



توسيط الصورة الذهنية في العلاقة بين أخلاقيات التسويق المصرفي وولاء العملاء في البنوك التجارية المصرية

إعداد

م د الشيماء الدسوقي عبد العزيز المشد أستاذ إدارة الأعمال المساعد كليات الشرق العربي، المملكة العربية السعودية	د وفقي السيد المتولي الإمام أستاذ إدارة الأعمال كلية التجارة، جامعة المنصورة	هيثم عبد المنعم عبد الظاهر زيدان باحث دكتوراة كلية التجارة، جامعة المنصورة
---	---	---

مجلة راية الدولية للعلوم التجارية

دورية علمية محكمة

الجلد (٤) - العدد (١٥) - أكتوبر ٢٠٢٥

<https://www.rjcs.org/>

الناشر

معهد راية العالي للإدارة والتجارة الخارجية بدهياط الجديدة

المنشأ بقرار وزير التعليم العالي رقم ٤٨٩٠ بتاريخ ٢٢ أكتوبر ٢٠١٨ بجمهورية مصر العربية



Mediating the Brand Image in the Relationship Between Banking Marketing Ethics and Customer Loyalty in Egyptian Commercial Banks

submitted by

**HAITHAM ABDEL MONEIM
ABDEL ZAHER ZEIDAN**
PhD Researcher
Faculty of Commerce,
Mansoura University

**prof. Wafky El-Sayed El-
metwally El-EMAM**
Professor of Business
Administration
Faculty of Commerce,
Mansoura University

**dr. SHAIMAA EL-DESSOUKY
ABDELAZIZ EL-MASHAD**
Assistant Professor of Business
Administration
Al Sharq Al Arabi Colleges,
Kingdom of Saudi Arabia

Raya International Journal of Business Sciences

VOLUME (4), ISSUE (15), OCTOBER 2025

<https://www.rijcs.org/>

Raya Higher Institute of Management and Foreign Trade in New Damietta

المستخلص

هدف البحث هو تحليل دور الصورة الذهنية كوسيط في العلاقة بين أخلاقيات التسويق المصرفي وولاء العملاء في البنوك التجارية المصرية. استُخدم أسلوب المعادلة الهيكلية (Warp PLS) لتحليل بيانات عينة مكونة من ٣٩٣ من عملاء البنوك.

توصلت الدراسة إلى أن أخلاقيات التسويق المصرفي تؤثر إيجابياً ومعنوياً على الصورة الذهنية وولاء العملاء، وأن الصورة الذهنية تؤثر بدورها بشكل مباشر على ولاء العملاء. كما أثبتت الدراسة أن الصورة الذهنية تتوسط بشكل معنوي العلاقة بين أخلاقيات التسويق المصرفي وولاء العملاء. أوصت الدراسة بتطوير ميثاق شرف أخلاقي، وتعزيز الشفافية، وتفعيل قنوات الاتصال الإلكترونية، وإطلاق حملات توعية، ودعم العملاء المتعثرين، مع تصميم برامج ولاء مبتكرة وإشراك العملاء في تطوير الخدمات المصرفية.

كلمات مفتاحية: أخلاقيات التسويق، التسويق المصرفي، ولاء العملاء، الصورة الذهنية.

تمهيد

إن العلاقة بين ممارسات التسويق الأخلاقية في البنوك المصرية وصورة البنك وولاء العملاء هي علاقة معقدة ومتشابكة اكتسبت اهتماماً كبيراً في السنوات الأخيرة. ومع استمرار تطور القطاع المصرفي في مصر ومواجهته للمنافسة المتزايدة، أصبحت أهمية التسويق الأخلاقي أكثر وضوحاً في تشكيل تصورات العملاء وتعزيز العلاقات طويلة الأمد.

تساهم ممارسات التسويق الأخلاقي بشكل مباشر في ولاء العملاء بعدة طرق، منها بناء الثقة، حيث تساعد الاتصالات التسويقية الشفافة والصادقة في بناء الثقة بين البنك وعملائه. كذلك تعزيز رضا العملاء، حيث تضمن الممارسات الأخلاقية حصول العملاء على معلومات دقيقة ومعاملة عادلة، مما يؤدي إلى مستويات رضا أعلى. علاوة على تعزيز العلاقات طويلة الأمد، من خلال إعطاء الأولوية لمصالح العملاء والحفاظ على المعايير الأخلاقية، يمكن للبنوك أن تزرع علاقات دائمة مع عملائها (Aly, 2023).

وتُنظر إلى البنوك التي تظهر باستمرار هذه الممارسات الأخلاقية على أنها أكثر جدارة بالثقة ومسؤولية، مما يعزز صورتها الإجمالية في السوق. إن الصورة الإيجابية للبنك المبنية على ممارسات التسويق الأخلاقية، لها تأثير فعال على ولاء العملاء. وقد أظهرت الأبحاث أن هناك علاقة قوية بين صورة البنك وولاء العملاء في القطاع المصرفي المصري (Mohamed, 2022; Ahmed &

(Abdelkader, 2019). من المرجح أن يظل العملاء مخلصين للبنوك التي يرون أنها أخلاقية وشفافة وجديرة بالثقة.

إن تأثير صورة البنك على الولاء واضح بشكل خاص خلال الأوقات الصعبة، مثل جائحة كوفيد-19. وجدت دراسة أجريت على البنوك التجارية المصرية أثناء الوباء أن ثقة العلامة التجارية، والتي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بصورة البنك، لعبت دوراً معتدلاً في تعزيز تأثير ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العلامة التجارية (Mohamed, 2022).

ومع ذلك، من المهم عدم إغفال أن هناك تحديات في تنفيذ ممارسات التسويق الأخلاقية في البنوك المصرية. حيث أنه في حين تنفذ بعض البنوك حملات اتصال تسويقية متكاملة عدوانية، فإن العديد من المستهلكين المصريين لا يدركون وجودها أو الاختلافات الأساسية بين البنوك وبعضها. وهذا يسلط الضوء على الحاجة إلى استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية وأخلاقية لتثقيف المستهلكين وبناء الثقة في القطاع المصرفي.

يعرض الباحثون فيما يلي عناصر البحث التي تشمل: مفاهيم البحث، والغرض من البحث، والإطار النظري واستعراض الدراسات السابقة، ومشكلة وتساؤلات البحث، وأهداف البحث، وفروض البحث، وأساليب البحث، والتحليل الوصفي لعينة البحث، والتحليل الإحصائي لمتغيرات البحث، واختبار فروض البحث، والنتائج والتوصيات.

أولاً: مفاهيم البحث

١. مفهوم أخلاقيات التسويق المصرفي

يعد تعريف تسويق المسؤولية الاجتماعية بنية مفيدة للغاية للتعليم والبحث الأكاديمي. هذا التعريف راسخ بقوة في الأدبيات. يفتح التعريف فرصاً للبحث الأكاديمي لاستكشاف جميع أبعاد هذا الموضوع المعقد للغاية. في كثير من الأحيان يتم تعريف التسويق الاجتماعي Social Relation Marketing SRM على أنها أعمال خيرية، أو أخلاقيات، أو استدامة، أو خصوصية، أو مجموعات فرعية أخرى من SRM. هذا التعريف هو مساهمة كبيرة في التسويق الكلي ونظام التسويق. الغرض من هذا التعليق ليس تفكيك التعريف، ولكن وضعه في سياق كيفية النظر إلى المسؤولية الاجتماعية من منظور فعال (Ferrell & Ferrell 2022).

ولقد عرف شارف (٢٠٢٠) أخلاقيات التسويق بأنها مجموعة المعايير والالتزامات المتعلقة باتخاذ القرارات التسويقية حيث يلزم وجود توازن بين أهداف المنظمة وحاجات المجتمع وكذلك تعزيز الثقة بينهم.

في حين أشار Laczniaك (٢٠١٩) إلى أخلاقيات التسويق على أنها المعايير التي يجب اتباعها في العملية التسويقية من أجل وجود أداء مقبولاً للمنتجات (خدمة، سلعة) المقدمة للعملاء. بينما أشار العكش (٢٠٢٠) إلى أخلاقيات التسويق بأنها مجموعة المبادئ والقيم التي يجب أن يتحلّى بها العاملين في مجال التسويق وترجم سلوكيات إيجابية في ممارستهم للعملية التسويقية مع العميل.

وفي نفس السياق، عرف زرقوط (٢٠٢٠) أخلاقيات التسويق أنها مجموعة القيم الأخلاقية التي تحرك النشاط التسويقي وتوجهه نحو تحقيق أداء متميز مقبول من قبل المجتمع ونتائجه مرضية لجميع الأطراف ذات الصلة، حيث نميز ان اخلاقيات التسويق تنقسم الى ثلاثة مفاهيم رئيسية (المفاهيم الشخصية، والمفاهيم المجتمعية، والمفاهيم الثقافية).

وتري Al Hadi, et al., (٢٠٢١) أن أخلاقيات التسويق هي مجموعة المبادئ الأخلاقية التي تميز بين الصواب والخطأ، والتي تتميز بالعدالة، والنزاهة، وتقديم خدمات ذات قيمة للعملاء، وتتميز بعدم الإضرار بالعملاء، وبذل الجهد لوجود ثقة بين البنك والعملاء.

هذا ويتفق الباحث مع العكش (٢٠٢٠) في تعريف أخلاقيات التسويق المصرفي على أنها مجموعة المبادئ الأخلاقية التي يعتمدها البنك وتتميز بين الصواب والخطأ، وتتميز بالعدالة، والنزاهة، وعدم الإضرار بالعملاء.

٢. مفهوم ولاء العملاء

عرفه Adamu (٢٠١٧) بأنه سلوك وحالة عاطفية إيجابية تجاه منتج أو منظمة ما. في حين أوضح Willys (٢٠١٨) أن ولاء العملاء هو ارتباط نفسي مستمر من العملاء نحو مقدمي الخدمة أو المنظمة والذي يؤدي لنتيجة مفادها عدم تحول العميل إلى منظمة أخرى من المنظمات المنافسة، وذلك مع وجود توافق كبير بين مقدمي ومتلقي الخدمة.

وتناول الكايد (٢٠١٩) ولاء العملاء بأنه التزام العميل بمنتج الشركة واعتزازه بامتلاكه منتج الشركة واستخدامه وافتخاره بذلك، لما يقوم به منتج الشركة من إشباع كافة النواحي المادية والعاطفية والاجتماعية والتعبير عن الذات، وينتج عن هذا الحب الاعتزاز بالكلمة الطيبة الذي يذكرها العميل للمحيطين به عن منتج الشركة بجانب تكرار شرائه وزيادة حجم تعاملاته بغض النظر عن مدى ارتفاع أو انخفاض الأسعار.

في حين عرف Puspaningrum (٢٠٢٠) ولاء العملاء بأنه هو مجموعة من الأهداف التي تهدف إلى زيادة ارتباط العملاء بالمنظمة والاستمرارية في الحصول على خدماتها دون اللجوء إلى المنافسين الآخرين وتكرار عملية الشراء بشكل مستمر.

وفي نفس السياق، عرف Shammout (٢٠٢٠) ولاء العملاء بأنه من أهم العوامل الحاسمة في نجاح جميع المنظمات، فهو عبارة عن مواقف العملاء من علامة تجارية أو أسم تجاري أو خدمة ما وتكرار الحصول عليها وهو ينقسم إلى مواقف العملاء وسلوكهم.

بينما عرفه Chen (٢٠٢١) بأنه تكرار الشراء والتوصية بالتعامل مع المنظمة للآخرين بالإضافة لوجود حالة رضاء العميل عن منتجات المنظمة.

هذا ويتفق الباحث مع Willys (٢٠١٨) حيث يعرف ولاء العملاء على أنه ارتباط نفسي مستمر من العملاء ومقدمي الخدمة أو المنظمة والذي يؤدي لنتيجة مفادها عدم تحول العميل إلى منظمة أخرى من المنظمات المنافسة، وذلك مع وجود توافق كبير بين مقدمي وملتقي الخدمة.

٣. مفهوم الصورة الذهنية

عرف Anany (٢٠٢٠) الصورة الذهنية على أنها مجموعة من المعارف والآراء والانطباعات والاحاسيس التي تتشكل في ذهن العميل مثل اسم الماركة أو الخدمات ذات الجودة المرتفعة المقدمة للعميل، وتمثل الصورة الذهنية محددات أساسياً لقرار الحصول على الخدمات مرة أخرى.

ويرى مهدي (٢٠١٨) أن الصورة الذهنية هي مجموعة من الأفكار والمعتقدات والانطباعات والاحاسيس التي يدركها العملاء نتيجة تجارب سابقة مع المنظمة.

بينما عرفها Darodjat, et al. (٢٠٢٠) على أنها اتجاهات الأفراد تجاه خصائص المنظمة وذلك اعتماداً منهم على معرفتهم ومشاعرهم. أو الأفكار أو التصورات الفردية أو الجماعية المتوقعة حول منظمة أو بلد ما.

وتناول مسلم (٢٠٢٠) الصورة الذهنية على أنها مجموعة السمات والملامح التي يدركها الجمهور، ويبني على أساسها مواقف واتجاهاته نحو المنظمة، وتتكون تلك الصورة عن طريق الخبرة الشخصية القائمة على الاتصال المباشر، أو عن طريق الاتصال بالجمهور، وتتشكل الصورة الذهنية من خلال إدراك العملاء لشخصية المنظمة، ووظائفها وشرعية وجودها، وجودة أعمالها والقيم التي تتبناها.

في حين أوضح Darodjat (٢٠٢٠) مفهوم الصورة الذهنية على أنها الانطباع المباشر للعملاء تجاه المنظمة، وتغيير الصورة الذهنية نتيجة التفاعل بين العملاء والمنظمة، والتي تشكل في أذهان

العملاء عن طريق المواقف والآراء والأفكار السابقة التي تتطابق مع جودة المنتجات المقدمة للعميل، ومصداقية المنظمة.

هذا ويتفق الباحث مع مهدي (٢٠١٨) في تعريف الصورة الذهنية للبنك بأنها مجموعة من الأفكار والمعتقدات والانطباعات والأحاسيس التي يدركها العملاء نتيجة تجارب سابقة مع البنك.

ثانياً: أهمية البحث

يمكن توضيح أهمية البحث من خلال استعراض الأهمية النظرية، والأهمية التطبيقية كما يلي:

١. الأهمية النظرية

١،١ . تظهر الأهمية النظرية في تناول البحث عدة مفاهيم حديثة في إدارة التسويق وتمثل في: أخلاقيات التسويق المصرفي، والصورة الذهنية للبنك، وولاء العملاء؛ ومن ثم فإن هذا البحث تمثل محاولة من الباحثين لتأصيل هذه المفاهيم.

٢،١ . يسعى البحث إلى سد الفجوة البحثية فيما يتعلق بالعلاقة بين أخلاقيات التسويق المصرفي، وولاء العملاء.

٣،١ . بالإضافة إلى ذلك يساعد البحث في إظهار العلاقة المباشرة غير المباشرة لتوسيط الصورة الذهنية في العلاقة بين أخلاقيات التسويق المصرفي، وولاء العملاء.

٢. الأهمية التطبيقية

١،٢ . يعتبر هذا البحث بمثابة مرشد أو موجه لمسئولي التسويق في البنوك التجارية في مصر لتنبههم بأهمية الالتزام بأخلاقيات التسويق المصرفي وأثر ذلك على ولاء عملائهم.

٢،٢ . كما تتجسد أهمية البحث في تقديم مجموعة من المقترحات لمسئولي التسويق في البنوك التجارية في مصر تمكّنهم من تصميم إستراتيجيات مناسبة لردع العمليات الاحتيالية وغير الأخلاقية لما لها من تأثير على الصورة الذهنية عن البنك لدى عملائه.

٣،٢ . كذلك يسعى هذا البحث إلى توجيه انتباه إدارة البنك نحو ضرورة السعي وبشكل فاعل لإصدار ميثاق شرف أخلاقي يوجه كافة العاملين في البنك ويضمن عدم التغريد خارج السرب ولو في حالات فردية.

ثالثاً: الإطار النظري واستعراض الدراسات السابقة

خلص Suandi et al (٢٠٢٢) إلى أن أخلاقيات التسويق الإسلامي والتسويق المتقارب لديهم ثقة كافية لإحداث تأثيرات كبيرة على الميزة التنافسية، مما ينتج عنه ارتباط إيجابي مميزة تنافسية. ومع ذلك، لم تؤثر أخلاقيات التسويق الإسلامي والتسويق المتقارب على أداء البنك بشكل مباشر. الميزة

التنافسية توسطت بشكل إيجابي في العلاقة. علاوة على ذلك، فإن محو الأمية الرقمية التنظيمية لم يهدئ العلاقة بين التسويق بالتقارب وأداء البنك.

وسعى Riaz et al (٢٠٢٢) إلى استكشاف الطريقة التي تشكل بها مجموعة من القضايا المتعلقة بالميول العاطفية، بما في ذلك أن رجل التسويق الملتزم بأخلاقيات المهنة يكسب رضا وثقة الجمهور، كما أن السلوك الأخلاقي والاجتماعي الذي يلتزم به رجل التسويق يساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن أهمية أخلاقيات رجال التسويق تعتبر من المواضيع التي استحوذت على اهتمام الكتاب والباحثين في مجال التسويق، والتي تسخر مكانة الأخلاق والمسؤولية الاجتماعية في مساعدة رجال التسويق من خلال الاتسام بالأمانة والإخلاص في خدمة العميل والمجتمع.

واستهدف Al Hadi et al (٢٠٢١) دراسة أخلاقيات التسويق في البنوك الإسلامية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج ومنها: أنه يوجد قصور في أخلاقيات التسويق المصرفي في البنوك الإسلامية بالنسبة للمنتجات المقدمة للعميل، التسعير للخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية أعلى تكلفة مقارنة بالبنوك الأخرى، البنوك الإسلامية تستخدم في الترويج لها الشعارات الإسلامية لجذب العملاء، يوجد سمعة جيدة للبنوك الإسلامية.

ودرس الحوامدة وآخرون (٢٠٢٢) تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء في البنوك التجارية الأردنية. هدفت الدراسة إلى فحص الدور الوسيط لرضا العملاء في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات (الأخلاقية، الخيرية، والبيئية) وولاء العملاء. أشارت نتائج البحث إلى تأثير كبير للمسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) على ولاء العملاء. كما أشارت النتيجة إلى أن رضا العملاء هو الوسيط في العلاقة بين بُعد المسؤولية الاجتماعية للشركات (المسؤولية الأخلاقية، والمسؤولية الخيرية، والمسؤولية البيئية) وولاء العملاء بين عملاء البنك.

وهدف Moosa (٢٠٢٢) إلى استكشاف العلاقة بين أهداف أعمال المصرفية الإسلامية ورضا العملاء وولاء العملاء في سياق جنوب إفريقيا. تستكشف هذه الدراسة أيضاً العلاقة بين رضا العملاء وولاء العملاء. تشير النتائج إلى أن البناء المتعلق بأهداف الصيرفة الإسلامية يؤثر على كل من رضا العملاء وولائهم. بالإضافة إلى ذلك، وجد أن رضا العملاء يؤثر أيضاً على ولاء العميل للبنك الإسلامي.

في حين استهدف الكايد (٢٠١٩) اكتشاف مدى فهم العملاء للممارسات المسؤولية الاجتماعية من قبل شركات الاتصالات العاملة في الأردن ومدى ولائهم لهذه الشركات، وكانت من نتائج الدراسة

وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين العملاء وبين المسؤولية الاجتماعية لشركات الاتصالات وعلى شركات الاتصالات الاستمرار في تقديم مستوى مرتفع من المسؤولية الاجتماعية بالإضافة إلى تحقيق مستوى مرتفع لولاء العملاء لتلك الشركات، وعلى شركات الاتصالات القيام بما هو ضروري لرفع مستوى فهم العملاء بالمسؤولية الاجتماعية.

بينما طور واختبر Rather et al (٢٠٢٢) نموذجاً يستكشف تأثير مصداقية العلامة التجارية للعملاء، وتطابق القيمة، والخبرة في تحديد علامتهم التجارية، وتأثيرها اللاحق على مناصرة علامتهم التجارية، والتعلق، والولاء. كما قاموا بفحص الدور الوسيط المحتمل لمشاركة المستهلكين في التأثير على هذه العلاقات. تكشف النتائج أن تطابق قيمة العلامة التجارية والمصداقية والخبرة تمارس آثاراً إيجابية كبيرة على تحديد العلامة التجارية للعملاء، والتي بدورها تؤثر على دعم علامتهم التجارية والتعلق والولاء. وعلاوة على ذلك، تعمل مشاركة العلامة التجارية على تعديل ارتباط هذه العوامل.

وفي سياق متصل، استكشف Koh et al (٢٠٢٢) ما إذا كانت تصورات المستهلكين للمبادرات البيئية والاجتماعية والحوكمة يمكن أن تؤثر على الموقف، وكيف تتوسط ثلاثة هياكل مرتبطة بالعلامة التجارية - مصداقية العلامة التجارية وصورة العلامة التجارية والجودة المتصورة - في هذه العلاقة. أشارت النتائج إلى آثار إيجابية مباشرة للأبعاد الاجتماعية والحوكمة في ESG المتصورة على مصداقية العلامة التجارية، وصورة العلامة التجارية، والجودة المتصورة. ومع ذلك، لم يتم تحديد أي تأثير مباشر للبعد البيئي للحوكمة البيئية والاجتماعية والمؤسسية المتصورة على التركيبات ذات الصلة بالعلامة التجارية. علاوة على ذلك، أكدت النتائج أن مصداقية العلامة التجارية وصورة العلامة التجارية والجودة المتصورة تتوسط جزئياً في العلاقة بين ESG المتصور والموقف.

من خلال استعراض للدراسات السابقة؛ خلص الباحثون إلى ما يلي:

١. وجود بعض الدراسات التي تناولت أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية وقرارات التسويق، وتحقيق أرباح على المدى القصير والمدى الطويل.
٢. أوضحت الدراسات أن هناك موضوعات مشتركة بين جميع التعريفات الخاصة بأخلاقيات التسويق، ويبدو أن الموضوعات الأساسية للتعريفات والأبعاد تتعامل مع السلوك الأخلاقي القائم على موقف معين، وتتضمن هذه المواقف القيم الأخلاقية والتي يتم تطبيقها أيضاً على عملية صنع القرار التسويقي أو الأحكام والمعايير والقواعد الأخلاقية من وجهة نظر المنظمة التي تقدم الخدمة، ومن وجهة نظر العميل متلقي الخدمة.

٣. تؤكد الدراسات السابقة على أن ولاء العميل يمكن قياسه كلياً من خلال عبارات.
٤. تؤكد غالبية الدراسات السابقة على أن الصورة الذهنية يمكن قياسها من خلال أولاً: الصورة الذهنية الكلية، ثانياً: من خلال ثلاثة أبعاد (البعد المعرفي، والبعد السلوكي، والبعد العاطفي).
٥. مما يميز الدراسة الحالية ندرة الدراسات العربية خاصة في البيئة المصرية التي تناولت أخلاقيات التسويق والصورة الذهنية وولاء العميل وخاصة في قطاع البنوك، وذلك في حدود علم الباحث، ما يعني أن الإطار المقترح للدراسة ربما يمثل إسهاماً علمياً جديداً من الناحية النظرية والتطبيقية يمكن الاستفادة منه، ووضع بعض المؤشرات الجديدة الخاصة بأبعاد أخلاقيات التسويق كبنيان واحد في النموذج المقترح للدراسة مثل (الشفافية، النزاهة، العدالة، الحفاظ على خصوصية العميل، ضمان تطبيق الأنظمة والقوانين في كافة الأنشطة التسويقية)، وأخذ العوامل الديمغرافية في الاعتبار ولم تسبق أخذها في الاعتبار في إطار الدراسات السابقة، في حدود علم الباحث، فيما يخص أخلاقيات التسويق.

رابعاً: مشكلة وتساؤلات البحث

لتحديد مشكلة البحث، أجرى الباحثون دراسة استطلاعية معتمدين على المقابلات الشخصية لعدد من عملاء البنوك التجارية في مصر (٤٠ مفردة باستخدام العينة الميسرة)، وتمت هذه الدراسة في الفترة من ٢٠٢٢/١٢/٠٤ إلى ٢٠٢٢/١٢/١٥. ناقش خلالها الباحثون مجموعة محددة من الأسئلة وسجل الإجابات من المشاركين، حيث اشتمل إطار المقابلة على الأسئلة التالية:

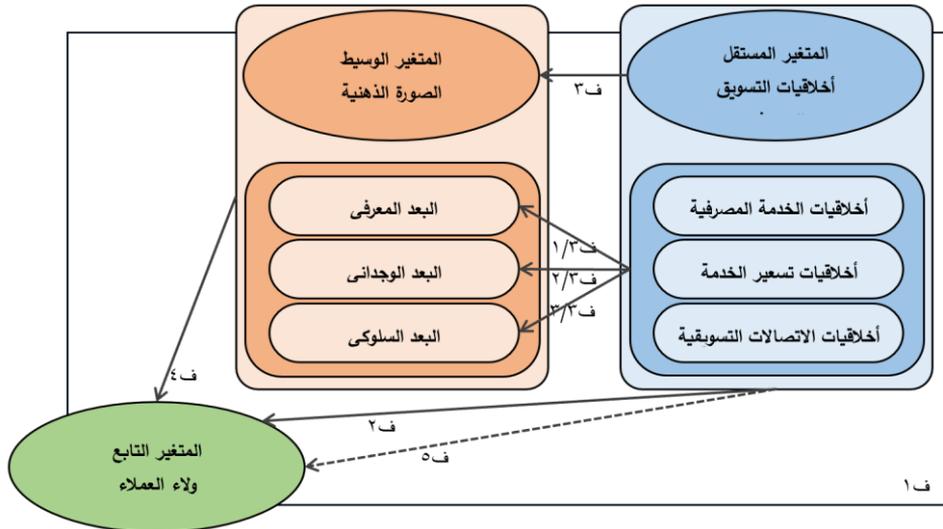
- ما الأخلاقيات التي أدركت التزام البنك بها في طرح خدماته المصرفية؟
 - ما الأخلاقيات التي أدركت التزام البنك بها في تحديد سعر الفائدة؟
 - هل يسهل البنك طرق مناسبة أخلاقية في الاتصالات التسويقية مع العملاء؟
 - هل تصف الصورة الذهنية المنطبعة لديك عن البنك بأنها إيجابية؟
 - هل تنوي الاستمرار في التعامل مع البنك دون سواه؟
- وفي ضوء البيانات التي تم تجميعها يمكن توضيح مظاهر المشكلة فيما يأتي:
- اتضح من المقابلات التي تم إجراؤها على عينة الدراسة الإستطلاعية أن البنوك تلتزم بما هو مفروض عليها قانوناً عند التعاقد على الخدمات المصرفية المختلفة.

- بعض البنوك لديها وثائق معتمدة ومنشورة بعنوان "ميثاق الشرف الأخلاقي"، ولكن ليس جميع البنوك.
- العديد من العملاء يتعاملون مع أكثر من بنك لتحقيق الاستفادة القصوى من خدمات كل بنك يتعاملون معه، ولا يفضلون التعامل مع بنك واحد.
- تتمثل أهم العقبات التي يراها مفردات عينة الدراسة بخصوص أخلاقيات التسويق المصرفي في أن التزام البنوك بقانون البنك المركزي وسياساته وإجراءاته يراه البنك كافيًا، في حين أن العملاء يتطلعون إلى مزيد من الالتزام الأخلاقي في ممارسات البنك بدافع من البنك نفسه إضافة على ما يجبره عليه القانون.
- أوضح معظم مفردات عينة الدراسة أنهم وجدوا اختلافات في وعود البنوك المختلفة حول بعض الخدمات المصرفية في حدود المساحات التنافسية المتروكة فيما بينهم حسب نظام البنك المركزي. وفي ضوء الفجوة البحثية، ونتائج الدراسة الإستطلاعية أمكن للباحثين صياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:
- س١. ما معنوية علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة (أخلاقيات التسويق والصورة الذهنية وولاء العميل) في البنوك التجارية المصرية من وجهة نظر العملاء؟
- س٢. هل تؤثر أخلاقيات التسويق على ولاء العميل في البنوك التجارية المصرية من وجهة نظر العملاء؟
- س٣. هل تؤثر أخلاقيات التسويق على الصورة الذهنية في البنوك التجارية المصرية من وجهة نظر العملاء؟
- س٤. هل تؤثر الصورة الذهنية على ولاء العميل في البنوك التجارية المصرية من وجهة نظر العملاء؟
- س٥. كيف تتوسط الصورة الذهنية العلاقة بين أبعاد أخلاقيات التسويق وولاء العميل في البنوك التجارية المصرية من وجهة نظر العملاء؟
- خامساً: أهداف البحث
- يسعى البحث إلى محاولة الإجابة على تساؤلاته من خلال تحقيق الأهداف التالية:

- ١هـ. قياس علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة (أخلاقيات التسويق والصورة الذهنية وولاء العميل) في البنوك التجارية المصرية من وجهة نظر العملاء.
 - ٢هـ. قياس درجة واتجاه تأثير أخلاقيات التسويق على ولاء العميل في البنوك التجارية المصرية من وجهة نظر العملاء.
 - ٣هـ. قياس درجة واتجاه تأثير أخلاقيات التسويق على الصورة الذهنية في البنوك التجارية المصرية من وجهة نظر العملاء.
 - ٤هـ. قياس درجة واتجاه تأثير الصورة الذهنية على ولاء العميل في البنوك التجارية المصرية من وجهة نظر العملاء.
 - ٥هـ. التحقق من توسط الصورة الذهنية في العلاقة بين أبعاد أخلاقيات التسويق وولاء العميل في البنوك التجارية المصرية من وجهة نظر العملاء.
- سادساً: فروض البحث

لتحقيق أهداف البحث، يختبر الباحثون عدة فروض، بيانها كما يلي:

- ف١. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة (أخلاقيات التسويق والصورة الذهنية وولاء العميل) في البنوك التجارية المصرية من وجهة نظر العملاء.
 - ف٢. تؤثر أخلاقيات التسويق تأثيراً معنوياً على ولاء العميل في البنوك التجارية المصرية من وجهة نظر العملاء.
 - ف٣. تؤثر أخلاقيات التسويق تأثيراً معنوياً على الصورة الذهنية في البنوك التجارية المصرية من وجهة نظر العملاء.
 - ف٤. تؤثر الصورة الذهنية تأثيراً معنوياً على ولاء العميل في البنوك التجارية المصرية من وجهة نظر العملاء.
 - ف٥. تتوسط الصورة الذهنية العلاقة بين أبعاد أخلاقيات التسويق وولاء العميل في البنوك التجارية المصرية من وجهة نظر العملاء.
- في ضوء ما سبق، يوضح الباحث من خلال الشكل التالي الإطار المفاهيمي للعلاقات بين متغيرات الدراسة:



شكل رقم (١) الإطار المفاهيمي للعلاقات بين متغيرات الدراسة

المصدر: إعداد الباحثين استناداً على الدراسات السابقة

سابعاً: أسلوب البحث

اتبع الباحثون أسلوب البحث الكمي في جمع البيانات من العينة المستهدفة، ويتضمن الأسلوب الكمي تطوير فروض الدراسة واختبارها من خلال أداة تقيس متغيرات الدراسة وتجميع البيانات وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، وذلك بما يتناسب مع منهج الدراسة الاستنباطي لتحقيق أهداف البحث (Creswell, 2018).

١. بيانات البحث

يعرض الباحثون عملية جمع البيانات من خلال العناصر الموضحة كما يلي:

١.١. أنواع البيانات

اعتمد البحث على نوعين من البيانات:

١.١.١. بيانات ثانوية: تم الحصول عليها من خلال مراجعة الأدبيات العربية والأجنبية التي تناولت متغيرات الدراسة، بما أمكن من تحديد العلاقة بين المتغيرات وإعداد الإطار النظري، بالإضافة إلى الإحصائيات والبيانات الرسمية المنشورة.

١.١.٢. بيانات أولية: تتمثل في البيانات التي تم تجميعها من خلال الاستقصاء، التي تم إعدادها خصيصاً لهذه الدراسة في ضوء الدراسات السابقة، وتتضمن هذه الاستقصاء مجموعة أسئلة لقياس متغيرات الدراسة (أخلاقيات التسويق المصرفي، وولاء العملاء، والصورة

الذهنية) ثم تم تفرغها وتحليلها بما يمكن الباحثون من اختبار صحة فروض الدراسة والتوصل إلى النتائج.

٢,١. أسلوب جمع البيانات

اعتمد الباحثون على الاستقصاء، وهو أسلوب أو طريقة في جمع البيانات تتناسب مع البحوث التفسيرية، واستخدم الباحثون الاستقصاء المنظمة لغرض جمع البيانات من العينة المستهدفة وهو الأسلوب الشائع لجمع البيانات الأولية ذات الطبيعة الكمية، لما يوفره من مزايا منها السرعة ودقة البيانات وسهولة تحليل البيانات ومعالجتها وانخفاض التكلفة سواء من حيث الوقت أو الجهد مقارنة بالمقابلات (Malhotra, 2019).

٣,١. المدى الزمني لجمع البيانات

استناداً إلى المدى الزمني الذي يتم فيه جمع البيانات، يعتمد البحث على أسلوب الدراسة المقطعية لمناسبتها طريقة جمع البيانات من المجتمع محل الدراسة، مما يعني أنه تم جمع البيانات مرة واحدة. وقد تم ذلك في الفترة الزمنية من ٢٠٢٤/١٠/٠٢ إلى ٢٠٢٤/١٠/٣٠.

٢. مجتمع وعينة البحث

١,٢. مجتمع البحث: يمثل مجتمع الدراسة عملاء البنوك التجارية العاملة في مصر، ويبلغ عددهم أكثر من (١٠,٠٠٠,٠٠٠) مفردة.

٢,٢. عينة البحث: نظراً لاستحالة الحصول على إطار لمجتمع الدراسة حيث لم يتمكن الباحثون من الحصول على بيانات تفصيلية دقيقة بكافة عملاء البنوك التجارية في مصر بسبب سرية هذه البيانات، باستخدام (Sample Size Calculator) يصبح حجم العينة عند مستوى ثقة (٩٥٪)، ومقدار خطأ مسموح به (٥٪) وهي نسبة الخطأ المسموح بها في البحوث الاجتماعية، لا يقل عن (٣٨٤) مفردة.

وبالنسبة لنوع العينة؛ اعتمد الباحثون على عينة كرة الثلج، حيث أرسلت استمارة الاستقصاء الإلكترونية لمجموعة من العملاء بكل بنك، وهم بدورهم مرروها لعملاء آخرين، كما نُشرت استمارة الاستقصاء الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بعملاء البنوك التجارية في مصر ليتمكنوا من تسجيل استجاباتهم عليها بناء على موافقتهم.

٣. أداة البحث (الاستقصاء)

اعتمد الباحثون على الاستقصاء المدارة ذاتياً، حيث يجيب المستقصي منهم عن الأسئلة من تلقاء أنفسهم، وقد تم تجميع الاستقصاء من خلال الاستقصاء الإلكترونية والتي تم تصميمها من

خلال (Google Form) وارسالها للفئة المستهدفة، وبالإضافة لذلك تم إتاحتها على مواقع التواصل الاجتماعي المختصة بالمعاملين مع البنوك التجارية في مصر.

١,٣. تصميم الاستقصاء

تم الاعتماد على الاستقصاء المنظمة لتناسبها مع جمع البيانات الكمية وبما يوفره من استخدام أسئلة مكوّدة يتم طرحها في تسلسل محدد، كما يسهل إدارة وتنسيق إجابات المستقصي منهم وترميزها وسهولة إدارة البيانات. وقد تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي؛ حيث أنه مكن الباحثون من سهولة وسرعة الحصول على الإجابات من المستقصي منهم.

وفيما يخص تصنيف العبارات، فتم الاعتماد على العبارات المغلقة والتي تتطلب من المستقصي منهم اختيار إجابة واحدة فقط من مجموعة من الاختيارات، وتم تقسيمها إلى خمس اختيارات كما يلي: (موافق تماماً= ٥) (موافق= ٤) (محايد= ٣) (غير موافق= ٢) (غير موافق تماماً= ١).

هذا وتنقسم قائمة الاستقصاء إلى أربعة أقسام، كما يلي:

القسم الأول من الاستقصاء: ويهدف لقياس أخلاقيات التسويق المصرفي من خلال أربعة أبعاد هي: أخلاقيات الخدمة المصرفية، وتمت من خلال (٧) عبارات، أخلاقيات تسعير الخدمة المصرفية، وتمت من خلال (٦) عبارات، وأخلاقيات الاتصالات التسويقية، وتمت من خلال (٩) عبارات.

القسم الثاني من الاستقصاء: ويهدف لقياس الصورة الذهنية من خلال ثلاثة أبعاد هي: البعد المعرفي، وتمت من خلال (٥) عبارات، والبعد الوجداني، وتمت من خلال (٤) عبارات، والبعد السلوكي، وتمت من خلال (٥) عبارات.

القسم الثالث من الاستقصاء: ويهدف إلى قياس ولاء العملاء، واعتمد الباحث في قياس ولاء العملاء، شأنه شأن العديد من الدراسات السابقة، على مقياس أحادي البعد من خلال (٤) عبارات تعبر عن الولاء الكلي.

القسم الرابع من الاستقصاء: ويهدف إلى رصد الخصائص الديموجرافية، وتشمل: النوع الجندي (ذكر، أنثى)، والعمر (أقل من ٣٠ سنة، من ٣٠ إلى ٥٠ سنة، أكثر من ٥٠ سنة)، والتعليم (ما قبل الجامعي، جامعي، دراسات عليا)، ونوع الحساب (تجاري، حكومي، شخصي).

٢,٣. قياس متغيرات البحث

تم قياس متغيرات البحث اعتماداً على تطوير مجموعة من المقاييس التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة باعتبارها من أكثر المقاييس المستخدمة في الدراسات السابقة وثبت صدقها وثباتها بدرجة عالية كما هو موضع بالجدول رقم (١) كما يلي:

جدول رقم (١) قياس متغيرات الدراسة

المتغير	الأبعاد	عدد العبارات	المصدر
أخلاقيات التسويق المصرفي	أخلاقيات الخدمة المصرفية،	٧	(Lee & Jin, 2019)
	أخلاقيات تسعير الخدمة المصرفية،	٦	
	أخلاقيات الاتصالات التسويقية.	٩	
الصورة الذهنية	البعد المعرفي،	٥	(بن عبيدة، ٢٠٢٢)
	البعد الإدراكي،	٤	
	البعد السلوكي.	٥	
ولاء العملاء	أحادي البعد.	٤	(Moosa, 2022)

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على الدراسات السابقة

٤. الاختبار الاستطلاعي لقائمة الاستقصاء

١,٤. اختبار الصدق

يشير الصدق إلى التأكد مما إذا كان الاستبيان يقيس ما هو معد من أجله بالفعل أم لا (Bryman & Bell, 2015)، لتعزيز صدق الاستقصاء، قام الباحثون بترجمة الاستقصاء الأساسية من اللغة الأجنبية إلى اللغة العربية، وهو ما يساعد المستقصى منهم المستهدفين على فهم معني عناصر الاستقصاء، ووضوح لغتها، وهو ما يعزز من صدق محتوى الاستقصاء (Saunders et al., 2019).

وقد اعتمد الباحثون أيضاً على تقنية الترجمة الخلفية (Back- translation) حيث تم ترجمة الاستقصاء مرة أخرى من اللغة العربية إلى اللغة الأجنبية، وقام الباحثون بمقارنة الاستقصاء الأصلية بالترجمة من اللغة العربية للتأكد من تطابق وتوافق الترجمة بين اللغتين وصولاً إلى النسخة النهائية للاستبانة.

ويمكن بيان صدق الاستقصاء من خلال العناصر التالية:

١,٤. صدق الاسم

يعكس صدق الاسم درجة ملائمة الاستقصاء أو المقياس في الحصول على المعلومات المطلوبة من وجهة نظر المستقصي منهم، وهو ما يعني أن تكون عناصر المقياس قادرة على قياس المتغير المطلوب قياسه. كما يرتبط صدق الاسم بسمات محددة مثل الوضوح والشفافية والإيجاز وملائمته للقياس. وعليه، فإن صدق الاسم يعكس رأى المحكمين والخبراء في المجال من خلال التحقق من قواعد بناء المقياس ووضوح اللغة (Sangoseni et al., 2013).

٢,١,٤. صدق المحتوى

للتحقق من صدق المحتوى قام الباحثون بعرض قائمة الاستبيان في صورتها الأولية على الأستاذ الدكتور المشرف على الدراسة وبعد إجراء التعديلات اللازمة، تم عرضها على بعض المحكمين من السادة أساتذة إدارة الأعمال، وذلك للتعرف على صدق المحتوى للقياس، والتأكد من أن الاستبيان يقيس بالفعل ما أعد من أجله وتم تعديل وصياغة بعض العبارات وإضافة وحذف عبارات أخرى ليصبح المقياس معبراً بشكل صحيح عما يجب قياسه، كما تم عرض الاستبيان على مجموعة من المستقصي منهم للتأكد من الفهم الصحيح لما تشير إليه عبارات القياس.

٣,١,٤. صدق البناء

أوضح (Howitt & Cramer, 2007) أن صدق البناء يعكس مدي جودة العبارات في شرح وعكس المفهوم المستخدم في قياسه، وكذلك عدم احتواء الاستبيان على عبارات لا تنتمي لقياس المتغير المراد قياسه، ويمكن التأكد من ذلك من خلال التالي:

- **الصدق التقاربي:** يشير إلى المدى الذي تتقارب فيه العبارات التي تستخدم في قياس المتغير أو أحد أبعاده، وذلك من خلال التأكد من وجود ارتباط قوي بين عبارات المفهوم أو المتغير المراد قياسه. ويتم قياسه عن طريق متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted) (AVE) والذي يجب أن تزيد قيمته عن (٠,٥٠) لكل بعد أو متغير يتم قياسه (Hair et al., 2021).

- **الصدق التمايزي:** يشير إلى مدى اختلاف العبارات التي تقيس كل بعد أو كل متغير عن المتغيرات الأخرى، ويتحقق ذلك عندما لا يكون هناك علاقة قوية بين المفاهيم أو المتغيرات التي يتم اختبارها. ويتم قياسه عن طريق الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (Square Root Of AVE) حيث لا بد أن يزيد ارتباط البعد أو المتغير نفسه عن قيمة (٠,٠٥) ارتباطه بباقي متغيرات الدراسة الأخرى.

٢,٤. اختبار الثبات

يستخدم هذا الاختبار لمعرفة مدى إمكانية الاعتماد على الاستقصاء في جمع بيانات تتسم بالثبات، ويشير الثبات إلى قدرة الاستقصاء على استخلاص نفس النتائج إذا ما تكرر الاختبار بعد فترة محددة من الزمن، ولكن في ظل ظروف مماثلة. وبالتالي، يعكس الثبات بشكل عام مدى استقرار وتماسك الاستقصاء وهو يساعد على التأكد من جودة المقياس، الأمر الذي يعني أنه الدرجة التي تكون عندها أداة المقياس ثابتة في كل مرة يتم قياس المتغيرات (Bordens & Abbott, 2002).

وفقاً (Colton & Covert, 2007) يعتبر ألفا كرونباخ من المعاملات التي من خلالها يمكن قياس مدى ثبات المقياس من خلال الاتساق الداخلي، حيث يمكن الحكم على ثبات المقياس إذا كانت قيمة ألفا كرونباخ أكبر من أو تساوي (٠,٧). كما تعد معاملات الارتباط الإجمالية بين عناصر الاستبيان أحد أكثر مقاييس الثبات شيوعاً والتي تقيس مدى ارتباط كل عنصر بباقي عناصر المقياس. ويمكن الحكم على وجود اتساق داخلي للمقياس إذا كانت قيمة معامل الارتباط الإجمالي للعنصر أو المتغير مساوية أو أكبر من (٠,٣).

ويعرض الباحثون معاملات الثبات المركبة وألفا كرونباخ لعناصر الاستقصاء في الجدول رقم (٢). وللتعرف على معاملات ألفا كرونباخ أجري الباحثون الاختبار الاستطلاعي على عينة صغيرة مقدارها (٢٥) مفردة وذلك بغرض التعرف على مدى فهم المستقصي منهم لعبارات الاستقصاء وأن الإجابات تعتبر عن متغيرات، وأبعاد البحث.

جدول رقم (٢) معاملات الثبات المركبة وألفا كرونباخ لعناصر الاستقصاء

أخلاقيات الخدمة المصرفية	أخلاقيات تسعير الخدمة المصرفية	أخلاقيات الاتصالات التسويقية	البعد المعرفي	البعد الوجداني	البعد السلوكي	ولاء العملاء
معاملات الثبات المركبة - Composite reliability coefficients						
٠.٩٣٦	٠.٩٢٥	٠.٩٥٢	٠.٩١٣	٠.٩٢٢	٠.٩٣٣	٠.٩٢٦
معاملات ألفا كرونباخ - Cronbach's alpha coefficients						
٠.٩٢١	٠.٩٠٣	٠.٩٤٣	٠.٨٨١	٠.٨٨٦	٠.٩٠٩	٠.٨٩٤

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

يشير الثبات إلى مدى تكرار النتائج إذا ما تم تطبيق المقياس في ظروف مختلفة. وبالتالي، يعتمد الباحثون على معاملات التحميل المجمع لقياس ثبات عبارات المقياس ويعتبر معامل التحميل

مؤشر للإبقاء على العبارات إذا كان معامل التحميل $\leq 0,5$. وعندما تكون قيم (P-Value) الخاصة بمعاملات التحميل لكل عبارة أقل من $0,05$.

جدول رقم (٣) معاملات التحميل المعيارية

المتغير	البعد	كود العبارة	أخلاقيات الخدمة المصرفية	أخلاقيات تسعير الخدمة المصرفية	أخلاقيات الاتصالات التسويقية	البعد المعرفي	البعد الوجداني	البعد السلوكي	ولاء العملاء	SE	P value
أخلاقيات التسويق المصرفي	أخلاقيات الخدمة المصرفية	EthcsPrd01	٠.٨١٩	٠.٠٤٥	٠.١٢٥	٠.٠٤٠	٠.١٣٦	٠.٠٠٣	٠.٠٧٢	٠.٠٤٥	٠.٠٠١
		EthcsPrd02	٠.٨٠١	٠.٤٤٤	٠.٢٤٦	٠.١٧٢	٠.١٠٢	٠.٠٨٢	٠.١٠٦	٠.٠٤٥	٠.٠٠١
		EthcsPrd03	٠.٧٨٩	٠.١٢١	٠.١٢٣	٠.١٦٧	٠.١٧٠	٠.١٠٩	٠.٠٧٤	٠.٠٤٥	٠.٠٠١
		EthcsPrd04	٠.٨٥٩	٠.٣٨٧	٠.٢٨٤	٠.٠٤٥	٠.١١٥	٠.١٠٠	٠.١٠٤	٠.٠٤٥	٠.٠٠١
		EthcsPrd05	٠.٧٩٤	٠.٠٧٦	٠.٠٩٠	٠.١١١	٠.٠٣٤	٠.٠١٤	٠.٠٣٦	٠.٠٤٥	٠.٠٠١
		EthcsPrd06	٠.٨٦٧	٠.١٨٦	٠.٠٣٣	٠.٠٤٠	٠.٠٢١	٠.٠٠٧	٠.٠٠٧	٠.٠٤٥	٠.٠٠١
		EthcsPrd07	٠.٨٣١	٠.١٦٣	٠.١٨٣	٠.١٤٧	٠.١٣٢	٠.١٣٢	٠.١٣٢	٠.٠٤٥	٠.٠٠١
	أخلاقيات تسعير الخدمة المصرفية	EthcsPrc01	٠.٣٥٨	٠.٨١٤	٠.١١٢	٠.٠٩٥	٠.١٠٢	٠.٢٤٩	٠.١٦٨	٠.٠٤٥	٠.٠٠١
		EthcsPrc02	٠.١٢٣	٠.٨٣٨	٠.٠٩٢	٠.٠٨٢	٠.٠١٨	٠.١٤٦	٠.٠٦٩	٠.٠٤٥	٠.٠٠١
		EthcsPrc03	٠.٢٠٠	٠.٨٤٢	٠.١٠٢	٠.٠٠٧	٠.٠١٧	٠.٠٤٧	٠.٠٨٦	٠.٠٤٥	٠.٠٠١
		EthcsPrc04	٠.٠٠٦	٠.٨١٢	٠.١٢٢	٠.٠١٣	٠.٠٧٦	٠.١٠٩	٠.١٠٣	٠.٠٤٥	٠.٠٠١
		EthcsPrc05	٠.٣٢٣	٠.٨٢٩	٠.١٨٩	٠.٠١١	٠.٠٩٤	٠.٠٧٣	٠.١٦٧	٠.٠٤٥	٠.٠٠١
		EthcsPrc06	٠.٣٦٦	٠.٧٩١	٠.٠٠٣	٠.٠٢٨	٠.٠٣٤	٠.١٣٧	٠.٠٦١	٠.٠٤٥	٠.٠٠١
	أخلاقيات الاتصالات التسويقية	EthcsCmn01	٠.١٠١	٠.٤٤١	٠.٨١٩	٠.٠٩٢	٠.٠٥٨	٠.٢٠٧	٠.٠١٢	٠.٠٤٥	٠.٠٠١
		EthcsCmn02	٠.١٨٢	٠.٣٩٦	٠.٨١٩	٠.٠٦٠	٠.١٢٨	٠.٠٩٣	٠.٠٠١	٠.٠٤٥	٠.٠٠١
		EthcsCmn03	٠.٠٥٤	٠.٢٢٧	٠.٨٢٤	٠.١١٥	٠.٠٥٥	٠.٠٤٠	٠.١٢٦	٠.٠٤٥	٠.٠٠١
		EthcsCmn04	٠.٣٥٤	٠.٣١٦	٠.٨٢٠	٠.٠٣٠	٠.١٠٩	٠.١٥١	٠.٠١٨	٠.٠٤٥	٠.٠٠١
		EthcsCmn05	٠.٢٤١	٠.١٥٥	٠.٨٥٤	٠.٠٢٣	٠.٠٢٦	٠.٠١٧	٠.٠٥١	٠.٠٤٥	٠.٠٠١
		EthcsCmn06	٠.٠٠٧	٠.١٩٧	٠.٨٠٠	٠.٠١٨	٠.١١٥	٠.٠٠١	٠.١٣٨	٠.٠٤٥	٠.٠٠١
EthcsCmn07		٠.١٠٣	٠.١٠٧	٠.٨٥٠	٠.١١١	٠.٠١٧	٠.٠٨٣	٠.٠٦١	٠.٠٤٥	٠.٠٠١	
EthcsCmn08		٠.٠٢٨	٠.٠٣١	٠.٨٢٢	٠.٠٤٧	٠.٠٢٧	٠.٠٢٤	٠.٠٨٦	٠.٠٤٥	٠.٠٠١	
EthcsCmn09		٠.٠٥١	٠.١١٤	٠.٨٤٥	٠.٠٦٧	٠.٠٦٠	٠.٠٦٢	٠.٢٠٧	٠.٠٤٥	٠.٠٠١	
الصورة الذهنية	البعد المعرفي	ImgKnlg01	٠.٢٢٨	٠.٢٢٠	٠.٠١٠	٠.٠٨٢	٠.٠٩٥	٠.١٤٨	٠.١١٢	٠.٠٤٥	٠.٠٠١
		ImgKnlg02	٠.٠٨٤	٠.٠٣٧	٠.٠٥٣	٠.٠٦٣	٠.٠٦٣	٠.٠٠٩	٠.١٤٩	٠.٠٤٥	٠.٠٠١
		ImgKnlg03	٠.٠٢٣	٠.٠٠١	٠.١٠٥	٠.٠٢٩	٠.١١٥	٠.٠٩٥	٠.٠٣٩	٠.٠٤٥	٠.٠٠١
		ImgKnlg04	٠.٠٦٣	٠.٠٣٤	٠.٠٤٨	٠.٠٧٦	٠.٢١٢	٠.١٥٨	٠.١٥٩	٠.٠٤٥	٠.٠٠١
		ImgKnlg05	٠.٢٩٣	٠.٢١٨	٠.١٠٨	٠.٠٨٠	٠.١٧٩	٠.٢٠٠	٠.٠٧٦	٠.٠٤٥	٠.٠٠١
البعد الوجداني	ImgEmtn01	٠.٠٩٦	٠.١١٦	٠.٠٤٤	٠.١١٦	٠.٠٨٥	٠.٢٧٩	٠.٠٥٥	٠.٠٤٥	٠.٠٠١	
	ImgEmtn02	٠.١٣٤	٠.٠١٢	٠.٠٧١	٠.٠٧١	٠.٠٨٧	٠.٠٧٨	٠.٠٥٠	٠.٠٤٥	٠.٠٠١	
	ImgEmtn03	٠.١١٦	٠.٠٨١	٠.٠٦٦	٠.١٣٠	٠.٠٨٧	٠.١٨٢	٠.١٤٤	٠.٠٤٥	٠.٠٠١	
	ImgEmtn04	٠.١٦٠	٠.٠٢٣	٠.٠٥٢	٠.٠٩٠	٠.٠٤٢	٠.١١٧	٠.٢٥٨	٠.٠٤٥	٠.٠٠١	
البيع	ImgBhvr01	٠.١١٢	٠.٠٧٥	٠.٠١٠	٠.٢٤٨	٠.٠٤٤	٠.٠٨٤	٠.١٨٤	٠.٠٤٥	٠.٠٠١	

متغير	البعد	كود العبارة	أخلاقيات الخدمة المصرفية	أخلاقيات تسعير الخدمة المصرفية	أخلاقيات الاتصالات التسويقية	البعد المعرفي	البعد الوجداني	البعد السلوكي	ولاء العملاء	SE	P value
		ImgBhvr02	..١٠٦-	..٥٤	..٠٢	..١٦٧	..٢١١-	..٨٧٠	..١١-	..٤٥	..٠١>
		ImgBhvr03	..٠٠٠	..٧٧-	..٠٧	..١٣٤-	..٠١٢	..٨٧٩	..٢٦-	..٤٥	..٠١>
		ImgBhvr04	..٠٤٠-	..١١٨	..١٠١-	..٣٠٨-	..١١٥	..٨٢٠	..٢٩٤	..٤٥	..٠١>
		ImgBhvr05	..٠٣٤	..١٣-	..٠٩٦	..٠١٦	..٠٤٨	..٨٦٧	..٦١-	..٤٥	..٠١>
		Loylty01	..٠٨٧	..١١٧-	..٠٧٤	..٠٦٧	..٠١٢	..٨٥٣	..٤٧-	..٤٥	..٠١>
ولاء العملاء	أحادي البعد	Loylty02	..٠١١	..٠٣٠	..٠١٤-	..٠٢٣-	..٠٥٤	..٠٩٠-	..٤٥	..٠١>	
		Loylty03	..٠١٣	..٠٠٦	..١٣٣-	..٠٧١-	..٠٤٠-	..٠٤٩	..٤٥	..٠١>	
		Loylty04	..٠١٠-	..٠٧٩	..٠٧٦	..٠٢٩	..٠٢٦-	..٠٨٩	..٨٦٦	..٤٥	..٠١>

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

وكما يتضح من الجدول (٣) فإن جميع معاملات التحميل أكبر من ٠,٥ وكذلك جميع قيم P-Value أقل من ٠,٠٥ لذا تم الإبقاء على جميع العبارات وهو ما يدل على وجود ثبات عالٍ لعبارات المقياس.

٥. أساليب تحليل البيانات:

اعتمد الباحثون على الأساليب التالية:

- معامل ارتباط بيرسون: يستخدم لقياس العلاقة بين متغيرين أو أكثر مع تحديد نوع العلاقة وقوتها. وتم استخدامه في اختبار الفرض الأول من فروض الدراسة.
- تحليل الانحدار الخطي البسيط: يستخدم لقياس تأثير متغير مستقل واحد على المتغير التابع، وتم استخدامه في اختبار الفروض الثاني والثالث والرابع من فروض الدراسة.
- تحليل الانحدار الخطي المتعدد: يستخدم لقياس تأثير متغير مستقل واحد على أكثر من متغير التابع، وتم استخدامه في اختبار الفروض الفرعية من الفرض الثالث من فروض الدراسة.
- تحليل المعادلة الهيكلية: يستخدم لقياس التأثير غير المباشر لقياس علاقة التوسيط، وتم استخدامه في اختبار الفرض الخامس من فروض الدراسة.

ثامناً: التحليل الوصفي لعينة البحث

يساعد التحليل الوصفي لمفردات عينة البحث في وصف مفردات الدراسة من خلال عرض الخصائص الديموغرافية المتمثلة في النوع الجندي، والعمر، والتعليم، ونوع الحساب، ويعرض الباحثون النتائج الإحصائية في الجدول (٤) كما يلي:

جدول رقم (١) الخصائص الديموجرافية لمفردات عينة الدراسة

الترتيب	النسبة	العدد		
٢	%٤٦.٣	١٨٢	ذكر	النوع الجندي
١	%٥٣.٧	٢١١	أنثى	
	%١٠٠.٠	٣٩٣		الإجمالي
٢	%٣٢.١	١٢٦	أقل من ٣٠ سنة	العمر
١	%٥٦.٥	٢٢٢	من ٣٠ إلى ٥٠ سنة	
٣	%١١.٥	٤٥	أكثر من ٥٠ سنة	
	%١٠٠.٠	٣٩٣		الإجمالي
٢	%٣٠.٠	١١٨	ما قبل الجامعي	التعليم
١	%٥١.٩	٢٠٤	جامعي	
٣	%١٨.١	٧١	دراسات عليا	
	%١٠٠.٠	٣٩٣		الإجمالي
٢	%١٢.٢	٤٨	تجاري	نوع الحساب
٣	%٤.٦	١٨	حكومي	
١	%٨٣.٢	٣٢٧	شخصي	
	%١٠٠.٠	٣٩٣		الإجمالي

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

كما يتضح من جدول رقم (٤)، بلغ إجمالي العينة (٣٩٣) مفردة، يعرضها الباحثون كما يلي:
 فيما يخص النوع الجندي، مثلت "الإناث" العدد الأكبر (٢١١) مفردة بنسبة (٥٣,٧٪) مقابل "الذكور" (١٨٢) مفردة بنسبة (٤٦,٣٪) من إجمالي العينة.
 وفيما يخص العمر، مثلت فئة "من ٣٠ إلى ٥٠ سنة" العدد الأكبر (٢٢٢) مفردة بنسبة (٥٦,٥٪) يليها فئة "أقل من ٣٠ سنة" (١٢٦) مفردة بنسبة (٣٢,١٪) يليها فئة "أكثر من ٥٠ سنة" (٤٥) مفردة بنسبة (١١,٥٪) من إجمالي العينة.
 وفيما يخص التعليم، مثلت فئة "الجامعي" العدد الأكبر (٢٠٤) مفردة بنسبة (٥١,٩٪) يليها فئة "ما قبل الجامعي" (١١٨) مفردة بنسبة (٣٠,٠٪) يليها فئة "دراسات عليا" (٧١) مفردة بنسبة (١٨,١٪) من إجمالي العينة.
 وفيما يخص نوع الحساب، مثلت فئة "شخصي" العدد الأكبر (٣٢٧) مفردة بنسبة (٨٣,٢٪) يليها فئة "تجاري" (٤٨) مفردة بنسبة (١٢,٢٪) يليها فئة "حكومي" (١٨) مفردة بنسبة (٤,٦٪) من إجمالي العينة.

التحليل الوصفي لعبارات قياس متغيرات الدراسة

يهدف الباحثون في هذا الجزء إلى توضيح الأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة، وأبعادها، بالإضافة إلى توضيح التحليل الوصفي للعبارات التي تشملها متغيرات الدراسة. ويستعرض الباحثون التحليل الوصفي لهذه المتغيرات على النحو المبين في الجدول رقم (٥).
جدول رقم (٥) التحليل الوصفي لعبارات قياس متغيرات الدراسة

المتغير	البعد	كود العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الالتواء	معامل التفرطح
أخلاقيات التسويق المصرفي	أخلاقيات الخدمة المصرفية	EthcsPrd01	٤.٢٢٤	١.٠٧٩	١.٣٠٨	٠.٨٥٤
		EthcsPrd02	٣.٩٨٠	١.٢٧٦	١.٠٤٧	٠.٥٣٠
		EthcsPrd03	٤.١٩٨	١.١٧٤	١.٣٢٧	٠.٦٢٠
		EthcsPrd04	٤.١٧٦	١.١٨٥	١.٢٧١	٠.٤١٨
		EthcsPrd05	٤.٢٢٤	١.١٦٣	١.٤٨٥	١.١٨٨
		EthcsPrd06	٤.٢٠٩	١.١٣٩	١.٣٥٨	٠.٨٦٧
		EthcsPrd07	٤.٠٦٦	١.٢١٢	١.١٥٩	٠.٢٤٨
أخلاقيات المصرفية	تسعين	EthcsPrc01	٤.١٧٣	١.١٧٤	١.٢٩٥	٠.٥٩١
		EthcsPrc02	٤.١٧٠	١.١٤٥	١.٢٥٦	٠.٥٤٣
		EthcsPrc03	٤.١٣٠	١.٢٤٦	١.٢٧٧	٠.٤١٤
		EthcsPrc04	٤.٠٩٩	١.١٨٤	١.١٦٣	٠.٢٧٤
		EthcsPrc05	٤.٠٥٣	١.٢١٠	١.٠٤٦	٠.٣٦٠
		EthcsPrc06	٣.٩٩٢	١.٢٨١	١.٠٤٤	٠.١٤٤
أخلاقيات الاتصالات التسويقية	الخدمة	EthcsCmn01	٤.٠٧٩	١.٢٠٠	١.١٤٥	٠.١٦٤
		EthcsCmn02	٤.١٨٦	١.٠٩٩	١.٣٤٢	٠.٩٤٦
		EthcsCmn03	٤.٣٠٣	١.٠٧٣	١.٥٨١	١.٦٣١
		EthcsCmn04	٤.٣٠٨	١.٠٦٢	١.٥٨٥	١.٧١٠
		EthcsCmn05	٤.١٧٣	١.١٢١	١.٢٧٠	٠.٦٩٧
		EthcsCmn06	٤.٢٣٧	١.١٠٨	١.٤٦٩	١.٢٨١
		EthcsCmn07	٤.٢٠١	١.١٧١	١.٤٠٨	٠.٩٣٠
		EthcsCmn08	٤.١٨٦	١.١٨٤	١.٣٦٩	٠.٧٧٢
		EthcsCmn09	٤.٢٠٦	١.١٨١	١.٤٢٩	٠.٩٥٨
الصورة الذهنية	البعد المعرفي	ImgKnlg01	٤.٠٨٤	١.١٨٧	١.٠٤٢	٠.١٠٢
		ImgKnlg02	٤.٠١٨	١.٢٥٠	١.٠٣٧	٠.١١٦
		ImgKnlg03	٤.١٨١	١.١٤١	١.٢٨٧	٠.٦٦٥

المتغير	البعد	كود العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الالتواء	معامل التفرطح
	البعد الوجداني	ImgKnlg04	٣.٩٩٥	١.٢٩٤	١.٠٨٨-	٠.٠٤٠-
		ImgKnlg05	٤.٠٨٤	١.١٧٨	١.١٠٠-	٠.١٤٣
		ImgEmtn01	٤.٢٦٢	١.١٢٣	١.٥٤٦-	١.٤٦٦
		ImgEmtn02	٤.١٨١	١.١١٨	١.٢٩١-	٠.٧٥٨
	ImgEmtn03	٤.٢٧٠	١.٠٦٦	١.٤٦٤-	١.٣١٥	
	ImgEmtn04	٤.٢٤٤	١.١٣٥	١.٥١٧-	١.٣٩٩	
	البعد السلوكي	ImgBhvr01	٤.١٣٥	١.١٧٨	١.٢١٠-	٠.٣٩٢
		ImgBhvr02	٤.٠١٣	١.٢٧٣	١.٠٤٢-	٠.١٥٢-
		ImgBhvr03	٤.١٨١	١.١٢١	١.٢٢٠-	٠.٤١٧
		ImgBhvr04	٤.٢٠٤	١.١٦٩	١.٤١٧-	٠.٩٦٠
ImgBhvr05		٤.٠٧١	١.٢٠٨	١.٠٩٣-	٠.٠٨٩	
ولاء العملاء	أحادي البعد	Loylty01	٤.١٨٨	١.١٠٧	١.٣٠٤-	٠.٨٤٨
		Loylty02	٤.١٠٤	١.١٨١	١.٢٤٥-	٠.٥٧٩
		Loylty03	٤.١٧٦	١.١٥١	١.٣٤٢-	٠.٨٢٠
		Loylty04	٤.٠٢٨	١.٢٥٦	١.١١٢-	٠.٠٦٠

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (٥) أن الاستجابات سجلت وسط حسابي يتراوح بين (٣,٩٨٠) و (٤,٣٠٨) وهو ما يعني أن استجابات المستقصى منهم في المتوسط تسجل "موافق" وهو ما يوضح إدراكهم لقيام البنوك بممارسات فاعلة على مستوى جميع متغيرات الدراسة (أخلاقيات التسويق المصرفي، والصورة الذهنية، وولاء العملاء).

تاسعا: التحليل الإحصائي لمتغيرات البحث

هدف الباحثون في هذه المرحلة من التحليل إلى دراسة العلاقات بين واحد المتغير المستقل والمتغير التابع وأبعاد كل منهما، واعتمدت في ذلك على مجموعة من الأساليب الإحصائية باستخدام برنامج (Warp PLS V.8). ويمكن توضيح ذلك تفصيلاً على النحو التالي:

١. نموذج القياس

تم تقييم نموذج القياس من خلال تقييم الصدق التقاربي والتمييزي وثبات عبارات المقياس من أجل تحقيق درجة كافية من الاتساق الداخلي الذي يتمتع به المقياس وذلك باتباع الخطوات التالية:

- تحديد معاملات التحميل والصدق لتقييم صدق مكونات عبارات المقياس.
- حساب معامل الثبات المركب (Composite Reliability) ومعامل ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha) للوقوف على ثبات الاتساق الداخلي للمقياس.
- قياس الصدق التقاربي والتمييزي باستخدام متوسط التباين المستخلص (Average square root of AVE) و(Variance Extracted AVE).

٢. قياس صدق عبارات المقياس

يشير صدق عبارات المقياس الي مدى انتماء كل عبارة على كل بعد أو متغير مما يعكس وجود صدق للمقياس وأن العبارات تقيس بوضوح متغيرات الدراسة. وقد اعتمد الباحثون على معاملات التحميل المجمعة لقياس صدق عبارات المقياس ويعتبر معامل التحميل مؤشر للإبقاء على العبارات إذا كان معامل التحميل $\leq 0,05$ ، وعندما تكون قيم (P-Value) الخاصة بمعاملات التحميل لكل عبارة أقل من $0,05$ (Hair et al., 2021). وكما يتضح من الجدول (٤/٤) فإن جميع معاملات التحميل أكبر من $0,05$ وكذلك جميع قيم (P-Value) أقل من $0,05$ لذا تم الإبقاء على جميع العبارات وهو ما يدل على وجود صدق عال لعبارات المقياس.

٣. قياس ثبات الاتساق الداخلي

اعتمد الباحثون على معامل ألفا كرونباخ (α) وعلى الثبات المركب (CR) لقياس ثبات الاتساق الداخلي. ويجب أن تكون معاملات ألفا و (CR) أكبر من أو تساوي $0,7$ (Devaus, 2002) للحكم على وجود اتساق داخلي لمتغيرات وأبعاد الدراسة. كما يتضح من الجدول (٤/٤) ارتفاع معاملات ألفا و (CR) لأكثر من $0,7$ مما يشير الي وجود اتساق داخلي عال لمتغيرات وأبعاد الدراسة.

٤. قياس الصدق التقاربي

يعد الصدق التقاربي مقياس لمدي تقارب العبارات في المقياس أو التي تم تحميلها على المتغير أو البعد ويتم قياسه بواسطة متوسط التباين المستخرج (AVE) الذي يكون أكبر من $(0,5)$ ، وكما هو موضح بالجدول (٦) فإن متوسط التباين لجميع المتغيرات أكبر من $(0,5)$ وهو ما يشير الي صدق تقاربي عال لجميع عبارات أبعاد الدراسة.

جدول رقم (٢) معاملات التحميل المعيارية ومعاملات الثبات والصدق التقاربي

الصدق التقاربي (AVE)	الثبات المركب (CR)	معامل ألفا (α)	معاملات التحميل المعيارية	كود العبارة	البعد	المتغير
.٦٧٨	.٩٣٦	.٩٢١	.٨١٩	EthcsPrd01	أخلاقيات الخدمة المصرفية	أخلاقيات التسويق المصرفي
			.٨٠١	EthcsPrd02		
			.٧٨٩	EthcsPrd03		
			.٨٥٩	EthcsPrd04		
			.٧٩٤	EthcsPrd05		
			.٨٦٧	EthcsPrd06		
			.٨٣١	EthcsPrd07		
.٦٧٤	.٩٢٥	.٩٠٣	.٨١٤	EthcsPrc01	أخلاقيات المصرفية	أخلاقيات التسويق المصرفي
			.٨٣٨	EthcsPrc02		
			.٨٤٢	EthcsPrc03		
			.٨١٢	EthcsPrc04		
			.٨٢٩	EthcsPrc05		
			.٧٩١	EthcsPrc06		
.٦٨٦	.٩٥٢	.٨٨١	.٨١٩	EthcsCmn01	أخلاقيات الاتصالات التسويقية	أخلاقيات التسويق المصرفي
			.٨١٩	EthcsCmn02		
			.٨٢٤	EthcsCmn03		
			.٨٢٠	EthcsCmn04		
			.٨٥٤	EthcsCmn05		
			.٨٠٠	EthcsCmn06		
			.٨٥٠	EthcsCmn07		
			.٨٢٢	EthcsCmn08		
			.٨٤٥	EthcsCmn09		
.٦٧٨	.٩١٣	.٩٤٣	.٨٢٠	ImgKnlng01	البعد المعرفي	الصورة الذهنية
			.٨٦٣	ImgKnlng02		
			.٨٢٩	ImgKnlng03		
			.٧٩٦	ImgKnlng04		
			.٨٠٨	ImgKnlng05		
.٧٤٦	.٩٢٢	.٨٨٦	.٨٦٥	ImgEmtn01	البعد الوجداني	الصورة الذهنية
			.٨٧٧	ImgEmtn02		
			.٨٧٠	ImgEmtn03		
			.٨٤٢	ImgEmtn04		
.٧٣٥	.٩٣٣	.٩٠٩	.٨٤٩	ImgBhvr01	البعد	الصورة الذهنية

المتغير	البعد	كود العبارة	معاملات التحميل المعيارية	معامل ألفا (α)	الثبات المركب (CR)	الصدق التقاربي (AVE)
		ImgBhvr02	.٨٧٠	.٨٩٤	.٩٢٦	.٧٥٨
		ImgBhvr03	.٨٧٩			
		ImgBhvr04	.٨٢٠			
		ImgBhvr05	.٨٦٧			
ولاء العملاء	أحادي البعد	Loylty01	.٨٥٣	.٨٩٤	.٩٢٦	.٧٥٨
		Loylty02	.٨٨٤			
		Loylty03	.٨٧٩			
		Loylty04	.٨٦٦			

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

٥. قياس الصدق التمايزي

يوضح الصدق التمايزي مدى اختلاف العبارات التي تقيس كل بعد أو كل متغير عن المتغيرات الأخرى. ويقاس بواسطة الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (AVE) ويجب أن يكون الجذر التربيعي لـ AVE لكل بعد أكبر من ارتباطاته بالأبعاد الأخرى.

جدول رقم (٣) مصفوفة الارتباط بين المتغيرات باستخدام الجذر التربيعي لـ (AVE)

	أخلاقيات المصرفية	أخلاقيات الخدمة المصرفية	أخلاقيات تسعير الخدمة المصرفية	أخلاقيات الاتصالات التسويقية	البعد المعرفي	البعد الوجداني	البعد السلوكي	الصورة الذهنية
أخلاقيات الخدمة المصرفية	.٨٧٥				.٧٨٥	.٧٢٨	.٧٤٩	.٧٨٣
أخلاقيات تسعير الخدمة المصرفية	.٨٢١	.٨٦٥			.٧٨٦	.٧٤٠	.٧٢٧	.٧٦٧
أخلاقيات الاتصالات التسويقية	.٨٥١	.٨٢٨	.٨٦١		.٨٠٢	.٧٠٧	.٧٨٠	.٧٧١
البعد المعرفي	.٧٨٥	.٧٨٦	.٨٧١	.٨٠٢		.٧٥٢	.٧٩٨	.٨٢٧
البعد الوجداني	.٧٢٨	.٧٤٠	.٧٠٧	.٧٥٢	.٧٥٢		.٧٢٥	.٨٢٦
البعد السلوكي	.٧٤٩	.٧٢٧	.٧٨٠	.٧٩٨	.٧٩٨	.٧٢٥		.٧٩٩
الصورة الذهنية	.٧٨٣	.٧٦٧	.٧٧١	.٨٢٧	.٨٢٧	.٨٢٦	.٧٩٩	

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

وكما يوضح الجدول (٧) فإن الجذر التربيعي لـ AVE يؤكد وجود صدق تمايزي واتساق عال للمقياس المستخدم في الدراسة حيث أن الجذر التربيعي لـ AVE لكل بعد أكبر من ارتباطاته بالأبعاد الأخرى.

٦. تقييم النموذج الهيكلي

تعتبر عملية تطابق النموذج من العوامل الهامة في بناء المعادلة الهيكلية وذلك لأنه من خلالها يمكن التعرف على مدى تطابق النموذج النظري للدراسة مع النتائج الميدانية.

وقد تم الأخذ بثلاث مؤشرات للتطابق او الملائمة وهي:

• متوسط معامل المسار (APC) Average path coefficient

• متوسط معامل الارتباط (ARS) Average R-squared

• متوسط التباين لمعامل التضخم (AFVIF) Average Full VIF

ويري (Kock 2017) أن تقبل قيم متوسط معامل المسار ومتوسط معامل الارتباط إذا كانت قيمة ($P < 0.05$) بينما يقبل مؤشر متوسط التباين لمعامل التضخم إذا كانت قيمته أقل من (٥) ويوضح الجدول (٨) مؤشرات جودة النموذج.

جدول رقم (٨) مؤشرات جودة النموذج أحادي القياس

المؤشر	الرمز الاحصائي	القيمة	P-value	مؤشر القبول
متوسط معامل المسار	APC	٠.٢٣٢	$...١ >$	$...٥ > P$
متوسط معامل الارتباط	ARS	٠.٦٩١	$...١ >$	$...٥ > P$
متوسط التباين لمعامل التضخم الكامل	AFVIF	٤.٨٠١		If (AVIF) ≤ 5 , ideally ≤ 3.3

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

عاشرا: اختبار فروض البحث

١. مناقشة نتائج اختبار الفرض الأول

١. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة (أخلاقيات التسويق والصورة الذهنية وولاء العميل) في البنوك التجارية المصرية من وجهة نظر العملاء. يتضح من الجدول رقم (٩) قيم (P) للارتباط بين أبعاد متغيرات الدراسة وجود علاقة ارتباط بين أبعاد متغيرات الدراسة، حيث ثبت صحة الفرض الأول من خلال النتائج بوجود علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد متغيرات الدراسة (أخلاقيات التسويق والصورة الذهنية وولاء العميل).

جدول رقم (٩) قيم (P) للارتباط بين أبعاد متغيرات الدراسة

ولاء العملاء	البعد السلوكي	البعد الوجداني	البعد المعرفي	أخلاقيات الاتصالات التسويقية	أخلاقيات تسعير الخدمة المصرفية	أخلاقيات الخدمة المصرفية	
						١.٠٠٠	أخلاقيات الخدمة المصرفية
					١.٠٠٠	...١>	أخلاقيات تسعير الخدمة المصرفية
				١.٠٠٠	...١>	...١>	أخلاقيات الاتصالات التسويقية
			١.٠٠٠	...١>	...١>	...١>	البعد المعرفي
		١.٠٠٠	...١>	...١>	...١>	...١>	البعد الوجداني
	١.٠٠٠	...١>	...١>	...١>	...١>	...١>	البعد السلوكي
١.٠٠٠	...١>	...١>	...١>	...١>	...١>	...١>	ولاء العملاء

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

٢. مناقشة نتائج اختبار الفرض الثاني

ف٢. تؤثر أخلاقيات التسويق تأثيراً معنوياً على ولاء العميل في البنوك التجارية المصرية من وجهة نظر العملاء.

يتضح من الجدول رقم (١٠) تحليل الانحدار البسيط لتأثير أبعاد أخلاقيات التسويق على ولاء العميل في البنوك التجارية المصرية من وجهة نظر العملاء، حيث كان معامل المسار (٠,٨٤٠)، وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية P-value ($< 0,001$) وتم قبول الفرض الثاني.

جدول رقم (١٠) نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير أخلاقيات التسويق المصرفي على ولاء العملاء

النتيجة	مستوي المعنوية P Value	معامل المسار	St. Error	المتغير التابع	المتغير المستقل	الفرض
مقبول	...١>	٠,٨٤٠	...٤٥	ولاء العملاء	أخلاقيات التسويق المصرفي	ف٢

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

٣. مناقشة نتائج اختبار الفرض الثالث

٣. ف تؤثر أخلاقيات التسويق تأثيراً معنوياً على الصورة الذهنية في البنوك التجارية المصرية من وجهة نظر العملاء.

يتضح من الجدول رقم (١١) تحليل الانحدار البسيط لتأثير أبعاد أخلاقيات التسويق على أبعاد الصورة الذهنية في البنوك التجارية المصرية من وجهة نظر العملاء، حيث كان معامل المسار (٠,٨٦٨)، وهو دال إحصائياً عند مستوي معنوية P-value ($< 0,001$) وتم قبول الفرض الثالث.

جدول رقم (١١) نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير أخلاقيات التسويق المصرفي على الصورة الذهنية

الفرض	المتغير المستقل	المتغير التابع	St. Error	معامل المسار	مستوي المعنوية P Value	النتيجة
٣ ف	أخلاقيات التسويق المصرفي	الصورة الذهنية	٠٠٠٤٥	٠,٨٦٨	$> 0,001$	مقبول

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

وبالنسبة للفروض الفرعية المنبثقة من الفرض الثالث، يتضح من الجدول رقم (١٢) تحليل الانحدار المتعدد لتأثير أبعاد أخلاقيات التسويق على البعد المعرفي ثم الوجداني ثم السلوكي في البنوك التجارية المصرية من وجهة نظر العملاء، حيث كان معامل المسار (٠,٢٧١) و(٠,٢٨٣) و(٠,٢٨٧) على الترتيب، وهي جميعاً دالة إحصائياً عند مستوي معنوية P-value ($< 0,001$) وتم قبول الفروض الفرعية الثلاثة.

جدول رقم (١٢) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير أخلاقيات التسويق المصرفي على أبعاد الصورة الذهنية

الفرض	المتغير المستقل	المتغير التابع	St. Error	معامل المسار	مستوى المعنوية P Value	النتيجة
ف ١.٣	أخلاقيات التسويق المصرفي	البعد المعرفي	...٤٩	..٢٧١	...٠١ >	مقبول
ف ٢.٣	أخلاقيات التسويق المصرفي	البعد الوجداني	...٤٨	..٢٨٣	...٠١ >	مقبول
ف ٣.٣	أخلاقيات التسويق المصرفي	البعد السلوكي	...٤٨	..٢٨٧	...٠١ >	مقبول

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

٤. مناقشة نتائج اختبار الفرض الرابع

ف ٤. تؤثر الصورة الذهنية تأثيراً معنوياً على ولاء العميل في البنوك التجارية المصرية من وجهة نظر العملاء.

يتضح من الجدول رقم (١٣) تحليل الانحدار البسيط لتأثير أبعاد الصورة الذهنية على أبعاد ولاء العملاء في البنوك التجارية المصرية من وجهة نظر العملاء، حيث كان معامل المسار (٠,٥٢٩) وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية P-value (٠,٠٠١) وتم قبول الفرض الرابع.

جدول رقم (١٣) نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير أخلاقيات التسويق المصرفي على أبعاد الصورة الذهنية

الفرض	المتغير المستقل	المتغير التابع	St. Error	معامل المسار	مستوى المعنوية P Value	النتيجة
ف ٤	الصورة الذهنية	ولاء العملاء	...٥٠	..٥٢٩	...٠١ >	مقبول

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

٥. مناقشة نتائج اختبار الفرض الخامس

ف ٥. تتوسط الصورة الذهنية العلاقة بين أبعاد أخلاقيات التسويق وولاء العميل في البنوك التجارية المصرية من وجهة نظر العملاء.

يتضح من الجدول رقم (١٤) نتائج التأثير غير المباشر لأخلاقيات التسويق المصرفي على ولاء العملاء بتوسيط الصورة الذهنية، حيث كان معامل المسار (٠,٤٥٩) وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية P-value (<٠,٠٠١) وتم قبول الفرض الخامس.

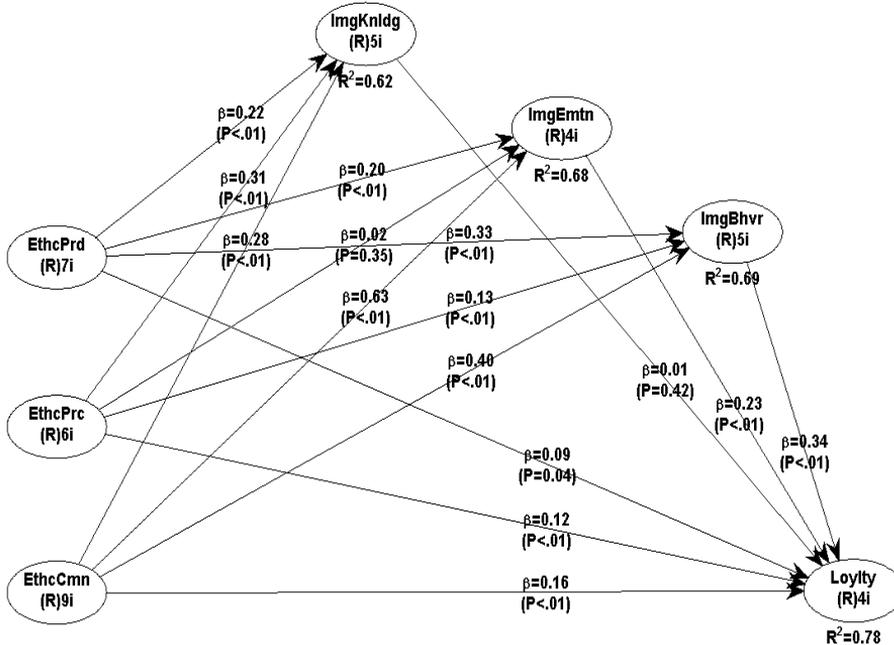
جدول رقم (١٤) نتائج التأثير غير المباشر لأخلاقيات التسويق المصرفي على ولاء العملاء بتوسيط الصورة الذهنية

الفرض	المتغير المستقل	المتغير الوسيط	المتغير التابع	St. Error	معامل المسار	مستوي المعنوية P Value	النتيجة
ف ه	أخلاقيات التسويق المصرفي	الصورة الذهنية	ولاء العملاء	٠٠٠٣٣	٠٠٤٥٩	٠٠٠٠١<	مقبول

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

حادي عشر: نتائج اختبار فروض البحث

يعرض شكل رقم (٢) نتائج تحليل العلاقات بين أبعاد متغيرات الدراسة الدراسة كما يلي:



شكل رقم (٢) نتائج تحليل العلاقات بين أبعاد متغيرات الدراسة الدراسة

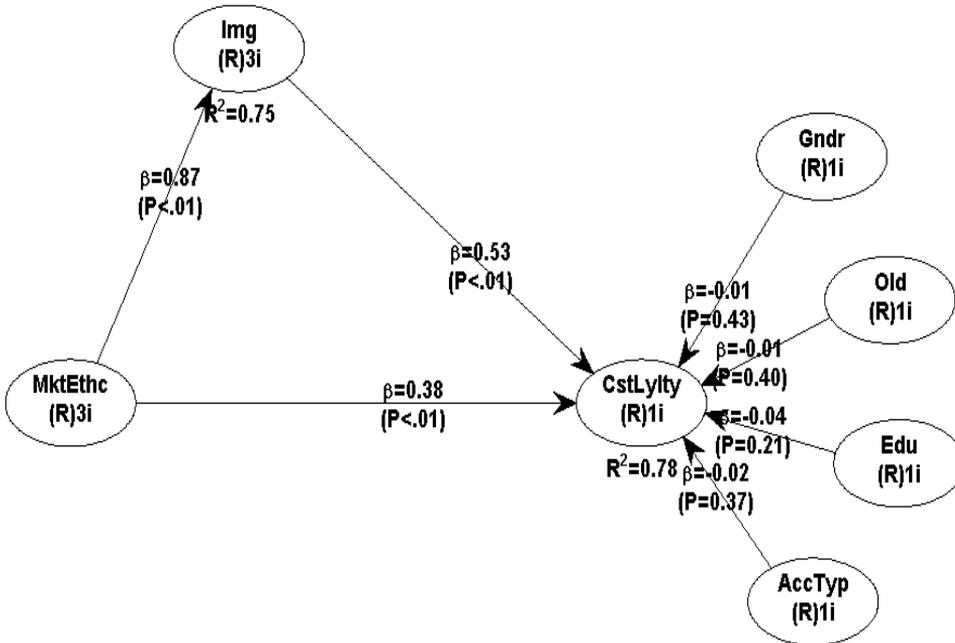
المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الشكل رقم (٢) العلاقات التالية:

- تؤثر أخلاقيات الخدمة المصرفية معنويا على البعد المعرفي للصورة الذهنية عند قيمة (P Value) > ٠.٠٠٠١.
- تؤثر أخلاقيات الخدمة المصرفية معنويا على البعد الوجداني للصورة الذهنية عند قيمة (P Value) > ٠.٠٠٠١.
- تؤثر أخلاقيات الخدمة المصرفية معنويا على البعد السلوكي للصورة الذهنية عند قيمة (P Value) > ٠.٠٠٠١.
- تؤثر أخلاقيات الخدمة المصرفية معنويا على ولاء العملاء عند قيمة (P Value) = ٠.٠٠٤.
- تؤثر أخلاقيات تسعير الخدمة المصرفية معنويا على البعد المعرفي للصورة الذهنية عند قيمة (P Value) > ٠.٠٠٠١.
- لا تؤثر أخلاقيات تسعير الخدمة المصرفية معنويا على البعد الوجداني للصورة الذهنية عند قيمة (P Value) = ٠.٠٣٥.
- تؤثر أخلاقيات تسعير الخدمة المصرفية معنويا على البعد السلوكي للصورة الذهنية عند قيمة (P Value) > ٠.٠٠٠١.
- تؤثر أخلاقيات تسعير الخدمة المصرفية معنويا على ولاء العملاء عند قيمة (P Value) > ٠.٠٠٠١.
- تؤثر أخلاقيات الاتصالات التسويقية معنويا على البعد المعرفي للصورة الذهنية عند قيمة (P Value) > ٠.٠٠٠١.
- تؤثر أخلاقيات الاتصالات التسويقية معنويا على البعد الوجداني للصورة الذهنية عند قيمة (P Value) > ٠.٠٠٠١.
- تؤثر أخلاقيات الاتصالات التسويقية معنويا على البعد السلوكي للصورة الذهنية عند قيمة (P Value) > ٠.٠٠٠١.
- تؤثر أخلاقيات الاتصالات التسويقية معنويا على ولاء العملاء عند قيمة (P Value) > ٠.٠٠٠١.
- لا يؤثر البعد المعرفي للصورة الذهنية معنويا على ولاء العملاء عند قيمة (P Value) = ٠.٠٤٢.

- يؤثر البعد الوجداني للصورة الذهنية معنويا على ولاء العملاء عند قيمة (P Value) > ٠.٠٠٠١
- يؤثر البعد السلوكي للصورة الذهنية معنويا على ولاء العملاء عند قيمة (P Value) > ٠.٠٠٠١
- يفسر التغيير في أبعاد أخلاقيات التسويق المصرفي ٦٢٪ من التغيير الحادث في البعد المعرفي للصورة الذهنية، و ٦٨٪ من التغيير الحادث في البعد الوجداني للصورة الذهنية، و ٦٩٪ من التغيير الحادث في البعد السلوكي للصورة الذهنية.
- يفسر التغيير في أبعاد أخلاقيات التسويق المصرفي وأبعاد الصورة الذهنية ٧٨٪ من التغيير الحادث في ولاء العملاء.

ويعرض شكل رقم (٣) نتائج تحليل العلاقات بين متغيرات الدراسة كما يلي:



شكل رقم (٣) نتائج تحليل العلاقات بين متغيرات الدراسة

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الشكل رقم (٣) العلاقات التالية:

- تؤثر أخلاقيات الخدمة المصرفية معنويا على الصورة الذهنية عند قيمة (P Value) > 0.0001 .
- تؤثر أخلاقيات الخدمة المصرفية معنويا على ولاء العملاء عند قيمة (P Value) > 0.0001 .
- تؤثر الصورة الذهنية معنويا على ولاء العملاء عند قيمة (P Value) > 0.0001 .
- لا تؤثر الخصائص الديموغرافية (الجنس، والعمر، ومستوى التعليم، ونوع الحساب) معنويا على ولاء العملاء عند قيم (P Value) = 0.43، و 0.40، و 0.21، و 0.37 على الترتيب.
- يفسر التغيير في أخلاقيات التسويق المصرفي 75٪ من التغيير الحادث في الصورة الذهنية.
- يفسر التغيير في أخلاقيات التسويق المصرفي والصورة الذهنية 78٪ من التغيير الحادث في ولاء العملاء.

وفيما يلي يناقش الباحثون نتائج اختبار فروض البحث:

١. نتائج اختبار الفرض الأول

نص الفرض الأول على: ف١. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة (أخلاقيات التسويق والصورة الذهنية وولاء العميل) في البنوك التجارية المصرية من وجهة نظر العملاء، وبناء على تحليل بيانات الدراسة توصلت النتائج إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة (أخلاقيات التسويق والصورة الذهنية وولاء العميل) في البنوك التجارية المصرية من وجهة نظر العملاء وتم قبول الفرض الأول.

٢. نتائج اختبار الفرض الثاني

نص الفرض الثاني على: ف٢. تؤثر أخلاقيات التسويق تأثيرا معنويا على ولاء العميل في البنوك التجارية المصرية من وجهة نظر العملاء، وبناء على تحليل بيانات الدراسة توصلت النتائج إلى وجود تأثير معنوي لأخلاقيات التسويق على ولاء العميل في البنوك التجارية المصرية من وجهة نظر العملاء وتم قبول الفرض الثاني.

٣. نتائج اختبار الفرض الثالث

نص الفرض الثالث على: ف٣. تؤثر أخلاقيات التسويق تأثيرا معنويا على الصورة الذهنية في البنوك التجارية المصرية من وجهة نظر العملاء، وبناء على تحليل بيانات الدراسة توصلت النتائج إلى وجود تأثير معنوي لأخلاقيات التسويق على الصورة الذهنية في البنوك التجارية المصرية من وجهة نظر العملاء وتم قبول الفرض الثالث.

٤. نتائج اختبار الفرض الرابع

نص الفرض الرابع على: ف٤. تؤثر الصورة الذهنية تأثيراً معنوياً على ولاء العميل في البنوك التجارية المصرية من وجهة نظر العملاء، وبناء على تحليل بيانات الدراسة توصلت النتائج إلى وجود تأثير معنوي للصورة الذهنية على ولاء العميل في البنوك التجارية المصرية من وجهة نظر العملاء وتم قبول الفرض الرابع.

٥. نتائج اختبار الفرض الخامس

نص الفرض الخامس على: ف٥. تتوسط الصورة الذهنية العلاقة بين أبعاد أخلاقيات التسويق وولاء العميل في البنوك التجارية المصرية من وجهة نظر العملاء، وبناء على تحليل بيانات الدراسة توصلت النتائج أن الصورة الذهنية تتوسط معنوياً العلاقة بين أبعاد أخلاقيات التسويق وولاء العميل في البنوك التجارية المصرية من وجهة نظر العملاء وتم قبول الفرض الخامس.

ثاني عشر: التوصيات

بناء على ما توصل إليه البحث من نتائج، يقدم الباحثون مجموعة من التوصيات العملية، ومقترحات لبحوث مستقبلية على النحو التالي:

١. التوصيات العملية

يعرض جدول رقم (١٥) ملخص التوصيات العملية للدراسة كما يلي:

جدول رقم (١٥) ملخص التوصيات العملية للدراسة

التوصية	مقترح الآليات التنفيذ
إصدار ميثاق الشرف الأخلاقي المصرفي وضع وثيقة مرجعية موحدة تلزم البنوك بتطبيق معايير أخلاقية في التعامل مع العملاء، ما يساهم في بناء الثقة والشفافية.	من المسئول؟ البنك المركزي بالتعاون مع اتحاد البنوك المصرية
	أين تطبق؟ يتم الإعلان عنها وتنفيذها في جميع البنوك التجارية العاملة في مصر
	متى تطبق؟ خلال السنة الأولى من التوصية لضمان توحيد معايير أخلاقيات التسويق المصرفي
	كيف تطبق؟ من خلال تشكيل لجنة تضم خبراء في التسويق وأخلاقيات العمل المصرفي وممثلين عن العملاء
الالتزام بشفافية الأسعار تقديم معلومات واضحة ودقيقة حول الرسوم والتكاليف المصرفية، مما يساعد العملاء على اتخاذ قرارات مستنيرة ويزيد من ولائهم.	من المسئول؟ إدارة التسعير وإدارة الامتثال في كل بنك
	أين تطبق؟ على جميع قنوات الاتصال، سواء الفروع التقليدية أو المنصات الإلكترونية

توسيط الصورة الذهنية في العلاقة بين أخلاقيات التسويق المصرفي وولاء العملاء في البنوك التجارية المصرفية

مقترح الآليات التنفيذ	التوصية
متى تطبق؟ على الفور مع تعديل قوائم التسعير ومراجعتها بانتظام كل ثلاثة أشهر	
كيف تطبق؟ عبر نشر قوائم تسعير واضحة على مواقع البنوك الإلكترونية وفروعها	
من المسئول؟ قسم التكنولوجيا وقسم التسويق في البنوك	إدارة قنوات اتصال إلكترونية مرنة تحسين تجربة العملاء عبر تطوير التطبيقات والمواقع الإلكترونية، بما يضمن سهولة الوصول للخدمات المصرفية في أي وقت.
أين تطبق؟ على تطبيقات الهواتف الذكية ومنصات الإنترنت البنكية	
متى تطبق؟ خلال الأشهر الستة الأولى لتحديث المنصات الحالية	
كيف تطبق؟ من خلال تطوير تطبيقات مصرفية مرنة وتوفير دعم فني على مدار الساعة	
من المسئول؟ إدارة العلاقات العامة بالتعاون مع مؤسسات تعليمية ومجتمع مدني	إطلاق حملات توعية العملاء تنظيم مبادرات تعليمية تثقف العملاء حول المنتجات المصرفية، لتعزيز معرفتهم وزيادة تفاعلهم مع الخدمات.
أين تطبق؟ في مقرات البنوك وأونلاين	
متى تطبق؟ بشكل دوري كل ربع سنة	
كيف تطبق؟ عبر تنظيم ورش عمل ودورات تدريبية وبث مقاطع تعليمية على وسائل التواصل الاجتماعي	
من المسئول؟ إدارة الإعلام والعلاقات العامة	مشاركة قصص النجاح، ودعم المتعثرين عرض تجارب نجاح العملاء كأداة تسويقية، وتقديم دعم فعال للعملاء المتعثرين لتخفيف أعبائهم المالية.
أين تطبق؟ عبر المواقع الإلكترونية للبنوك ومنصات التواصل الاجتماعي	
متى تطبق؟ كل شهرين لنشر قصص النجاح، مع تقديم الدعم المستمر للمتعثرين	
كيف تطبق؟ من خلال وسائل الإعلام المختلفة وفتح قنوات دعم مباشرة للعملاء المتعثرين	
من المسئول؟ إدارة التسويق وإدارة تجربة العملاء	تصميم ومتابعة برامج ولاء العملاء ابتكار برامج تكافئ العملاء المخلصين عبر مزايا خاصة، مما يحفزهم على الاستمرار بالتعامل مع البنك.
أين تطبق؟ على جميع نقاط الاتصال مع العملاء، سواء أكانت إلكترونية أو ميدانية	
متى تطبق؟ خلال العام الأول من تطبيق التوصية، مع التحديث السنوي للبرنامج	
كيف تطبق؟ عبر تقديم مكافآت مالية ونقاط استبدال وتخفيضات خاصة للعملاء ذوي الولاء المرتفع	

المصدر: إعداد الباحث بناء على نتائج البحث

٢. مقترحات الدراسات المستقبلية

يقترح الباحثون إجراء دراسات مستقبلية تناقش، وتبحث ما يلي:

- أثر الشفافية المصرفية على تعزيز الثقة وبناء ولاء العملاء.
- تحليل العلاقة بين ثقافة العميل والصورة الذهنية للبنوك التجارية.
- دور الذكاء الاصطناعي في تحسين أخلاقيات التسويق المصرفي وتأثيره على ولاء العملاء.

المراجع

المراجع العربية

العكش، علاء خليل قاسم، اسماعيل عبد الله. (٢٠٢٠)، دور أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية: دراسة ميدانية لمستخدمي شركة جوال بقطاع غزة، مجلة كلية فلسطين التقنية للأبحاث والدراسات، المجلد ٧، العدد ١، ص ص ١-٣٨.

الكايد، وائل جمال. (٢٠١٩)، إدراك العملاء للمسؤولية الاجتماعية CSR لشركات الاتصالات بالمملكة وعلاقته بولائهم لتلك الشركات، مجلة رماح للبحوث والدراسات، العدد ٢٨، ص ص ١٠٦-٧٧.

بن عيدة. (٢٠٢٢). *أسسنة الخدمات البنكية الإلكترونية كمدخل لبناء صورة ذهنية لدى العملاء: دراسة ميدانية لعينة من عملاء بنك AGB لولاية عنابة قلمة* (Doctoral dissertation). مهدي سمارة. وخدايجية أسامة. (٢٠١٨). أثر الإشهار الخارجي على الصورة الذهنية للزبون في عينة من الوكالات السياحية بولاية سوق أهراس.

زرقوط، سارة. (٢٠٢٠)، ممارسات أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية: بالإشارة إلى تجربة شركة Everlane، مجلة الأفاق للدراسات الاقتصادية، العدد ١، المجلد ٥، ص ص ٨٣-٦٥.

شارف، نور الدين، بن قدور، عابد. (٢٠٢٠)، أخلاقيات التسويق ودورها في ضبط الممارسات التسويقية للمسوقين - مدونة أخلاقيات التسويق للجمعية الأمريكية للتسويق نموذجاً، مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد ٨، العدد ٢، ص ص ١٣٠-١٤٦.

مسلم، سمية معمر. (٢٠٢٠)، أثر أخلاقيات العمل على الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة ميدانية على الإدارة العامة لمصرف الحصارى - طرابلس، مجلة أفاق اقتصادية، دار المنظومة، العدد ١١، ص ص ٨٦-١١٩.

المراجع الأجنبية

Adamu, Awad. (2017), An Overview of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty, Austin Bus Adm Manage, Vol.1, (4), pp.1020-1033.

Ahmed, H.M., & Abdelkader, A.A. (2019). The Mediating Role of Repositioning on The relationship Between Electronic Integrating Communication Marketing

- (E-IMC) and Loyalty: The Case of Commercial Banks in Egypt. *Int. J. Online Mark.*, 9, 1-23.
- Al Hadi Qoshid, Cahyo Eko, Budi Iman. (2021), Marketing Ethics at Islamic Banks: Principles and Practices, *Journal of Islamic Economic Laws*, Vol. 4, (2), pp. 17-41.
- Aly, S. (2023). The effect of marketing intelligence adoption on enhancing profitability indicators of banks listed in the Egyptian stock exchange. *Journal of Intelligence Studies in Business*.
- Anany Hatem, Aaref Alia. (2020), The Relationship Between the Dimensions of the Integrated Promotional Mix and the Improvement of Perceptual Image of Touristic Services: The Egyptian Case, *Medwell Journals, The Social Sciences*, Vol.13, (6), pp. 1142- 144.
- Chen Jiyang, Zou Qianqian. (2021), Research on the Impacts of Multisensory Marketing on Customer Loyalty Based on Data Analysis, *Journal of Physics*, p.1-12.
- Darodjat Tubagus, Rahmat Abdul, Ronaldo Reza, (2020), Mapping Corporate Image in Corporate Marketing for Community Development, *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, Vol.7, (4), pp. 1315-1333.
- Ferrell, L., & Ferrell, O. C. (2022). Broadening the definition of socially responsible marketing. *Journal of Macromarketing*, 02761467221094570.
- Hadi, M., Cahyo, E.N., & Budi, I.S. (2021). Marketing Ethics At Islamic Banks: Principles And Practices. *Journal of Islamic Economic Laws*.
- Koh, H. K., Burnasheva, R., & Suh, Y. G. (2022). Perceived ESG (Environmental, Social, Governance) and Consumers' Responses: The Mediating Role of Brand Credibility, Brand Image, and Perceived Quality. *Sustainability*, 14(8), 4515.

- Laczniak, Gene, & Murphy, (2019) Patrick. The role of normative marketing ethics. *Journal of Business Research*, vol. 95, p. 401-407.
- Lee, J. Y., & Jin, C. H. (2019). The role of ethical marketing issues in consumer-brand relationship. *Sustainability*, 11(23), 6536.
- Mohamed, M. (2022). The Moderating Effect of Brand Trust during COVID -19 Pandemic in the relationship between CSR practices and Brand Loyalty of Egyptian Commercial Banks. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*.
- Moosa, R., & Kashiramka, S. (2022). Objectives of Islamic banking, customer satisfaction and customer loyalty: empirical evidence from South Africa. *Journal of Islamic Marketing*, (ahead-of-print).
- Puspaningrum Astrid. (2020), Customer Satisfaction as a Mediation in Creating Customer Loyalty on Banking Industry in Indonesia, *Journal of Engineering and Applied Sciences*, 15, (12), pp. 2549- 2555.
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., VO-THANH, T., Ramkissoon, H., Leppiman, A., & Smith, D. (2022). Shaping customer brand loyalty during the pandemic: The role of brand credibility, value congruence, experience, identification, and engagement. *Journal of Consumer Behaviour*.
- Riaz, U., Burton, B., & Fearfull, A. (2022). Emotional propensities and the contemporary Islamic banking industry. *Critical Perspectives on Accounting*, 102449.
- Shammout Ahmad, Zeidan Susan. (2020), An Integrated Model of Factors Contributing to Customer Loyalty in the Mobile Services Industry, *International Business Management*, Vol.14, (10), pp.353-362.
- Suandi, E., Herri, H., Yuliharsi, Y., & Syafrizal, S. (2022). An empirical investigation of Islamic marketing ethics and convergence marketing as key factors in

the improvement of Islamic banks performance. *Journal of Islamic Marketing*.

Willys, N. (2018). Customer satisfaction, switching costs and customer loyalty: An empirical study on the mobile telecommunication service. *American Journal of Industrial and Business Management*, 8(04), 1022.