

## استخدام أدوات التسويق الإلكتروني وتأثيرها على ولاء العملاء للخدمات المصرفية في البنوك المصرية

الباحثة.حنان ربيع عبد الغنى\*\*  
أ.د. حنان جنيد\*\*  
د. فاتن رشاد\*\*\*

### ملخص الدراسة :

تسعي هذه الدراسة للتعرف على دور استخدام أدوات التسويق الإلكتروني ومدى تأثيرها على ولاء العملاء للخدمات المصرفية في البنوك المصرية من خلال التعرض لأهمية وكيفية استخدامه لأدواته ومدى تأثير ذلك على ولاء العملاء نحو استخدام خدمات مصرفية للبنوك المصرية ، وكذلك التعرف على بعض الأساليب الترويجية مثل : تطبيق الموبيل ومواقع التواصل الإجتماعي وقياس رضا العملاء عن الموقع ودرجة السهولة عند استخدامه وهو ما ينعكس على درجة ولاء العميل نحو الخدمة الإلكترونية المقدمة له .  
وقد تم اختيار مجموعة من البنوك العاملة في مصر ( البنك الأهلي المصري – بنك مصر – بنك القاهرة ) وعينة مكونة من 450 مفردة بواقع 150 مفردة لكل بنك لطرح استمارة استقصاء الكترونية لمعرفة درجة ولاء العملاء في التعامل مع هذه البنوك من خلال خدماتهم المصرفية .  
كما سيتم عمل تحليل مضمون لمواقعهم الإلكترونية وتطبيق الموبيل لمعرفة درجة تفاعل العملاء مع هذه الخدمات الإلكترونية المصرفية والعمل على زيادة سهولة استخدامها ومعرفة جوانب القصور فيها .

### الكلمات المفتاحية :

التسويق الإلكتروني – ولاء العملاء – أدوات التسويق الإلكتروني – تطبيق الموبيل – مواقع التواصل الإجتماعي للخدمات المصرفية .

\* باحثة دكتوراه بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام – جامعة القاهرة  
\*\* الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام – جامعة القاهرة .  
\*\*\* المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام – جامعة القاهرة .

## The use of e-marketing tools and their impact on customer loyalty for banking services in Egyptian banks

Ms.Hanan Rabie Abdel Ghany Ahmed\*

### Abstract:

This study seeks to identify the role of using e-marketing tools and the extent of their impact on customer loyalty to banking services in Egyptian banks through exposure to the importance and how it uses its tools and the extent of its impact on customer loyalty towards the use of banking services for Egyptian banks, as well as to identify some promotional methods such as: mobile application and social networking sites and measuring customer satisfaction with the site and the degree of ease when using it, which is reflected in the degree of customer loyalty towards the electronic service provided to him.

A group of banks operating in Egypt (National Bank of Egypt - Egypt Bank - Banque du Caire) and a sample of 450 individuals with 150 items for each bank were selected to launch an electronic survey form to know the degree of customer loyalty in dealing with these banks through their banking services.

A guaranteed analysis of their websites and mobile application will also be made to know the degree of interaction of customers with these electronic banking services and work to increase the ease of use and knowledge of their shortcomings.

### Keywords:

E-Marketing – Customer Loyalty – E-Marketing Tools – Mobile Application – Social networking sites for banking services.

---

\* PHD Researcher in the department of public relation and advertising at the faculty of mass communication, Cairo University

## مقدمة :

يشهد العصر الحالي العديد من التطورات التكنولوجية الحديثة نتيجة للمنافسة القوية بين المؤسسات لذلك كان من المهم الإهتمام بأنشطة التسويق الإلكتروني من أجل تحقيق أهداف المنظمة التسويقية ولتحقيق التفاعلية بين الجماهير الخارجية والمنظمة وإجراء البحوث اللازمة وتنفيذها وقياس مدى فاعليتها لإشباع الحاجات المستقبلية للعملاء بسرعة وكفاءة وفاعلية لتحقيق رغبات الجمهور المستهدف .

وتظهر أهمية التسويق الإلكتروني Electronic marketing من خلال مواكبة التطور التكنولوجي وإستخدام المداخل المتطورة للتسويق لذا كان لا بد من إلقاء الضوء على هذه الطرق الحديثة للتسويق الإلكتروني .

و لتتنوع الخدمات الإلكترونية التسويقية المقدمة في قطاع البنوك والخدمات المصرفية وإتساع هذا المجال في ظل المنافسة المحلية والعالمية كان لا بد من الإهتمام بمجال التسويق الإلكتروني وأدواته ( مواقع إلكترونية – صفحات التواصل إجتماعي – البريد الإلكتروني - تطبيقات الهواتف الذكية – الرسائل النصية للهاتف المحمول ) ومعرفة درجة تأثيرها على ولاء العملاء لهذه البنوك من حيث ( الثقة – الرضا- الإلتزام – جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة ) لان مستقبل الخدمات المصرفية يتأثر بهذه التطورات ويتوقف مدى ولاء العملاء على مدة جودة تبنى هذه التكنولوجيا الحديثة .

ومع تعدد هذه الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة للعملاء بدأت هذه البنوك في المنافسة من خلال مواقعها الإلكترونية على شبكة الإنترنت لتقديم خدمة أفضل تعزز من ولاء عملائها لها من خلال ما توصلت إليه من تكنولوجيا المعلومات والإتصالات من أجل الوصول إلى عملائها الحاليين أو محاولة جذب عملاء جدد مستقبلا ومن ثم العمل قدر الإمكان على تقديم أفضل الخدمات التي تلبى تلك التطلعات والحاجات، وهذا ما قد يساهم بدوره في جذب أكبر عدد ممكن من العملاء وتحسين المركز التنافسي لها لتحقيق الهدف الرئيسي لهذه البنوك على الصعيدين العربي والعالمي.

لذا تسعى هذه الدراسة للتعرف على مدى التفاعلية لإستخدام أدوات التسويق الإلكتروني وقياس تأثيره على ولاء العملاء للخدمات المصرفية لدى البنوك المصرية ومدى رضاهم عن جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة عبر مواقعها الإلكترونية المختلفة عبر شبكة الإنترنت من خلال دراسة ميدانية على عينة من البنوك العاملة في مصر وتشمل : (البنك الأهلي المصري – بنك مصر – بنك القاهرة) في ظل إستهدافها لعملاء جدد مع المحافظة على العملاء الحاليين والتعرف على آرائهم ومقترحاتهم من خلال وسائل التسويق الحديثة .

لذا كان من المهم إلقاء الضوء على مدى تفاعل الجمهور المستهدف مع استخدام أدوات التسويق الإلكتروني وتأثيره على ولاء العملاء للخدمات المصرفية لدى البنوك المصرية للجمهور المستهدف من أجل رفع مستوى الخدمة الإلكترونية المقدمة لهم .

## أولاً : مشكلة الدراسة:

تسعى هذه الدراسة للتعرف على مدى التفاعلية مع " استخدام أدوات التسويق الإلكتروني وتأثيرها على ولاء العملاء للخدمات المصرفية لدى البنوك المصرية " ومدى إدراك ووعي القائمين بالإتصال في هذه الشركات بأهمية هذه الأدوات وكيفية تطويرها من خلال التطبيق

العملى على عينة من البنوك العاملة في مصر وتشمل : (البنك الأهلى المصرى – بنك مصر – بنك القاهرة) لدى الجمهور المستهدف وقياس أثر استخدام هذه الأدوات على ولاء العملاء عن الخدمات المصرفية المقدمة لهم ورضاهم عن جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة لهم وكذلك رصد المعوقات التى تواجه العملاء ومعالجة نواحي القصور لزيادة مستوى التفاعلية وزيادة ولاء العملاء لهذه البنوك .

#### ثانياً : أهمية الدراسة :

تنبع أهمية هذه الدراسة من ما يلي :

1- زيادة الإهتمام بأدوات التسويق الإلكتروني عبر شبكات الإنترنت لمواكبة **الحدثة** لذا كان من المهم إلقاء الضوء على هذا المجال وأدواته والتعرف على كيفية استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في البنوك لرفع مستوى جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة للعملاء وهو ما سيتم التركيز عليه من خلال التفاعلية مع استخدام أدوات التسويق الإلكتروني وتأثيره على ولاء العملاء للبنوك العاملة في مصر وتشمل : (البنك الأهلى المصرى – بنك مصر – بنك القاهرة).

2- تقييم مدى قدرة أدوات التسويق الإلكتروني وتشمل : المواقع الإلكترونية و صفحات التواصل الإجتماعي وتطبيقات الهواتف الذكية والرسائل النصية للموبيل و البريد الإلكتروني على تحقيق التفاعلية مع العملاء وتقديم أساليب لإرضائهم وإشباع رغباتهم .

3- معرفة جوانب القصور في المواقع الإلكترونية للبنوك و صفحات التواصل الإجتماعي وتطبيقات الهواتف الذكية والرسائل النصية للموبيل و البريد الإلكتروني ومعالجتها لتقديم أفضل خدمة لزيادة ولاء العملاء وضاهم .

#### ثالثاً : أهداف الدراسة :

تستهدف هذه الدراسة تحقيق مايلي :-

- 1- التعرف على أدوات التسويق الإلكتروني التى تستخدمها البنوك محل الدراسة .
- 2- التعرف على أشكال الترويج المستخدمة للبنوك محل الدراسة.
- 3- تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء من خلال استخدام أدوات التسويق الإلكتروني .
- 4- التعرف على الفوائد التى ستعود على العملاء من خلال استخدامهم لأدوات التسويق الإلكتروني .
- 5- زيادة الثقة العملاء لاستخدام أدوات التسويق الإلكتروني .
- 6- محاولة الوصول للرضا المطلوب العملاء من خلال استخدام أدوات التسويق الإلكتروني.
- 7- تحقيق الإلتزام المطلوب من البنوك لتحقيق رغبات العملاء وتلبية إحتياجاتهم .
- 8- التعرف على العقبات او المشكلات التى تواجه عملاء البنوك عند استخدام أدوات التسويق الإلكتروني ومحاولة علاجها .
- 9- التعرف على مدى تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة على ولاء العملاء ورضاهم .

#### رابعاً : الإطلاع على الدراسات السابقة :-

وهنا سيتم الإطلاع على بعض الدراسات العلمية ومسح التراث العلمي الذي يتناول كيفية استخدام " التسويق الإلكتروني وتأثيره على ولاء العملاء للخدمات المصرفية لدى البنوك المصرية " ، وقد تم تقسيم الدراسات إلى محورين هما :  
المحور الأول : دراسات تناولت التسويق الإلكتروني وخصائصه وأدواته .  
المحور الثاني : دراسات تناولت تأثير ولاء العملاء للمنظمات على العلامة التجارية .  
وفيما يلي استعراض لهذه المحاور كما يلي :-

#### المحور الأول : دراسات تناولت مفهوم التسويق الإلكتروني وخصائصه وأدواته :

دراسة ( Johar Samosir & others , 2023 )<sup>1</sup> والتي سعت إلى معرفة تأثير التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على وزن العلامة التجارية ( الوعي بالعلامة التجارية ، صورة العلامة التجارية ، الولاء للعلامة التجارية ) ، والكلمة المنطوقة الإلكترونية لعملاء الخطوط الجوية التابعة لشركة ( جارودا - اندونيسيا ) ، وتطبيق الاستبيان على 100 مفردة من مستخدمي صفحة الشركة على انستجرام توصلت الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي يزيد من الوعي بالعلامة التجارية ويدعم الصورة الإيجابية ويؤثر على الولاء للعلامة التجارية كما أن صورة العلامة التجارية والولاء لها تأثير إيجابي على الكلمة الإلكترونية المنطوقة وذلك بعكس الوعي بالعلامة التجارية والذي لم يثبت له تأثير على الكلمة الإلكترونية المنطوقة .

دراسة ( كامل فتحى وسمر وصفي 2020 )<sup>2</sup> والتي استهدفت التعرف على أوجه القصور في تطبيق التعاملات الإلكترونية من قبل المستهلكين وتقديم تصور لطبيعة العلاقة بين التعامل الإلكتروني وأمن المعلومات ، وقد اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي بالتطبيق على عملاء البنك الأهلي المصري الذين يستخدمون الخدمات الإلكترونية ، حيث تم توزيع استمارة استقصاء على 380 مفردة من عملاء البنك ، وقد أظهرت النتائج أن من أهم المزايا التي تمنحها التعاملات الإلكترونية : سرعة الحصول على الخدمة وتوفير الكثير من الوقت والجهد للعملاء ، بالإضافة إلى تقديم خدمات جديدة ومتنوعة ، كما اتفقت عينة الدراسة على مدى توافر السرية والأمان عند التعاملات المالية الإلكترونية ، وصعوبة اختراق أنظمة البنك ومعلوماته .

دراسة ( الطاهر علي ولينا بابكر ، 2020 )<sup>3</sup> والتي ركزت على التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية ودوره في تعزيز العلاقة بين البنوك وعمالها ، وقد اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي بالتطبيق على عينة من موظفي البنوك التجارية بالسودان وتم توزيع استمارة استبيان على 100 مفردة من عينة الدراسة ، كما اعتمدت هذه الدراسة على نموذج ( Servequal ) ، وقد أشارت النتائج إلى أن من أهم مزايا تطبيق التسويق الإلكتروني هو توفير الوقت والجهد بالإضافة إلى انخفاض التكاليف التي يتحملها كل من البنوك والعملاء لإجراء المعاملات البنكية ، كما أوضحت النتائج وجود علاقة بين التسويق الإلكتروني ومتغير الاعتمادية لما يجده العميل من معلومات وخدمات متوفرة عبر الموقع الإلكتروني للبنك يمكنه الاعتماد عليها دون الرجوع إلى التأكد منها .

دراسة ( هاني على ، 2019 )<sup>4</sup> والتي أوضحت مدى تأثير التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المقدمة عبر الإنترنت على رضا وولاء العملاء ، وذلك على عينة من مختلف فروع البنوك داخل محافظة القاهرة ، ووزعت استمارة الاستبيان عبر الإنترنت على 140 عينة من عملاء البنوك في مصر ، وقد أوضحت نتائج الدراسة خمسة عوامل لجودة الخدمات المصرفية والتي تؤثر على رضا وولاء العملاء وهي : الخصوصية والسرية ، الدقة والوضوح ، التعاطف ، التفاعلية والإستجابة ، والأنجاز . وكان من أهم التوصيات ان من الضرورة الإهتمام بالمواقع الإلكترونية الخاصة بالبنوك في مصر والعمل على حل المشكلات التي تواجه العملاء ، خاصة عند زيارتهم المواقع الإلكترونية الخاصة بالبنك ، وتطوير هذه المواقع والخدمات المصرفية المقدمة عبر الإنترنت لتكسب رضاهم وولائهم وجذب عملاء جدد ، كما أوصت أيضا بضرورة العمل في سرية وخصوصية العملاء بالبنوك في مصر ، ووضع قوانين تشريعية تحمي بياناتهم من القرصنة.

دراسة ( هشام عليوة ، 2018 )<sup>5</sup> والتي تناولت دور استخدام التسويق الإلكتروني عبر المواقع الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المقدمة لعملاء البنوك في مصر ، بالتطبيق على عينة من العاملين بالبنوك التجارية المصرية ( البنك الأهلي المصري – بنك مصر – بنك القاهرة ) ، وقد بلغ عدد العينة 341 مفردة ، وقد أظهرت النتائج أن المواقع الإلكترونية الخاصة بالبنوك محل الدراسة تستخدم أكثر من لغة ، ويتم تحديثها بشكل مستمر ، بالإضافة إلى سهولة التواصل مع البنوك محل الدراسة عبر مواقعها الإلكترونية .

دراسة (Chelsea Leigh Smith,2017)<sup>6</sup> والتي تهدف للتعرف على مدى تأثير التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على وزن العلامة التجارية في قطاع الأزياء ، وبتطبيق المنهج التجريبي على عينة من (60) مفردة في عمر (19-25) سنة ، وكذلك من خلال إجراء مقابلات مع مسؤولي التسويق ، توصلت الدراسة إلى أن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل إيجابي على وزن العلامة التجارية لدى الجمهور وذلك من حيث الوعي بالعلامة التجارية والتفاعل مع العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية ، كما أوضحت النتائج أن الأشخاص الذين يتابعون الأنشطة التسويقية للعلامة التجارية أكثر تفاعلاً ووعياً وولاءً للعلامة التجارية وبالتالي لديهم وزن أعلى للعلامة التجارية ، من الذين لا يتابعون العلامة التجارية وليسوا على دراية بأنشطتها التسويقية .

دراسة ( صلاح الدين مفتاح ، 2016 )<sup>7</sup> والتي تناولت بعض خصائص ومزايا الخدمات المصرفية الإلكترونية ومن أهمها الخدمات المصرفية عبر الإنترنت أو الهاتف المحمول توفر في الوقت والمجهود عكس الذهاب للبنك والقيام بأي خدمة مصرفية ، كما توفر للعميل اختيارات أكثر من خلال الدخول للموقع الإلكتروني للبنك ، ومقارنة الأسعار والعروض ، بالإضافة إلى تسويق المنتجات المصرفية خارج الدولة كون بنوك الإنترنت لا تقيد بالحدود الجغرافية .

دراسة ( لبنى أحمد علي بيلي ، 2015 )<sup>8</sup> والتي استهدفت اثبات أن البنك الأهلي المصري أفضل بنك يشجع على استخدام البطاقات الائتمانية في عمليات التسويق الإلكتروني حيث يقدم خدمات تساعد العملاء على زيادة الثقة في التعامل الإلكتروني عبر الإنترنت وذلك من

خلال تقديم خدمة تسمى " معتمد من فيزا " ، وفيها يتم التحقق من هوية صاحب البطاقة عن طريق إدخال كلمة السر عند شرائه من موقع تسويقي وذلك لضمان الأمن والراحة للعميل ، مما يؤدي إلى رضا العملاء تجاه الخدمة المقدمة و تجاه البنك .

دراسة (محمد علي حسن ، 2015 )<sup>9</sup> بعنوان " التسويق الإلكتروني للخدمات البريدية وأثره في إثراء الجودة المدركة لدى العملاء : دراسة تطبيقية على البريد المصري " ، وقد هدفت هذه الدراسة التعرف على مدى انخفاض مستوى الجودة المدركة للخدمات البريدية لدى جمهور عملاء البريد المصري مقارنة بمستوى الجودة المدركة في البنوك المنافسة وشركات البريد الخاصة ، وظهرت هذه المشكلة من خلال الدراسة الإستطلاعية التي اتضح فيها أن هناك فجوة بين توقعات العملاء لجودة الخدمة التي يطلبونها وبين الجودة التي يقدمها البريد المصري في إدراك عملائه ، ولقد اعتمد الباحث على منهج المسح واستخدام أداة استمارة الأستبيان على عينة من جمهور عملاء البريد المصري ، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها :

- وجود فروق ذات دلالة معنوية في مدى إدراك العاملين والعملاء بالبريد المصري لأثر التسويق الإلكتروني للخدمات في إثراء الجودة المدركة لهم فيما عدا عنصر الإستجابة .  
- لا توجد علاقة بين معظم عناصر الجودة المدركة لدى العاملين بالبريد المصري عن الخدمات التي يقدمونها عبر الإنترنت فيما عدا عنصر الاعتمادية مع ( الأمان والتعاطف مع العميل ) ( التعاطف مع العميل ) والتعاطف مع العميل مع ( الملموسية ) .

- يوجد علاقات إيجابية ذات دلالات معنوية بين معظم عناصر الجودة المدركة للعاملين بالبريد المصري عن الخدمات التي يقدمونها عبر شبكة الإنترنت .

دراسة ( هبة الله طنطاوى ، 2015 )<sup>10</sup> والتي هدفت للتعرف على العلاقة بين أبعاد التسويق الإلكتروني وبين جودة الخدمة المقدمة باستخدام أسلوب تحليل الانحدار ومنهج المسح ، وتم توزيع استمارة استبيان على عينة من عملاء مراكز التنمية الإدارية بمحافظة الدقهلية قوامها 280 عميل ، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين أبعاد التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات وقد تمثلت الأبعاد في : إضفاء طابع الشخصية ، السرية والأمان ، خدمة العملاء ، الموقع الإلكتروني، تنشيط المبيعات ، بالإضافة إلى وجود تأثير إيجابي بين الوسائل المستخدمة في التسويق الإلكتروني للخدمات وبين نمط ملكية المؤسسة وعمرها ، أي منذ بداية إنشائها .

دراسة (وليد خالد البلك، 2014)<sup>11</sup> بعنوان " تأثير القيمة المدركة للخدمة المقدمة إلكترونياً على سلوك العملاء بالتطبيق على مجموعة الخدمات المقدمة إلكترونياً من البنوك التجارية العاملة في السوق المصرفي المصري " والتي استهدفت معرفة المحددات والأبعاد الرئيسية لجودة الخدمة الإلكترونية في المجال البنكي وأيها الأكثر تأثيراً في عملية تقديم القيمة للعملاء ومدى انعكاسها على الرضا وسلوكيات المواطنين ، وذلك من خلال نموذج يشرح العلاقة بين تلك المتغيرات بالتطبيق على 315 مفردة من عملاء 5 بنوك في محافظتى القاهرة والجيزة وقد توصلت النتائج إلى أن أهم ما يؤثر على القيمة المدركة هي تنوع الخدمات المصرفية المقدمة عبر الإنترنت ، ثم جودة نظام المعلومات الإلكتروني ثم جودة

الخدمة الإلكترونية ، وأن رضا العميل يؤثر على أبعاد القيمة للعلامة التجارية ( الوظيفية / العاطفية / المعرفية ) ، وأن الرضا يؤثر على مواطنة العملاء .

دراسة (لبنى مسعود ، 2013) وهي دراسة وصفية تهدف للتعرف على أثر التكامل بين وظائف العلاقات العامة والتسويق على فاعلية الاتصالات التسويقية بالمنظمة وتأثير تكنولوجيا الاتصال الجديدة على فعالية العلاقات العامة التسويقية للتعرف على التحديات الجديدة التي تواجه التسويق والعلاقات العامة في ظل الثورة التكنولوجية وتعدد وسائل الاتصال الحديثة وكذلك التعرف على الوظائف الجديدة للعلاقات العامة التسويقية وعلاقتها بوسائل الاتصال الجديدة وأثر ذلك على فاعلية الاتصالات التسويقية للمنظمة.

وقد استخدمت الدراسة منهج دراسة الحالة لجعل الدراسة أكثر دقة وكان مجتمع الدراسة مكون من 4 شركات (بنك القاهرة والبنك الأهلي وشركة موبينيل وفودافون) وكانت عينة الدراسة عينة عمدية مكونة من 400 مفردة من الجمهور المستهدف لتمثل المجتمع الأصلي تمثيلاً صحيحاً وكذلك العينة المتاحة من العاملين بإدارات العلاقات العامة والتسويق من الشركات محل الدراسة وكانت أداة جمع البيانات صحيفة الاستقصاء والمقابلات المتعمقة وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج يمكن رصدها على النحو التالي:

- استخدام التكنولوجيا الحديثة يؤثر بشكل قوي على فاعلية ممارسة العلاقات العامة التسويقية حيث أنها تحقق السرعة والكفاءة والجودة العالية وتسريع المهام وكفاءة العمل والتعرف على احتياجات ورغبات الجمهور وتلبية احتياجاتهم وتحويل السلوك السلبي لإيجابي وقد وافقت على هذا السلوك الإيجابي بنسبة 85% للبنك الأهلي - 49% لبنك القاهرة وتساوت كلاً من فودافون وموبينيل بنسبة 54% وأن هناك تعاون بين إدارة العلاقات العامة والتسويق بين الشركات محل الدراسة وهو ما يحقق التكامل بينهما ويحقق وصول أكبر للمعلومات لعدد كبير من الجمهور وبناء علاقات قوية مع وسائل الإعلام والصحفيين وبالتالي تلبية رغباتهم واحتياجاتهم وتكوين انطباع جيد عن الشركة.

- وافق 66% من عملاء بنك القاهرة على أن التواصل الإلكتروني مع البنك يحقق سرعة الحصول على الخدمة مقارنة بالتعاملات المباشرة بزيادة عدد المكاتب والفروع في حين وافق 53% فقط من العملاء بالبنك الأهلي على هذه العبارة الذين انخفضت بينهم نسبة المعارضة لتصل إلى 11% مقارنة بنسبة 12% فقط في بنك القاهرة بينما ارتفعت نسبة المحايدين على هذه العبارة لتبلغ 50% في فودافون و 42% في موبينيل وتقاربت نسب الموافقين لتصل إلى 38% لموبينيل و 36% لفودافون الذين انخفضت بينهم نسبة المعارضة لتصل إلى 14% فودافون و 20% موبينيل كما تساوت نسبة الموافقين والمعارضين لعملاء موبينيل على أن التسويق الإلكتروني لا يوفر سهولة في الحصول على الخدمة لتبلغ 35% في حين ارتفعت نسبة المعارضين على هذه العبارة في بنك القاهرة لتصل إلى 52% وانخفضت نسبة الموافقين لتصل 21% بينما ارتفعت نسبة المحايدين بين عملاء فودافون والبنك الأهلي لتصل 50% و 54% على الترتيب الذين انخفضت بينهم نسبة الموافقين لتبلغ 19%، 18%.

- أشارت الدراسة أن نسبة 90% من مفردات العينة أشاروا أن تقديم المؤسسة لهدايا عينية أو رمزية يثر معاني إيجابية لدى الجمهور المستهدف وشكل صورة ذهنية إيجابية نحوها ويتخذ قرارات شرائية محابية

### المحور الثاني : دراسات تناولت تأثير ولاء العملاء للمنظمات على العلامة التجارية :

دراسة ( مصطفى عبدالوارث ، 2021)<sup>13</sup> والتي استهدفت التعرف على تأثير الإتصالات التسويقية للخدمات التأمينية في تحقيق الولاء لدى العملاء عن الخدمات المقدمة لهم وقياس العلاقة بين إدراك العميل لمكونات الإتصالات التسويقية عن الخدمات التأمينية وبين مستوى لاء العملاء عن هذه الخدمات المقدمة من قبل شركات التأمين ، وتدرج هذه الدراسة تحت الدراسات الوصفية واعتمد الباحث هنا على المقابلات المتعمقة مع عينة عمدية مكونة من 20 مفردة من القائمين بالإتصال والتسويق والعاملين بخدمة العملاء بشركات التأمين العاملة في مصر محل الدراسة وتوزيع صحيفة استقصاء على عينة متاحة بلغت عددها 400 من حملة الوثائق التأمينية ، وقد أظهرت النتائج تفوق كبير للإتصالات الإلكترونية في الخدمة التأمينية على مثيلاتها التقليدية ومدى تأثيرها على ولاء العملاء لهذه الشركات ، كما وفرت الإتصالات التسويقية الإلكترونية تقديم الخدمة بطريقة حديثة ومتطورة في تأسيس فروع إلكترونية متعددة لتقديم الخدمات التأمينية للعملاء .

دراسة ( هدى صلاح ، 2021)<sup>14</sup> والتي اهتمت بتحديد العوامل التي تؤثر على ولاء المستهلك للعلامات التجارية عبر صفحاتها الرسمية على الفيس بوك ، ودراسة العلاقة بين استخدام المستهلكين لهذه الصفحات كأداة تسويقية على سلوكيات العملاء واتجاهاتهم ، وقد اعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة لأربعة علامات تجارية بواقع علامتين تجاريتين للقطاع الخدمي ( فودافون ، المصرية للاتصالات ) وعلامتين تجاريتين للقطاع الإنتاجي وهما ( العربي جروب ، إل جي LG ) ، كما اعتمدت الباحثة على تحليل مضمون لعينة بلغت 694 منشورة من منشورات الخاصة بالصفحات الأربعة للشركات الأربعة للعلامات التجارية محل الدراسة بالإضافة إلى إجراء مقابلات متعمقة مع مسؤولي التسويق الإلكتروني لهذه العلامات التجارية ، وقد قامت الباحثة بتوزيع استمارة استقصاء لعينة من عملاء هذه العلامات التجارية عبر صفحاتها عبر الفيس بوك بلغت عددها 400 مفردة ، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى حرص العملاء على التفاعل والمشاركة في المحتوى المنشور عبر صفحات العلامات التجارية محل الدراسة الرسمية على الفيس بوك بالإضافة إلى تأثير نوع القطاع الذي تنتمي إليه العلامات التجارية تتأثر بكل من متغير السن ، والمستوى الاقتصادي ، الخاص بهم ، بينما لم تتأثر درجة ولاء العملاء بمتغير النوع والمستوى التعليمي الخاص بهم.

دراسة ( مي مصطفى ، 2021)<sup>15</sup> والتي استهدفت التعرف على العوامل التي تؤثر في تحول المستهلك المصري من علامة تجارية إلى أخرى في مجال أجهزة الهواتف الذكية وأثر المتغيرات التي يمكن أن يكون لها تأثير في التحول ، والتي تتمثل في : (سمعة العلامة التجارية السابقة ، إعلانات الماركات الحالية ، الخبرة السابقة في التعامل مع العلامة التجارية ، الأزمة الاقتصادية ، المتغيرات الديموجرافية للمستهلكين ، التزام المستهلك وأخيرا الولاء ) ، وذلك من خلال الإ اعتماد على دليل مقابلات متعمقة مع مسؤولي التسويق في الشركات العاملة في مجال أجهزة الهواتف المحمولة في مصر و أيضاً من خلال دراسة ميدانية على عينة من الجمهور المصري ، وقد أظهرت نتائج الدراسة اتفاق الشركات على الأسباب التي تؤدي إلى تحول المستهلك المصري من ماركة إلى أخرى ،

وهي: (خدمات ما بعد البيع سيئة ، عدم الرد ، ومعالجة شكاوى العملاء ، عدم تقديم منتجات وخدمات جديدة ، تقديم الشركات المنافسة خدمات أفضل بأسعار أقل، الرغبة في التجديد وتجربة منتجات مختلفة).

دراسة ( انجي كاظم ، 2020 )<sup>16</sup> والتي استهدفت التعرف على مدى تأثير جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من المجموعة المصرية للاتصالات عبر موقعها الإلكتروني في رضا وولاء العملاء والعوامل التي تؤثر في ولائهم الإلكتروني ، وقد اعتمدت الباحثة على استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات ، وتم توزيعها على العينة المتاحة من العملاء الذين يستخدمون خدمات الموقع الإلكتروني للمجموعة وعددها 200 مفردة ، وقد أظهرت النتائج أن أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية لها تأثير إيجابي على رضا وولاء العملاء ، والتي تتمثل في : (محتوى الموقع ، استجابة الموقع ، الأمن الإلكتروني للموقع ، وإعتمادية الموقع) ، كما أن تحديث المعلومات على الموقع ، وتوفير الموقع لكافة الخدمات ، وعدم وجود أخطاء لغوية على الموقع وإمكانية استخدام الموقع بدون طلب مساعدة ، وتوفير قسم للأسئلة الشائعة على الموقع ، لها أهمية وتأثير مباشر في ولاء العملاء الإلكتروني .

دراسة ( فايزة العنزي ، 2020 )<sup>17</sup> والتي سعت للتعرف على دور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء وولائهم ، وأهم الممارسات التسويقية الإلكترونية المستخدمة وذلك بالتطبيق على عينة من عملاء في السوق الكويتي ممن يستخدمون مواقع التسوق الإلكتروني قوامها 340 عميل ، وقد تم استخدام الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات من عينة الدراسة وذلك بالإعتماد على Google Drive ، وقد توصلت النتائج إلى أن رضا العملاء عن مستوى الخدمة التي يحصلون عليها بما يتناسب مع توقعاتهم ، وأنه من أحد العوامل الرئيسية لأستمرارهم في التعامل مع الشركة بالإضافة إلى اهتمام الشركات بتسويق الخدمات / المنتجات من خلال تقديم حملات إعلانية مبتكرة بطرق جذابة ، مما يسهل على العميل البحث عن الخدمة المطلوبة عبر الموقع الإلكتروني .

دراسة يونج بينج ومون ( Yongping Zhong and Hee Cheol Moo, 2020 )<sup>18</sup> التي استهدفت التعرف على العوامل المؤثرة على رضا وسعادة وولاء العميل للعلامة التجارية الخاصة بالوجبات السريعة في الصين مثل: (كنتاكي ، ماكدونالدز ، .... ) واعتمدت على الاستطلاع الإلكتروني لجمع البيانات من العينة العشوائية التي بلغ عددها 325 مفردة وتوصلت النتائج إلى أن الرضا والسعادة يؤديان إلى ولاء العملاء للعلامة التجارية .

كما توصلت دراسة لاما وعلاء الدين ( Lama Kawajaa , AlaaEldin abbass Ali, )<sup>19</sup> إلى أن الرضا يتوسط بشكل كامل العلاقة بين القيمة المتصورة للعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية وقد تم تطبيق الدراسة على عينة بلغ عددها 378 مفردة من طلاب الجامعة ببلبنان .

دراسة أوباكو ليديكوي ( Aobakwe Ledikwe, 2020 )<sup>20</sup> والتي توصلت إلى أن الثقة في الماركة تؤدي إلى الولاء للعلامة التجارية بالإضافة إلى تأثير صورة العلامة التجارية والالتزام تجاه العلامة التجارية على الولاء للماركة وتم تطبيقها على عينة مكونة من 450 مفردة من تجار التجزئة العاملين في العلامات التجارية الخاصة بالملابس في بوتسوانا وتم سحب العينات من خلال طريقة العينات غير الاحتمالية .

دراسة (عزيزة توفيق ، 2019) <sup>21</sup> والتي تناولت معرفة الدور الذي تلعبه مشاركة العملاء في تحقيق وزيادة ولاء العملاء ، وقد اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي ، وطبقت الدراسة على عملاء البنوك التجارية في مصر وهي : ( بنك عودة ، البنك العربي الأفريقي ، بنك مصر ، بنك أبو ظبي) ، وقد تم توزيع استمارة استبيان لجمع البيانات من عينة الدراسة التي تكونت من 384 مفردة ، وقد أشارت النتائج إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مشاركة العملاء على أبعاد الولاء ( البعد السلوكي والإتجاهي والمعرفي) دراسة ( رضا هاني عبدالروؤف ، 2018) <sup>22</sup> والتي اهتمت بدراسة استخدامات البنوك للإتصالات التفاعلية وتحليلها وتقييمها عبر القنوات الإتصالية التقليدية والإلكترونية في إدارة علاقاتها بعملائها ، وقد اعتمدت الباحثة على نظرية الإتصال الحواري ومنهج دراسة الحالة حيث تم دراسة ( البنك الأهلي المصري – وبنك كريدي أجريكول مصر ) وتم توزيع استمارة استقصاء على عينة من عملاء البنكين محل الدراسة والتي بلغ عددها 200 مفردة بالإضافة إلى تحليل مضمون المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الإجتماعي لكلا من البنكين وإجراء المقابلات المتعمقة مع مسؤولي إدارة علاقات العملاء .

وقد أظهرت نتائج المقابلات حرص البنكين محل الدراسة على استخدام الإتصالات الإلكترونية للتواصل مع العملاء مثل : الموقع الإلكتروني والإيميلات والموبايل بتطبيقاته المختلفة ، كما إتفق المسؤولون بالبنكين على ارتفاع دلالة رضا العملاء وولائهم عن البنكين وخدماتهم ويرجع ذلك بسبب اهتماماتهم بتحسين العلاقة باستمرار مع العملاء بالإضافة إلى استخدام وسيلة إتصالية محددة للتواصل مع العميل يرجع في المقام الأول لإختيار العميل .

دراسة ( خالد عبدالستار ، 2017) <sup>23</sup> والتي أشارت إلى كيفية قياس مدى رضا عملاء البنوك عن جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها بعض البنوك التجارية العامة ( البنك الأهلي المصري – بنك مصر ) ، والخاصة بنك الإسكندرية – وبنك باركليز ) في محافظتي القاهرة والفيوم ، وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي ، واستخدمت استمارة الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات ، وتكونت عينة الدراسة من 384 من عملاء البنوك محل الدراسة ، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة طردية قوية بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية وهي : (الملموسة ، الإعتمادية ، الأمان ، الإستجابة ، التعاطف ) ، وبين رضا وولاء العملاء ، كما اتضح ايضاً أن أكثر الأبعاد تأثيراً في رضا وولاء العملاء هو الأمان يليه الإعتمادية .

دراسة ( أحمد جمال محمد ، 2016) <sup>24</sup> عن مدى استخدام أنشطة التسويق بالعلاقات في المؤسسات المصرفية ومستوى رضا وولاء عملاء وطبيعة العلاقة بين التسويق بالعلاقات وولاء العملاء ، وقد استخدمت الدراسة استمارة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات من عينة عشوائية يبلغ عددها 300 عميل من عملاء البنوك التجارية الخاصة في مصر ، وقد أشارت النتائج إلى أن هناك درجة عالية من ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات بالبنوك العاملة في محافظات القاهرة الكبرى ، كما أظهرت النتائج أن هناك تأثيراً لعناصر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء وأن عنصر الإتصال يؤثر بدرجة كبيرة على ولاء العملاء ، بالإضافة إلى عدم وجود تأثير لمتغير الجنس وطبيعة العمل في عناصر تسويق العلاقات ( الإتصال ، التعاطف ، الثقة الإلتزام ) ، بينما هناك تأثير لمتغير العمر في عنصر الثقة .

دراسة ( صلاح الدين مفتاح ، 2016) 25 والتي استهدفت التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا وولاء العملاء ، وتكون مجتمع الدراسة من عملاء البنك الإسلامي الأردني بمدينة عمان ، ووزعت صحيفة الاستقصاء على عينة من عملاء البنك يبلغ عددها 340 مفردة لجمع البيانات ، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها أن مستوى الأمان والسرية ، وتوفير الوقت والجهد وسهولة الاستخدام للخدمات المصرفية الإلكترونية في البنك الإسلامي الأردني كان مرتفعاً ، مما أدى إلى زيادة رضا العملاء وولائهم .

دراسة ( مروان عبدالفتاح ، 2014) 26 والتي استهدفت قياس أثر الرضا عن الخدمات الإلكترونية المقدمة من خلال الخبرة التكنولوجية لدى المستخدم وسهولة استخدام الموقع على ولاء العملاء من خلال تصميم صحيفة استقصاء لجمع بيانات العينة العشوائية التي بلغ عددها 382 طالب من طلاب الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة ، واستخدمت نموذج تقبل التكنولوجيا للتعرف على دور إدارة علاقت العملاء الإلكترونية في تحقيق الرضا والولاء لدى العملاء ، وكانت أهم النتائج التي توصلوا إليها إنه كلما تمتع الموقع الإلكتروني بجاذبية في التصميم وسهولة وراحة عند الاستخدام والتفاعلية بين القائمين بالاتصال والعملاء ، كلما زاد رضا العملاء وولائهم .

دراسة محمود يوسف ياسين ( 2010) 27 بعنوان " التسويق بالعلاقات وأثره في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة إربد" والتي استهدفت الكشف عن الدور الذي يلعبه مفهوم التسويق بالعلاقات في بناء الولاء لدى عملاء البنوك التجارية في محافظة إربد الأردنية وكيفية تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات على المؤسسات والشركات الأردنية ودراسة طبيعة العلاقات وتفسيرها ، قام الباحث بالإعتماد على منهج المسح بالعينة وذلك باستخدام استمارة الإستبيان على عينة بحثية من العملاء من الجمهور الأردني بمحافظة إربد وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن وجود عناصر التسويق بالعلاقات كان لها أثر إيجابي في درجة ولاء العملاء على التوالي ( الإتصال ، التعاطف ، الألتزام ، الثقة ) ، كما أظهرت تأثيراً لعناصر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء وتأثيرها بالتوالي على الإتصال ، التعاطف ، وأخيراً الثقة .

#### التعليق على الدراسات السابقة :

من خلال الأطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الإلكتروني وكذلك ولاء العملاء يمكن الخروج بمجموعة من النتائج على النحو التالي :

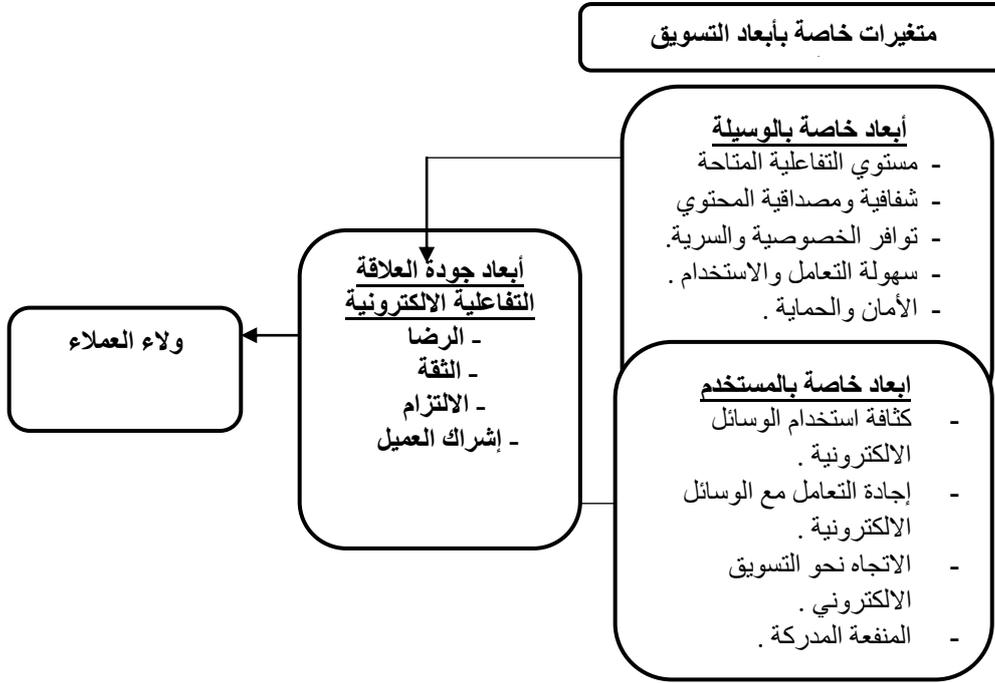
- تنوعت المناهج البحثية المستخدمة في الدراسات وكان الأكثر إستخداما بها هو منهج المسح.

- وتنوعت أيضا الأدوات المستخدمة في جمع البيانات ما بين صحيفة الاستقصاء والمقابلات المتعمقة وتحليل المضمون للمواقع الإلكترونية .

- كما تنوعت النماذج المستخدمة في الدراسات السابقة مثل : نموذج عملية الاتصالات التسويقية ، ونموذج تقبل التكنولوجيا ونظرية انتشار المستخدمات الإلكترونية ... وغيرها .

- اتفقت معظم الدراسات على أهمية استخدام التسويق الإلكتروني وأن الأمان والسرية ، والإهتمام بتصميم وجاذبية المواقع الإلكترونية وسهولة الاستخدام ، والمرونة في الوقت

- وسرعة التفاعل ومعالجة الشكاوى الرد عليها يزيد من جذب العملاء لاستخدمهم الخدمات المقدمة عبر المواقع الإلكترونية المختلفة .
- تنوعت الدراسات في تحديد على أبعاد التسويق الإلكتروني والتي تؤثر على رضا وولاء العملاء نحو الخدمة المقدمة ، ومن خلالها تم تحديد أبعاد التسويق الإلكتروني المستخدمة من حيث الأبعاد الخاصة بالوسيلة : موقع الكتروني او ابليكيشن موبيل ، و هي: مستوى التفاعلية المتاحة ، شفافية ومصداقية المحتوى ، توافر الخصوصية والحماية ، سهولة التعامل والاستخدام ، الأمان ، وكذلك أبعاد خاصة بالمستخدم مثل : كثافة استخدام الوسائل الإلكترونية ، إجابة التعامل مع الوسائل الإلكترونية ، الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني ، المنفعة المدركة ، الصورة الذهنية المدركة .
  - أظهرت بعض الدراسات أنه مازال هناك خوف لدى بعض العملاء من التعامل مع البنوك عبر المواقع الإلكترونية خشية عدم اهتمام البنوك بسرية المعلومات عبر الإنترنت وذلك في ظل عدم وجود قانونية تحمي المستخدمين من الإحتيال .
  - على الرغم من أهمية التسويق الإلكتروني لدى البنوك لكنها لا تضع خطة واضحة تعكس مدى اهتمام الإدارة بتطبيق استراتيجيات التسويق المصرفي الإلكتروني ، وهو ما يستدعي وجود مزيج تسويقي إلكتروني متكامل يلبي رغبات العملاء الإلكترونية .
  - أوضحت معظم الدراسات على ان استخدام التسويق الإلكتروني يعتمد على مدى الاستجابة من قبل العملاء نتيجة ثقتهم و رضاهم عنها هو ما يدفعهم للولاء نحو استخدام المواقع الإلكترونية الخاصة بالبنوك .
- خامسا : الإطار النظري للدراسة :**
- من خلال الإطلاع على بعض النماذج العلمية التي قدمها الباحثون والتي تم عرضها وتناولت كيفية استخدام "التسويق الإلكتروني وتأثيره على ولاء العملاء للخدمات المصرفية لدى البنوك المصرية " تم إقتراح النموذج التالي :



شكل رقم (1)

### نموذج بناء الولاء للعلامة التجارية عبر التسويق الإلكتروني

يدرس النموذج بناء الولاء للخدمات المصرفية من خلال استخدام عملاء البنوك للتسويق الإلكتروني بأدواته المختلفة (مواقع إلكترونية – صفحات التواصل إجتماعي – البريد الإلكتروني - تطبيقات الهواتف الذكية – الرسائل النصية للهاتف المحمول)؛ حيث ان التطورات المتسارعة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كان لها دورا في ظهور مصطلح التسويق الإلكتروني والذي ادي الي إمكانية التواصل مع العملاء والاستجابة لاحتياجاتهم بشكل افضل واسرع من خلال أدوات وقنوات إلكترونية عدة ؛ مما ينعكس بشكل إيجابي علي جودة العلاقة الإلكترونية بين البنوك وعملائها؛ وهو ما يزيد من استجابة العملاء نتيجة الثقة وبالتالي يرفع من معدلات ولائهم لها.

- يمكن للبنوك إحداث ذلك التأثير علي ولاء العملاء من خلال استخدام تلك الوسائل الإلكترونية لما تتمتع به من سمات وخصائص علي مستوى الشكل والمضمون، ومدى قدرة الشركة علي توظيف تلك الخصائص التفاعلية ونشر وارسال المحتويات المهمة والمفيدة التي تلبي رغبات العملاء؛ مما يحفزهم علي التفاعل والمشاركة والشراء، ومنها متغيرات خاصة بالوسيلة ذاتها من حيث خصائصها وسناتها ومدى توظيف البنوك لها مثل (مستوى التفاعلية المتاحة - شفافية ومصداقية المحتوى - توافر الخصوصية والسرية - سهولة التعامل والاستخدام - الأمان والحماية )، ومنها متغيرات خاصة بالمستخدم نفسه مثل ( كثافة استخدام الوسائل الإلكترونية - إجادة التعامل مع الوسائل الإلكترونية - الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني - المنفعة المدركة - الصورة الذهنية المدركة ) ، وتلك العوامل تؤثر علي ولاء

العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة لدى البنوك مع الأخذ في الاعتبار دور المتغيرات الوسيطة وهي ابعاد جودة العلاقة التفاعلية الإلكترونية بين البنك والمستخدم وهي ( الرضا- الثقة- الالتزام- اشراك العميل ).

واستطاعت الباحثة تكوين النموذج من الاطلاع على نماذج باحثين اخرين قدموا مساهمات بحثية في هذا التوجه ، ومنها دراسة (Kem Z.K. Zhang, Sesia J. Zhao, 2015)<sup>28</sup> عن بناء الولاء للعلامة التجارية من خلال أدوات التسويق الإلكتروني ، ودراسة (Fathima Farook, Nalin Abeysekera, 2016)<sup>29</sup> عن تأثيرات التسويق عبر السوشيال ميديا علي ولاء ورضا العملاء.

#### سادساً: تساؤلات الدراسة :

ويمكن استعراض هذه التساؤلات كما يلي :

- 1- ماهي أدوات التسويق الإلكتروني المستخدمة في الخدمات المصرفية ؟
- 2- ما مدى فعالية استخدام أدوات التسويق الإلكتروني للبنوك محل الدراسة ؟
- 3- كيف يمكن لأدوات التسويق الإلكتروني التأثير على العلاقة التفاعلية مع البنوك محل الدراسة؟

4- هل تؤثر أدوات التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء ؟

5- ما هي المشكلات التي تواجه العملاء نحو استخدام التسويق الإلكتروني ؟

6- هل تؤثر أدوات التسويق الإلكتروني على ولاء العملاء ؟

7- هل يمكن تقديم جميع الخدمات المصرفية عبر أدوات التسويق الإلكتروني ؟

#### سابعاً : نوع الدراسة :

هي دراسة وصفية ( ميدانية ) تتجه إلى وصف وتحليل موقف معين أو دراسة الحقائق المتعلقة بموضوع الدراسة من حيث طبيعة الظاهرة أو موقف معين أو مجموعة من الأفراد أو الأحداث بهدف الحصول على معلومات دقيقة عنها دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها.

وتستهدف هذه الدراسة التعرف على مدى التفاعلية مع ادوات " التسويق الإلكتروني وتأثيره على ولاء العملاء للخدمات المصرفية لدى البنوك المصرية " من خلال التطبيق العملي وتحديد أدوات التسويق الرقمي التي سيتم استخدامها وتشمل : ( مواقع إلكترونية – صفحات التواصل إجتماعي – البريد الإلكتروني - تطبيقات الهواتف الذكية – الرسائل النصية للهاتف المحمول ) على عينة من البنوك العاملة في مصر وتشمل : (البنك الأهلي المصري – بنك مصر – بنك القاهرة) لدى عملاء البنوك لرفع جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة لهم .

#### ثامناً : الإطار المنهجي للدراسة :

ويتمثل في المنهج المسحي بشقيه المسح وتحليل المضمون من خلال الحصول على البيانات الكمية والكيفية للمعلومات اللازمة لتقييم مدى التفاعلية لإستخدام أدوات التسويق الإلكترونية ( مواقع إلكترونية – صفحات التواصل إجتماعي – البريد الإلكتروني - تطبيقات الهواتف الذكية – الرسائل النصية للهاتف المحمول ) لدى مجموعة من البنوك العاملة في مصر: (البنك الأهلي المصري – بنك مصر – بنك القاهرة) لدى الجمهور المستهدف وتحليل

إنطباعاته معرفة آرائه واتجاهاته نحو جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية المقدمة له وكذلك قياس تأثير استخدام أدوات التسويق الإلكتروني على مستوى ولاء العملاء ( الرضا - الثقة - الإلتزام - جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة ) للبنوك محل الدراسة وتشمل المحورين التاليين:

**أولاً :** قياس تأثير استخدام أدوات التسويق الإلكتروني ( مواقع إلكترونية - صفحات التواصل إجتماعي - البريد الإلكتروني - تطبيقات الهواتف الذكية - الرسائل النصية للهاتف المحمول ) على مستوى ولاء العملاء (الرضا Satisfaction - الثقة Trust- الإلتزام Commitment - جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة Electronic service quality ) لمجموعة من البنوك محل الدراسة (البنك الأهلي المصري - بنك مصر - بنك القاهرة).

**ثانياً :** تقييم التفاعلية لإستخدام أدوات التسويق الإلكتروني ( مواقع إلكترونية - صفحات التواصل إجتماعي - البريد الإلكتروني - تطبيقات الهواتف الذكية - الرسائل النصية للهاتف المحمول ) لدى مجموعة من البنوك (البنك الأهلي المصري - بنك مصر - بنك القاهرة) لدى عملائهم ومدى رضاهم عنها (درجة السلوك الإيجابي لدى المتعاملين مع الموقع الإلكتروني ومواقع التواصل الإجتماعي والبريد الإلكتروني وتطبيق الهاتف المحمول إن وجد).

#### تاسعاً : مجتمع الدراسة :

**مجتمع خارجي :** يتكون من الجمهور المتعامل مع الخدمات المصرفية على المواقع الإلكترونية لمجموعة من البنوك العاملة في مصر: (البنك الأهلي المصري - بنك مصر - بنك القاهرة).

#### عاشراً : عينة الدراسة وحجمها :

فقد تم اختيار مفردات العينة حسب الغرض من الدراسة وهو يشمل :  
- **عينة عمدية** من الصفحات الإلكترونية وتطبيق الموبيل لمجموعة من البنوك العاملة في مصر: (البنك الأهلي المصري - بنك مصر - بنك القاهرة).  
- **عينة عشوائية** من الجمهور المتعامل مع المواقع الإلكترونية (حوالي 450 مفردة بواقع 150 مفردة لكل بنك) لمجموعة من البنوك العاملة في مصر: (البنك الأهلي المصري - بنك مصر - بنك القاهرة).

#### إحدى عشر : أدوات جمع البيانات :

- وهنا سيتم استخدام المنهج المسحي وهذا المنهج يتطلب اختيار واستخدام أداة أو أكثر لجمع البيانات اللازمة لتقييم مدى فاعلية استخدام ادوات التسويق الإلكتروني ( مواقع إلكترونية - صفحات التواصل إجتماعي - البريد الإلكتروني - تطبيقات الهواتف الذكية - الرسائل النصية للهاتف المحمول ) ومدى تأثيرها على ولاء العملاء لمجموعة من البنوك العاملة في مصر: (البنك الأهلي المصري - بنك مصر - بنك القاهرة).

- **أولاً :** صحيفة تحليل مضمون للصفحات الإلكترونية وتطبيق الموبيل لمجموعة من البنوك العاملة في مصر: (البنك الأهلي المصري - بنك مصر - بنك القاهرة).

- **ثانياً :** صحيفة استقصاء الكترونية للدراسة الميدانية من الجمهور المتعامل مع المواقع الإلكترونية (حوالي 450 مفردة بواقع 150 مفردة لكل بنك ) لمجموعة من البنوك العاملة

في مصر: (البنك الأهلي المصري – بنك مصر – بنك القاهرة) وهي الوسيلة الرئيسية لجمع معلومات وبيانات الدراسة ويتم جمع البيانات بواسطة صحيفة الاستقصاء المصممة لذلك بطريقة مباشرة أو بطريقة غير مباشرة أي بالاتصال المباشر بوحدة البحث بواسطة المقابلة الشخصية أو بإرسال الاستمارة البحثية للمبحوثين لكي يجيبوا عليها وهنا ستستخدم الباحثة أيضا أسلوب الرفع الإلكتروني لملئ الإستمارات المطلوبة .

إثنى عشر : النتائج العامة للدراسة :

أولا : بالنسبة لنتائج تحليل مضمون للصفحات الإلكترونية على الموقع لمجموعة من البنوك العاملة في مصر: (البنك الأهلي المصري – بنك مصر – بنك القاهرة) وكذلك تطبيق الموبيل :

(أ) الصفحات الإلكترونية لكل بنك :

(1) بالنسبة للصفحات على الموقع الإلكتروني الرسمي لكل بنك Websites :

تبين من الإطلاع على صفحات البنوك الثلاثة ما يلي : اتفقوا على تقديم خدمات الإنترنت البنكي مع الاهتمام بتصميم الموقع واستخدام الأساليب المميزة لجذب زوار الموقع من حيث الألوان الجذابة، واستخدام الوسائط المتعددة والإعلانات عن الخدمات التي يقدمها والتي تجمع ما بين الصوت والصورة والنص الكتابي وكذلك روابط لصفحات التواصل الإجتماعي ، حيث جاء البنك الأهلي في المركز الأول يعرضه معلومات عن تاريخ البنك ورؤيته المستقبلية ومعلومات تفيد الجمهور عن أهم انجازاته وهي تعد نقطة تفوق لديه ، يليه في الترتيب بنك مصر في المركز الثاني ، يليه بنك القاهرة في المركز الثالث .

(2) مواقع التواصل الإجتماعي لكل بنك ( الفيس بوك ، انستجرام ، لينكد إن ) :

اتضح من الإطلاع على صفحات التواصل الإجتماعي وجود اللوجو الصورة LOGO الخاص على صفحة كل بنك منهم للتعريف به على الصفحة وكذلك الشعار النصي Slogan وذلك لكل من بنك مصر(نعمل لخير بلدنا) والبنك الأهلي المصري (بنك أهل مصر) وغير متواجدة على صفحة بنك القاهرة ، وهي صفحات نشيطة ولكن تواجه بعض المشاكل الفنية ، وان كان البنك الأهلي ما زال يحتل الصدارة في هذه المواقع أيضا.

(3) الخدمات الإلكترونية المقدمة بالصفحات على الموقع :

تقدم البنوك كل الخدمات المصرفية عبر مواقعها الإلكترونية فقد وجدت الباحثة ان البنك الأهلي المصري يقدم خدمة الأهلي نت وكذلك بنكي مصر والقاهرة وهو ما يسهل على الزوار إيجاد الخدمات بسهولة ، مع تقديم الفيديوهات التعريفية بطبيعة نشاط كل بنك وخدماته المصرفية .

(4) أساليب عرض المضمون عبر الموقع الإلكتروني :

مثل البيانات الصحفية والتقارير المالية السنوية وأنشطة الرعاية التي يقوم بها البنك ، وأيضا إصدار مجلة دورية إلكترونية شهرية وهو ما يؤكد على حرص البنك الأهلي وبنك مصر وان كانت تقل بدرجة كبيرة لدى بنك القاهرة .

(5) سهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني :

من خلال وجود روابط تساعد على الوصول للصفحات التي تقدم الخدمة على الموقع لكل البنوك وبالتالي سهولة الوصول للمعلومة وكذلك وجود خريطة لمواقع فروع البنوك او ماكينات الصراف الآلي .

## (6) اللغة المستخدمة :

اللغة العربية والإنجليزية لدى كافة البنوك وان كان البنك الأهلي المصري يتفوق في زيادة عدد اللغات لديه لإشباع احتياجات العملاء لديه .

## (7) تحديث البيانات على الموقع الإلكتروني والتنقل بين الصفحات:

وجدت الباحثة أن التحديث يتم فوري وبشكل مستمر ولكن يتم ببطء جدا مما يسبب الملل لزوار الموقع .

## (8) توافر قنوات اتصالية عبر الموقع الإلكتروني كخدمة العملاء والرد على الشكاوى:

مثل : ( البريد الإلكتروني- خط ساخن - الرسائل النصية ) للتعريف بالخدمات الجديدة وتسهيل عملية التواصل مع العملاء الحاليين او الجدد وذلك للرد على الشكاوى او تقديم المقترحات كمحاولة لاستمرار التواصل مع العملاء والحفاظ عليهم .

## (ب) تطبيق الموبيل Mobie Applications لكل بنك :

### (1) نشر الإعلانات الإلكترونية :

اهتم البنك الأهلي بنشر الإعلانات الإلكترونية لخدماته المصرفية من خلال الواجه الرسومية والالوان الجذابة حتى يجذب العملاء للتصفح داخل التطبيق وهو ما كرره بنك مصر أيضا وما زال بنك القاهرة في الطريق للمستوى الذي يصل فيه لإشباع رغبات العملاء مثل البنكين الاخرين .

### (2) درجة سهولة استخدام التطبيق والتنقل بين الصفحات لكل بنك:

يوجد سهولة في التعامل مع المعلومات المتاحة على المواقع للبنوك الثلاثة وان كان التنقل بين الصفحات بطيء ويحتاج لمزيد من السرعة حتى لا يمل العميل من التصفح ، ويتصدر البنك الأهلي المصري المواقع في المركز الأول يليه بنك مصر ثم بنك القاهرة .

### (3) إتاحة المعلومات الأساسية عن البنك وخدماته على كل صفحة لكل بنك :

وجدت الباحثة ان التطبيق يتيح عرض مجموعة من الخدمات المصرفية ولكن يبقى التواصل من خلال العاملين بالبنك او التواجد بالفرع او مواقع التواصل الإجتماعي هو الشكل الأقوى لتحسين جودة الخدمة المصرفية المقدمة .

### (4) التواصل مع خدمة العملاء :

متاح من خلال الخط الساخن والبريد الإلكتروني وروابط مواقع التواصل الإجتماعي لكل البنوك .

### مما سبق نجد أن :

- يعتمد البنك الأهلي المصري على الإتصالات التقليدية نتيجة استحواده على الفئة الأكبر من المجتمع من كبار السن وان كان قد طور مواقعه الإلكترونية وتطبيق الموبيل وكان الشباب هم المستخدم الاكثر اهتمام بالتطبيق لكنهم الفئة الأقل من اجمالى المتعاملين معه ويتفوق بنك مصر في تعاملاته ف المركز الأول يليه الأهلي المصري وبنك مصر .

- يستخدم البنك الأهلي المصري أساليب تسويقية ترويجية حديثة حيث جاء في الصدارة في المركز الأول من حيث الخدمات المصرفية المقدمة على موقعة الإلكترونية أو اعلانات الكترونية وتلفزيونية وكذلك تطبيق الموبيل .

- يؤثر التواصل مع العملاء في تحقيق الولاء لدى عملاء البنك من خلال الموقع أو البريد الإلكتروني أو الهاتف وهو ما يزيد من الأمان والثقة وبالتالي تحقيق الولاء اتجاه البنوك المقدمة للخدمات الإلكترونية المصرفية .

**ثانياً : صحيفة الإستقصاء الإلكترونية للدراسة الميدانية للجمهور المتعامل مع المواقع الإلكترونية (حوالي 450 مفردة بواقع 150 مفردة لكل بنك ) لمجموعة من البنوك العاملة في مصر: (البنك الأهلي المصري – بنك مصر – بنك القاهرة ) :-**

- أظهرت نتائج الدراسة الميدانية وجود علاقة دالة إحصائية لصالح البنك الأهلي المصري من حيث ارتفاع معدل استخدام عملاء البنك للموقع الإلكتروني حيث جاء في المركز الأول بنسبة بلغت 45.2% يليه بنك مصر بنسبة بلغت 31.4% يليهم في المركز الثالث بنك القاهرة بنسبة 23.4% .

- كما أظهرت النتائج انه بالنسبة لمعدل استخدام الباحثين لتطبيق الموبيل جاء في المركز الأول بنك مصر بنسبة 40.4% يليه البنك الأهلي المصري في المركز الثاني بنسبة 35.4% يليه في المركز الثالث بنك القاهرة بنسبة 24.2% .

- بالنسبة للطريقة الأكثر استخداما للباحثين للحصول على خدمات البنك الإلكترونية كانت الوسيلة المفضلة هية تطبيق الموبيل بنسبة 59.6% ، ويمكن تفسير ذلك بأن أغلبية المتعاملين يقضون وقتاً أطول على الهاتف مقارنة بأجهزة الكمبيوتر وأيضاً نتيجة انتشار التكنولوجيا الحديثة للهواتف الذكية مما جعل تطبيق الموبيل وسيلة سهلة وسريعة لجذب العملاء .

- كما تلاحظ انه جاء في المركز الأول من الأسباب التي تجعل الباحثين تستخدم الخدمات الإلكترونية للبنوك محل الدراسة هو سهولة الإستخدام بنسبة 78.4% سواء للموقع أو تطبيق الموبيل لتوفير الوقت والجهد اللازم للحصول على الخدمات المصرفية.

- بالنسبة للأساليب الترويجية المستخدمة التي تقدمها البنوك محل الدراسة تصدرت الرسائل النصية للموبيل المركز الأول بنسبة بلغت 52.3% بينما جاء كل من البريد الإلكتروني والإعلانات التقليدية في نهاية الأساليب الترويجية مما يعني عدم انجذاب الباحثين لهذه الأساليب وبالتالي يجب إعادة النظر مع مسئولى التسويق في استخدام اساليب تسويقية جديدة في حملاتهم المستقبلية .

- بالنسبة لوسائل التواصل مع العملاء والتعريف بالخدمات المصرفية الإلكترونية الجديدة مازال البنك الأهلي يعتمد على الاتصالات التقليدية أكثر من الإتصالات الحديثة للتواصل مع عملاؤه حيث جاء في المرتبة الأولى ( التواصل من خلال العاملين بالبنك ) ، ثم ( التواجد داخل الفرع ) للتعرف على الخدمات الجديدة ، ثم ( التواصل من خلال مواقع التواصل الإجتماعي في المرتبة الأخيرة .

- بينما نجح بنك مصر في استخدامه الاساليب الحديثة بشكل أكبر حيث جاء في المرتبة الأولى 44% لتطبيق الموبيل البنكي ، يليه البنك الأهلي المصري بنسبة 34% ، يليه بنك القاهرة بنسبة 22% .

- بالنسبة لرضا المبحوثين عن الخدمات المقدمة إلكترونياً : أشارت النتائج عن زيادة رضا العملاء بدرجة كبيرة نحو الخدمات التي تقدمها جميع البنوك على الموقع الإلكتروني بنسبة 42.2% ، وعن تطبيق الموبيل بنسبة 34.9% .
  - بالنسبة لولاء المبحوثين نحو الخدمات الإلكترونية لبنك معين وجد أن تأثير اللوجو والشعار والألوان على الموقع تلعب دوراً مهماً في ذلك وجاء البنك الأهلي المصري في المركز الأول بنسبة 45%، يليه في المركز الثاني بنك مصر بنسبة 35% ، يليه في المركز الأخير بنك القاهرة بنسبة 20% .
- ومما سبق نجد أن :**
- اتفقت كل مواقع البنوك على تشجيع التفاعل مع المواقع الإلكترونية لها وكذلك تطبيق الموبيل .
  - حقق البنك الأهلي المصري مركز الصدارة في الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك من خلال موقعة الإلكتروني او تطبيق الموبيل متفوقاً على نظيره بنك مصر ، بنك القاهرة .
  - تخلف بنك القاهرة عن تحقيق أهدافه التسويقية حيث يعاني من مشاكل تكنولوجية في موقعة الإلكتروني وأيضاً تطبيق الموبيل الخاص بالهاتف المحمول ، وبذلك تأخر عن بنك مصر والأهلي واحتل المركز الأخير في معاملته المصرفية.
- ثلاثة عشر : التوصيات :**
- 1- العمل على تشجيع العملاء الحاليين او المرتقبين على استخدام الخدمات الإلكترونية عبر الموقع الإلكتروني أو تطبيق الموبيل البنكي .
  - 2- العمل على تحسين وتحديث الخدمات المصرفية الإلكترونية لكل من الموقع الإلكتروني وخدماته بكل أنواعها والاعلانات بكل أنواعها وتطبيق الموبيل والعمل على تحسين زيادة استخدامه .
  - 3- الإهتمام بتحسين تصميم المواقع الإلكترونية والعمل على تحسين سهولة استخدامها لجذب العملاء الحاليين او الجدد .
  - 4- ضرورة الإهتمام بالأدوات الترويجية التسويقية للخدمات المصرفية الإلكترونية والتي تشجع العملاء على استخدامها وتجذب الزوار على معاودة زيارة الموقع الإلكتروني .
  - 5- الإهتمام بتطبيق الموبيل الخاص بالبنوك والعمل على زيادة سهولة استخدامه ، والتي تجعل العميل يعيد الزيارة أكثر من مرة ، مثل : تقديم العروض ، والخصومات لمستخدمي الخدمات الإلكترونية ، تحديث المحتوى والمعلومات بشكل مستمر ودعوة الجمهور للمشاركة .
  - 6- الإهتمام بإدارة العلاقات مع العملاء وهو ما ينعكس من خلال الرد الفوري على رسائل او مكالمات العملاء واستفساراتهم وسرعة التواصل معهم وهو ما يؤثر بالإيجاب على ولاء العملاء نحو الخدمة الإلكترونية المقدمة لهم .
  - 7- العمل على زيادة شعور العملاء بالثقة والأمان في التعامل الإلكتروني عبر الإنترنت من خلال تطوير التقنيات الحديثة الخاصة بوسائل الخصوصية والأمان المستخدمة من قبل البنوك والإعلان عنها وهو ما يعزز من ولاء العميل اتجاه بنك بعينه.

## مراجع الدراسة :

- <sup>1</sup> Johar Samosir , Okin Ringan Purba , Prasadja Ricardianto , Maudi Dinda , Salahudin Rafi , Azmieti Kurnia Sinta , Anies , Wardhana , Dian Christobher Anggara , Ferdy Trisantoa & Endri Endri , (2023), " The role of social media marketing and brand equity on e-WOM evidence from Indonesia , International journal of Data and Network Science , Volume 7, Issue 2 , pp.609-626.
- <sup>2</sup> كامل فتحي ، سمر وصفي ، (2020) ، " العلاقة بين الإقتصاد الإلكتروني وأمن المعلومات : دراسة تطبيقية على عينة من عملاء البنك الأهلي المصري " ، المجلة العلمية للإقتصاد والتجارة ، العدد الثالث ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس ، ص 121-156 .
- <sup>3</sup> الطاهر أحمد محمد علي ولينا محمد أحمد بابكر ، (2020) ، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية ، المجلة العربية للمعلوماتية وأمن المعلومات ، المجلد الأول ، العدد الأول ، ص 237-282 .
- <sup>4</sup> Shared , H.A.,(2019),"The Relationship between E-Service Quality and E-Customer Satisfaction:An Empirical Study in Egyptian Banks ".International Journal of Business and Management ,14(5).
- <sup>5</sup> هشام عليوة محمود إبراهيم ، ( 2018 ) ، أثر التسويق عبر المواقع الإلكترونية على تحسين جودة الخدمة ، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية ، كلية التجارة بالإسماعيلية ، جامعة قناة السويس ، المجلد التاسع ، العدد الأول ، ص 455 – 472 .
- <sup>6</sup> Chelsea Leigh Smith,(2017), An investigation of the relationship between Social Media Marketing and Brand Equity for Fashion Brand and the sustainability thereof . Bachelor Thesis Vega School , a brand of the Independent Institute of Education ( IIE ) .
- <sup>7</sup> صلاح الدين مفتاح (2016) ، " أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن : دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان ، رسالة ماجستير ، كلية إدارة الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن .
- <sup>8</sup> لبنى أحمد على بيلي (2015) ، " العلاقة بين فاعلية المواقع التسويقية عبر الإنترنت والإتجاه نحو المنتجات المعطن عنها بالتطبيق على عينة من الشباب المصري ، رسالة ماجستير ، قسم العلاقات العامة والإعلان ، كلية الإعلام جامعة القاهرة ص147 .
- <sup>9</sup> محمد علي حسن (2015) ، " التسويق الإلكتروني للخدمات البريدية وأثره في إثراء الجودة المدركة لدى العملاء : دراسة تطبيقية على البريد المصري " رسالة ماجستير غير منشورة ، ( جامعة بنها ، كلية التجارة ، قسم إدارة الأعمال ) .
- <sup>10</sup> هبة الله طنطاوى ، ( 2015 ) ، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، قسم إدارة الأعمال ، كلية التجارة ، جامعة المنصورة .
- <sup>11</sup> وليد خالد البلك (2014) ، " تأثير القيمة المدركة للخدمة المقدمة إلكترونياً على سلوك العملاء بالتطبيق على مجموعة الخدمات المقدمة إلكترونياً من البنوك التجارية العاملة في السوق المصرفي المصري " ، رسالة دكتوراه ( جامعة القاهرة : كلية التجارة ) .
- <sup>12</sup> لبنى مسعود عبد العظيم (2013) ، "تأثير التكامل بين وظائف العلاقات العامة والتسويق على الاتصالات التسويقية للمنظمة" رسالة ماجستير غير منشورة - كلية الإعلام - جامعة القاهرة ص68
- <sup>13</sup> مصطفى أحمد عبد الوارث ، (2021) ، " تأثير الاتصالات التسويقية على ولاء العملاء للخدمات التأمينية " ، رسالة دكتوراه ، قسم العلاقات العامة والإعلان ، مكتبة كلية الإعلام ، جامعة القاهرة .

<sup>14</sup> هدى صلاح عبد الحميد ، (2021)، " العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك للعلامات التجارية عبر صفحاتها الرسمية على الفيس بوك : دراسة حالة " رسالة دكتوراه ، قسم العلاقات العامة والإعلان ، مكتبة كلية الإعلام ، جامعة القاهرة .

<sup>15</sup> مي مصطفى عبد الحميد القليوبي ، ( 2021 ) ، " العوامل المؤثرة في تحول المستهلك المصري من علامة تجارية إلى أخرى : دراسة تطبيقية " ، رسالة ماجستير ، قسم العلاقات العامة والإعلان ، مكتبة كلية الإعلام ، جامعة القاهرة .

<sup>16</sup> إنجي كاظم ، ( 2020 ) ، " أثر جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة على كسب الولاء الإلكتروني للعملاء : دراسة تطبيقية على المجموعة المصرية للإتصالات " ، مجلة البحوث الإعلامية ، كلية الإعلام ، جامعة الأزهر ، العدد الأربعة والعشرون ، الجزء الثاني ، ص 671-776.

<sup>17</sup> فايزة العنزي ، ( 2020 ) ، " دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء وولائهم : دراسة تطبيقية على مواطني دولة الكويت " ، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية ، كلية التجارة ، جامعة مدينة السادات ، المجلد السابع ، العدد الثاني .

<sup>18</sup> Yongping Zhongand Hee Cheol Moon , ( 2020 ) , "What drives customer satisfaction ,loyalty , and happiness in fast food restaurants in china ? perceived price , service quality , food quality , physical environment quality , and the moderating role of gender , Department of International Trade , Chungnam National University , Article , MDPI Journal Foods , Vol.9(4) , pp 1:19 . Available at (<https://www.researchgate.net/publication/340529666,22-3-2019>).

<sup>19</sup> Lama Khawajaa , AlaaEldin Abass Ali , et al , ( 2020 ) , " The mediating effect of customer satisfaction in relationship with service equality , corporate social responsibility , perceived quality and brand loyalty " , BHD Thesis , Busines Administration department – Beirut Arab University , Lebanon , pp763:772.

<sup>20</sup> Aobakwe Ledikwe , , ( 2020 ) , "Determinants of brand loyalty in the apparel industry:Adevelopingcountry perspective",Journal of Cogent Business&Management,Volume7,Issue1,pp1:18.

<sup>21</sup> عزيزة توفيق عبدالغفار السيد ، ( 2019 ) ، " دور مشاركة العملاء في زيادة الولاء : دراسة ميدانية على عملاء البنوك التجارية " ، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية ، قسم إدارة الأعمال ، كلية التجارة ، جامعة قناة السويس ، المجلد العاشر ، العدد الرابع ، ص 282-305 .

<sup>22</sup> رضا هانى عبد الرؤوف ، (2018) ، " استخدام الإتصال التفاعلي في إدارة علاقات المنظمة مع العملاء : دراسة مقارنة بين الإتصالات التقليدية والإلكترونية لعينة من البنوك المصرية والبنوك الأجنبية العاملة في مصر " ، رسالة دكتوراه ، قسم العلاقات العامة والإعلان ، مكتبة كلية الإعلام ، جامعة القاهرة .

<sup>23</sup> خالد محمد عبد الستار ، ( 2017 ) ، " قياس مدى ولاء العملاء عن جودة الخدمات المصرفية : دراسة تطبيقية على بعض البنوك التجارية المصرية ، مجلة التجارة والتمويل ، كلية التجارة ، جامعة طنطا ، العدد الرابع ، ص 417-456 .

<sup>24</sup> أحمد جمال محمد ، ( 2016 ) ، " واقع التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء عند عملاء البنوك التجارية الخاصة في مصر " ، رسالة ماجستير ، قسم إدارة الأعمال ، كلية التجارة ، جامعة القاهرة .

<sup>25</sup> صلاح الدين مفتاح (2016) ، مرجع سبق ذكره ص96 .

<sup>26</sup> مروان محمد عبد الفتاح (2014) ، " دور الخبرة التكنولوجية في إدارة علاقات العملاء الإلكترونية بين سهول الإستخدام ورضا ولاء العملاء : دراسة على الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة " ، مجلة العلوم الاقتصادية ، كلية الدراسات التجارية جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، ص 11 .

<sup>27</sup> محمود ياسين ، (2010) ، " واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة إربد" ، رسالة ماجستير منشورة ، (الأردن ، جامعة اليرموك ، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية) .

<sup>28</sup> Kem Z.K. Zhang, Sesia J. Zhao (2015)," Building brand loyalty in social commerce: the case of microblogs", **Electronic Commerce Research And Applications**, Vol 15, pp 14-25.

<sup>29</sup> Fathima Farook, Nalin Abeysekera (2016),"Influence of social media on customer engagement", **International Journal Of Busiess And Management Invention**, Vol 5, pp 1-15.