.4%).

Furthermore, the study found a positive and statistically significant effect of digital marketing mix strategies, across all dimensions combined, on customer loyalty. The brand image variable also demonstrated a positive and statistically significant direct effect on customer loyalty. However, the results indicated that brand image does not play a moderating role in the relationship between digital marketing mix strategies and customer loyalty at the Bank of Palestine.

Based on these findings, the study recommends that the Bank of Palestine continue to develop innovative digital banking solutions and strengthen its values of credibility and

social responsibility. Such efforts are essential for sustaining a strong brand image and further enhancing customer loyalty.

Keywords: digital marketing mix strategies, customer loyalty, brand image, Bank of Palestine.

الفصل الأول

خلفية الدراسة ومشكلتها

1.1 مقدمة

2.1 مشكلة الدراسة وأسئلتها

3.1 فرضيات الدراسة

4.1 أهداف الدراسة

5.1 أهمية الدراسة

6.1 حدود الدراسة ومحدداتها

7.1 التعريفات الاصطلاحية والإجرائية

الفصل الأول

خلفية الدراسة ومشكلتها

1.1 المقدمة

أحدث الإنترنت تحولًا جذريًا في حياة الأفراد والمجتمعات، إذ أسهم في تطوير مجالات التواصل والتعليم والأعمال بإتاحة الاتصال السريع ، وتبادل المعلومات بكفاءة عالية، و تمكين المؤسسات من الوصول إلى أسواق جديدة عبر الإعلانات الإلكترونية ، وتحسين تواصلها مع الزبائن والموظفين (أشرف، 2024).

كان لهذا التطور دور مباشر في ازدهار عدد من العلوم، ومن أبرزها علم التسويق الذي شهد توسعًا ملحوظًا في مفاهيمه ونماذجه، خاصة ما يتعلق بالمزيج التسويقي. وعلى الرغم من التحديات المتعددة التي تناولت هذا المفهوم، ما يزال نموذج (McCarthy) المكوّن من أربعة عناصر (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) هو الأكثر شيوعًا (حجاب وآخرون، 2022). ومع ذلك، فإن التطور التكنولوجي ومتطلبات الخدمات الرقمية فرض الحاجة لتوسيع هذا النموذج، ليشمل سبعة عناصر تُعرف بالمزيج التسويقي الرقمي: المنتج الرقمي، السعر الرقمي، التوزيع الرقمي، الترويج الرقمي، العامل البشري الرقمي، العمليات الرقمية، والدليل المادي الرقمي (Sutrisno et al., 2023)(الخضري وآخرون، 2023).

يمثل ولاء الزبائن أحد المفاهيم الأساسية في التسويق الحديث، نظرًا لدوره في ضمان استمرارية العملاء ، وتعزيز تنافسية المؤسسات. ويُعرّف ولاء الزبائن أنه الانطباع الذي يتشكل لدى الزبون بناءً على تجربته وتفاعله مع الخدمة، ومدى استجابته لها إيجابيا أو سلبيا (راغب وآخرون، 2023). وتبرز أهمية هذا المتغير في أنه المؤشر المباشر على نجاح المؤسسة في إشباع رغبات زبائنها ،

وتحقيق علاقة طويلة الأمد معهم، وهذا ينعكس إيجاباً على أدائها واستقرارها في الأسواق الرقمية المتنافسة.

أما الصورة الذهنية، فهي متغير معاصر متعدد الأبعاد يحظى باهتمام واسع في مجالات الاتصال والتسويق ؛ نظراً لدورها في تشكيل الانطباعات العامة عن المؤسسات. وقد تناولت العديد من الدراسات مفهوم الصورة الذهنية باعتبارها عنصراً أساسياً في بناء السمعة ، وتحقيق التميز ، والقدرة في التأثير عبر الأدوات الرقمية (إبراهيم، 2020). وتكمن أهمية هذا المتغير في تأثيره المباشر في إدراك الزبائن لجودة الخدمات وقيمتها، إضافةً إلى دوره المحتمل في تعزيز أو إضعاف العلاقة بين استراتيجيات المزيج التسويقي الرقمي وولاء الزبائن، وهذا يجعله متغيراً معدّلاً محورياً في هذه الدراسة.

وبناءً على اطلاع الباحثة على الدراسات والأدبيات السابقة، فإن هناك مبررات عدة للقيام بهذه الدراسة، فلم تتناول أية دراسة سابقة "على حد علم الباحثة واطلاعها" الربط بين المتغيرات الثلاثة الخاصة بطريقة النموذج المبني نفسها في هذه الدراسة (استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي الرقمي متغيراً مستقلاً ، وولاء الزبائن متغيراً تابعاً ، والصورة الذهنية متغيراً معدلاً)، فلم تربط أية دراسة سابقة المتغيرات الثلاثة، ما يؤدي إلى نموذج جديد من شأنه أن يضع إضافة نوعية في البحث العلمي لتعزيز ولاء الزبائن في المنظمات، إضافةً إلى ما سبق فإن تحسين أداء القطاع البنكي الرقمي ، وتجويد الأداء التسويقي فيه يقع على عاتق المسؤولين عن ذلك القطاع والقائمين على البحث العلمي، وهذا يقتضي من الباحثة وجوب البحث والتطوير بما يخدم تلك القطاعات ، وخصوصاً القطاع البنكي الرقمي الذي يعدّ محل الدراسة في هذه الرسالة.

إن قطاع البنوك في فلسطين واحد من أكثر القطاعات التي تقوم ببناء الإستراتيجيات التسويقية الحديثة، وتهتم بالتوصل إلى الجديد في عالم التسويق الرقمي، وكذلك تتطلع إلى تحسين ولاء الزبائن الذي يؤثر إيجاباً في مبيعاتها، وبحسب شعشاعة (2004) فقد أشار إلى جهود البنك في تلبية احتياجات

عملائه بشرائهم الاقتصادية والاجتماعية كافة، وتوفير أفضل الخدمات المالية والمصرفية المتطورة بنظرة تنموية مستدامة للمحافظة على مكانته الريادية على خريطة القطاع المصرفي، ولتعزيز تقديم الخدمات المالية الشاملة، أوضح التقرير أن البنك يولي اهتماماً بالاستثمار في القنوات الإلكترونية عبر برامج التحول الرقمي في الخدمات والآليات والإجراءات، وكذلك تطوير هذه القنوات لتشمل المؤسسات والشركات الصغيرة والكبرى، هذا إلى جانب الزبائن من الأفراد، لضمان إستراتيجية شمول مالي تمكنها من مواكبة عصر التقدم التكنولوجي، لذلك فقد اعتمد بنك فلسطين حالة دراسية في هذه الدراسة، وهذا سيجعل من مخرجات هذه الدراسة دليلاً مهماً يستند عليه بنك فلسطين والبنوك الأخرى وليس عنواناً جانبياً مكرراً.

2.1. مشكلة الدراسة

يُعدّ ولاء الزبائن أحد أبرز المؤثرات في التوجهات التسويقية للمنظمات، وتكمن أهمية الولاء في تحقيق الرضا والتفاعل المستمر مع الزبائن، خاصة في مجال الخدمات الرقمية، ويُعدّ مجالاً لا يقل أهمية عن مجالات السلع المادية (سليمان واسماعيل، 2024)، وقد أظهر التحليل الأولي لواقع الخدمات الرقمية المقدمة من البنك وجود ضعف في مستوى ولاء الزبائن، وذلك اعتماداً على مجموعة من المؤشرات، فبحسب التقرير المقدم من سلطة النقد في فلسطين، تعدّ التكنولوجيا المالية أحد أهم الركائز لتحقيق الشمول المالي بإيصال الخدمات المالية للفئات المستهدفة بوقت مقبول وتكلفة مقبولة، و أظهر المسح الميداني الشامل لجانب الطلب أن 36.4% من إجمالي السكان البالغين غير حاصلين على أية خدمة مالية، وذلك لأسباب عدة أهمها عدم توافر خدمات مالية ومصرفية تتناسب مع احتياجات هذه الفئات، وصعوبة أو تعقيد بعض الخدمات المتوفرة وإجراءات الحصول عليها. (سلطة النقد الفلسطينية، 2023)، وبالاطلاع على الدراسات السابقة، فقد أظهرت دراسة (Othman (2021 أن ولاء زبائن بنك فلسطين للخدمات المقدمة بحاجة إلى تعزيز عبر ربطه بمتغيرات داعمة، وأظهرت دراسة (Sulaiman & Abdelkarim (2019 وجود ضعف في مؤشرات

ولاء الزبائن عن الخدمات المقدمة من بنك فلسطين، وأظهرت دراسة شعشاعة (2004) أن ولاء زبائن بنك فلسطين عن الخدمات المقدمة لهم لم ترقَ إلى مستوى توقعاتهم، وبالاطلاع على تقرير جمعية البنوك الفلسطينية للأعوام (2017، 2018، 2021، و2022) فقد لوحظ أن هناك انخفاضات متتالية في الحصة السوقية لبنك فلسطين من حيث ودائع الزبائن، فالحصة السوقية من حيث ودائع الزبائن في بنك فلسطين بين عام 2016-2017 بلغت 19.9%، وبين عام (2018-2019) بلغت (10.2%)، وبين عام (2020-2022) استمرت بالانخفاض إلى أن وصلت (9.7%) تقريباً.

ولتعزيز فهم مشكلة الدراسة بصورة أدق، أُعدّ تحليل استطلاعي أولي بوساطة استبانة وُجّهت إلى (60) من زبائن البنك والمستفيدين من خدماته الرقمية، وتبين أن هناك درجة منخفضة من الموافقة على ولاء الزبائن حول الخدمات الرقمية المقدمة من بنك فلسطين، وبلغت درجة الموافقة على فقرات الاستبانة (67.54%)، وهذا يؤكد الحاجة الماسة للتحسين والتطوير من أجل زيادة ولاء الزبائن، هذا الأمر يعدّ من المؤشرات التي تهتم البنوك نظراً للتنافسية العالية بينها، وبالتالي فإن تحسين جودة الخدمات ، وزيادة ولاء الزبائن يعدان من أولويات القطاع الخاص للحفاظ على تنافسيتها ، وتحقيق أهدافها التسويقية والمالية بنجاح.

وانطلاقاً من ذلك، تهدف الدراسة إلى تقديم تحليل معمق يسهم في تطوير استراتيجيات التسويقية للبنك لفهم العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الرقمي ولاء الزبائن بوجود الصورة الذهنية، وتحديد الجوانب التي يمكن تحسينها بما يعزز جودة الخدمات الرقمية ، ويرفع مستوى ولاء زبائن بنك فلسطين .

وتتمثل مشكلة الدراسة في تحليل أثر عناصر المزيج التسويقي الرقمي في تعزيز ولاء الزبائن عن الخدمات الرقمية المقدمة من بنك فلسطين بحسب وجهة نظرهم، في وجود الصورة الذهنية متغيراً معدلاً ، وبناءً على ذلك فإن تساؤل الدراسة الرئيس هو:

هل هناك دور للصورة الذهنية متغيراً معدلاً في تأثير استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي الرقمي

في تعزيز ولاء زبائن بنك فلسطين من وجهة نظرهم؟

وينبثق من السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية الآتية:

1. ما مستوى تطبيق استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي الرقمي لدى زبائن بنك فلسطين؟
2. ما درجة ولاء زبائن بنك فلسطين من وجهة نظرهم؟
3. ما مستوى الصورة الذهنية لدى زبائن بنك فلسطين من وجهة نظرهم؟
4. ما أثر تطبيق استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي الرقمي في ولاء الزبائن في بنك فلسطين من وجهة نظرهم؟
5. ما أثر الصورة الذهنية في ولاء زبائن بنك فلسطين؟
6. هل تشكل الصورة الذهنية متغيراً معدلاً في العلاقة بين استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي الرقمي ، وولاء زبائن بنك فلسطين من وجهة نظرهم؟

3.1. فرضيات الدراسة

اشتق من الأسئلة الرابع، والخامس، والسادس مجموعة من الفرضيات هي:

1- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجيات عناصر المزيج

التسويقي الرقمي في تعزيز ولاء زبائن بنك فلسطين من وجهة نظرهم.

2- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للصورة الذهنية في ولاء زبائن

بنك فلسطين من وجهة نظرهم.

3- الصورة الذهنية لا تشكل دوراً معدلاً في العلاقة بين استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي

الرقمي ، وتعزيز ولاء زبائن بنك فلسطين من وجهة نظرهم.

4.1. أهداف الدراسة

1. التعرف إلى مستوى تطبيق استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي الرقمي لدى زبائن بنك فلسطين.
2. التعرف إلى درجة ولاء زبائن بنك فلسطين.
3. التعرف إلى مستوى الصورة الذهنية لدى زبائن بنك فلسطين.
4. فحص أثر تطبيق استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي الرقمي في ولاء الزبائن في بنك فلسطين.
5. فحص أثر الصورة الذهنية في ولاء زبائن بنك فلسطين.
6. فحص إذا كانت الصورة الذهنية تشكل متغيراً معدلاً في العلاقة بين استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي الرقمي وولاء زبائن بنك فلسطين.
7. تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات المناسبة لبنك فلسطين، تتمثل بالاستخدام الأمثل لاستراتيجيات عناصر المزيج التسويقي الرقمي، ورفع درجة مستوى الخدمة المقدمة بوساطة الصورة الذهنية لتحسين ولاء الزبائن.
8. تحليل وتفسير الكيفية التي تُسهم من خلالها استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي الرقمي في تعزيز ولاء زبائن بنك فلسطين، مع تقييم الدور الفعلي الذي تؤديه الصورة الذهنية متغيراً معدلاً في هذه العلاقة.

5.1. أهمية الدراسة

تحدد أهمية هذه الدراسة في أنها تبحث الدور المعدل للصورة الذهنية في أثر عناصر المزيج التسويقي الرقمي في تعزيز ولاء الزبائن حول الخدمات الرقمية المقدمة من بنك فلسطين من وجهة نظرهم، وذلك لأن متغيرات الدراسة تُعد عنصراً رئيساً في نجاح بنك فلسطين وتميزه ووجوده الرقمي،

وتحقيق أهدافه التنافسية، ونظراً لأهمية قطاعات البنوك، وتأثيره البارز بسبب ما يقدمه من خدمات مصرفية لشرائح المجتمع الفلسطيني كافة، وما تقدم يجعل هذه الدراسة تساعد في تحسين الوجود الرقمي والتفاعل المستمر مع الزبائن لكسب ولائهم وزيادة الرضا لديهم.

1.1.5 الأهمية العلمية

تعد هذه الدراسة أحد التجارب الميدانية القليلة بحسب معرفة الباحثة واطلاعها، إذ تحاول الكشف عن الصورة الذهنية التي تعد متغيراً معدلاً في العلاقة بين استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي الرقمي وولاء الزبائن، كما تعد الدراسة إضافة نوعية وإثراء للمكتبة العربية عموماً، والمكتبة الفلسطينية خصوصاً بالمعارف والمهارات الجوهرية باستخدام أحدث أساليب التسويق الرقمي، وتستمد هذه الدراسة أهميتها عامة من النتائج المتوقعة منها التي يمكن أن تسهم في تقديم دليل عملي حول مدى أهمية المزيج التسويقي الرقمي وفاعليته، ومدى تأثيره في ولاء الزبائن لدى بنك فلسطين في وجود الصورة الذهنية التي تعد متغيراً معدلاً

5.1.2 الأهمية العملية

هذه الدراسة تجذب انتباه الشركات العاملة في قطاع البنوك الفلسطينية إلى أهمية التعامل مع الصورة الذهنية التي تعد متغيراً معدلاً في العلاقة التي تربط المزيج التسويقي الرقمي وولاء الزبائن، وتسهل إفادة هذا القطاع من الدراسة في تعزيز إستراتيجيات عناصر المزيج التسويقي الرقمي في عملياته التسويقية بتعزيز أو تكامل الصورة الذهنية، كما تسهم الدراسة في تقديم توصيات ومقترحات لمساعدة الشركات العاملة في قطاع البنوك الفلسطينية في التعرف إلى ما يحققه لهم تطبيق المزيج التسويقي الرقمي من تطور وتقدم في ولاء الزبائن لدى بنك فلسطين، وتحقيق أكبر حصة سوقية، كما ويمكن الاستفادة من نتائج هذه الدراسة في تقديم نصائح وإرشادات قائمة على أساس علمي لصناع القرار في الشركات العاملة في قطاع البنوك الفلسطينية تجاه تطوير

الإستراتيجيات التسويقية، وتطوير الخدمات المقدمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي لديها، وهذا يسهم في تحسين درجة الولاء التي تتمتع بها هذه الشركات لدى زبائنهم.

6.1 حدود الدراسة ومحدداتها

تحدد نتائج الدراسة وتعميماتها بالعوامل التي تجري في إطار المحددات الآتية:

الحدود البشرية: يقتصر تطبيق الدراسة على عينة من زبائن بنك فلسطين لعام 2025/2024، وتحديدًا محافظات نابلس، وسلفيت، ورام الله، والبييرة.

الحدود المكانية: تطبق هذه الدراسة في محافظات نابلس، وسلفيت، ورام الله، والبييرة.

الحدود الزمانية: يقتصر تطبيق هذه الدراسة على العام الدراسي 2025/2024.

الحدود المفاهيمية: تقتصر على الحدود المفاهيمية والمصطلحات الواردة في الدراسة.

الحدود الاجرائية: تستخدم في هذه الدراسة مقاييس استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي، وولاء الزبائن، والصورة الذهنية، وتقتصر على الأدوات المستخدمة لجمع البيانات، ودرجة صدقها وثباتها على عينة الدراسة وخصائصها، والمعالجات الاحصائية المناسبة.

سيكون تعميم نتائج الدراسة الحالية مقيداً بدلالات صدق وثبات الأدوات المستخدمة، ومدى الاستجابة الموضوعية لأفراد عينة الدراسة لهذه الأدوات من جهة، وعلى مجتمعات مشابهة لمجتمع الدراسة من جهة أخرى.

7.1. التعريفات الاصطلاحية والإجرائية:

المزيج التسويقي الرقمي:

التعريف الاصطلاحي: يمثل هذا المزيج مجموعة الممارسات والعمليات والنشاطات التي تضعها الإدارة الخاصة بالتسويق داخل المنظمة التي تحرص على تفعيلها واستخدامها، لتكون

مشملة على خطط العملية التسويقية وسياساتها كافة، ويشمل المزيج التسويقي الرقمي عناصر المزيج العادي نفسه، وهي عنصر المنتج، وعنصر السعر، وعنصر التوزيع، وعنصر الترويج، ويبقى الاختلاف الجوهرى في طريقة التعامل مع العناصر الموجودة في المزيج الرقمي الذي يستخدم الإنترنت والقنوات الرقمية المختلفة على خلاف المزيج التسويقي العادي الذي يستخدم الأدوات التقليدية، إلا أن المزيج التسويقي الرقمي قد أسهم مباشرة في تخفيض الأسعار، ورفع كفاءة الممارسات التسويقية، ونسبة المبيعات للمنظمات (الخضري وآخرون، 2023).

التعريف الإجرائي: مجموعة من الإستراتيجيات والتكتيكات التي تستخدمها المنظمات والشركات لتحقيق أهدافها التسويقية عبر الإنترنت، ويشتمل على مجموعة من العناصر، وكل عنصر من هذه العناصر يؤدي دوراً مهماً في نجاح الإستراتيجية، وتعمل هذه العناصر معاً لتقديم قيمة وولاء للزبائن وتحقيق النجاح للشركات والمنظمات.

الصورة الذهنية:

التعريف الاصطلاحي: مجموعة السمات والملامح التي يدركها الجمهور، ويبني على أساسها مواقفه واتجاهاته نحو المنظمة، أو الشركة، أو الدولة، أو الجماعة، وتتكون تلك الصورة عن طريق الخبرة الشخصية للجمهور القائمة على الاتصال المباشر، أو عن طريق العمليات الاتصالية الجماهيرية. وتتشكل سمات وملامح الصورة الذهنية في ضوء إدراك الجمهور لشخصية المنظمة ووظائفها، وأهدافها، وشرعية وجودها، وأعمالها، والقيم الأساسية التي تتبناها (عبد الجابري، 2022)

التعريف الاجرائي: هو الانطباع أو التصور الذي يتكون لدى الأفراد أو الجمهور عن شخص، شركة، مؤسسة، أو منتج أو خدمة. تتشكل الصورة الذهنية عبر التجارب الشخصية، والتواصل المباشر وغير المباشر، والإعلانات، والأخبار، وأي نوع من المعلومات التي يتلقاها الجمهور، وتعد

الصورة الذهنية للبنوك الانطباع العام والتصور الذي يتكون لدى الجمهور عن البنك بناءً على مجموعة من العوامل التي تشمل الخدمات المصرفية المقدمة، الموثوقية، السمعة، التجارب الشخصية للعملاء، والاتصالات التسويقية.

ولاء الزبائن:

التعريف الاصطلاحي: يعد ولاء الزبائن موضوعاً بالغ الأهمية لتحقيق النجاح في أية أعمال ، سواء تقليدية أو عبر الإنترنت، وهو إحساس الفرد بالإشباع عند حصوله على ما يتوقعه من خدمة أو سلعة ما، وقدرة المصرف على الإشباع المستمر لحاجات أو رغبات الزبون ، وتحديد مدى قبوله الخدمات المصرفية ووسائل تقديمها. (مخلوف وآخرون، 2024)، كما عرفه حمدان (2020) أنه مجموعة الاتجاهات والميول التي تتكون لدى الزبون عن المؤسسة، ويعد الولاء أحد العوامل التي تؤدي إلى الرضا، وكلما كان العميل راضياً استطاع أن يجلب للمؤسسة زبائن جددًا. و عرف الولاء أنه حالة من التفضيل المستمر يصل بالزبون إلى حد الدفاع بإصرار عن المؤسسة، وهذا ما يقدمه الزبون لها، وهو الذي يشتري العلامة نفسها مرات عدة ومنه يمكن تحديد وقياس الولاء بطريقة عملية مفادها أن الزبون وفي إذا قام بشراء ثلاث أو أربع مرات العلامة نفسها ويكون اعتقاده ايجابيا اتجاه هذه العلامة، وعرف أيضا أنه إستراتيجية تعتمد معرفة أفضل الزبائن ذوي المردودية المرتفعة ، وتنميتهم والمحافظة عليهم ضمن علاقة ذات قيمة مضافة تكون متبادلة بين الطرفين (المسوق والزبون) موجهة نحو تطبيقها على المدى الطويل (زوازي وكمال، 2018)

التعريف الإجرائي: هو شعور الفرد عند تلقيه الخدمة بالارتياح والقبول، ويرتبط ولاء الزبون بتلبية توقعاته واحتياجاته الشخصية، وهو يعدّ مؤشراً رئيساً على جودة الخدمة المقدمة ، ومدى فعالية الخدمات المقدمة من البنك في تلبية متطلبات الزبائن.

الفصل الثاني:

الإطار النظري والدراسات السابقة

1.2 الإطار النظري

2.2 دراسات سابقة

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

1.2 الإطار النظري

تمهيد

يستعرض هذا الإطار المفاهيم الرئيسة المتعلقة باستراتيجيات عناصر المزيج التسويقي الرقمي، وولاء الزبائن، والصورة الذهنية، ويقدم مراجعة شاملة للأدبيات السابقة التي تناولت العلاقة بين هذه المفاهيم، مما يمهد لفهم أعمق لكيفية تأثير استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي الرقمي في تعزيز ولاء زبائن بنك فلسطين.

وفي الجزء الثاني يعرض الفصل عدداً من الدراسات السابقة ذات الصلة بالدراسة الحالية، إذ وزعت بحسب متغيرات الدراسة، وتضمنت دراسات عربية وأجنبية، مع التعقيب على نتائج تلك الدراسات، والإفادة منها في الدراسة الحالية.

1.1.2 استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي الرقمي

تعرف استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي أنها الأدوات التسويقية المستخدمة في المؤسسة بهدف استمرارية الوصول إلى أهداف التسويق في السوق المستهدف، ويطلق على هذه الأدوات مسمى استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي (الكفارنة، 2020)، وقد تطور مفهوم استراتيجيات المزيج التسويقي العادي مع التطورات الرقمية المختلفة لتصبح استراتيجيات المزيج التسويقي الرقمي، و يمثل هذا المزيج مجموعة الممارسات والعمليات والنشاطات التي تضعها الإدارة الخاصة بالتسويق داخل المنظمة (الخضري وآخرون، 2023)، أي توسيع Ps 4 التقليدية (المنتج والسعر والترويج والمكان) إلى Ps7، بما في ذلك الأشخاص والعمليات، والدلائل المادية (Widya et al., 2024)، ويدمج مزيج التسويق الرقمي العناصر التقليدية مع الاستراتيجيات الجديدة، مع

التركيز على احتياجات الزبائن وتفضيلاتهم، واستخدام المنتج الرقمي، والسعر الرقمي، والتوزيع الرقمي، والترويج الرقمي لتعزيز التفاعل مع الصورة الذهنية (Ávila-Peralta et al., 2024) مع التطورات الهائلة التي نشهدها في عصرنا الحالي ، و يمثل هذا المزيج مجموعة الممارسات والعمليات والنشاطات التي تضعها الإدارة الخاصة بالتسويق داخل المؤسسة، وتحرص على تفعيلها واستخدامها لتكون مشتملة على خطط وسياسات العملية التسويقية كافة ، والذي يستخدم الإنترنت والقنوات الرقمية المختلفة. وتشير الدراسات السابقة إلى أن استراتيجيات المزيج التسويقي الرقمي المنظم جيداً يؤثر إيجابياً في الدخل، ويعمل المزيج التسويقي الرقمي عاملاً معتدلاً يعزز فعالية الاستراتيجيات التقليدية (Nanda & Izmuddin, 2024)

1.1.1.2 أهمية استراتيجيات المزيج التسويقي الرقمي

تُعد استراتيجيات المزيج التسويقي الرقمي أمراً بالغ الأهمية لأنها تمكّن المؤسسات و الشركات من التنقل بين الوسائل الرقمية بفاعلية وإيصالها إلى الزبائن، مما يضمن قدرتها المستمرة على المنافسة ، وقدرتها على النمو في البيئات الرقمية (Sánchez Rodríguez et al., 2022). وتمتاز استراتيجيات المزيج التسويقي الرقمي بجعل إمكانية طرح وتسويق المنتجات والخدمات غير مقيد بالزمان أو المكان، وهذا يعني أن التسويق الرقمي يوفر ميزة التسوق الأكثر سهولة ، و لا يحتاج الزبون لبذل مجهود للتنقل ، ولا التقيد بمواعيد عمل المؤسسات، فضلاً على أنه يجنب التسوق في الأماكن المزدحمة في كثير من الأحيان (سليم، 2022)، فإن تطبيق استراتيجيات المزيج التسويقي بفعالية يمكن أن يؤدي إلى تحسين مركز المؤسسة التنافسي، وبناء علاقات متينة مع الزبائن، وتحقيق النمو والنجاح في الأعمال.

2.1.1.2 عناصر استراتيجيات المزيج التسويقي الرقمي

الاهتمام بعناصر استراتيجيات المزيج التسويقي الرقمي من أولوية المؤسسات لأنها تسهم في تقييم النشاطات التي تتعلق في بيئة العمل باستمرار، وتشكل هذه العناصر الطريق الصحيح الذي يساعد المؤسسة على تحقيق الأهداف المطلوبة منها بأفضل النتائج (الكفارنة، 2020). وفيما يلي نورد عناصر استراتيجيات المزيج التسويقي الرقمي:

1. استراتيجية المنتج الرقمي (Digital Product Strategy): أدى تطور وانتشار التكنولوجيا

الرقمية إلى تغيير البيئة الرقمية، وقد تسببت هذه التغييرات في تطوير المنتجات الجديدة والتسويق عموماً (Nishikawa, 2024)، وتوافقت المنتجات الرقمية مع احتياجات المستهلك، مع التركيز على الجودة والابتكار، ففي الوقت الذي يتطور فيه تصنيف المنتجات الرقمية ونموها، يظل من الضروري للشركات تكييف استراتيجياتها وفقاً لذلك (Shaidullin, 2023).

ونذكر منتصر (2022) في تقريره أن المنتج الرقمي هو منتج غير ملموس، يباع ويوزع عبر الإنترنت مراراً وتكراراً دون الحاجة إلى تحديث المخزون ولا أعباء في الشحن، والانخفاض في التكاليف الإدارية وارتفاع هوامش الربح، وهذه تعد مميزات المنتجات الرقمية، وفي العموم تكون هذه المنتجات قابلة للتنزيل أو التشغيل مثل ملفات MP3 وملفات PDF، ومقاطع الفيديو، وقوالب التصميم وغيرها، وتشير تقارير فوربس إلى أنه من المتوقع أن تصل إيرادات الدورات التدريبية عبر الإنترنت إلى 325 مليار دولار بحلول عام 2025 للمهتمين ببيع المنتجات الرقمية.

وظهرت أهمية المنتجات الرقمية أساساً في مواجهة المشكلات التي تظهر في التعاملات الحياتية يومياً، وسعت هذه المنتجات لتقديم حلول مبتكرة وسهلة على المواقع والوسائل الرقمية، وبالتالي كان من الضروري برمجتها ليكون استخدامها مناسباً على جميع الأجهزة الإلكترونية مثل الهاتف

الذكي ، وجهاز الكمبيوتر ، وأجهزة قراءة الكتب وغيرها من الأجهزة الإلكترونية الحديثة التي نستخدمها غالباً (ريحان، 2023)

وترى الباحثة أن استراتيجية المنتج الرقمي للبنوك: هو الابتكار الحديث في عالم الأعمال الذي يتيح للمؤسسات البنكية تقديم حلول مبتكرة وسريعة للمستخدمين بالوسائل الرقمية، وهذا يرفع قيمة الخدمة ، ويُحدث ثورة في الطريقة التي يتفاعل بها العملاء مع الخدمات.

2. استراتيجية التسعير الرقمي (Digital Pricing Strategy): يعدّ السعر أحد عناصر المزيج التسويقي الرقمي، والأكثر ضرورة لإدارة المنظمة، نظراً لارتباطه الوثيق بقرار الشراء لدى العميل (الخضري وآخرون، 2023)، فإن جميع المعاملات السعرية على الفوائد، القروض، الرسوم، العمولات، المصروفات الأخرى التي تفرضها المؤسسات في مقابل تقديم خدماتها التي تتماشى مع مفهوم استراتيجية السعر الرقمي الذي يعكس التكلفة الفعلية لهذه الخدمات (كريمة وآخرون، 2022)، ويمكن أن يؤدي تسعير المنتجات أو الخدمات إلى إثارة الاهتمام ، وزيادة المبيعات ، وجذب زبائن جدد دون جهد كبير في التسويق، لذلك من المهم جدًا أن تعرف كيف تضع سعرًا مناسبًا للمنتجات الرقمية يحقق الربح الذي تريده المؤسسات.

وذكرت الفارة (2024) في تقريرها عن أفضل استراتيجيات تسعير للمنتجات الرقمية كما يلي:

1. دراسة السوق والتسعير التنافسي: بوساطة تحليل أسعار المنافسين يساعد على تحديد استراتيجية سعرية مناسبة . يمكن اعتماد تسعير أعلى عند تقديم قيمة مضافة أو ميزة حصرية، أو استخدام الخصومات والحوافز لجذب الزبائن دون التأثير في الأرباح.

2. التسعير التدريجي: وهي استراتيجية تقديم مستويات مختلفة من الخدمة ، أو المعلومات ، أو الوصول إلى ميزات المنتج أو الخدمة بنقاط أسعار مختلفة كلما زادت ميزات المنتج أو الخدمة دفع الزبون أكثر مقابلها، مثل الباقيات، أو نماذج الترقية للخدمة أو المنتج.

3. التجربة المجانية قبل الدفع: وهذا يشجع الزبائن على التعرف على خدمات المؤسسة ، أو تجربة المنتج واكتشاف المميزات، وهذا الشيء يزيد من قاعدة بيانات الزبائن الأكثر اهتمامًا، مما يمكّن المؤسسات فيما بعد من استهدافهم برسائل تسويقية ، وتشجيعهم على شراء الخدمات أو ترقيتها للنسخة المدفوعة بعد التجربة المجانية.

4. عرض ضمان استرجاع الأموال: تستخدم المؤسسات الرقمية هذه الاستراتيجية في تسعير المنتجات في بداياتها لتخفيف القلق لدى الزبون من التعامل مع مزود خدمة غير معروف بعد، إذا تأكد العميل أن أمواله ليست في خطر ، وأن هناك احتمالية استردادها إذا لم يستفد من الخدمة، فإن احتمالية اشتراكه في الخدمة والدفع مقابلها ستزداد.

5. التسعير بناءً على القيمة: يعد التسعير المستند إلى القيمة طريقة جيدة لإنشاء القيمة الصحيحة للمنتجات أو الخدمات المقدمة عبر الإنترنت . وينظر كثيرون إلى هذا النوع من المنتجات عبر الإنترنت أنه منتج عالي القيمة.

6. تسعير الندرة: ومن طرق استخدام الندرة لبيع المنتجات الرقمية وهي بدلاً من أن يكون المنتج متاحًا على مدار العام، تسمح المؤسسات فقط للأشخاص بشراؤه في أجزاء معينة من العام، وهذا يمنح المؤسسات والشركات فرصة التركيز على بيع منتج واحد في كل مرة.

7. التسعير المترابط (للمنتجات المكتملة أو المقترحة): تعرف هذه الاستراتيجية بـ (upselling / cross-selling)، ويشيع استخدامها في المتاجر الإلكترونية، فإذا طلب الزبون منتجًا أو خدمة ، تقترح عليه شراء منتج أو خدمة أخرى مكتملة للمنتج الأساسي بسعر بسيط، وينطبق المثال ذاته على الخدمات المترابطة.

8. التسعير بناءً على الاختلاف والتميز: كلما امتلكت المؤسسة ميزات تنافسية تفرّق بين المنتج أو الخدمة ومقابلها عند المنافسين، وهنا تزداد الفرصة في طلب سعرٍ أعلى مقابلها، وتحقيق هامش ربح أعلى.

9. اختبار التسعير باستمرار (A/B testing): وهي استراتيجيات لمتابعة أسعارك واختبارها من فترة لأخرى لتتأكّد من مواكبة السوق وإرضاء الزبون.

وترى الباحثة أن التسعير الرقمي في البنوك يعرف بالعمليات الرقمية ، ويعتمد على استراتيجيات التسعير المخصصة للزبائن عبر الإنترنت، مثل الخصومات الرقمية، وتسعير الاشتراكات، والعروض الترويجية الرقمية ، وتتيح هذه المرونة للمؤسسات البنكية تقديم عروض جذابة وتنافسية.

3. استراتيجية التوزيع الرقمي (Digital Distribution Strategy): تتضمن استراتيجية التوزيع الرقمي إنشاء موقع إلكتروني أساسي لاستكمال قنوات السوق الحالية، وتعزيز مشاركة الزبائن بتحسين محركات البحث (SEO) ، وإعادة هيكلة قسم التسويق لتحسين الكفاءة والفعالية في إدارة رحلة الزبائن الرقمية، بما يسمى قنوات التوزيع الرقمية التي يجري فيها نقل المنتجات أو الخدمات من المؤسسة إلى الزبائن بدقة وكفاءة ووقت مناسب، وهذا يجعل المنتجات أو الخدمات في متناول يد المستخدمين بسهولة وسرعة ، وتفاعل مشترك بين المؤسسة والزبون (Afaf et al., 2024).

وذكرت كريمة وآخرون (2022) في تقريرهم أن استراتيجية التوزيع تعدّ عنصراً مهماً في نجاح المنظمة، ومن أهمية استراتيجية التوزيع:

- سهولة الوصول إلى العملاء، تُتيح إيصال المنتجات أو الخدمات إلى العملاء المستهدفين في المكان والزمان المناسبين توسيع نطاق الوصول إلى شرائح جديدة من السوق، وهذا يساهم في تحسين رضا الزبائن بتسهيل عملية الشراء وجعلها أكثر ملاءمة.

- تحقيق ميزة تنافسية بوساطة إيصال المنتجات أو الخدمات المتميزة عن منافسيها،
وتُساعد قنوات التوزيع المُختارة بعناية في خلق صورة علامة تجارية قوية ، وتعزيز
الولاء للعلامة التجارية بين العملاء

- تُساعد إيصال المنتجات أو الخدمات المُحسّنة في تحسين كفاءة سلسلة التوريد وتقليل
التكاليف المرتبطة بنقل وتخزين المنتجات، وتُتيح قنوات الإيصال المُختارة بعناية استخدام
الموارد بأسلوب أكثر كفاءة، مما يُؤدّي إلى زيادة الأرباح، وتقليل المخاطر .

وترى الباحثة أن استراتيجية التوزيع الرقمي للبنوك تشير إلى استخدام القنوات الرقمية لتقديم الخدمات المصرفية والمنتجات المالية للعملاء بطريقة سريعة ومريحة بوساطة القنوات الرقمية المختلفة، مثل تطبيقات الهواتف المحمولة، والمواقع الإلكترونية، وأجهزة الصراف الآلي المتطورة، ويُمكن الزبائن من الوصول إلى الخدمات المصرفية مثل فتح الحسابات، وتحويل الأموال، ودفع الفواتير عبر الإنترنت أو التطبيقات الذكية في كل زمان ومكان مناسبين دون الحاجة إلى زيارة الفروع الفعلية، وهذا يُساعد الزبائن في الوصول إلى الخدمات البنكية والمصرفية بسهولة، وتحسين كفاءة العمليات، وتعزيز رضا الزبائن.

4. استراتيجية الترويج الرقمي (Digital Promotion Strategy): يعرف الترويج أنه مجموعة الاتصالات التي تجريها المؤسسة بالزبائن سواء الحاليين ، والمتوقعين في المستقبل، بغرض تعريفهم وإقناعهم بالمنتجات أو الخدمات و الغرض الأساسي من الترويج هو إعطاء مصداقية للمؤسسة، وبالتالي ينبغي أن تضمن طريقة تطبيق الاستراتيجية التواصل المفتوح والشفاف والتفاعلي والشامل بين المنظمة وزبائنها، وهذا يساعد على زيادة وعي العميل فيما يتعلق بالمنتج أو الخدمات، وتتسم عملية تبادل المعلومات بطابع يعتمد على حوار تفاعلي يتبع الاحتياجات والتوقعات الفعلية للعميل بتشجيع المؤسسة التي تعمل بطريقة مستدامة للزبائن على شراء عروضها (حمزة وآخرون، 2024)،

ويشكل الترويج الحجر الأساس لمنظمات الأعمال، فيؤدي الترويج دوراً مهماً في التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها أو خدماتها ، وجذب الاهتمام إليها باعتباره واحداً من أهم عناصر المزيج التسويقي ، و يؤدي كذلك دوراً مهماً في الاتصال الاقناعي نظراً لتأثيره في اتجاهات المستهلكين (سليم، 2022)

5. استراتيجية الأشخاص (People Strategy) في البيئة الرقمية: هم الأشخاص الذين يتفاعلون مع الخدمات والمنتجات، ومن الأمثلة عليهم الموظفون، والعاملون في الشركات والمؤسسات، وغيرهم من المكونات البشرية المشاركة في التسويق، وتقديم الخدمات للعملاء التي تشمل التعريف بطبيعة المنتج أو الخدمة المقدمة لهم، كما يسهم المظهر والسلوك الخاص بهؤلاء الأفراد في التأثير على تصورات الزبائن حول الخدمات والمنتجات الخاصة بالمؤسسة (الكفارنة، 2020)، مما يؤثر في نية الشراء، ويؤثر هذا العامل في جانب المنتج والترويج والسعر والعملية و الدلائل المادية كثيرا في اهتمام المستهلك بالشراء، ومن أهم محاور استراتيجية الأشخاص في البيئة الرقمية كما ذكرها (Jayabaya & Madiawati, 2018):

- التركيز على العملاء (Customer-Centric Approach)
- تطوير مهارات الموظفين (Employee Skill Development)
- القيادة الرقمية (Digital Leadership)
- إدارة التغيير (Change Management)

وترى الباحثة أن الأشخاص يمثلون حلقة الوصل بين البنك والزبائن في تقديم الخدمات

للزبائن

ولهم تأثير بالغ الأهمية في مدى تقبل الزبائن للخدمات البنكية المقدمة، وهم مرآة البنك، و يسهمون في توضيح رؤية الخدمات البنكية في السوق المستهدف، وزيادة حصتهم السوقية وهذا ما يضمن

استمرار البنوك في تقديم خدماتها بفعالية وكفاءة وتلبية احتياجات ورغبات الزبائن في المناطق المختلفة لتحقيق أهداف المؤسسة البنكية.

6. استراتيجية الدلائل المادية الرقمية (Digital Physical Evidence Strategy): تختلف الدلائل

الرقمية عن الدلائل المادية؛ فهي تتكون من ملفات رقمية أنشئت بواسطة المستخدمين أو الأنظمة، في حين أن الدلائل المادية ملموسة تتضمن الدلائل الرقمية سجلات من الأجهزة والشبكات، وتتطلب إجراءات محددة للجمع والحفظ والتحليل (Osco & Miguel, 2023).

الدلائل المادية هي عبارة عن البيئة التي تقدم فيها الخدمة، وتسهم في تحقيق التفاعل بين العملاء والمنشأة، والمكونات الملموسة الأخرى التي تسهل تقديم الخدمات والسلع، كما يشمل الدليل المادي الأمور التي تمثل الخدمات، مثل التقارير، الكتيبات، بطاقات العمل، اللافتات، خدمات الاتصالات، وغيرها، ويجب أن يكون هناك دليل مادي على أن الخدمة قد سُلمت ووصلت للزبائن بالطريقة الصحيحة، وتتعلق الدلائل المادية أيضا بكيفية تصور النشاط التجاري ومنتجاته أو خدماته في السوق، لذلك فإن مفهوم الدليل المادي لوجود المنشأة التجارية والشركات وإنشائها هو العلامة التجارية (العلامة الفارقة) التي تميز الشركات عن بعضها بعضا ، ويزيد من المنافسة (الكفارنة (2020).

وترى الباحثة أن استراتيجية الدليل المادي الرقمي (Digital Evidence) للبنوك يشير إلى العناصر المرئية أو الملموسة رقمياً التي تمثل هوية العلامة التجارية للبنك ، وتعزز الثقة مع الزبائن في البيئة الرقمية، يشمل هذا العنصر التصميم الجرافيكي للموقع الإلكتروني، وواجهات التطبيقات، والصور ، والفيديوهات المستخدمة في التسويق الرقمي، والمحتوى التفاعلي، وهو كل ما يمكن للعملاء رؤيته أو تجربته رقمياً ، ويمثل جودة الخدمة البنكية، وهذا يعكس هوية العلامة التجارية ويؤكد مصداقيتها.

7. استراتيجية العمليات الرقمية (Digital Process)

وتشمل الأنشطة والعمليات كافة ، والتي تجري أثناء تقديم خدمات المؤسسة رقمياً داخل المؤسسة أو خارجها، وهي السياسات والإجراءات المتبعة من قبل المؤسسة لضمان تقديم الخدمة إلى الزبائن، فمثلاً الزبون البنكي لا يكفي أن يقتنع بمستوى الخدمة البنكية التي يتلقاها، بل يجب أن يقتنع أيضاً بالأسلوب الذي تؤدي به الخدمة، لذا يجب على إدارة المؤسسات أن تأخذ في الحسبان رأي الزبون في تحديد العمليات الرقمية الخاصة بكل خدمة، فهذه العمليات تشتمل على نشاطات أخرى مثل: كيفية توجيه الزبائن وتحفيزهم على المشاركة في عملية الحصول على الخدمة. ومن هنا وجب على المؤسسات استخدام الطرق التي تؤدي إلى تقليص دورة العمليات الطويلة سواء المتعلقة بتبسيط الإجراءات رقمياً، ومحاولة القيام بالعمليات بصورة متوازنة، و تستخدم العديد من الأدوات والمنصات التي تعزز الرؤية والقدرة على التكيف مع العمليات الرقمية، وهذا يسمح بالمراقبة والتحليل في الوقت الحقيقي لأنشطة التفاعل وإعادة تشكيل سير العمل (Cummings, 2023).

وذكر (Rasyad & Mawardah (2024 في دراستهما أن استراتيجية العمليات الرقمية تشمل العديد من العناصر والمكونات التي تمكن المؤسسات من التنقل بفعالية في تعقيدات التحول الرقمي، وهذه الاستراتيجية ضرورية لتعزيز الكفاءة التشغيلية، وتعزيز الابتكار، والحفاظ على المزايا التنافسية في سوق سريع التطور.

توضح الأقسام التالية المكونات الرئيسة لاستراتيجية العمليات الرقمية:

- تكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات الإدارية: تعد الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات الإدارية أمراً بالغ الأهمية لإدارة البيانات، مما يسمح للمؤسسات باتخاذ قرارات مستنيرة استناداً إلى البيانات المجمعة.

- البيانات والتحليلات: يساعد استخدام تحليلات البيانات في فهم اتجاهات السوق وسلوك العملاء، وهو أمر حيوي للتخطيط الاستراتيجي والتعديلات التشغيلية .
- المرونة التنظيمية: يتيح الهيكل التنظيمي المرن التكيف السريع مع تغيرات السوق والتقدم التكنولوجي، مما يضمن استمرارية الأعمال.
- الابتكار المستمر : تأكيد الابتكار المستمر يعزز الثقافة التي تتبنى التغيير ، وتشجع على تطوير حلول جديدة.
- التعاون: يمكن للشراكات مع الشركات الناشئة والمؤسسات دفع الابتكار ، وتحسين استخدام الموارد.

وترى الباحثة أن العمليات الرقمية في استراتيجيات المزيج التسويقي الرقمي في المنظور البنكي تشير إلى الأنشطة والإجراءات التي تضمن تقديم الخدمات البنكية والمعاملات للزبائن في القنوات الرقمية بطريقة فعالة وسلسة، وتشمل هذه العمليات الخطوات التي تمر بها تجربة الزبون منذ البحث عن الخدمة وحتى تلقيها، مع ضمان الجودة والشفافية طوال التجربة مع التركيز على السرعة، والكفاءة، وتحسين تجربة المستخدم.

3.1.1.2 الفرق بين المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الرقمي

يشير المزيج التسويقي التقليدي إلى النموذج الكلاسيكي الذي وضعه McCarthy والذي يتضمن أربعة عناصر رئيسة هي: المنتج، والسعر، والتوزيع، والترويج، والمعروف بمفهوم (4Ps) ويُعدّ هذا النموذج أساسًا لفهم الأنشطة التسويقية في الأسواق التقليدية التي تتسم بوجود تواصل مباشر بين المنتجين والمستهلكين، واعتماد كبير على الوسائل الإعلانية التقليدية مثل التلفاز والصحف والمعارض التجارية (Sutrisno et al., 2023 ؛ حجاب وآخرون، 2022)

ومع التطور المتسارع في التكنولوجيا الرقمية وانتشار الإنترنت، أصبح المزيج التسويقي التقليدي غير كافٍ لتغطية متطلبات السوق الرقمية الحديثة، خاصة في قطاع الخدمات. واستجابة لهذه التحولات، ظهر المزيج التسويقي الرقمي الذي توسّع ليشمل سبعة عناصر بدلاً من أربعة، وهي: المنتج الرقمي، السعر الرقمي، التوزيع الرقمي، الترويج الرقمي، الأشخاص (التفاعل البشري الرقمي)، العمليات الرقمية، الدليل المادي الرقمي. ويهدف هذا التوسع إلى توفير نموذج أكثر قدرة على تلبية احتياجات العملاء عبر القنوات الرقمية، وتعزيز التفاعل المباشر والفوري، وتوفير خدمات مرنة وسريعة ومتاحة على مدار الساعة عبر المنصات الإلكترونية (الخضري وآخرون، 2023؛ Chaffey & Smith, 2022)

وبذلك، يختلف المزيج التسويقي الرقمي عن التقليدي في تركيزه على التحول الرقمي الكامل في تصميم الخدمة، وتسعيرها، وترويجها وتقديمها، وهذا يجعله أكثر ملاءمة للمؤسسات التي تعتمد التكنولوجيا في توصيل منتجاتها وخدماتها، مثل البنوك التي تقدم خدمات رقمية متطورة. كما يعدّ هذا التحول ضرورة لمواكبة السلوك الاستهلاكي الحديث الذي يتجه نحو استخدام المنصات الرقمية والتفاعل عبر الوسائط الإلكترونية. (Sutrisno et al., 2023)

4.1.1.2 التحديات والفرص في استراتيجيات المزيج التسويقي الرقمي

1. التحديات:

- إدارة الميزانية بوساطة توزيع الميزانية بين القنوات الرقمية يمثل تحدياً بسبب صعوبة التنبؤ بالعائد من كل قناة، وهذا يتطلب فهماً دقيقاً للجمهور المستهدف والموارد المتاحة لتحديد الأولويات والتأكد من فعالية الإنفاق (الحلول الواقعية لتقنية المعلومات، 2024).

- توظيف الكفاءات المناسبة: مع زيادة الطلب على المهارات الرقمية، تواجه الشركات صعوبات في العثور على موظفين مؤهلين والاحتفاظ بهم، وهذا التحدي يؤثر كثيرا في كفاءة تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي (أفق ميديا للخدمات الرقمية، 2023)
- الثقة في وسائل الدفع الرقمية وهي أمر بالغ الأهمية لرضا المستهلك. وهي تشمل تصورات موثوقة مزود الخدمة والأمن وخصوصية البيانات، مما يؤثر كثيرا في التقييمات الإيجابية للمستخدمين ، واستعدادهم للمشاركة في المعاملات عبر الإنترنت.
- صعوبة تحسين محركات البحث، تتطلب الخوارزميات المتطورة وعوامل الترتيب المتنوعة، مثل الروابط الخلفية عالية الجودة ، وتحسين الأجهزة المحمولة ، وتحسين محركات البحث المحلية، إذ يجب على المؤسسات التكيف المستمر والتعديلات الاستراتيجية للحفاظ على الرؤية والفعالية في التسويق الرقمي (Sutia et al., 2020).

2. الفرص:

- التفاعل وتحليل البيانات بوساطة استراتيجيات تحليل سلوك المستهلكين ، وجمع البيانات لاتخاذ قرارات تسويقية مستنيرة لإعطاء أصحاب الأعمال والمديرين رؤية أعلى مستوى لعوامل نجاح التسويق الرقمي التي يجب الاستثمار فيها جميعًا لإعطاء نهج شامل للتسويق الرقمي.
- الوصول إلى جمهور أوسع بوساطة استراتيجيات مثل الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، يمكن الوصول إلى جمهور عالمي، مما يتيح فرصًا جديدة للنمو والتوسع . إن خسارة العملاء المحتملين تؤدي إلى خسارة الفرص التي تؤدي إلى خسارة المبيعات، لذلك، يجب جمع البيانات الأكثر صلة ومراجعتها، وتقسيم التحليلات وتحليل الأرقام بطريقة متميزة لتتبع ما ينجح وما لا ينجح (Manual, 2023).

1.2.2 ولاء الزبائن

يشير ولاء الزبائن إلى التزام الزبون بإعادة الشراء أو الاستمرار في استخدام منتجات أو خدمات العلامة التجارية بمرور الوقت، إنه يعكس العلاقة العاطفية القوية بين الزبون والعلامة التجارية (Deni, & Ayu, 2024) وهو ذلك الانطباع الإيجابي، أو السلبي الذي يشعر به زبون ما اتجاه المنتج أو الخدمة، وهو ناتج المقارنة بين توقعات الزبون (فتحي والبدران، 2022)، لذلك فإنه مجموعة الاتجاهات والميول التي تتكون لدى الزبون عن المؤسسة، ويعد الرضا أحد العوامل التي تؤدي إلى الولاء (حمدان، 2020). كما تتعدد تعريفات الولاء وتختلف حسب وجهات النظر، إلا أنه في مجملها تدور حول المحور نفسه، وهو ولاء الزبائن للمؤسسة.

أشار عبد الرحيم والقيرواني (2024) في دراستهما إلى أن مفهوم ولاء الزبائن يصل إلى الدرجة التي يشعر بها الزبائن أن منتجات المؤسسة أو خدماتها تلبي توقعاتهم واحتياجاتهم، فإنه يعد جانباً حاسماً لنجاح الأعمال. وعلى الرغم من أن مفهوم ولاء الزبائن نوقش على نطاق واسع في مجال التسويق التقليدي، فإن دراسة الولاء الرقمي للزبائن يعدّ موضوعاً أكثر حداثة.

يتضح للباحثة من هذه التعريفات التي تطرق إليها الباحثون حول مفهوم ولاء الزبائن نجد أنهم اجمعوا على أن ولاء الزبون في منظور المؤسسات المصرفية وخاصة (البنك)، يشير إلى التزام الزبون بالاستمرار في التعامل مع البنك، واستخدام خدماته المصرفية على المدى الطويل بناءً على تجارب إيجابية وثقة في جودة الخدمات المقدمة. وليس مجرد ولاء الزبائن، بل يشمل ارتباطاً عاطفياً وعملياً قوياً، ويظل الزبائن مخلصين للبنك في مواجهة المنافسة الشديدة.

1.1.2.2 الفرق بين ولاء الزبائن ورضا الزبائن

بينت الباحثة بعد مراجعة الدراسات والأدبيات السابقة أن ولاء الزبائن ورضا الزبائن مفهومان مترابطان ومتميزان في التسويق، و يشير رضا الزبائن إلى درجة تلبية احتياجات العميل وتوقعاته من قبل المورد، بينما يشير ولاء الزبائن إلى التزام العميل بالتفاعل المتكرر مع مورد معين، لذلك يعد فهم هذه الاختلافات أمراً بالغ الأهمية للمؤسسات التي تهدف إلى تعزيز علاقات الزبائن.

فأظهرت دراسة (Megha & Nanhe, 2024) هذه الاختلافات وهي أمر ضروري للمؤسسات التي تهدف إلى تعزيز استراتيجيات إدارة علاقات العملاء، ورضا الزبائن يشير إلى مدى تلبية منتجات المؤسسة أو خدماتها لتوقعات الزبائن أو تجاوزها، وهو مقياس لفعالية استجابات الموردين لاحتياجات الزبائن، يوعد رضا الزبائن العالي أمراً بالغ الأهمية لنجاح الأعمال، وغالباً ما يرتبط بعلاقات أقوى مع الزبائن، أما ولاء الزبائن فهو ميل الزبائن لمواصلة الشراء من مورد معين بمرور الوقت. ويتطور الولاء عادةً عندما يكون الزبائن راضين جداً عن عروض المورد، لدفعهم إلى تفضيل هذا المورد للمعاملات المستقبلية.

2.1.2.2 أهمية ولاء الزبائن

- يعد ولاء الزبائن أمراً بالغ الأهمية لتحليل الحملات الرقمية لأنه يؤثر في ملكية العلامة التجارية، وثقة العملاء ورضاهم، وفهم هذه العوامل يسمح للمؤسسات بتصميم استراتيجياتها الرقمية بفاعلية، وتعزيز الروابط العاطفية، وضمان علاقات طويلة الأمد مع الزبائن.
- يُسهم ولاء الزبائن في تكرار الأعمال، مما يضمن تدفقاً ثابتاً للإيرادات، وهو أمر بالغ الأهمية للاستقرار المالي للمؤسسات وخاصة مقدمي الخدمات، أي أن العملاء الأوفياء يعودون باستمرار، فيؤدي إلى تقليل التقلبات المالية (Khalif & Rossinskaya, 2024).
- تقليل التكاليف التسويقية بالاحتفاظ بالزبائن الحاليين يكون أقل تكلفة من جذب زبائن

جدد، فالزبائن الأوفياء غالبًا ما يروجون للعلامة التجارية عبر الكلام الشفهي الإيجابي، مما يقلل الحاجة إلى حملات تسويقية مكلفة.

- يميل الزبائن الأوفياء إلى إنفاق المزيد مع مرور الوقت، فتزداد قيمة الزبون مدى الحياة، ويسهم هذا السلوك في تعزيز الربحية الإجمالية للمؤسسة، ويجعل ولاء الزبائن محورًا أساسيًا للإدارة، عندما يشعر الزبائن بالرضا عن جودة الخدمة أو أنظمة إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية (E-CRM)، فهم يميلون للبقاء أوفياء للعلامة التجارية (فاستركابيتال، 2024).
- ميزة التنافس في الأسواق التنافسية، و يمكن لولاء الزبائن أن يميز الشركة عن منافسيها، أي أن الزبائن المخلصين أقل عرضة للتحويل إلى المنافسين عند وجود خيارات أرخص، و يساعد ولاء الزبائن على بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية، وتعزيز مكانتها في السوق (حجاج وآخرون، 2024).

باختصار، يعد ولاء الزبائن أمرًا بالغ الأهمية لنجاح الأعمال، لا سيما في سياق ممارسات التسويق التي تؤكد المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية، ويعد ولاء الزبائن من العوامل الحاسمة لنجاح المؤسسات ومقدمي الخدمات، فمثلاً في دراسة لشركات الاتصالات في الجزائر، تبين أن ولاء العملاء يُعزز قيمة العلامة التجارية، ويسهم في توفير تكاليف التسويق، كما أنه يخلق مرونة ضد المنافسة، ومثال آخر على شركة تقدم خدمات توصيل الوجبات، و يضمن ولاء الزبائن تدفقًا ثابتًا للإيرادات، ويوسع قاعدة الزبائن وفقًا لدراسات.

3.1.2.2 العوامل المؤثرة في ولاء الزبائن

تحقيق ولاء الزبائن يتطلب فهمًا معمقًا للعوامل المؤثرة فيه، وتحليلها من زوايا متعددة، وتعتمد المؤسسات على تعزيز رضا الزبائن، وثقتهم، وجودة الخدمات المقدمة لتحفيز ولائهم، خاصة في تقديم الخدمات مثل القطاع المصرفي، وبالرجوع للدراسات السابقة تُخصت العوامل كالتالي:

- البيئة المرئية، كالصورة الذهنية للمؤسسة، بما في ذلك العلامة التجارية والتصميم البصري، وتسهم كثيرا في تعزيز ولاء الزبائن، مثلاً مؤسسة ذات هوية بصرية جذابة تترك انطباعاً إيجابياً لدى العملاء ، وتشجعهم على البقاء مخلصين لها (Aityassine, 2022).
- تأثير البيئة المادية، يؤدي الإعداد المادي للمؤسسة دوراً رئيساً في تحسين تجربة الزبائن (بيئة نظيفة، منظمة، ومرحبة) ، وتجعل الزبائن يشعرون بالراحة والتقدير، وهذا يعزز ارتباطهم بالمؤسسة، أي أن الزبائن الذين يستمتعون بالوقت الذي يقضونه داخل المؤسسة، سواء أثناء الانتظار أو أثناء تنفيذ المعاملات، يُظهرون مستويات أعلى من الولاء.
- تأثير المشاركة الرقمية، ففي العصر الرقمي الحالي يعد التفاعل مع الزبائن عبر القنوات الرقمية ضرورة قصوى، لأن التسويق الرقمي يعزز رضا الزبائن بتقديم تفاعلات مخصصة ومناسبة في الوقت المناسب، وهذا يؤدي إلى بناء علاقة ولاء طويلة الأمد مع الزبائن (Deni & Ayu, 2024).
- التحسين المستمر والتغذية الراجعة في القنوات الرقمية، وتحليل البيانات لتطوير الاستراتيجيات التسويقية بناءً على ملاحظات الزبائن وسلوكهم ، والاستماع إلى ملاحظات العملاء عبر استطلاعات الرأي المنتظمة ، والاستجابة لمخاوفهم يُسهم في تحسين جودة الخدمات، و يعزز قدرة المؤسسة على تلبية توقعاتهم المتغيرة، وهذا له تأثير في التحسين المستمر للمؤسسة مما يسهم في تحقيق رضا الزبائن وضمن ولائهم.
- الثقة وسعادة الزبائن تعزز سلوك إعادة الشراء، فتحقيق الثقة و السعادة لديهم يؤثر كثيرا في بناء الولاء، أي عندما يشعر الزبائن بالثقة تجاه المؤسسة يصبح سعيدا ، ويزداد ارتباطهم بها واستعدادهم المتكرر للتعامل معها ، فالزبائن السعداء يميلون إلى تكرار الشراء والتفاعل المستمر مع المؤسسة، وهذا يُعد مؤشراً قوياً على ولائهم (البلك، 2024).

- جودة الخدمة التي تعد من أهم العوامل المؤثرة في ولاء الزبائن، إذ إن الخدمة العالية الجودة تؤدي إلى تحسين تجربة العملاء ورفع مستوى رضاهم، وهو ما يعزز ولاءهم.
- يتأثر رضا الزبائن أيضاً بمدى توافق الخدمات المقدمة مع توقعاتهم أو تجاوزها، فالتجارب الإيجابية بعد الشراء تعزز رضا الزبائن وتدفعهم نحو الولاء.
- تأثير القيمة التي يدركها الزبائن للخدمات المقدمة التي تشمل الفوائد مقارنةً بالتكاليف تؤدي دوراً مهماً في تحديد رضا الزبائن وولائهم (Lestari, 2023).
- تأثير المخاطر الأمنية في تجربة المستخدم ، أشارت العديد من الدراسات إلى أن المخاوف الأمنية يمكن أن تؤثر سلباً في ثقة الزبائن وولائهم عن أنظمة الدفع الإلكترونية. يعد هذا الجانب أمراً بالغ الأهمية لموفري الخدمة لمعالجته من أجل تحسين تجربة المستخدم
- تشير العوامل السابقة مجتمعة إلى أهمية تعزيز ولاء الزبائن بالتركيز على جودة الخدمة، والثقة، والتفاعل الرقمي، وتعد هذه العوامل محورية في بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن ، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في تقديم المنتجات، أو الخدمات وخاصة في القطاع المصرفي (Dangiso, 2024).

4.1.2.2 أبعاد ولاء الزبائن

بالرجوع إلى العديد من الدراسات وجدت الباحثة أن ولاء الزبائن متعدد الأبعاد يتضمن جوانب متنوعة:

-**البعد السلوكي:** هو إدراك الزبائن للخدمة التي يتلقونها ، والتفاعل معها، وهو مرتبط بجودة الخدمة ولها تأثير كبير على سعادة الزبائن، ويشمل أيضاً رضاهم العام عن تجربة الخدمة، بالإضافة إلى ذلك، تُبين دراسة (Goutam et al., 2021) أن البعد السلوكي يشير إلى التكاليف غير النقدية

التي يتكبدھا الزبائن عند الوصول إلى الخدمات، ويتضمن ذلك الوقت، والجهد الذي يقضيه الزبائن في البحث عن هذه الخدمات و الإفادة منها.

-**البعد العاطفي:** يشير البعد العاطفي في تصميم المنتج ، أو تقديم الخدمة إلى الجوانب العاطفية التي تؤثر في سلوك المستهلك، مع التأكيد على أن المنتج أو الخدمة تثير المشاعر الإيجابية، وتعزيز تحفيز المستهلك، وتحسين نوعية الحياة، وتجاوز مجرد المتطلبات الوظيفية من حيث الأهمية (Leila & Amina, 2023).

يشير البعد العاطفي إلى القيمة الاجتماعية والعاطفية التي تولدها المؤسسات في تقديم المنتج أو الخدمة للزبون، وتشمل المكونات النفسية والمتعة. ويسلط الضوء على أهمية تجارب أصحاب المصلحة ، وتصوراتهم في خلق القيمة للزبون (Ruiz-Roqueñi, 2022) .

-**البعد المعرفي:** يشير الولاء المعرفي إلى الولاء الذي يتشكل بالتجارب المعرفية التي تؤثر كثيرا في التقييمات العقلانية للزبائن، وعمليات صنع القرار تجاه العلامة التجارية ، كما تسلط دراسة (Bujisic et al., 2024) الضوء على التجارب المعرفية التي تؤدي دورًا مهمًا في تشكيل هذا النوع من الولاء داخل قطاع الضيافة ، كما يعتمد الولاء المعرفي على معتقدات الزبائن وأفكارهم حول العلامة التجارية، وليس مجرد الارتباط العاطفي أو سلوك الشراء المعتاد كما اسقطت دراسة (حسين وآخرون، 2019) مثالاً على الولاء المعرفي أنه عامل حاسم يتأثر بالاتصالات التسويقية وجودة الخدمة، وهذا يؤدي إلى علاقات أقوى مع الزبائن، والولاء للبنك الزراعي المصري.

5.1.2.2 قياس ولاء الزبائن

لنجاح واستدامة المؤسسات والشركات وُضعت الاستراتيجيات لقياس وتحديد مدى رضا الزبائن عن المنتجات والخدمات المقدمة، والتنبؤ بالسلوك المستقبلي لتعزيز العلاقة مع الزبائن.

أولاً: مؤشر صافي نقاط الترويج (NPS) Net Promoter Score:

هو مقياس تسويقي يقيس ولاء الزبائن ، واحتمالية توصية الزبائن بعلامة تجارية للآخرين، واعتمدت هذه الطريقة من قبل Bain & Company واعتمدت على نطاق واسع في مجال الأعمال على مدار العشرين عامًا الماضية، ويُحسب NPS بناءً على إجابات لسؤال واحد: «على مقياس من 0 إلى 10، ما مدى احتمالية التوصية بمنتجاتنا/خدماتنا لصديق أو زميل؟ (فاستركابيتال، 2024)، ويُصنف المستجيبون إلى ثلاث مجموعات: (المروجون) العملاء الأوفياء الذين سيروجون للعلامة التجارية، و(السلبيات) عملاء راضون ولكن غير متحمسين، و(المنتقدون) العملاء غير الراضين الذين قد يضررون بسمعة العلامة التجارية، وتركز نتائج هذا المؤشر على فهم توقعات الزبائن وتجاربهم، كما تحقق أهمية الخدمات الرقمية وتحقيقها أداءً جيداً بالإضافة إلى الجوانب الأخرى من عروض المؤسسة التي قد لا تلبي مستويات رضا الزبائن، والتركيز على ضرورة تحسين جودة الخدمة وتحسين ولاء الزبائن (Iroth & Sinaga, 2024)

ثانياً: مؤشر رضا الزبائن (CSAT) Customer Satisfaction Score

يستخدم هذا المؤشر لقياس مدى رضا الزبائن عن منتجات المؤسسة أو خدماتها، ويعكس مستوى الولاء الذي يشعر به الزبائن، ويُشتق من ردود الاستطلاع التي جُمعت بعد التفاعل، لذلك يعد هذا المؤشر بالغ الأهمية للمؤسسات، وخاصة التي تقدم خدمات الاتصال لأنه يساعد في قياس ولاء الزبائن وتحديد مجالات التحسين، ويقاس CSAT على مقياس من 1 إلى 5، و يشير 1 إلى عدم الرضا الشديد، ويشير 5 إلى الرضا الشديد. يسمح هذا المقياس الترتيبي بإجراء تقييم مباشر لمشاعر الزبائن ، ويعزز استراتيجيات خدمة الزبائن بأسلوب أفضل (Manderscheid & Lee, 2024).

ثالثاً: مؤشر جهد الزبائن (CES) Customer Effort Score

هو مقياس يقيس مقدار الجهد الذي يبذله الزبائن للتفاعل مع العلامة التجارية، ويُقاس من استبيان استطلاع رأي ولاء الزبائن الذي يطلب من الزبائن تقييم مدى سهولة أو صعوبة استخدام منتج أو خدمة، أو طلب المساعدة، أو حل مشكلة ما باستخدام سؤال بسيط مثل «ما مدى سهولة حل مشكلتك؟ (برس لاين، 2021)، وهذا يسمح للشركات بتحديد جهد الزبائن، وتحديد مجالات التحسين، أي إنه يعكس مستوى الجهد الذي يجب على الزبائن بذله أثناء تفاعلاتهم مع المنتجات أو الخدمات المقدمة، ويعد الافتراض الأساسي لنتائج هذا المؤشر هو أن انخفاض جهد الزبائن يرتبط بزيادة الرضا، مما يؤدي إلى زيادة الولاء والتوصيات (Ardelet & Benavent, 2023).

رابعاً: معدل الاحتفاظ بالزبائن (CRR)

يعد معدل الاحتفاظ بالزبائن (CRR) مقياساً رئيسياً يقيس مدى قدرة الشركة على الاحتفاظ بزبائنها خلال فترة زمنية معينة بالنسبة المئوية، ويُحسب بقسمة عدد الزبائن في نهاية الفترة على عدد الزبائن في بداية الفترة، وضربهم في 100، ويشير ارتفاع CRR إلى أن المؤسسة لديها زبائن مخلصون راضون عن منتجاتها أو خدماتها، ومن المرجح أن يقوموا بعمليات شراء متكررة، وترتبط معدلات الاحتفاظ المرتفعة بزيادة الربحية، إذ إن الاحتفاظ بالزبائن أقل تكلفة عامة من الحصول على زبائن جدد " أي تحفيز الزبائن على البقاء "، بالإضافة إلى تعزيز العلاقات الإيجابية، ويعني انخفاض CRR أن الشركة تفقد زبائنها أمام منافسيها، وقد تحتاج إلى تحسين خدمة الزبائن أو جودة المنتج/الخدمة أو استراتيجيات التسويق (Zhang et al., 2024).

1.3.2 الصورة الذهنية

تتأثر المؤسسات عامة بالصورة الذهنية التي تتولد لدى جمهورها عن طبيعة المنتجات، أو الخدمات المقدمة، ومدى تفاعلها، وما تحققه للزبائن من منافع وتلبية احتياجات، الأمر الذي

يتطلب من تلك المؤسسات أن تعمل على إدراك تلك التوجهات لدى الزبائن، والعمل على ابتكار مواصفات للخدمة تساعد على تحسين الصورة الذهنية لديهم (سليمان واسماعيل، 2024)، ومن هذا الجانب يمكن استعراض 1.1.3.2 مفهوم الصورة الذهنية:

وعرفها الخصري وآخرون (2023) أنها تعد مفهوماً من المفاهيم العصرية التي تنال أهمية كبيرة نظراً لتأثيرها بعلوم التسويق، وخاصة المزيج التسويقي الرقمي، وذكر الخصري أن زبائن المؤسسات أصبح لديهم اهتمام يتجاوز الاهتمام الاستهلاكي ليصل إلى الجانب العاطفي المرتبط بتلك الصورة الذهنية الموجودة في مخيلته حول تلك المؤسسات، وتأثره بطريقة مباشرة لتلك الصورة التي من الممكن أن تُعزز وتُشكل بالاستخدام الصحيح للمزيج التسويقي الرقمي.

كما عرفها الوكيل (2021) أنها الانطباع السائد عن المؤسسة وصورتها في أذهان الزبائن من حيث الخدمات والمزايا والفوائد والقيم التي يحصلون من الحملات الإعلانية ومدى إدراكهم لها، ونوياًهم في الاستمرار في التعامل مع المؤسسة ورضاهم عن الخدمات التي يحصلون عليها. وتشمل الصورة الذهنية التصورات والمشاعر والارتباطات التي يمتلكها الزبائن فيما يتعلق بالعلامة التجارية بناءً على تجاربهم، وتعد الصورة الذهنية في الإعلانات أمراً بالغ الأهمية لأنها تؤثر في سلوك الزبائن واتخاذ القرار، ويمكن أن تؤدي الصورة الذهنية القوية إلى الولاء للعلامة التجارية وتفضيلها، في حين أن الصورة الضعيفة أو السلبية يمكن أن تردع الزبائن المحتملين (Abdel Rahim, 2023) والذي ذكر في دراسته أهمية الصورة الذهنية للمنظمات والشركات والكيانات، فهي تمهد لبناء صورة ذهنية إيجابية في أذهان المتلقين، لنمو الأسواق وزيادة التعاملات.

2.1.3.2 أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات

الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية للمؤسسات عامة يشكل عاملاً مهماً وحيوياً في تسويق أهداف المؤسسة في أداء رسالتها، في ظل تنافس المؤسسات على جذب الجماهير المستهدفة وكسب ثقتهم،

ولا يمكن لأي مؤسسة التنازل عن صورتها الذهنية لدى الجمهور ، لأنها تسعى لبناء سمعة طيبة لها (حمدان، 2022)، فالصورة الذهنية تعمل على زيادة ثقة الزبائن بالمؤسسة ، وتوليد الشعور بالانتماء للمؤسسة في نفوس أعضاء المؤسسين والعاملين أيضاً (خوالدية وآخرون، 2022)، وتعد الصور الذهنية جزءاً لا يتجزأ من التصميم، وهذا يعزز التعاطف وفهم وجهات نظر المستخدم، وتحسن الصور الذهنية نتائج تصميم المنتجات، وتوصيل هدف الرسالة وتقديم الخدمات والإبداع كثيراً (Macfie et al., 2023)

3.1.3.2 أنواع الصورة الذهنية

تتنوع الصورة الذهنية ب كما يلي:

- أ - الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها.
- ب- الصورة الحالية: وهي التي يرى بها الزبائن المؤسسة.
- ج - الصورة المرغوبة: وهي التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الزبائن، ويمكن الوصول إليها من تطلع إيجابي يؤثر في الزبائن ، ولذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة أيضاً (القحطاني، 2024).

4.1.3.2 أبعاد الصورة الذهنية

اتفقت الادبيات والدراسات السابقة على مجموعة من أبعاد الصورة الذهنية ومكوناتها، نوردتها في الآتي:

- **البُعد المعرفي (الإدراكي) (Cognitive Component)** ويقصد به المعلومات التي يُدرك من خلالها الزبائن موضوعاً أو قضية ما، وتُعدُّ هذه المعلومات الأساس الذي تُبنى عليه الصورة الذهنية، التي تكونها المؤسسة عن الموضوعات المتنوعة، وهي مجموعة من المعرفة والمعلومات المتعلقة بمنتجات أو خدمات المؤسسة، وتشير لها العلامة التجارية للمؤسسة،

وتتضمن الصور الذهنية في العلامة التجارية كيفية تصور المستهلكين للعلامة التجارية والتفكير فيها. ويتضمن ذلك الارتباطات والمفاهيم التي تتبادر إلى الذهن عندما يفكرون في العلامة التجارية، ويمكن أن تؤثر في تصورهم واتخاذ القرار.

- **البعد الوجداني (العاطفي) Affective (Component)** ، ويعبر عن مجموعة التوجهات العاطفية سواءً موجبة أو سالبة نحو العلامة التجارية للمؤسسة ، وقد تكون تلك التوجهات أحياناً محايدة ، ويشكل الوجدان من الجانب المعرفي، ومع الزمن يتلاشى البعد المعرفي أو المعلومات ، ويبقى الجانب الوجداني الذي كونته المؤسسة والذي يُمثل اتجاهه نحو الموضوعات أو القضايا، ويتعلق الجانب العاطفي بالمشاعر والعواطف التي تثيرها العلامة التجارية لدى المستهلكين، مثلاً يمكن للصور الإيجابية إنشاء روابط عاطفية قوية، وتعزيز الولاء للعلامة التجارية وتفضيلها.

- **البعد السلوكي (Behavioral Component)** . تعكس المؤسسة طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديها في شؤون الحياة المختلفة، إذ ترجع أهمية الصورة الذهنية في البعد السلوكي إلى أنها تُمكن من التنبؤ بسلوك الزبائن، وتعدّ السلوكات مكوناً رئيساً للأفعال، إذ يقوم الزبون بالتصرف على نحو معين بناءً على المؤثرات التي يتعايش معها، على سبيل المثال، يمكن أن يؤثر إعداد استخدام المنتج أو البيئة الاجتماعية في كيفية تصور المستهلكين للعلامة التجارية وارتباطهم بها، ويمكن للعلامة التجارية أيضاً إنشاء صور ذهنية تشرك الحواس المختلفة، مثل البصر والصوت واللمس ، ويمكن لهذا النهج متعدد الحواس أن يجعل العلامة التجارية أكثر تميزاً وتأثيراً في ذهن وسلوك الزبائن (الخضري آخرون، 2023).

باختصار، تشمل أبعاد الصور الذهنية المتعلقة بالعلامة التجارية للمؤسسة الجوانب المعرفية والوجدانية العاطفية والسلوكية، وكلها تؤدي دورًا مهمًا في تشكيل تصورات المستهلكين وتجاربهم.

5.1.3.2 العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية

• **التجارب الشخصية:** تؤدي التجارب الشخصية دورًا مهمًا في تشكيل الصورة الذهنية للزبائن، ويمكن أن تشمل هذه التجارب تفاعلات مباشرة، أو تجارب غير مباشرة بوساطة تجارب زبائن آخرين من العائلة أو المجتمع، وتساعد مثل هذه التجارب في تشكيل منظور فريد يؤثر في كيفية إدراك الزبائن لخدمات المؤسسة أو منتجاتها. (عبد الجابري، 2022).

• **الاتصال المؤسسي:** تشكل عناصر الاتصال المؤسسي مثل الجودة، والسعر، وتوافر المنتج، أو الخدمة، والثقة، ومستوى الخدمة، وتاريخ المؤسسة، والسمعة والإعلان، تشكل تصورات المستهلك وتؤثر في الصورة العامة للمؤسسة، وتسهم هذه الرسائل الواضحة والجذابة في تحسين تصورات الزبائن. (Otniel & Setyanto, 2023)

• **الهوية البصرية والشعار:** تؤثر الهوية المرئية والشعارات كثيرًا في الصورة الذهنية التي يطورها الزبائن حول العلامة التجارية، فالشعار غالبًا يكون نقطة الاتصال الأولى بين العلامة التجارية والزبائن، ويمكن للشعار المصمم جيدًا أن يخلق انطباعًا أوليًا إيجابيًا، وهذا يؤدي إلى صورة ذهنية مواتية للعلامة التجارية، والروابط العاطفية، والاتساق، والتمايز، والأهمية، وكلها تسهم في كيفية إدراك العلامة التجارية في السوق، ويمكن أن يؤثر هذا التصور الأولي في سلوك المستهلك، وولاء العلامة التجارية (احمد، 2024)

2.2 الدراسات السابقة

عُرِضَت مجموعة من الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة ومتغيراتها المستقلة والمعدلة والتابعة، و قُسمَت الدراسات السابقة على النحو الآتي:

1. الدراسات المتعلقة بالمتغير المستقل (المزيج التسويقي الرقمي).
2. الدراسات المتعلقة بالمتغير المعدل (الصورة الذهنية).
3. الدراسات المتعلقة بالمتغير التابع (ولاء الزبائن).

1.2.2 الدراسات العربية

أولاً: الدراسات العربية المتعلقة (المزيج التسويقي الرقمي)

دراسة حمزة وآخرون (2024)، بعنوان: "أثر المزيج التسويقي المستدام على الوعي بالعلامة التجارية بالتطبيق على قطاع صناعة البلاستيك".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى أثر تطبيق المزيج التسويقي المستدام على الوعي بالعلامة التجارية، وذلك بالتطبيق على قطاع صناعة البلاستيك في مصر، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، ولتحقيق هدف الدراسة صُممت قائمة استقصاء عينة من العاملين، بلغ قوامها (54) مفردة من مجتمع الدراسة البالغ (384) مفردة لثمانى شركات، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها وجود تأثير معنوي سلبي للأبعاد (المنتج المستدام، والترويج المستدام، والتسعير المستدام) في (الوعي بالعلامة التجارية)، وعدم وجود تأثير معنوي لبعد التوزيع المستدام في الوعي بالعلامة التجارية في الشركات محل الدراسة، وقد أوصت الدراسة بتطبيق المزيج التسويقي المستدام بالتوعية بوساطة وسائل الإعلام.

دراسة الخضري وآخرون (2023)، بعنوان: "أثر عناصر المزيج التسويقي الرقمي في تعزيز الصورة

الذهنية لقطاع الاتصالات الخليوية الفلسطيني بقطاع غزة من وجهة نظر العملاء"

سعت الدراسة إلى التعرف إلى أثر المزيج التسويقي الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية لقطاع الاتصالات الخليوية الفلسطيني بقطاع غزة من وجهة نظر العملاء، و استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وبلغ حجم العينة (384) مفردة، ومجتمع الدراسة (4.4 مليوناً)، وقد توصلت الدراسة إلى نتائج عدة، أهمها وجود أثر ذي دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية لقطاع الاتصالات الخليوية بقطاع غزة من وجهة نظر العملاء، وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز العناصر المكونة للمزيج التسويقي الرقمي لديها، وذلك بالدراسة والتطوير، وتبني أحدث ما أدى إليه التطور التكنولوجي في التسويق الرقمي، وضرورة الاهتمام بالعناصر الأخرى في المزيج التسويقي الرقمي، وخصوصاً عنصر الترويج الرقمي.

دراسة عزيزة (2021)، بعنوان: "فاعلية عناصر المزيج الترويجي في تحقيق رضا العملاء بشركات

خدمات الاتصالات المتنقلة بالمملكة العربية السعودية".

عملت الدراسة على قياس فاعلية المزيج الترويجي في تحقيق رضا العملاء بشركات خدمات الاتصالات المتنقلة بالمملكة، وتكون مجتمع الدراسة من عملاء شركات خدمات الاتصالات المتنقلة في منطقة الرياض، و يضم قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات ثلاث شركات تقدم خدمات الاتصالات المتنقلة وهي: شركة الاتصالات السعودية (STC)، وشركة موبايلي، وشركة زين، وقد أخذت عينة ميسرة قدرها (410) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن فاعلية عناصر المزيج الترويجي التي تستخدمها شركات الاتصالات المتنقلة كانت متوسطة، وأوصت الدراسة بضرورة الدراسة للمساعدة في تصميم إستراتيجياتها الترويجية لتحقيق رضا العملاء، وتحقيق أهدافها التسويقية في هذا القطاع الحيوي.

دراسة زعابة وزبيري (2020)، بعنوان: "علاقة المزيج التسويقي الخدمي برضا الزبون وأثر الرضا على الولاء - دراسة حالة شركة الخطوط الجوية التركية بالجزائر".

هدفت الدراسة إلى دراسة طبيعة العلاقة بين رضا الزبون والمزيج التسويقي للخدمات، ومدى انعكاس الرضا على الولاء، وقد اختيرت شركة الخطوط الجوية التركية في السوق الجزائرية حالة دراسية، و اعتمد على المنهج الكمي بدراسة ميدانية باستعمال الاستبانة أداة للدراسة، وطبقت على عينة قدرها (63) مفردة، وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة طردية وقوية بين رضا الزبون الجزائري والمزيج التسويقي الخدمي للخطوط التركية، وأوصت الدراسة بضرورة تحسين سياساتها السعرية خاصة فيما يتعلق بتكلفة تجاوز الوزن المسموح به، وأن الشركة لا تمارس الترويج الكافي، ولا بد أن تراجع موقفها من العلاقات العامة، فمن المهم بالنسبة للزبون أن يرى الشركة تسهم في التنمية الاجتماعية.

ثانياً: الدراسات الأجنبية المتعلقة ب (المزيج التسويقي الرقمي)

“The Role of Social Media Marketing and Kirana & Madiawati (2023) بعنوان: Marketing Mix Influences Consumer Purchase Interest in Corkcicle Products Image Through Brand”

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والمزيج التسويقي، واهتمام المستهلك الشرائي، وصورة العلامة التجارية في منتجات Corkcicle، لتحديد التأثير المباشر للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والمزيج التسويقي في اهتمام المستهلك الشرائي بمنتجات Corkcicle، لتحديد التأثير المباشر في اهتمام المستهلكين بشراء صورة العلامة التجارية على منتجات Corkcicle ومعرفة التأثير المباشر للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمزيج التسويقي في صورة العلامة التجارية على منتجات Corkcicle، ومعرفة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في صورة العلامة التجارية بواسطة اهتمام المستهلك الشرائي بمنتجات Corkcicle، ومعرفة تأثير المزيج

التسويقي في صورة العلامة التجارية بوساطة اهتمام المستهلكين بشراء منتجات Corkcicle، وطريقة الدراسة المستخدمة هي وصفية باستخدام المنهج الكمي، وشملت عينة الدراسة (100) مشارك ممن يتعاملون مع منتجات Corkcicle، وخلصت نتائج هذه الدراسة إلى درجة موافقة على التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بدرجة 81.27%، ومتغيرات المزيج التسويقي بدرجة 79.2%، ومتغير نية الشراء بدرجة 77.3%، والفئة وصورة العلامة التجارية بنسبة 76.57%.

دراسة (Al-Fadly, 2022) بعنوان: “Differences Between Supplier and Customer Experiences of Marketing Mix in the Construction Industry”

أوضحت هذه الدراسة البحثية كيفية تحديد الاختلافات بين تصور المورد ، وتصور العميل للتسليم موضوعيا ، وتألف المجتمع المستهدف من مديري شركات البناء في الكويت وعملائهم ، مثل أصحاب العقارات الفردية للمباني السكنية والتجارية والصناعية، وأنشئت استبيانات منفصلة تتكون من بنيات المزيج التسويقي الرقمي خصيصًا للمورد والعميل، وجمعت البيانات من (210) موظفين و(210) عملاء من صناعة البناء والتشييد، وأظهرت النتائج أن الموردين يميلون إلى أن يكون لديهم تصور أعلى عن تسليمهم بعض التركيبات، في حين احتفظ العملاء بمنظور أعلى بشأن التركيبات الأخرى، أي أن الموردين أدركوا أن منتجاتهم ومكانهم وسعرهم وعملياتهم كانت كافية، في حين أشارت بيانات العملاء إلى خلاف ذلك. ومع ذلك، كان من المهم أن تكون مفاهيم الترويج و الدلائل المادية والأشخاص أكثر تفضيلاً بين تصورات العملاء مقارنة بتوقعات الموردين، ومن المثير للاهتمام أن العملاء أدركوا أن العامل البشري وراء صناعة البناء والتشييد كان ممتازاً، وأوصت النتائج أن يقوم الموردون بتوسيع تصوراتهم لتكون أقرب إلى الواقع الذي يراه العملاء، وخلصت الدراسة إلى أن هذا النهج لتقييم تصورات الموردين والعملاء مفيد للغاية للمورد.

دراسة Baig et al., (2020) بعنوان: "The Impact of Marketing Mix and Customer Value on Customer Loyalty"

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة تأثير المزيج التسويقي وقيمة العميل في وفاء العميل (استجابة التحفيز للكائن الحي) كنظرية أساسية، وجمعت البيانات من المشتريين الاجتماعيين عبر الإنترنت في باكستان، مدينة واحدة فقط (كراتشي) باستخدام الاستبيان الذاتي، وبلغ حجم عينة الدراسة (501) من المشتركين، وتوصلت الدراسة إلى عديد من النتائج كان أهمها أن هناك علاقة إيجابية ومعنوية بين المزيج التسويقي والعميل وولاء العملاء من جهة، وقيمة العملاء وولاء العملاء من جهة أخرى، وتشير النتائج إلى تحقيق ولاء العملاء، وأشارت إلى أنه يجب على البائعين تقديم تلك المنتجات أو الخدمات التي يحتاجها العملاء. وعندما يحصل العملاء على منتج جيد بسعر معقول، ويحصلون على الراحة عند شراء منتج ما، فمن المرجح أن يكونوا عملاء مخلصين.

ثالثاً: الدراسات العربية المتعلقة بـ(الصورة الذهنية)

دراسة سليمان وإسماعيل (2024) بعنوان: الدور الوسيط للصورة الذهنية للعلامة التجارية في العلاقة بين إدراك العملاء لممارسة أخلاقيات البيع الإلكتروني وارتباط العميل "دراسة تطبيقية على عملاء شركات الطيران بمطار القاهرة الدولي"

هدفت الدراسة إلى قياس التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لإدراك العملاء لممارسة الشركات لأخلاقيات البيع الإلكتروني (الخصوصية، الأمن، عدم الخداع التسويقي، المصادقية) في ارتباط العميل بأبعاده (الحماس، التفاني، الاستيعاب) عبر توسيط الصورة الذهنية للعلامة التجارية بأبعادها (المكون المعرفي، المكون الوجداني، المكون السلوكي) بالتطبيق على عملاء شركات الطيران الجوي في مصر، واعتمدت على استبيان باستخدام العينة الميسرة ، وجمّعت (486) استمارة صالحة للتحليل الإحصائي، وقد توصلت نتائج البحث إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لإدراك العملاء ممارسة الشركات لأخلاقيات البيع الإلكتروني على الصورة الذهنية، كما توصلت إلى وجود تأثير معنوي

إيجابي للصورة الذهنية للعلامة التجارية في ارتباط العميل, كما أكدت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي لأخلاقيات البيع الإلكتروني في ارتباط العميل بالإضافة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي غير مباشر لأخلاقيات البيع الإلكتروني في ارتباط العميل عبر توسيط الصورة الذهنية للعلامة.

دراسة سماكة والخفاجي (2023) بعنوان : الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للعملاء عن المصارف دراسة تحليلية في بعض فروع المصارف التجارية .

يهدف البحث الى تحديد العلاقة والتأثير بين الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية، وذلك باستطلاع آراء عينة المصارف مجتمع الدراسة في محافظة النجف الأشرف، عينة الدراسة تتمثل (402) مستجيب من زبائن المصارف وأظهرت نتائج التحليل صحة الفرضية الرئيسية التي تنص على (وجود علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية)، وهذا يلفت الانتباه إلى 'إمكانية تحسين الصورة الذهنية بتعزيز وسائل الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ووجود علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين ابعاد الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الاعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر والصورة الذهنية). يوجد ضعف في الارتباط والتأثير بين تنشيط المبيعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية، وهذا يعني يوجد ضعف تنشيط المبيعات في المصارف، ويتبين من نتائج التحليل الاحصائي أن المصرف لا يتعامل بمرونة مع الزبائن بخصوص دفع المستحقات، مما يدل على ضعف تعاون المصارف مع الزبائن بدفع مستحقاتهم، فتتعرز الصورة الذهنية السلبية للزبائن عن المصارف.

دراسة بشكي وبواري بعنوان (2022) "جودة الخدمة المصرفية وأثرها على الصورة الذهنية لدى العملاء"

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور جودة الخدمة المصرفية في رسم صورة إيجابية لدى الزبائن بدراسة ميدانية لعينة من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية BDL وكالة ورقلة باستخدام الاستبيان أداة للمعلومات جميعها ، ثم تحليلها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية SPSS بوساطة عينة عددها 40 عميلا من عملاء البنك محل الدراسة . وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها : توجد علاقة طردية موجبة بين جودة الخدمة المصرفية والصورة الذهنية للزبائن ، وتأثير جودة الخدمة المصرفية في الصورة الذهنية للبنك، ومستوى جودة الخدمات في بنك التنمية المحلية يرتقي إلى المستوى العالي جداً.

دراسة حمدان (2022) بعنوان : "دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للقضاء الفلسطيني لدى جمهور مجلس القضاء الأعلى - محافظة رام الله نموذجاً" .

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للقضاء الفلسطيني لدى جمهور مجلس القضاء الأعلى - محافظة رام الله نموذجاً، كما هدفت أيضاً إلى التعرف على وجود فروقات ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغيرات (الجنس، العمر، مكان العمل، سنوات الخبرة، المسمى الوظيفي)، واستخدم الباحث المنهج الوصفي في الدراسة، وتكون مجتمع الدراسة من جمهور مجلس القضاء الأعلى - محافظة رام الله نموذجاً وبلغ حجم العينة (288) موظفاً اختيروا بطريقة عشوائية وإدخالها إلى الحاسوب ومعالجتها إحصائياً باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS)، و اشتملت الاستبانة على (36) فقرة. وأظهرت نتائج الدراسة أن استجابات عينة الدراسة على المحاور كافة كانت متوسطة دلالة النسبة المئوية (67.97%)، كما أشارت الاختبارات الإحصائية إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) حول دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للقضاء الفلسطيني لدى جمهور مجلس القضاء

الأعلى - محافظة رام الله نموذجا تعزى لمتغير (الجنس، لسنوات الخبرة)، ووجود فروق إحصائية على متغير (الجنس، العمر، مكان العمل، المسمى الوظيفي) ، وأوصى الباحث بمجموعة من التوصيات أهمها: تحديد الاستراتيجيات التي تعين المؤسسة القضائية على صنع القرارات الخاصة بتشكيل الصورة الذهنية، الاعتماد على الوسائل التكنولوجية الحديثة والمتطورة، وهذا يعزز من مصداقية الدائرة لدى الجمهور الذي تتعامل معه.

رابعاً: الدراسات الأجنبية المتعلقة بـ(الصورة الذهنية)

دراسة (Ampaw et al., 2020) بعنوان: Assessment on health care service quality and

patients' satisfaction in Ghana

تهدف هذه الدراسة في كيفية تأثير الصور الذهنية في الفعالية المقنعة لخدمات الشبكات الاجتماعية (SNS) الخاصة بالعلامة التجارية وما إذا كانت قابلية النقل تخفف من هذه المعالجة في خدمات الشبكات الاجتماعية. باستخدام تصميم المسح على شبكة الإنترنت، وأجريت دراستان لاختبار فرضيات البحث عبر اتصالات SNS في مجالين: SNS للعلامات التجارية بالتجزئة للأزياء (الدراسة 1) ، واتصالات SNS للعلامات التجارية للفنادق الفاخرة (الدراسة 2). أظهرت النتائج أن بعدين من الصور الذهنية، الجودة والتفصيل، يسهلان الموقف الإيجابي مباشرة وغير مباشرة بالتأثير الإيجابي، تجاه إعلانات SNS الخاصة بالعلامة التجارية. ، وظهر التأثير المعتدل لقابلية النقل في الدراسة 1 مع نتائج غير متسقة إلى حد ما في الدراسة 2. ويسلط هذا البحث الضوء على العناصر الأساسية التي قد تساعد في تصميم رسائل ومحتوى خدمات الشبكات الاجتماعية، وأهمية مراعاة خصائص المستخدمين لإنشاء اتصالات فعالة للعلامة التجارية لـ SNS.

دراسة (2015) Fard & Ansari, بعنوان: Examine the factors affecting the development and improvement of customer mental image about electronic banking services (case study: Refah bank)

عالجت هذه الدراسة العوامل المؤثرة في تطور وتحسين الصورة الذهنية والبنية التحتية ، وعوامل الاتصالات على ثقة عملاء بنك الرفاه في بوير أحمد ودينا. يتكون مجتمع البحث من عملاء بنك الرفاه في بوير أحمد ودينا. وتحليل البيانات استخدم برنامج SPSS، وأظهرت النتائج أن العلاقة بين العمر والمتغيرات الأخرى باستثناء متغير الصورة الذهنية (مستوى دلالة 5%) ليس لها تأثير معنوي في المتغيرات الأخرى. كما أن مستوى التعليم على المتغيرات المقاسة له تأثير معنوي فقط على البنية التحتية القانونية ، والاتصالات ومهارات العملاء عند مستوى 5% ولكن ليس له تأثير معنوي في المتغيرات الأخرى. وأظهرت بيانات الجدول وجود تأثير معنوي عند مستوى 1% في اتجاهات المستهلك ، ومهارات العملاء ، والمزيج التسويقي على متغير ثقة المستهلك. لا يمكن للأجهزة الإلكترونية أن يكون لها تأثير كبير على ثقة المستهلك. نظراً للدور الملحوظ للصورة الذهنية للعملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية، ويمكن تحسين ثقة العملاء لتعزيز الصورة الذهنية للعملاء بالخدمات المصرفية الإلكترونية. إن التأثير الإيجابي لموقف المستهلك ومهارة العميل، والمزيج التسويقي في ثقة العميل يمكن أن يزيد الطلب على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، وتوسيع الخدمات التي يقدمها البنك.

خامساً: الدراسات العربية المتعلقة بـ(ولاء الزبائن)

دراسة (مخلوف وآخرون) (2024)، بعنوان: "أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء دراسة تطبيقية على مصرف الجمهورية بالعجيات".

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى مدى رضا عملاء مصرف الجمهورية بالعجيات على جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم، والتعرف إلى مدى تأثير جودة الخدمات المصرفية في رضا عملاء

مصرف الجمهورية العجيلات، وتبين في نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا عملاء مصرف الجمهورية بالعجيلات، وبوساطة نتائج التحليل الإحصائي تبين أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الأمان على رضا عملاء مصرف الجمهورية بالعجيلات، وبوساطة نتائج التحليل الإحصائي تبين أنه يوجد أثر لبعد التعاطف على رضا عملاء مصرف الجمهورية بالعجيلات، وتبين كذلك بالنتائج المتحصل عليها أنه يوجد أثر لبعد الاستجابة السريعة على رضا عملاء مصرف الجمهورية بالعجيلات.

دراسة نادي (2023)، بعنوان: "جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا العملاء في البنك الإسلامي العربي".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا العملاء في البنك الإسلامي العربي، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم المنهج الوصفي التحليلي؛ لأنه يناسب واقع الدراسة، وتكوّن مجتمع الدراسة من أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة الذين حصلوا على تمويل لمشروعاتهم من البنك الإسلامي العربي في محافظة رام الله والبيرة البالغ عددهم (875)، وأجريت عليهم هذه الدراسة، واستخدم أسلوب العينة بالطريقة العشوائية المنتظمة، ووزعت على (260) عميلاً من الحاصلين على تمويل لمشروعاتهم الصغيرة والمتوسطة من البنك الإسلامي العربي، وتبين من نتائج الدراسة أن الدرجة الكلية لمستوى جودة الخدمة المصرفية في المصارف الإسلامية الفلسطينية كانت مرتفعة بدرجة تقدير كبيرة جداً، وكانت الدرجة الكلية لمحوّر رضا العملاء لدى البنك الإسلامي العربي مرتفعة بدرجة تقدير كبيرة، وتبين وجود علاقة بين مستوى جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء لدى المصارف الإسلامية.

دراسة خشبة (2020)، بعنوان: "العوامل المؤثرة على رضا العملاء وعلاقتها بالتحول للشراء من المتاجر التقليدية إلى المواقع الإلكترونية باستخدام مقياس (NPS) دراسة تطبيقية".

عملت هذه الدراسة على معرفة تأثير العوامل المؤثرة في رضا العملاء التي اشتملت على أربعة عوامل، وهي: (التصميم، والأمان، وجودة الخدمة، والاتصال) وتأثيرها في اتجاهات تحول العملاء من المتاجر التقليدية إلى الإلكترونية ورضا العملاء، وقد اعتمد في تجميع البيانات على قائمة استقصاء استوفيت من (365) مفردة من عملاء مواقع التسوق الإلكتروني، وقد صممت القائمة على محرك البحث Google.WarpPLS.6 ، وحللت البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي Drive، وتمثلت أهم نتائج الدراسة في وجود تأثير معنوي للعوامل المؤثرة في رضا العملاء (التصميم، والأمان، وجودة الخدمة، والاتصال) على اتجاهات تحول العملاء نحو التسوق الإلكتروني، وكان التأثير إيجابيا للعوامل جميعها.

دراسة أبو عجوة (2020)، بعنوان: "أثر تطبيق الموبايل البنكي على إدارة علاقات عملاء بنك فلسطين بقطاع غزة".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر تطبيق الموبايل البنكي في إدارة علاقات عملاء بنك فلسطين بقطاع غزة من وجهة نظر العاملين فيه، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من العاملين جميعا في بنك فلسطين بقطاع غزة، ووزع الباحث (400) استبانة بطريقة العينة العشوائية، واستُردت (280) استبانة صالحة، و أظهرت نتائج البحث وجود علاقة طردية بين الموبايل البنكي وإدارة علاقات العملاء في بنك فلسطين بقطاع غزة من وجهة نظر العاملين، ووجود أثر ذي دلالة إحصائية بين الموبايل البنكي (الفائدة المدركة، والثقة، والخصوصية، وسهولة الاستخدام، والأمن، والتوافق، والتعقيد) وإدارة علاقات العملاء (قيمة العميل، وتفاعل العميل، ورضا العميل) ، وكانت ذات تأثير عال.

دراسة بلخيرة ومصعب (2020)، بعنوان: "دور المزيج الترويجي على رضا الزبون دراسة حالة (وكالة خديجة تامريت ترافل)".

سعت هذه الدراسة إلى إبراز دور المزيج الترويجي في رضا الزبون بواسطة إسقاط الدراسة على وكالة سياحية تمثلت في وكالة خديجة تامريت ترافل -بعين الدفلى-، و صُممت استبانة وُجّهت إلى عينة من زبائن الوكالة قدرت ب (30) مفردة، ومن بين النتائج التي توصلت إليها وجود علاقة بين عناصر المزيج الترويجي ورضا الزبون للوكالة، كما استنتجت أن كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، والبيع الشخصي، والعلاقات العامة، وتنشيط المبيعات) له تأثير واضح على رضا الزبون في الوكالة محل الدراسة.

دراسة لحسن (2019)، بعنوان: "دراسة تأثير المزيج التسويقي على رضا الزبون - دراسة حالة علامة كوندور".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى تأثير المزيج التسويقي على رضا الزبون عن العلامة التجارية كوندور، ومن أجل تحديد هذا التأثير ورّع استبانة موجهة لعدد من زبائن علامة كوندور شملت (120) مستهلكا، وُحِلّت معطيات الدراسة باستخدام أسلوب النمذجة عن طريق المعادلات الهيكلية، ونموذج الانحدار المتعدد، لتوضيح اتجاه العلاقة وقوتها التي تربط بين عناصر المزيج التسويقي ورضا الزبون عن العلامة التجارية كوندور، وقد استنتج في هذه الدراسة أن هناك تأثيرا إيجابيا للمزيج التسويقي على رضا الزبون عن العلامة التجارية كوندور، كما أن هناك تأثيرا إيجابيا لأبعاد المزيج التسويقي مجتمعة على رضا الزبون عن علامة كوندور.

دراسة زاويزي وكمال (2018) بعنوان: تأثير جودة المنتج على ولاء الزبون دراسة حالة مؤسسة الاسمنت تبسة.

الهدف الأساسي لمعالجة هذا الموضوع هو تقديم إطار نظري يعرف المفاهيم المتعلقة بجودة المنتجات من حيث المؤشرات والنماذج وقياسها ، بالإضافة إلى التطرق لقياس ولاء الزبون لمعرفة درجة ولاء الزبائن للمنتج المقدم من طرف المؤسسة من أجل إيجاد أساليب كفيلة لتحسين جودة المنتج، وحاولا في الدراسة معرفة دور جودة المنتج في كسب ولاء الزبون في مؤسسة الاسمنت- تبسة، وقد تبين من الدراسة أن تقييم الزبائن لجودة المنتج تختلف من زبون إلى آخر، كما أن جودة المنتج تعمل على تحقيق رضا الزبون ، وكسب ولائه والمحافظة عليه. وأوصلت الدراسة أنه يمكن للمؤسسة تحسين جودة منتجاتها بالتركيز على الاهتمام بتلبية احتياجات الزبائن، والنظر إلى متطلباتهم التي تساعد في تطوير المنتج وتحسين صورة المؤسسة.

دراسة المطيري (2010) بعنوان :أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت

هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات في ولاء الزبائن على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت. اعتمدت عينة الملائمة التي تتكون من (600) مسافر. وقد أظهرت الدراسة عددا من النتائج: يأتي في مقدمتها أن لجودة الخدمة المقدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية "الأمان" والتعاطف) أثرا موجبا ومباشرا على مستوى ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة عند مستوى دلالة (0.05) وكذلك لجودة الخدمة المقدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية "الأمان" والتعاطف) أثر موجب ومباشر على التسويق بالعلاقات في شركة طيران الجزيرة عند مستوى دلالة (0.05)، كما بينت الدراسة أن للتسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، والاتصالات) أثرا موجبا ومباشرا على مستوى ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة عند مستوى دلالة (0.05)، بالإضافة

إلى أن لجودة الخدمة المقدمة أثراً موجباً غير مباشر على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة بوجود التسويق بالعلاقات وسيطا عند مستوى دلالة (0.05).

دراسة شعشاعة (2004)، بعنوان: "قياس جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين المحدود في فلسطين من وجهة نظر العملاء".

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى تقييم عملاء بنك فلسطين المحدود لجودة الخدمات المقدمة من قبل البنك ، وهدفت الدراسة إلى التعرف إلى الأهمية النسبية لمعايير الجودة التي يستخدمها العملاء عند تقييمهم جودة الخدمة ، والتعرف إلى تأثير بعض المتغيرات مثل: عدد مرات الزيارة إلى المصرف ، وعدد سنوات التعامل على تقييم جودة الخدمة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وقد بلغت عينة الدراسة (1249) عميلاً من عملاء البنك موزعين على فروع البنك العاملة في قطاع غزة والضفة الغربية وموزعين أيضاً على فئات العملاء جميعهم، وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها أن تقييم العملاء جودة الخدمات الفعلية إيجابي وجيد إلا أنه لا يصل إلى مستوى توقعاتهم، ما يعني أن هناك فرصاً لتحسين وتطوير جودة الخدمات المقدمة في البنك، وأوصت الدراسة بتوصيات عدة منها ضرورة تحسين جودة الخدمات المقدمة من قبل البنك لتصل إلى توقعات العملاء أو تزيد عن توقعاتهم ، وذلك للمحافظة على عملاء البنك الحاليين ، وكسب ولأئهم ، واستقطاب عملاء جدد بتبني جودة الخدمة إستراتيجية للمنافسة والتميز ، الأمر الذي يعمل على تحسين الوضع التنافسي للبنك، وزيادة حصصه السوقية ومعدلات أرباحه.

سادساً: الدراسات الأجنبية المتعلقة ب (ولاء الزبائن)

دراسة (Dangiso, 2024) بعنوان: **Factors Influencing Customer Loyalty in the Banking Industry: A Case Study of Selected Private Commercial Banks in Hawassa City**
تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في ولاء العملاء لمجموعة مختارة من

البنوك التجارية الخاصة في مدينة حواسا بواسطة تصميم بحث وصفي وتوضيحي، وجمعت

البيانات من 323 مشاركًا ، وحُللت باستخدام برنامج SPSS 26. وكشفت النتائج أن رضا العملاء والثقة وجودة تقديم الخدمات تؤثر كثيرا في ولاء العملاء. ومع ذلك، لم تظهر عوامل مثل تكلفة التحويل ، والصورة ، والالتزام تأثيرًا كبيرًا. وتسلط الدراسة الضوء على أهمية التركيز على رضا العملاء والثقة وجودة الخدمة لبناء الولاء للعلامة التجارية والحفاظ عليه في الصناعة المصرفية.

دراسة (Nguyen et al., 2024) بعنوان: The impact of service innovation on customer

satisfaction and customer loyalty: a case in Vietnamese retail banks

تعالج الدراسة تأثير ابتكار الخدمات على رضا العملاء ، وولائهم في القطاع المصرفي الفيتنامي. وتبحث الدراسة في ابتكار الخدمات المصرفية من ثلاث زوايا: مفهوم الخدمة الجديد، وإجراءات الخدمة الجديدة، ونظام التوزيع التكنولوجي الجديد. ولتأكيد العلاقة بين المفاهيم واستكمال استبيان المسح، استخدمت تقنيات البحث النوعي. في الوقت نفسه، استخدمت تقنية البحث الكمي (نمذجة المعادلات الهيكلية – SEM) لتقييم العلاقة بين المفاهيم. وقد شملت الدراسة 398 عميلًا من بنوك التجزئة الفيتنامية. وأبعاد ابتكار الخدمة جميعًا، بما في ذلك مفهوم الخدمة الجديد و ، إجراءات الخدمة الجديدة ، ونظام التوزيع التكنولوجي الجديد، لها آثار إيجابية على رضا العملاء وولائهم. ورضا العملاء له أيضًا تأثير كبير في ولاء العملاء. وأخيرًا، فإنه يستخلص بعض الاستنتاجات ، ويقدم بعض التوصيات لبنوك التجزئة لتحسين رضا العملاء وولاء العملاء وتعزيز ابتكار الخدمات.

دراسة (Oktaria et al., 2023) بعنوان: "Effect of service" marketing mix and service

quality through customer satisfaction on customer loyalty in bank btpn zainul arifin .medan"

عابنت هذه الدراسة تأثير مزيج تسويق الخدمة في رضا العملاء في البنوك، الذي يؤثر في ولاء العملاء، و طُبقت الدراسة في بنك BTPN Zainul Arifin Medan على دوره المهم في رضا

العملاء وولائهم، ويعد هذا النوع من البحث بحثاً ترابطياً، والسكان في هذه الدراسة هم PT. بنك BTPN فرع ميدان زينول العارفين، ويصل عددهم إلى (63276) عميلاً، مع عينة إجمالية قدرها (397) عميلاً، وأُخذت العينات المستخدمة باستخدام طريقة العينات الهادفة، وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: مزيج تسويق الخدمة وجودة الخدمة ورضا العملاء لهم تأثير إيجابي وكبير في ولاء العملاء في PT. بنك BTPN - فرع ميدان زينول العارفين (PT. Bank BTPN Tbk Zainul Arifin Medan Branch)، كما ويؤثر مزيج تسويق الخدمة بأسلوب غير مباشر في ولاء العملاء بوساطة رضا العملاء، كما تؤثر جودة الخدمة بأسلوب غير مباشر في ولاء العملاء بوساطة رضا العملاء.

دراسة (2023) Manual، بعنوان: " Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Islamic Banks of Qatar

هدفت الدراسة إلى دراسة أثر جودة الخدمة في رضا العملاء في البنوك الإسلامية في قطر باستخدام نموذج كارتر، وجمعت البيانات من (162) مشاركاً من خمسة بنوك إسلامية في قطر، وكشفت النتائج أن اثنين فقط من مكونات كارتر، الضمان والاستجابة، أثبتا أنهما إيجابيان ومهمان، وأن أربعة من المكونات الأخرى، أي الامتثال والأشياء الملموسة والتعاطف والموثوقية، كانت إيجابية ولكنها غير مهمة لرضا العملاء، ودعت نتائج هذه الدراسة إلى فهم أفضل لمجالات التركيز على تقديم خدمات عالية الجودة من قبل البنوك الإسلامية في قطر، وأوصت الدراسة بضرورة التركيز في الأبحاث المستقبلية فقط على مستهلكي البنوك الإسلامية الكاملة لتحديد العوامل التي أسهمت في رضاهم.

دراسة (2023) Yoo & Yam، بعنوان: “The Impact of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Mobile Social Media”

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء ، وولاء العملاء في وسائل التواصل الاجتماعي المتنقلة. وتبحث هذه الدراسة في دور رضا العملاء وسيطا، ويتكون نموذج البحث المقترح من أربعة أبعاد لجودة خدمة الهاتف المحمول (المنفعة، والراحة، والتصميم، والأمن/الخصوصية) بالإضافة إلى رضا العملاء وولاء العملاء، واستخدام المسح أسلوب الإدارة الذاتية، واستُخدم (256) استجابات في تحليل البيانات، وقُدِّرت العلاقات المفترضة لنموذج البحث باستخدام تقنية نمذجة المعادلة البنائية، وكان من أهم نتائج الدراسة أن المنفعة والراحة والتصميم والأمان والخصوصية تؤثر كثيرا وإيجابيا في رضا العملاء، وأن رضا العملاء له تأثير كبير وإيجابي في ولائهم.

دراسة (2023) Al-Dmour et al., بعنوان “The Influence of Social Marketing Drives on Customer Satisfaction via Demographic Variables as Moderating Factors”

ناقشت هذه الدراسة تأثير أساليب التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي - مثل الحملات المفيدة، والمحتوى ذي الصلة، والمحتوى الشائع، والوجود على منصات متعددة - في رضا العملاء في مكاتب السفر والسياحة في الأردن، وتستكشف الدراسة كيفية تأثير المتغيرات الديموغرافية مثل العمر والجنس والتعليم والدخل في هذه العلاقة، واستخدم المسح المقطعي، وأكدت النتائج أن دوافع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ترتبط إيجابيا برضا العملاء، وأظهرت النتائج أن الدوافع - الحملات المفيدة، والمحتوى ذي الصلة، والمحتوى الشائع، والوجود على منصات التواصل الاجتماعي المتعددة - لها تأثير كبير على رضا العملاء، وأوصت الدراسة بتوصيات عدة منها يمكن للدراسات المستقبلية تحليل تأثيرات منصات وسائل التواصل الاجتماعي

المختلفة في نوايا الشراء، والوعي بالعلامة التجارية، وصورة الشركة، وولاء العملاء، وقوة الكلام الشفهي.

دراسة (Othman (2021، بعنوان: "To better understanding of the factors affecting customer attitude towards AML Regulations – An application to Bank of Palestine."

هدفت هذه الدراسة إلى بناء فهم أفضل للعوامل التي تؤثر في موقف العملاء تجاه أنظمة مكافحة غسل الأموال (AML) - تطبيق على بنك فلسطين، وتركز هذه الدراسة على العلاقة وتأثير وعي العملاء بأنظمة مكافحة غسل الأموال، والرضا تجاه الخدمات المصرفية، وثقة البنك في موقف العملاء تجاه التنفيذ الناجح لأنظمة مكافحة غسل الأموال، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بإجراء استبانة وُزعت على عينة من عملاء بنك فلسطين بلغ قوامها (160) مفردة، و جرى التحقق من صحة (154) استبانة صالحة للتحليل، وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود علاقة بين العوامل الثلاثة واتجاه العملاء نحو أنظمة مكافحة غسل الأموال، ويؤثر وعي العملاء ورضا العملاء وثقة العملاء إيجابيا في موقف العملاء تجاه لوائح مكافحة غسل الأموال، وفي خاتمتها أوصت الدراسة بتوصيات عدة منها أنها أوصت بنك فلسطين بضرورة تعزيز وعي العملاء بتشريعات مكافحة غسل الأموال، ورضا العملاء، وثقة العملاء تجاه البنك للحصول على اتجاهات إيجابية من العملاء نحو أنظمة مكافحة غسل الأموال.

دراسة Almomani et al., (2020) بعنوان: Patients'satisfaction of health service quality in public hospitals: A PubHosQual analysis

هدفت الدراسة تحديد تأثير جودة الخدمة الصحية في رضا المرضى. وطُبقت الدراسة على المستشفيات العامة في الأردن. المشاركون في هذا البحث هم أطباء/أطباء يعملون في المستشفيات العامة في الأردن، عينة ملائمة مكونة من 400 استبيان جرى التعامل معها للمرضى، و354 استبيان صالح للإحصاء. استخدم الباحثون الإصدار 20 من برنامج AMOS لاختبار نموذج المعادلة

البنائية المفترض. فسرت جودة الخدمة الصحية 65.7% من التباين في رضا المرضى، وهو يوضح مدى قدرة جودة الخدمة الصحية على إحداث تغيير في مستوى رضا المرضى في المستشفيات العامة. كان لجودة الخدمة الصحية تأثير إيجابي على رضا المرضى؛ ولذلك أشار الباحثون إلى بعض التوصيات للإدارة العليا ، ومتخذي القرار في المستشفيات العامة.

دراسة (Sulaiman & AbdelKarim, 2019) بعنوان: “Electronic Banking Strategies and

.Their Impact on Customers’ Satisfaction: Empirical Evidence from Palestine”

تناولت هذه الدراسة العلاقة بين الخدمات المصرفية الإلكترونية في فلسطين ورضا العملاء، وإيجاد أثر إستراتيجيات الصيرفة الإلكترونية في رضا العملاء داخل القطاع المصرفي في فلسطين . تعتمد المنهجية المستخدمة على عنصرين رئيسيين: أ- تصميم المسح الذي يستهدف (347) من عملاء البنوك في (8) بنوك في فلسطين، ب- مقابلات مباشرة مع الإدارة العليا لإثنين من البنوك الكبرى في فلسطين (البنك العربي وبنك فلسطين) حول إستراتيجيات البنك المستقبلية نحو الخدمات المصرفية الإلكترونية، وتوصلت هذه الدراسة إلى عديد من النتائج أهمها وجود علاقة إيجابية معنوية بين إستراتيجيات الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء باستخدام هذه الخدمات، وبذلك رُفضت الفرضية الصفرية للدراسة وقُبلت الفرضية البديلة، وفي خاتمتها أوصت الدراسة بتوصيات عدة منها توجه البنوك في فلسطين لبناء إستراتيجيات تركز على الخدمات المصرفية الإلكترونية؛ لتحقيق أحد أهدافها الرئيسية وهو جذب عملائها ، والاحتفاظ بهم على المدى الطويل.

3.3 التعقيب على الدراسات السابقة

بعد مراجعة الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، تبين أن معظم الدراسات تناولت كل متغير من متغيرات الدراسة الحالية من حيث العلاقة مع متغيرات أخرى، دون الربط بينها جميعاً في إطار واحد.

ففي دراسات المتغير المستقل وهو (استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي الرقمي) ركزت دراسات عدة على أثر هذا المتغير في متغيرات أخرى، مثل: الوعي بقيمة العلامة التجارية في دراسة (حمزة وآخرون) (2024)، وتعزيز الصورة الذهنية في دراسة (الخضري وآخرون) (2023) وحللت دراسة عزيزة (2021) وزعابة وزبيري (2020) فعالية العلاقة بين المزيج الترويجي ورضا العملاء، وعلى صورة العلامة التجارية في دراسة (Kirana & Madiawati, 2023)، ودراسة (Al-Fadly, 2022).

أما بالنسبة للمتغير المعدل وهو (الصورة الذهنية) فقد تطرقت الدراسات السابقة لأهمية هذا المتغير في علاقته مع كثير من المتغيرات المختلفة مثل: الولاء في العلامة التجارية، كما تشابهت دراسة سليمان واسماعيل (2024) مع الصورة الذهنية أنها متغير وسيط ، وحددت العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية بدراسة سماكة والخفاجي (2023) اما دراسة بشكي و بوازي (2022) فدرست جودة الخدمة المصرفية وأثرها في الصورة الذهنية لدى الزبائن، بينما درست دراسة حمدان (2022) دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية بين الخدمات المصرفية الإلكترونية . وسعت دراسة (Fard & Ansari, 2015) إلى تحديد العوامل المؤثرة في تطور وتحسين الصورة الذهنية.

وفي دراسات المتغير التابع، وهو (ولاء الزبائن) فقد تناولته دراسات عدة بوساطة علاقته بمتغيرات متعددة مثل: أثر جودة الخدمات في دراسة مخلوف وآخرون (2024)، ودراسة نادي (2023) ، ودراسة (yoo & yam, 2023) ، ودراسة (Manual, 2023) ، والمزيج التسويقي في دراسة (Oktaria et

(al., 2023)، كما تناولت دراسة (Al-Dmour et al., 2023) تأثير أساليب التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، والعوامل المؤثرة على رضا العملاء التي اشتملت على أربعة عوامل وهي (التصميم، والأمان، وجودة الخدمة، والاتصال) في دراسة خشبة (2020)، والمزيج الترويجي في دراسة بلخيرة ومصعب (2020) ، ودراسة لحسن (2019).

وبناء على ما سبق، لوحظ أن الدراسات السابقة لم تتناول العلاقة بين استراتيجيات المزيج التسويقي الرقمي ، وولاء الزبائن مع وجود الصورة الذهنية متغيراً معدلاً في نموذج موحد، مما يجعل هذه الدراسة رائدة من حيث دمج المتغيرات الثلاثة ضمن نموذج متكامل يسعى لتفسير الأثر بينها، ويسهم هذه الدراسة في سد فجوة معرفية مهمة في هذا المجال . ويشار إلى أن الباحثة اطلعت على كثير من المراجع والدراسات السابقة المتعلقة بالدراسة، ولم تتطرق أية دراسة سواء كانت على المستوى المحلي أو العربي أو الأجنبي المتغيرات الثلاثة معاً - وذلك في حدود علم الباحثة - و تعد هذه الدراسة الأولى في القطاع المصرفي الفلسطيني.

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

3.1 المقدمة

3.2 منهجية الدراسة

3.3 مجتمع وعينة الدراسة

3.4 المتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة

3.5 أداة جمع البيانات

3.6 صدق أداة الدراسة الظاهري

3.7 الأساليب الإحصائية المستخدمة

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

3.1 المقدمة

يتناول هذا الفصل المنهجية المعتمدة في الدراسة وإجراءات تنفيذها، ومجتمع الدراسة وعينتها، بالإضافة إلى الأدوات المستخدمة لجمع البيانات، كما يستعرض البرامج الإحصائية التي استخدمت لتحليل البيانات واستخلاص النتائج.

3.2 منهجية الدراسة

اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الكمي الذي يركز على تحليل البيانات باستخدام الأرقام، والرسوم البيانية، والأشكال الإحصائية، بهدف تقديم نتائج دقيقة وقابلة للقياس (Ali et al., 2024). كما يسهم هذا المنهج في وصف الخصائص المحددة، وتحديد الفروقات الجوهرية للوصول إلى استنتاجات دقيقة (Creswell & Creswell, 2017)، مما يعزز الفهم الشامل للمشكلة قيد الدراسة (Ghanad, 2023). ومن أجل دراسة العلاقة بين استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي وولاء الزبائن، بالإضافة إلى تحليل تأثير المتغير المعدل، وهو الصورة الذهنية، بهدف تحقيق فهم أكثر شمولاً لطبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة. كما استعين بتقنيات تحليل البيانات الكمية، مثل الرسوم البيانية، والجداول الإحصائية، والنماذج الرقمية، وذلك باستخدام برامج التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات (Sekaran & Bougie, 2016).

3.3 مجتمع وعينة الدراسة

ضم مجتمع الدراسة زبائن بنك فلسطين في محافظات نابلس، وسلفيت، ورام الله، والبييرة، وبلغ حجم المجتمع (147825) زبوناً حسب إحصائية بنك فلسطين لعام 2025/2024. ولتحديد حجم

العينة المناسب لمجتمع يتألف من (147825) مفردة، مع هامش خطأ 5% ، ومستوى ثقة 95%، كان العدد المطلوب لهذه الدراسة هو (383) زبوناً كحد أدنى، وذلك وفقاً للمعايير الإحصائية المعتمدة في الدراسات الإنسانية، لا سيما في مجالي الاقتصاد والإدارة (Krejcie & Morgan, 1970).

استخدمت معادلة روبرت ماسون لتحديد حجم عينة الدراسة ، وتستخدم هذه المعادلة إذا بلغ حجم مجتمع الدراسة بالآلاف، واختير أسلوب العينة المتيسرة من زبائن بنك فلسطين، وتُعد العينة المتيسرة من أكثر أساليب العينات غير الاحتمالية استخداماً، ويُقصد بها اختيار أفراد العينة بناءً على سهولة الوصول إليهم ، وتوافرهم للباحث دون الاعتماد على قواعد عشوائية أو تصميم منهجي. ويُرجأ إلى هذا النوع من العينات غالباً في الدراسات الاستطلاعية أو الأولية، أو عندما يواجه الباحث صعوبات في الوصول إلى المجتمع الأصلي (السيد، 2019). وبعد توزيع الاستبانات عليهم باستخدام الرابط الإلكتروني الخاص بالاستبيان استردت (392) استبانة، واعتمدت (383) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي.

3.4 المتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة

يشتمل هذا القسم على مجموعة من المتغيرات التي تهدف إلى جمع المعلومات الشخصية عن الزبائن المستجيبين في بنك فلسطين، وتشمل البيانات التي جُمعت (الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، والمسمى الوظيفي، وسنوات الخبرة في العمل الحالي)، والجدول رقم (1.3) يوضح الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة.

جدول رقم (3.1) الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة من الزبائن المستجيبين في بنك فلسطين

المتغير	المستوى	العدد	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	147	38%
	أنثى	236	62%
العمر	من 18-أقل من 35 سنة	279	73%

من 35-أقل من 45 سنة	53	14%
45 سنة فأكثر	51	13%
المؤهل العلمي	51	13%
دبلوم فأقل	218	57%
بكالوريوس	114	30%
دراسات عليا	189	49%
الحالة الاجتماعية	194	51%
أعزب	165	43%
متزوج	95	25%
المحافظة	123	32%
نابلس		
سلفيت		
رام الله والبيرة		

يظهر من الجدول رقم (1.3) أن عينة الدراسة التي استجابت للاستبانة في بنك فلسطين تتوزع

ديموغرافياً على النحو التالي:

يتضح أن الإناث شكّلن النسبة الأكبر من المبحوثين، وبلغت نسبتهم 62% مقابل 8% للذكور، مما يدل على تنامي حضور المرأة في القطاع المصرفي زبونة فاعلة، وربما يرتبط ذلك بزيادة الوعي المالي لدى النساء، وهو ما يتماشى مع توجهات الشمول المالي التي ركزت عليها سلطة النقد الفلسطينية في السنوات الأخيرة لزيادة نسبة مشاركة النساء في القطاع المالي. أما الفئة العمرية، فإن الشريحة الغالبة كانت من الفئة العمرية 18 إلى أقل من 35 سنة بنسبة 73%، مما يشير إلى أن الشباب يشكلون الفئة الأكثر نشاطاً في التعاملات المصرفية مع بنك فلسطين، وهو ما ينسجم مع إحصاءات الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني (2023) التي تشير إلى أن الشباب يشكلون النسبة الأكبر من سكان المجتمع الفلسطيني، ويُعدّون المحرك الرئيس للأنشطة الاقتصادية الحديثة كالمعاملات الإلكترونية والخدمات الرقمية البنكية. وفيما يتعلق بالمستوى التعليمي، فقد تبيّن أن النسبة الأكبر من العينة يحملون درجة البكالوريوس بنسبة 57%، تليها الدراسات العليا بنسبة 30%، مما يعكس ارتفاع المستوى الأكاديمي لعملاء البنك، وهو مؤشر مهم على وعي الزبائن بطبيعة الخدمات المالية والمصرفية، وقدرتهم على اتخاذ قرارات مالية واعية. من ناحية الحالة الاجتماعية،

فإن التوزيع بين الأعزب والمتزوج كان شبه متساوٍ، وهذا يعكس تنوعاً في الاحتياجات المصرفية التي قد ترتبط بمراحل الحياة المختلفة، كالقروض الشخصية أو الإسكانية. أما جغرافياً، فتوزعت العينة على ثلاث محافظات رئيسية، وجاءت نابلس أولاً بنسبة 43%، تليها رام الله والبيرة بنسبة 32%، ثم سلفيت بنسبة 25%، ويبدو هذا التوزيع منطقياً نظراً لحجم النشاط التجاري، والكثافة السكانية في تلك المناطق، وخاصة نابلس ورام الله، اللتين تُعدّان من المراكز الاقتصادية الرئيسية في الضفة الغربية.

بناءً على ما سبق، تعكس خصائص العينة تنوعاً ملحوظاً يعزز مصداقية النتائج، ويُظهر انسجاماً مع المعطيات السكانية والمصرفية الرسمية في فلسطين.

3.5 أداة الدراسة

جرى إعداد وتطوير الاستبانة أداة أساسية لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة، مع مراعاة ملاءمتها لطبيعة مجتمع الدراسة وموضوعها. وقد صُممت فقراتها استناداً إلى مجموعة من الدراسات السابقة، بهدف ضمان شمولية ودقة القياس لمتغيرات الدراسة وأبعادها، كما هو موضح في الجدول أدناه.

جدول رقم (2.3) مصادر نموذج الدراسة

المتغير	الأبعاد	الأدبيات السابقة
استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي	المنتج الرقمي، السعر الرقمي، التوزيع الرقمي، الترويج الرقمي، تعامل الموظفين الرقمي مع الزبائن، العمليات الرقمية، الدليل المادي الرقمي.	(الكفارنة، 2020)، (الخضري وآخرون، 2023)، (سليم، 2022)، (ريحان، 2023)، (كريمة وآخرون، 2022)
ولاء الزبائن	–	(Krisyanto & Ayu Ekasari, 2024)
الصورة الذهنية	–	(الوكيل، 2021)

من إعداد الباحثة اعتماداً على الأدبيات والدراسات السابقة

الجدول رقم (2.3) يوضح الدراسات السابقة التي اعتمدت في بناء نموذج الدراسة. وتشمل أداة الدراسة (الاستبانة) جزأين رئيسيين، وهما:

الجزء الأول اشتمل على البيانات الديموغرافية للعينة التي جرى اختيارها وهي: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الحالة الاجتماعية، مكان السكن، الدخل الشهري.

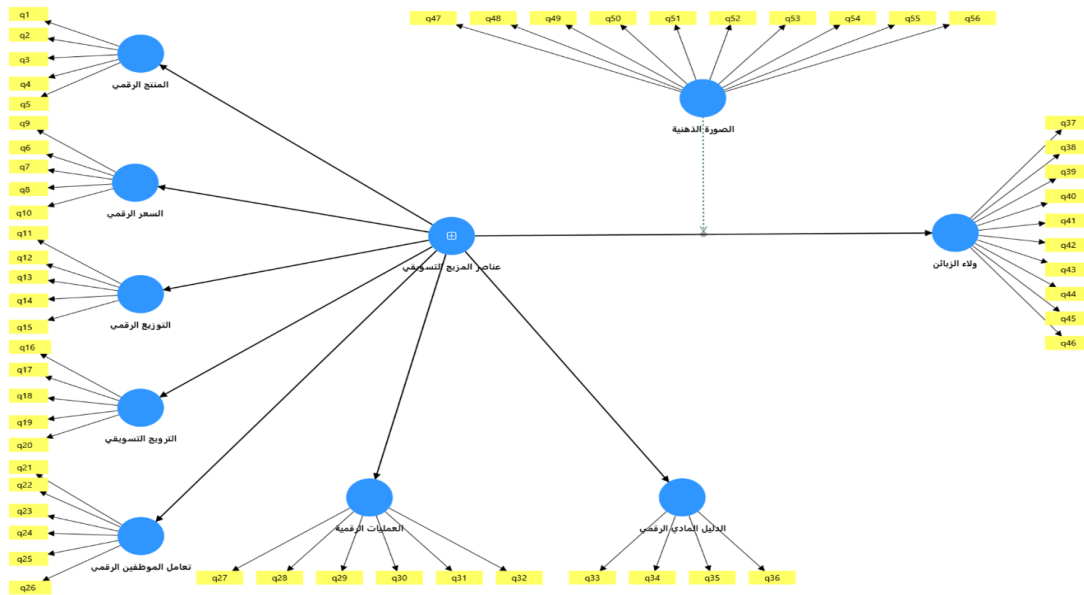
الجزء الثاني اشتمل على ثلاثة مقاييس أساسية تمثل متغيرات وأبعاد الدراسة، و ضم المحور الأول المتغيرات المستقلة، وشمل استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي، والمتغير التابع يشمل ولاء الزبائن، والمتغير المعدل يشمل الصورة الذهنية.

أولاً: المتغير المستقل الأول وهو (استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي)، ولقياس مستوى استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي ت اعتمد على سبعة أبعاد وهي (المنتج الرقمي، السعر الرقمي، التوزيع الرقمي، الترويج الرقمي، تعامل الموظفين الرقمي مع الزبائن، العمليات الرقمية، الدليل المادي الرقمي)، في تحديد فقرات أبعاد استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي، موضحة كالتالي:

- 1- مجال المنتج الرقمي وقياس بوساطة (5) فقرات حملت الأرقام من (5-1).
 - 2- مجال السعر الرقمي وقياس بوساطة (5) فقرات حملت الأرقام من (6-10).
 - 3- مجال التوزيع الرقمي وقياس بوساطة (5) فقرات حملت الأرقام من (11-15).
 - 4- مجال الترويج التسويقي وقياس بوساطة (5) فقرات حملت الأرقام من (16-20).
 - 5- مجال تعامل الموظفين الرقمي وقياس بوساطة (5) فقرات حملت الأرقام من (21-26).
 - 6- مجال العمليات الرقمية وقياس بوساطة (6) فقرات حملت الأرقام من (27-32).
 - 7- مجال الدليل المادي الرقمي وقياس بوساطة (4) فقرات حملت الأرقام من (33-36).
- ثانياً: المتغير التابع، وهو (ولاء الزبائن) وقياس بوساطة (10) فقرات حملت الأرقام من (37-46).

ثالثاً: المتغير المعدل وهو (الصورة الذهنية) وقيس بوساطة (10) فقرات، حملت الأرقام من (47-

56). والأنموذج التالي يبين ذلك



الشكل (1) أنموذج الدراسة

يمثل النموذج السابق نموذجاً هيكلياً (Structural Model) يبحث في تأثير عناصر المزيج التسويقي

الرقمي في ولاء الزبائن، مع وجود متغير معدل الصورة الذهنية.

3.6 مقياس درجة الموافقة

بالاعتماد على الأدبيات السابقة، طورت الباحثة أسئلة الاستبيان باستخدام مقياس ليكرت الخماسي،

الذي يُعد من أكثر المقاييس شيوعاً في البحوث العلمية. يتيح هذا المقياس تصنيف وترميز آراء

المشاركين، مما يساعد في قياس مدى اتفاقهم أو اختلافهم مع العبارات المطروحة. ويتضمن خمسة

خيارات للإجابة: (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة, Sekaran & Bougie

2016).

جدول (3.3): مقياس درجات ليكرت الخماسي

درجة الموافقة	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة
الوزن	1	2	3	4	5

من إعداد الباحثة اعتماداً على الدراسات السابقة

3.7 صدق أداة الدراسة الظاهري

بعد الانتهاء من إعداد الاستبانة بصيغتها الأولية، عرضتها الباحثة على المشرف الأكاديمي للتحقق من مدى دقة فقراتها، وسلامة صياغتها من حيث المفردات والأسئلة المطروحة. عقب ذلك، قُدمت إلى مجموعة من المحكمين الأكاديميين المتخصصين لمراجعتها وإبداء ملاحظاتهم، وأُجريت التعديلات اللازمة استنادًا إلى آرائهم لضمان صدق محتوى الاستبانة ودقة أسئلتها.

وبعد اعتماد النسخة النهائية من الاستبانة نُفذ اختبار تجريبي على عينة استطلاعية مكونة من (30) زبوناً من مجتمع الدراسة وخارج العينة الأصلية. وللتأكد من التناسق الداخلي للاستبانة، أجرت الباحثة تحليلاً إحصائياً باستخدام برنامج SPSS، إلى جانب اختبار الموثوقية التطبيقي (Cronbach's Alpha). وتُعرف الموثوقية أنها درجة خلو القياسات من الأخطاء، مما يضمن استقرار النتائج عبر الزمن والمواقف المختلفة (Thanasegaran, 2009) ويهدف هذا الاختبار إلى قياس مدى اتساق الفقرات المختلفة التي تقيّم البعد نفسه، ومدى ترابطها كمجموعة واحدة. أظهرت نتائج التحليل أن معامل كرونباخ ألفا للمجالات جميعها الفردية وأداة الدراسة ككل يشير إلى مستوى ثبات قوي، و تجاوزت القيم المقبولة 0.7 كما يوضحه الجدول (4.3)، مما يؤكد موثوقية الأداة (Taber, 2018)

الجدول (4.3) كرونباخ ألفا موزعة حسب الأبعاد وأداة الدراسة ككل

المجال	عدد الفقرات	كرونباخ ألفا
استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي	36	0.948
ولاء الزبائن	10	0.891
الصورة الذهنية	10	0.911
الدرجة الكلية	56	0.966

بالإضافة إلى ذلك، ولضمان دقة البيانات، نُفذت اختبارات إضافية تشمل فحص القيم الشاذة واختبار التوزيع الطبيعي، لتعزيز سلامة البيانات، وإمكانية الاعتماد عليها في التحليل النهائي.

3.7.1 اختبار القيم الشاذة (Outliers)

يعد اختبار القيم الشاذة عملية تحليلية تهدف إلى اكتشاف وتحديد البيانات غير الطبيعية في متغيرات الدراسة باستخدام برنامج SPSS، وذلك بهدف تعديلها أو استبعادها لضمان دقة النتائج (Wang et al., 2019). وتُعرّف القيم الشاذة أنها البيانات التي تتحرف بأسلوب ملحوظ عن المتوسط الحسابي للمتغير الذي يُفحص، فقد تكون هذه القيم أعلى أو أقل كثيراً من المتوسط (Hair Jr et al., 2019)

وبعد تطبيق هذا الاختبار على متغيرات الدراسة، أظهرت النتائج أن البيانات تتوزع طبيعياً في معظم المتغيرات، واعتمدت الاستبانة كافة ضمن متغيرات استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي، وولاء الزبائن والصورة الذهنية.

وبناءً على ذلك، بقي عدد الاستبانة (383) استبانة بما يتماشى مع المتوسط الحسابي لكل متغير،

وذلك قبل إجراء أي تحليل إحصائي لضمان جودة البيانات المدخلة ودقة عملية التحليل. ونتيجة لهذه

الإجراءات، وهذا يعزز موثوقية النتائج النهائية.

3.7.2 اختبار التوزيع الطبيعي

لضمان دقة التحليلات الإحصائية وإجراء المقارنات بين النتائج، من الضروري أولاً التحقق من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي بواسطة اختبار التوزيع الطبيعي الذي يشمل تحليل قيم الالتواء (Skewness) والتفرطح (Kurtosis). ويساعد هذا الاختبار في تقييم مدى ابتعاد البيانات عن التوزيع الطبيعي، وتحديد مدى توافقها معه، وهذا يساهم في اختيار الأساليب الإحصائية المناسبة، وضمان موثوقية النتائج المستخلصة. ووفقاً للمعايير الإحصائية، يجب ألا تتجاوز القيمة المطلقة

للتفرض عن 2، كما ينبغي أن تتراوح قيم الالتواء بين -1 و 1 لضمان أن تكون البيانات موزعة بأسلوب متماثل تقريباً (De Vaus, 2013) وتحقيق هذه الشروط يعزز دقة التحليل ويضمن سلامة النتائج التي تُستخلص من الدراسة. والجدولان (5.3)، (6.3) يؤكدان تحقق الشرطين أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

الجدول (5.3) يوضح نتائج فحص اختبار كولمجروف سيرمنوف للتوزيع الطبيعي

البيان	القيادة الرقمية	الثقافة الرقمية	التحول الرقمي
العدد	383	383	383
قيمة Z	1.305	0.912	1.001
الدالة الإحصائية	0.071	0.388	0.246

كما يوضح الملحق رقم (6.3) نتائج فحص اختبار الالتواء والتفرض موزعة حسب المتغيرات للتوزيع الطبيعي.

(6.3) نتائج فحص اختبار الالتواء والتفرض موزعة حسب الأبعاد للتوزيع الطبيعي

المتغيرات وأبعادها	الالتواء Skewness		التفرض Kurtosis	
	المعامل	الخطأ المعياري	المعامل	الخطأ المعياري
استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي	1.418	0.241	2.612	0.501
ولاء الزبائن	0.621	0.241	0.782	0.501
الصورة الذهنية	0.900	0.241	0.761	0.501

3.8 المعالجات الإحصائية

استخدم برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) الإصدار 28 لتحليل المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة، بالإضافة إلى إجراء التحليل الوصفي لأبعاد متغيرات الدراسة كلها، واختبار التوزيع الطبيعي لفقرات الاستبيان لضمان دقة البيانات.

استعين ببرنامج التحليل الإحصائي المتقدم (Smart-PLS4)؛ لاستكشاف نموذج الدراسة وتوضيحه، إلى جانب تحليل العلاقات بين المتغيرات، وفحص واختبار فرضيات الدراسة بهدف الإجابة على تساؤلات البحث بدقة وموضوعية.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

4.1 المقدمة

4.2 القسم الأول من التحليل باستخدام برنامج SPSS

4.2.1 الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة

4.3 القسم الثاني من التحليل باستخدام برنامج Smart PLS

4.3.1 النموذج القياسي (الخارجي) Measurement Model

4.3.1.1 الدور الصدق التقاربي (Convergent Validity)

4.3.1.2 اختبارات الصدق التمايزي (Discriminant Validity)

4.3.2 النموذج الهيكلي (الداخلي) Structural Model

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

4.1 المقدمة

يستعرض هذا الفصل تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة بمحورين أساسيين. يتناول المحور الأول الإحصاءات الوصفية، ويعرض نتائج استجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة وأبعادها، وفحص التوزيع الطبيعي للبيانات باستخدام برنامج (SPSS, 28)، لضمان دقة البيانات وصلاحياتها لإجراء التحليلات الإحصائية المناسبة.

أما المحور الثاني، فيركز على تحليل النموذج البحثي باستخدام برنامج Smart PLS4. يشمل هذا التحليل تقييم النموذج القياسي (الخارجي) لقياس مدى صدق وثبات أدوات الدراسة، وتطبيق منهجية المعادلات الهيكلية لتحليل العلاقات السببية بين المتغيرات واختبار الفرضيات. كما يتناول هذا المحور دراسة التأثيرات المباشرة وغير المباشرة للمتغيرات، مما يتيح فهماً أعمق لقوة واتجاه العلاقات المفترضة في نموذج الدراسة.

4.2 القسم الأول من التحليل باستخدام برنامج SPSS:

4.2.1 الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة

يجري التحليل الوصفي للإحصاءات بهدف حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد المتغيرات كلها . ولغايات تفسير المتوسطات الحسابية، وتحديد مستوى كل من المتغيرات المستقلة (استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي)، والمتغير المعدل: (الصورة الذهنية) ، والمتغير التابع: (ولاء الزبائن) وذلك لوصف مدى استجابات أفراد العينة تجاه هذه الأبعاد.

الحد الاعلى _ الحد الادنى (لتدرج)

$$0.80=5/1-5$$

عدد المستويات المقترضة

طول الفئة =

وبناءً على ذلك، فإنّ مستويات الإجابة عن المحور والوزن النسبي المقابل لكل فترة يوضحه الجدول

(1.4) تكون على النحو الآتي (Sekaran & Bougie, 2016):

جدول (1.4): درجات احتساب المستوى على الفقرات والأبعاد والمقاييس والنسبة المئوية المقابلة لكل فئة

المستوى	النسبة المئوية	طول الفترة
منخفض جداً	من 20%- أقل من 36%	من 1- أقل من 1.80
منخفض	من 36%- أقل من 52%	من 1.80- أقل من 2.60
متوسط	من 52%- إلى أقل من 68%	من 2.60- أقل من 3.40
مرتفع	من 68%- إلى 84%	من 3.40- أقل من 4.20
مرتفع جداً	من 84%- 100%	من 4.20 - 5.0

النتائج المتعلقة بالسؤال الأول: ما مستوى تطبيق استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي الرقمي

لدى زبائن بنك فلسطين؟

جرى إيجاد المتوسطات الحسابية، والأهمية النسبية، والانحرافات المعيارية لجميع أبعاد

المتغير المستقل لإستراتيجيات عناصر المزيج التسويقي الرقمي لدى زبائن بنك فلسطين بهدف الإجابة

عن هذا التساؤل.

جدول (2.4) التحليل الوصفي لواقع تطبيق استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي على الأبعاد وعلى الدرجة الكلية لدى زبائن بنك فلسطين

الدرجة الموافقة	القيمة الاحتمالية	النسبة المئوية %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجال
مرتفعة	0.00	81.9	0.57	4.10	المنتج الرقمي
مرتفعة	0.00	78.6	0.51	3.93	السعر الرقمي
مرتفعة	0.00	80.4	0.54	4.02	التوزيع الرقمي
مرتفعة	0.00	76.0	0.53	3.80	الترويج الرقمي
مرتفعة	0.00	78.3	0.61	3.92	تعامل الموظفين الرقمي مع الزبائن
مرتفعة	0.00	80.1	0.56	4.00	العمليات الرقمية
مرتفعة	0.00	79.4	0.56	3.97	الدليل المادي الرقمي
مرتفعة	0.00	79.2	0.45	3.96	استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي

يتضح من الجدول رقم (2.4) أن الدرجة الكلية لمحو استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي الرقمي جاءت مرتفعة بمتوسط حسابي (3.96) ، وأهمية نسبية (79.2%)، وحصل مجال المنتج الرقمي على أعلى أهمية نسبية، و جاء بمتوسط حسابي بلغ (4.10) ، وأهمية نسبية (81.9%) وبدرجة مرتفعة، بينما حصل مجال (الترويج الرقمي) على أقل المتوسطات الحسابية ، وبلغ (3.80) ، وأهمية نسبية (76%) وبدرجة مرتفعة.

وفيما يلي نستعرض كل مجال على حدة حسب فقراته:

جدول رقم (3.4) التحليل الوصفي للمنتج الرقمي أحد أبعاد استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي في بنك فلسطين

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	القيمة الاحتمالية	الدرجة الموافقة
1	يقدم البنك منتجات رقمية ذات مستوى عالٍ من الأمان والموثوقية.	4.28	0.66	85.6	0.00	مرتفعة جداً
2	تسهم التحديثات المستمرة للمنتجات الرقمية في تحسين تجربة المستخدم.	4.07	0.70	81.4	0.00	مرتفعة

3	تتيح الخدمات الرقمية المقدمة التحكم في حسابي المصرفي بسهولة.	4.09	0.69	81.8	0.00	مرتفعة
4	يضمن البنك سرية المعلومات الشخصية عند استخدام الخدمات الرقمية.	4.27	0.75	85.4	0.00	مرتفعة جداً
5	تعد تكلفة الخدمات المصرفية الرقمية مناسبة مقارنة بجودة الخدمة التي يقدمها البنك	3.79	0.98	75.8	0.00	مرتفعة

إعداد الباحثة من مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول رقم (3.4) أن أعلى فقرة من حيث الأهمية النسبية هي الفقرة 1 (يقدم البنك منتجات رقمية ذات مستوى عالٍ من الأمان والموثوقية)، و جاءت بمتوسط حسابي (4.28) وأهمية نسبية (85.6%) وبدرجة مرتفعة جداً، بينما حصلت الفقرة 5 (تعد تكلفة الخدمات المصرفية الرقمية مناسبة مقارنة بجودة الخدمة التي يقدمها البنك) على أقل المتوسطات الحسابية ، وبلغ (3.79) ، وأهمية نسبية (75.8%) وبدرجة مرتفعة.

ومن وجهة نظر الباحثة، فإن بنك فلسطين يحقق مستوى مرتفعاً من الكفاءة في تقديم المنتجات الرقمية، و عبّر المستجيبون عن رضاهم الكبير خاصة فيما يتعلق بجوانب الأمان، والموثوقية، وسرية المعلومات، مما يدل على نجاح البنك في كسب ثقة عملائه في البيئة الرقمية. كما أن التحديثات المستمرة، وسهولة التحكم في الحسابات عززت جودة تجربة المستخدم. ومع ذلك، فإن تقييم العملاء لتكلفة الخدمات الرقمية جاء بأقل متوسط نسبياً، مما يشير إلى ضرورة اهتمام البنك بتحسين إدراك العملاء للقيمة مقابل السعر ، أو إعادة تقييم سياسات التسعير لتحقيق توازن أكبر بين التكلفة والجودة المتوقعة.

جدول رقم (4.4) التحليل الوصفي للسعر الرقمي كأحد أبعاد استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي في بنك فلسطين

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	القيمة الاحتمالية	درجة الموافقة
6.	العروض المقدمة على الخدمات الرقمية تزيد من جاذبية هذه الخدمات	3.97	0.71	79.4	0.00	مرتفعة
7.	توفر المنصات الرقمية للبنك تفاصيل حول الأسعار قبل إتمام المعاملة.	3.96	0.69	79.2	0.00	مرتفعة
8.	يقدم البنك خصومات على رسوم التحويلات عبر القنوات الرقمية.	3.68	0.98	73.6	0.00	مرتفعة
9.	تسهم سياسة الأسعار الرقمية للبنك في تعزيز استخدامي للخدمات الإلكترونية.	3.87	0.70	77.4	0.00	مرتفعة
10.	يتيح البنك الوصول إلى الخدمات المصرفية الرقمية بسهولة في أي وقت	4.15	0.69	83	0.00	مرتفعة

يتضح من الجدول رقم (4.4) أن أعلى فقرة من حيث الأهمية النسبية جاءت الفقرة 10 (يتيح البنك الوصول إلى الخدمات المصرفية الرقمية بسهولة وبتكلفة مناسبة في أي وقت)، و جاءت بمتوسط حسابي (4.15) ، وأهمية نسبية (83%) وبدرجة مرتفعة، وحصلت الفقرة 8 (يقدم البنك خصومات على رسوم التحويلات عبر القنوات الرقمية) على أقل المتوسطات الحسابية وبلغ (3.68) وأهمية نسبية (73.6%) وبدرجة مرتفعة.

من وجهة نظر الباحثة، تُظهر نتائج التسعير الرقمي في بنك فلسطين مستوى مرتفعاً من رضا العملاء، و أظهرت المؤشرات اتفاقاً عاماً على أن الأسعار مناسبة وسهلة الفهم، وأن العروض والخصومات تسهم في تعزيز جاذبية الخدمات الرقمية. كما أن توفير معلومات واضحة قبل إتمام المعاملات أسهم في بناء ثقة العملاء بالسياسات السعرية. وعلى الرغم من هذا الرضا العام، فإن

تقييم بند الخصومات كان الأقل بين الفقرات، وهذا يعكس تبايناً في مدى إفادة العملاء من المزايا السعرية الرقمية.

جدول رقم (5.4) التحليل الوصفي للتوزيع الرقمي كأحد أبعاد استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي في بنك فلسطين

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	القيمة الاحتمالية	درجة الموافقة
11.	الخدمات المصرفية الرقمية متاحة على مدار الساعة.	4.12	0.70	82.4	0.00	مرتفعة
12.	الخدمات المصرفية الرقمية متوافرة على الأجهزة مثل الهواتف الذكية وأجهزة الكمبيوتر.	4.02	0.73	80.4	0.00	مرتفعة
13.	يمكنني إجراء معاملاتي المصرفية عبر الإنترنت دون الحاجة لزيارة الفرع.	3.99	0.85	79.8	0.00	مرتفعة
14.	يمكنني إنجاز المعاملات المصرفية الرقمية خلال وقت قصير.	4.01	0.79	80.2	0.00	مرتفعة
15.	يقدم البنك معلومات واضحة حول خدماته المصرفية الرقمية بوساطة الإعلانات والترويج عبر المنصات الرقمية	3.97	0.75	79.4	0.00	مرتفعة

إعداد الباحثة من مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول رقم (5.4) أن أعلى فقرة من حيث الأهمية النسبية جاءت الفقرة 11 (الخدمات المصرفية الرقمية متاحة على مدار الساعة)، وجاءت بمتوسط حسابي (4.12)، وأهمية نسبية (82.4%) بدرجة مرتفعة، وحصلت الفقرة 15 (يقدم البنك معلومات واضحة حول خدماته المصرفية الرقمية بوساطة الإعلانات والترويج عبر المنصات الرقمية) على أقل المتوسطات الحسابية، وبلغ (3.97)، وأهمية نسبية (79.4%) بدرجة مرتفعة.

من وجهة نظر الباحثة، تشير النتائج إلى فاعلية التوزيع الرقمي في بنك فلسطين، و أظهرت المتوسطات الحسابية المرتفعة أن العملاء يجدون سهولة في الوصول إلى الخدمات المصرفية الرقمية في أي وقت في الأجهزة المختلفة. كما عبّر المستجيبون عن ارتياحهم لإجراء المعاملات إلكترونياً

دون الحاجة إلى زيارة الفروع، وهو ما يعكس مرونة التوزيع الرقمي. وتؤكد النتائج أيضاً أن وضوح المعلومات الترويجية ساعد على تعزيز فهم العملاء لطبيعة هذه الخدمات.

جدول رقم (6.4) التحليل الوصفي للترويج الرقمي كأحد أبعاد استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي في بنك فلسطين

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	القيمة الاحتمالية	درجة الموافقة
16.	الرسائل الترويجية من البنك توضح الخدمات المتاحة	4.04	0.65	80.8	0.00	مرتفعة
17.	تقدم المواد الترويجية الرقمية للبنك معلومات كافية للإجابة عن معظم استفساراتي حول الخدمات المصرفية	3.79	0.78	75.8	0.00	مرتفعة
18.	البنك يستخدم لغة معقدة في الترويج الرقمي	2.59	0.94	51.8	0.00	منخفضة
19.	الترويج الرقمي للبنك يجعلني على اطلاع دائم بأحدث الخدمات المصرفية.	3.84	0.73	76.8	0.00	مرتفعة
20.	يوفر البنك قنوات رقمية متعددة للرد على الاستفسارات المتعلقة بالخدمات المصرفية	3.93	0.69	78.6	0.00	مرتفعة

يتضح من الجدول رقم (6.4) أن أعلى فقرة من حيث الأهمية النسبية جاءت الفقرة 16 (الرسائل الترويجية من البنك توضح الخدمات المتاحة)، و جاءت بمتوسط حسابي (4.04) وأهمية نسبية (80.8%) بدرجة مرتفعة، بينما حصلت الفقرة 18 (البنك يستخدم لغة معقدة في الترويج الرقمي) على أقل المتوسطات الحسابية ، وبلغ (2.59) و، أهمية نسبية (51.8%) بدرجة منخفضة. ومن وجهة نظر الباحثة، تعكس نتائج الجدول تقييماً إيجابياً للترويج الرقمي في بنك فلسطين، و أظهرت غالبية الفقرات درجات موافقة مرتفعة تدل على فاعلية الوسائل الترويجية الرقمية المستخدمة من حيث التنوع والوضوح. وقد أشار المستجيبون إلى توافر المعلومات الكافية ، وسهولة متابعة العروض والخدمات عبر القنوات الرقمية، مما يدل على قدرة البنك على التواصل بفعالية مع

الجمهور المستهدف. كما أن لغة الخطاب التسويقي وُصفت بأنها مفهومة، وهو ما يعزز من تقبل الرسائل الترويجية.

جدول رقم (7.4) التحليل الوصفي لتعامل الموظفين الرقمي مع الزبائن كأحد أبعاد استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي في بنك فلسطين

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	القيمة الاحتمالية	درجة الموافقة
21.	الرد على استفساراتي عند التواصل مع البنك عبر المنصات الرقمية.	3.93	0.87	78.6	0.00	مرتفعة
22.	أجد أن خدمة العملاء الرقمية للبنك متاحة في أي وقت.	3.84	0.81	76.8	0.00	مرتفعة
23.	أشعر بالراحة عند استخدام القنوات الرقمية للتواصل مع البنك.	3.97	0.86	79.4	0.00	مرتفعة
24.	أحصل على إجابات دقيقة عند التواصل مع موظفي البنك رقمياً.	3.90	0.81	78	0.00	مرتفعة
25.	موظفو البنك قادرون على حل مشاكلي بسرعة عبر القنوات الرقمية.	3.86	0.67	77.2	0.00	مرتفعة
26.	العمليات المصرفية الرقمية سهلة التنفيذ	4.01	0.8	80.2	0.00	مرتفعة

يتضح من الجدول رقم (7.4) أن أعلى فقرة من حيث الأهمية النسبية جاءت الفقرة 26 (العمليات المصرفية الرقمية سهلة التنفيذ)، وجاءت بمتوسط حسابي (4.01)، وأهمية نسبية (80.2%) بدرجة مرتفعة، وحصلت الفقرة 22 (أجد أن خدمة العملاء الرقمية للبنك متاحة في أي وقت) على أقل المتوسطات الحسابية، وبلغ (3.84)، وأهمية نسبية (76.8%) بدرجة مرتفعة.

ومن وجهة نظر الباحثة، تعكس النتائج مستوى مرتفعاً من الرضا عن تعامل الموظفين مع الزبائن عبر القنوات الرقمية، و أشاد المستجيبون بسرعة الاستجابة، ودقة الإجابات، وسهولة تنفيذ المعاملات المصرفية عبر المنصات الرقمية. ويشير ذلك إلى أن بنك فلسطين استطاع بناء نظام خدمة رقمية فعال، يُعزز راحة العملاء وثقتهم بالتواصل غير المباشر. وعلى الرغم من أن توفر

خدمة العملاء في كل الأوقات كان الأقل تقييماً نسبياً، إلا أن الفقرات جميعاً بقيت ضمن المستوى المرتفع، مما يدل على استقرار الأداء العام في هذا البعد.

جدول رقم (8.4) التحليل الوصفي للعمليات الرقمية كأحد أبعاد استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي في بنك

فلسطين

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	القيمة الاحتمالية	درجة الموافقة
27.	الخطوات المطلوبة لإتمام العمليات الرقمية واضحة.	4.05	0.64	81	0.00	مرتفعة
28.	أجد أن عمليات التحويل عبر القنوات الرقمية سهلة الاستخدام.	4.04	0.69	80.8	0.00	مرتفعة
29.	تجري العمليات المصرفية الرقمية للبنك بسرعة وكفاءة، مع الحد الأدنى من التأخير	3.90	0.87	78	0.00	مرتفعة
30.	العمليات الرقمية تلبى التوقعات والاحتياجات	3.93	0.84	78.6	0.00	مرتفعة
31.	يحرص البنك على تحسين المعاملات الرقمية باستمرار	3.94	0.85	78.8	0.00	مرتفعة
32.	يتمتع تطبيق البنك بتصميم واضح يسهل علي الوصول إلى الخدمات بسهولة.	4.15	0.7	83	0.00	مرتفعة

إعداد الباحثة من مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول رقم (8.4) أن أعلى فقرة من حيث الأهمية النسبية جاءت الفقرة 32 (يتمتع تطبيق البنك بتصميم واضح يسهل علي الوصول إلى الخدمات بسهولة)، وجاءت بمتوسط حسابي (4.15) ، وأهمية نسبية (83%) بدرجة مرتفعة، وحصلت الفقرة 29 (تجري العمليات المصرفية الرقمية للبنك بسرعة وكفاءة، مع الحد الأدنى من التأخير) على أقل المتوسطات الحسابية ، وبلغ (3.90) ، وأهمية نسبية (78%) بدرجة مرتفعة.

من وجهة نظر الباحثة، تعكس النتائج مستوى عالياً من الرضا لدى العملاء تجاه العمليات الرقمية في بنك فلسطين، و أظهرت الفقرات جميعها متوسطات حسابية مرتفعة تدل على وضوح الإجراءات ، وسهولة تنفيذها عبر القنوات الرقمية. وقد برز تصميم تطبيق البنك أعلى العناصر

تقييماً، ما يشير إلى فاعلية تجربة المستخدم وسلاسة الوصول إلى الخدمات. كما أظهرت النتائج أن العمليات الرقمية تلبي التوقعات وتُنفذ بكفاءة على الرغم من وجود تفاوت طفيف في تقييم سرعة التنفيذ، وهذا يعكس استقرار أداء البنك في هذا البُعد من المزيج التسويقي الرقمي.

جدول رقم (9.4) التحليل الوصفي للدليل المادي الرقمي كأحد أبعاد استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي في بنك فلسطين

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	القيمة الاحتمالية	درجة الموافقة
33.	الخدمات الرقمية سهلة الفهم	4.11	0.68	82.2	0.00	مرتفعة
34.	محتوى الموقع الإلكتروني يبين الخدمات المصرفية المتاحة.	3.99	0.72	79.8	0.00	مرتفعة
35.	الدلائل الرقمية مفيدة في التعرف على الخدمات	3.92	0.77	78.4	0.00	مرتفعة
36.	يقدم الدليل الرقمي للبنك معلومات تساعدني في اتخاذ قرارات مدروسة حول استخدام الخدمات المصرفية	3.86	0.67	77.2	0.00	مرتفعة

إعداد الباحثة من مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول رقم (9.4) أن أعلى فقرة من حيث الأهمية النسبية جاءت الفقرة 33 (الخدمات الرقمية سهلة الفهم)، وجاءت بمتوسط حسابي (4.11)، وأهمية نسبية (82.2%) بدرجة مرتفعة، وحصلت الفقرة 36 (يقدم الدليل الرقمي للبنك معلومات تساعدني في اتخاذ قرارات مدروسة حول استخدام الخدمات المصرفية) على أقل المتوسطات الحسابية وبلغ (3.86)، وأهمية نسبية (77.2%) بدرجة مرتفعة.

من وجهة نظر الباحثة، تعكس النتائج تقييماً إيجابياً للدليل المادي الرقمي المستخدم في بنك فلسطين، و أظهرت جميع الفقرات درجات موافقة مرتفعة، ما يدل على أن العملاء يجدون سهولة في فهم الخدمات الرقمية، والإفادة من محتوى الموقع الإلكتروني والدلائل الرقمية. وقد شغلت فقرة وضوح الخدمات الرقمية الصدارة في التقييم، مما يشير إلى نجاح البنك في تبسيط واجهات الاستخدام وتقديم معلومات مفهومة للمستخدمين. وعلى الرغم من أن أقل تقييم كان لبند مساعدة

الدليل الرقمي في اتخاذ قرارات مدروسة، إلا أن متوسطه ظل ضمن المستوى المرتفع، وهذا يعكس فاعلية هذا البُعد في دعم تجربة العميل الرقمية.

النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني: ما درجة ولاء زبائن بنك فلسطين من وجهة نظرهم؟

يجري إيجاد المتوسطات الحسابية، والأهمية النسبية، والانحرافات المعيارية للمتغير التابع ولاء الزبائن بهدف الإجابة عن هذا التساؤل كما يوضحه جدول (10.4).

جدول رقم (10.4) التحليل الوصفي لمقياس ولاء زبائن بنك فلسطين

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	القيمة الاحتمالية	درجة الموافقة
7	الخدمات التي يقدمها بنك فلسطين تلبي احتياجاتي	4.10	0.64	82	0.00	مرتفعة
8	الخدمات التي يقدمها البنك تلبي احتياجاتي المالية بأسلوب جيد.	3.96	0.74	79.2	0.00	مرتفعة
9	أجد أن البنك يقدم حلولاً مصرفية تناسب احتياجاتي الشخصية.	3.86	0.78	77.2	0.00	مرتفعة
10	تعامل الموظفين يعزز ثقتي في البنك	4.01	0.79	80.2	0.00	مرتفعة
11	يهتم البنك بملاحظاتتي ويعمل على تحسين الخدمات بناءً عليها.	3.69	0.89	73.8	0.00	مرتفعة
12	ألاحظ دقة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك.	3.92	0.8	78.4	0.00	مرتفعة
13	يحرص البنك على تقديم تجربة مصرفية خالية من الأخطاء.	3.94	0.8	78.8	0.00	مرتفعة
14	تستجيب خدمة العملاء في البنك لاحتياجاتي فوراً.	3.73	0.9	74.6	0.00	مرتفعة
15	العروض التي يقدمها البنك تجعلني أكثر ولاءً له.	3.87	0.842	77.4	0.00	مرتفعة
16	أشعر أن البنك ملتزم بحماية حقوقي كمستهلك.	3.96	0.674	79.2	0.00	مرتفعة
	الدرجة الكلية	3.90	0.57	78.1	0.00	مرتفعة

إعداد الباحثة من مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول رقم (10.4) أن أعلى فقرة من حيث الأهمية النسبية جاءت الفقرة 37 (الخدمات التي يقدمها بنك فلسطين تلبي احتياجاتي)، وجاءت بمتوسط حسابي (4.10)، وأهمية نسبية (82%) بدرجة مرتفعة، وحصلت الفقرة 41 (يهتم البنك بملاحظاتتي ويعمل على تحسين

الخدمات بناءً عليها) على أقل المتوسطات الحسابية، وبلغ (3.69) ، وأهمية نسبية (73.8%) وبدرجة مرتفعة.

من وجهة نظر الباحثة، يعكس نتائج الجدول رقم (10.4) ولاءً مرتفعاً من زبائن بنك فلسطين، ويُعزى ذلك إلى قدرة البنك على تلبية احتياجات العملاء المصرفية بأسلوب فعال وشخصي، وجاءت الفقرة المتعلقة بتلبية الخدمات للاحتياجات الشخصية في المرتبة الأولى. كما تسهم جودة تعامل الموظفين وحرصهم على تقديم خدمة سريعة ودقيقة في بناء ثقة العملاء وتعزيز ولائهم. وعلى الرغم من أن اهتمام البنك بملاحظات العملاء حصل على أدنى متوسط، إلا أنه ما يزال يشير إلى توجه واضح نحو تحسين الخدمات بناءً على التغذية الراجعة، مما يدل على وعي البنك بأهمية التواصل المستمر مع العملاء. هذه النتائج تعكس استراتيجية البنك المتوازنة في تقديم خدمات مصرفية تلبي تطلعات العملاء وتحفزهم على البقاء معه.

النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث: ما مستوى الصورة الذهنية لدى زبائن بنك فلسطين من وجهة نظرهم؟

جرى إيجاد المتوسطات الحسابية، والأهمية النسبية، والانحرافات المعيارية للمتغير الوسيط

الصورة الذهنية بهدف الإجابة عن هذا التساؤل كما يوضحه الجدول (11.4).

جدول رقم (11.4) التحليل الوصفي لمستوى الصورة الذهنية لدى زبائن بنك فلسطين

الرمز	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	القيمة الاحتمالية	درجة الموافقة
47.	يتمتع بنك فلسطين بسمعة جيدة في السوق المصرفي.	4.13	0.62	82.6	0.00	مرتفعة
48.	أرى أن بنك فلسطين هو الخيار الأفضل لخدماتي المصرفية.	3.92	0.78	78.4	0.00	مرتفعة
49.	أشعر بالفخر لأنني أحد عملاء بنك فلسطين.	3.94	0.74	78.8	0.00	مرتفعة
50.	يوفر البنك حلولاً مصرفية مبتكرة تسهل علي حياتي المالية.	3.83	0.78	76.6	0.00	مرتفعة
51.	يحرص البنك على تقديم أفضل الحلول المالية لعملائه.	3.90	0.71	78	0.00	مرتفعة
52.	يتمتع بنك فلسطين بدرجة عالية من	3.95	0.7	79	0.00	مرتفعة

					المصداقية في التعامل.
مرتفعة	0.00	78	0.7	3.90	53. يلتزم البنك بوعوده تجاه عملائه.
مرتفعة	0.00	79.2	0.8	3.96	54. أشعر أن البنك يهتم بمسؤوليته الاجتماعية تجاه المجتمع.
مرتفعة	0.00	80.4	0.755	4.02	55. يحرص البنك على بناء علاقة قوية مع عملائه.
مرتفعة	0.00	82.8	0.701	4.14	56. أجد أن البنك يتمتع بمكانة مرموقة بين البنوك الأخرى.
مرتفعة	0.00	79.4	0.54	3.97	الدرجة الكلية

يتضح من الجدول رقم (11.4) أن أعلى فقرة من حيث الأهمية النسبية جاءت الفقرة 56 (أجد أن البنك يتمتع بمكانة مرموقة بين البنوك الأخرى)، و جاءت بمتوسط حسابي (4.14) ، وأهمية نسبية (82.8%) بدرجة مرتفعة، وحصلت الفقرة 50 (يوفر البنك حلولاً مصرفية مبتكرة تسهل حياتي المالية) على أقل المتوسطات الحسابية، وبلغ (3.83) ، وأهمية نسبية (76.6%) بدرجة مرتفعة.

ومن وجهة نظر الباحثة، يُظهر الجدول رقم (4.11) أن الصورة الذهنية لدى زبائن بنك فلسطين مرتفعة بمتوسط عام (3.97) ، ونسبة (79.4%)، مما يعكس مكانة البنك المرموقة والثقة التي يحظى بها في السوق المصرفي. تأتي الفقرة المتعلقة بمكانة البنك بين البنوك الأخرى في المرتبة الأولى، وهذا يدل على إدراك العملاء لقوة البنك وسمعته الطيبة. كما يعكس التزام البنك بالوعد والمسؤولية الاجتماعية اهتمامه ببناء علاقة قوية ومستدامة مع العملاء . وعلى الرغم من أن الحلول المصرفية المبتكرة حصلت على أقل متوسط، إلا أنها ما تزال في مستوى مرتفع، مما يشير إلى وجود مجال لتعزيز الابتكار وتسهيل الخدمات المالية بأسلوب أفضل. هذه النتائج تدل على نجاح البنك في تكوين صورة ذهنية إيجابية تركز على المصداقية والجودة ، والتواصل المستمر مع العملاء، مما يعزز ولائهم وثقتهم المستمرة به.

4.3 القسم الثاني من التحليل باستخدام برنامج Smart PLS

4.3.1 النموذج القياسي (الخارجي) Measurement Model

استخدم هذا النموذج التحليلي لتقييم مدى دقة وثبات متغيرات الدراسة بمرحلتين أساسيتين:

1. الصدق التقاربي (Convergent Validity) يقيس هذا المؤشر درجة الترابط بين المؤشرات التابعة

لكل متغير، مما يعكس مدى انسجامها الداخلي وقدرتها على تمثيل المفهوم نفسه بدقة.

2. الصدق التمييزي (Discriminant Validity) يهدف إلى التحقق من مدى استقلالية كل متغير

عن غيره، إذ يتمتع كل متغير بخصائص فريدة، دون حدوث تداخل كبير مع المتغيرات الأخرى.

ويُعد هذا التقييم ضروريًا لضمان موثوقية أدوات القياس ودقتها في تمثيل المفاهيم البحثية، وهذا

يسهم في تحسين جودة التحليل وموثوقية النتائج.

4.3.1.1 الصدق التقاربي (Convergent Validity)

يُستخدم الصدق التقاربي (Convergent Validity) لتقييم مدى اتساق المؤشرات في قياس

المتغير الواحد، ومدى ترابطها مع بعضها بعضاً، ويجري التحقق منه بثلاثة اختبارات رئيسية:

1. قياس التشبعات العاملية (Factor Loadings) يهدف هذا الاختبار إلى تقييم مدى ارتباط كل

مؤشر بالمتغير الذي ينتمي إليه، مما يحدد مدى دقة المؤشرات في تمثيل المفهوم المستهدف

في الدراسة. (Hulland, 1999)

2. الموثوقية المركبة (Composite Reliability) تُستخدم هذه القيمة لتحديد مستوى الاتساق

الداخلي للمؤشرات، و تعكس مدى استقرارها ودقتها في قياس المتغيرات البحثية على نحو

موثوق. (Hair Jr et al., 2019)

3. متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted - AVE) يقيس هذا المؤشر

نسبة التباين التي تُفسر من قبل المتغير الكامن مقارنةً بالتباين العشوائي، مما يساعد في

التأكد من جودة أدوات القياس وصلاحياتها للاستخدام البحثي. (Fornell & Larcker, 1981)

يُعد تطبيق هذه الاختبارات أمرًا ضروريًا لضمان موثوقية أدوات الدراسة ودقة النتائج جرى التوصل إليها ، والنموذج التحليلي والجدول (12.4) يبينان المعايير العلمية المعتمدة لتقييم قبول عناصر النموذج القياسي.

جدول رقم (12.4) المعايير العلمية المعتمدة لتقييم وقبول عناصر النموذج القياسي

التقييم	المعايير	القيم المعتمدة
الصدق التقاربي	لاتساق الداخلي Factor Loadings	لقبول نتيجة هذا الاختبار لا بد من أن تكون قيمة التشبعات لجميع الأسئلة أكبر من 0.5 وذلك وفقاً ل (Hulland, 1999)
	الموثوقية المركبة CR	لا بد أن تكون قيم الموثوقية المركبة CR أكبر من 0.7 لتحقيق التساق الداخلي بين مؤشرات المتغير (Hair Jr et al., 2019)
	متوسط التباين المفسر AVE	لقبول نتيجة هذا الاختبار، يجب أن تكون قيم التباين المفسر أكبر من 0.5، مما يدل على أن أسئلة العامل جميعها قد نجحت في قياسه بدقة وفعالية (Fornell & Larcker, 1981)
الصدق التمايزي	The Cross Loading matrix	يتطلب قبول نتيجة هذا الاختبار أن تكون قيمة عامل التحميل لكل عنصر في البناء أكبر من ارتباطه بالتركيبات الأخرى (Fornell & Larcker, 1981)
	Fornell & Larcker	يجب أن يكون الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (AVE) لكل متغير كامن أعلى من معاملات الارتباط بين ذلك المتغير وأي من المتغيرات الكامنة الأخرى في النموذج (Fornell & Larcker, 1981)
	HTMT	يجب أن تكون قيمة HTMT أقل من 0.90 بين أي زوجين من المتغيرات (Henseler et al., 2015)

أولاً: اختبار الاتساق الداخلي

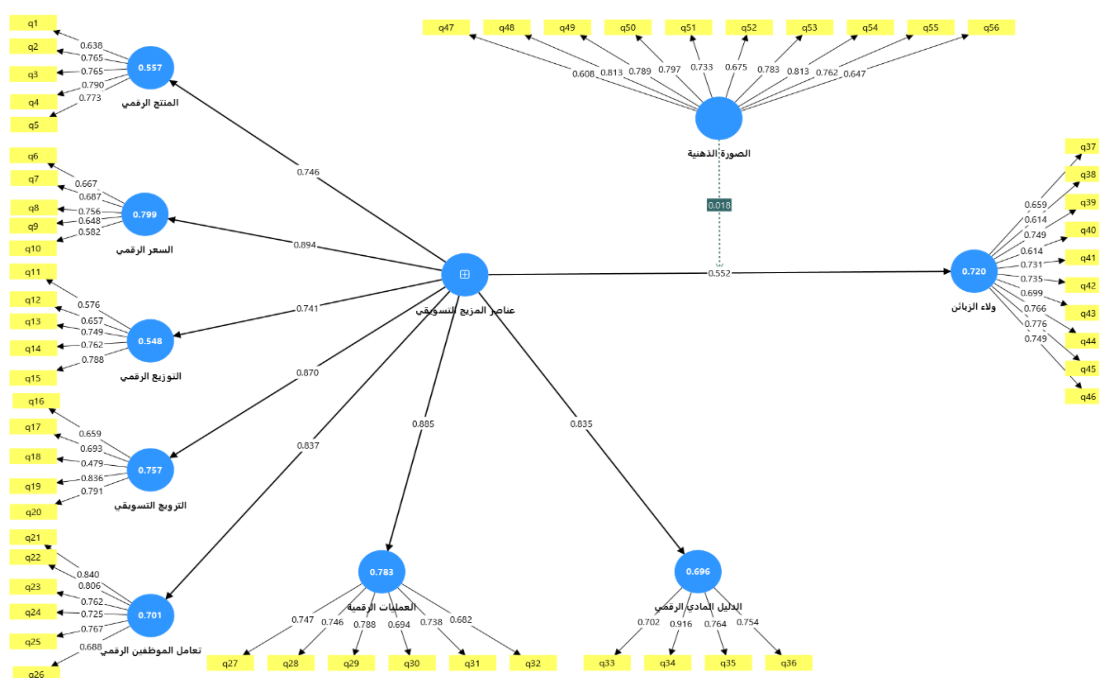
يُقيم الاتساق الداخلي للنموذج باستخدام برنامج Smart PLS بتحليل تشبعات الأسئلة للأبعاد جميعها، وذلك بالاعتماد على (56) مؤشرًا عاكسًا. وتظهر نتائج النموذج القياسي أن قيم التشبعات

كلها كانت أعلى من الحد المقبول (0.50)، مما يدل على قوة ارتباط المؤشرات بالمتغيرات التي تقيسها. وهذا يعكس مستوى عالياً من الاتساق الداخلي، مما يعزز موثوقية النموذج ويؤكد صلاحيته للاستخدام البحثي (Hulland, 1999)، الجدول رقم (4.13) يوضح الاختبار، كما يوضحها الشكل (4.1).

أولاً: التشبعات (Factor Loadings)

تشير "التشبعات" أو Factor Loadings في تحليل العوامل إلى مدى ارتباط كل متغير (أو بند) بالعامل الذي يُقاس. وهي تمثل قوة العلاقة بين العنصر والعامل الكامن (Latent Factor)، ونُستخدم

لتحديد مدى مساهمة كل بند في تكوين ذلك العامل.



الشكل رقم (2) يوضح نتائج النموذج القياسي

ثانيًا: الموثوقية المركبة (Composite Reliability)

تعكس الموثوقية المركبة (Composite Reliability - CR) مدى الاتساق الداخلي لمجموعة المؤشرات التي تقيس متغيرًا كاملاً، مما يساعد في تقييم مدى ترابط هذه المؤشرات في قياس المفهوم البحثي نفسه. وعلى الرغم من تشابهها مع معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)، إلا أن الموثوقية المركبة تُعد أكثر دقة؛ لأنها تأخذ في الاعتبار الأوزان النسبية للعناصر بدلاً من افتراض تساوي أوزانها. (Hair Jr et al., 2019)

أظهرت نتائج الاختبار أن قيم الموثوقية المركبة (CR) تجاوزت الحد الأدنى المقبول (0.7)، مما يشير إلى مستوى عالٍ من الاتساق الداخلي بين المؤشرات المستخدمة. وهذا يعكس دقة وفعالية المؤشرات في تمثيل المتغيرات الكامنة في الدراسة (Hair et al., 2019). يوضح الجدول رقم (4.13) تفاصيل نتائج الاختبار.

ثالثًا: متوسط التباين المفسر (Average Variance Extracted - AVE)

يُعد متوسط التباين المفسر (AVE) مقياسًا إحصائيًا يستخدم لتقييم الصدق التقاربي للمتغيرات الكامنة، و يعبر عن النسبة المئوية للتباين الذي تفسره المؤشرات المرتبطة بالمتغير الكامن، مقارنةً بالتباين الناتج عن الأخطاء العشوائية. ووفقًا لمعيار (Fornell & Larcker, 1981)، تُعد قيمة AVE مقبولة إذا بلغت 0.5 أو أكثر، مما يشير إلى أن المتغير الكامن يفسر ما لا يقل عن نصف التباين في مؤشراته، حيوضح الجدول رقم (4.13) الموثوقية المركبة، وقيم AVE المحسوبة للمكونات التي تؤكد تحقق الشرطين، كما يتضح من الجدول (4.13) أن قيم معامل التضخم جميعها تقع ضمن المدى المقبول إحصائيًا ($VIF < 5$)، وتشير نتائج معامل التضخم (VIF) إلى غياب التعددية الخطية بين المتغيرات المستقلة، و لم تتجاوز أي من القيم الحد الحرج 5، مما يعزز من موثوقية نموذج الانحدار

المستخدم واستقراره الإحصائي (Hair et al., 2019).

الجدول (13.4) الموثوقية المركبة، وقيم التباين المفسر AVE المحسوبة للمكونات

المحور	المكون	التشبعات	معامل التضخم (VIF)	معامل كرونباخ ألفا	الموثوقية المركبة (rho_a)	التباين المفسر (AVE)
استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي الرقمي	المنتج الرقمي	0.638	1.317	0.804	0.817	0.863
		0.765	2.076			
		0.765	1.573			
		0.79	2.223			
		0.773	1.579			
	السعر الرقمي	0.667	3.217	0.701	0.695	0.501
		0.687	1.32			
		0.756	4.691			
		0.648	1.34			
		0.582	1.217			
	التوزيع الرقمي	0.576	1.298	0.753	0.772	0.505
		0.657	1.373			
		0.749	1.534			
		0.762	1.9			
		0.788	1.785			
	الترويج الرقمي	0.659	1.301	0.739	0.776	0.502
		0.693	1.3			
		0.479	1.181			
		0.836	1.926			
		0.791	1.771			
	تعامل الموظفين الرقمي	0.84	2.715	0.858	0.857	0.587
		0.806	2.224			
		0.762	1.869			
		0.725	1.558			
		0.767	1.741			
	العمليات الرقمية	0.688	1.459	0.827	0.829	0.538
		0.747	1.649			
		0.746	1.702			
		0.788	1.881			
		0.694	4.26			
		0.738	1.567			
	الدليل المادي الرقمي	0.682	1.646	0.792	0.805	0.621
		0.702	3.136			
		0.916	1.99			
		0.764	3.233			
ولاء الزبائن		0.754	1.731	0.891	0.895	0.506
		0.659	1.694			
		0.614	1.905			
		0.749	1.682			

			2.089	0.614	
			1.962	0.731	
			2.015	0.735	
			2.297	0.699	
			2.054	0.766	
			2.703	0.776	
			2.75	0.749	
			2.202	0.608	
0.555	0.919	0.910	1.66	0.813	الصورة الذهنية
			3.171	0.789	
			2.384	0.797	
			2.713	0.733	
			2.294	0.675	
			1.721	0.783	
			2.436	0.813	
			2.953	0.762	
			2.431	0.647	
			1.937	0.638	

4.3.1.2 اختبارات الصدق التمايزي (Discriminant Validity)

أولاً: فحص التحميل المتقاطع (Cross Loading)

يهدف هذا الاختبار إلى تأكيد أن كل مؤشر يتمتع بارتباط أقوى مع المتغير الكامن الذي

يقيسه مقارنة بمستوى ارتباطه مع المتغيرات الكامنة الأخرى (Henseler et al., 2015).

الجدول رقم (14.4) نتائج اختبار التحميل المتقاطع (Cross Loading)

#	المنتج الرقمي	السعر الرقمي	التوزيع الرقمي	الترويج التسويقي	تعامل الموظفين الرقمي	العمليات الرقمية	الدليل المادي الرقمي	ولاء الزبائن	الصورة الذهنية
1	0.638	0.349	0.235	0.25	0.288	0.359	0.435	0.338	0.277
2	0.765	0.486	0.403	0.35	0.302	0.336	0.423	0.329	0.434
3	0.765	0.524	0.49	0.436	0.385	0.536	0.466	0.548	0.511
4	0.79	0.448	0.298	0.373	0.309	0.34	0.39	0.326	0.399
5	0.773	0.611	0.468	0.605	0.468	0.567	0.514	0.606	0.56
6	0.443	0.667	0.399	0.491	0.373	0.47	0.459	0.459	0.607
7	0.424	0.687	0.41	0.499	0.342	0.413	0.536	0.461	0.533
8	0.448	0.756	0.376	0.62	0.613	0.63	0.447	0.527	0.404
9	0.391	0.648	0.696	0.596	0.465	0.475	0.371	0.473	0.407
10	0.517	0.582	0.473	0.466	0.375	0.485	0.492	0.316	0.367
11	0.263	0.36	0.576	0.288	0.175	0.295	0.489	0.245	0.321
12	0.34	0.494	0.657	0.449	0.329	0.298	0.314	0.467	0.503
13	0.414	0.6	0.749	0.523	0.384	0.419	0.479	0.419	0.426
14	0.299	0.445	0.762	0.407	0.194	0.356	0.288	0.377	0.334

#	المنتج الرقمي	السعر الرقمي	التوزيع الرقمي	الترويج التسويقي	تعامل الموظفين الرقمي	العمليات الرقمية	الدليل المادي الرقمي	ولاء الزبائن	الصورة الذهنية
15	0.489	0.553	0.788	0.55	0.417	0.512	0.537	0.547	0.507
16	0.375	0.571	0.341	0.659	0.448	0.45	0.36	0.359	0.474
17	0.431	0.598	0.476	0.693	0.57	0.548	0.555	0.519	0.494
18	0.062	0.306	0.119	0.479	0.33	0.193	0.077	0.236	0.172
19	0.454	0.648	0.526	0.836	0.573	0.629	0.532	0.654	0.558
20	0.493	0.618	0.62	0.791	0.566	0.58	0.478	0.572	0.475
21	0.262	0.425	0.199	0.422	0.84	0.595	0.42	0.475	0.238
22	0.232	0.428	0.251	0.504	0.806	0.565	0.481	0.429	0.233
23	0.419	0.494	0.342	0.507	0.762	0.57	0.53	0.458	0.311
24	0.397	0.619	0.488	0.692	0.725	0.542	0.561	0.538	0.521
25	0.397	0.552	0.36	0.665	0.767	0.605	0.505	0.59	0.421
26	0.468	0.459	0.338	0.476	0.688	0.575	0.572	0.585	0.394
27	0.462	0.669	0.44	0.605	0.483	0.747	0.515	0.6	0.558
28	0.505	0.478	0.389	0.525	0.582	0.746	0.546	0.614	0.4
29	0.428	0.641	0.371	0.545	0.654	0.788	0.508	0.496	0.344
30	0.356	0.426	0.401	0.544	0.527	0.694	0.453	0.545	0.363
31	0.335	0.481	0.32	0.386	0.618	0.738	0.539	0.558	0.34
32	0.494	0.559	0.467	0.564	0.453	0.682	0.483	0.513	0.536
33	0.452	0.485	0.369	0.521	0.51	0.507	0.702	0.416	0.484
34	0.56	0.62	0.581	0.556	0.537	0.623	0.916	0.596	0.652
35	0.354	0.442	0.444	0.372	0.536	0.558	0.764	0.59	0.511
36	0.509	0.592	0.481	0.491	0.548	0.49	0.754	0.604	0.488
37	0.547	0.534	0.383	0.464	0.416	0.573	0.553	0.659	0.596
38	0.511	0.634	0.516	0.526	0.537	0.577	0.503	0.614	0.586
39	0.424	0.524	0.487	0.51	0.447	0.577	0.603	0.749	0.484
40	0.189	0.196	0.143	0.339	0.468	0.357	0.36	0.614	0.368
41	0.371	0.49	0.429	0.557	0.548	0.509	0.435	0.731	0.525
42	0.385	0.466	0.467	0.509	0.477	0.563	0.464	0.735	0.458
43	0.162	0.357	0.355	0.39	0.304	0.498	0.35	0.699	0.443
44	0.5	0.45	0.449	0.571	0.534	0.465	0.491	0.766	0.529
45	0.534	0.492	0.449	0.568	0.533	0.612	0.509	0.776	0.607
46	0.449	0.489	0.431	0.472	0.497	0.564	0.627	0.749	0.668
47	0.367	0.457	0.324	0.381	0.246	0.339	0.434	0.361	0.608
48	0.463	0.572	0.402	0.503	0.371	0.499	0.609	0.536	0.813
49	0.535	0.543	0.475	0.574	0.428	0.47	0.503	0.613	0.789
50	0.484	0.53	0.517	0.525	0.427	0.589	0.622	0.696	0.797
51	0.292	0.533	0.483	0.473	0.277	0.432	0.416	0.552	0.733
52	0.463	0.477	0.521	0.369	0.352	0.363	0.516	0.578	0.675
53	0.513	0.568	0.5	0.545	0.386	0.455	0.446	0.617	0.783
54	0.422	0.465	0.451	0.513	0.357	0.423	0.566	0.575	0.813
55	0.507	0.558	0.385	0.497	0.331	0.401	0.522	0.594	0.762
56	0.398	0.378	0.322	0.424	0.284	0.256	0.417	0.379	0.647

أظهرت نتائج اختبار التحميل المتقاطع في الجدول رقم (14.4) أن قيمة معامل التحميل لكل مؤشر إلى

المتغيرات الكامنة المرتبطة بها تجاوزت الارتباط مع المتغيرات الأخرى. وبالتالي فإن الصلاحية التمييزية للتدابير المستخدمة في هذه الدراسة قد استوفت الشروط التي تثبت صحة مقاييس الدراسة باستخدام فحص التحميل المتقاطع.

ثانياً: معيار Fornell & Larcker

يُعد معيار Fornell & Larcker معالجة إحصائية تُستخدم لتقييم الصدق التمييزي في النماذج الهيكلية، و يهدف إلى التأكد من أن كل متغير كامن يقيس المفهوم الذي صُمم لقياسه، وأنه يتمتع باستقلالية عن المتغيرات الكامنة الأخرى في النموذج. ووفقاً لهذا المعيار، يتحقق الصدق التمييزي عندما يكون الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (AVE) لكل متغير كامن أكبر من معاملات الارتباط بينه وبين أي متغير كامن آخر. ويعكس ذلك مدى قدرة المتغيرات على التميز عن بعضها بعضاً، مما يدعم صلاحية النموذج من الناحية التمييزية (Fornell & Larcker, 1981) ويوضح الجدول رقم (15.4) هذه العلاقة بالتفصيل.

الجدول رقم (15.4) نتائج معيار Fornell & Larcker

المكون	الترويج التسويقي	التوزيع الرقمي	الدليل المادي الرقمي	السعر الرقمي	الصورة الذهنية	العمليات الرقمية	المنتج الرقمي	تعامل الموظفين الرقمي	ولاء الزبائن
الترويج التسويقي	0.703								
التوزيع الرقمي	0.64	0.711							
الدليل المادي الرقمي	0.619	0.601	0.788						
السعر الرقمي	0.663	0.652	0.664	0.67					
الصورة الذهنية	0.649	0.597	0.682	0.651	0.745				
العمليات الرقمية	0.609	0.543	0.693	0.662	0.579	0.733			
المنتج الرقمي	0.56	0.523	0.601	0.662	0.601	0.589	0.748		
تعامل الموظفين الرقمي	0.700	0.44	0.675	0.657	0.472	0.732	0.481	0.766	
ولاء الزبائن	0.702	0.594	0.702	0.632	0.701	0.710	0.597	0.676	0.712

من إعداد الباحثة بناء على تحليل البيانات باستخدام برنامج Smart PLS4

الجدول رقم (15.4) يوضح أن المتغيرات تتمتع بصلاحية تمييزية جيدة، مما يعني أن المتغير يقيس ما يفترض أن يقيسه، وأنه مميز عن المتغيرات الأخرى في النموذج.

ثالثاً: HTMT

يُستخدم اختبار Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) أداة إحصائية فعالة لتقييم الصدق التمييزي بين المتغيرات الكامنة، مما يضمن أنها تقيس مفاهيم نظرية متميزة وغير متداخلة. ويعد هذا الاختبار من أكثر الأساليب شيوعاً في نماذج PLS-SEM نظراً لدقته في تحديد مدى استقلالية المتغيرات الكامنة.

لتحقيق الصدق التمييزي وفقاً لهذا الاختبار، يجب أن تكون قيمة HTMT أقل من 0.90، مما يدل على عدم وجود تداخل كبير بين المتغيرات، وبالتالي ضمان وضوح التمييز بينها (Henseler et al., 2015) ويوضح الجدول رقم (16.4) ذلك.

جدول رقم (16.4) اختبار HTMT

المكون	الترويج التسويقي	التوزيع الرقمي	الدليل المادي الرقمي	السعر الرقمي	الصورة الذهنية	العمليات الرقمية	المنتج الرقمي	تعامل الموظفين الرقمي
التوزيع الرقمي	0.782							
الدليل المادي الرقمي	0.766	0.765						
السعر الرقمي	0.851	0.823	0.825					
الصورة الذهنية	0.758	0.704	0.799	0.872				
العمليات الرقمية	0.879	0.672	0.858	0.823	0.654			
المنتج الرقمي	0.652	0.633	0.743	0.872	0.679	0.698		
تعامل الموظفين الرقمي	0.88	0.517	0.818	0.831	0.515	0.894	0.556	
ولاء الزبائن	0.813	0.694	0.822	0.836	0.805	0.869	0.655	0.76

من إعداد الباحثة بناءً على تحليل البيانات باستخدام برنامج Smart PLS4 تشير نتائج الاختبار إلى أنَّ القيم جميعها جاءت أقل من (0.90) مما يدل على تحقيق الصلاحية التمييزية بين المتغيرات الكامنة، هذه النتيجة تؤكد تميز المتغيرات الكامنة عن بعضها بعضاً .

4.3.2 النموذج الهيكلي (الداخلي) Structural Model

يركز هذا القسم من التحليل على دراسة العلاقات السببية بين المتغيرات، واختبار فرضيات الدراسة، مع تقييم التأثيرات المباشرة وغير المباشرة للمتغيرات في النتائج المتوقعة. كما يتضمن تحليل القدرات التنبؤية للنموذج بتطبيق مجموعة من الاختبارات الإحصائية المناسبة، مما يضمن دقة النتائج وموثوقيتها. ويوضح الجدول رقم (17.4) المعايير العلمية المعتمدة لقياس جودة النموذج الهيكلي والتحقق من صلاحيته.

جدول رقم (17.4) معايير تقييم النموذج الهيكلي

المعيار	الوصف	القيمة الموصى بها
معامل التفسير R^2	يوضح نسبة التباين في المتغير التابع المفسر بواسطة المتغيرات المستقلة.	حسب (Thanasegaran, 2009) فإن قيمة معامل التفسير R^2 كما يلي: $R^2 \geq 0.67$: عالية $0.33 \leq R^2 < 0.67$: مرتفعة $R^2 < 0.33$: ضعيفة
حجم التأثير f^2	يقيس حجم تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.	وفقاً ل (Cohen, 2013) فإن قيمة f^2 كما يلي: $f^2 < 0.02$ لا يوجد $0.02 \leq f^2 < 0.15$: صغير $0.15 \leq f^2 < 0.35$: متوسط $0.35 \leq f^2 < 1$: كبير
جودة التنبؤ Q^2	مقياس يستخدم لتحديد مدى كفاءة نموذج التنبؤ في تقديم تقديرات دقيقة وموثوقة.	$Q^2 > 0.35$ تعني قدرة تنبؤية عالية $0.15 \leq Q^2 \leq 0.35$ تعني قدرة تنبؤية مرتفعة $0 \leq Q^2 < 0.15$ تعني قدرة تنبؤية ضعيفة $Q^2 \leq 0$ تعني أن النموذج لا يمتلك قدرة تنبؤية (Esposito Vinzi et al., 2010)

فحص معامل المسار Boot strapping	لتحديد قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات.	وفقا ل (Hair Jr et al., 2019) ويُقدر معامل المسار كما يلي: - عند مستوى دلالة 5% = 1.96 - عند مستوى دلالة 1% = 2.59
--	---	---

أولاً: معامل التفسير R^2

يُعرف أيضًا بمعامل التحديد (R^2) وهو مؤشر إحصائي يستخدم على نطاق واسع لقياس كفاءة النموذج الهيكلي. تتراوح قيمته بين 0 و 1، و يُوضح نسبة التباين في المتغير التابع التي يمكن تفسيرها بناءً على المتغيرات المستقلة المدرجة في النموذج. كلما اقتربت القيمة من 1، زادت قدرة النموذج على تفسير التغيرات في المتغير التابع، وهذا يعكس دقته وفعاليته في تمثيل العلاقات بين المتغيرات. (Sarstedt et al., 2021)

كلما اقتربت قيمة معامل التحديد (R^2) من 1، دل ذلك على ارتفاع القدرة التفسيرية للنموذج، وهذا يعكس دقة أكبر في توضيح التباين في المتغير التابع. وفي المقابل، تعني القيم المنخفضة أن المتغيرات المستقلة تفسر نسبة أقل من التباين، مما قد يشير إلى وجود عوامل أخرى مؤثرة لم تُضمن في النموذج. يوضح الجدول رقم (18.4) قيم R^2 للمتغيرات الكامنة الداخلية في النموذج.

جدول رقم (18.4) معامل التفسير R^2 للمتغيرات الداخلية

المتغيرات الداخلية	R-square	Z
ولاء الزبائن	.720	مرتفعة

إعداد الباحثة بناءً على تحليل البيانات باستخدام برنامج Smart PLS4

الجدول رقم (18.4) يبين قيمة R^2 للمتغيرات الداخلية الكامنة وهي (0.720) لولاء الزبائن، وهذا يوضح أن (72%) من التباين في ولاء الزبائن، فُسر من قبل المتغير المستقل (استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي الرقمي).

ثانياً: حجم التأثير f^2 للمتغيرات الخارجية

يوضح الجدول رقم (4.19) نتائج تحليل حجم التأثير (f^2) للمتغير الخارجي الذي يُستخدم لقياس مدى إسهام المتغير المستقل في تفسير التباين في المتغير التابع داخل النموذج الإحصائي. ويحدد هذا التحليل مقدار التأثير الفردي للمتغير المستقل بمقارنة قيمة معامل التحديد (R^2) عند إدراج المتغير المستقل في النموذج أو استبعاده منه (Cohen, 2013)

وفقاً للنتائج:

- أسهم المتغير الخارجي لإستراتيجيات عناصر المزيج التسويقي الرقمي بنسبة 0.507 في تفسير التباين في ولاء الزبائن.
- أسهم المتغير الخارجي الصورة الذهنية بنسبة 0.212 في تفسير التباين في ولاء الزبائن.

جدول رقم (19.4) حجم التأثير f^2 للمتغيرات الخارجية

المتغير	ولاء الزبائن
استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي الرقمي	0.507
الصورة الذهنية	0.212

إعداد الباحثة بناءً على تحليل البيانات باستخدام برنامج Smart PLS4

ثالثاً: جودة التنبؤ Q^2

يُستخدم هذا المقياس لتقييم قدرة النموذج على التنبؤ بالقيم المستقبلية للمتغيرات التابعة استناداً إلى المتغيرات المستقلة. ووفقاً للنتائج الموضحة في الجدول رقم (4.20)، جاءت قيمة جودة التنبؤ (Q^2) أكبر من (0.35)، مما يدل على أن النموذج يتمتع بقدرة تنبؤية عالية.

تحليل النتائج:

- يفسر النموذج 77.1% من التباين في ولاء الزبائن مما يعكس قدرة تنبؤية عالية. تؤكد هذه النتائج أن النموذج يمتلك قدرة عالية على التنبؤ بالمتغيرات المدروسة، كما يمكنه تقديم توقعات دقيقة لمؤشرات

كل متغير داخلي كامن (Esposito Vinzi et al., 2010)

جدول رقم (20.4) جودة التنبؤ Q2

المكون	Q ² predict	RMSE	MAE
ولاء الزبائن	0.711	0.541	0.358

من إعداد الباحثة بناء على تحليل البيانات باستخدام برنامج Smart PLS4

رابعاً: اختبار الفرضيات (معامل المسار)

وصُنفَت الفرضيات إلى نوعين رئيسيين:

1. الفرضيات الخاصة بالآثر المباشر: تشمل فرضيتين تركز على تحليل العلاقة المباشرة بين المتغير

المستقل، المعدل، والتابع. يهدف هذا التحليل إلى قياس مدى تأثير المتغير المستقل مباشرة في

المتغيرات الأخرى داخل النموذج.

2. الفرضيات الخاصة بالآثر غير المباشر: تشمل فرضية تهدف إلى دراسة التأثير غير المباشر في

المتغير المعدل، مما يساعد على فهم طبيعة العلاقات المتداخلة بين المتغيرات ودور المتغيرات المعدلة

في توضيح تلك العلاقات، يوضح الجدول رقم (21.4)، نتائج اختبار الآثر المباشر

جدول رقم (21.4) نتائج فحص الفرضيات (الآثر المباشر)

الفرضية	معامل المسار	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T-Value	P values
استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي الرقمي - < ولاء الزبائن	0.552	0.551	0.045	12.358	0.000**
الصورة الذهنية - < ولاء الزبائن	0.352	0.354	0.043	8.137	0.000**

*دال إحصائياً عندما تكون 0.05 أقل أو يساوي Values P، أو قيمة ت أكبر من 1.96

**دال إحصائياً عندما تكون 0.01 أقل أو يساوي Values P، أو قيمة ت أكبر من 2.33

يوضح الجدول رقم (21.4)، والشكل رقم (3) نتائج التحليل، و تبين أن:

النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع: ما أثر تطبيق استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي الرقمي على ولاء الزبائن في بنك فلسطين من وجهة نظرهم؟ وللإجابة عن السؤال السابق كان لا بد من فحص الفرضية الآتية:

الفرضية الصفرية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجيات عناصر المزيج التسويقي الرقمي في تعزيز ولاء زبائن بنك فلسطين من وجهة نظرهم.

بلغ معامل المسار بين استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي الرقمي وولاء الزبائن (0.552)، وجاء دال إحصائياً. وذلك لأن قيمة (P) جاءت أقل من (0.01)، وقيمة (T) أكبر من (2.33) عند مستوى دلالة (0.01). وبناءً على هذه النتيجة، توجد دلائل كافية لرفض صحة الفرضية الصفرية الأولى التي تنص على: لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجيات عناصر المزيج التسويقي الرقمي في تعزيز ولاء زبائن بنك فلسطين من وجهة نظرهم. ويفيد ذلك بوجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية بين العامل المستقل "استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي الرقمي" بدلالة أبعاده مجتمعة والعامل التابع "ولاء زبائن" بنك فلسطين. وبناءً على ذلك، يمكن القول : عند تحسين ممارسات استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي الرقمي بنسبة 1% سيؤدي ذلك إلى تعزيز ولاء زبائن" بنك فلسطين بنسبة 55.2%. وكذلك تجدر الإشارة إلى أن قيمة الأثر f^2 لمقياس (استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي الرقمي) كعامل مستقل في العامل التابع تساوي (0.507)، وهي قيمة مرتفعة التأثير حسب ما هو موصى به (Hair et al., 2021).

النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس: ما أثر الصورة الذهنية في ولاء زبائن بنك فلسطين؟

الفرضية الصفرية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للصورة

الذهنية في ولاء زبائن بنك فلسطين من وجهة نظرهم.

بلغ معامل المسار بين الصورة الذهنية وولاء الزبائن (0.352)، وجاء دال إحصائياً. وذلك لأن

قيمة (P) جاءت أقل من (0.01)، وقيمة (T) أكبر من (2.33) عند مستوى دلالة (0.01). وبناءً

على هذه النتيجة، توجد دلائل كافية لرفض صحة الفرضية الثانية التي تنص على: لا يوجد أثر

ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للصورة الذهنية في ولاء زبائن بنك فلسطين من

وجهة نظرهم. ويفيد ذلك بوجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية بين العامل المعدل "الصورة

الذهنية" والعامل التابع "ولاء زبائن" بنك فلسطين. وبناءً على ذلك، يمكن القول : عند تحسين

الصورة الذهنية بنسبة 1% سيؤدي ذلك إلى ولاء زبائن "بنك فلسطين بنسبة 35.2%. وكذلك تجدر

الإشارة إلى أن قيمة الأثر f^2 لمقياس (الصورة الذهنية) كعامل مستقل في العامل التابع تساوي

(0.212) ، وهي قيمة متوسطة التأثير حسب ما هو موصى به (Hair et al., 2021).

السؤال السادس: هل تشكل الصورة الذهنية متغيراً معدلاً في العلاقة بين استراتيجيات عناصر

المزيج التسويقي الرقمي ، وولاء زبائن بنك فلسطين من وجهة نظرهم؟

وللإجابة عن السؤال السابق لا بد من فحص الفرضية التالية:

الفرضية الصفرية الثالثة: الصورة الذهنية لا تشكل دوراً معدلاً في العلاقة بين استراتيجيات عناصر

المزيج التسويقي الرقمي وتعزيز ولاء زبائن بنك فلسطين من وجهة نظرهم.

اختبار الأثر غير المباشر للفرضية بواسطة المتغير المعدل (الصورة الذهنية)، الجدول (22.4)

يوضح نتائج الأثر غير المباشر:

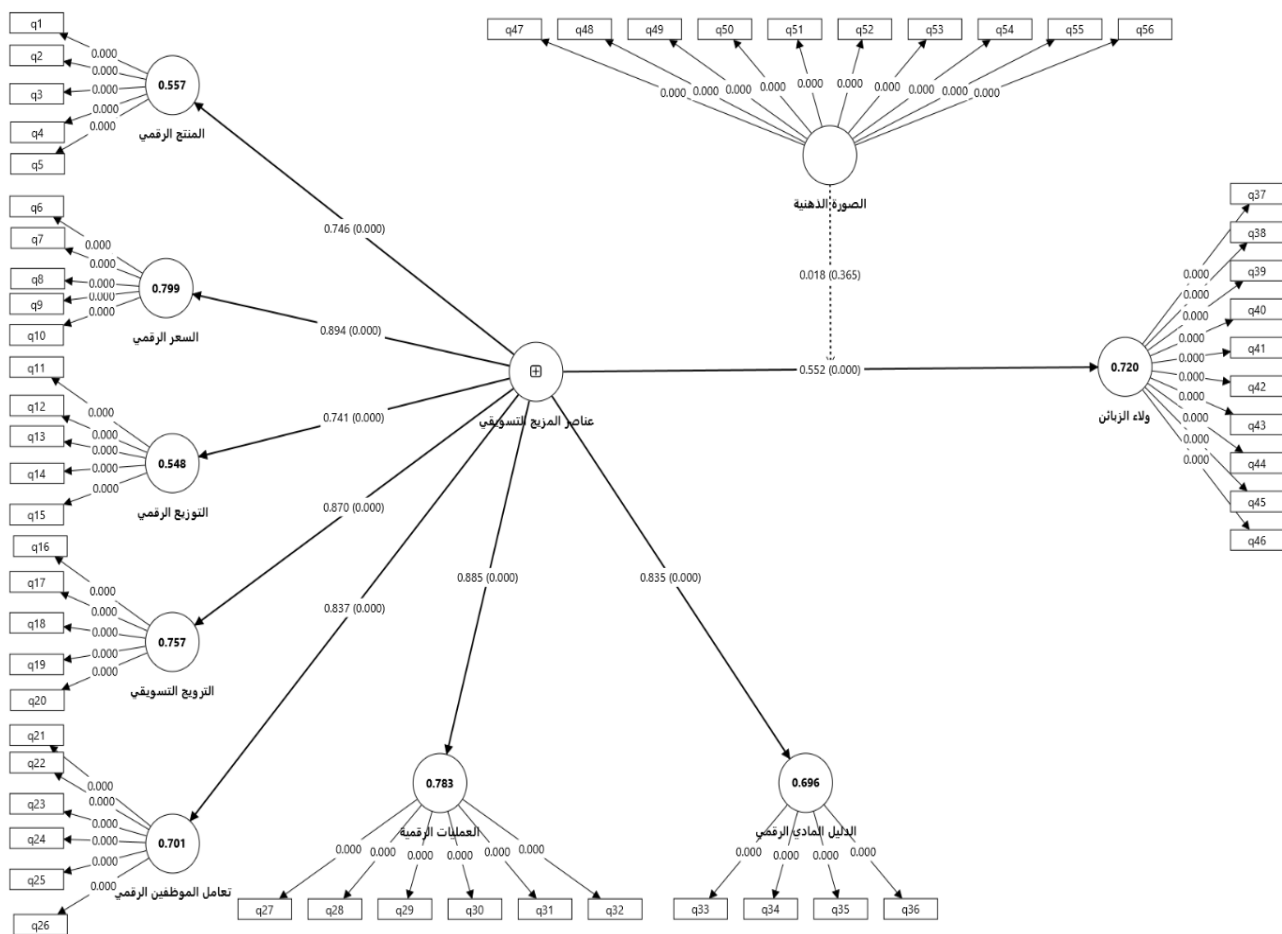
جدول رقم (22.4) نتائج فحص فرضيات الأثر غير المباشر

المتغيرات	معامل المسار	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T-Value	P values
استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي -> الصورة الذهنية -> ولاء الزبائن	0.018	0.018	0.02	0.906	0.370

من إعداد الباحثة بناء على تحليل البيانات باستخدام برنامج Smart PLS4

تشير نتائج التحليل في الجدول (22.4) إلى الآتي:

1- بلغ معامل المسار بين استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي وولاء الزبائن في الصورة الذهنية (0.018)، و أن الصورة الذهنية لا تشكل متغيراً معدلاً ذا دلالة إحصائية في هذه العلاقة، و جاءت قيمة (P) أكبر من (0.05)، وقيمة (T) أقل من (1.96) عند مستوى دلالة (0.05). وبناءً على ذلك، توجد دلائل كافية لدعم صحة الفرضية الصفرية الثالثة التي تنص على: الصورة الذهنية لا تشكل دوراً معدلاً في العلاقة بين استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي الرقمي وتعزيز ولاء زبائن. أما عدم وجود أثر دال إحصائياً للمتغير الوسيط (الصورة الذهنية) في العلاقة بين استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي وولاء الزبائن، فمن وجهة نظر الباحثة فهو يشير إلى أن الصورة الذهنية لا تؤثر بأسلوب ملحوظ في العلاقة بين استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي وولاء الزبائن. بمعنى آخر في ظل وجود الصورة الذهنية، فإن تأثير استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي على ولاء الزبائن يبقى كما هو، ولا يتغير أو يتعزز في الصورة الذهنية. قد يعني ذلك أن ولاء الزبائن يتأثر مباشرة باستراتيجيات عناصر المزيج التسويقي، بغض النظر عن مدى انتشار الصورة الذهنية، أو أن هناك عوامل أخرى تؤدي دوراً أكبر من الصورة الذهنية في العلاقة بين استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي وولاء الزبائن.



الشكل (3) النموذج الهيكلي

الفصل الخامس

تفسير النتائج ومناقشتها

5.1 تفسير نتائج أسئلة الدراسة ومناقشتها

5.2 تفسير نتائج الفرضيات التي انبثقت عن أسئلة الدراسة ومناقشتها

5.3 التوصيات والمقترحات

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

5.1 المقدمة:

يتناول هذا الفصل مناقشة النتائج التي جرى التوصل لها بتحليل البيانات وعرضها في الفصول السابقة، كما يهدف هذا الفصل إلى تفسير وتوضيح مدى تحقيق أهداف الدراسة، بالإضافة إلى ربط النتائج بالإطار النظري والدراسات السابقة ، وتحليل مدى توافقها أو اختلافها معها، و تقديم مجموعة من التوصيات المستندة إلى النتائج العملية التي يمكن أن تسهم في تحسين الممارسات العملية ، وتطوير السياسات المرتبطة بموضوع الدراسة، كما يتناول مقترحات بحثية مستقبلية تُعنى بتطوير الموضوع من زوايا أخرى، مما يسهم في توسيع آفاق المعرفة ، وإثراء الأدبيات العلمية في هذا المجال.

5.2 ملخص النتائج

يتناول هذا الملخص أبرز النتائج التي تُوصَل إليها في الدراسة، وتلخيص المعطيات الأساسية والنتائج الرئيسية بوضوح ودقة، مع التركيز على مدى تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن أسئلتها:

1. أظهرت النتائج أن درجة تطبيق استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي الرقمي بمجالاتها لدى زبائن بنك فلسطين جاءت مرتفعة، وبنسبة مئوية بلغت (79.2%)، وجاء ترتيب الأبعاد تنازلياً (المنتج الرقمي، التوزيع الرقمي، العمليات الرقمية، الدليل الرقمي، السعر الرقمي، تعامل الموظفين الرقمي مع الزبائن، الترويج الرقمي).

2. بلغت النسبة المئوية لدرجة ولاء زبائن بنك فلسطين (78.1%)، وبدرجة مرتفعة وحصلت الفقرة (37)

"الخدمات التي يقدمها بنك فلسطين تلبي احتياجاتي" على أعلى نسبة مئوية بلغت (82%)، وبدرجة مرتفعة، بينما حصلت الفقرة (41) "يهتم البنك بملاحظاتك ويعمل على تحسين الخدمات بناءً عليها" على أقل المتوسطات الحسابية وأهمية نسبية بلغت (73.8%) وبدرجة مرتفعة.

3. بلغت الأهمية النسبية للصورة الذهنية لدى زبائن بنك فلسطين (79.4%) وجاءت بدرجة مرتفعة، وحصلت الفقرة (56) "أجد أن البنك يتمتع بمكانة مرموقة بين البنوك الأخرى" على أعلى نسبة مئوية بلغت (82.8%)، وبدرجة مرتفعة، بينما حصلت الفقرة (50) "يوفر البنك حلولاً مصرفية مبتكرة تسهل عليّ حياتي المالية" على أقل المتوسطات الحسابية ، وأهمية نسبية بلغت (76.6%) وبدرجة مرتفعة.

4. أظهرت النتائج أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجيات عناصر المزيج التسويقي الرقمي في تعزيز ولاء زبائن بنك فلسطين، ويفيد بوجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية بين العامل المستقل "استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي الرقمي" بدلالة أبعاده مجتمعة، والعامل التابع "ولاء زبائن بنك فلسطين".

5. أظهرت النتائج أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للصورة الذهنية في ولاء زبائن بنك فلسطين من وجهة نظرهم. ويفيد بوجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية بين العامل المعدل "الصورة الذهنية" والعامل التابع "ولاء زبائن بنك فلسطين".

6. بينت النتائج أن الصورة الذهنية لا تشكل دوراً معديلاً في العلاقة بين استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي الرقمي وولاء زبائن بنك فلسطين من وجهة نظرهم.

5.3 تفسير نتائج أسئلة الدراسة ومناقشتها

يتناول هذا القسم عرض النتائج التي تُوصَل إليها بتحليل البيانات، مع تقديمها بصورة منظمة تربط بين النتائج وأسئلة الدراسة، بهدف الوصول إلى فهم أعمق لموضوع الدراسة.

5.3.1 تفسير نتائج السؤال الأول ومناقشتها

السؤال الأول: ما مستوى تطبيق استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي الرقمي لدى زبائن بنك فلسطين؟

أظهرت النتائج أن درجة تطبيق استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي الرقمي بمجالاتها لدى زبائن بنك فلسطين جاءت مرتفعة، مما يشير إلى كفاءة البنك في توظيف أدوات التسويق الرقمي بطريقة تلبي توقعات العملاء، وتعزز من تفاعلهم وارتباطهم بالخدمات المصرفية. كما يعكس هذا المستوى المرتفع وعي البنك بأهمية التحول الرقمي ودوره في تحسين تجربة العملاء بتقديم عروض واضحة، وأسعار تنافسية، وترويج فعال عبر القنوات الرقمية المختلفة، وهذا يساهم في ترسيخ الصورة الذهنية الإيجابية، وزيادة مستوى الولاء.

فيما يتعلق بمجالات استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي الرقمي، برز مجال "المنتج الرقمي" أكثر المجالات حضوراً، وهو ما يعكس اهتمام بنك فلسطين بتقديم خدمات ومنتجات مصرفية رقمية تلبي احتياجات العملاء المتجددة وتواكب التطورات التكنولوجية في القطاع المصرفي. كما يدل ذلك على قدرة البنك على تطوير منتجات رقمية تتسم بالجودة وسهولة الاستخدام، وهذا يعزز رضا العملاء ويدعم تجربتهم المصرفية الرقمية، ويُعد مؤشراً على نجاح البنك في بناء قيمة مضافة حقيقية بالابتكار في تقديم خدماته.

يليه مجال "التوزيع الرقمي" الذي يعكس مدى قدرة بنك فلسطين على إيصال خدماته المصرفية للعملاء عبر قنوات إلكترونية متنوعة وفعّالة، مثل التطبيقات المصرفية، والخدمات عبر الإنترنت،

وأجهزة الصراف الآلي الذكية. ويشير هذا إلى حرص البنك على توفير خدماته بسهولة وسرعة وتواصل دون قيود زمانية أو مكانية، مما يسهم في تعزيز الوصول إلى العملاء وتوسيع قاعدة المستخدمين، ويؤكد تبنيه لنهج رقمي متكامل في تقديم الخدمات المصرفية.

أما مجال العمليات الرقمية فقد حصل على المرتبة الثالثة، وهذا يدل على أن بنك فلسطين يولي اهتمامًا مناسبًا بأتمتة الإجراءات، وتبسيط المعاملات المصرفية بأنظمة رقمية فعّالة، تسهم في تقليل الجهد والوقت وتحسين الكفاءة التشغيلية. ويعكس هذا الترتيب وجود بنية تحتية رقمية جيدة، إلا أنه يشير أيضًا إلى إمكانية تعزيز هذا المجال أكثر بتطوير واجهات المستخدم، وتحسين سرعة الاستجابة، وضمان تكامل الخدمات الرقمية بسلسلة أكثر مع توقعات العملاء.

وحصل مجال الدليل الرقمي على مستوى مرتفع، مما يدل على أن بنك فلسطين يوفر قدرًا جيدًا من المعلومات والإرشادات الرقمية التي تساعد العملاء في فهم واستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية. ويظهر هذا التقييم أن العملاء يلمسون وجود دلائل رقمية تدعم تجربتهم الرقمية، وتسهّل عليهم التفاعل مع المنصات الإلكترونية المختلفة للبنك.

أما مجال السعر الرقمي فقد جاء مرتفعاً ويشير ذلك إلى أن زبائن بنك فلسطين يرون أن الأسعار والعمولات التي يفرضها البنك على خدماته الرقمية مناسبة ومقبولة مقارنةً بالخدمة المقدمة. كما يعكس هذا التقييم إدراك العملاء للشفافية في تسعير الخدمات الرقمية، وشعورهم بالعدالة في التكلفة مقابل القيمة، مما يسهم في تعزيز رضاهم، وثقتهم بالخدمات المصرفية التي يحصلون عليها عبر القنوات الإلكترونية.

وحصل مجال تعامل الموظفين الرقمي مع الزبائن على درجة مرتفعة، مما يدل على رضا العملاء عن جودة التفاعل الرقمي مع موظفي البنك في القنوات الإلكترونية مثل الدردشة المباشرة، أو الرد عبر البريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي. ويعكس هذا التقدير ثقة العملاء بكفاءة الطاقم الوظيفي

في تقديم الدعم الرقمي والاستجابة للاستفسارات بسرعة وفعالية ، وهذا يعزز جودة التجربة الرقمية ويؤكد حضور

العنصر البشري إيجابيا ضمن البيئة المصرفية الرقمية.

وجاء مجال الترويج الرقمي في المرتبة الأخيرة بدرجة مرتفعة، مما يشير إلى أن بنك فلسطين يستخدم أدوات الترويج الرقمي بأسلوب أفضل، لكن تأثيره كان أقل مقارنةً ببقية عناصر المزيج التسويقي الرقمي. ويعكس ذلك أن الحملات الإعلانية والعروض الترويجية الرقمية تصل إلى العملاء وتترك أثراً إيجابياً، إلا أنها لا تشكل المحور الأقوى في تجربتهم الرقمية، على الرغم من من فعاليتها العامة في تعزيز الوعي بالخدمات ، وجذب الانتباه إليها.

واتفقت مع نتائج دراسة Madiawati & Kirana (2023) التي بينت درجة موافقة مرتفعة لتطبيق المزيج التسويقي في اهتمام المستهلك الشرائي بمنتجات Corkcicle، واختلفت مع نتائج دراسة عزيزة (2021) التي أظهرت أن فاعلية عناصر المزيج الترويجي التي تستخدمها شركات الاتصالات المتنقلة جاءت متوسطة.

5.1.2 تفسير نتائج السؤال الثاني ومناقشتها

ما درجة ولاء زبائن بنك فلسطين من وجهة نظرهم؟

أظهرت نتائج الدراسة أن درجة ولاء زبائن بنك فلسطين جاءت مرتفعة. وتعزو الباحثة هذه النتيجة

إلى أن ذلك يعكس رضا العملاء عن مستوى الخدمات المقدمة، ويدل على قدرة البنك في تلبية الاحتياجات المصرفية بطريقة شاملة ، سواء من حيث دقة الأداء ، أو جودة الحلول المقدمة. كما تشير النتائج إلى أن العملاء يشعرون بالثقة في تعاملهم مع البنك، ويقدرّون التزامه بحماية حقوقهم وتقديم خدمات متجاوبة مع ملاحظاتهم. ويظهر كذلك أن بيئة التعامل الإنساني داخل البنك تسهم

في تعزيز هذا الولاء، إلى جانب العروض والخدمات التي تعزز الانتماء والرضا المستمر من قبل العملاء.

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (نادي، 2023) التي بينت أن الدرجة الكلية لمحور رضا العملاء

لدى البنك الإسلامي العربي كانت مرتفعة بدرجة تقدير كبيرة، كما واتفقت مع دراسة (زاويزي وحاجي، 2018) التي بينت جودة المنتج تعمل على تحقيق رضا الزبون، و كسب ولائه والمحافظة عليه.

5.1.3 تفسير نتائج السؤال الثالث ومناقشتها:

ما مستوى الصورة الذهنية لدى زبائن بنك فلسطين من وجهة نظرهم؟

أظهرت نتائج التحليل أن مستوى الصورة الذهنية لدى زبائن بنك فلسطين من وجهة نظرهم جاء مرتفعاً. وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى ما يتمتع به البنك من سمعة إيجابية، ومكانة مرموقة في السوق المصرفي، إضافة إلى شعور العملاء بالفخر والانتماء نتيجة التزام البنك بالمصداقية والوفاء بوعوده. كما يُعزى هذا المستوى المرتفع إلى حرص البنك على تقديم حلول مالية مبتكرة، وبناء علاقات قوية مع العملاء، والاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية، وهذا أسهم في ترسيخ صورة ذهنية إيجابية وشاملة تعكس الثقة والرضا لدى الزبائن تجاه البنك، في حين أن المشاركة الفعلية في اتخاذ القرارات داخل فرق العمل لا تزال محدودة، وهو ما اختلفت معه دراسة (حمدان، 2022) التي كشفت أن استجابات عينة الدراسة على المحاور كافة كانت متوسطة دلالة النسبة المئوية (67.97%).

4.1.5 تفسير نتائج السؤال الرابع ومناقشتها

ما أثر تطبيق استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي الرقمي في ولاء الزبائن في بنك فلسطين من وجهة نظرهم؟

ولمناقشة نتائج السؤال لا بد من مناقشة نتائج الفرضية التي أجابت عن السؤال.

فعند اختبار الفرضية الأولى (H01) المتعلقة بإجابة السؤال الرابع في هذه الدراسة التي تفترض عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجيات عناصر المزيج التسويقي الرقمي في ولاء زبائن بنك فلسطين من وجهة نظرهم، أظهرت نتائج التحليل رفض الفرضية الصفرية بمعنى يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين العامل المستقل "استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي الرقمي" بدلالة أبعاده مجتمعة ؛ والعامل التابع "ولاء زبائن" بنك فلسطين، ويُعزى ذلك إلى قدرة الاستراتيجيات الرقمية التي تتمثل في (المنتج الرقمي، السعر الرقمي، التوزيع الرقمي، الترويج الرقمي، تعامل الموظفين الرقمي مع الزبائن، العمليات الرقمية، الدليل المادي الرقمي) على تلبية توقعات واحتياجات الزبائن بطريقة أكثر فاعلية ومرونة، وهذا عزز رضاهم وثقتهم في البنك، وزاد مستوى ولائهم. كما أن استخدام أدوات التسويق الرقمي أسهم في تحسين تجربة الزبائن عبر قنوات الاتصال المختلفة، وسهل عملية التفاعل المستمر معهم، مما ساعد في بناء علاقة مستدامة قائمة على القيمة والتواصل الفعال.

وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه دراسة عزيزة (2021) التي بينت الأثر الإيجابي لعناصر المزيج الترويجي في تحقيق رضا العملاء بشركات خدمات الاتصالات المتنقلة بالمملكة العربية السعودية. وهذا يتماشى مع دراسة زعابة وزبيري (2020)، التي أشارت إلى وجود علاقة طردية وقوية بين رضا الزبون الجزائري، والمزيج التسويقي الخدمي للخطوط التركية.

5.1.5 تفسير نتائج السؤال الخامس ومناقشتها:

ما أثر الصورة الذهنية في ولاء زبائن بنك فلسطين؟

ولمناقشة نتائج السؤال لا بد من مناقشة نتائج الفرضية التي أجابت عن السؤال عند اختبار الفرضية الصفرية الثانية (H_{02}) التي تنص على عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للصورة الذهنية في ولاء زبائن بنك فلسطين من وجهة نظرهم، أظهرت نتائج التحليل رفض الفرضية الصفرية، بمعنى يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين المتغير المعدل "الصورة الذهنية" والمتغير التابع "ولاء الزبائن" في بنك فلسطين، وهذه النتيجة تبرز أهمية الصورة الذهنية الإيجابية التي يحتفظ بها الزبائن عن البنك، من حيث جودة الخدمات، والمصداقية، والابتكار، والتواصل الفعال، وتسهم جميعها في تعزيز مشاعر الانتماء والثقة، مما يؤدي إلى ارتفاع مستوى الولاء. كما تعكس هذه النتيجة دور الصورة الذهنية كعُبد إدراكي مؤثر في سلوك الزبون وقراراته تجاه الاستمرار في التعامل مع البنك والدعوة له بأسلوب غير مباشر. وتُظهر هذه النتيجة أن الزبائن الذين يمتلكون صورة ذهنية إيجابية عن بنك فلسطين يكونون أكثر ميلاً للبقاء مع البنك، والاستمرار في استخدام خدماته، وتوصيته للآخرين، وهو ما يُعد من أبرز مؤشرات الولاء. فالصورة الذهنية الإيجابية تعزز ثقة الزبون بمستوى الخدمات المقدمة، وتشعره بالرضا والاستقرار في العلاقة مع البنك، الأمر الذي يقلل من احتمالية انتقاله إلى بنوك منافسة.

وتتوافق هذه النتائج مع ما أكدته دراسة سليمان وإسماعيل (2024) التي أظهرت وجود تأثير معنوي إيجابي للصورة الذهنية للعلامة التجارية على ارتباط العميل. كما تدعمها دراسة Ansari & Fard (2015)، التي أظهرت وجود تأثير معنوي عند مستوى 1% في اتجاهات المستهلك، ومهارات العملاء والمزيج التسويقي على متغير ثقة المستهلك.

السؤال السادس: هل تشكل الصورة الذهنية متغيراً معدلاً في العلاقة بين استراتيجيات عناصر

المزيج التسويقي الرقمي وولاء زبائن بنك فلسطين من وجهة نظرهم؟

عند اختبار الفرضية الصفرية الثالثة (H03) المتعلقة بمعرفة إذا كانت الصورة الذهنية تشكل متغيراً معدلاً في العلاقة بين استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي الرقمي، وولاء زبائن بنك فلسطين من وجهة نظرهم.

وبفحص الفرضية التي تنص على "الصورة الذهنية لا تشكل دوراً معدلاً في العلاقة بين استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي الرقمي، وتعزيز ولاء زبائن بنك فلسطين من وجهة نظرهم". فقد تبين بفحص الفرضية الصفرية الثالثة أن الصورة الذهنية لا تمثل متغيراً معدلاً ذا دلالة إحصائية في هذه العلاقة، و جاءت قيمة (P) أكبر من (0.05)، وقيمة (T) أقل من (1.96) عند مستوى دلالة (0.05). وبناءً على ذلك، توجد دلائل كافية لدعم صحة الفرضية الصفرية الثالثة.

فمن وجهة نظر الباحثة فإن الصورة الذهنية لا تؤثر بأسلوب ملموس في العلاقة بين استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي وولاء الزبائن. بمعنى آخر، في ظل وجود الصورة الذهنية، فإن تأثير استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي في ولاء الزبائن، يبقى كما هو ولا يتعزز في الصورة الذهنية. قد يعني ذلك أن ولاء الزبائن يتأثر مباشرة باستراتيجيات عناصر المزيج التسويقي، بغض النظر عن مدى انتشار الصورة الذهنية، أو أن هناك عوامل أخرى تؤدي دوراً أكبر من الصورة الذهنية في العلاقة بين استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي وولاء الزبائن.

ولم تتوافق أي دراسات سابقة مع هذه النتيجة، مما يعكس تفرد هذه الدراسة في هذا السياق. قد يعود السبب في ذلك إلى أن هذه الدراسة تركز على موضوع لم يُتناول بعمق في السياق الفلسطيني، إذ لم تُعثر - بحسب اطلاع الباحثة - على دراسات سابقة محلية تناولت أثر استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي الرقمي في ولاء زبائن البنوك، مع اختبار الدور المعدّل للصورة الذهنية، وخاصة في بيئة

بنك فلسطين. وتُعد هذه الدراسة محاولة علمية لسد فجوة بحثية قائمة في الأدبيات التسويقية الفلسطينية، و ما تزال معظم الدراسات تركّز على الجوانب التقليدية للتسويق أو على ولاء الزبائن من منظور عام دون الربط المباشر باستراتيجيات التسويق الرقمي الحديثة. كما تكتسب الدراسة أهميتها من توظيفها للصورة الذهنية متغيراً معدلاً في العلاقة بين التسويق الرقمي وولاء الزبائن، وهو ما يعزز من القيمة التحليلية للدراسة ، ويسهم في تقديم نموذج متكامل لفهم ديناميكيات العلاقة بين الانطباع الذهني لدى الزبائن والسلوك الشرائي المتكرر لديهم في البيئة الرقمية المصرفية.

5.3 التوصيات والمقترحات

بناءً على النتائج المستخلصة من الدراسة، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات:

1. استمرار البنك في تعزيز مستوى الأمان والموثوقية في المنتجات الرقمية، مع التركيز على تحسين تكلفة الخدمات الرقمية بما يوازي جودة الأداء.
2. تعزيز جاذبية الخدمات، وزيادة استخدام العملاء للقنوات المصرفية الرقمية.
3. تعزيز وضوح المعلومات التسويقية حول الخدمات التي يقدمها البنك عبر المنصات الرقمية، بما يعزز تجربة الزبائن ، وزيادة اعتمادهم على القنوات الرقمية.
4. تعزيز فعالية الرسائل التسويقية، وتحقيق تواصل أفضل مع فئات الزبائن جميعها.
5. يعزز البنك كفاءة وسرعة استجابة طاقم خدمة العملاء عبر القنوات الرقمية، مع الاستمرار في تطوير سهولة تنفيذ العمليات الرقمية، بما يضمن تجربة مصرفية أكثر سلاسة وراحة للزبائن.
6. تحسين بيئة العمل والاستثمار الأمثل في رأس المال البشري على اعتبار أنه عامل حاسم في نجاح التحول الرقمي ، وذلك عبر تطوير المهارات الرقمية التي تمكنهم من التكيف مع البيئة التقنية الجديدة.

7. يستمر البنك في تطوير تصميم تطبيقه الرقمي، بما يعزز سهولة الاستخدام، لضمان تلبية توقعات الزبائن.

8. تعزيز محتوى الدلائل الرقمية، لتقديم معلومات تساعد الزبائن في اتخاذ قرارات مصرفية مدروسة بسهولة ووضوح.

9. يعزز البنك آليات المتابعة الفعلية لملاحظات العملاء والعمل على تحويلها إلى تحسينات ملموسة في الخدمة.

10. الاستمرار في تقديم حلول مصرفية مبتكرة ، وترسيخ قيم المصداقية والمسؤولية الاجتماعية، بما يعزز الصورة الذهنية الإيجابية ويزيد من الولاء المصرفي.

11. يواصل البنك تطوير استراتيجيات المزيج التسويقي الرقمي بأسلوب مباشر ومتكامل، والبحث عن متغير آخر غير الصورة الذهنية كعامل معدل، مع التركيز على تحسين جودة هذه الاستراتيجيات باعتبارها العامل الحاسم في ولاء الزبائن.

5.4 المقترحات

بناءً على النتائج والتوصيات السابقة، يمكن تقديم المقترحات المستقبلية التالية:

1. دراسة مقارنة بين البنوك الفلسطينية حول مدى فاعلية استراتيجيات التسويق الرقمي في بناء الولاء المصرفي.

2. أثر جودة الخدمة الرقمية في تعزيز الولاء العاطفي لدى الزبائن، مع استخدام الرضا متغيراً وسيطاً.

3. أثر الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي ولاء الزبائن متغيراً وسيطاً في القطاع المصرفي الفلسطيني.

المصادر والمراجع العربية والأجنبية

أولاً: المصادر والمراجع العربية

إبراهيم، ريم. (2020). توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لشركات

الاتصالات دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على شركة سوداني (للاتصالات المحدودة)، (أطروحة

دكتوراة غير منشورة)، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.

أبو عجوة، حسام. (2020، 3 سبتمبر). أثر تطبيق الموبايل البنكي إدارة علاقات عملاء بنك

فلسطين بقطاع غزة [عرض ورقة]. في المؤتمر الدولي الأول المعني بتكنولوجيا المعلومات

والأعمال التجارية، 2-3 سبتمبر 2020، غزة، فلسطين.

أحمد، محمد عشري. (2024). العلاقة بين استخدام العلامة التجارية داخل السياق الإعلامي و

تذكرها " دراسة تجريبية على عينة من الشباب المصري. المجلة العلمية لجامعة 6 أكتوبر، 4(2)،

119-107.

أشرف، سناء. (2024، يناير 02). إنترنت 2024: كل ما تحتاج معرفته عن شبكة الإنترنت وكيفية

الاتصال بها من أي مكان. airalo. <https://arab-scholars.com/681944>

أفق ميديا للخدمات الرقمية. (2023، ديسمبر 12). ما هي تحديات التسويق الإلكتروني التي ستواجهها

الشركات في 2024؟. <https://arab-scholars.com/1f783a>

برس لاين. (2021، نوفمبر 17). مؤشر جهد العميل - مؤشر رئيسي في إدارة تجربة العملاء!.

<https://arab-scholars.com/355d12>. porsline.com.

بشكي، بواي، ورقية، أحلام. (2022). جودة الخدمة المصرفية وأثرها على الصورة الذهنية لدة

العملاء، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، الجزائر.

- بلخيرة، مصعب، وعماد، حواسني. (2020). دور المزيج الترويجي على رضا الزبون دراسة حالة (وكالة خديجة تامريت ترافل)، (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الجبالي بونعامة بخميس مليانة، الجزائر.
- البلك، وليد خالد. (2024). العوامل المؤثرة على ولاء العملاء والكلمة المنطوقة الايجابية في سياق تطبيقات الدفع الالكتروني. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، 15(2)، 989-1042.
- الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني. (2023). *أوضاع السكان في فلسطين بمناسبة اليوم العالمي للسكان، رام الله - فلسطين*.
- حجاب، عبد الباري، والسماديسي، رشيد، وعبد الصادق، علاء، أحمد، حازم. (2022). تأثير المزيج التسويقي المصرفي على قيمة العلامة التجارية - دراسة ميدانية على البنوك العاملة في مصر. *مجلة البحوث المالية والتجارية*، 23(02)، 210-243.
- حجاج، محمود، ومرزوق، محمد عبد المغني، والبحيري، عاطف. (2024). *توظيف نموذج S.O.R لإختبار تأثير E-CRM على ولاء العميل من خلال رضاه عن الخدمة المصرفية. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، 15(1): 437-479.
- الحلول الواقعية لتقنية المعلومات. (2024، نوفمبر 11). *تحديات التسويق الالكتروني-arab* <https://arab-scholars.com/e854e3>
- حمدان، إبراهيم. (2020). أثر التسويق الاجتماعي على رضا العملاء. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، 11(03)، 1905-1920.
- حمدان، علي. (2022). *دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للقضاء الفلسطيني لدى جمهور مجلس القضاء الاعلى - محافظة رام الله نموذجا*، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.

حمزة، دينا، والنجار، حنان، وسليمان، ايمان. (2024). أثر المزيج التسويقي المستدام على الوعي بالعلامة التجارية بالتطبيق على قطاع صناعة البلاستيك. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*، 05 (01)، 1425-1486.

خشبة، اسلام عمر. (2020). *العوامل المؤثرة على رضا العملاء وعلاقتها بالتحول للشراء من المتاجر التقليدية إلى المواقع الالكترونية باستخدام مقياس (NPS) دراسة تطبيقية*، (أطروحة دكتوراة غير منشورة)، كلية التجارة - جامعة المنصورة، جمهورية مصر العربية.

الخضري، عبدالله، والتباني، نهاية، وسالم، محمد. (2023). أثر عناصر المزيج التسويقي الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية لقطاع الاتصالات الخليوية الفلسطيني بقطاع غزة من وجهة نظر العملاء. *مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية*، 10(01): 100-121.

خوالدية، نجلاء، وزويدي، جيهان، ودخيلي، سارة، وأم السعد، مكي. (2022). *الصورة الذهنية للمؤسسة: إدارة الصورة، المتوقع والهوية*، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة 8 ماي 1945 قالمة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر.

راغب، محمد عبد السلام، عبد المعطي، هشام، وسويد، أمينة بدراوي. (2023). تأثير آليات التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لعملاء البنوك التجارية تجاه الخدمات المصرفية من خلال الولاء للعلامة التجارية (دراسة تطبيقية على البنوك التجارية بالغربية). *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية*، 15(02)، 1-21.

ريحان، الاء. (2023، أكتوبر 12). *المنتجات الرقمية: مفهوما وأبرز أنواعها وأهم ما يميزها*.

<https://arab-scholars.com/d9cb9d.Zamn.app>

زعابة، مصطفى، وزبيري، رابح. (2020). علاقة المزيج التسويقي الخدمي برضا الزبون وأثر الرضا على الولاء - دراسة حالة شركة الخطوط الجوية التركية بالجزائر. *المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية*، 07(02)، 199-216.

زوازي، حاجي، وكمال، سامية. (2018). تأثير جودة المنتج على ولاء الزبون، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة العربي التبسي - تبسة، الجزائر.

سلطة النقد الفلسطينية. (2023). *خدمات التقنيات المالية*. <https://arab-scholars.com/f9e968>.
سليم، حريش. (2022). أثر المزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسة الجزائرية دراسة حالة مؤسسة ماما للعجائن بالبليدة. *مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة*، 05(03)، 526-550.

سليمان، أحمد، واسماعيل، ميرفت. (2024). الدور الوسيط للصورة الذهنية للعلامة التجارية في العلاقة بين إدراك العملاء لممارسة اخلاقيات البيع الإلكتروني وارتباط العميل دراسة تطبيقية على عملاء شركات الطيران بمطار القاهرة الدولي. *مجلة راية الدولية للعلوم التجارية*، 3(8)، 128-206.

سماكة، علي، والخفاجي، حسين. (2023). الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للعملاء عن المصارف دراسة تحليلية في بعض فروع المصارف التجارية، *المجلة العراقية للعلوم الإدارية*، 17 (4): 127-145.

السيد، سامي محمد. (2019). *أساليب البحث العلمي: مدخل نظري وتطبيقي*، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

شعشاعة، حاتم. (2004). قياس جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين المحدود في فلسطين من وجهة نظر العملاء (رسالة ماجستير غير منشورة)، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.

عبد الجابري، محمد. (2022). الصورة الذهنية للحكومة الامريكية لدى جامعة الانبار. مجلة جامعة الانبار للعلوم الانسانية، 19(1)، 834-869.

عبد الرحيم، رباب السيد، والقيرواني، محمد رفعت. (2024). أثر اللوجستيات العكسية على رضا العميل من خلال الدور الوسيط للصورة الذهنية بالتطبيق على شركة كابسي للدهانات ببورسعيد. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، 5 (2)، 719-745.

عزيزة، حسام. (2021). فاعلية عناصر المزيج الترويجي في تحقيق رضا العملاء بشركات خدمات الاتصالات المتنقلة بالمملكة العربية السعودية. المجلة العربية للإدارة، 41(1)، 23-45.

الفارة، اية. (2024، أكتوبر 19). أفضل استراتيجيات تسعير المنتجات الرقمية 2024. موقع محمد هشام أبو القمبز. <https://arab-scholars.com/b30401>

فاستركابيتال. (2024، يونيو 19). قياس ولاء العملاء من خلال صافي نقاط المروج: النصائح وأفضل الممارسات. <https://arab-scholars.com/f9fd3d>. fastercapital.com

فتحي، عمار، والبدران، محمد. (2022). دور تمكين العاملين في تحسين رضا العملاء (دراسة تطبيقية علي العاملين في الصندوق الوطني لرعاية وتنمية المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، 14(01)، 1-36.

القحطاني، د.علي بن عبدالله. (2024). واقع الصورة الذهنية أمانة منطقة عسير لدى الجمهور المحلي دراسة ميدانية على عينة من سكان منطقة عسير. مجلة جامعة الاندلس للعلوم والتقنية، 11(99)، 2410-2440.

- كريمة، حاجي، سفيان، بن عبد العزيز، والصالح، تارقي. (2022). دور عناصر المزيج التسويقي الخدمي في تحسين جودة الخدمة البنكية دراسة حالة البنك الوطني الجزائري - وكالة بشار. مجلة مجاميع المعرفة، 08(01)، 218-206.
- الكفارنة، حسام عبدالرحمن. (2020). دراسة واقع المزيج التسويقي في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الخليل، الخليل، فلسطين.
- لحسن، عطالله. (2019). دراسة تأثير المزيج التسويقي على رضا الزبون - دراسة حالة علامة كوندور. مجلة اقتصاد المال والأعمال، 03(03)، 441-426.
- مخلوف، الحميد عبد، وهبال، خالد، والشحومي، منصور، وزعيل، حامد. (2024). أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء دراسة تطبيقية على مصرف الجمهورية العجيلات. مجلة القرطاس - مجلة علمية محكمة، 03(24)، 578-553.
- المطيري، د خليل الله. (2010). أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا، الأردن.
- منتصر، محمد. (2022، نوفمبر 09). كفاءة بيع المنتجات الرقمية [الدليل الكامل لعام 2024]. <https://arab-scholars.com/88a50b.wuilt.com>
- نادي، حمزة. (2023). جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا العملاء في البنك الإسلامي العربي، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة القدس، أبو ديس، فلسطين.
- الوكيل، محمد. (2021). الصورة الذهنية وأثرها في سلوك الزبون: دراسة تطبيقية في المؤسسات الخدمية، المجلة العربية للتسويق، 5(2)، 156-134.

- المصادر والمراجع الأجنبية:

- Abdel Rahim, M. (2023). Localization of the Brands Mental Image in Advertising Campaigns. *International Design Journal*, 13(4), 77–90. <https://doi.org/10.21608/idj.2023.305325>
- Afaf, N., Arief, N. N., & Setiawan, I. (2024). Digital Marketing Strategy Formulation For Distributor-Based Company Using Digital Customer Journey Approach (Study Case: PT Barca Trios Chemindo). *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(3), 4398–4407. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.9074>
- Aityassine, F. (2022). Customer satisfaction, customer delight, customer retention and customer loyalty: Borderlines and insights. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(3), 895–904. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.3.005>
- Al-Dmour, R., Al-Dmour, H., & Ahmaddin, E. (2023). The influence of social marketing drives on customer satisfaction via demographic variables as moderating factors: *International Journal of E-Business Research*, 19(1), 1–13.
- Al-Fadly, A. (2022). Differences Between Supplier and Customer Experiences of Marketing Mix in the Construction Industry. *Frontiers in Built Environment*, 8, 81–105. <https://doi.org/10.3389/fbuil.2022.811186>
- Ali, A., Varma, U. C., & Pandya, S. (2024). Qualitative vs Quantitative: The Difference in the Key Sections of Doctoral Dissertations—A Comparative Analysis and a Summary of Findings. *International Journal of Doctoral Studies*, 19, 7–21.
- Almomani, Q., Al-Ghdabi, R., & Banyhamdan, M. (2020). Patients' satisfaction of health service quality in public hospitals: *Management Science Letters*, (15): 1803–1812.
- Ampaw, M., Chai, J., Liang, B., Tsai, S., & Frempong, J. (2020). Assessment on health care service quality and patients' satisfaction in Ghana. *Journal of Public Health Research*, 9(4), 195–203.
- Ardelet, C., & Benavent, C. (2023). Does making less effort entail satisfaction? A large empirical study on client relationship services. *International Journal of Market Research*, 65(1), 83–99. <https://doi.org/10.1177/14707853221113953>
- Ávila-Peralta, R., Mendoza-Vargas, E., & Chávez-Rojas, E. (2024). Del Marketing Tradicional al Digital: Un Análisis Histórico y Reflexivo del Mix de Marketing. *Digital Publisher CEIT*, 9(3), 1097–1110. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2450>

- Baig, A. K., Abrar, M., Ali, S., & Ahmad, W. (2020). The impact of marketing mix and customer value on customer loyalty. *SAGE Open*, 10(2), 1–10.
- Bujisic, M., Li, I., & Bilgihan, A. (2024). Emotion and cognition in customer experience: A mixed-method study on loyalty formation in the hospitality sector. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7 (3) 105-121.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (7th ed.). Routledge
- Cohen, J. (2013). Statistical power analysis for the behavioral sciences. Routledge.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Cummings, L. (2023). Writing Processes in the Digital Age: A Networked Interpretation. *Springer International Publishing*.
- Dangiso, D. (2024). *Factors Influencing Customer Loyalty in the Banking Industry: A Case Study of Selected Private Commercial Banks in Hawassa City*.
- De Vaus, D. (2013). Surveys in social research. Routledge.
- Deni, K., & Ayu, E. (2024). Pengaruh Customer Experience Management Terhadap Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 2(3), 99–110.
- Esposito Vinzi, V., Chin, W. W., Henseler, J., & Wang, H. (2010). *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications*, Springer.
- Fard, F., & Ansari, L. (2015). Examine the factors affecting the development and improvement of customer mental image about electronic banking services (case study: Refah bank) *Advances in Environmental Biology*, 9(3):639-642
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Ghanad, A. (2023). An overview of quantitative research methods. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 6(8): 18-35.
- Goutam, D., Gopalakrishna V., & Ganguli, S. (2021). Determinants of Customer Loyalty Dimensions: E-Commerce Context in Emerging Economy Perspective. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 19(1), 1–23.
- Hair Jr, J. F., LDS Gabriel, M., Silva, D. da, & Braga, S. (2019). Development and validation of attitudes measurement scales: fundamental and practical aspects. *RAUSP Management Journal*, 54(4), 490–507.

- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115–135.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195–204.
- Iroth, W., & Sinaga, J. (2024). Expectancy theory as a determination of net promoter score (Nps): Increasing The NPS Value Of Services. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(3): 81-102. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i3.5438>
- Jayabaya, P., & Madiawati, P. N. (2018). Pengaruh penerapan bauran pemasaran digital terhadap minat beli pengguna kereta api melalui aplikasi mobile kai access. *Jurisma: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 8(2): 102-118.
- <https://doi.org/10.34010/jurisma.v8i2.1002>
- Khalif, I., & Rossinskaya, V. (2024). Formation of consumer loyalty in the field of digital ecosystem products. *Entrepreneur's Guide*, 17(3), 112–121.
- Kirana, S., & Madiawati, N. (2023). Peran social media marketing dan marketing mix berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk corkcicle melalui brand image. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*, 25(1), 54–63.
- Krejcie, V., & Morgan, W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610.
- Leila, H., & Amina, B. (2023). The importance of the emotional dimension in products design. *Full Text Book Of Istanbul Congress*, 3, 09–23.
- Lestari, V. (2023). Strategic Approaches to Marketing Management in Contemporary Business Environments. *Advances: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(5):15-31.
- Macfie, L., Hay, A., & Rodgers, P. (2023). A framework for understanding mental imagery in design cognition research. *Proceedings of the Design Society*, 3, 171–180. <https://doi.org/10.1017/pds.2023.18>
- Manderscheid, E., & Lee, M. (2024). Predicting customer satisfaction by replicating the survey response distribution. *Journal of Consumer Behavior*, 23(1), 45–62
- Manual, V. (2023). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Islamic Banks of Qatar. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 12(1), 276-306.

- Megha P., & Nanhe, N. (2024). An Overview of Customer Relationship Management. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology*, (8): 32–36. <https://doi.org/10.48175/IJARST-17507>
- Nanda, I., & Izmuddin, I. (2024). Pengaruh Strategi Marketing Mix terhadap Pendapatan Pedagang Kaki Lima Kuliner Kota Bukittinggi dengan Digital Marketing sebagai Variabel Moderasi. *ARZUSIN*, 4(1), 208–226.
- Nguyen, M., Ho, T., & Ngo, T. (2024). The impact of service innovation on customer satisfaction and customer loyalty: A case in Vietnamese retail banks. *Future Business Journal*, 10(1), 61. <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00354-0>
- Nishikawa, H. (2024). New Product Development in the Digital Society. *Japan Marketing Journal*, 43(3), 3–5. <https://doi.org/10.7222/marketing.2024.001>
- Oktaria, E., Indah, A., Sulistya, R., & Paham, G. (2023). Effect of service marketing mix and service quality through customer satisfaction on customer loyalty in Bank Btpn Zainul Arifin Medan. *International Journal of Economic, (IJEBS)*, 3(4), 1095–1103.
- Osco, E., Miguel, A. (2023). Digital evidence as a means of proof in criminal proceedings. *Russian Law Journal*, 11(5s): 81-95.
<https://doi.org/10.52783/rj.v11i5s.895>
- Othman, J. (2021). *To better understanding of the factors affecting customer attitude towards AML Regulations – An application to Bank of Palestine*. [Master's thesis, Louvain School of Management], Université catholique de Louvain].
- Otniel, S., & Setyanto, Y. (2023). Peran Corporate Communication dalam Menjaga Reputasi Perusahaan Rekind. *Kiwari*, 2(1), 105–108.
<https://doi.org/10.24912/ki.v2i1.23062>
- Rasyad, A., & Mawardah, L. (2024). Digital operations strategy and its components for effective navigation of digital transformation complexity. *Journal of Digital Innovation*, 12(1), 45–62.
- Ruiz-Roqueñi, M. (2022). The Emotional Dimension of Value: A Proposal for Its Quantitative Measurement. *Frontiers in Psychology*, 12, 18-36.
- Sánchez Rodríguez, A. D., Mina Quiñónez, T. I., & Sánchez Rodríguez, D. C. (2022). Marketing digital un mix de estrategias y tácticas para conseguir buenos resultados. *Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(4), 261–268.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of market research* (pp. 587–632). Springer.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & sons.
- Shaidullin, A. (2023). The problem of interpretation, differentiation and classification of digital products. *Business Informatics*, 17(2), 55–70.
- Sulaiman, S., & AbdelKarim, N. (2019). Electronic Banking Strategies and Their Impact on Customers' Satisfaction: Empirical Evidence from Palestine. *Asian Social Science*, 15(10), 20-28.
- Sutia, S., Fahlevi, M., Saparudin, M., Irma, D., & Maemunah, S. (2020). *Should e-Payment Trust be e-Commerce Implemented as a Consumer Satisfaction Factor? E3S Web of Conferences*, 202, 16002.
<https://doi.org/10.1051/e3sconf/202020216002>
- Sutrisno, S., Lestari, M., & Agus, I. (2023). Perancangan Sistem Informasi Dalam Rangka Strategi Pemasaran Digital Dengan Pendekatan Marketing Mix's. *Informatika Mulawarman : Jurnal Ilmiah Ilmu Komputer*, 18(1), 16.
- Taber, S. (2018). The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in Science Education*, 48, 1273–1296.
- Thanasegaran, G. (2009). Reliability and Validity Issues in Research. *Integration & Dissemination*, 4.
- Wang, H., Bah, M. J., & Hammad, M. (2019). Progress in outlier detection techniques: A survey. *Ieee Access*, 7, 107964–108000.
- Widya, W., Amara, H., & Selasi, D. (2024). Analysis of Marketing Mix Strategy Mix on Sales in Batik Quu Ciwaringin. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(5), 2440–2448.
<https://doi.org/10.59141/jist.v5i5.1100>
- Yoo, M., & Yam, C. (2023). The impact of service quality on customer loyalty through customer satisfaction in mobile social media. *Journal of Mobile Marketing Research*, 15(2), 112–128.
- Zhang, X., Ghosh, A., & Ali, A. (2024). Research on Marketing Strategy Management based on Customer Retention. *Academic Journal of Management and Social Sciences*, 6(2), 66–70. <https://doi.org/10.54097/rdcx2907>

الملاحق

أ. أداة الدراسة قبل التحكيم

ب. قائمة المحكمين

ت. أداة الدراسة بعد التحكيم

الملحق (أ)

أداة الدراسة قبل التحكيم



تحكيم استبانة

حضرة الاستاذ الدكتور..... المحترم

تقوم الباحثة بدراسة تهدف التعرف إلى "أثر استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي الرقمي في تعزيز ولاء زبائن بنك فلسطين من وجهة نظرهم: الدور المعدل للصورة الذهنية"، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص إدارة التسويق التطبيقي في جامعة القدس المفتوحة، أضع بين أيديكم الاستبانة الخاصة بالدراسة. ولثقة المطلقة بكم، فإنني أرجو منكم تحكيم هذه الأداة ليتسنى إتمام رسالة الماجستير المتعلقة بالبحث المذكور، ولتحقيق ذلك فقد اطلعت الباحثة على مجموعة من المقاييس بهذا المجال.

وقد صممت الاستبانة من جزأين، هما:

الجزء الأول: يشمل على البيانات الشخصية والعامة.

الجزء الثاني: يتكون من مقاييس استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي، ولاء زبائن، والصورة الذهنية.

شاكراً لكم حسن تعاونكم

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير،

الباحثة: رنال فلاح دار موسى

إشراف: د. عبد الله الخصري

بيانات المُحكّم:

اسم المحكم	الجامعة	الرتبة العلمية	التخصص

الجزء الأول: البيانات الشخصية والعامة: أرجو التكرم بوضع إشارة (X) في المربع الذي يتفق وحالتك:

A1	الجنس	ذكر () انثى ()
A2	العمر	من 22-أقل من 35 سنة () من 35-أقل من 45 سنة () 45 سنة فأكثر ()
A3	المؤهل العلمي	بكالوريوس () دراسات عليا ()
A4	الحالة الاجتماعية	أعزب () متزوج () مطلق () أرمل ()
A5	مكان السكن	مدينة () قرية () مخيم ()
A6	الدخل الشهري	أقل من 2500 شيكل () من 2500-أقل من 4000 شيكل () 4000 شيكل فأكثر ()

الجزء الثاني:

أولاً- مقياس استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي:

هي الأدوات التسويقية المستخدمة في المؤسسة بهدف استمرارية الوصول إلى أهداف التسويق في السوق المستهدف، ويطلق على هذه الأدوات مسمى استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي (الكفارنة، 2020).

علماء أن الإجابة على فقرات المقياسين ستكون وفقاً لتدرج ليكرت الخماسي على النحو التالي:

موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة	
5		4		3		2		1	
الرقم	الفقرة	انتماء الفقرة للبعد		الصياغة اللغوية		مناسبتها للبيئة		التعديل المقترح	"إن وجد"
		مناسبة	غير مناسبة	واضحة	غير واضحة	مناسبة	غير مناسبة		
المجال الأول: المنتج الرقمي									
1.	يقدم البنك منتجات رقمية ذات مستوى عالٍ من الأمان والموثوقية.								
2.	تسهل التحديثات المستمرة للمنتجات الرقمية في تحسين تجربة المستخدم.								
3.	تتيح الخدمات الرقمية المقدمة التحكم في حسابي المصرفي بسهولة.								
4.	يضمن البنك سرية المعلومات الشخصية عند استخدام الخدمات الرقمية.								

الرقم	الفقرة	انتماء الفقرة للمُعد		الصياغة اللغوية		مناسبتها للبيئة		التعديل المقترح "إن وجد"
		منتمية	غير منتمية	واضحة	غير واضحة	مناسبة	غير مناسبة	
5.	تلبى الخدمات الرقمية متطلباتي المصرفية كافة.							
المجال الثاني: السعر الرقمي								
6.	تتناسب الأسعار الرقمية للخدمات المصرفية مع الجودة التي يقدمها البنك.							
7.	يُقدم البنك عروضًا على بعض الخدمات الرقمية مما يجعلها أكثر جاذبية.							
8.	توفر المنصات الرقمية للبنك تفاصيل حول الأسعار قبل إتمام المعاملة.							
9.	يقدم البنك خصومات على رسوم التحويلات عبر القنوات الرقمية.							
10.	تسهم سياسة الأسعار الرقمية للبنك في تعزيز استخدامي للخدمات الإلكترونية.							
المجال الثالث: التوزيع الرقمي								
11.	أستطيع الوصول إلى الخدمات المصرفية الرقمية لبنك فلسطين بسهولة في أي وقت.							
12.	أجد أن تطبيق البنك متاح على مدار الساعة دون انقطاع.							
13.	الخدمات المصرفية الرقمية متوفرة على جميع الأجهزة مثل الهواتف الذكية وأجهزة الكمبيوتر.							
14.	يمكنني إجراء معاملاتتي المصرفية عبر الإنترنت دون الحاجة لزيارة الفرع.							
15.	يمكنني إنجاز المعاملات المصرفية الرقمية خلال وقت قصير.							
المجال الرابع: الترويج الرقمي								
16.	أستطيع معرفة تفاصيل الخدمات بالترويج الرقمي للبنك.							

الرقم	الفقرة	انتماء الفقرة للمبعد		الصياغة اللغوية		مناسبتها للبيئة		التعديل المقترح "إن وجد"
		منتمية	غير منتمية	واضحة	غير واضحة	مناسبة	غير مناسبة	
17.	الرسائل الترويجية التي تصلني من البنك توضح الخدمات المتاحة.							
18.	أجد أن المعلومات الترويجية عبر الإنترنت تغطي استفساراتي جميعها.							
19.	البنك يستخدم لغة بسيطة في الترويج الرقمي تناسب العملاء جميعا							
20.	الترويج الرقمي للبنك يجعلني على اطلاع دائم بأحدث الخدمات المصرفية.							
المجال الخامس: تعامل الموظفين الرقمي مع الزبائن								
21.	أستطيع التواصل مع موظفي البنك في القنوات الرقمية المختلفة.							
22.	الرد على استفساراتي عند التواصل مع البنك عبر المنصات الرقمية.							
23.	أجد أن خدمة العملاء الرقمية للبنك متاحة في أي وقت.							
24.	أشعر بالراحة عند استخدام القنوات الرقمية للتواصل مع البنك.							
25.	أحصل على إجابات دقيقة عند التواصل مع موظفي البنك رقمياً.							
26.	موظفو البنك قادرون على حل مشاكلي بسرعة عبر القنوات الرقمية.							
المجال السادس: العمليات الرقمية								
27.	أجد أن العمليات المصرفية الرقمية للبنك سهلة التنفيذ.							
28.	الخطوات المطلوبة لإتمام العمليات الرقمية واضحة.							
29.	أجد أن عمليات التحويل عبر القنوات الرقمية سهلة الاستخدام.							

الرقم	الفقرة	انتماء الفقرة للمُعد		الصياغة اللغوية		مناسبتها للبيئة		التعديل المقترح "إن وجد"
		منتمية	غير منتمية	واضحة	غير واضحة	مناسبة	غير مناسبة	
30.	العمليات المصرفية الرقمية للبنك تجري دون تأخير.							
31.	يلبي تنفيذ العمليات الرقمية توقعاتي واحتياجاتي.							
32.	يحرص البنك على تحسين المعاملات الرقمية باستمرار							
المجال السابع: الدليل المادي الرقمي								
33.	يتمتع تطبيق البنك بتصميم واضح يسهل عليّ الوصول إلى الخدمات بسهولة.							
34.	الخدمات الرقمية واضحة بطريقة تسهل على الجميع فهمها.							
35.	محتوى الموقع الإلكتروني يبين الخدمات المصرفية المتاحة.							
36.	يوفر البنك دلائل رقمية تساعدني في التعرف على الخدمات.							
37.	يساعدني الدليل الرقمي للخدمات على اتخاذ قرارات مالية صحيحة.							

ثانياً- مقياس ولاء زبائن

تُعرف أنها "التزام الزبون بإعادة الشراء أو الاستمرار في استخدام منتجات أو خدمات العلامة التجارية بمرور الوقت، إنه يعكس العلاقة العاطفية القوية بين الزبون والعلامة التجارية" (Krisyanto & Ayu Ekasari, 2024)

الرقم	انتماء الفقرة للبعد	الصياغة اللغوية		مناسبتها للبيئة		التعديل المقترح "إن وجد"
		مناسبة	غير مناسبة	واضحة	غير واضحة	
38	أشعر بالرضا عن الخدمات التي يقدمها بنك فلسطين.					
39	الخدمات التي يقدمها البنك تلبي احتياجاتي المالية بأسلوب جيد.					
40	أجد أن البنك يقدم حلولاً مصرفية تناسب احتياجاتي الشخصية.					
41	تعامل الموظفين معي يعزز ثقتي في البنك.					
42	يهتم البنك بملاحظاتني ويعمل على تحسين الخدمات بناءً عليها.					
43	ألاحظ دقة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك.					
44	يحرص البنك على تقديم تجربة مصرفية خالية من الأخطاء.					
45	تستجيب خدمة العملاء في البنك لاحتياجاتي ب فوراً .					
46	العروض التي يقدمها البنك تجعلني أكثر ولاءً له.					
47	أشعر بأن البنك ملتزم بحماية حقوقي كمستهلك.					

ثالثاً- مقياس الصورة الذهنية

تُعرف أنها "الانطباع السائد عن المؤسسة وصورتها في أذهان الزبائن من حيث الخدمات والمزايا والفوائد والقيم التي يحصلون من الحملات الاعلانية ومدى إدراكهم لها، ونوياًهم في الاستمرار في التعامل مع المؤسسة ورضاهم عن الخدمات التي يحصلون عليها" (الوكيل، 2021).

الرقم	الفقرة	انتماء الفقرة للبعد		الصياغة اللغوية		مناسبتها للبيئة		التعديل المقترح "إن وجد"
		متنبة	غير متنبة	واضحة	غير واضحة	مناسبة	غير مناسبة	
48.	يتمتع بنك فلسطين بسمعة جيدة في السوق المصرفي.							
49.	أرى أن بنك فلسطين هو الخيار الأفضل لخدماتي المصرفية.							
50.	أشعر بالفخر لأنني أحد عملاء بنك فلسطين.							
51.	يوفر البنك حلاً مصرفية مبتكرة تسهل عليّ حياتي المالية.							
52.	يحرص البنك على تقديم أفضل الحلول المالية لعملائه.							
53.	يتمتع بنك فلسطين بدرجة عالية من المصداقية في التعامل.							
54.	يلتزم البنك بوعوده تجاه عملائه.							
55.	أشعر أن البنك يهتم بمسؤوليته الاجتماعية تجاه المجتمع.							
56.	يحرص البنك على بناء علاقة قوية مع عملائه.							
57.	أجد أن البنك يتمتع بمكانة مرموقة بين البنوك الأخرى.							

انتهت الاستبانة

مع خالص شكري واحترامي،،

الملحق (ب)
قائمة المحكمين

الرقم	الاسم	الجامعة
.1		
.2		
.3		
.4		
.5		
.6		
.7		
.8		
.9		
.10		

الملحق (ت) أداة الدراسة (الإستبانة)



جامعة القدس المفتوحة

عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

الزبون المحترم/الزبونة المحترمة

تحية طيبة وبعد،

فتقوم الباحثة بدراسة هدفها التعرف إلى "أثر استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي الرقمي في تعزيز ولاء زبائن بنك فلسطين من وجهة نظرهم: الدور المعدل للصورة الذهنية"، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة التسويق التطبيقي من جامعة القدس المفتوحة، لذا أعدت الباحثة هذه الاستبانة المتعلقة بموضوع البحث، نرجو تعاونكم ومساعدتكم في تعبئة الاستبانة بدقة وعناية وموضوعية، علماً بأن المعلومات ستعالج بسرية تامة، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

شاكراً لكم حسن تعاونكم

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

الباحثة: رنال فلاح دار موسى

إشراف: د. عبد الله الخصري

الجزء الأول:

البيانات الشخصية والوظيفية

A1	الجنس	ذكر () أنثى ()
A2	العمر	من 18-أقل من 35 سنة () من 35-أقل من 45 سنة () 45 سنة فأكثر ()
A3	المؤهل العلمي	بكالوريوس () دراسات عليا ()
A4	الحالة الاجتماعية	أعزب () متزوج () مطلق () أرمل ()
A5	مكان السكن	مدينة () قرية () مخيم ()
A6	الدخل الشهري	أقل من 2500 شيكل () من 2500-أقل من 4000 شيكل () 4000 شيكل فأكثر ()

الجزء الثاني:

الجزء الثاني:

أولاً- مقياس استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي:

هي الأدوات التسويقية المستخدمة في المؤسسة بهدف استمرارية الوصول إلى أهداف التسويق في السوق المستهدف، ويطلق على هذه الأدوات مسمى استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي (الكفارنة، 2020).

الرقم	الفقرة	درجة الموافقة				
		موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
المجال الأول: المنتج الرقمي						
1.	يقدم البنك منتجات رقمية ذات مستوى عالٍ من الأمان والموثوقية.					
2.	تسهل التحديثات المستمرة للمنتجات الرقمية في تحسين تجربة المستخدم.					
3.	تتيح الخدمات الرقمية المقدمة التحكم في حسابي المصرفي بسهولة.					
4.	يضمن البنك سرية المعلومات الشخصية عند استخدام الخدمات الرقمية.					

الرقم	الفقرة	درجة الموافقة				
		موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
5.	تتناسب الأسعار الرقمية للخدمات المصرفية مع الجودة التي يقدمها البنك.					
المجال الثاني: السعر الرقمي						
6.	يقدم البنك عروضًا على بعض الخدمات الرقمية مما يجعلها أكثر جاذبية.					
7.	توفر المنصات الرقمية للبنك تفاصيل حول الأسعار قبل إتمام المعاملة.					
8.	يقدم البنك خصومات على رسوم التحويلات عبر القنوات الرقمية.					
9.	تسهم سياسة الأسعار الرقمية للبنك في تعزيز استخدامي للخدمات الإلكترونية.					
10.	أستطيع الوصول إلى الخدمات المصرفية الرقمية لبنك فلسطين بسهولة في أي وقت.					
المجال الثالث: التوزيع الرقمي						
11.	أجد أن تطبيق البنك متاح على مدار الساعة دون انقطاع.					
12.	الخدمات المصرفية الرقمية متوفرة على جميع الأجهزة مثل الهواتف الذكية وأجهزة الكمبيوتر.					
13.	يمكنني إجراء معاملاتي المصرفية عبر الإنترنت دون الحاجة لزيارة الفرع.					
14.	يمكنني إنجاز المعاملات المصرفية الرقمية خلال وقت قصير.					
15.	أستطيع معرفة تفاصيل الخدمات بالترويج الرقمي للبنك.					

الرقم	الفقرة	درجة الموافقة				
		موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
المجال الرابع: الترويج الرقمي						
16.	الرسائل الترويجية التي تصلني من البنك توضح الخدمات المتاحة.					
17.	أجد أن المعلومات الترويجية عبر الإنترنت تغطي جميع استفساراتي.					
18.	البنك يستخدم لغة بسيطة في الترويج الرقمي تناسب جميع العملاء					
19.	الترويج الرقمي للبنك يجعلني على اطلاع دائم بأحدث الخدمات المصرفية.					
20.	أستطيع التواصل مع موظفي البنك بالقنوات الرقمية المختلفة.					
المجال الخامس: تعامل الموظفين الرقمي مع الزبائن						
21.	الرد على استفساراتي عند التواصل مع البنك عبر المنصات الرقمية.					
22.	أجد أن خدمة العملاء الرقمية للبنك متاحة في أي وقت.					
23.	أشعر بالراحة عند استخدام القنوات الرقمية للتواصل مع البنك.					
24.	أحصل على إجابات دقيقة عند التواصل مع موظفي البنك رقمياً.					
25.	موظفو البنك قادرون على حل مشاكلي بسرعة عبر القنوات الرقمية.					
26.	أجد أن العمليات المصرفية الرقمية للبنك سهلة التنفيذ.					

المجال السادس: العمليات الرقمية					
				الخطوات المطلوبة لإتمام العمليات الرقمية واضحة.	27.
				أجد أن عمليات التحويل عبر القنوات الرقمية سهلة الاستخدام.	28.
				العمليات المصرفية الرقمية للبنك تجري دون تأخير.	29.
				يلبي تنفيذ العمليات الرقمية توقعاتي واحتياجاتي.	30.
				يحرص البنك على تحسين المعاملات الرقمية باستمرار	31.
				يتمتع تطبيق البنك بتصميم واضح يسهل علي الوصول إلى الخدمات بسهولة.	32.
المجال السابع: الدليل المادي الرقمي					
				الخدمات الرقمية واضحة بطريقة تسهل على الجميع فهمها.	33.
				محتوى الموقع الإلكتروني يبين الخدمات المصرفية المتاحة.	34.
				يوفر البنك دلائل رقمية تساعدني في التعرف على الخدمات.	35.
				يساعدني الدليل الرقمي للخدمات على اتخاذ قرارات مالية صحيحة.	36.

ثانياً- مقياس ولاء زبائن

تُعرف أنها "التزام الزبون بإعادة الشراء أو الاستمرار في استخدام منتجات أو خدمات العلامة

التجارية بمرور الوقت" (Krisyanto & Ayu Ekasari, 2024)

الرقم	الفقرة	درجة الموافقة				
		موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
37.	أشعر بالرضا عن الخدمات التي يقدمها بنك فلسطين.					
38.	الخدمات التي يقدمها البنك تلبي احتياجاتي المالية بأسلوب جيد.					
39.	أجد أن البنك يقدم حلولاً مصرفية تناسب احتياجاتي الشخصية.					
40.	تعامل الموظفين معي يعزز ثقتي في البنك.					
41.	يهتم البنك بملاحظاتني ويعمل على تحسين الخدمات بناءً عليها.					
42.	ألاحظ دقة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك.					
43.	يحرص البنك على تقديم تجربة مصرفية خالية من الأخطاء.					
44.	تستجيب خدمة العملاء في البنك لاحتياجاتي فوراً.					
45.	العروض التي يقدمها البنك تجعلني أكثر ولاءً له.					
46.	أشعر بأن البنك ملتزم بحماية حقوقي كمستهلك.					

ثالثاً- مقياس الصورة الذهنية

تُعرف أنها "الانطباع السائد عن المؤسسة وصورتها في أذهان الزبائن من حيث الخدمات والمزايا والفوائد والقيم التي يحصلون عليها من الحملات الاعلانية ومدى ادراكهم لها" (الوكيل، 2021).

الرقم	الفقرة	درجة الموافقة				
		موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
47.	يتمتع بنك فلسطين بسمعة جيدة في السوق المصرفي.					
48.	أرى أن بنك فلسطين هو الخيار الأفضل لخدماتي المصرفية.					
49.	أشعر بالفخر لأنني أحد عملاء بنك فلسطين.					
50.	يوفر البنك حلاً مصرفية مبتكرة تسهل علي حياتي المالية.					
51.	يحرص البنك على تقديم أفضل الحلول المالية لعملائه.					
52.	يتمتع بنك فلسطين بدرجة عالية من المصداقية في التعامل.					
53.	يلتزم البنك بوعوده تجاه عملائه.					
54.	أشعر أن البنك يهتم بمسؤوليته الاجتماعية تجاه المجتمع.					
55.	يحرص البنك على بناء علاقة قوية مع عملائه.					
56.	أجد أن البنك يتمتع بمكانة مرموقة بين البنوك الأخرى.					

انتهت الاستبانة

مع خالص شكري واحترامي،،