مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية
ISSN 2352-9962/E-ISSN 2572-0147
المجلد10العدد01- جوان 2023
OEB Univ. Publish.

أثر عناصر المزيج التسويقي الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية لقطاع الاتصالات الخليوية الفلسطيني بقطاع غزة من وجهة نظر العملاء

The Impact of Digital Marketing Mix in Enhancing the Brand Image of the Palestinian Cellular Communications Sector in the Gaza Strip from Clients' Point of View

أ. عبدالله رياض حسن الخضري[*]، أ. د. نهاية عبدالهادي التلباني [2]

أ. د. محمد زيدان سالم[3]

[1] جامعة القدس المفتوحة - غزة، aelkhoudary@qou.edu

[2] جامعة الأزهر - غزة، nihaya45@hotmail.com

[3] الكلية الجامعية للعلوم التطبيقية، mrdd_salem@hotmail.com

تاريخ التسليم: 2023/2/5 تاريخ التقييم: 2023/2/7 تاريخ القبول:27-2-2023

الملخص

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى أثر المزيج التسويقي الرقمي بعناصره: (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) في تعزيز الصورة الذهنية لقطاع الاتصالات الخليوية الفلسطيني بقطاع غزة من وجهة نظر العملاء.

وقد توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها وجود أثر ذي دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الرقمي بعناصره: (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) في تعزيز الصورة الذهنية لقطاع الاتصالات الخليوية بقطاع غزة من وجهة نظر العملاء.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، المزيج التسويقي الرقمي، الصورة الذهنية، قطاع الاتصالات الخليوية الفلسطيني.

Abstract

The study's goal is to determine how the digital marketing mix (product, Price, Place, promotion) has an impact in enhancing the brand image of the Palestinian cellular communications sector in the Gaza Strip from the clients' point of view.

One of the most crucial findings is that the product, price, place, and promotion components of the digital marketing mix have a statistically significant impact on improving the mental image of the cellular communications sector in the Gaza Strip from the customers' point of view.

Keywords : Digital Marketing, Digital Marketing Mix, Brand Image, Palestinian Cellular Communications sector.

*المؤلف المراسل: عبدالله رياض حسن الخضري ، الإيميل: aelkhoudary@qou.edu

1 مقدمة:

لقد ساعد تطور حقلي التكنولوجيا والاتصالات في العالم في تطور حقول معرفية وعلمية أخرى مرتبطة به مثل حقل التسويق، حيث ظهر مفهوم التسويق الرقمي والذي يعد انطلاقة جديدة لعلم التسويق بعد تطور وانطلاق منصات التواصل الاجتماعي وتطور أجيال الإنترنت، الأمر الذي أدى بالمنظمات لدراسة تلك المفاهيم الحديثة والعمل على استخدامها لتعزيز موقفها التنافسي وصورتها لدى عملائها، واستغلال الانترنت وما يوفره من سهولة استخدام وتوفير في الوقت وكلف النقل في تطوير استراتيجياتها التسويقية وتعزيزها.

وبالنظر إلى تطبيقات التسويق، نجد أن المزيج التسويقي الرقمي يمثل أداة تنفيذية متميزة للتسويق نظراً للدور الذي يلعبه في التحكم في العناصر المختلفة الأكثر من حيث التأثير على الاستراتيجيات الخاصة بالتسويق داخل المنظمات، والتي تلبي احتياجات الأسواق المستهدفة وإشباع تلك الاحتياجات (عبدالوهاب والطيب، 2022، ص507)، حيث تعد: (المُنَتج، السِعر، التَوزيع، والتَرويج) هي المكونات الرئيسة للمزيج التسويقي، والتي يتوجب على إدارات المنظمات الاهتمام باستغلالها استغلالاً أمثلً، والتي أصبحت مكوناً للمزيج التسويقي الرقمي في الوقت الحالي؛ من أجل اكتساب مزايا جديدة وتنافسية تنفع تلك المنظمات في مواجهة التحديات والتطورات الحديثة (Nguyen et al., 2021, P.33).

ولما كانت الصُورة الذِهنية مفهوماً من المَفاهيم العصرية التي تنال أهمية كبيرة نظراً لتأثرها بعلوم التسويق وخاصة المزيج التسويقي الرقمي، فإن عملاء المنظمات أصبح لديهم اهتمام يتجاوز الاهتمام الاستهلاكي ليصل إلى الجانب العاطفي المرتبط بتلك الصورة الذهنية الموجودة في مخيلته حول تلك المنظمات، وتأثره بطريقة مُباشرة لتلك الصورة التي من الممكن أن يتم تعزيزها وتشكيلها بالاستخدام الصحيح للمزيج التسويقي الرقمي (سليم، 2022، ص698).

2 مُشكِلَة الدِرَاسة:

يمكن بلورة إشكالية الدراسة في السؤال الرئيس التالي:

"ما أَثَر عَنَاصِر المزيج التَسويقي الرَقمي (المُنتج، السِعر، التَوزيع، والتَرويج) على تعزيز الصورة الذهنية لقطاع الاتصَالات الخَليوية الفِلسطيني بِقِطَاع غزة؟"

3 أهمية الدراسة:

تنبع الأهمية لهذه الدراسة من الجانب النظري والعملي كما يلي:

- تعد هذه الدراسة – بحسب علم الباحثين – من أولى الدراسات التي تتناول متغير المزيج التسويقي الرقمي كمتغير مستقل، والصورة الذهنية كمتغير تابع في فلسطين.
- تركز الدراسة على موضوع التسويق الرقمي والذي يعد موضوعاً بالغ الأهمية عالمياً، نظراً لاهتمام المنظمات المختلفة بهذا العلم الذي يؤثر تأثيراً مباشراً على أدائها وصورتها.
- ندرة الدراسات التي تناولت قطاع الاتصالات الفلسطيني كاملاً وليس مجزءًا في مجال اختصاص الدراسة – بحسب علم الباحثين –.
- تسهم الدراسة هذه في جذب انتباه الشركات داخل قطاع الاتصالات الخليوية في فلسطين إلى أهمية المزيج التسويقي الرقمي باعتباره مؤثراً في تعزيز صورتها الذهنية لدى العملاء.
- تسهم هذه الدراسة في تقديم توصيات لمساعدة شركات القطاع المدروسة للتعرف إلى ما يحققه لهم تطبيق المزيج التسويقي الرقمي من تطور وتقدم على صعيد الصورة الذهنية.

4 أهداف الدراسة:

تعمل هذه الدراسة على تحقيق مجموعة من الأهداف، أهمها:

- معرفة أثر عناصِر المَزيج التَسويقي الرقمي على تعزيز الصُورة الذهنية لقطاع الاتصالات الخليوية في فلسطين بقطاع غزة.
- الاطلاع على المزيج التَسويقي الرقمي وعناصره.
- التعرف إلى مفهوم الصورة الذهنية.
- تقديم توصيات تساعد أصحاب القرار في القطاع المدروس على تعزيز أعمالهم التسويقية، وكذلك صورة منظماتهم الذهنية لدى العملاء.

5 فرضيات الدراسة:

بعد الاطلاع على المشكلة الخاصة بالدراسة، فإن هذه الدراسة تسعى لاختبار الفرضيات الرئيسية التالية:

- **الفرضية الرئيسية الأولى:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لعناصر المزيج التسويقي الرقمي: (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) على تعزيز الصورة الذهنية لقطاع الاتصالات الخليوية الفلسطيني بقطاع غزة من وجهة نظر العملاء.
- **الفرضية الرئيسية الثانية:** توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين استجابات المبحوثين حول أثر عناصر المزيج التسويقي الرقمي: (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) على تعزيز الصورة الذهنية لقطاع الاتصالات الخليوية الفلسطيني بقطاع غزة، تعزى للمتغيرات الديموغرافية: (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الشركة، الحالة الاجتماعية).

6 الدراسات السابقة:

- **دراسة التائب وآخرون (2022)**

سعت هذه الدراسة الى معرفة درجة تأثير تطبيق عناصر المَزيج التَسويقي عَلى الأداء المؤسسي في المنظمات والوكالات الخاصة بالسياحة في مدينة طرابلس الليبية، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهدافها، وخلصت الدراسة إلى عدة استنتاجات كان من أبرزها: إن هناك مستوى عالٍ من تطبيق عناصر المزيج التسويقي لدى المؤسسات (محل الدراسة) وأن هناك تأثيراً إيجابيًا لتطبيق أبعاد المزيج التسويقي على الأداء داخل المؤسسة.

- **دراسة الشديفات (2022)**

هدفت هذه الدراسة الى معرفة درجة تأثير عناصر المزيج التسويقي الرقمي على أداء شركات الأدوية الأردنية التسويقي، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن تطبيق المزيج التسويقي الرقمي جاء بدرجة كلية متوسطة، حيث جاء في الرتبة الأولى عنصر الترويج، ثم التوزيع، ثم التسعير، فباقي العناصر بعد ذلك، كما أثبتت النتائج وجود أثر ذي دلالة من الناحية الإحصائية لعناصر المزيج التسويقي الرقمي في الأداء التسويقي بجميع أبعاده، وكانت الأبعاد الأكثر تأثيراً التوزيع والتسعير الرقمي.

- **دراسة بلاغيث وآخرون (2022)**

هدفت الدراسة إلى معرفة الدور الذي يلعبه التسويق الأخضر في تعزيز صورة مؤسسة كوندور الذهنية من جهة العملاء في ولاية الأغواط، حيث استخدمت المنهج الوصفي التحليلي، وقد تم توزيع استبانات على عينة المبحوثين التي بلغت (118) مفردة، وقد بينت هذه الدراسة عدة نتائج أهمها: إن التسويق الأخضر له تأثير دال إحصائياً على تعزيز صورة المؤسسة الذهنية، كما أن لعناصر المزيج التسويقي الأخضر دورًا كبيرًا في تعزيز الصورة الذهنية، مع العلم أن عنصر التوزيع كان عكس العناصر الأخرى، ولم يكن له أثر دال إحصائياً على تعزيز الصورة الذهنية.

- **دراسة دويدي ومرزق (2022)**

سعت الدراسة للتعرف إلى تأثير جودة الخدمة المقدمة في الفنادق في تحسين صورة فُندُق كردادة المدركة من زبائنه في الجزائر، وقد أظهرت الدراسة مجموعة من الاستنتاجات منها: إن هناك أثراً دال إحصائياً للمستويات المدركة لجودة خدمة الإشراف والتدبير الفندقي المقدمة على الصورة الذهنية لزبائن الفندق، كما أظهرت الأهمية النسبية للأبعاد الخاصة بجودة الخدمة المقدمة: (الاستجابة، الأمان، التعاطف) على التوالي، ثم باقي العناصر بدرجة أقل: (الاعتمادية، الجوانب الملموسة).

7 الأدب النظري:

يتناول الأدب النظري مجموعة من العناوين ذات العلاقة وهي على النحو الآتي:

1.7 مفهوم التسويق الرقمي:

يعد التسويق الرقمي من الموضوعات المتطورة التي حظيت باهتمام المنظمات المختلفة، حيث اتفق العلماء على إيجابية التسويق الرقمي رغم أي معيقات قد تواجه تبنيه، حيث عرف التسويق الرقمي بأنه استعمال الأنشطة المختلفة في تسويق السلع والخدمات من خلال التقنيات الرقمية والقنوات الإلكترونية عبر الإنترنت، بالإضافة إلى امتداده ليشمل الوسائط الرقمية الأخرى التي من الممكن ألا تحتاج إلى تواجد إنترنت باستمرار (سليم، 2022، ص686).

2.7 المزيج التسويقي الرقمي:

مع التطورات الهائلة التي نشهدها في عصرنا الحالي، فقد تطور مفهوم المزيج التسويقي العادي مع التطورات الرقمية المختلفة ليصبح المزيج التسويقي الرقمي، حيث يمثل هذا المزيج مجموعة الممارسات والعمليات والنشاطات التي تضعها الإدارة الخاصة بالتسويق داخل المنظمة، والتي تحرص على تفعيلها واستخدامها لتكون مشتملة على كافة خطط وسياسات العملية التسويقية، ويشمل المزيج التسويقي الرقمي نفس عناصر المزيج العادي وهي عنصر المنتج، عنصر السعر، عنصر التوزيع، وعنصر الترويج، ويبقى الاختلاف الجوهري في طريقة التعامل مع العناصر الموجودة في المزيج الرقمي، والذي يتم باستخدام الإنترنت والقنوات الرقمية المختلفة على خلاف المزيج التسويقي العادي الذي يستخدم الأدوات التقليدية، إلا أن المزيج التسويقي الرقمي قد أسهم بشكل مباشر في تخفيض الأسعار، ورفع كفاءة الممارسات التسويقية ورفع نسبة المبيعات للمنظمات التي تنجح في تبنيه بشكل كفؤ وفعال (سليم، 2022، ص694; بوزرورة، 2017).

وتجد الإشارة إلى أن الدراسات اختلفت في تعداد عناصر التسويق الرقمي، الا ان الباحثين أخذوا بالعناصر الرئيسية الأربعة التي اتفقت عليها الكثير من الدراسات السابقة وهي أصل المزيج التسويقي، حيث تتكون عناصر المزيج التسويقي الرقمي من ما يلي:

- **المنتج:** كل ما يمكن أن يلبي أو يشبع احتياجات السوق ويجذب اهتمامهم لاستخدامه (Ho et al., 2022, P4.
- **السعر:** يعتبر السعر كأحد العناصر داخل المزيج التسويقي الرقمي، والأكثر حيوية وضرورة بالنسبة لإدارة المنظمة، نظراً لارتباطه الوثيق بقرار الشراء لدى العميل (حاجي وأخرون، 2022، ص208).

- **التوزيع:** واحد من العناصر الخاصة بالمزيج التسويقي الرقمي الهامة، والتي تساعد في تحرك المنتجات من المنظمة إلى العملاء بدقة وفاعلية وكفاءة ووقت مناسب، وذلك من خلال ما يسمى بقنوات التوزيع الرقمية (الشديفات، 2022، ص24).
- **الترويج:** وهو قدرة المنظمة على التواصل رقمياً مع العملاء بفعالية حول عروضها وحملاتها ومنتجاتها (Jain and Jain, 2022, P244).

7.2 الصورة الذهنيـة:

تعرف على أنها مجموعة من الترابطات الذهنية داخل عقول العملاء والتي تتصل مباشرة بالعلامة التجارية، وتكون عادة منتظمة بطريقة تهدف إلى تكوين صورة ونمط حول العلامة التجارية والمنظمة (فرداس ومنصوري، 2022، ص464).

3.7 أبعاد الصورة الذهنية:

هناك مجموعة من الأبعاد للصورة الذهنية منها: (فرداس ومنصوري، 2022، ص465-466; قاسم والعكش، 2019، ص11-12)

- **البعد المعرفي:** وهو تجميعة من المعرفة والمعلومات المتعلقة بسلع أو خدمات المنظمة، والتي تشير لها علامة المنظمة التجارية.
- **البعد الوجداني:** ويعبر عن مجموعة التوجهات العاطفية سواءً موجبة أو سالبة نحو علامة المنظمة التجارية، وقد تكون تلك التوجهات أحياناً محايدة.
- **البعد السلوكي:** تعتبر السلوكيات مكوناً رئيسياً للأفعال، حيث يقوم العميل بالتصرف على نحو معين بناءً على المؤثرات التي يتعايش معها.

8 الطريقة والإجراءات:

1.8 منـهج الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف هذه الدراسة، فقد تم تبني المنهَج الوَصفي التَحليلي كمنهج بحث علمي لتحقيق أغراض هذه الدراسة؛ وذلك لمطابقة هذا المنهج لطبيعتها، حيث تم جمع آراء عملاء الشركات التي تعمل بقطاع الاتصالات الخليوية الفلسطيني بقطاع غزة حول أثر عناصر المزيج التسويقي الرقمي على تعزيز الصورة الذهنية.

2.8 مجتمع الدراسة وعينتها:

يشمل مجتمع الدراسة عملاء الشركات العاملة في قِطَاع الاتِصَالات الخَليوية الفلسطيني، وهي شركات (جوال وأوريدو)، حيث يبلغ عدد مشتركي شركة جوال بحسب تقريرها السنوي للعام (2020م) أكثر من 3 ملايين مشترك، ويبلغ عدد مشتركي شركة أوريدو بحسب تقريرها السنوي للعام (2021م) أكثر من 1.4 مليون مشترك، وبذلك فإن مجتمع البحث يبلغ بشكل إجمالي 4.4 مليون يمثلون عملاء الشركات التي تعمل بِقِطَاع الاتصَالات الخَليوية الفلسطيني، حيث تم معرفة

حجم العينة عبر استخدام القانون (قانون الحجم الأدنى للعينة) والذي أظهر أن الحد الأدنى من العينة المقبولة هو 384 مفردة.

9 أداة الدراسة:

لتحقيق أغراض الدراسة، فقد تم دراسة الأدبيات السابقة والاطلاع عليها، والمتعلقة بموضوع الدراسة والتعامل معها كأداة ثانوية لجمع البيانات، كما وتم العمل على تَصميم استبانة الكترونية لجمع بَيَانات الدراسة وفق أصول مناهج البحث العلمي، وبتدرج ليكرت الخماسي، وقد تم توضيح المحك المعتمد في الدراسة في جدول رقم (1)، كما تم توزيعها إلكترونياً بعد تحكيمها من مجموعة من السادة المختصين والبالغ عددهم (5) محكمين، وبعد أن تم عرضها على مدقق لغوي معتمد.

كما تم التحقق من صدق وثبات أداة الدراسة من خلال اختبار الصدق الظاهر للأداة (الصدق بالنسبة للمحكمين)، حيث انه بعد أن تم تكوين أداة الدراسة في شكلها الأولي، فقد تم عرضها على مجموعة من السادة المحكمين والبالغ عددهم (5) من الأكاديميين بالجامعات الفلسطينية، من المتخصصين في التسويق وإدارة الأعمال، وتم الأخذ بأرائهم من إضافة وحذف وتعديل.

كذلك فقد تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي لأجزاء أداة الدراسة من خلال احتساب درجة الاتساق الداخلي لفقراتها على العينة الاختبارية التي بلغ حجمها (30) فرد، حيث يبين جدولي رقم (2) و(3) أن المعاملات الخاصة بالارتباط كانت ذات دلالة عند مستوى (0.01)، حيث إن قيمة كل فقرة الاحتمالية كانت أقل من 0.01، وبذلك تعد فقرات الاستبانة صادقة لما تم وضعها من أجل قياسه.

كما تم التأكد من صدق الاتساق البنائي لمحاور الدراسة من خلال النظر في جدول رقم (4) والذي يوضح المعاملات الخاصة بالارتباط بين المعدل الذي حصل عليه كل محور من المحاور مع نسبة المعدل الكلي لجميع محاور الاستبانة، والذي يظهر أن المعاملات المبينة للارتباط كانت ذات دلالة عند مستوى 0.01، حيث تبلغ قيمة كل محور الاحتمالية أقل من 0.01.

وقد تم التحقق من ثبات أداة الدراسة من خلال حساب معامل الثبات في جدول رقم (5)، والذي يظهر بأن مُعامل ثَبَات كَبير نِسبيا لفقرات الاستبانة حيث تراوحت معاملات الثبات للأبعاد والمحاور بين (0.831 – 0.920)، كما بلغ معامل الثبات العام لجميع فقرات الاستبانة 0.952 وهو أكبر من 0.70، إضافة إلى أنه قد تم التأكد أيضاً من ثبات الإستبانة من خلال قياس معامل ألفا كرونباخ، ويبين جدول رقم (6) أن معاملات الثبات الخاصة بالاستبانة كانت مرتفعة، حيث تراوحت المعاملات الخاصة بالثبات للأبعاد والمحاور بين (0.881 – 0.959)، كما بلغ معامل الثبات العام لجميع فقرات الاستبانة 0.973 وهو أكبر من 0.70.

ومن أجل عملية المعالجة للبيانات، فقد تم استخدام برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتِماعية (SPSS).

10 نتائج الدراسة ومناقشتها:

تم استعراض النتائج المفصلة التي توصلت اليها الدراسة، وذلك عبر استعمال الأدوات الإحصائية اللازمة، حيث تضمن ذلك عرضاً لتحليل البيانات وكذلك اختبار فرضيات الدراسة، عن طريق الإجابة عن الأسئلة التي تم وضعها في الاستبانة، وكذلك استعراض أهم النتائج وتفسيرها ومناقشتها والتعقيب عليها، إضافة إلى توضيح أهم نقاط الاتفاق مع الدراسات السابقة.

11 أسئلة الدراسة وفرضياتها:

الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لعناصر المزيج التسويقي الرقمي: (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) على تعزيز الصورة الذهنية لقطاع الاتصالات الخليوية الفلسطيني بقطاع غزة من وجهة نظر العملاء.

تم استعمال تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار تأثير عناصر المزيج التسويقي الرقمي: (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) على تعزيز الصورة الذهنية لقطاع الاتصالات الخليوية الفلسطيني في قطاع غزة من وجهة نظر العملاء، وبناء على النتائج في جدول رقم (7) فان معادلة الانحدار هي: الصورة الذهنية = 0.086 + 0.239 (المنتج) + 0.291 (السعر) + 0.261 (التوزيع) + 0.226 (الترويج)، كما ويتضح من معادلة الانحدار أن أكثر المتغيرات المستقلة تأثيرًا على المتغير التابع هو السعر، حيث بلغت قيمة Beta = 0.305 وأقلها متغير الترويج، حيث وصلت قيمة Beta =0.183، كما بلغت قيمة مُعامِل التَحديد المُعدل (التفسير) $\overline{R}^2$ = 0.675 مما يدل على أن نسبة التباين الذي تقوم المتغيرات المستقلة بتفسيره والتي دخلت معادلة الانحدار من تباين المتغير التابع تساوي 67.5%. ويلاحظ أن جميع المتغيرات المستقلة يوجد لها أثر ايجابي على المتغير التابع، بحيث تبلغ قيمة كل منها الاحتمالية أقل من 0.05، وبناءً على ما سبق، يتضح قبول الفرضية وأن هناك أثرًا ذا دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لعناصر المزيج التسويقي الرقمي: (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) على تعزيز الصورة الذِهنية لقطاع الاتصالات الخليوية الفلسطيني بقطاع غزة من وجهة نَظَر العملاء، وتعزى هذه النتيجة إلى الأهمية التي يحظى بها التسويق الرقمي في هذا العصر، وبأن الصورة الذهنية للشركات أصبحت تتشكل بفعل تحكم تلك الشركات في عناصر المزيج التسويقي الرقمي، والتي تشكل في جوهرها أساس عملية التسويق، حيث يمكن

للمنتج أن يلعب دوراً مؤثراً على أذهان العملاء من خلال تعزيز شكله وجودته ونوعيته وطريقة تقديمه، واستخدام المنظمات للتكنولوجيا ومواقع التواصل الاجتماعي في إبراز ذلك المنتج سواءً كان سلعة أو خدمة، وكذلك فإن السعر قد ظهر الأعلى من حيث التأثير على الصورة الذهنية، وذلك نظراً للوضع الاقتصادي في قطاع غزة، ونظرة العملاء إلى السعر كأساس يتم بناءً عليه تحديد صورة الشركة لديهم، وأن السعر يشكل فارقاً مهماً للمقارنة بين المنافسين، ويبني العملاء عليه قراراتهم الشرائية، إضافة الى التسهيلات المالية التي تمكن العملاء من التسديد عبر الإنترنت وعن بعد، وتوفر عليهم أوقات وتكاليف المواصلات، وهي جزء مهم من عنصر السعر. أما بالنسبة لعنصر التوزيع فإن تواجد الشركة في كافة منصات التواصل الاجتماعي بالقرب من العملاء، وفتحها لقنوات تواصل عبر كافة التطبيقات يعد أمراً غاية في الأهمية وله انعكاسه على صورتها الذهنية لدى العملاء، ورغم أن عنصر الترويج قد جاء الأقل في نسبة Beta إلا أنه لا يزال دالاً وله أهمية وأثر في تعزيز الصورة الذهنية، ويفسر ذلك قدرة المنظمات على تسخير الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي في توصيل رسائلها الإعلانية والترويجية، إضافة إلى أن عنصر الترويج يعد القناة المهمة التي تنقل صورة العناصر الثلاثة التي تسبقه إلى العملاء، وبناءً عليه فإن للمزيج التسويقي الرقمي بعناصره الأربعة تأثيراً دالاً إحصائياً على تعزيز صورة الشركات العاملة في قطاع الاتصالات الخليوية الفلسطيني بقطاع غزة الذهنية من وجهة نظر العملاء، وبالرجوع إلى الدراسات السابقة، نجد أن نتائج القيم والفرضيات تتوافق مع توصلت إليه كل من دراسة سليم (2022)، ودراسة Terbeche (2022)، ودراسة بن ناصر وقطاف (2021)، ودراسة فيصل وعبدالرازق (2019)، من حيث المزيج التسويقي الرقمي وأهميته وأثره على الصورة الذهنية لدى العملاء، وذلك باختلاف القطاعَات التي تناولتها الدراسات الأخرى، والتي شكلت تميزاً وقيمة لهذه الدراسة التي كانت الأولى في تناول قطاع الاتصالات الخَليوية الفلسطيني بقطاع غزة – من وجهة نظر الباحثين.

الفرضية الرئيسة الثانية: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين استجابات المبحوثين حول أثر عناصر المزيج التسويقي الرقمي على تعزيز الصورة الذهنية لقطاع الاتصالات الخليوية الفلسطيني بقطاع غزة، تعزى للمتغيرات الديموغرافية: (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الشركة، الحالة الاجتماعية).

ويتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد فروق دالة إحصائيا عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات آراء المبحوثين (عينة الدراسة) حول أثر عناصر المزيج التسويقي الرقمي على تعزيز الصورة الذهنية لقطاع الاتصالات الخليوية الفلسطيني بقطاع غزة، تعزى إلى الجنس.

تم استخدام اختبار (t) للعينات المستقلة لاختبار الفروق بين متوسطات آراء المبحوثين (عينة الدراسة) حول أثر عناصر المزيج التسويقي الرقمي على تعزيز الصورة الذهنية لقطاع الاتصالات الخليوية الفلسطيني بقطاع غزة، تعزى إلى الجنس عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وتبين النتائج في جدول (8) عدم وجود فروق دالة إحصائيا عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لجميع المحاور مجتمعة، حيث إن قيمة (ت) المحسوبة المطلقة تساوي 0.567 وهي أقل من قيمة (t) الجدولية والتي تساوي 1.97، كما إن القيمة الاحتمالية تساوي 0.571 وهي أكبر من 0.05. كما أن فترة الثقة تحتوي القيمة "0"، ويعزى ذلك إلى أن الجنس لم يعد متغيراً فارقاً في درجة اهتمام الفرد بعناصر المزيج التسويقي الرقمي، وتأثيرها من وجهة نظره إلى الصورة الذهنية التي ينظر إليها كلا الجنسين بنظرة بالغة الأهمية؛ وذلك نظراً لأن كلا الجنسين يستفيدان من الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات الخليوية الفلسطينية بقطاع غزة على نفس الدرجة، وهي متاحة لهما بنفس الطريقة للاستخدام، مما لا يسبب فارقًا في متوسطات آرائهم تبعاً لجنسهم.

الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد فروق دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ بين متوسطات آراء المبحوثين حول أثر عناصر المزيج التسويقي الرقمي على تعزيز الصورة الذهنية لقطاع الاتصالات الخليوية الفلسطيني بقطاع غزة، تعزى إلى العمر.

تم العمل على اختبار التحليل الخاص بالتباين الأُحادي، في إطار الكشف عن الفروق بين متوسطات آراء عينة الدراسة بشأن أثر عناصر المزيج التسويقي الرقمي على تعزيز الصورة الذهنية لقطاع الاتصالات الخليوية الفلسطيني بقطاع غزة، تعزى إلى العمر عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). وتبين النتائج في جدول (9) وجود فروق دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لجميع المحاور مجتمعة، حيث إن قيمة (ف) المحسوبة تساوي 14.561 وهي أكبر من قيمة (ف) الجدولية والتي تساوي 2.40، كما إن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05. ويبين اختبار شفيه أن الفروق بين فئتي العمر " 25 سنة فأقل " و"26– 35 سنة " ولصالح فئة العمر "25 سنة فأقل "، كما توجد فروق بين فئتي العمر " 36–45 سنة " و" 25 سنة فأقل " ولصالح فئة العمر "25 سنة فأقل "، وتوجد فروق بين فئتي العمر " 46–55 سنة " و" 25 سنة فأقل " ولصالح فئة العمر " 25 سنة فاقل "، وتعزى هذه الفروق إلى أن الفئة الأقل عمراً في المجتمع عادة ما يكون لها اهتمام أكبر في التسويق الرقمي وفي عناصر مزيجه؛ نظراً لأن الخدمات التي يعكسها المزيج

التسويقي الرقمي لها أثر كبير على الشريحة الأكبر في المجتمع، والتي تستفيد من خدمات شركات الاتصالات الخليوية الفلسطينية وذلك بحسب بيانات الجهاز المركزي للإحصاء للعام (2022)، والتي تفيد بأن فئة الشباب تمثل القطاع الأكبر المستفيد من تلك الخدمات، مما يجعل هناك فارقًا لصالح رأيهم عن باقي الآراء.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد فروق دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في متوسطات آراء المبحوثين حول أثر عناصر المزيج التسويقي الرقمي على تعزيز الصورة الذهنية لقطاع الاتصالات الخليوية الفلسطيني بقطاع غزة، تعزى إلى المؤهل العلمي.

تم العمل على اختبار التحليل الخاص بالتباين الأُحادي، في إطار الكشف عن الفروق بين متوسطات آراء عينة الدراسة بشأن أثر عناصر المزيج التسويقي الرقمي على تعزيز الصورة الذهنية لقطاع الاتصالات الخليوية الفلسطيني بقطاع غزة، تعزى إلى المؤهل العلمي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). وتبين النتائج في جدول (10) وجود فروق دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لجميع المحاور مجتمعة، حيث إن قيمة (ف) المحسوبة تساوي 14.958 وهي أكبر من قيمة (ف) الجدولية والتي تساوي 2.40، كما إن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05. ويبين اختبار شفيه أن الفروق بين فئتي " ثانوية عامة فأقل " و" دبلوم " ولصالح الفئة " ثانوية عامة فأقل " كما توجد فروق بين فئتي " ثانوية عامة فأقل " و" بكالوريوس " ولصالح الفئة " ثانوية عامة فأقل "، كما توجد فروق بين فئتي " ثانوية عامة فأقل " و" ماجستير " ولصالح الفئة " ثانوية عامة فأقل "، وتوجد فروق بين فئتي " ثانوية عامة فأقل " و" ماجستير " ولصالح الفئة " ثانوية عامة فأقل "، كما توجد فروق بين فئتي " ثانوية عامة فأقل " و" دكتوراه " ولصالح الفئة " ثانوية عامة فأقل "، وتعزى الفروقات الظاهرة إلى أن درجة إدراك الفرد للخدمات المقدمة وللصورة الذهنية للمنظمة وانعكاس المزيج التسويقي الرقمي على توجهه تختلف باختلاف مؤهله العلمي الذي يعكس مستواه التعليمي، وحيث إن المستوى التعليمي يشكل فارقاً في القدرة على التحليل والإدراك فإن هذا الاختلاف يعد أمرًا طبيعيًا مع ازدياد أو نقصان التحصيل العلمي.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد فروق دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ في متوسطات آراء المبحوثين (عينة الدراسة) حول أثر عناصر المزيج التسويقي الرقمي على تعزيز الصورة الذهنية لقطاع الاتصالات الخليوية الفلسطيني بقطاع غزة، تعزى إلى الشركة.

تم استخدام اختبار (t) للعينات المستقلة لاختبار الفروق بين متوسطات آراء المبحوثين (عينة الدراسة) حول أثر عناصر المزيج التسويقي الرقمي على تعزيز الصورة الذهنية لقطاع الاتصالات الخليوية الفلسطيني بقطاع غزة، تعزى إلى الشركة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وتبين النتائج في جدول (11) وجود فروق دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، حيث إن قيمة

(ت) المحسوبة المطلقة تساوي 3.459 وهي أكبر من قيمة (ت) الجدولية والتي تساوي 1.97، كما إن القيمة الاحتمالية تساوي 0.001 وهي أقل من 0.05. كما إن فترة الثقة لا تحتوي القيمة "0"، ويعزى وجود فروق في متوسطات الاستجابة إلى تنوع قدرة الشركتين على تقديم خدماتها بشكل أكثر تأثيراً على العملاء، بحيث تستطيع كل شركة التحكم في عناصر المزيج التسويقي الرقمي الخاص بها بشكل مختلف عن الأخرى، مما يجعل له انعكاساً على صورتها الذهنية لدى عملائها، وبذلك يتشكل الاختلاف في متوسطات استجابات المبحوثين تبعاً للشركة التي يتعاملون معها.

الفرضية الفرعية الخامسة: لا توجد فروق دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في متوسطات آراء المبحوثين (عينة الدراسة) حول أثر عناصر المزيج التسويقي الرقمي على تعزيز الصورة الذهنية لقطاع الاتصالات الخليوية الفلسطيني بقطاع غزة، تعزى إلى الحالة الاجتماعية.

تم العمل على اختبار التحليل الخاص بالتباين الأُحادي، في إطار الكشف عن الفروق بين متوسطات آراء عينة الدراسة بشأن أثر عناصر المزيج التسويقي الرقمي على تعزيز الصورة الذهنية لقطاع الاتصالات الخليوية الفلسطيني بقطاع غزة، تعزى إلى الحالة الاجتماعية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). وتبين النتائج في جدول (12) وجود فروق دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لجميع المحاور مجتمعة، حيث إن قيمة (ف) المحسوبة تساوي 18.662 وهي أكبر من قيمة (ف) الجدولية والتي تساوي 2.40، كما إن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05. ويبين اختبار شفيه أن الفروق بين فئتي " أعزب/عزباء " و" متزوج/متزوجة " ولصالح الفئة " أعزب/عزباء "، وتعزى تلك الفروق إلى كون غير المتزوجين عادة أكثر تفرغاً من المتزوجين وهم من فئة الشباب الجامعيين الذين يبحثون عن عروض الشركات وعن الأسعار وكافة عناصر المزيج التسويقي الرقمي، وبذلك فهو الأمر الذي ينعكس على صورتها الذهنية لديهم، حيث تهتم هذه الفئة بشكل طبيعي بالخدمات المقدمة بشكل أكبر مما يُوجِد هناك فروقًا في الاستجابات تعزى للحالة الاجتماعية.

12 نتائج الدراسة:

- تبين أن هُناك تأثيراً دالًا إحصائياً للمزيج التَسويقي الرقمي بعناصره: (المُنتج، السِعر، التَوزيع، الترويج) على الصورة الذهنية لقطاع الاتِصالات الخَليوية الفلسطيني بقطَاع غزة، من وجهة نظر العملاء.

- كان عنصر (السعر) كان الأعلى في التأثير على الصورة الذهنية، بينما كان عنصر (الترويج) الأقل تأثيراً على الصورة الذهنية، على الرغم من أن جميع العناصر تأثيرها دال إحصائياً على الصورة الذهنية.
- بينت النتائج عَدَم وجُود فروقات دالة إحصائياً بين استجابات المَبحوثين حول تأثير عناصر المَزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية لقطاع الاتصالات الخليوية الفلسطيني بِقِطاع غزة، تعزى إلى الجنس.
- بينت النتائج وجُود فروقات دالة إحصائياً بين استجابات المَبحوثين حول تأثير عناصر المَزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية لقطاع الاتصالات الخليوية الفلسطيني بِقِطاع غزة، تعزى إلى متغير العمر، المؤهل العلمي ،الحالة الاجتماعية والشركة.

13 تَوصِيات الدِراسة:

بناءً على النتائج التي خرجت بها هذه الدراسة يقدم الباحثون التوصيات الآتية:

- يتعين على شركات قِطاع الاتصالات الخليوية الفلسطيني بقطاع غزة العمل على تعزيز العناصر المكونة للمزيج التسويقي الرقمي لديها، وذلك من خلال البحث والتطوير وتبني أحدث ما أدى إليه التطور التكنولوجي في التسويق الرقمي، وذلك في سعياً لتعزيز صورتها الذهنية لدى العملاء.
- يتوجب على شركات قِطاع الاتصالات الخليوية الفلسطيني بقطاع غزة القيام باستغلال عنصر السعر لديها، وتطويعه بالشكل الأمثل من أجل تعزيز صورتها الذهنية، حيث إنه العنصر الأكثر تأثيراً فيها.
- ضرورة الاهتمام بالعناصر الأخرى في المزيج التسويقي الرقمي وخصوصاً عنصر الترويج، حيث إن إعادة هندسة ذلك العنصر وزيادة تأثيره على الصورة الذهنية للشركة من وجهة نظر عملائها أمر هام وحيوي؛ لأنه عنصر مهم في التسويق الرقمي، كما ويعد القناة الأساسية التي توصل رسائل الشركات لعملائها.
- ينبغي على الشركات التي تناولتها هذه الدراسة الاهتمام بصورتها الذهنية لدى عملائها، وتعزيز هذه الصورة، وذلك بسبب تأثيرها المهم في توجهات العملاء وقراراتهم الشرائية.
- قيام الشركات التي خضعت للدراسة بالاهتمام بالفروقات في استجابات المبحوثين والتي وردت في هذه الدراسة، والتي تعد أمراً هاماً في التقسيم الديموغرافي لإعلانات الشركات وتوجهها بمزيجها التسويقي الرقمي، وكيفية تحسين وزيادة ولاء كافة الشرائح الدِيموغرافية خلال المراحل التسويقية التي تمارسها.

14 المصادر والمراجع:

- Abdul-Wahab, M., & Al-Tayib, Q. (2022). Measuring the Effectiveness of the Fourth Generation (4G) Service Elements of the Marketing Mix: Field Study at the Operational Directorate of Algeria Telecom in M'sila Province. *Journal of Contemporary Commercial and Economic Studies*, 5(3). Ibn Khaldun University, Tiaret - University Annex, Qasr al-Salalah.
- Al-Shudaifat, U. A. M. (2022). *The Impact of Digital Marketing Mix on Marketing Performance in Jordanian Pharmaceutical Companies*. Unpublished Master Thesis. Al al-Bayt University, Jordan.
- Amina, K., & Samir, Bin S. (2021). The reality of applying the elements of the expended mix marketing in marketing tourism services analyzing the viewpoints of matara travel and tourism agency's customers – Kolea – Tipaza. *Creativity Magazine*, 11(1). Blida University.
- Attiya, K. A. (2020). Exposure to Social Networking Sites and its Relationship to the Formation of the Mental Image from the Point of View of Customers of the Palestinian Telecommunications Companies. *International Journal of Economics and Business*, 8(2). the Hashemite Kingdom of Jordan.
- Balaghith, M., BouBakr, B., & Sharqi, M. (2022). The Role of Green Marketing in Enhancing the Mental Image of Consumers: Study of the Branch of the Condor Foundation in Afou: Laghouat State. *Journal of Economic Studies*, 22(1). Insight Center for Research, Consultation and Educational Services.
- Bin-Nasir, I., & Qattaf, F. (2021). Electronic Management Algeria Telecom the Effect of the Banking Marketing Mix on Forming the Mental Image of Gulf Bank Algeria Customers: Biskra Agency. *Journal of Economic and Administrative Research*, 15(3). Muhammad Kheidar University. Biskra.
- BouZroura, L. (2017). *The impact of electronic marketing on the quality of banking service in Algerian commercial banks*. PhD thesis. Marketing department, Blida University. Algeria.
- Douidi, A. S., & Mrezegue, S. (2022). The Impact of The Quality of the Housekeeping Hotel Service on Improving Perceived Mental Image for Customers of Hotel Kerdada in Bou Saada- Algeria. *Entrepreneurship Journal of Business Economics*, 8(1). Hassiba Ben Bouali Chlef University.
- Firdas, A., & Ruqaya, M. (2022). The impact of integrated communications in improving the mental image of the brand: The case study of Ooredoo. *Journal of financial and business economy*, 7(1). University of Martyr Hama Lakhdar Valley. Algeria.
- Haji, K., Sufian, b. A., & Al-Salih, T. M. (2022). The Role of Service Marketing Mix Elements in Improving the Quality of Banking Services: Case Study of the National Bank of Algeria-Bechar Agency. *Knowledge Collections Journal*, 8(1). University Center Ali Café. Tindouf.

- Ho, C., Liu, Y. & Chen, M. (2022). Factors Influencing Watching and Purchase Intentions on Live Streaming Platforms: From a 7Ps Marketing Mix Perspective. *Information*, 13(239).
- Jain, R. & Jain, S. (2022). Analyzing and Exploring the Effectiveness of Each Element of 7Ps of Marketing Mix. *International Journal of All Research Education and Scientific Methods (IJARESM)*, *10*(1).
- Qasim, I. A., & Al-Aksh, A. K. (2020). The Role of Marketing Ethics in Enhancing the Mental Image: A Field Study for Jawwal Company Users in the Gaza Strip. *Journal of the Palestine Technical College for Research and Studies*, 7.
- Silim, H. (2022). The Impact of the Digital Marketing Mix on the Mental Image of the Algerian Companies: A Case Study of "Mama" Company for Pastries in Blida. *Journal of Contemporary Commercial and Economic Studies*, 5(3). Ibn Khaldun University, Tiaret - University Annex, Qasr al-Salalah.
- Terbeche, M., Hachim, M. N. & Bellahcen, M. (2022). The impact of Service Marketing Mix Elements on customer loyalty: A case study on CPA Bank in Algeria. *Journal of Economics and Sustainable Development*, *5*(1).

15 الملاحق:

الجدول رقم 1: (المحك المعتمد في الدراسة)

المستوى	مُنخفض جداً	مُنخفض	مُتوسط	مُرتفع	مُرتفع جداً
المُتوسط الحسابي	أقل من (1.80)	من (1.80): (2.59)	من (2.60): (3.39)	من (3.40): (4.19)	أعلا من (4.19)
الوَزن النسبي	أقل من 36%	من 36%: %51.99	من 52%: %67.99	من 68%: %83.99	أعلا من %83.99

الجدول رقم 2: (الصدق الداخلي لفقرات الاستبانة)

المِحوَر الأول: المنتج			المِحوَر الثاني: السعر			المِحوَر الثالث: التوزيع			المِحوَر الرابع: الترويج		
رقم الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية	رقم الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية	رقم الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية	رقم الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	0.885*	0.000	1	0.557*	0.000	1	0.630*	0.000	1	0.476*	0.000
2	0.729*	0.000	2	0.647*	0.000	2	0.657*	0.000	2	0.558*	0.000
3	0.659*	0.000	3	0.655*	0.000	3	0.508*	0.000	3	0.547*	0.000
4	0.631*	0.000	4	0.620*	0.000	4	0.622*	0.000	4	0.469*	0.000
5	0.538*	0.000	5	0.502*	0.000	5	0.601*	0.000	5	0.533*	0.000
6	0.645*	0.000							6	.580**	0.000

*معامل الارتباط دال عند 0.01

الجدول رقم 3: (الصدق الداخلي لفقرات الاستبانة)

الصورة الذهنية التي تتمتع بها الشركات العاملة في قطاع الاتصالات الخليوية الفلسطيني بقطاع غزة					
رقم الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية	رقم الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية

الصورة الذهنية التي تتمتع بها الشركات العاملة في قطاع الاتصالات الخليوية الفلسطيني بقطاع غزة					
رقم الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية	رقم الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	0.535*	0.000	6	0.757*	0.000
2	0.678*	0.000	7	0.730*	0.000
3	0.699*	0.000	8	0.762*	0.000
4	0.741*	0.000	9	0.746*	0.000
5	0.747*	0.000	10	0.904*	0.000

*معامل الارتباط دال عند 0.01

الجدول رقم 4: (معاملات الارتِباط بين المعدل الخاص بكل محور مع المعدل الخاص بجميع المحاور)

المحور	المحور الفرعي	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
المحور الأول: المزيج التسويقي الرقمي	المنتج	0.869*	0.000
	السعر	0.876*	0.000
	التوزيع	0.902*	0.000
	الترويج	0.857*	0.000
المحور الثاني: الصورة الذهنية التي تتمتع بها الشركات العاملة في قطاع الاتصالات الخليوية الفلسطيني بقطاع غزة		0.894*	0.000

*معامل الارتباط دال عند 0.01

الجدول رقم 5: (معامل الثبات (طريقة التجزئة النصفية))

المحور	المحور الفرعي	معامل الارتباط	معامل الارتباط المصحح
المِحوَر الأول: المزيج التسويقي الرقمي	المنتج	0.854	0.921
	السعر	0.834	0.910
	التوزيع	0.831	0.908
	الترويج	0.834	0.910
المِحوَر الثاني: الصورة الذهنية التي تتمتع بها الشركات العاملة في قطاع الاتصالات الخليوية الفلسطيني بقطاع غزة		0.920	0.958
جميع الفقرات		0.952	0.975

الجدول رقم 6: (معامل الثبات (ألفا كرونبَاخ))

المحور	المحور الفرعي	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول: المزيج التسويقي الرقمي	المنتج	6	0.907
	السعر	5	0.881
	التوزيع	5	0.896
	الترويج	6	0.900
المحور الثاني: الصورة الذهنية التي تتمتع بها الشركات العاملة في قطاع الاتصالات الخليوية الفلسطيني بقطاع غزة		10	0.959
جميع الفقرات		32	0.973

الجدول رقم 7: (تحليل الانحدار الخطي المتعدد)

المُتغيرات	مُعاملات	الخَطأ	معاملات الانحدار	قِيمة t	القِيمة	مستوى

المُستقلة	الانحدار	المِعياري	المعِيارية Beta		الاحتِمالية sig.	الدلالة
الحد الثابت	-.086	.156		-.551-	.582	غير دال
المنتج	.239	.055	.205	4.313	.000	دال
السعر	.291	.044	.305	6.656	.000	دال
التوزيع	.261	.063	.236	4.176	.000	دال
الترويج	.226	.062	.183	3.629	.000	دال
التحليل الخاص بالتباين (ANOVA)						
قيمة اختبار F=201.053					القِيمة الاحتمالية = 0.000	
قيمة معامل الارتباط = R 0.823					قيمة معامل التفسير المعدل $\overline{R}^2 = 0.675$	

الجدول رقم 8: (اختبار (t) لاختبار الفروق بين متوسطات آراء المبحوثين حول أثر عناصر المزيج التسويقي الرقمي على تعزيز الصورة الذهنية لقطاع الاتصالات الخليوية الفلسطيني بقطاع غزة، تعزى إلى الجنس)

المتغير	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية	95% فترة ثقة للفرق بين المتوسطات		مستوى الدلالة
							الحد الأدنى	الحد الأعلى	
عناصر المزيج التسويقي الرقمي	ذكر	234	883.	780.	-.111	0.911	-0.146	.131	غير دالة
	انثى	153	893.	0.56					
الصورة الذهنية	ذكر	234	3.81	0.99	-.881	0.379	-0.250	.0955	غير دالة
	انثى	153	3.88	0.73					
جميع المحاور	ذكر	234	3.84	0.85	-.567	0.571	-0.190	.105	غير دالة
	انثى	153	3.88	0.62					

الجدول رقم 9: (اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق بين متوسطات آراء المبحوثين حول أثر عناصر المزيج التسويقي الرقمي على تعزيز الصورة الذهنية لقطاع الاتصالات الخليوية الفلسطيني بقطاع غزة، تعزى إلى العمر)

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
عناصر المزيج التسويقي الرقمي	بين المجموعات	28.421	4	7.105	16.073	0.000
	داخل المجموعات	168.869	382	0.442		
	المجموع	197.289	386			
الصورة الذهنية	بين المجموعات	32.398	4	8.099	11.057	0.000
	داخل المجموعات	279.811	382	0.732		

	المجموع	312.209	386			
جميع المحاور	بين المجموعات	30.348	4	7.587	14.561	0.000
	داخل المجموعات	199.045	382	0.521		
	المجموع	229.393	386			

الجدول رقم 10: (الاختبار الخاص بتَحليل التبَاين لاختبار الفروق بين متوسطات آراء المبحوثين حول أثر عناصر المزيج التسويقي الرقمي على تعزيز الصُورة الذهنية لقطاع الاتصالات الخَليوية الفلسطيني بقطاع غزة، تعزى إلى المؤهل العلمي)

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
عناصر المزيج التسويقي الرقمي	بين المجموعات	27.825	4	6.956	15.681	0.000
	داخل المجموعات	169.464	382	0.444		
	المجموع	197.289	386			
الصورة الذهنية	بين المجموعات	35.001	4	8.750	12.058	0.000
	داخل المجموعات	277.208	382	0.726		
	المجموع	312.209	386			
جميع المحاور	بين المجموعات	31.064	4	7.766	14.958	0.000
	داخل المجموعات	198.329	382	0.519		
	المجموع	229.393	386			

\

الجدول رقم 11: (اختِبار (ت) لاختبار الفروق بين مُتَوَسطات آراء الَمبحُوثين حوَل أثر عناصر المزيج التسويقي الرقمي على تعزيز الصورة الذهنية لقطاع الاتصالات الخليوية الفلسطيني بقطاع غزة، تعزى إلى الشركة)

المتغير	نوع الشركة	العدد	المُتَوَسِط الحِسابي	الانحِرَاف المعِياري	قِيمة (ت)	القِيمة الاحتِمالية	95% فترة ثقة للفرق بين المتوسطات	
							الحد الأدنى	الحد الأعلى
عناصر المزيج التسويقي الرقمي	جوال	296	3.81	0.71	-3.753	0.000	-.482	-.150
	اوريدو	91	4.12	0.65				
الصورة الذهنية	جوال	296	3.766	0.89	-2.942	0.003	-.523	-.104
	أوريدو	91	4.08	0.86				
جميع المحاور	جوال	296	3.78	0.77	-3.459	0.001	-.494	-.136
	أوريدو	91	4.10	0.71				

الجدول رقم 12: (اختِبَار تَحليل التبَاين الأُحادي لاختبار الفُروق بين مُتَوَسطات آراء المَبحوثين حَول أثر عناصر المزيج التسويقي الرقمي على تعزيز الصُورة الذِهنية لِقِطَاع الاتصَالات الخَليَوية الفلسطيني بقطاع غزة، تُعزى إلى الحَالة الاجتِماعية)

المتغير	مَصدر التباين	مَجموع المُربعات	درجة الحرية	متوسِط المُربعات	قيمة (ف)	مُستوى الدَلالة
عناصر المزيج التسويقي الرقمي	بَين المجموعات	28.101	3	9.367	21.205	0.000
	دَاخل المجموعات	169.188	383	0.442		
	المَجموع	197.289	386			
الصورة الذهنية	بَين المجموعات	30.629	3	10.210	13.887	0.000
	دَاخل المجموعات	281.581	383	0.735		

	المَجموع	312.209	386			
جميع المحاور	بَين المجموعات	29.255	3	9.752	18.662	0.000
	دَاخل المجموعات	200.138	383	0.523		
	المَجموع	229.393	386			