



جامعة مؤتة
كلية الدراسات العليا

أثر التواصل الإلكتروني على ولاء العملاء للعلامات التجارية
الخاصة بالبنوك: الدور الوسيط لرضا وثقة العملاء

إعداد الطالبة
سارة خالد العضايلة

إشراف
الدكتور سعيد طرييه

رسالة مقدمة إلى كلية الدراسات العليا
استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير
في إدارة الأعمال/ تسويق
جامعة مؤتة، 2020

الآراء الواردة في الرسالة الجامعية لا تُعبّر
بالضرورة عن وجهة نظر جامعة مؤتة



قرار إجازة رسالة جامعية

تقرر إجازة الرسالة المقدمة من الطالب ساره خالد يوسف العضايله
والموسومة بـ: اثر التواصل الالكتروني على ولاء العملاء للعلامات التجارية
الخاصة بالبنوك: الدور الوسيط لرضا وثقة العملاء

استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير إدارة الاعمال MBA
في

٢٠٢٠/١٢/٢٧

في تاريخ

القسم: إدارة الاعمال MBA

قرار رقم ٣٢/٢٠٢٠

من الساعة ١٢ إلى الساعة ٢

التوقيع

أعضاء اللجنة:

مشرفا ومقررا

عضوا

عضوا

عضو خارجي

د. سعيد محمد زياد عبدالقادر طربييه د.

د. مالك محمد ذياب المجالي

د. احمد ناصر احمد ابو زيد

د. هاني حامد حمود الضمور

عميد كلية الدراسات العليا

أ.د. عمر المعاينة



الإهداء

إلى الخالد في خُلدي الذي ترجل عن فرسه في بداية طريقي لهذه المحطة... أبي

رحمه الله

إلى أميرتي التي أمّرت إمارة طريقي فكانت أميرةً لعقلي ووجداني... أمي حفظها الله

إلى الذين توسطتهم فتوسطوا قلبي... إخوتي

إلى من كان أبي الثاني خالي الحبيب عطوفة الدكتور غالب الشمايلة وعائلته الذين

ساندوني على طول الطريق...

وإلى من هم في قلبي...

وكل من أراد لي الخير...

وإلى كل طالب علم جد واجتهد لرفعة الأمة...

الشكر والتقدير

الحمد لله رب العالمين وأفضل الصلاة وأتم التسليم على المبعوث رحمة للعالمين.
الشكر لله باديّ ذي بدء، الموفق والمعين على تسهيل أمري في طريقي هذا، فإن
كان في بحثي هذا صواباً فتوفيقاً منه جل وعلا، وإن كان فيه خطأً فمني ومن
الشیطان.

ومن لا يشكر الناس لا يشكر الله..

فوافر شكري وتقديري لمن وثق بقدرتي وتمسك بالإشراف على بحثي وساندي
على طول الطريق وبذل قصارى جهده لتقويم أي خلل وتصحيح أي زلل، الدكتور
سعيد طرييه.

وشكري للجنة المناقشة التي كرمتني وتشرفتُ بمشاركتهم لي بملاحظاتهم.
كما أشكر كل من أعضاء الهيئتين التدريسية والإدارية في جامعة مؤتة
ما تمّ أمري لولا الإله فحمده... لازم في بدء كل أمر والختام
وللسعيد علينا واجبٌ شكره ... لتفضلٍ منه بإشرافٍ وإتمام
قد كان كالمزن يحيي بعد إعجاف... ما كان قد مات من عزم وإقدام
وللكرام على الكرام توفيرٌ وتقديرٌ... لإقوام ما اعوج أو مال بتحكّام
والشكر موصول لكل من... كان قد يسر ولو قيد انمال
والختم بالصلاة على... خير أهل العرب والأعجام

فهرس المحتويات

| الصفحة | المحتوى |
|--------|--|
| أ | الإهداء |
| ب | الشكر والتقدير |
| ج | فهرس المحتويات |
| هـ | قائمة الجداول |
| ز | قائمة الأشكال |
| ح | قائمة الملاحق |
| ط | الملخص باللغة العربية |
| ي | الملخص باللغة الإنجليزية |
| 1 | الفصل الأول: خلفية الدراسة وأهميتها |
| 1 | 1.1 المقدمة |
| 3 | 2.1 قطاع البنوك في الأردن |
| 6 | 3.1 مشكلة الدراسة |
| 7 | 4.1 أسئلة الدراسة |
| 8 | 5.1 أهداف الدراسة |
| 8 | 6.1 أهمية الدراسة |
| 9 | 7.1 مصطلحات الدراسة |
| 11 | الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة |
| 11 | 1.2 الإطار النظري |
| 12 | 1.1.2 التواصل الإلكتروني |
| 19 | 2.1.2 رضا العملاء |
| 23 | 3.1.2 ثقة العملاء |
| 28 | 4.1.2 ولاء العملاء |
| 32 | 2.2 الدراسات السابقة |
| 39 | 3.2 نموذج الدراسة |

| | |
|----|---|
| 39 | 4.2 فرضيات الدراسة |
| 39 | 1.4.2 التواصل الإلكتروني وولاء العملاء |
| 40 | 2.4.2 التواصل الإلكتروني ورضا العملاء |
| 41 | 3.4.2 التواصل الإلكتروني وثقة العملاء |
| 42 | 4.4.2 ثقة العملاء ورضا العملاء |
| 42 | 5.4.2 رضا العملاء وولاء العملاء |
| 43 | 6.4.2 ثقة العملاء وولاء العملاء |
| 43 | 7.4.2 التواصل الإلكتروني، رضا العملاء، ثقة العملاء، وولاء العملاء |
| 45 | الفصل الثالث: المنهجية والتصميم |
| 45 | 1.3 منهجية الدراسة |
| 45 | 2.3 مجتمع الدراسة وعينتها |
| 46 | 3.3 أداة الدراسة |
| 48 | 4.3 صدق أداة الدراسة |
| 53 | 5.3 ثبات أداة الدراسة |
| 54 | 6.3 المعالجة الإحصائية |
| 55 | الفصل الرابع: عرض النتائج ومناقشتها والتوصيات |
| 55 | 1.4 عرض نتائج الدراسة |
| 68 | 2.4 مناقشة النتائج |
| 74 | 3.4 التوصيات |
| 75 | 4.4 محددات الدراسة |
| 75 | 5.4 اقتراحات للدراسات في المستقبل |
| 77 | المراجع |
| 89 | الملاحق |

قائمة الجداول

| الصفحة | العنوان | الرقم |
|--------|--|-------|
| 4 | البنوك الأردنية العاملة في الأردن | 1 |
| 5 | البنوك الأجنبية العاملة في الأردن | 2 |
| 46 | توزيع أفراد عينة الدراسة حسب خصائصهم الديموغرافية | 3 |
| 54 | قيمة معامل الثبات للاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة المستقلة والتابعة والوسيط | 4 |
| 56 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف على متوسط استجابات أفراد العينة على الفقرات التي تقيس متغير التواصل الإلكتروني | 5 |
| 57 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف على متوسط استجابات أفراد العينة على الفقرات التي تقيس متغير رضا العملاء | 6 |
| 58 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف على متوسط استجابات أفراد العينة على الفقرات التي تقيس متغير ثقة العملاء | 7 |
| 58 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف على متوسط استجابات أفراد العينة على الفقرات التي تقيس متغير ولاء العملاء | 8 |
| 59 | نتائج تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression) لاختبار الفرضية الأولى | 9 |
| 60 | نتائج تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression) لاختبار الفرضية الثانية | 10 |
| 61 | نتائج تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression) لاختبار الفرضية الثالثة | 11 |
| 62 | نتائج تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression) لاختبار الفرضية الرابعة | 12 |
| 63 | نتائج تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression) لاختبار الفرضية الخامسة | 13 |

- 63 نتائج تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression) 14
لاختبار الفرضية السادسة
- 64 نتائج اختبار تحليل المسار للتحقق من الأثر المباشر وغير
المباشر للتواصل الإلكتروني في ولاء العملاء للعلامات 15
التجارية بوجود رضا العملاء كمتغير وسيط
- 66 نتائج اختبار تحليل المسار للتحقق من الأثر المباشر وغير
المباشر للتواصل الإلكتروني في ولاء العملاء للعلامات 16
التجارية بوجود ثقة العملاء كمتغير وسيط

قائمة الأشكال

| الصفحة | العنوان | رقم الشكل |
|--------|---|-----------|
| 27 | إطار عمل ثلاثي الأبعاد لثقة العملاء في التجارة الإلكترونية | 1 |
| 39 | نموذج الدراسة | 2 |
| 50 | التحليل العاملي التوكيدي لمتغير التواصل الإلكتروني | 3 |
| 51 | التحليل العاملي التوكيدي لمتغير رضا العملاء | 4 |
| 52 | التحليل العاملي التوكيدي لمتغير ثقة العملاء | 5 |
| 53 | التحليل العاملي التوكيدي لمتغير ولاء العملاء | 6 |
| 66 | الأثر المباشر وغير المباشر للتواصل الإلكتروني في ولاء العملاء للعلامات التجارية بوجود رضا العملاء كمتغير وسيط | 7 |
| 67 | الأثر المباشر وغير المباشر للتواصل الإلكتروني في ولاء العملاء للعلامات التجارية بوجود ثقة العملاء كمتغير وسيط | 8 |

قائمة الملاحق

| الصفحة | الملحق | رمز الملحق |
|--------|-------------------------------------|------------|
| 90 | تطابق أسئلة وأهداف وفرضيات الدراسة | أ |
| 93 | ملخص الدراسات السابقة | ب |
| 99 | الاستبانة | ج |
| 105 | لجنة محكمي الاستبانة | د |
| 107 | العناصر المستخدمة في قياس المتغيرات | هـ |

المُلخَص

أثر التواصل الإلكتروني على ولاء العملاء للعلامات التجارية الخاصة بالبنوك: الدور

الوسيط لرضا وثقة العملاء

سارة خالد العضيلة

جامعة مؤتة، 2020

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار أثر التواصل الإلكتروني على ولاء العملاء للعلامات التجارية الخاصة بالبنوك ووضعت رضا العملاء وثقتهم كدور وسيط في العلاقة بين التواصل الإلكتروني وولاء العملاء لتحديد أيهما أقوى، أثر التواصل الإلكتروني على الولاء بوجود الرضا والثقة أم بعده، ولتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع استبانة وتم الإجابة على (156) استبانة. وقد تم تحليل البيانات باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS.22) باستخدام الأساليب الإحصائية (التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص العينة، تحليل الإنحدار البسيط (Simple Regression Analysis)، وتم تحليل المسار باستخدام (AMOS,22). أظهرت نتائج التحليل قبول كافة الفرضيات، أي أنه هنالك أثر إيجابي للتواصل الإلكتروني على رضا العملاء وعلى ثقة العملاء، بالإضافة إلى وجود أثر إيجابي لثقة العملاء على رضا العملاء وعلى ولاء العملاء، ووجود أثر إيجابي لرضا العملاء على ولاء العملاء، كما أثبتت نتائج الدراسة أن رضا العملاء وثقة العملاء تلعبان دوراً وسيطاً جزئياً في الأثر بين التواصل الإلكتروني وولاء العملاء. وقدمت الدراسة العديد من التوصيات لخصت بوجود إيلاء اهتمام أكثر بالتواصل الإلكتروني من قبل البنوك.

Abstract

“The impact of electronic communication on customer loyalty to bank brands: the mediating role of customer satisfaction and trust”

Sarah Khaled Al-Adaileh

Mutah University, 2020

This study aimed to test the effect of the electronic communication on the customer loyalty to the bank brands of the banks and put the customer satisfaction and trust as a mediating role in the relationship between the electronic communication and the customer loyalty to determine which is stronger, the effect of the electronic communication on the loyalty with the satisfaction and trust Existence or not, To achieve the aims of the study electronic questionnaires were distributed and 156 questionnaires were answered. The data were analyzed using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS.22) by using statistical methods (frequencies and percentages to describe the characteristics of the sample, simple regression analysis) , and The pathway was analyzed using (AMOS, 22). The results of the analysis showed the acceptance of all assumptions, meaning that there is a positive impact of electronic communication on customer satisfaction and on the customer trust, In addition to a positive impact of customer trust on customer satisfaction and on the customer loyalty, and a positive impact of customer satisfaction on customer loyalty, The results of the study also demonstrated that customer satisfaction and the customer trust play a partial mediating role in the impact between electronic communication and customer loyalty. The study presented many recommendations that were summarized in the need to pay more attention to the electronic communication by the banks.

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

1.1 مقدمة

شهد العالم تطوراً ملحوظاً في شتى المجالات مع دخول الإنترنت إلى حياة البشر، ولم تكن مهنة التسويق بمنأى عن ذلك التطور، فشهدت تغييراً زاد من فرص نجاحها وتغيير في طبيعة وظائفها فأخذت مفهوماً جديداً ذو شكلاً أكثر فعالية مع التكنولوجيا الرقمية فظهر ما يسمى بالتسويق الإلكتروني (Frost & Strauss, 2016).

وبطبيعة الحال لم يكن هذا المفهوم مخالفاً أو ينكر التسويق التقليدي بل بالعكس أصبح مكملاً وامتماً لنظريات التسويق التقليدي فحاول إيجاد حلول لمشكلاته. فبات قطاع التسويق الإلكتروني ينتشر بشكل سريع بسبب انخفاض تكلفته وقدرته على توسيع السوق من خلال إنشاء شركات متخصصة في التسويق الإلكتروني (Risselada, Verhoef & Bijmolt, 2014). ومن أوجه التسويق الإلكتروني يكون على شكل ملايين الرسائل الإلكترونية التي تجوب شبكة الإنترنت يومياً، للإعلام والإقناع والتذكير في العلامة التجارية والتواصل المباشر مع العملاء وأخذ التغذية الراجعة منهم مباشرة ليتكون إتصال ذو طرفين وهو ما يسمى بالتواصل الإلكتروني (Dann & Dann, 2011).

وفي الآونة الأخيرة أصبح الإنترنت أحد أهم الوسائل التي تستخدمها معظم المنظمات للتواصل مع عملائها، ومقارنة بوسائل التواصل الأخرى فإن التواصل الإلكتروني يعد ذو تكلفة منخفضة، بالإضافة إلى أنه يساعد في الوصول إلى المستفيد بطريقة أسهل دون تقييد في مكان أو زمان (Kotler & Keller, 2016). ومع تزايد عدد مستخدمي الإنترنت ومع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي وصل أعداد مستخدميها إلى الملايين حول العالم فإن المنظمات بدأت تتجه إلى التواصل عبر الإنترنت، فمثلاً وصلت نفقات الحملات الإعلانية التجارية عبر الإنترنت إلى المليارات وهي أحد وسائل التواصل الإلكتروني (عجيزة والشمري، 2014).

ومن المعروف أن أحد أهم أهداف المنظمات هو تحقيق الربح وذلك من خلال الحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة عبر تلبية حاجات ورغبات العملاء للوصول لرضاهم (Morgan, Anderson & Mittal, 2005). وبسبب سهولة الوصول إلى المعلومات عبر شبكة الإنترنت ومعرفة تجارب الآخرين أصبح العملاء أكثر وعياً ولديهم القدرة والإمكانية للمقارنة بين جميع العلامات التجارية المنافسة (Häubl & Trifts, 2000). لذلك على المنظمات أن تدرك ذلك وعليها أن تكون صادقة مع العميل ليكون راضٍ، لأن العميل يقوم بمقارنة بين الأداء الفعلي لمنتج المنظمة مع ما يتوقعه من أداء للمنتج، فيكون راضٍ عندما يتفوق الأداء الفعلي أو يكون مساوي للأداء المتوقع أو المتصور بناءً على المعلومات التي تفصح عنها المنظمة والمعلومات الحاصل عليها من خلال الإنترنت، وعكس ذلك يكون غير راضٍ (عجيزة والشمري، 2014).

ولتحقيق الإستمرارية والربح ليس على المنظمة أن تجعل العميل راضٍ فقط إنما يجب أن تخلق نوع من الثقة بين العميل والمنظمة، وتُبنى جسور الثقة بين العميل والمنظمة عند وجود صدق في التعامل مع العميل، فيجب أن تأخذ ملاحظات العملاء بعين الإعتبار والرد على ملاحظاتهم وإنتقاداتهم بطريقة توضح نقاط القوة الموجودة في المنتج مع مراعاة الصدق في توضيح النقص والعيب إن وجد، لأن ذلك الصدق يؤدي لكسب ثقة العميل (Azahari & Nayan, 2020). فيقول (عباس، 2009) من المجدي للمنظمات أن تكسب ثقة العميل حتى لو لم تتم عملية التبادل (العملية البيعية) لتحتفظ به، لأنه من المعروف أن تكلفة الإحتفاظ بالعميل الحالي أقل من تكلفة اكتساب عميل جديد.

وفي حال تم تحقيق الرضا للعميل وكسب ثقته فإنه من المريح للمنظمات أن تحصل على ولاء العميل مع العلم أنه ليس من السهل الحصول عليه، فالعميل يمر في ما يسمى بـ "خط الولاء" ابتداءً من العميل المرتقب مروراً في العميل الجديد انتقلاً إلى العميل الراضي ثم العميل المنتظم فالعميل المخلص وصولاً في النهاية إلى العميل المدافع أو المناصر، وطبعاً ليس من السهل أبداً الوصول إلى العميل المدافع أو المناصر لأن هنالك معوقات تعرقل عمل المسوق في بناء الولاء (Middleton,

(2011). وتتفق المنظمات الكثير لجذب العميل المرتقب (لذلك المنظمات تفضل الإحتفاظ بعملائها)، وحتى في حال تمت عملية البيع وأصبح عميل جديد فإنه يبقى يتأثر بما يدور حوله من الأصدقاء أو العائلة أو ما يتم تداوله على مواقع التواصل الإجتماعي فتبقى كلمة الفم المنطوقة تؤثر على العميل إلى أن يصل إلى مرحلة العميل المخلص أو المدافع والمناصر (Leninkumar, 2017).

ومع التغيير الحاصل في طبيعة الأسواق ومع دخول الطرق الإلكترونية في التعاملات بين المنظمة وعملائها كان لابد أن يشمل هذا التغيير القطاع البنكي، فأدى ذلك التغيير إلى ظهور ما يسمى بالبنوك الإلكترونية والفروع الإلكترونية، وهذان مسميان مختلفان في المعنى فالبنك الإلكتروني هو بنك يقدم خدماته فقط عن طريق الإنترنت أي أنه لا يقدم خدمات بالطرق التقليدية، أما الفرع الإلكتروني للبنك فهو الجزء الإلكتروني الذي أدخله البنك التقليدي لخدماته فدمج بين البنك التقليدي والبنك الإلكتروني فأصبح يقدم خدمات بنكية إلكترونية مصاحبة لخدماته التقليدية (مسعودي، 2016).

2.1 قطاع البنوك في الأردن

برز القطاع البنكي ضمن أهم القطاعات الخدمية في النظم الإقتصادية والمالية في الدول؛ لما له من تأثير إيجابي على التنمية الإقتصادية، فهو يلعب دور وسيط بين المستثمرين والمدخرين، حيث يساهم بنسبة كبيرة في إشباع الإحتياجات المالية والإئتمانية للأفراد من خلال جمع المدخرات وتوزيعها على الإستثمارات المختلفة حسب أهميتها فهو يساعد المستثمرين على تشغيل الأموال الفائضة للمدخرين (دحام، 2013).

وانتشرت البنوك في الأردن بشكل ملحوظ في الآونة الأخيرة وزادت فروعها في جميع محافظات المملكة، حيث قام البنك المركزي بنشر الإحصائية السنوية على موقعه الإلكتروني وأظهرت النشرة أنه في نهاية عام 2019 وصل عدد البنوك العاملة في الأردن إلى 26 بنك، وتوزعت كالتالي 16 بنك أردني 3 منها بنوك إسلامية 10 بنوك أجنبية واحد منها بنك إسلامي كما هو مبين في الجدول (1) والجدول (2)، وبما

مجموعه 861 فرعاً موزعة ومنتشرة لتغطي معظم أرجاء المملكة (البنك المركزي، 2020).

الجدول (1):

البنوك الأردنية العاملة في الأردن

| اسم البنك | عدد فروع | سنة التأسيس |
|---------------------------------------|----------|-------------|
| البنك العربي | 80 | 1930 |
| بنك الأردن | 77 | 1960 |
| البنك الأهلي الأردني | 52 | 1956 |
| بنك القاهرة عمان | 78 | 1960 |
| البنك الأردني الكويتي | 64 | 1977 |
| البنك التجاري الأردني | 33 | 1978 |
| بنك الإسكان للتجارة والتمويل | 115 | 1974 |
| بنك المؤسسة العربية المصرفية (الأردن) | 27 | 1989 |
| بنك المال الأردني | 14 | 1996 |
| بنك الاستثمار العربي الأردني | 19 | 1978 |
| البنك الاستثماري | 12 | 1989 |
| بنك الاتحاد | 48 | 1991 |
| بنك سوسيتة جنرال الأردني | 19 | 1993 |
| البنك الإسلامي الأردني | 80 | 1979 |
| البنك العربي الإسلامي الدولي | 45 | 1997 |
| بنك صفوة الإسلامي | 36 | 2010 |

المصدر: (البنك المركزي، 2020).

الجدول (2):

البنوك الأجنبية العاملة في الأردن

| اسم البنك | عدد فروع | سنة التأسيس |
|-------------------------------|----------|-------------|
| البنك العقاري المصري العربي | 14 | 1951 |
| بنك ستاندر | 3 | 1969 |
| بنك أبو ظبي الوطني | | 2010 |
| بنك اتش اس بي سي الشرق الأوسط | | 1949 |
| مصرف الرافدين | 2 | 1957 |
| سي تي بنك ان ايه | 2 | 1974 |
| بنك الكويت الوطني | 1 | 2004 |
| بنك عودة س.م.ل | 14 | 2004 |
| بنك لبنان والمهجر | 16 | 2004 |
| مصرف الراجحي | 10 | 2011 |

المصدر: (البنك المركزي، 2020).

وبما أن العالم مازال يتأثر بثورة المعلومات والتكنولوجيا، فقد طالت هذه الثورة جميع مناحي الحياة بما في ذلك الجانب البنكي، فنعكس ذلك على أنشطتها وتوسعت البنوك في إختيار الخدمات المقدمة للعملاء وبدأت بزيادة التكنولوجيا في خدماتها (AL-Smadi & AL-Wabel, 2011).

ومع تأثر البنوك بالتكنولوجيا ومع زيادة المنافسة بين البنوك وتوسع القطاع البنكي وزيادة عدد المؤسسات التي تقدم خدمات بنكية كان لابد للبنوك أن تبتكر حلول للمحافظة على عملائها وجذب عملاء جدد من خلال الخدمات التي تقدمها، فقامت بإدخال التكنولوجيا إلى خدماتها.

وطبعاً وبما أن الأردن جزء من هذا العالم ويتأثر بما يحصل به فكانت البنوك الأردنية مواكبة لهذا التغير فقد دمجت خدماتها الإلكترونية مع خدماتها التقليدية (AL-Smadi, 2012). وسعت البنوك الأردنية إلى تقديم الخدمات البنكية بالشكل الذي يضمن راحة عملائها بحيث توفر عليهم التكلفة والوقت والجهد. لذلك قامت البنوك بتطوير قنوات تواصل جديدة تعتمد على الطرق التكنولوجية، مما سهلت على العملاء الحصول على خدماتهم، فقامت بحل مشكلة ساعات العمل المحدودة بتقديم خدمات

بنكية إلكترونية تقدم على مدار الساعة ودون الحاجة لزيارة العميل للبنك (جمعية البنوك الأردنية، 2020).

3.1 مشكلة الدراسة

مع الإنتشار الواسع للتجارة الإلكترونية والتسوق الإلكتروني في الاردن، ومع ازدياد عدد المتعاملين إلكترونياً وتضاعف عددهم عاماً بعد عام، وزيادة إقبال المنظمات على إدخال المعاملات الإلكترونية ضمن أنشطتها، وعند قول منظمات فإننا نشمل بذلك جميع القطاعات سواء كانت شركات صناعية أو إنتاجية أو شركات بيعية أو شركات مالية مثل البنوك و التي هي محور اهتمامنا في هذه الدراسة.

ويلعب القطاع البنكي دوراً مهماً في الإقتصاد الوطني لأي دولة، ولا يستطيع أحد إنكار ذلك. فيعتقد (الصمادي، 2012) أن القطاع البنكي من أهم القطاعات الإقتصادية، وذلك بسبب أن معظم مدخرات المجتمع تكون فيه. لذلك لا بد من دراسة جميع العوامل التي تلعب دوراً فيه بشكل دقيق، خصوصاً مع زيادة المنافسة بين البنوك، وهذه المنافسة أجبرت كل بنك أن يسعى للحصول على ميزة تنافسية تساعده على بناء علاقة طويلة الأجل مع عملائه فيجب على كل بنك معرفة مدى تأثير أساليب التواصل مع العميل المستهدف.

وبما أن العميل يعتبر طرف خارجي يصعب السيطرة عليه من قبل إدارة المنظمة وبسبب أن السلوك الشرائي للفرد يتأثر بنوعين من العوامل إحداها مسيطر عليه من قبل المنظمة وهي المحفزات والمؤثرات التابعة للمنظمة مثل أساليب التواصل المستخدمة من قبل المنظمة، والأخرى عوامل غير مسيطر عليها من قبل المنظمة فيتأثر السلوك الشرائي بالثقافة، المجتمع، والعوامل الشخصية (Kotler & Keller, 2016). لذلك يجب على البنوك فهم هذا السلوك الشرائي ومعرفة مدى تأثير المؤثرات التابعة للبنوك على كل من رضا وثقة وولاء العملاء للعلامات التجارية الخاصة بالبنوك.

وبسبب قلة الدراسات التي تناولت التواصل الإلكتروني وأثره على ولاء العملاء للعلامات التجارية الخاصة بالبنوك بوجود الرضا والثقة كدور وسيط في مجتمع الدراسة

الأردني، بالإضافة إلى تضارب النتائج في الدراسات السابقة المطبقة على مجتمعات غير المجتمع الأردني بين وجود وعدم وجود أثر للتواصل الإلكتروني على ولاء العميل ففي دراسة (Ellyawati, 2018) وجدت الدراسة أن التواصل عبر الإنترنت يؤثر بشكل إيجابي وملحوظ على الولاء، أما في دراسة (Sriram, Phouzder,) (Mathew & Hungund, 2019) كانت النتائج تشير إلى أنه لا أثر للتواصل الإلكتروني على الولاء.

وإستناداً لما سبق كان لا بد من إجراء دراسة تزيل الضبابية في وجود الأثر من عدمه وسد الفجوة الدراسية في تغطية مجتمع الدراسة، وإجراء دراسة لتكون مرجع لإدارة البنوك العاملة في الأردن، فيجب دراسة أثر التواصل الإلكتروني على ولاء العميل مع تدخل رضا العميل وثقة العميل كدور وسيط.

4.1 أسئلة الدراسة

1. ما هو أثر التواصل الإلكتروني على ولاء العملاء للعلامات التجارية الخاصة بالبنوك؟
2. هل هنالك أثر للتواصل الإلكتروني على رضا العملاء عن العلامات التجارية الخاصة بالبنوك؟
3. هل هنالك أثر للتواصل الإلكتروني على ثقة العملاء بالعلامات التجارية الخاصة بالبنوك؟
4. هل هنالك أثر لثقة العملاء على رضا العملاء عن العلامات التجارية الخاصة بالبنوك؟
5. هل هنالك أثر لرضا العملاء على ولاء العملاء للعلامات التجارية الخاصة بالبنوك؟
6. هل هنالك أثر لثقة العملاء على ولاء العملاء للعلامات التجارية الخاصة بالبنوك؟
7. هل رضا العملاء يلعب دوراً وسيطاً بين التواصل الإلكتروني وولاء العملاء للعلامات التجارية الخاصة بالبنوك؟

8. هل ثقة العملاء تلعب دوراً وسيطاً بين التواصل الإلكتروني وولاء العملاء للعلامات التجارية الخاصة بالبنوك؟

5.1 أهداف الدراسة

1. تحديد أثر التواصل الإلكتروني على ولاء العملاء للعلامات التجارية الخاصة بالبنوك.
2. تحديد أثر التواصل الإلكتروني على رضا العملاء عن العلامات التجارية الخاصة بالبنوك
3. تحديد أثر التواصل الإلكتروني على ثقة العملاء بالعلامات التجارية الخاصة بالبنوك
4. تحديد أثر ثقة العملاء على رضا العملاء عن العلامات التجارية الخاصة بالبنوك
5. تحديد أثر رضا العملاء على ولاء العملاء للعلامات التجارية الخاصة بالبنوك.
6. تحديد أثر ثقة العملاء على ولاء العملاء للعلامات التجارية الخاصة بالبنوك.
7. معرفة ما إذا كان رضا العملاء يلعب دوراً وسيطاً بين التواصل الإلكتروني وولاء العملاء للعلامات التجارية الخاصة بالبنوك
8. معرفة ما إذا كانت ثقة العملاء تلعب دوراً وسيطاً بين التواصل الإلكتروني وولاء العملاء للعلامات التجارية الخاصة بالبنوك.

6.1 أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في المتغيرين الوسيطين اللذين تناولتهما ومحاولة تسليط الضوء عليهما، وهما رضا العملاء وثقتهم لمعرفة مدى توسطهما بين التواصل الإلكتروني وولاء العملاء.

كما تأتي أهمية الدراسة من حجم القطاع البنكي وأهميته إقتصادياً، بالإضافة إلى ندرة البحوث الميدانية في هذا المجال، ومن خلال الإطلاع والتقصي تبين أن هنالك قلة في الدراسات التي تناولت التواصل الإلكتروني وانعكاسه على الولاء في القطاع

البنكي الأردني، إضافةً إلى إنعدام دراسة المتغيرين بوجود رضا العملاء وثقتهم كدور بسيط، ولم يتلقى هذا الموضوع ما يكفي من الدراسة من قبل المختصين وخصوصاً أن الخدمات البنكية الإلكترونية في نمو مستمر (Siam, 2006).

فنتلخص أهمية الدراسة في الجانب العملي والجانب العلمي كالتالي:

أهمية الدراسة من الجانب العملي

تعتقد الباحثة أن نتائج دراستها سوف:

1. تلقي الضوء على أهمية التواصل الإلكتروني ونتائجه على رضا العملاء وثقة العملاء وولاء العملاء وما إذا كانت مفيدة للبنوك التي لم تولي اهتماماً كبيراً لهذا النوع من التواصل، ودمجه مع التواصل التقليدي إذا ما كان يتماشى مع سياسة البنك.

2. تساعد إدارة البنوك على إيضاح ما إذا كان من المهم بناء جسور الثقة بين البنك والعميل؛ من خلال إيلاء اهتمام أكبر في الخدمات المقدمة عبر التواصل الإلكتروني.

3. تبين انعكاس ثقة العملاء ورضا العملاء باستخدام التواصل الإلكتروني على ولاء العملاء للعلامة التجارية الخاصة بالبنك.

أهمية الدراسة من الجانب العلمي

1. إثراء المكتبة العربية، وزيادة المعرفة التراكمية، وتوفير قاعدة بيانات يتم تجميعها من مصادر أولية ومصادر ثانوية.

2. ملء الفجوة العلمية فيما يخص أثر التواصل الإلكتروني على ولاء العملاء بمتغيرين وسيطين هما رضا العملاء وثقة العملاء في البنوك العاملة في الأردن.

7.1 مصطلحات الدراسة

التواصل الإلكتروني

وهو عملية اتصال عبر شبكة الإنترنت تتم بين المنظمة والعميل، وتهدف إلى تعريف وإقناع وتذكير وجذب العميل للتعامل مع المنظمة (الطائي والعبادي، 2002).

رضا العملاء

وهي حالة سيكولوجية أو شعور بالسعادة والاطمئنان من قبل العميل، وهذا الشعور ناتج عن نجاح المنظمة في تلبية حاجة ورغبة العميل لمرة واحدة (عمر، 2013).

ثقة العملاء

هو شعور العميل بالأمان ورغبته في أن يصدق المنظمة ويعتمد عليها، وتتمثل الثقة لمستخدمي الإنترنت في الحالة النفسية التي تسمح له في أن يخاطر بالتعامل مع المنظمة إلكترونياً بناءً على توقعاته الإيجابية تجاه المنظمة مع الأخذ بعين الاعتبار خصائص الموقع الإلكتروني ومدى تميز المنظمة بالمصداقية (حسن، 2019).

ولاء العملاء

هو ميل بعض العملاء لتكرار التعامل مع نفس العلامة التجارية بشكل مستمر، وعدم إعطاء أي أهمية للعلامات التجارية الأخرى المنافسة (Raju, Srinivasan & Lal, 1990).

العلامات التجارية

هي اسم، مصطلح، إشارة، رمز، رسم أو مجموعة من هذه العناصر تجتمع بهدف التعريف بالمنظمة وخدماتها وهي ما تميزها عن المنافسين (هوارى وساحي ومجدل، 2013).

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

1.2 الإطار النظري

المقدمة

لقد أدى تطور الإنترنت إلى تغيير طريقة تواصل البشر مع بعضهم البعض. وجعلت من المنصات الإلكترونية القناة الرئيسية للتفاعل ومثال على تلك المنصات Facebook و Twitter و مواقع الويب الخاصة بالمنظمات . من خلال هذه المنصات، يمكن للمستخدمين التواصل مع أشخاص مختلفين حول العالم ومشاركة الأفكار والمشاعر. فأثرت هذه الثورة على العلاقة بين المنظمات والعملاء ، حيث أصبحت تلك القنوات المنصات الرئيسية للاتصال في المنظمات (Foroudi & Montes, 2017). وتلبي منصات الاتصال الإلكتروني رغبة العملاء في الارتباط بالمنظمات، لأن هذا يجعلهم يشعرون بأنهم واحد مع العلامات التجارية التي يتبعونها (Engeseth, 2005).

يعد التواصل الإلكتروني جزءًا لا يتجزأ من استراتيجية التسويق الشاملة للمنظمة بأكملها ، والغرض منه هو التركيز على استخدام الإنترنت لتحديد السوق المستهدف للمنظمة والقدرة على التواصل مع العملاء وتبادل المعلومات؛ لفهم كيف يتصرف المستهلكون عبر الإنترنت ؛ لتكوين رأي حول العلامة التجارية للشركة ؛ وزيادة الوعي بالعلامة التجارية عبر الإنترنت (Labanauskaitė, Fiore, & Stašys, 2020).

وبذلك سوف يتم التوسع بهذه المفاهيم في هذا الفصل من الدراسة، حيث سيتناول مفهوم الاتصال الإلكتروني ومزايا وعيوب استخدامه وخيارات التواصل الإلكتروني، كما سيتناول مفهوم رضا العملاء ومزايا الحصول على عميل راضي، وسيناقش مفهوم ثقة العملاء وأبعاده ويتطرق للإطار الثلاثي الأبعاد لثقة العملاء، بالإضافة إلى مفهوم ولاء العملاء وأهميته، كما سيتناول هذا الفصل الدراسات السابقة التي تُعنى بعلاقة التواصل الإلكتروني وأثره على رضا وثقة وولاء العملاء، وسيقدم النموذج المقترح لهذه الدراسة وفرضيات الدراسة.

1.1.2 التواصل الإلكتروني

عرفا (Kotler & Keller, 2016) الاتصال أو التواصل الإلكتروني على أنه عبارة عن برامج وأنشطة إلكترونية مصممة للربط والتواصل مع العملاء بهدف رفع الوعي، وتحسين الصورة الذهنية للمنظمة وعلامتها التجارية في أذهان العملاء بالإضافة إلى زيادة وتعظيم الحصة السوقية، وتكون إما بطريقة مباشرة أو غير مباشرة وتتضمن الموقع الإلكتروني، محركات البحث، والإعلانات الإلكترونية ومواقع التواصل الإلكتروني.

أما (العلاق، 2018) فعرّفه على أنه أحد أشكال التواصل ويعد الأحدث والأكثر سرعة مقارنة بالاتصال التقليدي كما أنه يمتاز بفعالية الاستجابة، أي أنه استخدام طرق الإقناع المبتكرة من خلال تقنيات اتصال إلكترونية دون استبعاد أثر العنصر البشري. كما عرفه (Dickey, 2003) على أنه أحد أنواع قنوات الاتصال يستخدمها الأفراد المستخدمون لتقنيات المعلومات المتضمنة لقنوات الاتصال الإلكتروني مثل البريد الإلكتروني.

أما (Lieberman & Raupp, 2004) عرفاه على أنه تبادل الأفكار أو الرسائل أو المعلومات القيمة عبر الإنترنت، و التبادل يعني نقل المعلومات ثنائي الاتجاه ، أي أنها حوار تفاعلي نوعاً ما . ويكون بعدة تقنيات رقمية مثل البريد الإلكتروني أو الفيديو أو مواقع الويب التفاعلية أو غرف الدردشة أو عقد المؤتمرات عبر الويب أو البث على الإنترنت وغيرها العديد.

بينما عرف (بو عتروس، 2009) التواصل البنكي الإلكتروني على أنه جميع الأنشطة التي يقوم بها قسم التسويق في البنك من خلال شبكة الإنترنت بهدف إيصال المعلومات الكافية الخاصة بالبنك وخدماته وإبراز مزاياه، بالإضافة إلى إقناع العميل أن البنك سيقوم بتلبية حاجته مثلما يرغب باستخدام كافة الإمكانيات المتاحة للبنك.

مما سبق نلاحظ أن جميع التعريفات السابقة اشتركت بعدة عناصر لتعريف التواصل الإلكتروني وهي أنها أحد طرق الاتصال بين المنظمة والعملاء باستخدام الطرق الإلكترونية، كما اشتركت ضمناً بأنها تهدف لتبادل المعلومات. وبالتالي يمكننا تعريف الاتصال الإلكتروني على أنه أحد طرق الاتصال الحديثة التي تربط المنظمة

مع أصحاب المصالح (الموظفين وعملائها الأفراد أو المنظمات الأخرى)، بواسطة التقنيات الإلكترونية مثل البريد الإلكتروني والإعلانات الإلكترونية والمؤتمرات الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي وغيرها، ويهدف هذا الاتصال إلى تبادل المعلومات للتعريف و الإقناع و التذكير بالمنظمة ومنتجاتها والتفاعل المباشر بين المنظمة وعملائها وأخذ التغذية الراجعة.

مزايا وعيوب استخدام التواصل الإلكتروني

لخصاً (Kotler & Keller, 2016) أهم المزايا والعيوب لاستخدام التواصل

الإلكتروني لغايات الترويج.

مزايا استخدام التواصل الإلكتروني لغايات الترويج

1. تنوع خيارات الاتصال الإلكتروني يُمكن المنظمة من تقديم رسائل مخصصة تجذب المستهلكين من خلال عكس اهتماماتهم وسلوكهم.
2. تُمكن المنظمة من تتبع المستهلكين وملاحظة سلوكهم، فالوسائل الإلكترونية تتيح للمنظمة معرفة عدد المستهلكين الذين تلقوا رسائل المنظمة، وملاحظة عدد الزوار الذين ينقرون على صفحة الإعلان والمدة التي يقضونها في مشاهدة رسائل المنظمة.
3. وسائل الاتصال الإلكتروني توفر للمنظمة إمكانية الوصول للعملاء المحتملين من خلال شراء مساحات إعلانية على المواقع ذات الصلة بالعروض الخاصة بالمنظمة، كما تمكّنها من وضع الإعلانات إستناداً إلى الكلمات المفتاحية التي يكتبها العملاء في محركات البحث.

عيوب استخدام التواصل الإلكتروني لغايات الترويج

1. سهولة حجب معظم الرسائل من قبل المستهلكين.
2. زيادة احتمالية فقد السيطرة من قبل المنظمة على رسائلها عبر الإنترنت، حيث يمكن اختراقها أو تخريبها.
3. قد توهم المسوقون أن إعلاناتهم أكثر فاعلية مما هي عليه بالفعل إذا تم إنشاء نقرات زائفة، من خلال مواقع الويب التي تعمل بالبرمجيات.

أن الإيجابيات قد تفوق السلبيات حيث أن الموقع الرسمي للمنظمة يقدم وصف تفصيلي لجميع منتجات المنظمة، ويعلن عن العروض الخاصة والترويجية، كما يساعد العملاء في عملية الشراء (Kotler & Keller, 2016).

ويطرح الإنترنت عدة خيارات أمام المنظمة للتواصل مع العملاء، فعلى المنظمة اختيار أي من هذه الخيارات سوف تكون أكثر فاعلية من حيث التكلفة في تحقيق أهداف الاتصال والمبيعات (Risselada et al., 2014). ومن ضمن هذه الخيارات: (أبو فارة، 2009؛ العلق، 2009؛ Anselmsson & Hansson, 2007؛ Mullatahiri & Ukaj, 2019)

1. الموقع الإلكتروني للمنظمة

2. الإعلانات على شبكة البحث

3. البريد الإلكتروني

4. مواقع التواصل الاجتماعي

5. الرسائل النصية القصيرة SMS

وهذه هي الخيارات التي سيتم الاعتماد عليها لقياس التواصل الإلكتروني كمتغير

مستقل.

1-الموقع الإلكتروني للمنظمة

يجب على المنظمة الاهتمام في تصميم موقعها الإلكتروني، حيث يكون معبر عن غرض المنظمة وتاريخها ورؤيتها، بالإضافة إلى أن أحد أهم مهام الموقع الإلكتروني هي جذب المستهلكين فيجب أن تهتم به لجذب العملاء من الزيارة الأولى لتشجيعهم لتكرار الزيارة، فيقترح (Jeffrey, 2001) 7 عناصر يجب أخذها بعين الاعتبار عند تصميم الموقع الإلكتروني وهذه العناصر هي:

1. التخطيط والتصميم.

2. المحتوى: النص والصور والصوت والفيديو التي يحتويها الموقع.

3. التواصل الاجتماعي: الطريقة التي يتيحها الموقع للتواصل بين المستخدمين.

4. التخصيص: قدرة الموقع على تكيف نفسه لمستخدمين مختلفين.

5. الاتصالات: كيف يتيح الموقع الاتصال من الموقع إلى المستخدم أو من المستخدم إلى الموقع أو الاتصال ثنائي الاتجاه.

6. الارتباط: درجة ارتباط الموقع بمواقع أخرى.

7. المعاملات التجارية: قدرة الموقع على إتمام المعاملات التجارية.

ويعرف (ابراهيم، 2018) الموقع الإلكتروني للمنظمة على أنه مجموعة من الصفحات الثابتة على مدى الـ(24) ساعة طوال أيام السنة ويكون هذا الموقع يحمل اسم المنظمة ويتضمن المعلومات التي تود المنظمة إيصالها للمستخدمين وهي غالباً متاحة للجميع.

وحسب (Steenkamp & Geyskens, 2006) فإن الزوار يحكمون على أداء الموقع من حيث:

1- سهولة الاستخدام

أ. سهولة وسرعة إجراء المعاملات في الموقع.

ب.سهولة فهم الصفحة الأولى.

ت. سهولة التنقل بين الصفحات وسرعة التنقل داخل الصفحة الواحدة.

2- الجاذبية (أن يكون الموقع جذاب) ويتم ضمان الجاذبية من خلال:

أ. الصفحات واضحة وغير مزدحمة بالمحتوى.

ب. الخطوط وأحجام الخطوط سهلة القراءة.

ت. استخدام الأصوات والألوان والاستفادة منها واستغلالها لجذب العملاء.

بالإضافة إلى ما تقدم فيجب على المنظمة الاهتمام ومراعاة قضايا الأمان وحماية الخصوصية عبر الإنترنت، فعلى المنظمة أن تقدم للعملاء تجربة إيجابية في التعامل مع نقطة الاتصال الإلكتروني، وقد ذكر (Goldfarb & Tucker, 2013) أن المنظمة قد تصل إلى هذه التجربة الإيجابية من خلال:

1. تجنب التدخلات المتعددة.

2. منع التطفل البشري باستخدام الأتمتة كلما أمكن ذلك.

3. تطوير عناصر تحكم في الخصوصية تتمحور حول المستهلك وخصوميته.

2- الإعلانات على شبكة البحث

أحد أهم مكونات التسويق عبر الإنترنت حسب اعتقاد (Kotler & Keller, 2016) هي إعلانات البحث المدفوعة أو ما تسمى بإعلانات الدفع بالنقر، ويقال أن 35% من جميع عمليات البحث تتعلق بمنتجات وخدمات.

ويعتبر الإعلان الإلكتروني إعلان العصر لما يتميز بسمات مميزة فهو يعتبر سريع الانتشار، يمتد لرقعة جغرافية واسعة، أكثر مرونة وأقل تكلفة، مع إمكانية الوصول الدقيق للشرائح المستهدفة، كما يتميز بتنوع الأساليب والطرق، بالإضافة إلى تحسين سمعة العلامة التجارية للمنظمة (شريتج، 2017).

عرف (Quoniam, 2011) الإعلان الإلكتروني على أنه تقنية استخدام تكنولوجيا المعلومات، ويتكون من وسائط سمعية وبصرية وتفاعلية للترويج للمنتج أو إعلام العملاء بالمنتج وإقناعهم بالشراء، يتم دفع مبلغ من المال مقابله.

وحسب شرح (Steel, 2009) فإن في هذا النوع من الإعلانات يقوم المسوقون بدفع مبالغ مالية مقابل أن يتم اختيارهم في نتائج البحث في مصطلحات ذات صلة بمنتجات المنظمة. عندما يبحث المستهلك عن أي من هذه الكلمات في محركات البحث المختلفة مثل Google أو yahoo! أو غيرها من محركات البحث قد يظهر إعلان المسوق أعلى أو بجوار النتائج وذلك اعتماداً على المبلغ الذي تقدمه الشركة والعطاءات التي تستخدمها محركات البحث لتحديد مدى صلة الإعلان بمنتج معين.

ويدفع المعلنون فقط إذا نقر الأشخاص على الروابط، ويعتقد المسوقون أن المستهلكين الذين قاموا بالبحث هم عملاء محتملون رئيسيون. وأدت الشعبية المتزايدة لهذا النوع من الإعلانات إلى زيادة المنافسة بين المنظمات التي تهتم بنفس الكلمات المفتاحية. وهذا أدى إلى زيادة أسعار الإعلانات على الشبكة (Kotler & Keller, 2016).

3- البريد الإلكتروني

يسمح البريد الإلكتروني للمسوقين بإعلام العملاء والتواصل معهم بجزء بسيط من التكلفة، كما ويعتبر أداة بيع منتجة للغاية. وعلى الرغم من ذلك فإن المسوقين لا يعتمدون عليها بشكل كبير في الإعلان؛ وذلك بسبب أن الكثير من المستهلكين

يستخدمون مرشحات البريد العشوائي لوقف تدفق رسائل البريد العشوائية، ولتجنب ذلك على المنظمة أن تكون رسائل البريد الإلكتروني الخاصة بها هادفة بالنسبة للعملاء، وذات صلة باهتمام العملاء، وأن ترسل في الوقت المناسب للعملاء (Kotler & Keller, 2016).

4- وسائل التواصل الاجتماعي

وهي أحد المكونات المهمة للتسويق الإلكتروني ككل. فعرفاها (Kotler & Keller, 2016) على أنها وسيلة تتيح للمستهلكين مشاركة المعلومات، والصور، والفيديو مع بعضهم البعض ومع الشركات والعكس صحيح.

هنالك عدد من منصات أو شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك وتويتر ولينكد إن وغيرها. حيث تسمح هذه المواقع بالتفاعل مع المنظمة بشكل أعمق وأوسع مما مضى، فعلى المنظمة بذل قصارى جهدها لتشجيع المستهلكين للتفاعل مع المنظمة على شبكات التواصل الاجتماعي التابعة لها.

وعلى الرغم من ذلك وفي دراسة أجراها (Schulze, Schöler & Skiera, 2014) وجدت الدراسة أنه ليس بالضرورة أن تكون شبكات التواصل الاجتماعي فعالة في جذب مستخدمين جدد، ومن المآخذ على مواقع التواصل الاجتماعي أنها لا تنفع لجميع المنظمات فمثلا تنفع في صناعة الأزياء لكن لا تنفع مع السلع الإستهلاكية. ويعتبر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي منتشر بشكل كبير وواسع الاستخدام، حيث أن معظم المستهلكين يستخدمون هذه المواقع للحصول على معلومات مفيدة أو للحصول على صفقات وعروض ترويجية أو للاستمتاع بمحتوى يهمهم، إلا أن نسبة من يرغب منهم في التواصل وعمل محادثة ذات طرفين (بينهم وبين المنظمة) قليلة مقارنة بنسبة مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي (Kotler & Keller, 2016).

فعلى المنظمات أن تفهم سواء اختارت الانخراط في مواقع التواصل الاجتماعي أم لا فإن الإنترنت سيسمح دائما بتدفق المعلومات والأخبار والنقد من المستهلكين والمنظمات الأخرى، ففي دراسة قام بها (Baker, 2009) وجد أن على المنظمة استغلال مواقع التواصل الاجتماعي والإنترنت بشكل عام لخلق حضور قوي لها وبناء

صورة ذهنية جيدة في أذهان المستهلكين، لأنه إذا قامت المنظمة بخلق حضور قوي وقاعدة جماهيرية قوية وكبيرة فإنه غالباً ما يسارع أعضاء القاعدة الجماهيرية للدفاع عن العلامة التجارية فيما إذا تعرضت المنظمة لأي نقد.

5- الرسائل النصية القصيرة SMS

أدت التطورات التكنولوجية في صناعة الهواتف المحمولة التي حدثت خلال النصف الأول من العقد الأول من القرن الحادي والعشرين إلى إنشاء قناة جديدة للإعلان عبر الهاتف المحمول - إعلانات الرسائل القصيرة (Muk & Babin, 2006).

وعرف (Acker, 2014) خدمة الرسائل النصية القصيرة (SMS) عبارة عن مجموعة من البروتوكولات والمعايير والتصميم والبنية التحتية التي تتيح لمستخدمي الهاتف إرسال واستقبال رسائل أبجدية رقمية قصيرة تصل إلى 160 حرفاً من جهاز محمول إلى آخر. في هذا السياق ، يعد الإعلان عبر الرسائل النصية القصيرة شكلاً خاصاً من أشكال إعلانات الهاتف المحمول التي تستخدم الرسائل القصيرة (Zhang & Mao, 2008). و يُمكن المسوقين من الترويج للسلع والخدمات والأفكار من خلال رسائل مخصصة وموجهة للسياق وذات صلة يتم إرسالها مباشرة إلى الأفراد المستهلكين (Amin, Amin, & Patel, 2011).

تستخدم العديد من الشركات الرسائل القصيرة للوصول إلى العملاء لنشر الوعي بمنتجاتهم. وتُظهر دراسة (Aamir et al., 2013) أن التواصل عبر الرسائل النصية القصيرة يمكن أن يوفر للمنظمات فرصاً مختلفة للتفاعل مع العملاء ووجد أنها بالفعل أداة فعالة لعملائها الحاليين. والتسويق عبر الرسائل النصية القصيرة هو وسيلة منخفضة التكلفة للإعلان عن المحتوى وتحقيق الربح. وهي أيضاً وسيلة للعملاء للاستمتاع بملاءمة المحتوى المقدم لهم براحة أكبر (Saleem & Mustafa, 2020). ومن مميزات التواصل عبر الرسائل النصية القصيرة أنه لا يمكن للمستخدمين التوقف عن تلقي هذه الرسائل؛ على الأقل ، يرون مقتطفات من الرسالة قبل رفضها أو إزالتها، ويقال إن هذا التعرض القسري يؤثر على عملية المشاهدة العامة للمستهلكين (Edwards et al., 2002). ومن ناحية أخرى، من المآخذ على التواصل

عبر الرسائل القصيرة عبر الهاتف المحمول أن له تأثير سلبي على العملاء ، فهم يميلون عادةً إلى قبول الرسالة فقط من المرسلين الذين منحوا الإذن لهم (Aamir et al., 2013).

2.1.2 رضا العملاء

لم تتفق الأبحاث والكتب على تعريف محدد لرضا العملاء، فعرفاه (Kotler & Keller, 2016) على أنه شعور الشخص بالسعادة أو خيبة الأمل، وهذا الشعور ناتج عن مقارنة توقعات الأداء لمنتج مع الأداء الفعلي لهذا المنتج، بحيث أنه إذا كان الأداء الفعلي أقل من التوقعات فإن العميل غير راضٍ أما إذا كان الأداء الفعلي مطابقاً للتوقعات فإن العميل سيكون راضٍ، وإذا تجاوز الأداء الفعلي التوقعات فسيكون العميل راضٍ للغاية ومسرور.

وعرفاه (Mittal & Frannea, 2010) على أنه تقييم العميل للمنتج بعد الاستهلاك وهذا التقييم يعتمد على التوقعات حول أداء المنتج، والأداء الحقيقي للمنتج، والأداء نسبة إلى التوقعات، وعرفاه (جواد وحسين، 2006) على أنه الحصول على قناعة العميل بأن استخدام هذا المنتج يلبي حاجاته ورغباته، كما يبدي العميل استعداداه لتعامله مع هذا المنتج مرة أخرى.

وعرفه (Nam, Ekinici & Whyatt, 2011) بأنه ردة فعل عاطفية (الاستجابة العاطفية) على تجربة العلامة التجارية بعد آخر عملية شراء، وعرفته (غناي، 2013) على أنه إحساس نفسي وحكم شخصي يمثل التباين بين الأداء المدرك للمنتج والتوقعات التي يضعها العميل عن أداء المنتج قبل الشراء.

ويعرف (Mahajan & Suresh, 2017) رضا العميل على أنه حالة نفسية أو حكم ذاتي على المنتج المختار ومقارنته بالتوقعات، ويبني هذا الحكم بناءً على تجارب وخبرة العميل. يعبر رضا العميل من عدمه عن الشعور الحاصل والمكتسب بعد تجربة المنتج ومقارنة المنفعة المكتسبة من ذلك المنتج مع المنفعة المتوقعة (Allen, 2007) (Hill, Roche &

وعرفه (Kasper & Bloemer, 1995) على أنه نتيجة التقييم الذاتي للمنتج المختار من ضمن البدائل الأخرى، وإما أن يكون مساوي للتوقعات أو يتجاوزها. مما سبق نستنتج أنه لم يتم الإتفاق على صيغة محددة لتعريف رضا العملاء لكن أغلب التعريفات تضمنت 3 عناصر مهمة تؤثر على رضا العميل وهي الأداء الفعلي والتوقعات للأداء والمقارنة فيما بينهما، وبذلك يمكن تعريف رضا العملاء على أنه شعور داخلي وحكم شخصي يتم الوصول إليه بعد التعامل مع المنظمة وذلك من خلال تقييم الفائدة المدركة ومقارنتها بالتوقعات التي يملكها العميل عن المنظمة فيتمثل الرضا بالتباين بين الفائدة المدركة والتوقعات.

ولمعرفة مدى رضا العميل هنالك 3 محددات وهي (عتيق، 2016):

1. القيمة المتوقعة: تمثل توقعات العميل للمنفعة التي سوف يحصل عليها، وهذه التوقعات متولدة من تجارب العميل السابقة أو من خبرة أحد المؤثرين به.
2. والقيمة المدركة: فهي الأداء الفعلي وهي المنفعة التي يحس بها العميل عند التعامل مع المنظمة.
3. المطابقة وعدم المطابقة: هي ناتج المقارنة بين الأداء المتوقع والأداء الفعلي. فينتج عن هذه المقارنة إما مطابقة وبالتالي عميل راضي، وإما عدم مطابقة تتحرف إيجابياً أي يكون الأداء الفعلي أعلى من التوقعات فينتج عميل راضي وقد يصل إلى حالة من الولاء، وإما عدم المطابقة التي تتحرف سلباً أي أن الأداء الفعلي أقل من التوقعات فتولد عميل غير راضي.

ومن المهم للمنظمة معرفة كيف تتشكل هذه التوقعات لدى العملاء؛ في حال أنها فهمت ما هي المؤثرات التي تؤثر على العميل تحاول المنظمة التأثير على هذه المؤثرات لتكسب رضا عملائها، في دراسة أجراها (Boulding, Kalra & Staelin,) (1999) ذكرت الدراسة أن هذه التوقعات تتشكل من خلال تجارب الشراء السابقة، وكلمة الفم المنطوقة من قبل الأصدقاء أو المحيطون بالعميل، والمعلومات العامة المنتشرة في المجتمع، والمعلومات والوعود التي تقطعها الشركة للعملاء.

إذا رفعت المنظمة التوقعات بشكل كبير فمن المحتمل أن يصاب المشتري بخيبة أمل، وبالمقابل إذا كانت التوقعات منخفضة للغاية فلن تجذب عدداً كافياً من المشتريين

(على الرغم من أنها سوف ترضي أولئك الذين يشترون). مع الأخذ بعين الاعتبار أن المنظمات الأكثر نجاحاً اليوم ترفع مستوى التوقعات وتقدم أداءً مطابقاً.

وفي دراسة قام بها (Aaker, Fournier & Brasel, 2004) وجدت الدراسة أن تقييم العملاء لأداء المنتج يعتمد على العديد من العوامل، أحد هذه العوامل نوع العلاقة التي تربط العميل بالمنظمة وعلامتها التجارية. فغالباً ما يشكل المستهلكون تصورات أكثر تفضيلاً لمنتج يحمل علامة تجارية يشعرون بالإيجابية تجاهها.

وعلى المنظمات أن تدرك أن العملاء يقيمون الأداء بطرق مختلفة، فمثلاً التسليم الجيد البعض قد يعتبر أن التسليم المبكر هو التسليم الجيد، والبعض قد يعتقدون أن التسليم في الوقت المحدد هو التسليم الجيد، وهناك البعض قد يعتبر أن اكتمال الطلب هو التسليم الجيد. ويمكن لعميلين التصريح برضاهم لأسباب مختلفة، فمثلاً قد يكون أحد العميلين بطبيعته راضٍ في معظم الوقت، وقد يكون الآخر من الصعب إرضاءه لكن هو فعلاً سعيد في هذه التجربة مع المنظمة. ومن الصعوبات التي قد تواجهها المنظمة أنه في حال علم العملاء أن المنظمة ستبذل قصارى جهدها لإرضائهم، فقد يعرب البعض عن عدم رضاهم الشديد من أجل الحصول على المزيد من الامتيازات (عمر، 2013).

تقوم العديد من المنظمات بشكل منهجي بقياس مدى جودة معاملاتها مع العملاء، فوجدت دراسة (Morgan et al., 2005) بأن هذه المنظمات تقوم بهذا القياس لتحديد العوامل التي تشكل الشعور بالإشباع، فنقوم هذه المنظمات بتغيير العمليات التصنيعية والأنشطة التسويقية نتيجة لذلك.

فعلى المنظمة أن تقوم بتقييم رضا العملاء، لأنه على فرض أن تقييم رضا العملاء يكون على مقياس من 1 إلى 5، وعلى فرض أن مستوى 1 و 2 يكون العميل غير راض بشدة وغير راضي فإنه من المرجح أن يتخلى عن المنظمة وقد تكون كلمة الفم المنطوقة سلبية فتأثر على صورة المنظمة بشكل سلبي، من مستوى 3 إلى مستوى 4 يشعر العملاء بالرضا إلى حدٍ ما ولكنهم لا يزالون يجدون سهولة في التحول والانتقال إلى المنافسين عندما يأتيهم عرض أفضل. في المستوى 5 من المرجح جداً أن يقوم العميل بإعادة الشراء وحتى نشر أخبار جيدة عن المنظمة (كلمة الفم المنطوقة

الإيجابية) وهذا ما تسعى له المنظمات أن تحصل على رضا العملاء فيخلق هذا الرضا والسعادة رابطة عاطفية مع المنظمة وعلامتها التجارية. ويجب على المنظمة أن تهتم في رضا عملائها بسبب أن حالة الرضا تعطي مزايا عديدة للمنظمة والعميل (كشيدة، 2004):

1. إن الرضا يجعل العميل في حالة من الاستقرار النفسي، وهذا الاستقرار قد يوفر على العميل جهد نفسي وجسدي ومادي؛ لأن في حال عدم الرضا فإن العميل يبحث عن بديل جديد للمنتج فيجب عليه تقييم البدائل الجديدة.

2. إن رضا العميل يعطي المنظمة نوع من الاستقرار، وبذلك تحصل المنظمة على ميزة تنافسية لأنها سوف تبقى ثابتة على خطتها لفترة وهذا يخفف الأعباء والتكاليف على المنظمة.

3. أن مؤشرات الرضا المرتفعة تدفع العميل إلى تكرار عملية الشراء وبالتالي تكرار التعامل مع المنظمة وهذا قد يُنشئ علاقة دائمة بين العميل والمنظمة وقد يخلق هذا حافزاً للعميل ليكون وفياً للمنظمة

ومن المهم أيضاً معرفة مدى رضا العملاء عن المنافسين من أجل تقييم ما يسمى بحصة المحفظة أي مقدار ما ينفقه العميل على هذه العلامة التجارية مقارنة بدخله كامل. ففي دراسة أجراها (Keiningham, Aksoy, Buoye & Cooil, 2011) وجدت الدراسة أن كلما زاد رضا العميل عن العلامة التجارية كلما زاد احتمال إنفاق العميل على هذه العلامة التجارية.

تقيس المنظمات الناجحة رضا العملاء بانتظام لأنها تعتبره المفتاح الرئيسي للاحتفاظ بالعملاء، وتهتم المنظمات بموضوع الاحتفاظ بالعملاء لانه يعتبر عميل راضٍ.

مزايا العميل الراضي: (Keiningham et al., 2011)

1. عادة ما يبقى مخلصاً لفترة أطول.
2. يشتري أكثر عندما تقدم المنظمة منتجات جديدة أو محدثة.
3. قد يتحدث بشكل إيجابي مع الآخرين حول المنظمة ومنتجاتها.
4. يولي اهتماماً أقل للعلامات التجارية المنافسة ويكون أقل حساسية للسعر.

5. تكاليف الخدمة المقدمة له غالباً أقل من تكاليف الخدمة المقدمة للعملاء الجدد؛ لأن المعاملات يمكن أن تصبح روتينية.

ومن المهم للمنظمات أن تعرف أنه وعلى الرغم من أن التركيز على العملاء يخلق درجة عالية من الرضا، إلا أنه يجب أن لا يكون هدفها النهائي خصوصاً في حال أنها تحاول الوصول لرضا العملاء عن طريق خفض السعر أو زيادة الخدمات؛ لأن ذلك يؤدي في الغالب إلى خفض الأرباح. ولأن تحقيق الربح هو من أهم أهداف المنظمة فعلى المنظمة أن تدرس كل الخيارات المتاحة لتحقيق أهدافها، فمثلاً بإمكانها أن تحسن عمليات التصنيع أو زيادة الاستثمار في البحث والتطوير لتتال رضا العملاء.

بالإضافة إلى ذلك لدى المنظمة أيضاً العديد من أصحاب المصالح، بما في ذلك الموظفين والتجار والموردين والمساهمين. قد يؤدي زيادة الإنفاق لكسب رضا العملاء إلى عدم رضا أصحاب المصالح الآخرين. في النهاية يجب أن تحاول المنظمة تقديم مستوى عالٍ من رضا العملاء شريطة أن تحافظ على رضا ومصالح أصحاب المصالح الآخرين.

3.1.2 ثقة العملاء

اكتسب مفهوم الثقة أهمية كبيرة في مجال التسويق خلال العقود الماضية، حيث قال (Patrick, 2002) أنه من غير وجود الثقة بين الناس ستفشل جميع العلاقات الاجتماعية تقريباً وسيصبح من المستحيل العمل بشكل طبيعي، وقام بتعريف ثقة العملاء على أنها أفكار المستخدمين أو مشاعرهم أو عواطفهم أو سلوكياتهم التي تحدث عندما يشعرون أنهم قادرين على الاعتماد على طرف آخر بالتصرف بما يخدم مصلحتهم.

وعرفاها (Bickmore & Cassell, 2001) على أنها المصادقية والأيمان ببعضنا البعض، والثقة في أحكام الآخرين، والاعتقاد بأن أفعال الآخرين تتناسب مع مخططاتنا الخاصة بكيفية التصرف، وهي شرط أساسي للإجراءات التي تتطلب وجود طرف آخر والتي قد يتعرض فيها الشخص لأضرار جسدية أو مالية أو نفسية.

وعرف (Eid, 2011) ثقة العملاء على أنها رغبة المستهلك في الاعتماد على شريك في التبادل يستطيع الاطمئنان في التعامل معه، وعرفها (Delgado, Munuera & Yague, 2003) على أنها الشعور بأن كل شريك تجاري سيتصرف بنزاهة وموثوقية أثناء معاملاته.

وعرفها (Azahari, & Nayan, 2020) على أنها توقع عام يحمله الفرد، وهي عبارة عن مشاعر أو أفكار أو عواطف أو سلوكيات تتجلى عندما يشعر العملاء أنه يمكن الاعتماد على المنظمة للتصرف بما يخدم مصلحتهم عندما يتخلون عن السيطرة المباشرة، وقال (Boonlertvanich, 2019) تتكون الثقة من المصادقية المتصورة والإحسان ولها مستويين، الأول أن يثق العميل بممثل خدمة معين، والثاني أن يثق العميل بالمنظمة.

وعرفها (Doran, 2008) على أنها شعور غريزي يعطي العلاقة بين العميل والمنظمة شكل أكثر فعالية وأكثر نجاحاً، فوجود الثقة بين الطرفين هذا يعني أن الطرفين على استعداد للتبادل والاعتماد على الآخر. وبالطبع هذه الثقة تُبنى من خلال السلوكيات والأفعال الممارسة من قبل المنظمة.

مما سبق نلاحظ أن جميع التعريفات اشتركت في عنصرين أولهما أنها شعور داخلي وثانيهما إمكانية الاعتماد على طرف آخر، وبذلك يمكننا تعريف ثقة العملاء بأنها شعور بالأمان ناتج عن حدس داخلي غذاه تجارب الآخرين يدفع العميل للإطمئنان والاستعداد للتعامل مع المنظمة، وبعد التعامل مع المنظمة إما أن تعزز هذه التجربة هذا الشعور أو تثبطه.

ويرتبط مفهوم الثقة عادة في توقعات العملاء فيما يتعلق بقدرة الشركة على تحمل كافة الالتزامات والوفاء بوعودها. ويرتبط ذلك بمحددان (Nguyen, Leclerc & LeBlanc, 2013):

1. الصدق: الذي يتمثل في الوفاء بالوعود التي قطعتها المنظمة على نفسها أمام العميل.

2. الإحسان والخير: وهي أن تراعي المنظمة مصلحة العميل عند اتخاذ القرارات وعند التخطيط.

فإذا التزمت المنظمة بهذان المحددان فإن العميل يكون واثق في المنظمة. وفي دراسة أجراها (Punyatoya, 2019) اقترحت الدراسة أن ثقة العملاء لها بعدين: الثقة المعرفية، والثقة العاطفية. فعرفت الدراسة ثقة العميل المعرفية على أنها الشعور الذي يحمله العميل على أن البائع يمكن الاعتماد عليه في الوفاء بوعوده، وهذه التوقعات أو هذا الشعور يتشكل بناءً على الخبرة السابقة والمعرفة المتراكمة والمعلومات التي يحصل عليها العميل. وعرف ثقة العميل العاطفية على أنها شعور الاطمئنان من قبل العملاء تجاه المنظمة وهذا الشعور يُبنى على أساس الغرائز أو الحدس أو المشاعر الناتجة عن مستوى الرعاية الذي تظهره المنظمة (أي أنها الرابطة العاطفية بين العملاء والمنظمة).

وفي دراسة أجراها (Komiak & Benbasat, 2004) قسمت الدراسة الثقة على نوعين من التجارة، ثقة العملاء في التجارة التقليدية، وثقة العملاء في التجارة الإلكترونية.

وعرف ثقة العملاء في التجارة التقليدية على أنها ثقة العميل المعرفية والثقة العاطفية في 5 كيانات أو 5 عناصر وهي (مندوب المبيعات، والمنظمة، والمنتج، والسوق التقليدي، وقناة تسوق فعلية).

وعرف ثقة العملاء في التجارة الإلكترونية (التي تتم عبر الإنترنت) على أنها الثقة المعرفية والثقة العاطفية للعميل في 5 كيانات أو 5 عناصر وهي (موقع المنظمة الإلكتروني، ومعلومات حول المنظمة من الموقع، ومعلومات حول المنتج من موقع الويب، والسوق الإلكتروني، وقناة التسوق عبر الإنترنت).

طبيعة الكيانات في التجارة الإلكترونية غير ملموسة أكثر من الكيانات الموجودة في التجارة التقليدية، هذا يجعل ثقة العملاء أكثر أهمية في التجارة الإلكترونية. ومن ناحية أخرى الوعي بالكيانات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية أعلى من الوعي بكيانات المتعلقة بالتجارة التقليدية وذلك بسبب أن الوصول إلى المعلومات يكون أكثر سهولة عبر الإنترنت مع تكلفة بحث أقل (Häubl & Trifts, 2000).

فيما يتعلق بثقة العميل في معلومات منتج عبر الإنترنت وثقة العميل في منتج ما في متجر تقليدي، سوف يدرك العميل أنه يمكنه الوصول إلى مزيد من معلومات

المنتج عبر الإنترنت نظراً لقدرته على تصفح المعلومات عبر الإنترنت في أي وقت وفي أي زمان، وقدرته على مقارنة معلومات المنتج تكون أكثر سهولة من التجارة التقليدية. بالإضافة إلى قدرة العميل للوصول إلى آراء العملاء الآخرين حول معلومات المنتج، فيسمح الإنترنت إلى الوصول لجميع الآراء ليحصل العميل على معلومات أكثر صدقاً في الغالب كون الأفراد الآخرين هم طرف محايد.

فمثلاً قد يرى العميل منتج ما في متجر تقليدي ويكون نفس المنتج على موقع للشراء عبر الإنترنت يسمح هذا الموقع للعملاء بتقييم المنتج ووضع آرائهم، ونظراً لأنه يمكن للعميل الاطلاع على آراء العملاء بسهولة على الإنترنت في حين أنه لا يمكنه ذلك في المتجر التقليدي، فإن وعي العميل بالمعلومات المعروفة والمدركة عن هذا المنتج أعلى في المتجر الإلكتروني مقارنةً بالمتجر التقليدي، فسيؤثر هذا الوعي المتزايد على الثقة المعرفية والعاطفية في هذا المنتج، وقد يكون التأثير إيجابياً أو سلبياً اعتماداً على ما إذا كانت تقييمات العملاء مرتفعة أم منخفضة.

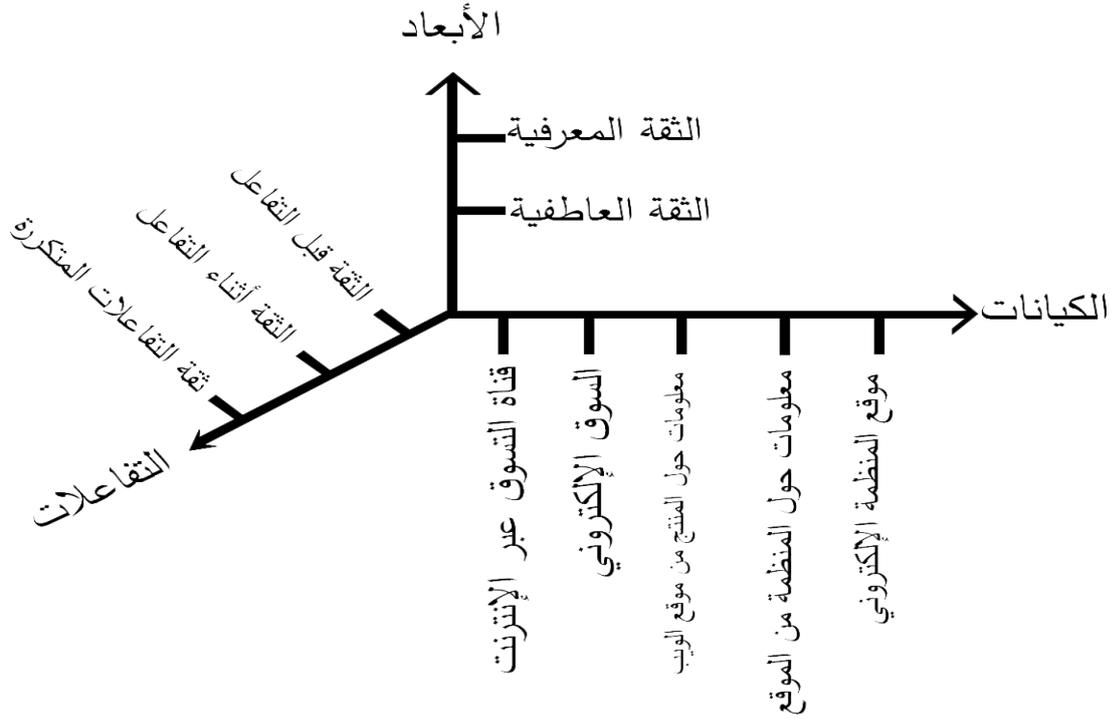
كل ما تقدم يبين لنا أن العملاء الذين يبحثون عن المعلومات عبر الإنترنت يكونون أكثر وعياً ممن بحثوا عن المعلومات في الأسواق التقليدية، وتوسع المعلومات يؤدي إلى زيادة في التوقعات المنطقية، وهذا سوف يؤثر على الثقة المعرفية لدى العميل.

في حين أن الثقة المعرفية تتأثر في المعلومات التي حصل عليها العميل ومدى إدراكه لتلك المعلومات، فإن الثقة العاطفية تتأثر في الثقة المعرفية، فزيادة الوعي يؤدي لزيادة الثقة العاطفية من خلال منح العميل الشعور بالراحة لمعرفته بالمزيد من المعلومات وهذا يعطيه شعور بالسيطرة وبالتالي زيادة الثقة العاطفية. لذلك سوف يتحرك التأثير على الثقة المعرفية والتأثير على الثقة العاطفية في نفس الاتجاه (إيجابي أو سلبي) (Komiak, & Benbasat, 2004).

الإطار الثلاثي الأبعاد لثقة العملاء في التجارة الإلكترونية

لفهم ثقة العملاء بشكل أفضل قاما (Komiak, & Benbasat, 2004)

باقترح إطار عمل ثلاثي الأبعاد لثقة العملاء في التجارة الإلكترونية (الشكل رقم 1)



الشكل رقم (1)

إطار عمل ثلاثي الأبعاد لثقة العملاء في التجارة الإلكترونية

المصدر: Komiak, & Benbasat, 2004

إضافة لما تم شرحه من الكيانات والأبعاد هنالك التفاعل أو وقت حدوث التفاعل، هنالك 3 مستويات من الثقة مقرونة بوقت حدوث التفاعل: الثقة قبل التفاعل، الثقة بالتفاعل الأولي، وثقة التفاعل المتكرر.

قبل أي تفاعل مباشر بين العميل والمنظمة يمكن بناء ثقة العميل من خلال طرف ثالث قد يكون من كلام الفم المنطوق والمنقول من الأفراد الموجودين في بيئة العميل أو الأصدقاء أو من تقييم العملاء الموجود على الموقع الإلكتروني أو من سمعة العلامة التجارية المشهورة.

أما من ناحية الثقة بالتفاعل الأولي وهي إنعكاس للثقة المتولدة من التفاعل الأول بين العميل والمنظمة. والثقة الأولية مهمة في التجارة الإلكترونية لأن المنظمة عبر الإنترنت والموقع الإلكتروني للمنظمة بحاجة إلى توليد ثقة كافية لإقناع العملاء لأول مرة بتكرار التعامل مع المنظمة (McKnight, Choudhury & Kacmar,)

2002). ومن المهم معرفة أنه في التفاعل الأولي سوف يسترجع ويستخدم العميل أي معلومة لديه لتكوين هذه الثقة.

ستكسب التفاعلات المتكررة العميل المزيد من المعرفة حول المنظمة وكياناتها، وستؤدي هذه التفاعلات المتكررة في التجارة الإلكترونية إلى خلق ما يسمى بالألفة ومنها بناء ثقة العملاء في موقع الويب وفي المنظمة، وتعد ثقة التفاعل المتكرر أمراً مهماً في التجارة الإلكترونية لأنها تؤثر على الاحتفاظ بالعملاء.

وقدم (Kotler & Keller, 2016) مواصفات للمنظمات الجديرة بالثقة، فيجب

على تلك المنظمات:

1. أن تقدم معلومات كاملة وصادقة.
 2. توفر حوافز للموظفين تتماشى مع احتياجات العملاء.
 3. تتشارك مع العملاء لمساعدتهم على التعلم ومساعدة أنفسهم.
 4. أن تقدم مقارنات صحيحة مع المنتجات المنافسة.
- قد يكون بناء الثقة أمراً صعباً خصوصاً في المعاملات الإلكترونية وغالباً ما تفرض المنظمة متطلبات أكثر صرامة على المتعاملين معها، وذلك لقلقها بشأن تحصيل الأموال أو بشأن مقدار الائتمان الذي يجب عليها تقديمه. ومن الناحية الأخرى فإن العملاء قد يشعرون بالقلق من أنهم لن يحصلوا على منتجات بالجودة المطلوبة أو أن لا يتم التسليم في الوقت المناسب أو المكان المناسب (Azahari & Nayan, 2020).

4.1.2 ولاء العملاء

يعتبر ولاء العملاء عاملاً مهماً يؤدي إلى اكتساب المنظمة ميزة تنافسية تميزها عن غيرها في ظل بيئة ديناميكية عالية التنافس (Leninkumar, 2017). وعرفوه (Sriram et al., 2019) على أنه ميل بعض المستهلكين لمواصلة شراء نفس العلامة التجارية للمنتج بشكل متكرر بدلاً من استخدام علامة تجارية منافسة. أي عدم إعطاء أهمية للترويج أو التوزيع أو السعر الذي تقدمه العلامات التجارية المنافسة.

ويعرف (Marakanon & Panjakajornsak, 2017) ولاء العملاء على أنه التزام راسخ بإعادة شراء منتج مفضل باستمرار في المستقبل، على الرغم من التأثيرات الظرفية التي من المحتمل أن تتسبب في تغيير سلوك العميل أو جهود التسويق التي تبذلها المنظمات المنافسة. واعتبرا (Ngo & Nguyen, 2016) أن الولاء هو أقرب خطوة إلى سلوك إعادة الشراء من قبل العميل.

وعرفا (Anderson & Srinivasan, 2003) الولاء الإلكتروني على أنه ميل العميل إلى الاستمرار في استخدام موقع ويب معين وزيارته بشكل متكرر وإظهار تواجد عالي فيه.

مما سبق نلاحظ أن جميع التعريفات اشتركت بإعادة الشراء أو بتكرار التعامل مع المنظمة، كما اشتركت بضرورة تجاهل جهود المنافسين للحصول على الولاء. وبذلك يمكننا تعريف ولاء العملاء بأنه الاستعداد الداخلي بتكرار التعامل مع المنظمة وتجاهل الجهود التسويقية التي تبذلها المنظمات المنافسة.

وحددت دراسات عدة ومنها (Piha & Avlonitis, Leninkumar, 2017; Kandampully, Zhang & Bilgihan, 2015; 2015; 2015) أبعاد الولاء: وهما الولاء الموقفي، والولاء السلوكي.

ولاء العملاء الموقفي يعكس الحالة العاطفية أو النفسية للعميل لإعادة الشراء وتوصية الآخرين، أما ولاء العملاء السلوكي فيشير إلى سلوك العميل في إعادة الشراء نظراً إلى إعجابة بالعلامة التجارية أو بالمنتج.

وتتمثل أهمية ولاء العملاء ب (بروري وإيلي، 2018)

أ- إن العملاء الحاليين والذين يكررون عملية شراء المنتج ينفقون على العلامة التجارية أكثر من المشترون لأول مرة.

ب- الاحتفاظ بعميل حالي أقل كلفة من الحصول على عميل جديد.

ج- يدعم الولاء الصورة الذهنية للمنتج والعلامة التجارية، فيفرض مكانة وصورة ذهنية جيدة في أذهان الأفراد .

د- يعطي الوقت الكافي للمنظمة بمجاراة المنظمات المنافسة، ففي حال كانت المنظمة حاصلة على قاعدة ولاء كبيرة وقامت أحد المنظمات المنافسة بطرح

منتج جديد فإن العملاء ذوو الولاء العالي لا يتأثرون فيما يطرحه المنافسون، لكن على المنظمة أن تأخذ بعين الاعتبار أن عليها سد الفجوة بينها وبين منافسيها في وقت قصير لكي لا تخسر ولاء عملائها.

هـ- هـ. يساعد الولاء في جذب عملاء جدد، عندما تمتلك المنظمة عملاء ذوو ولاء كبير فإنهم يقومون بنقل تجاربهم ويتحدثون عن مدى رضاهم لمن حولهم مما يجذب العملاء الجدد.

وقالا (Kotler & Keller, 2016) أنه يجب على المنظمات التي ترغب في تكوين روابط قوية ووثيقة مع العملاء مراعاة بعض الاعتبارات:

1. إنشاء منتجات مميزة للسوق المستهدف.
2. يجب على المنظمة عند التخطيط لإدارة عملية رضا ولاء العملاء والاحتفاظ بهم أن تُشرك جميع الأقسام في وضع الخطة.
3. إشراك العملاء في اتخاذ بعض القرارات، لفهم احتياجاتهم ومتطلباتهم المعلنة وغير المعلنة.
4. إنشاء وتنظيم وإتاحة قاعدة بيانات للمعلومات بما يخص احتياجات العملاء وتفضيلاتهم، وجهات الاتصال، وتكرار الشراء ومدى رضاهم.
5. تسهيل وصول العملاء إلى موظفي المنظمة المناسبين، للتعبير عن احتياجاتهم وتصوراتهم والاستماع لشكاويهم وإيجاد الحلول.

لتحسين الولاء وزيادة الاحتفاظ بالعملاء ذكرا (Kotler & Keller, 2016)

أن هنالك أنشطة تسويقية تعمل على ذلك مثل:

1-التفاعل الوثيق مع العملاء

إن ربط العملاء بشكل مباشر مع موظفي المنظمة أمر محفز للغاية وغني بالمعلومات، كما أن التعامل المباشر بين المستهلك النهائي وموظف المنظمة يتيح للمنظمة أخذ التغذية الراجعة من العميل ويكون دليل ملموس على التأثير الإيجابي لمنتجات المنظمة. ويمكن العملاء من التعبير عن تقديرهم لمساهمات الموظفين وإثارة التعاطف.

ويسمح التفاعل المباشر الاستماع للعملاء وهو أمر بالغ الأهمية لإدارة علاقات العملاء. حيث قامت بعض المنظمات الرائدة بإنشاء آلية لإبقاء المسوقين متصلين بشكل دائم بتعليقات العملاء. وعلى المنظمة أن تعرف أن الاستماع ليس كل القصة إنما عليها أن تدافع عن العملاء وتفهم وجهة نظرهم وتجد حلول لمشاكلهم) (Dholakia, 2006).

2- تطوير برامج الولاء

وتكون إما على شكل برامج التكرار أو على شكل برامج عضوية النادي يتم تصميم برامج التكرار لمكافأة الذين يشتررون بشكل متكرر وبكميات كبيرة. وذلك يساعد المنظمة في بناء ولاء طويل الأجل من قبل العملاء ذوي القيمة الدائمة، مما يخلق فرص بيع مناسبة للمنظمة.

وفي الغالب المنظمة التي تطبق برامج التكرار قبل غيرها من المنافسين تحصل على أكبر فائدة، خصوصاً إذا كانت استجابة المنافسين بطيئة. لكن بعد استجابة المنافسين وظهورة ردة فعلهم بإنشاء برامج التكرار خاصتهم. فيصبح برامج التكرار عبئاً مالياً على جميع المنظمات المقدمة لبرامج التكرار باستثناء المنظمات الأكثر كفاءة وفاعلية في إدارتها فإنها تطور برامج تكرر ومكافآت بطريقة تمنع العملاء من التحويل إلى المنافسين وتكون تكاليف التحويل كبيرة. وبالمقابل فإن برامج التكرار قد تخلق عند بعض العملاء شعور بالتميز عن باقي العملاء (Dreze & Nunes, 2009).

أما من ناحية برامج عضوية النادي فإنها تجذب العملاء وتحافظ عليهم وتجعلهم جزء من العمل. وهذه الأندية قد تكون متاحة للجميع أي يمكن لأي شخص يقوم بشراء المنتج أن ينضم لها أو قد تكون مقتصرة على مجموعة محددة يرغبون في دفع رسوم رمزية. وعلى الرغم من أن الأندية المفتوحة جيدة من أجل بناء قاعدة بيانات، إلا أن العضوية المحدودة هي عامل أكثر قوة في بناء الولاء على المدى الطويل. ومن مزايا العضوية المحدودة أيضاً أن الرسوم وشروط العضوية قد تمنع من لديهم مصلحة عابرة مع المنظمة من الانضمام وبالتالي فإن المنظمة تبذل جهودها مع العملاء المناسبين (Burrows, 2010).

2.2 الدراسات السابقة

لقد ناقشت العديد من الدراسات موضوع التواصل الإلكتروني ورضا العملاء وثقة العملاء وولاء العملاء، حيث حاولت هذه الدراسات بيان أثر التواصل الإلكتروني على رضا العملاء وثقتهم وولائهم وأثر ثقة العملاء على رضاهم وولائهم وغيرها من المتغيرات الأخرى. وسوف تقوم هذه الدراسة في هذا الجزء باستعراض بعض من هذه الدراسات ذات الصلة، وتم تلخيصها في الملحق (ب).

قام (عقابنة، 2014) بدراسة بعنوان "الترويج الإلكتروني في شركات مجموعة الاتصالات الفلسطينية وعلاقته بالصورة الذهنية" وقد كان هدف هذه الدراسة التعرف على واقع الترويج الإلكتروني في الشركات الثلاث الكبرى (بالتل، جوال، وحضارة) والتعرف على الصورة الذهنية المتكونة لدى المستفيدين من خدمات هذه الشركات وبناءً على هذا الهدف فقد تم صياغة استبانة مكونة من 40 فقرة، وتم توزيع الاستبانة على عينة مكونة من 2393 فرد وبناءً على البيانات التي جمعها الباحث فقد قام باستخدام برنامج SPSS ومن هذا البرنامج قام الباحث بتحليل فرضيات الدراسة باستخدام معامل الارتباط بيرسون ومعامل الارتباط سبيرمان، وبذلك توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج ومنها أن هناك رضا عام عن الترويج الإلكتروني الذي تمارسه الشركات الثلاث لدى زبائنها، بالإضافة إلى أن العملاء يجمعون على أهمية الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات الفلسطينية. وقد أوصى الباحث بضرورة زيادة الاهتمام بالترويج الإلكتروني، وزيادة الاهتمام بالحصول على التغذية الراجعة الكافية من زبائن الشركات الثلاث.

دراسة (طارق، 2018) بعنوان " دور الترويج الإلكتروني في تنمية ولاء الزبون دراسة حالة اتصالات الجزائر (وكالة عين البيضاء) - هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير الترويج الإلكتروني في تنمية ولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع عين البيضاء ولدراسة ذلك تم صياغة استبانة مكونة من 28 فقرة، وقام بتحليل البيانات من خلال برمجية SPSS فقد استخدم التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية وذلك بتقديم وصف شامل للعينة من حيث الخصائص، درجة الموافقة؛ أسلوب الأهمية الترتيبية للمؤشرات التقييمية لمؤشرات

الترويج الإلكتروني وولاء الزبون، أساليب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد وما يصاحبها من اختبار F test و ذلك للتحقق من وجود علاقة ارتباطية بين الترويج الإلكتروني ولاء الزبون، وكانت أبرز النتائج أن استخدام الترويج الإلكتروني يساعد المؤسسة على تعزيز شهرتها وتحسين صورة علامتها وكذا توسيع نطاقها الجغرافي، وقد أوصت الدراسة بضرورة اهتمام المؤسسة بعملية الترويج الإلكتروني والاستعانة بمختصين لتحسين من نوعية الرسالة الترويجية عبر الوسائل الإلكترونية.

دراسة (Giao, Vuong & Quan, 2020) بعنوان " The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: An evidence from online shopping in Vietnam" وكان هدف الدراسة هو فحص تأثير جودة موقع الويب على ولاء المستهلك ، مع ملاحظة الدور الوسيط للثقة الإلكترونية والرضا الإلكتروني، وبناءً على هذا الهدف تم صياغة استبانة ووزعت وتم جمع البيانات من 594 مشاركاً تبلغ أعمارهم 16 عاماً على الأقل وقاموا ببعض التسوق عبر الإنترنت من خلال مواقع الويب في فيتنام، وقد استخدمت الدراسة برنامج SmartPLS 3.0 ومنه PLS-SEM لاكتشاف وتحديد الروابط بين المتغيرات، و أظهرت النتائج تأثيراً إيجابياً لجودة الموقع الإلكتروني للمنظمة على الولاء الإلكتروني، كما أظهرت النتائج أن رضا العملاء وثقتهم تلعب دوراً وسيطاً بين جودة الموقع الإلكتروني للمنظمة وولاء العملاء، وأوصت الدراسة أن على المنظمات التي تتعامل مع عملائها بوسائل إلكترونية فهم ومعرفة توقعات العملاء فيما يتعلق بالتسوق عبر الإنترنت لجذب عملاء جدد وكذلك للاحتفاظ بعملائهم الحاليين.

دراسة (Haq & Awan, 2020) بعنوان " Impact of e-banking service quality on e-loyalty in pandemic times through interplay of e-satisfaction" هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف جودة الخدمات البنكية الإلكترونية بشكل تجريبي وأثرها على ولاء الخدمات البنكية الإلكترونية من خلال التأثير الوسيط للرضا عن الخدمات البنكية الإلكترونية، ولتحقيق ذلك تم جمع البيانات من خلال استبيان تم توزيعه باستخدام البريد الإلكتروني والرسائل وذلك باستخدام قاعدة بيانات شركة تسويق محلية في باكستان ، وتم تضمين 976 إجابة في التحليل، واستخدمت

الدراسة لتحليل البيانات برنامج SPSS و AMOS لتحليل المسار، وأظهرت النتائج أن الارتباط بين خصوصية وأمن الخدمات البنكية الإلكترونية والولاء للخدمات البنكية الإلكترونية يتوسطه بشكل كامل الرضا عن الخدمات البنكية الإلكترونية.

دراسة (Ayoola; Ibrahim, 2020) بعنوان "Effect of electronic marketing on customer satisfaction: evidence from selected airlines services in nigeria" هدفت هذه الدراسة إلى فحص تأثير التسويق الإلكتروني على رضا العملاء عن خدمات الخطوط الجوية المختارة في نيجيريا، ومن أجل ذلك تم توزيع استبانة على عينة من 6 شركات وتم جمع بيانات الدراسة من (100) عميل لشركات الطيران، وتحليل البيانات تم استخدام برنامج STATA وتم التحليل باستخدام كل من الإحصاء الوصفي (الجدول والمتوسط والانحراف المعياري) والإحصاءات الاستنتاجية (تحليل الانحدار)، ومنه خلصت الدراسة إلى أن تحسين محركات البحث والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر البريد الإلكتروني لها آثار إيجابية على رضا العملاء عن خدمات شركات الطيران في نيجيريا، وقد أوصى بأن تستفيد شركات الطيران في نيجيريا من التسويق الإلكتروني من أجل تقديم خدمات فعالة لعملائها والتي ستؤدي في النهاية إلى زيادة رضا العملاء وزيادة الأرباح.

دراسة (ابراهيم؛ العسولي، 2020) بعنوان " أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن The impact of e-marketing strategy upon customer satisfaction—an applied study on mazaj company for public trade" وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور وأهمية التسويق الإلكتروني في شركة مزاج للتجارة العامة، وتحليل العلاقة الارتباطية بين درجة تطبيق التسويق الإلكتروني ورضا العملاء، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الدراسة صحيفة الاستقصاء كأداة رئيسية للدراسة، وتم توزيع أداة الدراسة على عينة ميسرة بلغ قوامها (60) موظف. تم تحليل البيانات إحصائياً باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS)، وأظهرت النتائج أنه لا يوجد أثر للتواصل الإلكتروني على رضا العملاء.

دراسة (Manzoor, Baig, Hashim & Sami, 2020) بعنوان " Impact of social media marketing on consumer's purchase intentions: the mediating role of customer trust" وهدفت هذه الدراسة إلى تحديد كيفية تأثير التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نوايا الشراء لدى المستهلكين الباكستانيين، من أجل ذلك تم توزيع استبانة وتم الاجابة على 250 استبانة ، كان 190 منها صالحة للتحليل، وباستخدام برنامج SPSS تم تحليل البيانات لتتوصل الدراسة إلى النتائج التالية أن الثقة ووسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل كبير على نوايا الشراء لدى المستهلكين، وأن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير أكبر من الثقة في نوايا الشراء من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية. لذلك ، فإن تحسين جودة مواقع الويب يعزز ثقة العملاء، وبالتالي ، تلعب الثقة دوراً مهماً في التجارة الإلكترونية من خلال التأثير المباشر على نوايا الشراء للعملاء.

دراسة (Shin; Yu, 2020) بعنوان " The influence of quality of physical environment, food and service on customer trust, customer satisfaction, and loyalty and moderating effect of gender: an empirical study on foreigners in south korean restaurant" وكان هدف الدراسة استكشاف تأثير جودة خدمة المطاعم للأجانب في كوريا الجنوبية على رضا العملاء وثقة العملاء والولاء، وتم جمع البيانات من خلال استبانة تم توزيعها على السياح في منطقة دايجو في كوريا الجنوبية، وتم جمع 202 استبانة صالحة للاستعمال، ولفحص العلاقات بين المتغيرات تم استخدام AMOS 23، وأظهرت النتائج أن ثقة العملاء لها تأثير إيجابي كبير على رضا العملاء وولائهم، وأوصت الدراسة مشغلي المطاعم بتحسين جودة البيئة المادية وجودة الطعام وجودة الخدمة ، وتحسين ثقة العملاء بشكل فعال للوصول إلى رضا العملاء وولائهم.

دراسة (Masturoh, 2020) بعنوان " The effect between customer satisfaction, switching cost, and customer experience of trust to customer loyalty, customer commitment as a mediation" وهدفت هذه الدراسة لتحديد أثر رضا العملاء ، وتكاليف التحويل ، وثقة المستهلك في زيادة ولاء العملاء من خلال التزام العميل، ولتحقيق ذلك تم توزيع استبانة وتم تحليل البيانات من

خلال التحليل الوصفي باستخدام تطبيق برنامج smartPLS، وأظهرت النتائج أن رضا العملاء له تأثير كبير على ولاء العملاء والتزامهم، وفي الوقت نفسه فإن ثقة العملاء لها تأثير كبير على ولاء العملاء والتزامهم. وأوصت الدراسة أن على المنظمة تطوير وتقديم خدمة جيدة للعملاء ليكون المستهلكون راضين وأن يبقوا يوافقون على اختيار المنظمة كبديل في عمليات الشراء القادمة عبر الإنترنت.

دراسة (Cuong & Khoi, 2019) بعنوان "The relationship between service quality, satisfaction, trust and customer loyalty a study of convenience stores in vietnam" تهدف هذه الدراسة إلى فحص العلاقة بين جودة الخدمة والثقة ورضا العملاء وولاء العملاء للمتاجر في فيتنام، وبناءً على هذا الهدف فقد تم بناء استبانة وزعت وتمت الاستجابة من قبل 358 عميلاً للمتاجر الصغيرة في فيتنام، وباستخدام نمذجة معادلة البنية الجزئية ذات التربيع الصغرى (PLS-SEM) مع برنامج Smart PLS لتحليل البيانات، وأظهرت النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة أن رضا العملاء له تأثير إيجابي كبير على كل من الثقة وولاء العملاء. أظهرت النتائج أيضاً أن للثقة تأثير إيجابي كبير على ولاء العملاء.

دراسة (Hoang, 2019) بعنوان "The central role of customer dialogue and trust in gaining bank loyalty: an extended SWICS model." كان الغرض من هذه الدراسة هو توسيع نموذج المؤشر السويسري لرضا العملاء (SWICS) من خلال التحقيق في دور حوار العملاء في العلاقات المتبادلة بين رضا العملاء وثقة العملاء والقيمة المتصورة وولاء العملاء في الصناعة البنكية الفيتنامية، ولتحقيق ذلك تم توزيع استبانة وتمت الاستجابة من عينة مكونة من 389 عميل بنك فيتنامي، وبناءً على البيانات التي جمعتها الدراسة والتي تم تحليلها بواسطة SPSS و AMOS 22 أظهرت النتائج عدم أهمية الرضا من أجل الوصول إلى ولاء العملاء، بينما تؤثر ثقة العملاء بشكل مباشر على ولاء العملاء، ولأن النتائج تشير إلى أن بناء الثقة والتفاعل مع العملاء بشكل أفضل من خلال التواصل هما المفاتيح الرئيسية لاكتساب المزيد من ولاء العملاء في أغلب الظروف التنافسية لذلك أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالتواصل مع العملاء ومحاولة اكتساب ثقتهم.

دراسة (Trini & Salim, 2018) بعنوان " Customer experience marketing (cem), customer satisfaction and customer trust affects customer loyalty: a study on star hotels in jakarta province" هدفت هذه الدراسة إلى فحص رضا العملاء ، وثقة المستهلك التي تؤثر على ولاء العملاء لفنادق النجوم في جاكرتا ، إندونيسيا، ولمعرفة هذا الأثر وزعت استبانة على عينة من ضيوف فنادق جاكرتا وتمت الاستجابة من قبل 200 فرد، تم استخدام نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) وكشفت النتائج أنه لا يؤثر رضا العملاء وثقة العملاء على ولاء العملاء.

دراسة (Ebrahim, 2019) بعنوان " The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty" هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء للعلامة التجارية من خلال ثقة العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية، ولتحقيق هذا الهدف فقد تم بناء استبانة وزعت عبر الإنترنت وتمت الإجابة من قبل 287 مستخدمًا يتابعون شركات الاتصالات على وسائل التواصل الاجتماعي الموجودة في مصر، بعد جمع البيانات تم تحليلها باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية، وأظهرت النتائج أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل مباشر على ثقة العملاء وولاء العملاء للعلامة التجارية، بالإضافة إلى وجود أثر مباشر لثقة العملاء على ولائهم.

دراسة (Ellyawati, 2018) بعنوان " The role of online promotion and its effect on destination loyalty" هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير الترويج عبر الإنترنت على ولاء وجهة السفر بشكل مباشر أو غير مباشر من خلال الوعي بالوجهات ورضا السياح، ولتحقيق ذلك الهدف تم صياغة استبانة مكونة من 15 فقرة، تم توزيع الاستبانة لعينة ممن زار جزيرة بالي خلال سنة واحدة، ولقياس ذلك تم استخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات، ووجدت الدراسة أن الترويج عبر الإنترنت يؤثر بشكل إيجابي وملحوظ على ولاء العملاء، وأوصت الدراسة بتوجيه الترويج عبر الإنترنت أكثر نحو الشباب ، لأن معظمهم يستخدمون تكنولوجيا الإنترنت في أنشطتهم اليومية.

دراسة (Khadim et al., 2018) بعنوان " Revisiting antecedents of brand loyalty: impact of perceived social media communication with brand trust and brand equity as mediators" وكان هدف هذه الدراسة هو اختبار الدور الوسيط لثقة العملاء في شرح تأثير التواصل الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء للعلامة التجارية، وللوصول إلى هذا الهدف تم صياغة استبانة وزعت إلكترونياً، وقد تم الاستجابة لهذه الاستبانة من قبل 519 فرد، وبعد تحليل البيانات من خلال برنامج SPSS 17 وبرنامج AMOS وكشفت نتائج تحليل مسار SEM عن دور وسيط جزئي لثقة العملاء في العلاقة بين التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء.

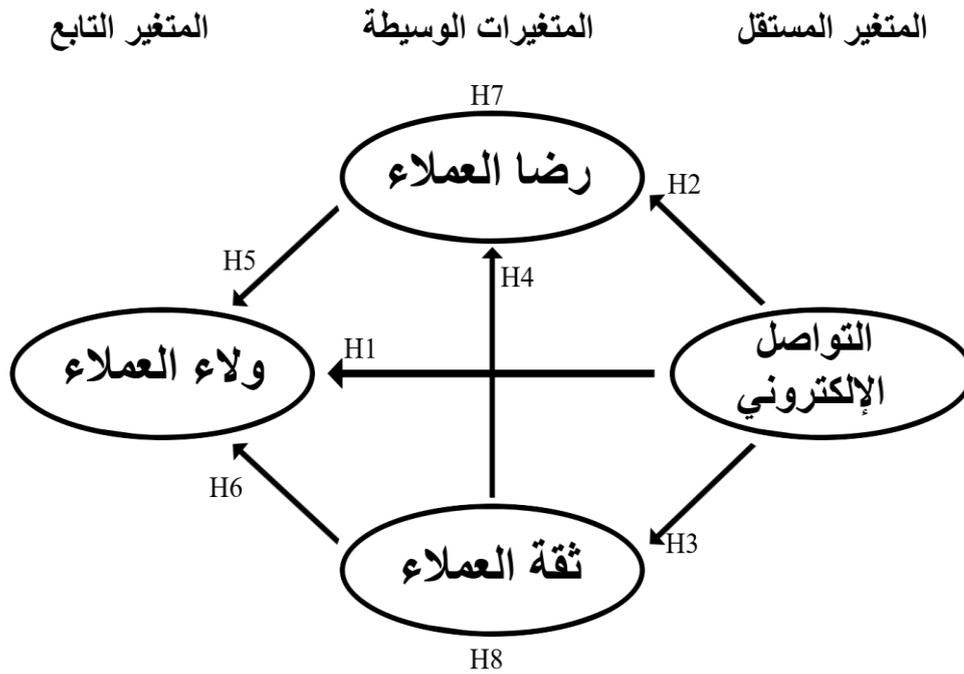
دراسة (Norhidayah, 2016) بعنوان " The mediating effect of e-satisfaction and the moderating effect of convenience towards e-loyalty among Internet banking users in northern region of Malaysia" وكان هدف هذه الدراسة تحليل التأثير المباشر للرضا الإلكتروني والالتزام الإلكتروني والثقة الإلكترونية تجاه الولاء الإلكتروني والتأثير الوسيط للرضا الإلكتروني بين الخصوصية والأمان وجودة موقع الويب على الولاء الإلكتروني، من أجل ذلك قامت الدراسة بتوزيع استبانة تم الإجابة عن ما مجموعه 427 استبانة وتم تحليل هذه البيانات باستخدام SPSS و SmartPLS-SEM (نمذجة المعادلات الهيكلية الجزئية للمربعات الصغرى)، وأثبتت نتائج الدراسة العلاقة المباشرة بين الرضا الإلكتروني والثقة الإلكترونية تجاه الولاء الإلكتروني، بالإضافة إلى ذلك ، أكدت الدراسة التأثير الوسيط للرضا الإلكتروني بين الخصوصية والولاء الإلكتروني والأمن والولاء الإلكتروني وجودة موقع الويب على الولاء الإلكتروني. وأوصت الدراسة أنه يجب على مزودي الخدمات البنكية عبر الإنترنت بذل جهد في تحسين رضا العملاء وثقتهم للوصول إلى ولاء العملاء.

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة أن الدراسات السابقة لم تختبر متغيرات هذه الدراسة مجتمعةً، فكانت الدراسات السابقة تختبر واحد أو مجموعة من أبعاد المتغيرات، فلم تختبر المتغير المستقل (التواصل الإلكتروني) بشكله العام وأثره على المتغير التابع (ولاء العملاء) بوجود المتغيران الوسيطين (رضا العملاء وثقة

العملاء)، بالإضافة إلى أن الدراسات السابقة لم تختبر مجتمع الدراسة (المتعاملون مع البنوك في الأردن). لذلك جاءت الدراسة لتغطي هذه الفجوة.

3.2 نموذج الدراسة

اعتماداً على مشكلة الدراسة وبعد الاطلاع على الدراسات السابقة ولتحقيق أهداف الدراسة قامت الدراسة بتطوير نموذج الدراسة المقترح في الشكل رقم (2).



الشكل رقم (2)

نموذج الدراسة.

المصدر: Mullatahiri & Ukaj (2019); Peng & Moghavvemi (2015); Chang & Yeh (2017)

4.2 فرضيات الدراسة

1.4.2 التواصل الإلكتروني وولاء العملاء

في دراسة (Melania & Ellyawati, 2018) وجدت الدراسة أن الترويج عبر الإنترنت يؤثر إيجاباً وبشكل ملحوظ على ولاء العملاء، ودعمتها بذلك نتيجة دراسة

(Veerasamy & Govender, 2017) ونتيجة دراسة (Salah, 2019)، وعارضتها في النتيجة دراسة (Sriram et al., 2019). وبذلك فرضت هذه الدراسة أن:

الفرضية الأولى: هناك أثر للتواصل الإلكتروني على ولاء العملاء للعلامات الخاصة بالبنوك.

2.4.2 التواصل الإلكتروني ورضا العملاء

في دراسة أجراها (أبو قاعود؛ الدهيمات، 2016) تبين فيها أن هناك أثر للتواصل الإلكتروني على رضا العملاء لدى عملاء بنك الأردن. وافقتها في الرأي دراسات عديدة في مجتمعات دراسة مختلفة، منها دراسة (Ayoola & Ibrahim, 2020) تبين أن تحسين محرك البحث والتواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتواصل عبر البريد الإلكتروني كل ذلك له تأثير مباشر وإيجابي على رضا العملاء، ودراسة (Lin, 2007) التي أجراها على عدد من الطلاب في المرحلة الجامعية في تايبوان تبين أن تصميم الموقع الإلكتروني للمنظمة والتفاعل معه والمعلومات المتوفرة عليه كل ذلك له تأثير مباشر على الرضا، بالإضافة للعديد من الدراسات الأخرى مثل (McGeady, Kujala & Ilvonen, 2008)، ودراسة (Gimpel, Huber & Sarikaya, 2016)، ودراسة (Veerasamy & Govender, 2017)، ودراسة (Hamid, Alabsy & Mukhtar, 2018)، ودراسة (أحمد، 2019) ودراسة (Aldaihani & Ali, 2018) التي أكدت على أن هناك أثر للتواصل الإلكتروني على رضا العملاء، وعلى الرغم من أن أغلب الدراسات كانت تؤكد أن هناك أثر بين التواصل الإلكتروني والرضا إلا أن هناك دراسات خالفت ذلك ففي نتائج دراسة ميدانية أجراها (إبراهيم و العسولي، 2020) على موظفي شركة مزاج للتجارة العامة في فلسطين تبين أنه لا يوجد أثر للتواصل الإلكتروني على رضا العملاء وأكدت ذلك دراسة (Suki , 2011) التي أجريت في ماليزيا. وبذلك فرضت هذه الدراسة أن:

الفرضية الثانية: هناك أثر للتواصل الإلكتروني على رضا العملاء عن العلامات التجارية الخاصة بالبنوك.

3.4.2 التوصل الإلكتروني وثقة العملاء

في دراسة مسحية قام بها (حمو علي، 2016) قام بإسقاط الدراسة على أحد البنوك التجارية الجزائرية الرائدة في العمل البنكي والمواكبة للتقنيات الحديثة في مجال الصناعة البنكية وأظهرت نتائجها أن التوصل الإلكتروني له تأثير على ثقة العملاء، وهذه النتيجة ماثلت نتائج دراسة (إيهوم و عثمانى، 2015) التي أجريت أيضاً في الجزائر على القطاع البنكي. وفي دراسة (Andreu, Aldás, Bigné & Mattila, 2010) التي أجريت في إسبانيا واهتمت في قطاع السفر أظهرت النتائج أنه كلما زاد التوصل الإلكتروني زادت الثقة لدى العملاء، وهناك الكثير من الدراسات التي أظهرت نتائجها إيجابية الأثر بين التوصل الإلكتروني وثقة العملاء ومنها دراسة (Siau & Shen, 2003) ودراسة (Koufaris & Hampton-Sosa, 2002) ودراسة (Manzoor et al., 2020)، ودراسة (Al-Khalaf & Choe, 2020). قاما (Li & Yeh, 2010) بإجراء دراسة مسحية في تايوان أثبتت أن جماليات تصميم موقع المنظمة الإلكتروني له تأثير كبير على ثقة العملاء. في حين أن (Liang & Chen, 2009) أجريا دراسة مسحية لشركات الأوراق المالية في تايوان وأظهرت نتائج الدراسة أن جودة موقع الويب تؤثر إيجاباً على ثقة العملاء بينما المعلومات المتوفرة على الموقع لا تؤثر على الثقة أي أنه لا تساهم جميع سمات الموقع الإلكتروني للمنظمة في التأثير على الثقة. ومن ناحية أخرى فإن دراسة (Sumarto, Purwanto & Khrisna, 2012) بينت أنه لا أثر للتوصل الإلكتروني على ثقة العملاء ووافقتها في الرأي دراسة (De Vries, Van Bommel & Peters, 2018) التي أجرت مسحاً لعينة من هولندا. وبسبب هذا الاختلاف فإن الدراسة سوف تبحث في وجود أثر من عدمه بين التوصل الإلكتروني والثقة . وبذلك فرضت هذه الدراسة أن:

الفرضية الثالثة: هنالك أثر للتوصل الإلكتروني على ثقة العملاء بالعلامات التجارية الخاصة بالبنوك.

4.4.2 ثقة العملاء ورضا العملاء

الكثير من الدراسات أظهرت نتائجها إيجابية الأثر لثقة العملاء على رضا العملاء ومنها دراسة (Setiawan & Sayuti, 2017) , ودراسة (Song, Wang & Han, 2019) , ودراسة (Bagoes & Rachmat, 2019) التي أجريت في جزيرة جاوا وأظهرت في نتائجها أن الثقة وظيفة مهمة وإيجابية للحصول على الرضا. ووافقهم في ذلك دراسة (Mahmoud, Hinson & Adika, 2018) المطبقة في غانا، ودراسة (Surapati, Suharno & Abidin, 2020) ودراسة (Mahsyar, Suharno & Abidin, 2020) المطبقتان في أندونيسيا بالإضافة إلى دراسة (Shin & Yu, 2020) التي أجريت في كوريا الجنوبية. بينما خالفهم في النتائج دراسة (Rimawan, Mustofa & Mulyanto, 2017) التي أجريت في أندونيسيا في قطاع خدمات شركات التأمين فظهر في نتائجها أن ثقة العملاء لا تؤثر على رضاهم. . وبذلك فرضت هذه الدراسة أن:

الفرضية الرابعة: هنالك أثر لثقة العملاء على رضا العملاء عن العلامات التجارية الخاصة بالبنوك.

5.4.2 رضا العملاء وولاء العملاء

في دراسة (Eid, 2011) التي أجريت في المنطقة الشرقية في المملكة العربية السعودية أظهرت نتائجها أن ولاء العملاء يتأثر بشدة برضا العملاء وشاركتها في هذه النتائج العديد من الدراسات ومنها (Setiawan & Sayuti, 2017) ودراسة (Leninkumar, 2017) التي بحثت في قطاع البنوك في إحدى مقاطعات سريلانكا، ودراسة (Cuong & Khoi, 2019) المطبقة في الفيتنام، ودراسة (Surapati et al., 2020) ودراسة (Masturoh, 2020) التي طبقت على عينة من المستهلكين في جزيرة جاوا الذين تسوقوا من متجر Toko pedia الإلكتروني. ورغم أن الدراسات التي تؤكد على أن رضا العملاء يؤثر على الولاء عددها كبير جداً إلا أن هنالك بعض الدراسات تنفي وجود هذا الأثر ففي دراسة (Trini & Salim, 2018) الباحثة في قطاع الفنادق في جاكرتا عاصمة أندونيسيا أثبتت أن رضا العملاء لا يؤثر على

ولائهم، وفي دراسة (Hoang, 2019) التي أُجريت على قطاع البنوك في فيتنام أظهرت عدم أهمية الرضا من أجل الوصول إلى ولاء العملاء. وبذلك فرضت هذه الدراسة أن:

الفرضية الخامسة: هنالك أثر لرضا العملاء على ولاء العملاء للعلامات التجارية الخاصة بالبنوك.

6.4.2 ثقة العملاء وولاء العملاء

قام (Leninkumar, 2017) بإجراء دراسة مسحية على عملاء البنوك لإحدى المقاطعات في سريلانكا فأظهرت نتائج الدراسة أن هنالك علاقة إيجابية كبيرة بين ثقة العملاء وولائهم، وبالمثل فإن نتائج دراسة (Iglesias, Markovic, Bagherzadeh & Singh, 2020) التي أُجريت في إسبانيا أكدت على أن ثقة العملاء لها تأثير هام وإيجابي على ولاء العملاء، بالإضافة للعديد من الدراسات التي أكدت نتائجها على أن ثقة العملاء لها تأثير على ولاء العملاء ومن هذه الدراسات دراسة (Setiawan & Sayuti, 2017) ودراسة (Song et al., 2019) ودراسة (Cuong & Khoi, 2019) ودراسة (Hoang, 2019) ودراسة (Masturoh, 2020). وهنالك بعض الدراسات لها رأي آخر ففي دراسة أجراها (Eid, 2011) أظهرت نتائجها أن ولاء العملاء يتأثر بشكل ضعيف جدا بثقة العملاء وفي دراسة (Trini & Salim, 2018) أظهرت نتائجها أن ثقة العملاء لا تؤثر على ولائهم ووافقتها بهذه النتيجة دراسة (Afifi & Amini, 2019) . وبذلك قامت هذه الدراسة بفرض أن:

الفرضية السادسة: هنالك أثر لثقة العملاء على ولاء العملاء للعلامات التجارية الخاصة بالبنوك.

7.4.2 التواصل الإلكتروني، رضا العملاء، ثقة العملاء، وولاء العملاء

في دراسة مسحية أجراها (Norhidayah, 2016) على مستخدمي الخدمات البنكية عبر الإنترنت في ماليزيا ظهر في نتائجها أن رضا العملاء يلعب دوراً وسيطاً بين التواصل الإلكتروني وولاء العملاء، وماتلت تلك النتائج نتائج دراسة (Haq &

(Awan, 2020) ، وفي دراسة (Giao et al., 2020) أظهرت النتائج أن رضا العملاء وثقة العملاء لهما دوراً وسيطاً بين التواصل الإلكتروني وولاء العملاء، وفي دراسة (Khadim et al., 2018) ودراسة (Ebrahim, 2019) أظهرت نتائج الدراستين بأن ثقة العملاء تلعب دوراً وسيطاً بشكل جزئي بين التواصل الإلكتروني وولاء العملاء. وبذلك فرضت هذه الدراسة أن:

الفرضية السابعة: رضا العملاء يلعب دوراً وسيطاً بين التواصل الإلكتروني وولاء العملاء للعلامات التجارية الخاصة بالبنوك.

الفرضية الثامنة: ثقة العملاء تلعب دوراً وسيطاً بين التواصل الإلكتروني وولاء العملاء للعلامات التجارية الخاصة بالبنوك.

الفصل الثالث المنهجية والتصميم

1.3 منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة منهج البحث الوصفي، والميداني التحليلي، فالبحث الوصفي يهدف إلى تقديم وصف دقيق لخصائص ظاهرة معينة (Christensen & Johnson, 2012) فتبنت الدراسة الحالية الطريقة الاستنباطية (Deductive method) لمساعدتها في الوصف، حيث أجرت الدراسة مسحاً مكتيباً للاطلاع على الدراسات والبحوث النظرية والميدانية السابقة ذات الصلة لبلورة الأسس والمنطقات التي يقوم عليها الإطار النظري للدراسة والوقوف على أهم الدراسات السابقة، والتي تشكل رافداً حيويًا للدراسة لما تتضمنه من محاور معرفية، ثم قامت بصياغة فرضيات الدراسة، فالمنهج الاستنباطي يعني أن عملية البحث تعتمد على نظرية قائمة ومثبتة لغرض اختبار ما إذا كانت النظرية لا تزال قابلة للتطبيق (Bryman & Bell, 2011). أما على صعيد البحث الميداني التحليلي، فقد تم إجراء مسح استطلاعي وتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الإجابة عن أسئلة الاستبانة التي اعتمدها الدراسة. حيث يقدم هذا النوع من البحوث عدداً من المزايا مقارنة بالبحث النوعي، فهو يعتمد على القياس الرقمي للظاهرة مما يجعل عملية التعميم أبسط مقارنة بالبحث النوعي.

2.3 مجتمع الدراسة وعينة الدراسة:

يمثل مجتمع الدراسة جميع العناصر التي يرغب الباحث في الحصول على استنتاجات حولها (Schindler & Cooper, 2007). أيضاً يمكن وصف مجتمع الدراسة على أنه جميع العناصر التي تحقق المعايير اللازمة لإدراجها في الدراسة (Burns & Grove, 2003). وبالتالي فإن مجتمع الدراسة هو عملاء البنوك وبسبب صعوبة الوصول إلى العملاء في كافة محافظات الأردن؛ لما يمر به الأردن والعالم أجمع بجائحة فايروس كورونا (COVID-19) فإن مجتمع الدراسة اقتصر على

العملاء في محافظة الكرك، وبما أن سياسة البنوك رافضة للإفصاح عن عدد عملائها معتبرة إياها معلومات سرية تم توزيع (200) استبانة وتمت الاستجابة من قبل (180) عميلاً ، وكان منها (156) استبانة قابلة للتحليل وشكلت ما نسبته (78%) من مجموع الاستبانات الموزعة.

3.3 أداة الدراسة:

تتمثل أداة الدراسة في استبانة والمبينة في الملحق (ج)، تم بناؤها وتطويرها بناءً على الدراسات السابقة والإطار النظري، واستشارة ذوي الخبرة والاختصاص، وقد تكونت الاستبانة من الأقسام الآتية:

القسم الأول : ويتضمن المعلومات المعبرة عن خصائص عينة الدراسة، وفقاً للمتغيرات الشخصية (الجنس، والعمر) والمتغيرات الوظيفية (المؤهل العلمي).

والجدول التالي رقم (3) يبين وصفاً لخصائص عينة الدراسة وتوزعهم حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية:

جدول (3)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب خصائصهم الديموغرافية

| المتغير | فئات المتغير | العدد | النسبة % |
|---------------|----------------|-------|----------|
| الجنس | ذكر | 52 | 33.3 |
| | أنثى | 104 | 66.7 |
| العمر | 18 - 20 سنة | 2 | 1.3 |
| | 21 - 30 سنة | 91 | 58.3 |
| | 31 - 40 سنة | 31 | 19.9 |
| | 41 - 50 سنة | 11 | 7.1 |
| | أكثر من 50 سنة | 21 | 13.5 |
| المؤهل العلمي | دراسات عليا | 28 | 17.9 |
| | بكالوريوس | 109 | 69.9 |
| | دبلوم | 11 | 7.1 |
| | ثانوية عامة | 8 | 5.1 |

يتضح من الجدول السابق رقم (3) عدد الإناث يفوق عدد الذكور وشكلن ما نسبته (66.7%) من مجموع أفراد عينة الدراسة، مقابل الذكور الذين شكلوا ما نسبته (33.3%) من مجموع أفراد عينة الدراسة.

كما بينت معطيات الجدول السابق ذاته أن الفئة العمرية (21 - 30 سنة) احتلت المرتبة الأولى وشكلت ما نسبته (58.3%) من مجموع أفراد عينة الدراسة، تلتها الفئة العمرية (31-40 سنة) وشكلت ما نسبته (19.9%) من مجموع أفراد عينة الدراسة، ثم جاءت الفئة العمرية (أكثر من 50 سنة) في المرتبة الثالثة بنسبة (13.5%)، وفي المرتبة الرابعة جاءت الفئة العمرية (41-50 سنة) بنسبة بلغت (7.1%) من مجموع أفراد عينة الدراسة، وأخيراً جاءت الفئة العمرية (18 - 20 سنة) وشكلت ما نسبته (1.3%) من مجموع أفراد عينة الدراسة.

وفيما يتعلق بمتغير المؤهل العلمي فقد تبين من الجدول السابق رقم (3) أنّ حملة درجة البكالوريوس قد شكلوا ما نسبته (69.9%)، مقابل (17.9%) من مجموع عينة الدراسة كانوا من حملة درجة الدراسات العليا، وفي المرتبة الثالثة جاء حملة درجة الدبلوم بنسبة بلغت (7.1%) من مجموع أفراد عينة الدراسة، ثم تلاها في المرتبة الأخيرة حملة الثانوية العامة بنسبة (5.1%) من مجموع أفراد عينة الدراسة.

القسم الثاني: واشتمل على عدد من الفقرات تم توزيعها على متغيرات الدراسة، وعلى النحو الآتي:

1. التواصل الإلكتروني وتم قياسه باستخدام مقياس مكون من 10 فقرات تم اعتماده من دراسة (Mullatahiri & Ukaj, 2019).
2. رضا العملاء وتم قياسه باستخدام مقياس مكون من 4 فقرات تم اعتماده من دراسة (Peng & Moghavvemi, 2015).
3. ثقة العملاء وتم قياسها باستخدام مقياس مكون من 6 فقرات تم اعتماده من دراسة (Peng & Moghavvemi, 2015).
4. ولاء العملاء وتم قياسه باستخدام مقياس مكون من 6 فقرات تم اعتماده من دراسة (Yeh & Chang, 2017).

وقد صنفت إجابات المبحوثين على فقرات الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي وحددت بخمس إجابات حسب أوزانها وعلى النحو الآتي: (موافق بشدة وأعطيت خمس درجات، موافق وأعطيت أربع درجات، محايد وأعطيت ثلاث درجات، غير موافق وأعطيت درجتان، غير موافق بشدة وأعطيت درجة واحدة).

4.3 صدق أداة الدراسة:

للتأكد من صدق أداة الدراسة، إي التأكد من أنها تصلح لقياس ما وضعت من أجل قياسه فقد تم استخدام:

1. صدق المحكمين (المحتوى): حيث تم عرضها على عدد من المحكمين من أعضاء هيئات التدريس في الجامعات الأردنية من أصحاب الخبرة والاختصاص في موضوع الدراسة وكما هو مبين في الملحق (د) للتحقق من مدى ملائمة فقرات الاستبانة للأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، وقد تم الأخذ بعين الاعتبار بكافة آراء ومقترحات السادة المحكمين من حذف أو تعديل بغية الوصول إلى الصورة النهائية للاستبانة بما يلائم أغراض الدراسة الحالية وصلاحيه الفقرات وانتمائها للمتغيرات التي صممت لها. كما تم التحقق من الصدق البنائي للاستبانة

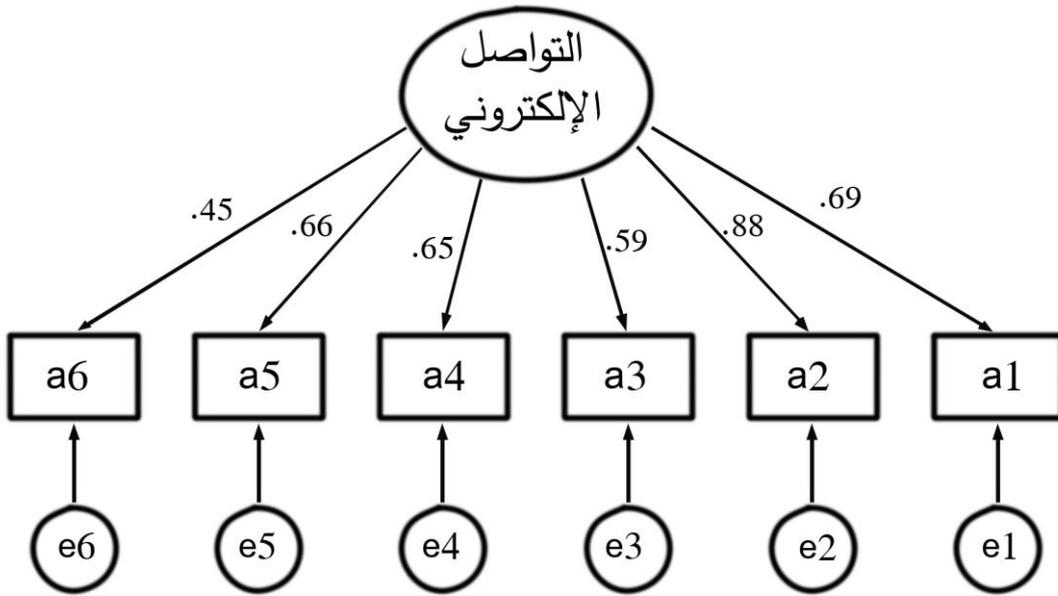
2. صدق البناء: قبل القيام بتطبيق الاستبانة (أداة الدراسة) بشكلها الأولي، قامت الباحثة بإجراء التحليل العاملي التوكيدي (Confirmatory Factor Analysis) للتحقق من الصدق البنائي للمقياس. وهو إجراء إحصائي متعدد المتغيرات يستخدم للتحقق من جودة تمثيل عدد من المتغيرات المشاهد لعدد من التكوينات الفرضية (محمد، 2019). إذ تتمثل الإجراءات المتبعة في التحليل العاملي في تحديد الإنموذج المفترض (الإنموذج البنائي) والذي يتكون من المتغيرات الكامنة (Latent Variables) أو المتغيرات الخارجية غير المقاسة (Exogenous Variables) وهي تمثل الابعاد المفترضة للقياس، ومنها تخرج متجهة إلى النوع الثاني من المتغيرات والتي تعرف بالمتغيرات المقاسة أو المتغيرات التابعة أو المتغيرات الداخلية (Endogenous Variables) والتي

تمثل العبارات الخاصة بكل بعد أو الأبعاد الخاصة بكل عامل عام، وهنا يفترض أن العبارات مؤشرات للمتغيرات الكامنة، وفي حالة أن التحليل العاملي التوكيدي حقق الإنموذج المفترض للقياس مؤشرات جودة المطابقة المقبولة فإنه يمكن الحكم على صدق عباراته، أو صدق أبعاده في حالة التحليل العاملي التوكيدي من الدرجة الثانية وفي ضوء الأوزان الانحدارية المعيارية والتي تعرف بمعاملات الصدق أو التشبع على المتغير الكامن يمكن تحديد قيمة معينة يتم رفض التشبعات التي تقل عن (0.40) وكذلك يمكن الحكم على صدق العبارات في ضوء النسبة الحرجة وتشير الى دلالة الفرق بين تأثير العبارة (الوزن الانحداري) والتاثير الصفري (Hair et al., 2010: 116).

التحليل العاملي التوكيدي لمتغير التواصل الإلكتروني

عند استخدام التحليل العاملي التوكيدي يهتم الباحث عادة بملائمة أو مواعمة النموذج النظري الذي يقترحه للبيانات الواقعية التي يجمعها من الميدان Model-data fit (جاد الرب، 2006). أظهرت النتائج هنا أن قيمة مربع كاي (χ^2) بلغت (15.642) وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). لكن من المآخذ على قيمة كاي أنها تتأثر بحجم العينة فاقترح (Bollen, 1989) استخدام قيمة الحد الأدنى للتناقض (Minimum Discrepancy) التي هي عبارة عن حاصل قسمة قيمة مربع كاي (χ^2) على درجات الحرية (Df) كمؤشر لحل مشكلة تأثير مربع كاي بحجم العينة، إن قيمة الحد الأدنى للتناقض من المفترض أن تتراوح ما بين القيمة (1) كحد أدنى والقيمة (5) كحد أعلى (Bollen, 1989). وبلغت قيمة الحد الأدنى للتناقض هنا (15.642/9) وتساوي (1.738) وهو ما يعكس مستوى الموائمة الجيد. أما مؤشرات (GFI) (Goodness of Fit Index) وهي مؤشر إحصائي يحدد قيمة تساعد الباحث على تحديد مدى جودة النموذج المقترح (Gadelrab, 2005). وبلغت قيمة مؤشر مواعمة الجودة (GFI) ما قيمته (0.967) وهو مقارب لقيمة الواحد صحيح (الموائمة التامة). في عام 1990 قام (Bentler) باقتراح مؤشر الموائمة المقارن (CFI) (Comparative Fit Index) حيث جاء هذا المؤشر لحل مشكلة بعض المؤشرات لان أغلبها يخرج عن قيمة من الصفر إلى 1، وفي هذا المؤشر لا تقل

قيمته عن صفر ولا تزيد عن 1 بأي حال (جاد الرب، 2006). و بلغ مؤشر المواءمة المقارن هنا (CFI) (Comparative Fit Index) (0.977) وهو مقارب لقيمة الواحد صحيح (المواءمة التامة). وعند حساب الجذر التربيعي لمتوسطات الخطأ التقريبي (RMSEA) (Root Mean Square Error of Approximation) وهو المعني في تحديد مدى الخطأ في مطابقة النموذج للحقيقة، لانه لا يوجد نموذج مطابق تماماً للحقيقة لكن كلما كان أقرب للصفر كان أفضل ومقارب للحقيقة (Hu, & Bentler, 1999). وبلغ الجذر التربيعي لمتوسطات الخطأ التقريبي هنا (0.069) وهي مقارنة لقيمة الصفر وهذا يؤشر جودة المطابقة وصدق الفقرات التي تقيس المتغير المشار إليه بأعلاه، حيث يظهر الشكل التالي رقم (3) أن معاملات الصدق تجاوزت النسبة المحددة (0.40):

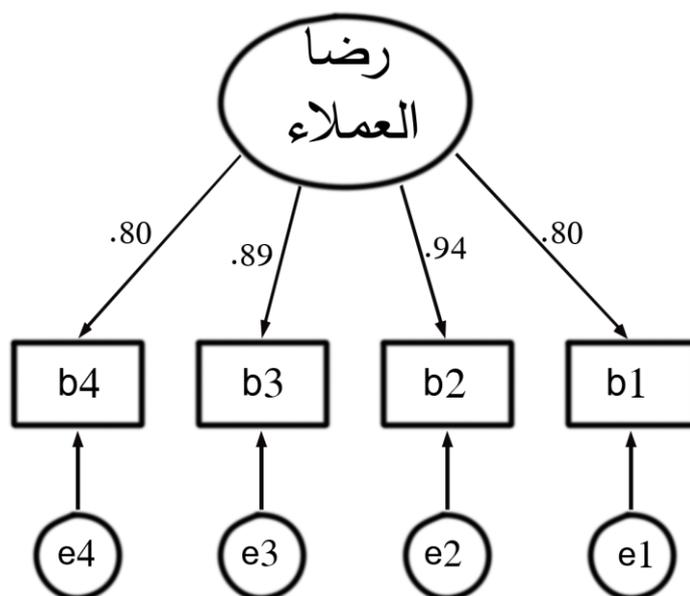


الشكل (3)

التحليل العاملي التوكيدي لمتغير التواصل الإلكتروني

وعند إجراء التحليل العاملي التوكيدي لمتغير رضا العملاء، أظهرت النتائج أن قيمة مربع كاي (χ^2) بلغت (9.827) وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (\leq) 0.05 (α) وبلغت قيمة الحد الأدنى للتناقض (Minimum Discrepancy) التي هي عبارة عن حاصل قسمة قيمة مربع كاي (χ^2) على درجات الحرية (Df) (9.827/2) وتساوي (4.913) وهو ما يعكس مستوى المواءمة الجيد (إن قيمة الحد

الأدنى للتناقض من المفترض أن تتراوح ما بين القيمة (1) كحد أدنى والقيمة (5) كحد أعلى. وبلغت قيمة (Goodness of Fit Index) (GFI) وهو مؤشر مواعمة الجودة ما قيمته (0.970) وهو مقارب لقيمة الواحد صحيح (الموائمة التامة)، وبنفس السياق بلغ مؤشر المواعمة المقارن (Comparative Fit Index) (CFI) (0.983) وهو مقارب لقيمة الواحد صحيح، وبلغ الجذر التربيعي لمتوسطات الخطأ التقريبي (Root Mean Square Error of Approximation) (RMSEA) (0.070) وهي مقارنة لقيمة الصفر وهذا يؤثر جودة المطابقة وصدق الفقرات التي تقيس المتغير المشار إليه بأعلاه، حيث يظهر الشكل التالي رقم (4) أن معاملات الصدق تجاوزت النسبة المحددة (0.40):

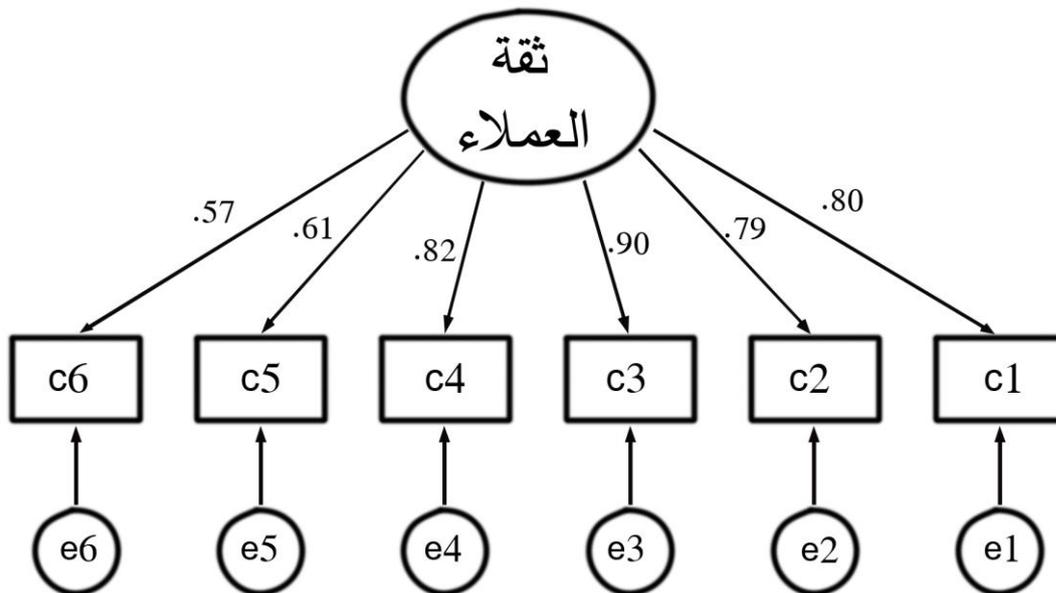


الشكل (4)

التحليل العاملي التوكيدي لمتغير رضا العملاء

وعند إجراء التحليل العاملي التوكيدي لمتغير ثقة العملاء، أظهرت النتائج أن قيمة مربع كاي (χ^2) بلغت (39.077) وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وبلغت قيمة الحد الأدنى للتناقض (Minimum Discrepancy) التي هي عبارة عن حاصل قسمة قيمة مربع كاي (χ^2) على درجات الحرية (Df) (39.077/9) وتساوي (4.342) وهو ما يعكس مستوى الموائمة الجيد (إن قيمة الحد الأدنى للتناقض من المفترض أن تتراوح ما بين القيمة (1) كحد أدنى والقيمة (5) كحد

أعلى. وبلغت قيمة (Goodness of Fit Index) (GFI) وهو مؤشر مواعمة الجودة ما قيمته (0.923) وهو مقارب لقيمة الواحد صحيح (الموائمة التامة)، وبنفس السياق بلغ مؤشر المواعمة المقارن (Comparative Fit Index) (CFI) (0.941) وهو مقارب لقيمة الواحد صحيح، وبلغ الجذر التربيعي لمتوسطات الخطأ التقريبي (Root Mean Square Error of Approximation) (RMSEA) (0.014) وهي مقارنة لقيمة الصفر وهذا يؤثر جودة المطابقة وصدق الفقرات التي تقيس المتغير المشار إليه بأعلاه، حيث يظهر الشكل التالي رقم (5) أن معاملات الصدق تجاوزت النسبة المحددة (0.40):

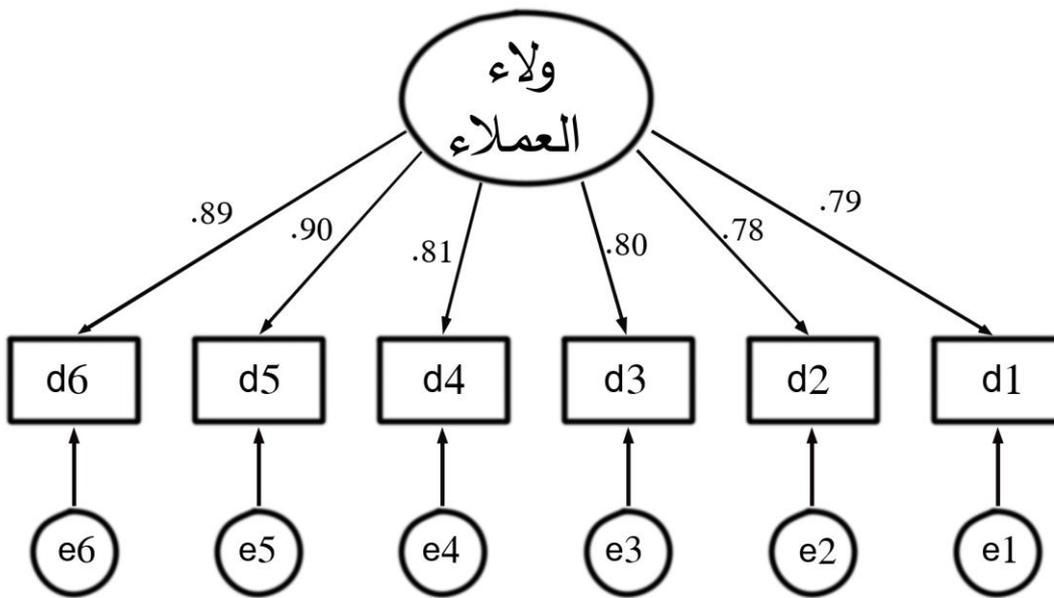


الشكل (5)

التحليل العاملي التوكيدي لمتغير ثقة العملاء

وعند إجراء التحليل العاملي التوكيدي لمتغير ولاء العملاء، أظهرت النتائج أن قيمة مربع كاي (χ^2) بلغت (70.438) وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وبلغت قيمة الحد الأدنى للتناقض (Minimum Discrepancy) التي هي عبارة عن حاصل قسمة قيمة مربع كاي (χ^2) على درجات الحرية (Df) (70.438/15) وتساوي (4.695) وهو ما يعكس مستوى الموائمة الجيد (إن قيمة الحد الأدنى للتناقض من المفترض أن تتراوح ما بين القيمة (1) كحد أدنى والقيمة (5) كحد أعلى. وبلغت قيمة (Goodness of Fit Index) (GFI) وهو مؤشر مواعمة

الجودة ما قيمته (0.819) وهو مقارب لقيمة الواحد صحيح (المائة التامة)، وبنفس السياق بلغ مؤشر المواءمة المقارن (CFI) (Comparative Fit Index) (0.888) وهو مقارب لقيمة الواحد صحيح، وبلغ الجذر التربيعي لمتوسطات الخطأ التقريبي (RMSEA) (Root Mean Square Error of Approximation) (0.024) وهي مقارنة لقيمة الصفر وهذا يؤشر جودة المطابقة وصدق الفقرات التي تقيس المتغير المشار إليه بأعلاه، حيث يظهر الشكل التالي رقم (6) أن معاملات الصدق تجاوزت النسبة المحددة (0.40):



الشكل (6)

التحليل العائلي التوكيدي لمتغير ولاء العملاء

5.3 ثبات أداة الدراسة:

لمعرفة وتحديد ثبات أداة الدراسة يتم استخراج معامل الثبات طبقاً لمعادلة كرونباخ ألفا للتأكد من الاتساق الداخلي. ويستخدم تحليل الاتساق للعثور على الاتساق الداخلي للبيانات ويتراوح من (0 إلى 1)، فإذا كانت قيم معامل كرونباخ ألفا أقرب إلى 1، يعتبر الاتساق الداخلي للمتغيرات كبير. (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011) اقترح أن قيمة كرونباخ ألفا يجب أن تكون أكثر من 0.70 ومع ذلك، يعتبر كرونباخ ألفا من 0.50 فما فوق مقبولة أيضاً (Bowling, 2009)، جرى استخراج

معامل الثبات هنا بصيغته النهائية الكلية ولكل متغير بجميع أبعاده، وقد بلغت قيمة معامل الثبات الكلي (0.945) وتعد هذه النسبة مرتفعة وتدلل على الثبات والاتساق بين فقرات الأداة، والجدول التالي رقم (4) يبين قيم معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة المستقلة والوسيط والتابعة:

جدول (4)

| رقم الفقرة | اسم المتغير | معامل الثبات (كرونباخ ألفا) |
|------------|--------------------|-----------------------------|
| 10 -1 | التواصل الالكتروني | 0.884 |
| 4 -1 | رضا العملاء | 0.916 |
| 6 -1 | ثقة العملاء | 0.882 |
| 6 -1 | ولاء العملاء | 0.930 |
| - | الأداة ككل | 0.945 |

6.3 المعالجة الإحصائية:

- لاختبار فرضيات الدراسة تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي وذلك باستخدام الحزمة الإحصائية (SPSS.22) وباستخدام الأساليب الإحصائية التالية.
1. التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة.
 2. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف على متوسط استجابات العملاء على الفقرات المكونة لمتغيرات الدراسة.
 3. تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis) لاختبار اثر المتغير المستقل في المتغير التابع.
 4. تحليل المسار باستخدام (Amos,22) لبيان التأثيرات المباشرة وغير المباشرة للمتغير المستقل في المتغير التابع بوجود المتغيران الوسيطان.
 5. اختبار سوبل (Sobel –test) لبيان الأثر غير المباشر للمتغير المستقل في المتغير التابع.

الفصل الرابع

عرض النتائج ومناقشتها والتوصيات

1.4 عرض نتائج الدراسة:

تم عرض نتائج التحليل الإحصائي الوصفي للبيانات وهي قيمة المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع أبعاد الدراسة والفقرات المكونة لكل بعد مع الأخذ بعين الاعتبار أن الإجابة على الاستبانة تدرجت ضمن مقياس (ليكرت) للخيارات المتعددة الذي يحتسب أوزان تلك الفقرات بطريقة خماسية والمستخدم في هذه الدراسة وعلى النحو التالي:

| | | | | |
|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |

وبناءً على ذلك فإن الحكم على قيم المتوسطات الحسابية لتفسير البيانات باستخدام المعيار الآتي كما يلي:

| | | |
|--------|-----------|-----------|
| منخفض | متوسط | مرتفع |
| 1-2.33 | 3.66-2.34 | 5.00-3.67 |

وبناءً على ذلك فإن قيمة المتوسط الحسابي للفقرات الذي يقع ضمن الفئة 5.00-3.67) يكون مستوى الآراء مرتفعاً وهذا يعني موافقة أفراد العينة على الفقرة، أما إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي يقع ضمن الفئة (3.66-2.34) فإن مستوى الآراء متوسط، وإذا كان المتوسط الحسابي أقل من (2.33) يكون مستوى الآراء منخفضاً وهذا يعني ضعف موافقة أفراد العينة على الفقرة.

أولاً: المتوسطات الحسابية والانحرافات لاستجابات المبحوثين نحو الفقرات المكونة لأبعاد الدراسة:

جدول (5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف على متوسط استجابات أفراد العينة على الفقرات التي تقيس متغير التواصل الإلكتروني

| الرقم | الفقرة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب حسب المتوسط | المستوى حسب المتوسط |
|-------|--|-----------------|-------------------|---------------------|---------------------|
| 1 | تحتوي الإعلانات التجارية في صفحة الويب الخاصة بالبنك المفضل لدي على محتوى جذاب ومثير للاهتمام | 3.71 | 0.813 | 3 | مرتفع |
| 2 | الإعلانات التجارية في وسائل التواصل الاجتماعي (Facebook و Instagram و Twitter) الخاصة بالبنك المفضل لدي تحتوي على محتوى مثير للاهتمام وجذاب! | 3.58 | 0.901 | 4 | متوسط |
| 3 | يشارك البنك المفضل لدي المعلومات باستخدام (Facebook، Twitter، Instagram) | 3.49 | 0.912 | 8 | متوسط |
| 4 | الإعلانات التجارية للبنك المفضل لدي يمكن أن أجدّها في بوابات أخرى عبر الإنترنت وهي جذابة للغاية | 3.53 | 0.861 | 7 | متوسط |
| 5 | ينظم البنك المفضل لدي النشاطات عبر الإنترنت لإبلاغنا بالخدمات الجديدة | 3.86 | 0.815 | 2 | مرتفع |
| 6 | يرسل لي البنك المفضل عروض ورسائل جديدة عبر البريد الإلكتروني. | 3.58 | 1.028 | 5 | متوسط |
| 7 | يرسل لي البنك المفضل عروض ورسائل جديدة عبر الرسائل القصيرة | 3.91 | 0.946 | 1 | مرتفع |
| 8 | تعتبر العروض الترويجية للبنك المفضل لدي جذابة للغاية لشراء الخدمات | 3.56 | 0.874 | 6 | متوسط |
| 9 | يستخدم البنك المفضل لدي مقاطع فيديو YouTube جذابة للغاية عند الإعلان عن خدمات جديدة وإنشاء حملات ترويجية | 3.45 | 0.897 | 9 | متوسط |
| 10 | توفر وسائل التواصل الاجتماعية، التي أنشأها البنك الخاص بي، فرصة لتبادل المعلومات مع العملاء الآخرين | 3.39 | 0.920 | 10 | متوسط |
| - | المتوسط الحسابي العام | 3.61 | 0.627 | - | متوسط |

تُشير النتائج الإحصائية في الجدول السابق رقم (5) إلى أن المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد العينة على الفقرات التي تقيس متغير التواصل الإلكتروني قد بلغ (3.61) ويمثل درجة تقدير متوسطة، وقد احتلت الفقرة رقم (7) (يرسل لي البنك

المفضل عروض ورسائل جديدة عبر الرسائل القصيرة) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.91)، تلاها الفقرة رقم (5) (ينظم البنك المفضل لدي النشاطات عبر الإنترنت لإبلاغنا بالخدمات الجديدة) بمتوسط حسابي (3.86)، وفي المرتبة الأخيرة جاء الفقرة رقم (10) (توفر وسائل التواصل الاجتماعية ، التي أنشأها البنك الخاص بي ، فرصة لتبادل المعلومات مع العملاء الآخرين) بمتوسط حسابي (3.39).

جدول (6)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف على متوسط استجابات أفراد العينة على الفقرات التي تقيس متغير رضا العملاء

| الرقم | الفقرة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب حسب المتوسط | المستوى حسب المتوسط |
|-------|--|-----------------|-------------------|---------------------|---------------------|
| 1 | تتلي خدمات هذا البنك توقعاتي | 3.87 | 0.835 | 3 | مرتفع |
| 2 | أنا راضٍ عن هذا البنك | 3.88 | 0.834 | 2 | مرتفع |
| 3 | لقد فعلت الشيء الصحيح عندما اخترت هذا البنك لخدماته | 3.87 | 0.907 | 4 | مرتفع |
| 4 | أنا راضٍ عن جودة الخدمات البنكية الإلكترونية التي أتلقاها من هذا البنك | 3.89 | 0.862 | 1 | مرتفع |
| - | المتوسط الحسابي العام | 3.88 | 0.769 | - | مرتفع |

تُشير النتائج الإحصائية المبينة في الجدول السابق رقم (6) إلى أن المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد العينة على الفقرات التي تقيس متغير رضا العملاء قد بلغ (3.88) ويمثل درجة تقدير مرتفعة، وقد احتلت الفقرة رقم (4) (أنا راضٍ عن جودة الخدمات البنكية الإلكترونية التي أتلقاها من هذا البنك) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.89)، تلاها الفقرة رقم (2) (أنا راضٍ عن هذا البنك) بمتوسط حسابي (3.88)، وفي المرتبة الأخيرة جاء الفقرتين ذوات الأرقام (1-3) (تتلي خدمات هذا البنك توقعاتي، لقد فعلت الشيء الصحيح عندما اخترت هذا البنك لخدماته) بمتوسط حسابي (3.87).

جدول (7)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف على متوسط استجابات أفراد العينة على الفقرات التي تقيس متغير ثقة العملاء

| الرقم | الفقرة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب حسب المتوسط | المستوى حسب المتوسط |
|-------|--|-----------------|-------------------|---------------------|---------------------|
| 1 | موظفو هذا البنك جديرون بالثقة | 4.03 | 0.713 | 5 | مرتفع |
| 2 | يعاملني هذا البنك بطريقة صادقة في كل معاملة | 3.94 | 0.809 | 6 | مرتفع |
| 3 | أشعر بالأمان في معاملتي مع هذا البنك | 4.11 | 0.696 | 2 | مرتفع |
| 4 | أشعر بالخصوصية خلال تعاملتي مع هذا البنك | 4.10 | 0.769 | 3 | مرتفع |
| 5 | ي طرح موظفو هذا البنك بعض أسئلة التحقق عندما يستخدم العميل الخدمة البنكية عبر الإنترنت | 4.09 | 0.782 | 4 | مرتفع |
| 6 | يتحقق موظفو هذا البنك بدقة من بيانات العملاء عند إجراء أي معاملة | 4.22 | 0.739 | 1 | مرتفع |
| - | المتوسط الحسابي العام | 4.08 | 0.596 | - | مرتفع |

تُشير المعطيات الإحصائية في الجدول (7) إلى أن المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد العينة على الفقرات التي تقيس متغير ثقة العملاء قد بلغ (4.08) ويمثل درجة تقدير مرتفعة، وقد احتلت الفقرة رقم (6) (يتحقق موظفو هذا البنك بدقة من بيانات العملاء عند إجراء أي معاملة) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.22)، تلاها الفقرة رقم (3) (أشعر بالأمان في معاملتي مع هذا البنك) بمتوسط حسابي (4.11)، وفي المرتبة الأخيرة جاء الفقرة رقم (2) (يعاملني هذا البنك بطريقة صادقة في كل معاملة) بمتوسط حسابي (3.94).

جدول (8)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف على متوسط استجابات أفراد العينة على الفقرات التي تقيس متغير ولاء العملاء

| الرقم | الفقرة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب حسب المتوسط | المستوى حسب المتوسط |
|-------|---|-----------------|-------------------|---------------------|---------------------|
| 1 | أنا عميل مخلص لهذا البنك | 3.96 | 0.818 | 4 | مرتفع |
| 2 | أنوي أن أبقى عميلاً لهذا البنك | 3.94 | 0.878 | 6 | مرتفع |
| 3 | هذا البنك هو خيارى الأول عندما أحتاج اي معاملة بنكية. | 3.98 | 0.854 | 2 | مرتفع |

| | | | | | |
|-------|---|--------------|-------------|--|---|
| مرتفع | 1 | 0.850 | 4.01 | من المحتمل أن أقول أشياء إيجابية عن هذا البنك. | 4 |
| مرتفع | 3 | 0.869 | 3.98 | سأوصي بهذا البنك لأفراد عائلتي وأصدقائي. | 5 |
| مرتفع | 5 | 0.878 | 3.95 | سأوصي بهذا البنك إذا طلب الآخرون. | 6 |
| مرتفع | - | 0.738 | 3.97 | المتوسط الحسابي العام | - |

تُشير نتائج الجدول رقم (8) إلى أن المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد العينة على الفقرات التي تقيس متغير ولاء العملاء قد بلغ (3.97) ويمثل درجة تقدير مرتفعة، وقد احتلت الفقرة رقم (4) (من المحتمل أن أقول أشياء إيجابية عن هذا البنك) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.01)، تلاها الفقرة رقم (3) (هذا البنك هو خيارى الأول عندما أحتاج اي معاملة بنكية) بمتوسط حسابي (3.98)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة رقم (2) (أنوي أن أبقى عميلاً لهذا البنك)، بمتوسط حسابي (3.94).
اختبار الفرضيات:

النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى: هناك أثر للتواصل الإلكتروني على ولاء العملاء عن العلامات التجارية الخاصة بالبنوك.

جدول (9)

نتائج تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression) لاختبار الفرضية الأولى

| المصدر | معامل | مجموع | درجات | متوسط | قيمة F | مستوى |
|----------|----------------|----------|--------|----------|---------------|--------------|
| | R ² | المربعات | الحرية | المربعات | المحسوبة* | دلالة F |
| الانحدار | 0.210 | 17.762 | 1 | 17.762 | 40.969 | 0.000 |
| الخطأ | | 66.765 | 154 | 0.434 | | |
| الكلية | | 84.527 | 155 | | | |

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). بلغت قيمة $t = 6.401$

يتضح من مطالعة النتائج الإحصائية الواردة في الجدول السابق رقم (9) إلى أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتواصل الإلكتروني على ولاء العملاء عن العلامات التجارية الخاصة بالبنوك، اعتماداً على قيمة (F) المحسوبة البالغة (40.696) عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.000$) وهي معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). كما تبين النتائج الإحصائية في الجدول ذاته أن التواصل الإلكتروني كمتغير مستقل يفسر ما مقداره (21%) من التباين في المتغير التابع (ولاء

العملاء)، وهي قوة تفسيرية تعكس درجة مقبولة من قوة واستقرار نموذج الدراسة، ويعزز ذلك قيمة معامل (Beta=0.458) وقيمة (t = 6.401) عند مستوى دلالة (α) = 0.000 وهي معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

مما تقدم يقتضي ما يلي: قبول الفرضية الاولى التي تنص على: هناك أثر للتواصل الإلكتروني على ولاء العملاء عن العلامات التجارية الخاصة بالبنوك، مع العلم أن هذه التأثير يعد تأثير ضعيف.

النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية: هناك أثر للتواصل الإلكتروني على رضا العملاء عن العلامات التجارية الخاصة بالبنوك.

جدول (10)

نتائج تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression) لاختبار الفرضية الثانية

| المصدر | معامل R^2 | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة F المحسوبة* | مستوى دلالة F |
|----------|-------------|----------------|--------------|----------------|------------------|---------------|
| الانحدار | 0.447 | 41.025 | 1 | 41.025 | 124.709 | 0.000 |
| الخطأ | | 50.661 | 154 | 0.329 | | |
| الكلي | | 91.686 | 155 | | | |

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

بلغت قيمة $t = 11.167$

يتضح من مطالعة النتائج الإحصائية الواردة في الجدول السابق رقم (10) إلى أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتواصل الإلكتروني على رضا العملاء عن العلامات التجارية الخاصة بالبنوك، اعتماداً على قيمة (F) المحسوبة البالغة (124.709) عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.000$) وهي معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). كما تبين النتائج الإحصائية في الجدول ذاته أن التواصل الإلكتروني كمتغير مستقل يفسر ما مقداره (44.7%) من التباين في المتغير التابع (رضا العملاء)، وهي قوة تفسيرية تعكس درجة مقبولة من قوة واستقرار نموذج الدراسة، ويعزز ذلك قيمة معامل (Beta=0.669) وقيمة (t = 11.167) عند مستوى دلالة (α) = 0.000 وهي معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

مما تقدم يقتضي ما يلي: قبول الفرضية الثانية التي تنص على: هناك أثر للتواصل الإلكتروني على رضا العملاء عن العلامات التجارية الخاصة بالبنوك. النتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة: هناك أثر للتواصل الإلكتروني على ثقة العملاء بالعلامات التجارية الخاصة بالبنوك.

جدول (11)

| نتائج تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression) لاختبار الفرضية الثالثة | | | | | | |
|---|-------------|----------------|--------------|----------------|------------------|---------------|
| المصدر | معامل R^2 | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة F المحسوبة* | مستوى دلالة F |
| الانحدار | 0.234 | 12.908 | 1 | 12.908 | 47.010 | 0.000 |
| الخطأ | | 42.285 | 154 | 0.275 | | |
| الكلية | | 55.193 | 155 | | | |

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$. بلغت قيمة $t = 6.856$

يتضح من مطالعة النتائج الإحصائية الواردة في الجدول السابق رقم (11) إلى أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ للتواصل الإلكتروني على ثقة العملاء عن العلامات التجارية الخاصة بالبنوك، اعتماداً على قيمة (F) المحسوبة البالغة (47.010) عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.000)$ وهي معنوية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$. كما تبين النتائج الإحصائية في الجدول ذاته أن التواصل الإلكتروني كمتغير مستقل يفسر ما مقداره (23.4%) من التباين في المتغير التابع (ثقة العملاء)، وهي قوة تفسيرية تعكس درجة مقبولة من قوة واستقرار نموذج الدراسة، ويعزز ذلك قيمة معامل (Beta=0.484) وقيمة ($t = 6.856$) عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.000)$ وهي معنوية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

مما تقدم يقتضي ما يلي: قبول الفرضية الثالثة التي تنص على: هناك أثر للتواصل الإلكتروني على ثقة العملاء عن العلامات التجارية الخاصة بالبنوك. مع الأخذ بعين الاعتبار أن هذا التأثير يعد ضعيف نوعاً ما.

النتائج المتعلقة بالفرضية الرابعة: هناك أثر لثقة العملاء على رضا العملاء عن العلامات التجارية الخاصة بالبنوك.

جدول (12)

| نتائج تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression) لاختبار الفرضية الرابعة | | | | | | |
|---|-------------|----------------|--------------|----------------|------------------|-----------------|
| المصدر | معامل R^2 | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة F المحسوبة* | F مستوى دلالة F |
| الانحدار | | 30.925 | 1 | 30.925 | | |
| الخطأ | 0.337 | 60.761 | 154 | 0.395 | 78.381 | 0.000 |
| الكلية | | 91.686 | 155 | | | |

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$. بلغت قيمة $t = 8.853$

يتضح من مطالعة النتائج الإحصائية الواردة في الجدول السابق رقم (12) إلى أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ لثقة العملاء على رضا العملاء عن العلامات التجارية الخاصة بالبنوك، اعتماداً على قيمة (F) المحسوبة البالغة (78.381) عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.000)$ وهي معنوية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$. كما تبين النتائج الإحصائية في الجدول ذاته أن ثقة العملاء كمتغير مستقل يفسر ما مقداره (33.7%) من التباين في المتغير التابع (رضا العملاء)، وهي قوة تفسيرية تعكس درجة مقبولة من قوة واستقرار نموذج الدراسة، ويعزز ذلك قيمة معامل (Beta=0.581) وقيمة ($t = 8.853$) عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.000)$ وهي معنوية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

مما تقدم يقتضي ما يلي: قبول الفرضية الرابعة التي تنص على: هناك أثر لثقة العملاء على رضا العملاء عن العلامات التجارية الخاصة بالبنوك. النتائج المتعلقة بالفرضية الخامسة: هناك أثر لرضا العملاء على ولاء العملاء للعلامات التجارية الخاصة بالبنوك.

جدول (13)

نتائج تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression) لاختبار الفرضية الخامسة

| المصدر | معامل R^2 | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة F المحسوبة* | F مستوى دلالة F |
|----------|-------------|----------------|--------------|----------------|------------------|-----------------|
| الانحدار | | 41.665 | 1 | 41.665 | | |
| الخطأ | 0.493 | 42.862 | 154 | 0.278 | 149.696 | 0.000 |
| الكلي | | 84.527 | 155 | | | |

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$. بلغت قيمة $t = 12.235$

يتضح من مطالعة النتائج الإحصائية الواردة في الجدول السابق رقم (13) إلى أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ لرضا العملاء على ولاء العملاء للعلامات التجارية الخاصة بالبنوك، اعتماداً على قيمة (F) المحسوبة البالغة (149.696) عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.000)$ وهي معنوية عند مستوى دلالة (0.05) $(\alpha \leq 0.05)$. كما تبين النتائج الإحصائية في الجدول ذاته أن رضا العملاء كمتغير مستقل يفسر ما مقداره (49.3%) من التباين في المتغير التابع (ولاء العملاء)، وهي قوة تفسيرية تعكس درجة مقبولة من قوة واستقرار نموذج الدراسة، ويعزز ذلك قيمة معامل (Beta=0.702) وقيمة (t = 2.235) عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.000)$ وهي معنوية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

مما تقدم يقتضي ما يلي: قبول الفرضية الخامسة التي تنص على: هناك أثر لرضا العملاء على ولاء العملاء للعلامات التجارية الخاصة بالبنوك
النتائج المتعلقة بالفرضية السادسة: هناك أثر لثقة العملاء على ولاء العملاء للعلامات التجارية الخاصة بالبنوك.

جدول (14)

نتائج تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression) لاختبار الفرضية السادسة

| المصدر | معامل R^2 | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة F المحسوبة* | F مستوى دلالة F |
|----------|-------------|----------------|--------------|----------------|------------------|-----------------|
| الانحدار | | 31.938 | 1 | 31.938 | 93.526 | 0.000 |
| الخطأ | 0.378 | 52.589 | 154 | 0.341 | | |
| الكلي | | 84.527 | 155 | | | |

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$. بلغت قيمة $t = 9.671$

يتضح من مطالعة النتائج الإحصائية الواردة في الجدول السابق رقم (14) إلى أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لثقة العملاء على ولاء العملاء للعلامات التجارية الخاصة بالبنوك ، اعتماداً على قيمة (F) المحسوبة البالغة (93.526) عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.000$) وهي معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). كما تبين النتائج الإحصائية في الجدول ذاته أن ثقة العملاء كمتغير مستقل يفسر ما مقداره (37.8%) من التباين في المتغير التابع (ولاء العملاء)، وهي قوة تفسيرية تعكس درجة مقبولة من قوة واستقرار نموذج الدراسة، ويعزز ذلك قيمة معامل (Beta=0.615) وقيمة (t = 9.671) عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.000$) وهي معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

مما تقدم يقتضي ما يلي: قبول الفرضية السادسة التي تنص على: هناك أثر لثقة العملاء على ولاء العملاء للعلامات التجارية الخاصة بالبنوك.

النتائج المتعلقة بالفرضية السابعة: رضا العملاء يلعب دوراً وسيطاً بين التواصل الإلكتروني وولاء العملاء للعلامات التجارية الخاصة بالبنوك.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل المسار (Path Analysis) باستخدام برنامج (Amos 22) المدعوم ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss) والجدول التالي رقم (15) يوضح تحليل المسار:

جدول (15)

نتائج اختبار تحليل المسار للتحقق من الأثر المباشر وغير المباشر للتواصل الإلكتروني في

ولاء العملاء للعلامات التجارية بوجود رضا العملاء كمتغير وسيط

| التأثير | التأثير | مستوى | القيمة | الخطأ | التأثير | البيان (المسار) |
|---------|----------|---------|--------|----------|---------|---|
| غير | المباشر | الدلالة | الحرية | المعياري | المباشر | |
| المباشر | المعياري | | (CR) | (S.E) | المقدر | |
| | 0.669 | 0.000 | 11.203 | 0.073 | 0.819 | تأثير التواصل الإلكتروني المباشر على رضا لعملاء |
| 0.479 | 0.716 | 0.000 | 9.303 | 0.074 | 0.687 | تأثير رضا العملاء المباشر على ولاء العملاء |

تأثير التواصل الإلكتروني على ولاء العملاء بوجود رضا العملاء كمتغير وسيط

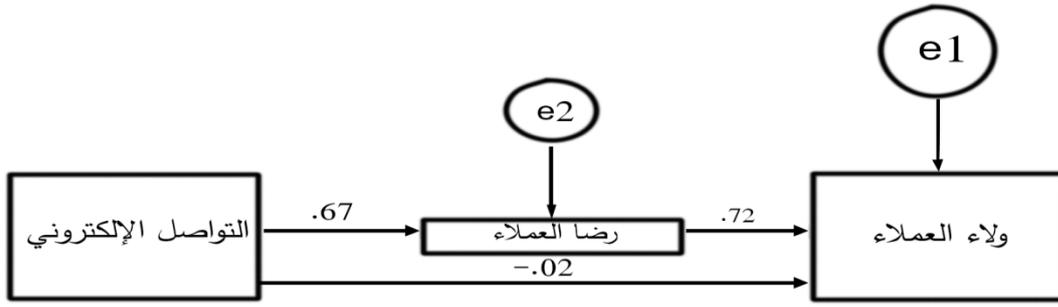
بينت النتائج وجود تأثير مباشر للتواصل الإلكتروني على رضا العملاء، حيث بلغت قيمته المقدرة (0.819) والتأثير المعياري (0.669)، وبلغت قيمة (t) المحسوبة (11.203) وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) وهذا يشير إلى أن التواصل الإلكتروني يؤثر بصورة مباشرة على رضا العملاء.

وبينت النتائج وجود تأثير مباشر لرضا العملاء على ولاء العملاء، حيث بلغت قيمته المقدرة (0.687) والتأثير المعياري (0.716)، وبلغت قيمة (t) المحسوبة (9.303) وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) وهذا يشير إلى أن رضا العملاء يؤثر بصورة مباشرة على ولاء العملاء.

وقد بلغت قيمة التأثير غير المباشر للتواصل الإلكتروني على ولاء العملاء بوجود رضا العملاء كمتغير وسيط (0.479) وهو دال إحصائياً عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$). حيث تم الاستعانة باختبار سوبل (Sobel test) من على شبكة الانترنت وتم ادخال قيم (ت) الدرجة للمتغيرات (9.303-11.203)، وتم حساب قيمة سوبل (Sobel test) وبلغت (7.157) عند مستوى دلالة ($0.000 = \alpha$)، وهي معنوية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$). وبما أن أثر التواصل الإلكتروني كمتغير مستقل على ولاء العملاء كمتغير تابع لم ينتفي بوجود رضا العملاء كمتغير وسيط فإن التوسط هو توسط جزئي.

واعتماداً على ما تقدم نقبل الفرضية السابعة التي تنص على: رضا العملاء يلعب دوراً وسيطاً بين التواصل الإلكتروني وولاء العملاء للعلامات التجارية الخاصة بالبنوك.

والشكل التالي رقم (7) يوضح تحليل المسار لاختبار الفرضية السادسة:



شكل رقم (7)

الأثر المباشر وغير المباشر للتواصل الإلكتروني في ولاء العملاء للعلامات

التجارية بوجود رضا العملاء كمتغير وسيط

النتائج المتعلقة بالفرضية الثامنة: ثقة العملاء تلعب دوراً وسيطاً بين التواصل الإلكتروني وولاء العملاء للعلامات التجارية الخاصة بالبنوك.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل المسار (Path Analysis) باستخدام

برنامج (Amos 22) المدعوم ببرنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss)

والجدول التالي رقم (16) يوضح تحليل المسار:

جدول (16)

نتائج اختبار تحليل المسار للتحقق من الأثر المباشر وغير المباشر للتواصل الإلكتروني في ولاء

العملاء للعلامات التجارية بوجود ثقة العملاء كمتغير وسيط

| التأثير | التأثير | مستوى الدلالة | القيمة الحرية (CR) | الخطأ المعياري (S.E) | التأثير المباشر المقدر | البيان (المسار) |
|---------|---------|------------------|--------------------------|----------------------------|------------------------------|---|
| 0.248 | 0.484 | 0.000 | 6.879 | 0.067 | 0.460 | تأثير التواصل الإلكتروني المباشر على ثقة العملاء |
| | 0.513 | 0.000 | 7.288 | 0.087 | 0.635 | تأثير ثقة العملاء المباشر على ولاء العملاء |
| | | | | | | تأثير التواصل الإلكتروني على ولاء العملاء بوجود ثقة العملاء كمتغير وسيط |

بينت النتائج وجود تأثير مباشر للتواصل الإلكتروني على ثقة العملاء، حيث

بلغت قيمته المقدرة (0.460) والتأثير المعياري (0.484)، وبلغت قيمة (t) المحسوبة

(6.879) وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$ وهذا يشير إلى أن

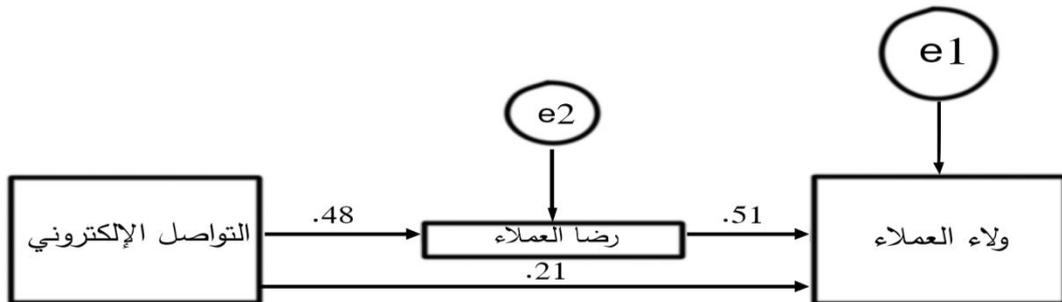
التواصل الإلكتروني يؤثر بصورة مباشرة على ثقة العملاء.

وبينت النتائج وجود تأثير مباشر لثقة العملاء على ولاء العملاء، حيث بلغت قيمته المقدرة (0.635) والتأثير المعياري (0.513)، وبلغت قيمة (t) المحسوبة (7.288) وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$ ، وهذا يشير إلى أن ثقة العملاء تؤثر على ولاء العملاء.

وقد بلغت قيمة التأثير غير المباشر للتواصل الإلكتروني على ولاء العملاء بوجود ثقة العملاء كمتغير وسيط (0.248) وهو دال إحصائياً عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$. حيث تم الاستعانة باختبار سوبل (Sobel test) من على شبكة الإنترنت وتم إدخال قيم (ت) الحرجة للمتغيرات (7.288-6.879)، وتم حساب قيمة سوبل (Sobel test) وبلغت (5.002) عند مستوى دلالة $(0.000 = \alpha)$ ، وهي معنوية عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$. وبما أن أثر التواصل الإلكتروني كمتغير مستقل على ولاء العملاء كمتغير تابع لم ينتفي بوجود ثقة العملاء كمتغير وسيط فإن التوسط هو توسط جزئي.

واعتماداً على ما تقدم نقبل الفرضية الثامنة التي تنص على: ثقة العملاء تلعب دوراً وسيطاً بين التواصل الإلكتروني وولاء العملاء للعلامات التجارية الخاصة بالبنوك.

والشكل التالي رقم (8) يوضح تحليل المسار لاختبار الفرضية السادسة:



شكل رقم (8)

الأثر المباشر وغير المباشر للتواصل الإلكتروني في ولاء العملاء للعلامات التجارية بوجود ثقة العملاء كمتغير وسيط

2.4 مناقشة النتائج:

فيما يلي مناقشة النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

1. بينت النتائج أن المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد العينة على الفقرات التي تقيس متغير التواصل الإلكتروني قد بلغ (3.61) ويمثل درجة تقدير متوسطة. وتعني النتيجة أن البنوك التي يتعامل معها العملاء المبحوثين لديها وسائل للتواصل الإلكتروني مع العملاء بغرض إطلاعهم على الخدمات والتسهيلات البنكية والعروض التي تقدمها أولاً بأول، حيث تبين من النتائج أن البنوك الخاصة بالعملاء تستخدم الرسائل القصيرة للعملاء تتضمن العروض المقدمة من تلك البنوك والخدمات الجديدة، وكذلك تقدم إعلانات تجارية جذابة ومثيرة لاهتمام العملاء على صفحات الويب الخاصة بها، وعبر وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني للعملاء واليوتيوب (YouTube)، الأمر الذي يدل على أن البنوك تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي المتاحة بهدف التواصل الإلكتروني مع العملاء لتحقيق أهدافها الترويجية والتسويقية والمحافظة على العملاء وإطلاعهم على كل ما هو جديد من خدمات وعروض.
2. وأشارت النتائج أن المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد العينة على الفقرات التي تقيس متغير رضا العملاء قد بلغ (3.88) ويمثل درجة تقدير مرتفعة. وتدلل هذه النتيجة أن العملاء المبحوثين لديهم درجة مرتفعة من الرضا عن البنوك التي يتعاملون معها وعن الخدمات البنكية الإلكترونية التي تقدمها تلك البنوك التي يتعاملون معها، وأن تلك الخدمات تلبي حاجاتهم وتوقعاتهم.
3. ووضحت النتائج أن المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد العينة على الفقرات التي تقيس متغير ثقة العملاء قد بلغ (4.08) ويمثل درجة تقدير مرتفعة. وتدلل هذه النتيجة أن العملاء المبحوثين يثقون بالبنوك التي يتعاملون معها، وأن موظفي تلك البنوك جديرين بالثقة ويتعاملون بطريقة مهنية وصادقة مما يشعر العملاء بالأمان في التعامل معها، والمحافظة على الخصوصية والسرية التامة.
4. وتوصلت النتائج إلى أن المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد العينة على الفقرات التي تقيس متغير ولاء العملاء قد بلغ (3.97) ويمثل درجة تقدير

مرتفعة. وتعني هذه النتيجة أن هناك درجة مرتفعة من الولاء من العملاء للبنوك التي يتعاملون معها، ومخلصين لها ولن يفكروا بالانتقال للتعامل مع بنوك أخرى.

5. ووضحت النتائج أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \leq \alpha$) للتواصل الإلكتروني على ولاء العملاء عن العلامات التجارية الخاصة بالبنوك. وتعني هذه النتيجة أن نجاح البنوك التي يتعامل معها العملاء المبحوثين في التواصل معهم عبر التكنولوجيا المتاحة (التواصل الإلكتروني) قد زاد من ولاء العملاء عن كافة الخدمات المصرفية المقدمة والعروض التي تطرأ عليها والتسهيلات الإلكترونية التي توفر الجهد والوقت سيما خدمات الدفع الإلكتروني وكذلك الشراء الإلكتروني وغيرها الكثير من الخدمات المصرفية الإلكترونية التي جعلت العملاء يثقون بالبنوك الخاصة بهم ويرضون عنها.

6. وبينت النتائج أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \leq \alpha$) للتواصل الإلكتروني على رضا العملاء عن العلامات التجارية الخاصة بالبنوك. وتعني هذه النتيجة أن نجاح البنوك التي يتعامل معها العملاء المبحوثين في التواصل معهم عبر التكنولوجيا المتاحة (التواصل الإلكتروني) قد مكن العملاء من الاطلاع على كافة الخدمات البنكية المقدمة والعروض التي تطرأ عليها والتسهيلات الإلكترونية التي توفر الجهد والوقت سيما خدمات الدفع الإلكتروني وكذلك الشراء الإلكتروني وغيرها الكثير من الخدمات البنكية الإلكترونية التي جعلت العملاء يثقون بالبنوك الخاصة بهم ويرضون عنها. تتفق النتيجة مع دراسة أجراها (أبو قاعود والدهيمات، 2016) تبين فيها أن هنالك أثر للتواصل الإلكتروني على رضا العملاء لدى عملاء بنك الأردن. كما التقت النتيجة مع نتيجة دراسة (Ayoola; Ibrahim, 2020) التي بينت أن تحسين محرك البحث والتواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتواصل عبر البريد الإلكتروني له تأثير مباشر وإيجابي على رضا العملاء، وكذلك التقت النتيجة مع نتيجة دراسة (Lin, 2007) التي أجراها على عدد من الطلاب في المرحلة الجامعية في تايوان تبين من نتائجها أن تصميم الموقع الإلكتروني

للمنظمة والتفاعل معه والمعلومات المتوفرة عليه كل ذلك له تأثير مباشر على الرضا، بالإضافة لذلك فقد اتفقت النتيجة مع العديد من الدراسات الأخرى مثل دراسة كل من (McGeady et al., 2008)، ودراسة (Gimpel et al., 2016)، ودراسة (Veerasingam & Govender, 2017)، ودراسة (Aldaihani et al., 2018)، ودراسة (Hamid et al., 2018)، ودراسة (أحمد، 2019) ودراسة (Ali, 2018) التي أكدت على أن هنالك أثر للتواصل الإلكتروني على رضا العملاء، وعلى الرغم من أن أغلب الدراسات بينت نتائجها أن هنالك أثر بين التواصل الإلكتروني والرضا، إلا أن هنالك دراسات خالفت نتائجها نتيجة الدراسة الحالية، ففي نتائج دراسة ميدانية أجراها (إبراهيم و العسولي، 2020) على موظفي شركة مزاج للتجارة العامة في فلسطين تبين نتائجها أنه لا يوجد أثر للتواصل الإلكتروني على رضا العملاء، وأكدت ذلك دراسة (Suki, 2011) التي أجريت في ماليزيا.

7. وأشارت النتائج أيضاً إلى أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتواصل الإلكتروني على ثقة العملاء عن العلامات التجارية الخاصة بالبنوك. وتعني هذه النتيجة أن التواصل الإلكتروني مع العملاء المبحوثين بما يحققه من فوائد للبنوك والعملاء قد زاد من ثقة العملاء بالبنوك الخاصة بهم. تتفق النتيجة مع نتيجة دراسة قام بها (حمو علي، 2016) على أحد البنوك التجارية الجزائرية الرائدة في العمل البنكي والمواكبة للتقنيات الحديثة في مجال الصناعة البنكية وأظهرت نتائج دراسته أن التواصل الإلكتروني له تأثير على ثقة العملاء، وهذه النتيجة ماثلت نتائج دراسة (إليهم و عثمان، 2015) التي أجريت أيضاً في الجزائر على القطاع البنكي. وفي دراسة (Andreu et al., 2010) التي أجريت في إسبانيا واهتمت في قطاع السفر أظهرت النتائج أنه كلما زاد التواصل الإلكتروني زادت الثقة لدى العملاء، وهناك الكثير من الدراسات التي أظهرت نتائجها إيجابية الأثر بين التواصل الإلكتروني وثقة العملاء، ومنها دراسة كل من (Siau & Shen, 2003) ودراسة (Koufaris & Hampton-Sosa, 2002) ودراسة (Manzoor

(et al., 2020) ودراسة (Al-Khalaf & Choe, 2020). وفي دراسة قام بها كل من (Li & Yeh, 2010) بإجراء دراسة مسحية في تايوان أثبتت أن جماليات تصميم موقع المنظمة الإلكتروني له تأثير كبير على ثقة العملاء. في حين ان (Liang & Chen, 2009) أجريا دراسة مسحية لشركات الأوراق المالية في تايوان وأظهرت نتائج الدراسة أن جودة موقع الويب تؤثر إيجاباً على ثقة العملاء بينما المعلومات المتوفرة على الموقع لا تؤثر على الثقة أي أنه لا تساهم جميع سمات الموقع الإلكتروني للمنظمة في التأثير على الثقة. ومن ناحية أخرى فإن دراسة (Sumarto et al., 2012) بينت أنه لا أثر للتواصل الإلكتروني على الثقة ووافقتها في الرأي دراسة (De Vries et al., 2018) التي أجرت مسحاً لعينة من هولندا.

8. وبينت النتائج أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لثقة العملاء على رضا العملاء عن العلامات التجارية الخاصة بالبنوك. وتعني هذه النتيجة أن الثقة تقود للرضا، حيث أن ثقة العملاء بالبنوك التي يتعاملون معها تزيد من درجة رضاهم عن البنوك والخدمات التي تقدمها. تتفق النتيجة مع نتائج الكثير من الدراسات التي أظهرت نتائجها إيجابية الأثر للثقة على الرضا، ومنها (Setiawan & Sayuti, 2017) ودراسة (Song et al., 2019) ودراسة (Bagoes & Rachmat, 2019) التي أجريت في جزيرة جاوا وأظهرت في نتائجها أن الثقة وظيفة مهمة وإيجابية للحصول على الرضا. ووافقتهم في ذلك دراسة (Mahmoud et al., 2018) المطبقة في غانا ودراسة (Surapati et al., 2020) ودراسة (Mahsyar et al., 2020) المطبقتان في أندونيسيا، بالإضافة إلى دراسة (Shin & Yu , 2020) التي أجريت في كوريا الجنوبية. بينما خالفتهم في النتائج (Rimawan et al., 2017) التي أجريت في أندونيسيا في قطاع خدمات شركات التأمين فظهر في نتائجها أن ثقة العملاء لا تؤثر على رضاهم.

9. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لرضا العملاء على ولاء العملاء للعلامات التجارية الخاصة

بالبنوك، وهذا معناه أن رضا العملاء عن البنوك التي يتعاملون معها سيزيد من درجة ولائهم لتلك البنوك والمحافظة على البقاء كعملاء لها. تتفق النتيجة مع دراسة (Eid , 2011) التي أُجريت في المنطقة الشرقية في المملكة العربية السعودية التي أظهرت نتائجها أن ولاء العملاء يتأثر بشدة برضا العملاء، وشاركتها في هذه النتائج العديد من الدراسات ومنها (Setiawan & Sayuti, 2017) ودراسة (Leninkumar, 2017) التي بحثت في قطاع البنوك في أحد مقاطعات سريلانكا، ودراسة (Cuong & Khoi, 2019) المُطبقة في الفيتنام، ودراسة (Surapati et al., 2020) ودراسة (Masturoh , 2020) التي طُبقت على عينة من المستهلكين في جزيرة جاوا الذين تسوقوا من متجر Toko pedia الإلكتروني. ورغم أن الدراسات التي تؤكد على أن رضا العملاء يؤثر على الولاء عددها كبير جداً، إلا أن هنالك بعض الدراسات تنفي وجود هذا الأثر، ففي دراسة (Trini & Salim, 2018) الباحثة في قطاع الفنادق في جاكرتا عاصمة أندونيسيا أثبتت أن رضا العملاء لا يؤثر على ولائهم، وفي دراسة دراسة (Hoang , 2019) التي أُجريت على قطاع البنوك في فيتنام أظهرت عدم أهمية الرضا من أجل الوصول إلى ولاء العملاء.

10. كما بينت نتائج الدراسة أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لثقة العملاء على ولاء العملاء للعلامات التجارية الخاصة بالبنوك. وتعني النتيجة أن العملاء الذين يثقون بالبنوك التي يتعاملون معها فإنهم بلا شك لديهم درجة مرتفعة من الولاء لتلك البنوك. التقت النتيجة مع دراسة قام بإجرائها (Leninkumar, 2017) وهي دراسة مسحية على عملاء البنوك لأحد المقاطعات في سريلانكا وأظهرت نتائجها أن هنالك علاقة إيجابية كبيرة بين ثقة العملاء وولائهم، وبالمثل فإن نتائج دراسة (Iglesias et al., 2020) التي أُجريت في إسبانيا أكدت على أن ثقة العملاء لها تأثير هام وإيجابي على ولاء العملاء، بالإضافة للعديد من الدراسات التي أكدت نتائجها على أن ثقة العملاء لها تأثير على ولاء العملاء ومن هذه الدراسات (Setiawan & Sayuti, 2017) ودراسة (Song et al., 2019) ودراسة

(Cuong & Khoi, 2019) ودراسة (Hoang , 2019) ودراسة (Masturoh , 2020). وهناك بعض الدراسات لها رأي آخر، ففي دراسة أجراها (Eid , 2011) أظهرت نتائجها أن ولاء العملاء يتأثر بشكل ضعيف جدا في ثقة العملاء وفي دراسة (Trini & Salim, 2018) أظهرت نتائجها أن ثقة العملاء لا تؤثر على ولائهم ووافقتها بهذه النتيجة دراسة (Afifi & Amini , 2019).

11. وتوصلت النتائج إلى أن رضا العملاء يلعب دوراً وسيطاً بين التواصل الإلكتروني وولاء العملاء للعلامات التجارية الخاصة بالبنوك. وتعني النتيجة أنه ما دام أن العملاء راضين عن الخدمات التي تقدمها البنوك التي يتعاملون معها فإنهم بلا شك سيقبلون في التعاطي والاستجابة للتواصل الإلكتروني مع تلك البنوك الأمر الذي يظهر أثر التواصل الإلكتروني في زيادة درجة ولائهم عن البنوك الخاصة بهم. تتفق النتيجة مع دراسة مسحية أجراها (Norhidayah, 2016) على مستخدمي الخدمات البنكية عبر الإنترنت في ماليزيا ظهر في نتائجها أن رضا العملاء يلعب دوراً وسيطاً بين التواصل الإلكتروني وولاء العملاء، ومثلت تلك النتائج نتائج دراسة (Haq & Awan , 2020)، وفي دراسة (Giao et al., 2020) أظهرت النتائج أن رضا العملاء وثقة العملاء لهما دوراً وسيطاً بين التواصل الإلكتروني وولاء العملاء، وفي دراسة (Khadim et al., 2018) ودراسة (Ebrahim , 2019) أظهرت نتائج الدراساتين بأن ثقة العملاء تلعب دوراً وسيطاً بشكل جزئي بين التواصل الإلكتروني و ولاء العملاء.

12. وأخيراً توصلت نتائج الدراسة إلى أن ثقة العملاء تلعب دوراً وسيطاً بين التواصل الإلكتروني وولاء العملاء للعلامات التجارية الخاصة بالبنوك. وتعني النتيجة أن العملاء الذين يثقون بالبنوك الخاصة بهم فإنهم يستجيبون للتواصل الإلكتروني مع تلك البنوك والولاء لها.

3.4 التوصيات:

اعتماداً على النتائج السابقة، تقدم الدراسة التوصيات الآتية:

1. أظهرت نتائج الدراسة الأهمية الكبيرة للتواصل الإلكتروني للحصول على رضا العملاء وثقة العملاء، لذلك على المنظمات وخصوصاً البنوك الاهتمام وزيادة التواصل الإلكتروني بصناعة إعلانات على موقع المنظمة (الموقع الإلكتروني للبنك) أو على محركات البحث أو من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، كما أنه ممكن زيادة التواصل الإلكتروني بين البنك والعميل من خلال تبادل المعلومات بطرق مختلفة مثل التواصل عبر الموقع الإلكتروني للبنك أو الرسائل القصيرة.
2. لأن النتائج أثبتت أهمية رضا العملاء وثقتهم للحصول على ولاء العملاء فعلى المنظمات (البنوك) محاولة الحصول على الرضا والثقة بشتى الوسائل للاحتفاظ بعملائها وجذب عملاء جدد وقد يكون التواصل الإلكتروني أحد هذه الوسائل.
3. أن تعمل البنوك الخاصة بالعملاء على زيادة فرصة تبادل العميل للمعلومات مع العملاء الآخرين من خلال وسائل التواصل الاجتماعية التابعة للمنظمة (البنك).
4. أن تركز البنوك التي يتعامل معها العملاء على استخدام التطبيقات الالكترونية كمقاطع فيديو YouTube جذابة عند الإعلان عن خدمات جديدة وإنشاء حملات ترويجية.
5. أن تركز البنوك التي يتعامل معها العملاء على استخدام تطبيقات (Facebook، Instagram، Twitter) بشكل أفضل للإعلان واطلاع العملاء على كافة خدماتها وعروضها.
6. إجراء مزيداً من الدراسات العلمية المماثلة لموضوع الدراسة الحالية في قطاعات أخرى بغية الاستفادة من نتائجها وتعميم توصياتها.

4.4 محددات الدراسة

تختبر هذه الدراسة أثر التواصل الإلكتروني على ولاء العملاء للعلامات التجارية الخاصة بالبنوك ووضعت رضا العملاء ونقتهم كدور وسيط في العلاقة بين التواصل الإلكتروني وولاء العملاء لتحديد أيهما أقوى، أثرت التواصل الإلكتروني على الولاء بوجود الرضا والثقة أم بعدمه. وعلى الرغم من ذلك، كان هناك العديد من المحددات لهذه الدراسة على النحو التالي.

إن المحدد الأول في هذا البحث كان متعلقاً بدراسة أثر التواصل الإلكتروني على ولاء العملاء في القطاع البنكي فقط دون التطرق لباقي القطاعات الخدمية مثل النقل والخدمات الطبية. ولهذا فإن من الصعب تعميم نتائج هذه الدراسة على باقي القطاعات الخدمية.

بسبب جائحة كورونا (COVID-19) والآثار المترتبة عليها فيتعلق القيد الثاني لهذه الدراسة بالعينة التي بحثتها الدراسة، فتم توزيع الاستبانة على العملاء المتواجدين في محافظة الكرك ولهذا فإن النتائج الصادرة من هذه الدراسة تعد خاصة بهذه المحافظة ويصعب تعميمها على المملكة كافة لوجود عدة مسببات تؤدي إلى تغير في بعض هذه النتائج.

أما المحدد الثالث فإنه متعلق بمجتمع الدراسة، حيث أنه تم دراسة المتغيرات من وجهة نظر العميل وليس من وجهة نظر البنك فإن الاستبانة استهدفت العملاء ولم تستهدف الفئة المديرة للبنوك، حيث أنها الجهة الأكثر اطلاعا على البيانات والمعلومات من حيث حجم التواصل الإلكتروني المقدم من قبل البنك واستطاعتهم مقارنة اختلاف حجم تكرار التعامل من قبل العملاء باختلاف التواصل الإلكتروني. لذلك، من الممكن أن تكون التقييمات من قبل البنك أكثر دقة مقارنة بتقييمات العملاء.

5.4 اقتراحات للدراسات في المستقبل

تقترح الباحثة إجراء دراسة لاحقة للتغلب على المحددات التي سبق ذكرها. في البداية بحثت هذه الدراسة من وجهة نظر العملاء. وبالتالي فإن الدراسة المستقبلية يجب أن تدرس هذه المتغيرات من وجهة نظر البنك للحصول على نتائج أكثر دقة

وتوضيحا موضوعيا حيث أنها تدرس المتغيرات بالأرقام الواردة في القوائم المالية لدى البنك.

ثانياً، ركزت هذه الدراسة على القطاع البنكي. وبالتالي، يمكن دراسة أنواع أخرى من شركات الخدمات المالية، كما يمكن دراسة قطاعات خدمية أخرى مثل قطاع الإتصالات، للحصول على نتائج يمكن تعميمها.

ثالثاً، تمثل مجتمع الدراسة في العملاء المتواجدين في محافظة الكرك. وبالتالي، يجب على الدراسات المستقبلية البحث بشمولية أكبر بحيث يكون مجتمع الدراسة يغطي عملاء من كافة محافظات المملكة.

رابعاً، بحثت هذه الدراسة في وقت محدد وتحت ظروف خاصة وتعد ظروفًا متغيرة. لذلك، نوصي أن تكون الدراسات المستقبلية في فترات زمنية مختلفة وهذا ما سيؤدي للوصول إلى فهم شامل لتطور القطاع البنكي على المدى القريب والبعيد.

خامساً، نوصي بإجراء دراسات مستقبلية لتوسيع نموذج الدراسة من خلال النظر في العوامل المهمة الأخرى التي يمكن أن تؤثر في ولاء العملاء. وبالتالي، قد يتضمن البحث المستقبلي جودة الخدمة المقدمة للعملاء في نموذج الدراسة من أجل الحصول على فهم أشمل لسلوك العميل.

سادساً، تبنت هذه الدراسة منهج البحث الكمي باستخدام استبانة. لذلك، نوصي الدراسات المستقبلية دراسة هذا المجال باستخدام منهج البحث النوعي، وتحديدًا دراسات الحالة، من أجل تقديم نظرة أعمق على كيفية تفاعل متغيرات الدراسة داخل القطاع البنكي.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- ابراهيم، حسن، العسولي & أحمد. (2020). أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن **The Impact of E-Marketing Strategy Upon Customer Satisfaction–An Applied Study on Mazaj Company for Public Trade**(August 31, 2020).
- ابراهيم، علي حجازي. (2018). المنطق الإعلامي بين العالمية والعولمة. دار المعتز للنشر والتوزيع. عمان/الأردن.
- أبو فارة، يوسف. (2009). التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت. دار وائل للنشر. عمان/الأردن.
- أبو قاعود، فراس مسلم & الدهيمات، عماد أحمد. (2016). أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا عملاء البنوك: دراسة حالة بنك الأردن التجاري = **The Effect of E–Marketing on Achieving Banks Clients' Satisfaction: Case Study Bank of Jordan**. Dirasat: Administrative Sciences, 161(3532), 1–8.
- إيهوم، سهيلة، عثمانى & أحسين. (2015). المزيج التسويقي الرقمي ودوره في زيادة رأس المال الزبوني.
- بروري، نحاة & نايلي. (2018). أثر الابتكار التسويقي على ولاء العملاء.
- بن خضرة، طارق. (2018). دور الترويج الإلكتروني في تنمية ولاء الزبون - دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة عين البيضاء-. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العربي بن مهيدي . أم البواقي ، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.
- بو عتروس جمال. دور التسويق الإلكتروني في تطوير سياسات التسويق المصرفي حالة البنك العربي-الأردن
- جاد الرب، هشام فتحي محمد. (2006). البناء العاملي وتكافؤ القياس لأحد مقاييس الإكتتاب لدي المراهقين من طلاب المدارس الثانوية باستخدام التحليل

العالمي التوكيدي: دراسة مقارنة عبر ثقافية. المجلة المصرية للدراسات النفسية. 437-484، (50)16،

حسن، فراج حسن. (2019). تكنولوجيا الإقناع فى تصميم مواقع الصحف الإلكترونية. دار المنهل للنشر والتوزيع. عمان/الأردن

حمو علي. (2016). دور التسويق الإلكتروني في تعزيز العلاقة بين المصارف و زبائنها Doctoral dissertation, جامعة الجزائر3: كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير.

دحام، إلهام وحيد. (2013). فاعلية أداء السوق المالي والقطاع المصرفي في النمو الاقتصادي. ط1. المركز القومي للإصدارات القانونية. القاهرة/مصر.

شريتج، ريم عمر. (2017). الإعلان الإلكتروني، مفاهيم واستراتيجيات معاصرة. دار المنهل للنشر والتوزيع. عمان/الأردن.

الصمادي، هشام. (2012). دور القطاع المصرفي في تمويل المشاريع الصغيرة في الأردن: دراسة ميدانية. المنارة للدراسات القانونية و الإدارية. م 2012، ع2 (30 يونيو/حزيران 2012)، ص ص. 61-84، 24ص.

الطائي، يوسف حجيم سلطان؛ العبادي، هاشم فوزي دباس. (2002). التسويق الإلكتروني. مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع. عمان/الأردن

عباس، عاطف. (2009). أصول التسويق وإدارة المبيعات. المجموعة العربية للتدريب والنشر. القاهرة/ مصر.

عتيق، خديجة. (2016). واقع التسويق المصرفي في البنوك وأثرها على رضا العملاء. دار خالد اللحياي للنشر والتوزيع. مكة المكرمة/ المملكة العربية السعودية.

عجيزة، مروة شبل؛ الشمري، خالد بطي. (2014). التسويق الإلكتروني في العالم العربي. دار النشر للجامعات. القاهرة/مصر.

عقابنة، محمد ابراهيم محمد. (2014). الترويج الإلكتروني في شركات مجموعة الاتصالات الفلسطينية وعلاقته بالصورة الذهنية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الخليل، الخليل، فلسطين.

- العلاق، بشير. (2018). اساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي -مدخل متكامل-. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. عمان/الاردن.
- العلاق، بشير.(2009). الترويج الإلكتروني والتقليدي، مدخل متكامل. مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع. عمان/الاردن.
- عمر،سامح. (2013). التميز الإداري في القرن الحادي والعشرين. مؤسسة طبية للنشر والتوزيع. القاهرة/مصر.
- غناي، كوثر، عثمانى & أحسين. (2013). تأثير عناصر المزيج التسويقي الخدمي على رضا العميل.
- كشيدة، حبيبة. (2004). استراتيجيات رضا العميل. رسالة ماجستير. جامعة سعد. حلب/سوريا.
- م. م. سحر عباس حسين & أ. د عباس حسين جواد. (2006). أثر التخطيط الاستراتيجي في رضا الزبون وفق فلسفة إدارة الجودة الشاملة-دراسة ميدانية في الشركة العامة للصناعات الكيماوية. مجلة أهل البيت, (3) 1 , 30-51.
- محمد، محمد حبشي حسين.(2019). تكافؤ ثبات القياس في البحوث النفسية والتربوية: مقارنة بين التحليل العاملي التوكيدي متعدد المجموعات ونظرية الاستجابة المفردة. المجلة المصرية للدراسات النفسية-25, (103) 29 , 65.
- مسعودي،عبدالهادي. (2016). الأعمال المصرفية الإلكترونية : **Electronic banking بنوك إلكترونية & نقود إلكترونية & بطاقات إلكترونية** . دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. عمان/الأردن.
- مصعب محمد عرفة أحمد. (2019). دور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء: دراسة حالة بنك الخرطوم في الفترة من 2016-2017 م.(Doctoral dissertation)
- هوارى، معراج؛ ساهي، مصطفى؛ مجدل، أحمد. (2013). العلامة التجارية: الماهية و الأهمية. دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع. عمان/الأردن.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). **When good brands do bad**. *Journal of Consumer research*, 31(1), 1-16.
- Aamir, M., Ikram, W., Ali, S. M., Hasnu, S. A. F., & Zaman, K. (2013). **Impact of short message service (SMS) advertising on purchasing behavior of the customers: A case study of Pakistan**. *World Journal of Management and Behavioral Studies*, 1(3), 67-70.
- Acker, A. (2014). **The short message service: Standards, infrastructure and innovation**. *Telematics and informatics*, 31(4), 559-568.
- Afifi, I., & Amini, A. (2019). **Factors Affect to Relationship Marketing for Creating Customer Loyalty in Hospital Services Business**. *ASEAN Marketing Journal*, 91-108.
- Aldaihani, F. M. F., & Ali, N. A. B. (2018). **Impact of Electronic Customer Relationship Management on customers satisfaction of the five stars hotels in Kuwait**. *Global Journal of Management And Business Research*.
- Al-Khalaf, E., & Choe, P. (2020). **Increasing customer trust towards mobile commerce in a multicultural society: A case of Qatar**. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 32-61.
- Al-Smadi, M. O. (2012). **Factors affecting adoption of electronic banking: An analysis of the perspectives of banks' customers**. *International Journal of Business and Social Science*, 3(17).
- Al-Smadi, M. O., and Al-Wabel, S. A. (2011). **The Impact of E-Banking on The Performance of Jordanian Banks**. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 16(2).
- Amin, P., Amin, B. Z., & Patel, R. P. (2011). **SMS MARKETING: THE ROLE OF PERMISSION AND ACCEPTANCE**. *International Journal of Mobile Marketing*, 6(2).
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). **E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework**. *Psychology & marketing*, 20(2), 123-138.
- Andreu, L., Aldás, J., Bigné, J. E., & Mattila, A. S. (2010). **An analysis of e-business adoption and its impact on relational quality in travel agency-supplier relationships**. *Tourism Management*, 31(6), 777-787.
- Anselmsson and Johansson. (2007). **Corporate social responsibility and the positioning of grocery brands: An exploratory study of retailer and manufacturer brands at point of purchase**. Emerald Group Publishing Limited. UK.

- Ayoola,B,J; Ibrahim,U,A. (2020). **Effect of Electronic Marketing on Customer Satisfaction: Evidence from Selected Airlines Services in Nigeria**. IOSR Journal of Business and Management. Volume 22, Issue 1. PP 01-09
- Azahari, A. Z. M., & Nayan, S. M. (2020). **Role of trust towards business success**. Journal of Undergraduate Social Science and Technology, 2(2).
- Bagoes, S. D., & Rachmat, B. (2019). **Effect Of Service Quality, Religiosity, Relationship Closeness, And Customer Trust On Customer Satisfaction And Loyalty At Bank Jatim Syariah**. Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences, 87(3).
- Baker, S. (2009). **Beware social media snake oil**. Business Week [online], 3.
- Berg, B.L. (2004). **Qualitative Research Methods for the Social Sciences**. 5th Edition, Pearson Education, Boston.
- Bickmore, T., & Cassell, J. (2001, March). **Relational agents: a model and implementation of building user trust**. In Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems (pp. 396-403).
- Bloemer, J. M., & Kasper, H. D. (1995). **The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty**. Journal of economic psychology, 16(2), 311-329.
- Bollen, K. A. (1989). **Structural Equation with Latent Variables**, Dept. Of Sociology The University of North Carolina, Chapel Hill North Carolina.
- Boonlertvanich, K. (2019). **Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status**. International Journal of Bank Marketing.
- Boulding, W., Kalra, A., & Staelin, R. (1999). **The quality double whammy**. Marketing science, 18(4), 463-484.
- Bowling, A. (2009). **The psychometric properties of the older people's quality of life questionnaire, compared with the CASP-19 and the WHOQOL-OLD**. Current gerontology and geriatrics research, 2009.
- Bryman, B. and Bell, E. (2011). **Business Research Methods**, 3rd ed., Oxford: Oxford University Press.
- Burns, N and Grove, Sk. (2003). **Research design and methodology**, Chapter 3, Toronto: WB Saunders
- Burrows, P. (2010). **Apple vs. Google**. Bloomberg BusinessWeek, 28À34.
- Chang, Y. H., & Yeh, C. H. (2017). **Corporate social responsibility and customer loyalty in intercity bus services**. Transport policy, 59, 38-45.

- Cuong, D. T., & Khoi, B. H. (2019). **The Relationship between Service Quality, Satisfaction, Trust and Customer Loyalty A Study of Convenience Stores in Vietnam.** *Journal of Advanced Research in Dynamic and Control Systems*, 11, 327-333.
- Dann, S., & Dann, S. (2011). **E-marketing: theory and application.** Macmillan International Higher Education.
- De Vries, J. R., Van Bommel, S., & Peters, K. (2018). **Trust at a distance—Trust in online communication in environmental and global health research projects.** *Sustainability*, 10(11), 4005.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). **Development and validation of a brand trust scale.** *International journal of market research*, 45(1), 35-54.
- Dholakia, U. M. (2006). **How customer self-determination influences relational marketing outcomes: evidence from longitudinal field studies.** *Journal of Marketing Research*, 43(1), 109-120.
- Dickey, M. H. (2003). **The effect of electronic communication among franchisees on franchisee compliance.** *Journal of Marketing Channels*, 10(3-4), 111-132.
- Donald R. Cooper., and Pamela S. Schindler. (2007). **Business Research Methods.** McGraw-Hill Publication.
- Doran , R. (2008). **The Twelve Steps to Customer Trust.** Author house. United States of America.
- Dreze, X., & Nunes, J. C. (2009). **Feeling superior: The impact of loyalty program structure on consumers' perceptions of status.** *Journal of Consumer Research*, 35(6), 890-905.
- Ebrahim, R. S. (2019). **The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty.** *Journal of Relationship Marketing*, 1-22.
- Edwards, P., Roberts, I., Clarke, M., DiGuseppi, C., Pratap, S., Wentz, R., & Kwan, I. (2002). **Increasing response rates to postal questionnaires: systematic review.** *Bmj*, 324(7347), 1183.
- Eid, M. I. (2011). **Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia.** *Journal of electronic commerce research*, 12(1), 78.
- Ellyawati, J.(2018). **The Role Of Online Promotion And Its Effect On Destination Loyalty.** *KINERJA* Volume 22, No.2.
- Engeseth, S. (2005). **One: A Consumer Revolution for Business.** Cyan Communications.
- Foroudi, P., & Montes, E. (2017). **Corporate e-communication: its relationship with the corporate logo in the construction of digital interaction platforms.** *The Bottom Line*, 30(3), 201-215.
- Frost, R. D., & Strauss, J. (2016). **E-marketing.** Routledge.

- Gadelrab, H. F. (2005). **The effect of model misspecification on overall goodness-of-fit indices for structural equation modeling** (Doctoral dissertation, Wayne State University).
- Giao, H., Vuong, B., & Quan, T. (2020). **The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: An evidence from online shopping in Vietnam**. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(2), 351-370.
- Gimpel, H., Huber, J., & Sarikaya, S. (2016). **Customer satisfaction in digital service encounters: The role of media richness, social presence, and cultural distance**.
- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2013). **Why managing consumer privacy can be an opportunity**. *MIT Sloan Management Review*, 54(3), 10.
- Hair, J. F., Celsi, M., Ortinau, D. J., & Bush, R. P. (2010). **Essentials of marketing research** (Vol. 2). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). **PLS-SEM: Indeed a silver bullet**. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–151
- Hamid, A. A. M., Alabsy, N. M. A., & Mukhtar, M. A. (2018). **The impact of electronic banking services on customer satisfaction in the Sudanese banking sector**. *International Business Research*, 11(6), 102-109.
- Haq, I. U., & Awan, T. M. (2020). **Impact of e-banking service quality on e-loyalty in pandemic times through interplay of e-satisfaction**. *Vilakshan–XIMB Journal of Management*.
- Häubl, G., & Trifts, V. (2000). **Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids**. *Marketing science*, 19(1), 4-21.
- Hill, N & Roche, G & Allen, R. (2007). **Customer Satisfaction: The Customer Experience Through the Customer's Eyes**. Cogent publishing ltd. London/UK
- Hoang, D. P. (2019). **The central role of customer dialogue and trust in gaining bank loyalty: an extended SWICS model**. *International Journal of Bank Marketing*.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). **Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives**. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
- Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., & Singh, J. J. (2020). **Co-creation: A key link between corporate social responsibility, customer trust, and customer loyalty**. *Journal of Business Ethics*, 163(1), 151-166.
- Jeffrey, F. (2001). *Rayport and Bernard J. Jaworski, e-commerce*.

- Johnson, B. & Christensen, L. (2012). **Educational Research 4th Ed.: Quantitative, qualitative, and mix-methods approaches.** California: SAGE Publication.
- Kandampully, J., Zhang, T. C., & Bilgihan, A. (2015). **Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry.** International Journal of Contemporary Hospitality Management.
- Keiningham, T. L., Aksoy, L., Buoye, A., & Cooil, B. (2011). **Customer loyalty isn't enough. Grow your share of wallet.** Harvard Business Review, 89(10), 29-31.
- Khadim, R. A., Hanan, M. A., Arshad, A., Saleem, N., & Khadim, N. A. (2018). **Revisiting antecedents of brand loyalty: Impact of perceived social media communication with brand trust and brand equity as mediators.** Academy of Strategic Management Journal, 17(1), 1-13.
- Komiak, S. X., & Benbasat, I. (2004). **Understanding customer trust in agent-mediated electronic commerce, web-mediated electronic commerce, and traditional commerce.** Information technology and management, 5(1-2), 181-207.
- Kotler, ph & keller, k. (2016). **Marketing management.** 15e. pearson education limited. United States of America.
- Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2002). **Customer trust online: examining the role of the experience with the Web-site.** Department of Statistics and Computer Information Systems Working Paper Series, Zicklin School of Business, Baruch College, New York.
- Labanauskaitė, D., Fiore, M., & Stašys, R. (2020). **Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry.** Tourism Management Perspectives, 34, 100652.
- Leninkumar, V. (2017). **The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty.** International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 7(4), 450-465.
- Li, Y. M., & Yeh, Y. S. (2010). **Increasing trust in mobile commerce through design aesthetics.** Computers in Human Behavior, 26(4), 673-684.
- Liang, C. J., & Chen, H. J. (2009). **A study of the impacts of website quality on customer relationship performance.** Total Quality Management, 20(9), 971-988.
- Lieberman, M., & Raupp, J. 2004. **"The roadmap to e-Communication"** Comprehensive Report on VoIP and enhanced IP Communications Services, IEC Publications, pp. 117- 128.

- Lin, H. F. (2007). **The impact of website quality dimensions on customer satisfaction in the B2C e-commerce context.** *Total Quality Management and Business Excellence*, 18(4), 363-378.
- Mahajan, P., & Suresh, G. (2017). **e-Promotion: A Revolution In Technical Education Evolution.** *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 5(1).
- Mahmoud, M. A., Hinson, R. E., & Adika, M. K. (2018). **The effect of trust, commitment, and conflict handling on customer retention: the mediating role of customer satisfaction.** *Journal of Relationship Marketing*, 17(4), 257-276.
- Mahsyar, S., Suharno, S., & Abidin, Z. (2020). **The Effect Of Customer Trust And Company Image On Customer Satisfaction And Customer Loyalty In Indonesia Classification Bureau In Samarinda.** *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(03).
- Manzoor, U., Baig, S. A., Hashim, M., & Sami, A. (2020). **Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust.** *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41-48.
- Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2017). **Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products.** *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(1), 24-30.
- Masturoh, L. M. (2020). **The Effect Between Customer Satisfaction, Switching Cost, And Customer Experience Of Trust To Customer Loyalty, Customer Commitment As A Mediation.** *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*. 21(4), 2289-1560.
- McGeady, D., Kujala, J., & Ilvonen, K. (2008). **The impact of patient-physician web messaging on healthcare service provision.** *International journal of medical informatics*, 77(1), 17-23.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). **Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology.** *Information systems research*, 13(3), 334-359.
- Melania, K., & Ellyawati, J. (2018). **The Role of Online Promotion and Its Effect on Destination Loyalty.**
- Middleton, S. (2011). **What you need to know about marketing.** United States. Capstone Publishing Ltd.
- Mittal, V., & Frennea, C. (2010). **Customer satisfaction: a strategic review and guidelines for managers.** MSI Fast Forward Series, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.

- Morgan, N. A., Anderson, E. W., & Mittal, V. (2005). **Understanding firms' customer satisfaction information usage.** *Journal of marketing*, 69(3), 131-151.
- Muk, A., & Babin, B. J. (2006). **US consumers' adoption–non-adoption of mobile SMS advertising.** *International Journal of Mobile Marketing*, 1(1), 21-29.
- MULLATAHIRI, V., & Ukaj, F. (2019). **The Effects of E-marketing Communications on Brand Loyalty: The Case of Mobile Telephone Operators in Kosovo.** *Journal of Distribution Science*, 17(6), 15-23.
- Nam, J., Ekinici, Y., & Whyatt, G. (2011). **Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction.** *Annals of tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- Ngo, V. M., & Nguyen, H. H. (2016). **The relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: An investigation in Vietnamese retail banking sector.** *Journal of Competitiveness*.
- Nguyen, N., Leclerc, A., & LeBlanc, G. (2013). **The mediating role of customer trust on customer loyalty.**
- Norhidayah, A. (2016). **The mediating effect of e-satisfaction and the moderating effect of convenience towards e-loyalty among Internet banking users in northern region of Malaysia** (Doctoral dissertation, Universiti Utara Malaysia).
- Patrick, A. S. (2002). **Building trustworthy software agents.** *IEEE Internet Computing*, 6(6), 46-53.
- Peng, L. S., & Moghavvemi, S. (2015). **The dimension of service quality and its impact on customer satisfaction, trust, and loyalty: A case of Malaysian banks.** *Asian Journal of Business and Accounting*, 8(2).
- Piha, L. P., & Avlonitis, G. J. (2015). **Customer defection in retail banking.** *Journal of Service Theory and Practice*.
- Punyatoya, P. (2019). **Effects of cognitive and affective trust on online customer behavior.** *Marketing Intelligence & Planning*.
- Quoniam, L. (2011). **Competitive intelligence 2.0.** John Wiley & Sons, inc. USA.
- Raju, J. S., Srinivasan, V., & Lal, R. (1990). **The effects of brand loyalty on competitive price promotional strategies.** *Management science* 36(3), 276-304.
- Rimawan, E., Mustofa, A., & Mulyanto, A. D. (2017). **The influence of product quality, service quality and trust on customer satisfaction and its impact on customer loyalty (Case Study PT ABC Tbk).** *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 8(7), 2330-2336.

- Risselada, H., Verhoef, P. C., & Bijmolt, T. H. (2014). **Dynamic effects of social influence and direct marketing on the adoption of high-technology products.** *Journal of Marketing*, 78(2), 52-68.
- Salah, M. R. (2019). **Comprehensive Evaluation of E-Service Quality Determinants." Studying the Impact of these Key Quality Determinants On The Satisfaction and Loyalty of Online Jordanian Customers.**
- Saleem, M., & Mustafa, M. B. (2020). **The role of Unsolicited SMS Marketing in Driving Consumers' Buying Behavior through Consumer Perception.** *AJSS*, 4(3), 724-740.
- Schulze, C., Schöler, L., & Skiera, B. (2014). **Not all fun and games: Viral marketing for utilitarian products.** *Journal of Marketing*, 78(1), 1-19.
- Setiawan, H., & Sayuti, A. J. (2017). **Effects of service quality, customer trust and corporate image on customer satisfaction and loyalty: an assessment of travel agencies customer in South Sumatra Indonesia.** *IOSR Journal of Business and Management*, 19(5), 31-40.
- Shin, Y. H., & Yu, L. (2020). **The Influence of Quality of Physical Environment, Food and Service on Customer Trust, Customer Satisfaction, and Loyalty and Moderating Effect of Gender: an Empirical Study on Foreigners in South Korean Restaurant.** *International Journal of Advanced Culture Technology*, 8(3), 172-185.
- Siam, A. Z. (2006). **Role of the electronic banking services on the profits of Jordanian banks.** *American Journal of Applied Sciences*, 3(9), 1999-2004.
- Siau, K., & Shen, Z. (2003). **Building customer trust in mobile commerce.** *Communications of the ACM*, 46(4), 91-94.
- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). **Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops.** *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50-59.
- Sriram, K. V., Phouzder, K., Mathew, A. O., & Hungund, S. (2019). **Does e-marketing mix influence brand loyalty and popularity of e-commerce websites?.** *ABAC Journal*, 39(2).
- Steel, E. (2009). **Marketers Take Search Ads Beyond Search Engines.** *The Wall Street Journal*, B4.
- Steenkamp, J. B. E., & Geyskens, I. (2006). **How country characteristics affect the perceived value of web sites.** *Journal of marketing*, 70(3), 136-150.
- Suki, N. M. (2011). **A structural model of customer satisfaction and trust in vendors involved in mobile commerce.** *International*

Journal of Business Science & Applied Management (IJBSAM), 6(2), 18-30.

- Sumarto, P. H., Purwanto, E., & Khrisna, D. (2012). **Antecedents of trust and its impact on loyalty: An empirical study on e-commerce's customer in Surabaya**. International Journal of Information and Communication Technology, 2(2).
- Surapati, U., Suharno, S., & Abidin, Z. (2020). **The Effect Of Service Quality And Customer Trust On Customer Satisfaction And Customer Loyalty Pt Surya Rafi Bersaudara**. International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR), 4(03).
- Trini, D., & Salim, M. N. (2018). **Customer Experience Marketing (CEM), Customer Satisfaction and Customer Trust Affects Customer Loyalty: A Study on Star Hotels in Jakarta Province**. Business Management and Strategy, 9(2), 100-116.
- Veerasamy, D., & Govender, J. P. (2017). **E-Communication and Customer Satisfaction: a Case of the Mobile Telecommunications Industry in South Africa**. Journal of Economics and Behavioral Studies, 9(2 (J)), 189-200.
- Zhang, J., & Mao, E. (2008). **Understanding the acceptance of mobile SMS advertising among young Chinese consumers**. Psychology & Marketing, 25(8), 787-805.

الملاحق

الملحق (أ)
تطابق أسئلة وأهداف وفرضيات الدراسة

| أسئلة الدراسة | أهداف الدراسة | فرضيات الدراسة |
|--|---|---|
| السؤال الأول: ما هو أثر التواصل الإلكتروني على ولاء العملاء للعلامات التجارية الخاصة بالبنوك؟ | الهدف الأول: تحديد أثر التواصل الإلكتروني على ولاء العملاء للعلامات التجارية الخاصة بالبنوك. | الفرضية الأولى: هناك أثر للتواصل الإلكتروني على ولاء العملاء للعلامات الخاصة بالبنوك. |
| السؤال الثاني: هل هناك أثر للتواصل الإلكتروني على رضا العملاء عن العلامات التجارية الخاصة بالبنوك؟ | الهدف الثاني: تحديد أثر التواصل الإلكتروني على رضا العملاء عن العلامات التجارية الخاصة بالبنوك. | الفرضية الثانية: هناك أثر للتواصل الإلكتروني على رضا العملاء عن العلامات التجارية الخاصة بالبنوك. |
| السؤال الثالث: هل هناك أثر للتواصل الإلكتروني على ثقة العملاء بالعلامات التجارية الخاصة بالبنوك؟ | الهدف الثالث: تحديد أثر التواصل الإلكتروني على ثقة العملاء بالعلامات التجارية الخاصة بالبنوك. | الفرضية الثالثة: هناك أثر للتواصل الإلكتروني على ثقة العملاء بالعلامات التجارية الخاصة بالبنوك. |
| السؤال الرابع: هل هناك أثر لثقة العملاء على رضا العملاء عن العلامات التجارية الخاصة بالبنوك؟ | الهدف الرابع: تحديد أثر ثقة العملاء على رضا العملاء عن العلامات التجارية الخاصة بالبنوك. | الفرضية الرابعة: هناك أثر لثقة العملاء على رضا العملاء عن العلامات التجارية الخاصة بالبنوك. |
| السؤال الخامس: هل هناك أثر لرضا العملاء على ولاء العملاء للعلامات التجارية الخاصة بالبنوك؟ | الهدف الخامس: تحديد أثر رضا العملاء على ولاء العملاء للعلامات التجارية الخاصة بالبنوك. | الفرضية الخامسة: هناك أثر لرضا العملاء على ولاء العملاء للعلامات التجارية الخاصة بالبنوك. |
| السؤال السادس: هل هناك أثر لثقة العملاء على ولاء العملاء للعلامات التجارية الخاصة بالبنوك؟ | الهدف السادس: تحديد أثر ثقة العملاء على ولاء العملاء للعلامات التجارية الخاصة بالبنوك. | الفرضية السادسة: هناك أثر لثقة العملاء على ولاء العملاء للعلامات التجارية الخاصة بالبنوك. |

| | | |
|--|--|---|
| <p>الفرضية السابعة: رضا العملاء يلعب دوراً وسيطاً بين التواصل الإلكتروني وولاء العملاء للعلامات التجارية الخاصة بالبنوك.</p> | <p>الهدف السابع: معرفة ما إذا كان رضا العملاء يلعب دوراً وسيطاً بين التواصل الإلكتروني وولاء العملاء للعلامات التجارية الخاصة بالبنوك.</p> | <p>السؤال السابع: هل رضا العملاء يلعب دوراً وسيطاً بين التواصل الإلكتروني وولاء العملاء للعلامات التجارية الخاصة بالبنوك؟</p> |
| <p>الفرضية الثامنة: ثقة العملاء تلعب دوراً وسيطاً بين التواصل الإلكتروني وولاء العملاء للعلامات التجارية الخاصة بالبنوك.</p> | <p>الهدف الثامن: معرفة ما إذا كان ثقة العملاء تلعب دوراً وسيطاً بين التواصل الإلكتروني وولاء العملاء للعلامات التجارية الخاصة بالبنوك.</p> | <p>السؤال الثامن: هل ثقة العملاء تلعب دوراً وسيطاً بين التواصل الإلكتروني وولاء العملاء للعلامات التجارية الخاصة بالبنوك؟</p> |

الملحق (ب)
ملخص الدراسات السابقة

| اسم المؤلف | السنة | متغيرات الدراسة | | مجتمع الدراسة | وعينة الدراسة | أهم النتائج | برنامج التحليل المستخدم |
|---------------------------|-------|---|-------------------|---|--|--|-------------------------|
| | | المتغير المستقل | المتغير تابع | | | | |
| محمد ابراهيم محمد عقابنة | 2014 | -تصميم الموقع الإلكتروني. -محتوى الموقع الإلكتروني. -محركات البحث. -الإعلانات الإلكترونية. -مواقع التواصل الاجتماعي. -الرسائل القصيرة. | -الصورة الذهنية. | المتعاملون مع شركات الاتصالات في فلسطين | وزعت استبانة على 2393 متعامل مع شركات الاتصالات في فلسطين | - هناك رضا عام عن الترويج الإلكتروني الذي تمارسه الشركات الثلاث لدى زبائنها. - يجمع الزبائن على أهمية الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات الفلسطينية. | SPSS |
| بن خضرة طارق | 2018 | الترويج الإلكتروني | ولاء الزبون | عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر فرع عين البيضاء | تم اختيار عينة عشوائية بلغ عددها 300 عميل من مجتمع الدراسة | استخدام الترويج الإلكتروني يساعد المؤسسة على تعزيز شهرتها وتحسين صورة علامتها وكذا توسيع نطاقها الجغرافي | SPSS |
| Ellyawati, J | 2018 | الترويج عبر الإنترنت | الولاء | السياح الذين زاروا جزيرة بالي. | تم توزيع الاستبانة لعينة ممن زار جزيرة بالي خلال سنة واحدة | الترويج عبر الإنترنت يؤثر بشكل إيجابي وملحوظ على الولاء | SPSS |
| Giao, H., Vuong, B., & | 2020 | الموقع الإلكتروني للمنظمة | الولاء الإلكتروني | العملاء المتسوقون عبر الإنترنت في | تم جمع البيانات من 594 مشاركًا تبلغ | - أظهرت النتائج تأثيراً إيجابياً لجودة الموقع على الولاء | PLS-SEM |

| | | | | | | | |
|-------------------|--|---|---|---|---|------|---|
| | الإلكتروني. - أظهرت النتائج أن رضا العملاء وثقة العملاء لهما دوراً وسيطاً بين التواصل الإلكتروني وولاء العملاء. | أعمارهم 16 عامًا على الأقل وأجروا بعض التسوق عبر الإنترنت من خلال مواقع الويب في فيتنام | فيتنام | وكانت الثقة الإلكترونية والرضا الإلكتروني متغيران وسيطان | | | Quan, T |
| SPSS و AMOS | تؤثر سمات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مباشر على ولاء العلامة التجارية | استطلاع عبر الإنترنت شمل 287 مستخدمًا يتابعون شركات الاتصالات على وسائل التواصل الاجتماعي الموجودة في مصر | عملاء شركات الاتصالات في مصر | الولاء للعلامة التجارية | أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي | 2019 | Ebrahim, R. S |
| | | | | وكانت الثقة بالعلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية متغيران وسيطان | | | |
| SPSS و AMOS | أظهرت نتائج الدراسة بأن ثقة العملاء تلعب دوراً وسيطاً بشكل جزئي بين التواصل الإلكتروني وولاء العملاء | 508 مشاركين | تم إجراء استطلاع عبر الإنترنت من خلال منتديات وسائل التواصل الاجتماعي (Facebook و Skype و Twitter) لجمع البيانات من مختلف | الولاء للعلامة التجارية | التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي | 2018 | Khadim, R. A., Hanan, M. A., Arshad, A., Saleem, N., & Khadim, N. A |
| | | | | والثقة بالعلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية متغيران وسيطان | | | |

| | | | | | | |
|-------------------------------|--|---|---|-------------------|---|--------------------------------------|
| | | | ماركات الملابس (Uniworth و Outfitters و Levi's) | | | |
| SPSS و SmartPLS- SEM | - أثبتت الدراسة العلاقة المباشرة بين الرضا الإلكتروني والالتزام الإلكتروني والثقة الإلكترونية تجاه الولاء الإلكتروني. - أكدت الدراسة التأثير الوسيط للرضا الإلكتروني بين الأمن والولاء الإلكتروني وجودة موقع الويب على الولاء الإلكتروني. | 427 مستخدم | مستخدمي الخدمات البنكية عبر الإنترنت في ماليزيا | الولاء الإلكتروني | - الخصوصية. - الأمان. - جودة موقع الويب. الرضا الإلكتروني متغير وسيط | 2016 Norhidayah, A. |
| SPSS و AMOS | ظهر في نتائجها أن رضا العملاء يلعب دوراً وسيطاً بين التواصل الإلكتروني وولاء العملاء. | تم جمع 976 إجابة لتحليل البيانات من مستخدمي ثلاثة بنوك محلية | مستخدمي البنوك في الباكستان | الولاء الإلكتروني | الخدمات البنكية الإلكترونية الرضا الإلكتروني متغير وسيط | 2020 Haq, I. U., & .Awan, T. M |
| STATA | تظهر النتائج أن التسويق الإلكتروني له تأثير إيجابي على رضا العملاء | 100 عميل من عملاء 6 شركات من مجتمع الدراسة | عملاء شركات الطيران المحلية في نيجيريا وعددها 18 شركة. | رضا العملاء | - محرك البحث. - التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. | 2020 Ayoola,B,J; Ibrahim,U,A |

| | | | | | | | |
|-------------------------------------|---|----------------------------------|---|---------------------------|-------------------------------------|------|--|
| | | | | | - التسويق عبر البريد الإلكتروني. | | |
| SPSS | أظهرت النتائج أنه لا يوجد أثر للتواصل الإلكتروني على رضا العملاء | عينة من 60 موظف | موظفين شركة مزاج للتجارة العامة البالغ عددهم 200 موظف | رضا العملاء | الترويج الإلكتروني | 2020 | حسن ابراهيم؛ أحمد علي العسولي |
| SPSS | إن تحسين جودة مواقع الويب يعزز ثقة العملاء. | 190 من المستهلكين | المستهلكون في فيصل آباد والذين على دراية كبيرة بمواقع التواصل الاجتماعي ومن مستخدميها | نوايا الشراء لدى المستهلك | التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي | 2020 | Manzoor, U., Baig, S. A., Hashim, M., & Sami, A |
| | | | | | ثقة العملاء متغير وسيط | | |
| SPSS AMOS SEM | إن ثقة العملاء لها تأثير إيجابي كبير على رضا العملاء وولائهم ، ولكن لا يوجد تأثير لرضا العملاء على الولاء | 202 من السياح | السياح في منطقة دايجو في كوريا الجنوبية | ولاء العملاء | - ثقة العملاء. - رضا العملاء. | 2020 | Shin, Y. H., & Yu, L |
| PLSSEM with SmartPLS software | أن رضا العملاء له تأثير إيجابي كبير على كل من الثقة وولاء العملاء | 358 من العملاء للمتاجر في فيتنام | العملاء للمتاجر الصغيرة في فيتنام | الولاء | جودة الخدمة | 2019 | Cuong, D. T., & Khoi, B. H |
| | | | | | الثقة والرضا متغيران وسيطان | | |
| SPSS AMOS 22 | - أظهرت النتائج عدم أهمية | 389 عميل بنك | العملاء في | ولاء العملاء | - رضا العملاء | 2019 | Hoang, D. P |

| | | | | | | | |
|----------|--|---|--|---------------|---|------|--------------------------|
| | الرضا من أجل الوصول إلى ولاء العملاء. - تؤثر ثقة العملاء بشكل مباشر على الولاء. | فيتنامي | الصناعة البنكية الفيتنامية | | - ثقة العملاء | | |
| smartPLS | - وجود أثر لرضا العملاء على ولائهم. - وجود أثر لثقة العملاء على ولائهم. | تم تقديم استبيانات للمستهلكين الذين استخدموا تطبيق Tokopedia والمستهلكين الذين قاموا بالتسوق في متجر على Tokopedia الإنترنت | المستهلكين الذين تسوقوا في متجر Tokopedia على الإنترنت | ولاء العملاء | - رضا العملاء - ثقة العملاء | 2020 | Masturoh, L. M |
| SEM | لا يؤثر رضا العملاء وثقة العملاء على ولاء العملاء | العينة المستخدمة هي 200 مشارك | ضيوف فنادق جاكرتا | ولاء العملاء. | - رضا العملاء. - ثقة العملاء. - تجربة العملاء | 2018 | Trini, D., & Salim, M. N |

الملحق (ج)
الاستبانة

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة مؤتة

كلية الدراسات العليا

ماجستير إدارة الاعمال/تسويق

أخي الكريم/ أختي الكريمة...

اسمح لنا أن نضع بين يديك هذه الاستبانة بهدف قياس مدى تأثير التواصل الإلكتروني على ولاء العملاء للعلامات التجارية الخاصة بالبنوك الأردنية مع الأخذ بعين الاعتبار الدور الوسيط لرضا وثقة العملاء وذلك بغرض التحسين والتطوير والإرتقاء للوصول إلى أفضل علاقة تربط البنوك بعملائها.

وتتكون الاستبانة من 30 فقرة لقياس ذلك، ويعتبر الوقت المرجح لإنجاز هذه الاستبانة هو 5 دقائق تقريباً، ونرجو منكم تعبئة الاستبانة أدناه مع العلم بأن البيانات التي تقدمها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الاعمال- تسويق- من جامعة مؤتة ولن يتم إعطائها لطرف آخر.

الباحثة:

سارة خالد العضايلة

هل لديك تعامل مع أحد البنوك الأردنية وهل أنت مستخدم نشط عبر الإنترنت أو أحد مواقع التواصل الإجتماعي؟

نعم

لا

الجنس

ذكر

أنثى

العمر

18 - 20 سنة

21 - 30 سنة

31 - 40 سنة

41 - 50 سنة

أكثر من 50 سنة

المؤهل العلمي

دراسات عليا

بكالوريوس

دبلوم

ثانوية عامة

| رقم | الفقرة | درجة الموافقة | | | |
|--------------------|--|---------------|-------|-------|-----------|
| | | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق |
| التواصل الإلكتروني | | | | | |
| 1 | تحتوي الإعلانات التجارية في صفحة الويب الخاصة بالبنك المفضل لدي على محتوى جذاب ومثير للاهتمام | | | | |
| 2 | الإعلانات التجارية في وسائل التواصل الاجتماعي (Facebook و Instagram و Twitter) الخاصة بالبنك المفضل لدي تحتوي على محتوى مثير للاهتمام وجذاب! | | | | |
| 3 | يشارك البنك المفضل لدي كافة المعلومات عن خدماته البنكية باستخدام (Facebook، Instagram، Twitter) | | | | |
| 4 | الإعلانات التجارية للبنك المفضل لدي يمكن أن أجدها في بوابات أخرى عبر الإنترنت وهي جذابة للغاية | | | | |
| 5 | ينظم البنك المفضل لدي النشاطات عبر الإنترنت لإبلاغنا بالخدمات الجديدة | | | | |
| 6 | يرسل لي البنك المفضل عروض ورسائل جديدة عبر البريد الإلكتروني. | | | | |
| 7 | يرسل لي البنك المفضل عروض ورسائل جديدة عبر الرسائل القصيرة | | | | |

| | | | | | | |
|-------------|--|--|--|--|---|----|
| | | | | | تعتبر العروض الترويجية للبنك المفضل لدي جذابة للغاية لشراء الخدمات | 8 |
| | | | | | يستخدم البنك المفضل لدي مقاطع فيديو YouTube جذابة للغاية عند الإعلان عن خدمات جديدة وإنشاء حملات ترويجية | 9 |
| | | | | | يوفر البنك المفضل لدي من خلال صفحته على وسائل التواصل الاجتماعية ، فرصة لتبادل المعلومات مع العملاء الآخرين | 10 |
| رضا العملاء | | | | | | |
| | | | | | تلبي خدمات هذا البنك توقعاتي | 1 |
| | | | | | أنا راضٍ عن هذا البنك | 2 |
| | | | | | لقد فعلت الشيء الصحيح عندما اخترت هذا البنك بناءً على خدماته الإلكترونية المقدمة | 3 |
| | | | | | أنا راضٍ عن جودة الخدمات البنكية الإلكترونية التي أتلقاها من هذا البنك | 4 |
| ثقة العملاء | | | | | | |
| | | | | | موظفو هذا البنك جديرون بالثقة | 1 |
| | | | | | يعاملني هذا البنك بطريقة صادقة في كل معاملة | 2 |
| | | | | | أشعر بالأمان في معاملتي مع هذا البنك | 3 |
| | | | | | أشعر بالخصوصية خلال تعاملتي مع هذا البنك | 4 |
| | | | | | يطرح موظفو هذا البنك بعض أسئلة التحقق عندما يستخدم العميل الخدمة | 5 |

| | | | | | | |
|--------------|--|--|--|--|--|---|
| | | | | | البنكية عبر الإنترنت | |
| | | | | | يتحقق موظفو هذا البنك بدقة من بيانات العملاء عند إجراء أي معاملة | 6 |
| ولاء العملاء | | | | | | |
| | | | | | أنا عميل مخلص لهذا البنك | 1 |
| | | | | | أنوي أن أبقى عميلاً لهذا البنك | 2 |
| | | | | | هذا البنك هو خيارى الأول عندما أحتاج اي معاملة بنكية. | 3 |
| | | | | | من المحتمل أن أقول أشياء إيجابية عن هذا البنك. | 4 |
| | | | | | سأوصي بهذا البنك لأفراد عائلتي وأصدقائي. | 5 |
| | | | | | سأوصي بهذا البنك إذا طلب الآخرون. | 6 |

الملحق (د)
لجنة محكمي الاستبانة

| الجامعة | اسم المحكم | الرقم |
|------------------------|-----------------------------|-------|
| جامعة مؤتة | الأستاذ الدكتور فايز الزعبي | 1 |
| جامعة مؤتة | الدكتور مالك المجالي | 2 |
| جامعة مؤتة | الدكتور أمين بشابشة | 3 |
| جامعة الشرق الأوسط | الدكتور سمير الجبالي | 4 |
| جامعة العلوم التطبيقية | الدكتور نورس النصيرات | 5 |

الملحق (هـ)

العناصر المستخدمة في قياس المتغيرات

- تحتوي الإعلانات التجارية في صفحة الويب الخاصة بالبنك المفضل لدي على محتوى جذاب ومثير للاهتمام
 - الإعلانات التجارية في وسائل التواصل الاجتماعي (Facebook و Instagram و Twitter) الخاصة بالبنك المفضل لدي تحتوي على محتوى مثير للاهتمام وجذاب!
 - يشارك البنك المفضل لدي كافة المعلومات عن خدماته البنكية باستخدام (Facebook، Instagram، Twitter)
 - الإعلانات التجارية للبنك المفضل لدي يمكن أن أجدها في بوابات أخرى عبر الإنترنت وهي جذابة للغاية
 - ينظم البنك المفضل لدي النشاطات عبر الإنترنت لإبلاغنا بالخدمات الجديدة
- Mullatahiri &
- يرسل لي البنك المفضل عروض ورسائل جديدة عبر البريد الإلكتروني. (2019)
 - يرسل لي البنك المفضل عروض ورسائل جديدة عبر الرسائل القصيرة
 - تعتبر العروض الترويجية للبنك المفضل لدي جذابة للغاية لشراء الخدمات
 - يستخدم البنك المفضل لدي مقاطع فيديو YouTube جذابة للغاية عند الإعلان عن خدمات جديدة وإنشاء حملات ترويجية
 - يوفر البنك المفضل لدي من خلال صفحته على وسائل التواصل الاجتماعية ، فرصة لتبادل المعلومات مع العملاء الآخرين

Ukaj

| المرجع | العنصر |
|-------------|---|
| رضا العملاء | |
| Peng & | <ul style="list-style-type: none"> • تلبي خدمات هذا البنك توقعاتي |
| (2015) | <ul style="list-style-type: none"> • أنا راضٍ عن هذا البنك |
| | Moghavvemi |
| | <ul style="list-style-type: none"> • لقد فعلت الشيء الصحيح عندما اخترت هذا البنك بناءً على خدماته الإلكترونية المقدمة |
| | <ul style="list-style-type: none"> • أنا راضٍ عن جودة الخدمات البنكية الإلكترونية التي أتلقاها من هذا البنك |
| | ثقة العملاء |
| Peng & | <ul style="list-style-type: none"> • موظفو هذا البنك جديرون بالثقة |
| (2015) | <ul style="list-style-type: none"> • يعاملني هذا البنك بطريقة صادقة في كل معاملة |
| | <ul style="list-style-type: none"> • أشعر بالأمان في معاملتي مع هذا البنك |
| | Moghavvemi |
| | <ul style="list-style-type: none"> • أشعر بالخصوصية خلال تعاملي مع هذا البنك |
| | <ul style="list-style-type: none"> • يطرح موظفو هذا البنك بعض أسئلة التحقق عندما يستخدم العميل الخدمة البنكية عبر الإنترنت |
| | <ul style="list-style-type: none"> • يتحقق موظفو هذا البنك بدقة من بيانات العملاء عند إجراء أي معاملة |

Chang & Yeh
(2017)

- أنا عميل مخلص لهذا البنك
- أنوي أن أبقى عميلاً لهذا البنك
- هذا البنك هو خيارى الأول عندما أحتاج اى معاملة بنكية.
- من المحتمل أن أقول أشياء إيجابية عن هذا البنك.
- سأوصي بهذا البنك لأفراد عائلتي وأصدقائي.
- سأوصي بهذا البنك إذا طلب الآخرون.

المعلومات الشخصية

الاسم: سارة خالد العضايبة

العنوان: الكرك

الكلية: إدارة الأعمال

التخصص: تسويق

هاتف: 0796875131