

العوامل المؤثرة في ولاء العميل الالكتروني من وجهة نظر العملاء بالتطبيق على شركة الخطوط الجوية السعودية

Factors affecting E-customer loyalty From customers' viewpoint with application to Saudi Arabian Airline Company

محمد عبد الله عبد المقصود حسان¹

¹ جامعة الجوف-المملكة العربية السعودية، كلية التكنولوجيا والتنمية-جامعة الزقازيق-مصر،

Mhassan244@hotmail.com

تاريخ النشر: 2024/06/30

تاريخ القبول: 2024/01/25

تاريخ الاستلام: 2023/11/09

Abstract :

This study aimed to determine the impact of E-service quality, E-marketing E-customer relationship management, and E-trust combined on E-customer loyalty, as well as the effect of each factor separately. A questionnaire consisting of (32) terms has been developed to collect data and The study sample amounted to 375 individuals. The Cronbach test and the simple and multiple correlation coefficient were used to test the study hypotheses through the SPSS program to test the hypotheses of the study, and a number of results have been reached, the most important of which are: A positive and statistically significant impact of E-service quality, E-marketing E-customer relationship management, and E-trust combined on E-customer loyalty, as well as this effect exists for each factor individually. The study recommended the need for the company to adopt a set of programs to retain customers, achieve their loyalty, and gain their trust, especially in light of the fierce competition and rapid changes in the current work environment.

Key words : E-customer relationship management, E-marketing, E-trust, E-service quality, E-customer loyalty,

الملخص:

هدفت هذه الدراسة الى تحديد تأثير جودة الخدمة الالكترونية، والتسويق الالكتروني، وإدارة علاقة العميل الالكترونية، والثقة الالكترونية مجتمعة على ولاء العميل الالكتروني، وكذلك تأثير كل عامل على حدة. وقد تم تطوير استبانة مكونة من (32) عبارة لجمع البيانات، وبلغت عينة الدراسة 375 مفردة. وتم استخدام اختبار كرونباخ، ومعامل الارتباط البسيط والمتعدد لاختبار فروض الدراسة من خلال برنامج SPSS لاختبار فروض الدراسة، وقد توصلت الي عدد من النتائج من أبرزها: وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة الالكترونية، والتسويق الالكتروني، وإدارة علاقة العميل الالكترونية، والثقة الالكترونية مجتمعة على ولاء العميل الالكتروني، أيضا يوجد هذا التأثير لكل عامل بصفة منفردة. وقد اوصت الدراسة بضرورة تبني الشركة مجموعة من البرامج للاحتفاظ بالعملاء وتحقيق ولائهم واكتساب ثقتهم ولاسيما في ظل المنافسة الشرسة والتغيرات السريعة بيئة العمل الحالية.

الكلمات المفتاحية : إدارة علاقة العميل الالكترونية، التسويق الالكتروني، الثقة الالكترونية، جودة الخدمة الالكترونية، ولاء العميل الالكتروني.

المقدمة

ينخرط الكثير من العملاء في الوقت الحاضر في التسوق عبر الإنترنت نتيجة النمو السريع للإنترنت والتجارة الإلكترونية، وأصبحت المنظمات تعتمد على التسويق الإلكتروني من خلال مواقعها الإلكترونية من أجل تحقيق ميزة تنافسية. ويُعد ولاء العميل الإلكتروني هدف استراتيجي لأي منظمة عند إعداد خطتها الاستراتيجية التسويقية، ويلعب دوراً في نجاحها ولاسيما في ظل التطور التكنولوجي المتسارع. وعليه، من الضروري بناء ولاء قوي مما يزيد من ربحية المنظمة في الأجل الطويل، فاحتفاظ المنظمة بالعميل وعدم تحوله للمنافس أقل تكلفة من محاولة جذب عملاء جدد (Mohammed et al., 2017; Al-weshah, 2017; Fired and Rasheed, 2014). وقد أتاحت الإنترنت للمنظمات فرص جمة لتقديم خدمات متقدمة للعملاء من خلال التكنولوجيا الحديثة لأشباع حاجاتهم والحصول على ولائهم، وبالتالي تستطيع المنظمات إدارة علاقاتهم مع العملاء بطريقة أكثر كفاءة وفعالية.

أولاً- الإطار العام للدراسة

أ- مشكلة الدراسة:

يتطلب استخدام تكنولوجيا المعلومات والإنترنت في تسويق المنتجات والخدمات إعادة فحص العوامل التي تؤثر في ولاء العميل. ويرى بعض الكتاب أن جودة الخدمة الإلكترونية تؤثر في ولاء العميل الإلكتروني، ويجب أن تلعب إدارة علاقة العميل الإلكترونية دور رئيس في تسهيل العلاقة مع العميل والمحافظة عليها مع زيادة ولائه (Fouladivanda et al., 2013)، وبالرغم من ذلك فهناك ندرة في الدراسات التي تتناول تأثير إدارة علاقة العميل الإلكترونية على ولائه الإلكتروني (Rostami et al., 2014). وهناك بعض الدراسات التي تناولت علاقة التسويق الإلكتروني بالولاء الإلكتروني (Riyadi et al., 2021)، كما توجد بعض الدراسات التي تناولت العلاقة بين الثقة الإلكترونية والولاء الإلكتروني (Gotama and Indarwati, 2019)، وبالرغم من ذلك لا توجد دراسة حتى الآن تفحص العلاقة بين تلك المتغيرات مجتمعة، بالرغم من أن الدراسات أثبتت وجود علاقة بين تلك المتغيرات والولاء الإلكتروني بصفة منفردة وبالتالي فهناك حاجة لدراسة تأثير تلك المتغيرات مجتمعة على الولاء الإلكتروني. وعليه تحاول الدراسة الإجابة على السؤال الرئيس التالي:

ما مدى تأثير جودة الخدمة الإلكترونية، والتسويق الإلكتروني، وإدارة علاقة العميل الإلكترونية، والثقة

الإلكترونية منفردة ومجمعة على ولاء العميل الإلكتروني؟

ب- أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي:

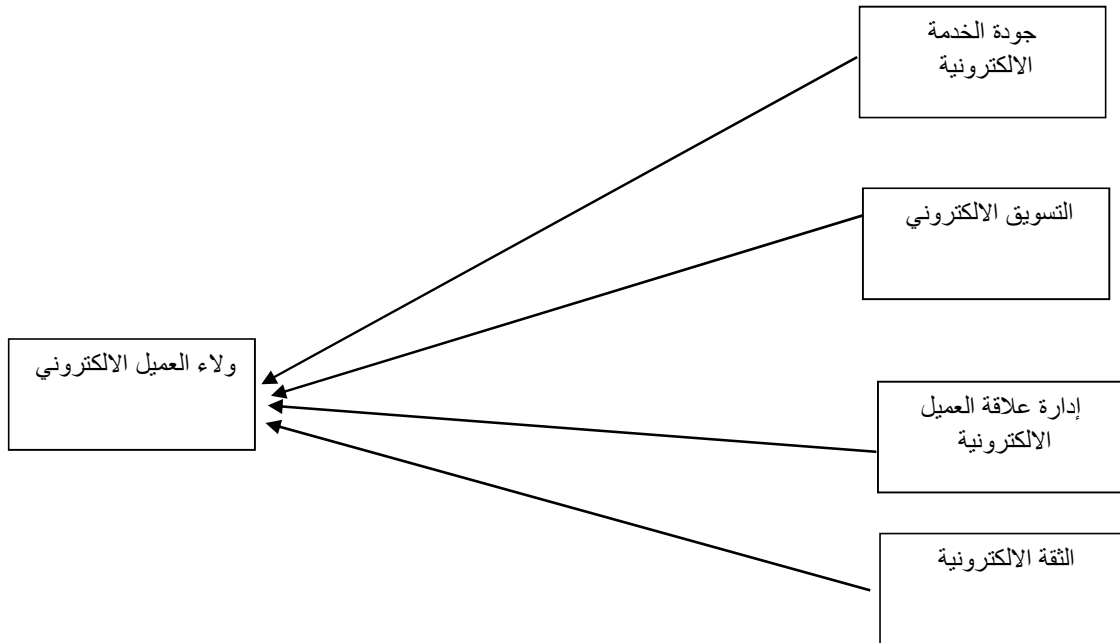
- 1- تحديد تأثير جودة الخدمة الالكترونية على ولاء العميل الالكتروني.
- 2- دراسة تأثير التسويق الالكتروني على ولاء العميل الالكتروني.
- 3- دراسة تأثير إدارة علاقة العميل الالكترونية على ولاء العميل الالكتروني.
- 4- تحديد تأثير الثقة الالكترونية على ولاء العميل الالكتروني.
- 5- دراسة تأثير جودة الخدمة الالكترونية، والتسويق الالكتروني، وإدارة علاقة العميل الالكترونية، والثقة الالكترونية مجتمعة على ولاء العميل الالكتروني.

ج- نموذج الدراسة وفروضها:

- 1- هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية معنوية لجودة الخدمة الالكترونية على ولاء العميل الالكتروني.
 - 2- هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية معنوية للتسويق الالكتروني على ولاء العميل الالكتروني.
 - 3- هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية معنوية لإدارة علاقة العميل الالكترونية على ولاء العميل الالكتروني.
 - 4- هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية معنوية للثقة الالكترونية على ولاء العميل الالكتروني.
 - 5- تؤثر جودة الخدمة الالكترونية، والتسويق الالكتروني، وإدارة علاقة العميل الالكترونية، والثقة الالكترونية مجتمعة معاً تأثيراً إيجابياً ذو دلالة إحصائية معنوية على ولاء العميل الالكتروني.
- وبناء على ما سبق يوضح الشكل رقم (1) نموذج الدراسة .

شكل (1)

نموذج الدراسة



المصدر: إعداد الباحث.

د- أهمية الدراسة :

- 1- تعتبر إضافة بحثية لحقل ولاء العميل الالكتروني الذي مازال يحتاج الي مزيد من الدراسات .
- 2- تُساعد الدراسة على فهم العوامل الرئيسة التي تؤثر في ولاء العميل الالكتروني مما يؤدي الى جذب العملاء والاحتفاظ بهم وتحقيق رضاهم.
- 3- ندرة الدراسات التي تدرس تأثير جودة الخدمة الالكتروني، والتسويق الالكتروني، وإدارة علاقة العميل الالكتروني، والثقة الالكترونية مجتمعة معاً على ولاء العميل الالكتروني في البيئة السعودية.

ه-حدود الدراسة :

تتمثل حدود الدراسة فيما يلي:

1. الحد الموضوعي: دراسة العوامل المؤثرة على ولاء العميل الالكتروني.
2. الحد البشري: إجراء الدراسة على العملاء الالكترونيين للخطوط الجوية السعودية بمنطقة الجوف.
3. الحد الزمني: تم إجراء الدراسة خلال المدة من مارس إلى أغسطس 2022م.
4. الحد الجغرافي: يتمثل في إجراء الدراسة في منطقة الجوف بالمملكة العربية السعودية.

ثانيا- أدبيات الدراسة :

1- الإطار النظري :

1-1 جودة الخدمة الالكترونية:

لا يوجد إجماع بين الباحثين على وجود تعريف موحد لجودة الخدمة الالكترونية وبالتالي يختلف التعريف من كاتب لآخر، فيُعرفها البعض بأنها قدرة الموقع او التطبيق الالكتروني على تسهيل التعاملات وإنجازها بكفاءة وفعالية(Kalia and Paul,2020)، في حين يعرفها(Theodosiou, et al,2019) بأنها إلى أي مدي تشبع جودة الخدمة حاجات ورغبات العملاء. وهناك العديد من النماذج التي تستخدم لتقييم جودة الخدمة الالكترونية من أهمها نموذج SERQUAL وهو حجر الأساس في قياس جودة الخدمة، وقد تم تطويره عدة مرات فظهر نموذج E-SERQUAL ونموذج WEBQUAL الذي يتضمن أكثر من نسخة أحدثها نموذج WEBQUAL 4 الذي يتضمن ثلاثة أبعاد لجودة الخدمة الالكترونية وهي جودة المعلومات، والمقدرة على الاستخدام، وتفاعل الخدمة.

2-1 إدارة علاقة العميل الالكترونية:

ادي التطور التكنولوجي الي التحول من إدارة علاقة العميل التقليدية الي إدارة علاقة العميل الالكترونية، وأصبحت الأخيرة أداة رئيسة لبناء علاقات مع العميل(Lam et al., 2013). يرى بعض الكتاب أن إدارة علاقة العميل الالكترونية نظام معلومات تستطيع المنظمات من خلاله إقامة علاقات طويل الأجل مع

عملاتها من خلال الانترنت بمساعدة نقاط الاتصال الإلكترونية المتعددة مثل البريد الإلكتروني والمتصفحات الإلكترونية 1000 الخ (Chuang et al., 2012, كشولة والديليي 2018)، ويرى اخرون (الدكروري واخرون، 2021) أنها عبارة عن أنشطة تسويقية تتم من خلال مجموعة من البرمجيات التي تساعد على تقديم خدمة عالية الجودة للعملاء والاحتفاظ بهم وجب عملاء جدد. وتسهل الانترنت وتكنولوجيا الشبكة مثل البريد الإلكتروني وقواعد البيانات عملية تنفيذ إدارة علاقة العميل الإلكترونية (Anagreh, 2015; Abu-Shanab and ., 2012). وتجنبي المنظمات التي تنفذ إدارة علاقة العميل الإلكترونية الكثير من المنافع التي تتراوح ما بين خدمة العميل الممتازة، وتحسين الربحية، وزيادة المبيعات، وتخفيض تكلفة التشغيل، وزيادة الحصة السوقية (Jamali et al., 2013; Kihara, 2015; Stojković and Đuričić, 2012). ويوضح الجدول رقم (1) الفرق بين إدارة علاقة العميل التقليدية، وإدارة علاقة العميل الإلكترونية.

جدول (1) : الفرق بين إدارة علاقة العميل التقليدية وإدارة علاقة العميل الإلكترونية

وجهة المقارنة	CRM إدارة علاقة العميل التقليدية	ECRM إدارة علاقة العميل الإلكترونية
اتصالات العملاء	وسائل متجر البيع بالتجزئة التقليدية مثل التليفون أو الفاكس	الانترنت والبريد الإلكتروني والموبايل والشبكة اللاسلكية وأحدث التقنيات.
خدمة العملاء	محدودة بالمكان والزمان	في أي وقت ومن أي مكان
شخصنة المعلومات	غير ممكنه وتتطلب تغيرات في النظام	تتم بسهولة
طبيعة العلاقة	بسيطة وثابتة	معقدة وحركية
تصميم النظام	يصمم حول المنتجات او وحدة الأعمال	يصمم حول احتياجات العميل أي يصمم للمنظمة ككل
التجديد	اختياري	حتي
الاستجابة السريعة	ممكنة من خلال المكالمات التليفونية.	قد تحث أو لا تحث
صيانة النظام	أكثر تكلفة لأن النظام موجود في أكثر من موقع وعلى أكثر من خادم.	أقل تكلفة حيق قد يتم صيانة موقع واحد او خادم واحد فقط.

المصدر: إعداد الباحث.

هناك ثلاثة تصنيفات لإدارة علاقة العميل الإلكترونية تتمثل في التصنيف العملي والتحليلي والتعاوني. يهتم التصنيف الأول بعمليات الخدمة وكيفية تحسين خدمة العميل نفسها، بينما يتعلق الثاني ببناء مخازن

البيانات وتحسين العلاقات، وتحليل البيانات في حين يتعلق الثالث بشخصية الخدمة، وتحسين علاقة المنظمات ببعضها البعض، وإنشاء المجتمعات الإلكترونية (Al-Weshah, 2019)، وبالرغم من ذلك يري معظم الكتاب استخدام أكثر من تصنيف لأدوات إدارة علاقة العميل الإلكترونية بسبب التداخل فيما بينهم Shaikh (et al,) 2021.

يرى بعض الكتاب ان إدارة علاقة العميل الإلكترونية يمكن ان تحقق للمنظمات المنافع التالية (Kumar and Mokha, 2021):

-تحسين خدمة العميل وتقديمها في الوقت المناسب.

-زيادة الكفاءة وتدنية التكلفة من خلال قاعدة بيانات موحدة للعملاء تستفيد منها جميع إدارات وأقسام المنظمة.

-شخصية الخدمة من خلال توفير المزيد من الراحة والخدمات الشاملة.

-تحسين ولاء العملاء من خلال توفير معلومات محدثة وكاملة ودقيقة لهم من خلال قنوات إلكترونية متنوعة.

ويعتبر بعض الكتاب إدارة علاقة العميل الإلكترونية أحد محددات ولاء العميل الإلكتروني (Koçoglu and Kirmaci, 2012; Harrigan et al., 2012; Lam et al., 2013; Jamali et al , 2013; Alim and Ozuem, 2014; (Lendel and Varmus, 2015

3-1 التسويق الإلكتروني:

يرى بعض الكتاب أن التسويق الإلكتروني هو استخدام القنوات الرقمية لتسويق المنتجات (Stokes,2011; Ramj and Ukaj, 2017). وعليه فهو استخدام تكنولوجيا المعلومات في خلق قيمة للعملاء والمحافظة على العلاقة معهم وتحقيق منافع متبادلة (Salehi et al., 2012).

4-1 الثقة الإلكترونية:

يرى بعض الكتاب الثقة الإلكترونية بأنها تكوين العلاقة مع العملاء وصيانتها خلال الانترنت (Kim et al.,2019). ويعتبرها بعض الكتاب أحد محددات ولاء العميل الإلكتروني (Kim et al.,2009; Ponirin,2011). (Lia,2012; Al-dweeri et al,2017; Gotama and Indarwati,2019; Matos et al,2020

5-1 ولاء العميل الالكتروني:

يُشير ولاء العميل الالكتروني إلى ولاءه عبر الانترنت، ويُعد جزء من مفهوم الولاء في التجارة التقليدية (Al-Damour et al.,2019) ويرى بعض الكتاب أن الولاء الالكتروني هو السعي من أجل تحقيق الثقة والقيمة للعملاء الأكثر قيمة من خلال الاستخدام الفعال لتكنولوجيا الانترنت (Clifford and Lang,2012). ويرى البعض أن الولاء الالكتروني هو نية الشراء في المستقبل من الموقع الالكتروني أو زيارته (Cyr, et al., 2008)، في حين ينظر الية البعض على انه سلوك العملاء لزيارة المواقع الالكترونية ومراجعة محتوياتها او التطبيقات والقيام بابرار الصفقات بارتياح (Ghali,2020).

ثالثاً- الدراسات السابقة :

1- الدراسات العربية :

دراسة كشمولة، والدليمي (2018م) : هدفت الدراسة إلى تحديد دور إدارة علاقات العملاء الالكتروني في تحقيق ولاء العميل الالكتروني بالتطبيق على شركة كورك تيليكوم العراقية(شركة اتصالات)، وتكونت عينة الدراسة من " 287" مفردة من عملاء الشركة، وتوصلت إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين خصائص إدارة علاقات العملاء الإلكترونية(المشاركة، والطلب، والدعم، والانجاز) وولاء العمل الالكتروني.

دراسة حسين، والهوري (2017م): هدفت الدراسة إلى تحديد أثر إدارة علاقات الزبائن الالكترونية على الرضا الالكتروني من خلال توسيط متغير الولاء الالكتروني بالتطبيق على شركة الاتصالات بالكويت، وتكونت عينة الدراسة من " 450" مفردة من عملاء الشركة، وتوصلت إلى وجود تأثير معنوي لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية على الرضا الالكتروني من خلال توسيط متغير الولاء الالكتروني.

دراسة طه (2015م): هدفت الدراسة إلى تحديد العلاقة بين جودة الموقع الالكتروني ورضا العميل وجودة الخدمة الالكترونية، وكذلك العلاقة بين ثقة العميل في الموقع الالكتروني وولائه الالكتروني بالتطبيق على البنوك التجارية المصرية، وتكونت عينة الدراسة من " 284" مفردة من عملاء خمسة بنوك مصرية، وتوصلت إلى وجود تأثير مباشر لجودة الموقع الالكتروني على جودة الخدمة الالكترونية ولكن لا يوجد لها تأثير غير مباشر، بالرغم من انها تؤثر على كل من ثقة العميل الالكتروني وولائه بطريقة مباشرة او غير مباشرة، يضاف الى هذا أن ثقة العميل الالكتروني تؤثر تأثير مباشر على الولاء الالكتروني.

دراسة مخامرة (2015م): هدفت الدراسة إلى بيان أثر التسويق الالكتروني على ولاء العميل الالكتروني ودور مواقع التواصل الاجتماعي كمتغير معدل في هذه العلاقة بالتطبيق على الشركات السياحية بالأردن، وتكونت عينة الدراسة من " 286" مفردة من عملاء تلك الشركات، وتوصلت إلى عدم وجود تأثير معنوي للتسويق الإلكتروني من خلال مزيجه(المنتج، والسعر، والتوزيع، والترويج) على الولاء الالكتروني بأبعاده(السلوكي، والاتجاهي) بصورة مجتمعة او منفردة، وأن مواقع التواصل الاجتماعي كمتغير معدل يحسن ويقوي هذا التأثير.

دراسة أبورمان (2016م): هدفت الدراسة إلى فحص تأثير جودة الخدمات الإلكترونية على ولاء العميل الإلكتروني، وبيان دور جودة العلاقة بين البنك والعميل كمتغير معدل لهذا التأثير بالتطبيق على عينة من عملاء البنوك التجارية بالأردن وتكونت عينة الدراسة من "208" مفردة من عملاء البنوك التجارية الأردنية، وتوصلت إلى وجود تأثير معنوي لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على ولاء العميل الإلكتروني، كما أن متغير جودة العلاقة بين البنك والعميل يعدل من هذا التأثير.

دراسة أبوسريويل (2016م): هدفت الدراسة إلى تحليل العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية وولاء العميل بالتطبيق على مصرف الوحدة بليبيا، وتكونت عينة الدراسة من "208" مفردة من عملاء فروع المصرف، وتوصلت إلى وجود علاقة موجبة طردية بين جودة الخدمات المصرفية وولاء العميل.

دراسة الموسى (2012م): هدفت الدراسة إلى توضيح العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية وولاء العميل الإلكتروني بالتطبيق على شركة الخطوط الجوية السعودية، وتكونت عينة الدراسة من "384" مفردة من عملاء الشركة، وتوصلت إلى وجود علاقة طردية معنوية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة الإلكترونية وولاء العميل الإلكتروني، وأن المتغير الأول يفسر 34% تقريباً من المتغير الثاني.

دراسة المطيري (2010م): هدفت الدراسة إلى توضيح أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن بالتطبيق على شركة طيران كويتية، وتكونت عينة الدراسة من "485" مفردة من عملاء الشركة، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير لجودة الخدمة المقدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية "الأمان" والتعاطف) موجب ومباشر على ولاء الزبائن للشركة، وعلى التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، والاتصالات) كما أن الأخير يؤثر بشكل مباشر وإيجابي على ولاء الزبائن للشركة.

2- الدراسات الأجنبية :

دراسة ساسونو ونوفيتاساري Sasono and Novitasari (2021): استهدفت الدراسة تحليل تأثير التسويق الإلكتروني وإدارة علاقة العميل الإلكترونية على ولاء العميل الإلكتروني بإحدى شركات التكييف والتبريد بأندونيسيا، وتكونت عينة الدراسة من "170" زائراً لموقع الشركة الإلكتروني في عام 2018، وتوصلت إلى وجود تأثير إيجابي معنوي للتسويق الإلكتروني وإدارة علاقة العميل الإلكترونية على ولاء العميل الإلكتروني سواء بشكل فردي أم مع بعضهما البعض.

دراسة كانديوان وويبيسونو Candiwan and Wibisono (2021): استهدفت الدراسة فحص تأثير جودة الموقع الإلكتروني على ولاء العميل الإلكتروني من خلال توسيط متغير رضا العميل في قطاع تجارة التجزئة بالتطبيق على الموقع الإلكتروني ID.id، وتكونت عينة الدراسة من "400" زائراً للموقع، وتوصلت إلى وجود تأثير إيجابي معنوي لجودة المعلومات على ولاء العميل، كما أن رضا العميل كمتغير وسيط يؤثر على العلاقة بين جودة الموقع وولاء العميل، بينما لا يوجد تأثير لبعدي المقدرة على الاستخدام، والتفاعل مع الخدمة على ولاء العميل اورضاه.

دراسة رياضي وآخرون. Riyadi et al. (2021): هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير إدارة علاقة العميل الالكترونية والتسويق الالكتروني، على ولاء العميل الالكتروني للمنظمات الصناعية بأندونيسيا، وتكونت عينة الدراسة من "100" مدير، وتوصلت إلى وجود تأثير إيجابي لإدارة علاقة العميل الالكترونية على ولاء العميل الالكتروني، كما يوجد تأثير إيجابي معنوي للتسويق الالكتروني على ولاء العميل الالكتروني.

دراسة جوبالسام وجوكولابادمانابان. Gopalsam and Gokulapadmanaban. (2021): هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير ممارسات إدارة علاقة العميل على ولائه بقطاع البنوك بالهند، وتكونت عينة الدراسة من "779" عميلاً من عملاء البنوك الحكومية والخاصة، وتوصلت إلى وجود تأثير إيجابي لإدارة علاقة العميل على ولائه من خلال توسيط رضا العميل والثقة وإدارة معرفة العميل.

دراسة أزهار وبشير. Azhar and Bashir (2021): استهدفت الدراسة تحليل الدور الوسيط للرضا الالكتروني في علاقة الملائمة، والأمن المالي، وتصميم الموقع على ولاء العميل الالكتروني في بيئة التسوق الالكتروني ببكستان، وتكونت عينة الدراسة من "350" متسوقاً من متجرين إلكترونيين، وتوصلت إلى عدم وجود علاقة بين الملائمة، والأمن المالي، وتصميم الموقع وولاء العميل الالكتروني، كما ان الرضا الالكتروني لا يلعب دور الوسيط في هذه العلاقة.

دراسة يارتوي وميجونو. Pratiwi and Mugiono (2021): استهدفت الدراسة تحليل تأثير جودة الخدمة الالكترونية على ولاء العميل الالكتروني من خلال توسيط الثقة الالكترونية والصورة الذهنية للعلامة التجارية في مدينة مالانج بأندونيسيا، وتكونت عينة الدراسة من "200" مستخدماً لتطبيق *OVO*، وتوصلت إلى عدم وجود تأثير معنوي لجودة الخدمة الالكترونية على ولاء العميل الالكتروني، بينما هناك تأثير معنوي لها على كل من الثقة الالكترونية والصورة الذهنية للعلامة التجارية، وبالتالي فان توسط هذين المتغيرين في العلاقة بين جودة الخدمة الالكترونية وولاء العميل الالكتروني يوجد تأثير معنوي لها على ولاء العميل الالكتروني.

دراسة ماتوس وآخرون. Matos et al. (2020): هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير الثقة الالكترونية (الثقة في البائع، والثقة في الانترنت، والثقة في الطرف الثالث) على ولاء العميل الالكتروني بأحد الشركات التجارية بأندونيسيا، وتكونت عينة الدراسة من "183" طالباً من الطلاب الذين قاموا بالشراء من خلال الانترنت خلال الثلاثة شهور الماضية، وتوصلت إلى أن الثقة في البائع هي المتغير الأكثر تأثيراً في ولاء العميل وخصوصاً بالنسبة للعملاء الذين لديهم ثقة منخفضة في الانترنت والمتغير الأقل تأثيراً على الولاء هو الثقة في البائع بالنسبة للعملاء الذين لديهم ثقة مرتفعة في الانترنت، ويقل هذا التأثير عندما تكون هناك ثقة في الطرف الثالث.

دراسة هانسوباهيلواكا. Hansopaheluwaka (2020): هدفت الدراسة إلى فحص العلاقة بين جودة الخدمة الالكترونية وولاء العميل الالكتروني من خلال توسيط متغير رضا العميل الالكتروني بالتطبيق على منطقة Jabodetabek في جاكرتا، وتكونت عينة الدراسة من "260" مستخدماً لموقع Tokopedia and Shopee users،

وتوصلت إلى أن وجود علاقة معنوية بين جودة الخدمة الالكترونية وولاء العميل الالكتروني، كما أن رضا العميل الالكتروني يتوسط هذه العلاقة ويؤثر عليها بطريق مباشر وغير مباشر.

دراسة جول وآخرون Gul et al. (2020): هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير جودة الخدمة المبدعة على ولاء العميل الالكتروني من خلال توسط دور الرضا الالكتروني بالتطبيق على قطاع التجارة الالكترونية بباكستان ، وتكونت عينة الدراسة من "270" مشتراً قاموا بالشراء من خلال الانترنت، وتوصلت إلى وجود علاقة قوية معنوية بين جودة الخدمة الالكترونية وولاء العميل الالكتروني من خلال توسط دور الرضا الالكتروني.

دراسة الدويري وآخرون Al-dweeri et al. (2019): هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير أبعاد جودة الخدمة الالكترونية (الخصوصية، والكفاءة، وخدمة العميل، والاعتمادية، والمنافع العاطفية) على الرضا الالكتروني والثقة الالكترونية والولاء الالكتروني (الاتجاهي، والسلوكي) بالتطبيق على مستخدمي تجارة التجزئة الالكترونية الشباب بالأردن، وتكونت عينة الدراسة من "316" طالباً من الطلاب مستخدمي amazon.om، وتوصلت إلى أن متغيري الثقة الالكترونية، والرضا الالكتروني يتوسطان العلاقة بين جودة الخدمة الالكترونية والولاء الالكتروني، ولا توجد علاقة معنوية بين الرضا الالكتروني والكفاءة وخدمة العميل والاعتمادية.

دراسة فونج وكاي Phong and Chi (2019): هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير إدارة علاقة العميل الالكتروني على ولاءه الالكتروني في صناعة الفنادق بفيتنام، وتكونت عينة الدراسة من "397" سائحاً لفيتنام، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لإدارة علاقة العميل الالكتروني على ولاءه الالكتروني.

دراسة نجوين وخوا Nguyen and Khoa (2019): هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير الفوائد العقلية المدركة (الاستمتاع المدرك بالتسوق، والتفاعل الاجتماعي المدرك، والتسوق الحكيم المدرك، والرقابة المدركة)، والثقة الالكترونية، وقيمة المتعة على ولاء العميل الالكتروني (التفضيل ، والتفاعل ، والكشف عن المعلومات الشخصية) في بيئة التسوق الالكتروني بأربعة مدن رئيسة في فيتنام، وتكونت عينة الدراسة من "431" عميلاً، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي للفوائد العقلية المدركة (الاستمتاع المدرك بالتسوق، والتفاعل الاجتماعي المدرك، والتسوق الحكيم المدرك، والرقابة المدركة)، والثقة الالكترونية، وقيمة المتعة على ولاء العميل الالكتروني (التفضيل ، والتفاعل ، والكشف عن المعلومات الشخصية) في الدول النامية مثل فيتنام.

دراسة يورحمن Yaw and Rahman (2019): هدفت الدراسة إلى تحديد العلاقة بين الجودة المدركة ورضا العميل وولائه، وأيضاً توضيح دور الرضا كمتغير وسيط في العلاقة بين الجودة المدركة وولاء العميل بالتطبيق على صناعة الاتصالات في ماليزيا، وتكونت عينة الدراسة من "431" عميلاً من طلاب أحد الجامعات (University Utara Malaysia)، وتوصلت الدراسة الى وجود ارتباط معنوي بين الجودة المدركة ورضا العميل وولائه، كما أن رضا العميل كمتغير وسيط يؤثر على العلاقة بين الجودة المدركة وولاء العميل.

دراسة قاسم والحكمي Qasem and Alhakimi (2019): هدفت الدراسة إلى فحص تأثير جودة الخدمة والاتصال على ولاء العميل من خلال توسط رضا العميل في هذه العلاقة بقطاع البنوك باليمن، وتكونت عينة

الدراسة من "160" عميلاً ، وتوصلت إلى وجود تأثير إيجابي معنوي لجودة الخدمة والاتصال على ولاء العميل، كما ان وجود متغير الرضا كمتغير وسيط يحسن من هذه العلاقة.

دراسة جوتاما وإندارواتي (Gotama and Indarwati) (2019): هدفت الدراسة إلى فحص تأثير جودة الخدمة الالكترونية والثقة الالكترونية على الولاء الالكتروني ، وتكونت عينة الدراسة من "220" مستخدماً للفييس بوك وموقع Bebas Bayar بأندونيسيا، وتوصلت إلى وجود تأثير سلبي معنوي لجودة الخدمة الالكترونية على الولاء الالكتروني ولكنه يكون إيجابي عند توسط الرضا الالكتروني العلاقة بين المتغيرين، في حين هناك تأثير إيجابي معنوي للثقة الالكترونية على الولاء الالكتروني، كما ان وجود متغير الرضا كمتغير وسيط يحسن من هذه العلاقة.

دراسة رشوان وآخرون (Rashwan et al.) (2019): هدفت الدراسة إلى فحص العلاقة بين إدارة علاقة العميل الالكترونية والولاء الالكتروني من خلال توسط الرضا عن الخدمات المصرفية الالكترونية بالبنوك التجارية، وتكونت عينة الدراسة من "370" عميلاً، وتوصلت إلى وجود علاقة موجبة معنوية بين إدارة علاقة العميل الالكترونية والولاء الالكتروني، كما ان وجود متغير الرضا كمتغير وسيط يحسن من هذه العلاقة.

دراسة الدويري وآخرون (Al-dweeri et al.) (2017): هدفت الدراسة إلى تحليل العلاقة بين جودة الخدمة الالكترونية وولاء العميل الالكتروني من خلال توسط متغيري الرضا الالكتروني والثقة الالكترونية بالتطبيق على موقع amazon.om ، وتكونت عينة الدراسة من "302" زائراً للموقع من طلاب الجامعة الأردنية، وتوصلت إلى وجود علاقة موجبة بين جودة الخدمة الالكترونية وولاء العميل الالكتروني (الولاء السلوكي، والولاء الاتجائي)، كما أن الرضا الالكتروني يتوسط هذه العلاقة، هذا بالإضافة إلى أن الثقة الالكترونية تؤثر على ولاء العميل الالكتروني.

دراسة محمد وآخرون (Mohammed et al.) (2017): هدفت الدراسة إلى تحليل العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العميل، وتكونت عينة الدراسة من "359" عميلاً، وتوصلت إلى وجود علاقة موجبة بين جودة الخدمة الالكترونية وولاء العميل (الولاء السلوكي، والولاء الاتجائي).

دراسة مانجوني وآخرون (Mang'uny et al.) (2017): هدفت الدراسة إلى تقييم تأثير خصائص إدارة علاقة العميل الالكترونية على ولائه الالكتروني بالتطبيق على أحد البنوك بكينبا، وتكونت عينة الدراسة من "75" عميلاً، وتوصلت إلى وجود تأثير معنوي لخصائص إدارة علاقة العميل الالكترونية على ولائه الالكتروني.

دراسة سينج وجين (Singh and Jain) (2017): استهدفت الدراسة فحص العلاقة بين إدارة علاقة العميل الإلكتروني وولائه الإلكتروني بإحدى شركات التكييف والتبريد بأندونيسيا، وتكونت عينة الدراسة من "170" زائراً لموقع الشركة الإلكتروني في عام 2018، وتوصلت إلى وجود تأثير إيجابي معنوي للتسويق الإلكتروني وإدارة علاقة العميل الإلكتروني على ولاء العميل الإلكتروني سواء بشكل فردي أم مع بعضهما البعض.

دراسة بوريووات وتريبوساكول (Puriwat and Tripopsakul) (2017): استهدفت الدراسة فحص تأثير جودة الخدمة الالكترونية على رضا العميل وولائه بالتطبيق على الخدمات البنكية عن طريق الموبايل بتايلاند، وتكونت عينة الدراسة من "432" مستخدم تايلاندي للخدمات البنكية عبر الموبايل في عام 2015، وتوصلت إلى وجود تأثير إيجابي معنوي لجودة الخدمة الالكترونية على رضا العميل وولائه.

دراسة ديفكوتا وداهال (Devkota and Dahal) (2016): استهدفت الدراسة تحديد العوامل الرئيسة المؤثرة على رضا وولاء العميل بالتطبيق على البنوك التجارية في نيبال، وتحديد العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا وولاء العميل، وتكونت عينة الدراسة من "375" عميلاً من عملاء البنوك التجارية بنيبال، وتوصلت إلى وجود تأثير إيجابي معنوي لأبعاد جودة الخدمة ورضا وولاء العميل.

دراسة براسيتيا وسو (Prasetya and So) (2014): استهدفت الدراسة تحليل تأثير التسويق الالكتروني وإدارة علاقة العميل الإلكترونية على ولاء العميل الالكتروني بالتطبيق على بنك State Bank of India بالهند، وتكونت عينة الدراسة من "686" عميلاً من عملاء البنك، وتوصلت إلى وجود علاقة قوية موجبة بين إدارة علاقة العميل الإلكترونية وولائه الالكتروني.

التعليق على الدراسات السابقة:

يتضح من العرض السابق مايلي:

- 1- كثرة الدراسات التي ركزت على العلاقة بين جودة الخدمة الالكترونية وولاء العميل الالكتروني.
- 2- اقتصار معظم الدراسات على دراسة تأثير كل عامل على حده على ولاء العميل الالكتروني.
- 3- عدم وجود أي دراسة عربية او اجنبية (على حد علم الباحث) تجمع بين المتغيرات التالية:
-جودة الخدمة الالكترونية

-التسويق الالكتروني.

-إدار علاقات العميل الالكترونية

- الثقة الالكترونية

-ولاء العميل الالكتروني

وبناء على ما سبق فإن هذه الدراسة تحاول الجمع بين تلك المتغيرات وفحص تأثيرها منفردة ومجمعة على ولاء العميل الالكتروني، وهذا لم يتم في أي دراسة أخرى.

رابعاً-منهجية الدراسة وإجراءاتها:

1- منهج الدراسة:

استخدام الباحث المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهداف الدراسة ، من خلال جمع وتحليل البيانات، حيث ركز على المسح الميداني ، وذلك من خلال الاعتماد على استبانة تم تطويرها والقيام بمعالجتها وتحليلها احصائياً، وقد اعتمد الباحث على أسلوب الدراسة المكتبية، وكذلك أسلوب الدراسة الميدانية للحصول على البيانات الثانوية والبيانات الأولية اللازمة للدراسة، وقد تم جمع البيانات الثانوية من المراجع العربية والأجنبية، والدوريات العلمية، والدراسات المنشورة للجهات المتصلة بمجال الدراسة، في حين تم الحصول على البيانات الأولية من خلال أداة الدراسة.

2-مجتمع وعينة الدراسة :

استخدم الاستقصاء المقطعي لجمع البيانات 0 ويشمل مجتمع البحث جميع الأفراد الذين قاموا بحجز تذاكر الطيران مرة واحدة على الأقل من خلال الموقع الالكتروني للخطوط الجوية العربية السعودية. وتم أخذ عينة ملائمة (عمدية) Convenience sampling من خلال إرسال الاستقصاء على المجموعات البريدية الالكترونية والمشاركة على حسابات وسائل التواصل الاجتماعي. وقد تم جمع البيانات خلال الفترة مارس - أغسطس 2022. وقد تم وإسترداد 375 استمارة صالحة، وكانت نسبة الذكور 70%، والاناث 30%، ونسبة التعليم الجامعي 60%، وفوق المتوسط، 10%، والمتوسط 13%، والأخرى 17%. وكانت الفئة العمرية من 30 لأقل من 50 سنة هي السائدة في العينة بنسبة 73%.

3- أداة الدراسة :

قام الباحث بتصميم استبانة بناء على الدراسات السابقة في مجال الدراسة وخبرة الباحث، بالإضافة الى آراء المتخصصين في مجالات الإدارة، والتسويق، ولذا فقد تم الاعتماد على الدراسات التالية: (Prasetya and So, 2014; Alim and Ozuem, 2014; Sasono and Novitasari, 2021; Pratiwi and Mugiono; Candiwan and Wibisono, 2021)، حيث تضمنت الاستبانة جزئين الجزء الأول يتعلق بخصائص مفردات عينة الدراسة، في حين تضمن الجزء الثاني من الاستبانة متغيرات الدراسة، وهي: التسويق الالكتروني (10 عبارات)، وإدارة علاقات العميل الالكترونية(8 عبارات)، وجودة الخدمة الالكترونية(6 عبارات)، والثقة الالكترونية (4 عبارات)، وولاء العميل الالكتروني(5 عبارات). وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي الذي يتدرج من "1" غير موافق تماما إلي "5" موافق بشدة لجميع عبارات الاستبانة.

4- متغيرات الدراسة:

المتغيرات المستقلة:

-التسويق الالكتروني.

-إدارة علاقة العميل الالكتروني.

-جودة الخدمة الالكتروني.

-الثقة الالكتروني.

المتغيرات التابعة:

ولاء العميل الالكتروني.

5- ثبات أداة الدراسة:

قام الباحث باختبار الثبات الأولي لأداة الدراسة من خلال توزيعه على عينة استطلاعية حجمها 30 عميلاً، وحساب معامل الثبات واتضح أنه 70%، وعليه تم حسابه مرة أخرى بعد استبعاد بعض العبارات حيث كان 91% وهي نسبة مقبولة، ثم تم تحديد معامل ثبات عناصر قائمة الاستبيان من خلال تحديد معامل كرونباخ، الذي يعكس الاتساق الداخلي للاستبانة، وبلغ معامل الاتساق الكلي (96%) ، وتم حساب معامل الاتساق الداخلي لكل محور من محاور الدراسة ، كما يتضح من الجدول رقم (2).

جدول (2) : معاملات ثبات أداة الدراسة

العنصر	عدد العبارات	معامل كرونباخ %	الصدق %
التسويق الالكتروني	9	85	92
إدارة علاقات العميل الالكتروني	8	90	95
جودة الخدمة الالكتروني	6	91	95
الثقة الالكتروني	4	87	93
ولاء العميل الالكتروني	5	93	96
الأداة ككل	32	96	98

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V.24

6- صدق أداة الدراسة:

تم الحكم على الصدق الظاهري لأداة الدراسة من خلال عرضها على عدد من المتخصصين في إدارة الأعمال، والتسويق، وكان هناك إجماع من قبل المحكمين على أن الاستبيان يقيس ما سيتم قياسه، وقد تم إجراء بعض التعديلات وفق اتفاق آراء المحكمين. أما صدق المحتوى Content Validity ، فقد تم توزيع الاستبانة على عينة من مجتمع الدراسة وكانت عباراته مفهومة وواضحة بالنسبة لهم. وتم حساب معامل صدق المحك كما يتضح من الجدول رقم (2) وهو الجذر التربيعي لمعامل الثبات. وقد تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي بحساب معامل ارتباط بيرسون بين عبارات كل محور والمحور ككل كما يلي:

جدول (3) : معاملات الارتباط بين محور التسويق الالكتروني وعباراته

العبرة	معامل الارتباط
يمكن الوصول لموقع الشركة الالكتروني بسهولة من خلال البحث باستخدام محركات البحث.	0.87
يعمل الموقع الالكتروني للشركة بصورة جيدة باستخدامات أي متصفح من متصفحات الانترنت	0.90
يتم تحديث الموقع الالكتروني للشركة بصفة دورية.	0.91
يمكن استخدام جميع المعلومات المتاحة على الموقع خلال فترة البحث.	0.88
يتضمن الموقع الالكتروني للشركة وصف الشركة والمعلومات المتعلقة بخدمة منتجاتها بشكل واضح	0.86
النصوص التي يحتويها الموقع الالكتروني للشركة مكتوبة بشكل مفهوم وواضح.	0.85
يساعد موقع الشركة الالكتروني على تواصل العملاء مع الشركة من خلال تطبيقات مختلفة.	0.92
يوفر الموقع الالكتروني للشركة معلومات واضحة ومحددة عن إنجازات الشركة وتطويرها.	0.90
يتضمن الموقع الالكتروني للشركة روابط للموقع الأخرى ذات العلاقة.	0.83

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V.24

يتضح من الجدول رقم(3) أن جميع عبارات محور التسويق الالكتروني ترتبط بالمحور ككل، حيث أن جميع معاملات الارتباط أكبر من 0.70، وهذا يدل الاتساق الداخلي لعبارات هذا المحور. ويوضح الجدول رقم (4) معاملات الارتباط بين عبارات محور إدارة علاقات العميل الالكترونية والمحور ككل.

جدول (4) : معاملات الارتباط بين محور إدارة علاقات العميل الالكترونية وعباراته

معامل الارتباط	العبرة
0.84	يمكن فهم المعلومات المتاحة على الموقع الالكتروني للشركة بسهولة
0.79	تشرح المعلومات المتوفرة على الموقع الالكتروني للشركة الشيء المراد توضيحه بعمق.
0.89	يستجيب مقدمي الخدمة بالموقع الالكتروني للشركة لشكاوي العملاء بطريقة مهنية وبالسريعة المطلوبة.
0.87	المعلومات المتاحة على الموقع الالكتروني للشركة ترتبط بمنتجاتها وتناسبها.
0.83	يمكن دائما الوصول لموقع الشركة الالكتروني بسهولة.
0.90	يمكن تذكر عنوان الموقع الالكتروني للشركة بسهولة.
0.91	الموقع متاح بأكثر من لغة.
0.88	يمكن الحصول على المعلومات المطلوبة بسهولة.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V.24

يتضح من الجدول رقم(4) أن جميع عبارات محور إدارة علاقات العميل الالكترونية ترتبط بالمحور ككل، حيث أن جميع معاملات الارتباط أكبر من 0.70، وهذا يدل على الاتساق الداخلي لعبارات هذا المحور. ويوضح الجدول رقم (5) معاملات الارتباط بين عبارات محور جودة الخدمة الالكترونية والمحور ككل. جدول (5) : معاملات الارتباط بين محور جودة الخدمة الالكترونية وعباراته

معامل الارتباط	العبرة
0.89	من السهل التعامل مع موقع الشركة الالكتروني واتصفحه بسهولة.
0.85	موقع الشركة الالكتروني مصمم بطريقة جذابة وممتعة للنظر.
0.87	يوفر موقع الشركة الإلكتروني المعلومات المناسبة وفي التوقيت المطلوب.
0.83	المعلومات المتوفرة بموقع الشركة الالكتروني دقيقة ومحدثة.

0.81	أشعر بأن المعلومات المتوفرة بموقع الشركة الالكتروني تشبع احتياجاتي الشخصية.
0.86	أشعر بالأمان في إتمام صفقاتي من خلال موقع الشركة الالكتروني.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V.24

يتضح من الجدول رقم(5) أن جميع عبارات محور جودة الخدمة الالكترونية ترتبط بالمحور ككل، حيث أن جميع معاملات الارتباط أكبر من 0.70، وهذا يدل الاتساق الداخلي لعبارات هذا المحور.

ويوضح الجدول رقم (6) معاملات الارتباط بين عبارات محور الثقة الالكترونية والمحور ككل.

جدول (6) : معاملات الارتباط بين محور الثقة الالكترونية وعباراته

الارتباط	معامل	العبرة
088		أثق في المعلومات المتوفرة في موقع الشركة الالكتروني عن منتجاتها.
092		موقع الشركة الالكتروني موثوق به واعتمد عليه في تواصلتي مع الشركة واتمام صفقاتي.
0.91		دائما يوفي موقع الشركة الالكتروني بأي وعود تدرج به.
0.90		يتعامل موقع الشركة مع شكاوي العملاء بشكل مناسب.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V.24

يتضح من الجدول رقم(6) أن جميع عبارات الثقة الالكترونية ترتبط بالمحور ككل، حيث أن جميع معاملات الارتباط أكبر من 0.70، وهذا يدل على الاتساق الداخلي لعبارات هذا المحور.

ويوضح الجدول رقم (7) معاملات الارتباط بين عبارات محور ولاء العميل الالكتروني والمحور ككل.

جدول (7) معاملات الارتباط بين ولاء العميل الإلكتروني وعباراته

العبارة	معامل الارتباط
موقع الشركة الإلكتروني مفضل لدي عن أي موقع إلكتروني آخر.	0.81
أفضل خدمتي من خلال الموقع الإلكتروني للشركة عن خمتي من خلال التعامل التقليدي.	0.79
أنا على استعداد لزيارة الموقع الإلكتروني للشركة أكثر من مرة للحصول على المعلومات المتعلقة بمنتجات الشركة وخدماتها.	0.78
أوصاني أصدقائي ومعارفي باستخدام موقع الشركة الإلكتروني.	0.77
أوصي الآخرين باستخدام موقع الشركة الإلكتروني.	0.79

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V.24

يتضح من الجدول رقم (7) أن جميع عبارات ولاء العميل الإلكتروني ترتبط بالمحور ككل، حيث أن جميع معاملات الارتباط أكبر من 0.70، ويدل هذا على الاتساق الداخلي لعبارات هذا المحور. وقد تم التحقق من الصدق التقاربي والصدق التمايزي لنموذج الدراسة بالاستعانة ببرنامج Microsoft Exel، ويوضح الجدول رقم (8) اختبار الاتساق والبناء لمتغيرات النموذج.

جدول (8): اختبار الاتساق والبناء لمتغيرات النموذج

المتغير	CR	AVE	MSV	ASV
التسويق الإلكتروني	0.90	0.76	0.66	0.87
إدارة علاقات العميل الإلكترونية	0.92	0.74	0.66	0.88
جودة الخدمة الإلكترونية	0.91	0.78	0.66	0.86
الثقة الإلكترونية	0.88	0.80	0.66	0.90
ولاء العميل الإلكتروني	0.95	0.71	0.66	0.77

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V.24، وبرنامج Microsoft Exel 2013

يتضح من الجدول رقم (8) أن متوسط التباين المستخرج (AVE) لجميع متغيرات النموذج أكبر من 0.5 وأقل من الثبات المركب (CR)، وهذا يؤكد الصدق التقاربي Convergent Validity لنموذج الدراسة وهذا يعني وجود تباين مشترك بين العبارات التي تقيس كل متغير كما من، كما يتضح من الجدول نفسه أن التباين المشترك الأقصى (MSV) أقل من متوسط التباين المستخرج (AVE)، كما أن الجذر التربيعي لمتوسط التباين المشترك (AVE) أكبر من MSV وهذا يؤكد صدق التمايز Discriminant Validity، وقد تحقق أيضاً الثبات المركب للنموذج حيث إن جميع القيم أكبر من 0.7

7- الأساليب الإحصائية:

استخدم الباحث البرنامج الاحصائي SPSS VER.24 في تحليل البيانات وتم تطبيق الأساليب الإحصائية

التالية:

- اختبار كرونباخ.
- معامل الارتباط البسيط .
- معامل الارتباط المتعدد.

خامساً- تحليل نتائج الدراسة ومناقشتها:

قام الباحث باختبار فروض الدراسة على النحو التالي:

1- اختبار الفرض الأول:

ينص على " هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية معنوية لجودة الخدمة الالكترونية على ولاء العميل الالكتروني " ولاختبار هذا الفرض تم استخدام معامل ارتباط بيرسون وتحليل الانحدار البسيط، ويوضح الجدول رقم (9) نتائج الانحدار الخطي البسيط بين جودة الخدمة الالكترونية وولاء العميل.

الجدول (9) : نتائج الانحدار الخطي البسيط بين جودة الخدمة الالكترونية وولاء العميل الالكتروني

المتغير المستقل	R	R ²	F	Sig	a	β	T	Sig
جودة الخدمة الالكترونية	0.807	0.651	170.25	صفر	4.30	0.857	7.304	صفر

*المتغير التابع: ولاء العميل الالكتروني.

إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V.24

يتضح من الجدول رقم (9) أن معامل الارتباط بين جودة الخدمة الالكترونية وولاء العميل الالكتروني (R) حوالي (81%) تقريباً ، ومعامل التحديد (R^2) حوالي (65%) تقريباً، وهذا يعني أن جودة الخدمة الالكترونية تفسر 65% تقريباً من التغيرات في متغير ولاء العميل الالكتروني، وهي نسبة تدل على درجة تأثير (86%) تقريباً قيمة β . وتؤكد قيمة (F) معنوية هذه العلاقة وهي دالة إحصائياً بمستوى دلالة معنوية مقدارها (صفر)، وبناء على ما سبق يتم قبول الفرض الأول، وبالتالي هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية معنوية لجودة الخدمة الالكترونية على ولاء العميل الالكتروني، وهذا يعكس مدى اهتمام الشركة بأنشطة جودة الخدمة الالكترونية بها.

2- اختبار الفرض الثاني :

ينص على " هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية معنوية للتسويق الالكتروني على ولاء العميل الالكتروني " ولاختبار هذا الفرض تم استخدام معامل ارتباط بيرسون وتحليل الانحدار البسيط، ويوضح الجدول رقم (10) نتائج الانحدار الخطي البسيط بين التسويق الالكتروني وولاء العميل الالكتروني.

الجدول (10) : نتائج الانحدار الخطي البسيط بين التسويق الالكتروني وولاء العميل الالكتروني

المتغير المستقل	R	R^2	F	Sig	a	β	T	Sig
التسويق الالكتروني	0.766	0.587	346.80	صفر	4.381	0.837	5.852	صفر
*المتغير التابع: ولاء العميل الالكتروني.								

إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V.24

يتضح من الجدول رقم (10) أن معامل الارتباط بين التسويق الالكتروني وولاء العميل الالكتروني (R) حوالي (77%) تقريباً ، ومعامل التحديد (R^2) حوالي (59%) تقريباً، وهذا يعني أن التسويق الالكتروني يفسر 59% تقريباً من التغيرات في متغير ولاء العميل الالكتروني، وهي نسبة تدل على درجة تأثير (84%) تقريباً قيمة β . وتؤكد قيمة (F) معنوية هذه العلاقة وهي دالة إحصائياً بمستوى دلالة معنوية مقدارها (صفر)، وبناء على ما سبق يتم قبول الفرض الثاني، وبالتالي هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية معنوية للتسويق الالكتروني على ولاء العميل الالكتروني، وهذا يعكس مدى اهتمام الشركة بأنشطة التسويق الالكتروني بها.

3- اختبار الفرض الثالث:

ينص على " هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية معنوية لإدارة علاقة العميل الالكترونية على ولاء العميل الالكتروني " و لاختبار هذا الفرض تم استخدام معامل ارتباط بيرسون وتحليل الانحدار البسيط، ويوضح الجدول رقم (11) نتائج الانحدار الخطي البسيط بين التزام الإدارة بالتسويق الداخلي والاستجابة.

الجدول (11) : نتائج الانحدار الخطي البسيط بين إدارة علاقة العميل الالكترونية ولاء العميل الالكتروني

المتغير المستقل	R	R ²	F	Sig	a	β	T	Sig
إدارة علاقة العميل الالكترونية	0.787	0.619	199.095	صفر	2.686	0.907	5.805	صفر
*المتغير التابع: ولاء العميل الالكتروني.								

إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V.24

يتضح من الجدول رقم (11) أن معامل الارتباط بين إدارة علاقة العميل الالكترونية ولاء العميل الالكتروني (R) حوالي (79%) تقريباً ، ومعامل التحديد (R^2) حوالي (62%) تقريباً، وهذا يعني أن إدارة علاقة العميل الالكترونية تفسر 62% تقريباً من التغيرات في متغير ولاء العميل الالكتروني، وهي نسبة تدل على درجة تأثير (91%) تقريباً قيمة β . وتؤكد قيمة (F) معنوية هذه العلاقة وهي دالة إحصائياً بمستوى دلالة معنوية مقدارها (صفر)، وبناء على ما سبق يتم قبول الفرض الثالث، وبالتالي هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية معنوية لإدارة علاقة العميل الالكترونية على ولاء العميل الالكتروني، وهذا يعكس مدى اهتمام الشركة بإدارة علاقة العميل الالكترونية بها.

4- اختبار الفرض الرابع:

ينص على " هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية معنوية للثقة الالكترونية على ولاء العميل الالكتروني " و لاختبار هذا الفرض تم إيجابي استخدام معامل ارتباط بيرسون وتحليل الانحدار البسيط، ويوضح الجدول رقم (12) نتائج الانحدار الخطي البسيط بين الثقة الالكترونية ولاء العميل الالكتروني.

الجدول (12) : نتائج الانحدار الخطي البسيط بين الثقة الالكترونية وولاء العميل الالكتروني

المتغير المستقل	R	R ²	F	Sig	a	β	T	Sig
الثقة الالكترونية	0.752	0.566	173.465	0.0001	56.506	3.408	27.942	0.0001
*المتغير التابع: ولاء العميل الالكتروني.								

إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V.24

يتضح من الجدول رقم (12) أن معامل الارتباط بين الثقة الالكترونية وولاء العميل الالكتروني (R) حوالي (75%) تقريباً ، ومعامل التحديد (R^2) حوالي (57%) تقريباً، وهذا يعني أن الثقة الالكترونية تفسر 57% تقريباً من التغيرات في متغير ولاء العميل الالكتروني ، وهي نسبة تدل على درجة تأثير (341%) تقريباً قيمة β . وتؤكد قيمة (F) معنوية هذه العلاقة وهي دالة إحصائياً بمستوى دلالة معنوية مقدارها (0.0001)، وبناء على ما سبق يتم قبول الفرض الرابع، وبالتالي هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية معنوية للثقة الالكترونية على ولاء العميل الالكتروني، وهذا يعكس دور الثقة الالكترونية بالشركة محل الدراسة في تحقيق ولاء العميل الالكتروني.

5- اختبار الفرض الخامس:

ينص على "تؤثر جودة الخدمة الالكتروني، والتسويق الالكتروني، وإدارة علاقة العميل الالكتروني، والثقة الالكترونية مجتمعة معاً تأثيراً إيجابياً ذو دلالة إحصائية معنوية على ولاء العميل الالكتروني." ولاختبار هذا الفرض تم استخدام معامل ارتباط بيرسون وتحليل الانحدار المتعدد ، ويوضح الجدول رقم (13) نتائج الانحدار الخطي المتعدد بين جودة الخدمة الالكتروني، والتسويق الالكتروني، وإدارة علاقة العميل الالكتروني، والثقة الالكترونية مجتمعة وولاء العميل الالكتروني.

الجدول (13) : نتائج الانحدار الخطي البسيط بين جودة الخدمة الالكتروني، والتسويق الالكتروني، وإدارة علاقة العميل الالكتروني، والثقة الالكترونية مجتمعة وولاء العميل الالكتروني.

R	R ²	F	Sig	a	β	T	Sig
0.858	0.736	156.270	صفر	45.342	1,855	22.290	صفر

إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V.24

يتضح من الجدول رقم (13) أن معامل الارتباط بين جودة الخدمة الالكتروني، والتسويق الالكتروني، وإدارة علاقة العميل الالكتروني، والثقة الالكترونية مجتمعة وولاء العميل الالكتروني (R) حوالي (86%) تقريباً، وهذا

يعني وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين المتغيرات المستقلة (جودة الخدمة الالكتروني، والتسويق الالكتروني، وإدارة علاقة العميل الالكترونية، والثقة الالكترونية مجتمعة) والمتغير التابع (ولاء العميل الالكتروني)، ومعامل التحديد (R^2) حوالى (74%) تقريباً، وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة تفسر 74% تقريباً من التغيرات في متغير ولاء العميل الالكتروني وترجع بقية التغيرات لعوامل أخرى لا يشملها النموذج أو للتغير العشوائي فيه، وهي نسبة تدل على درجة تأثير (186%) تقريباً قيمة β . وتؤكد قيمة (F) معنوية هذه العلاقة وهي دالة إحصائياً بمستوى دلالة معنوية مقدارها (صفر)، وبناء على ما سبق يتم قبول الفرض الخامس، وبالتالي تؤثر جودة الخدمة الالكتروني، والتسويق الالكتروني، وإدارة علاقة العميل الالكترونية، والثقة الالكترونية مجتمعة معاً تأثيراً إيجابياً ذو دلالة إحصائية معنوية على ولاء العميل الالكتروني، وهذا يعكس دور تلك العوامل مجتمعة معاً في تحقيق ولاء العميل الالكتروني بالشركة محل الدراسة.

خاتمة

تُعد الدراسة محاولة لدراسة العوامل المؤثرة على ولاء العميل الالكتروني ، وتم تطبيقها على عملاء شركة الخطوط الجوية العربية السعودية وقد تم التوصل إلى ما يلي:

أ- النتائج :

1- هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية معنوية لجودة الخدمة الالكترونية على ولاء العميل الالكتروني ، ويتفق هذا مع نتائج دراسة Hansopaheluwaka(2020) ودراسة Mang'uny et al.(2017) ودراسة Mohamed et al.(2017) ، ودراسة Puriwat and Tripopsakul (2017) ، ودراسة El-dweeri et al.(2017)، ودراسة Bideh and Sharifabadi (2016) ، ودراسة أبو مازن (2016)، ودراسة To et al.(2015) ، ودراسة Alim and Ozuem(2014)، ودراسة الموسوي(2012)، ولكنها تختلف مع دراسة Partiw and Mugiono(2021)

2- هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية معنوية للتسويق الالكتروني على ولاء العميل الالكتروني ، ويتفق هذا مع نتائج دراسة Sasono and Novitasari(2021)، ودراسة Phong and Chi(2019) ودراسة Sharifabadi (2016) and Bideh ، ودراسة To et al.(2015) ، ودراسة Prasetya and So(2014)، ولكنها تختلف مع دراسة مخامرة(2015).

3- يُوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية معنوية لإدارة علاقة العميل الالكترونية على ولاء العميل الالكتروني ، ويتفق هذا مع نتائج دراسة Sasono and Novitasari(2021)، ودراسة Phong and Chi(2019) ، ودراسة Umer el al.(2019).

4- تؤثر الثقة الالكترونية تأثيراً إيجابياً ذا دلالة إحصائية معنوية على ولاء العميل ، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج بعض الدراسات منها: دراسة (Matos et. Al.(2020)، ودراسة (Gotoma and Indarwati(2019) ، ودراسة بابكر(2018)، ودراسة عطية(2016)، ودراسة طه(2015)، ودراسة (Janua et al.(2014)، ولكنها تختلف مع نتائج دراسة (Sharifabadi and Bideh(2016)

5- تؤثر جودة الخدمة الالكتروني، والتسويق الالكتروني، وإدارة علاقة العميل الالكترونية، والثقة الالكترونية مجتمعة معاً تأثيراً إيجابياً ذو دلالة إحصائية معنوية على ولاء العميل الالكتروني.

ب-التوصيات :

في ضوء نتائج الدراسة يوصي الباحث بما يلي:

أولاً- العمل على تحقيق استدامة أنشطة جودة الخدمة الالكترونية وإدارة علاقة العميل الالكترونية وروابط الثقة بين الشركة وعملائها.

ثانياً- تدعيم ممارسات التسويق الالكتروني وتطوير استراتيجياته لما لها من اثر على ولاء العميل.

ثالثاً- ضرورة تدريب العاملين ولاسيما المسؤولين عن موقع الشركة الالكتروني على كيفية التعامل مع مشكلات العميل الالكتروني وكيفية الرد على استفساراتهم بالسرعة المطلوبة وفي التوقيت المناسب.

رابعاً- ضرورة تبني الشركة مجموعة من البرامج للاحتفاظ بالعملاء وتحقيق ولائهم واكتساب ثقتهم ولاسيما في ظل المنافسة الشرسية والتغيرات السريعة بيئة العمل الحالية والتي من أهمها تعزيز ثقافة العملاء المستهدفين من خلال ثقافة الشركة، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في عملية التسويق، بالإضافة الى استخدام برامج تطبيقات الأعمال 100000 الخ.

المراجع

أولاً- المراجع العربية:

- أبو رمان، أسعد حماد(2016). " أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تعزيز ولاء العملاء:دراسة على عينة من عملاء البنوك التجارية الأردنية " مجلة دراسات العلوم الادارية، المجلد(4) ، ملحق(1)، ص ص 585-600.

- أبو سريويل ، الطاهر عبدالحميد(2016). " جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق ولاء العملاء دراسة ميدانية على مصرف الوحدة وفروعه بالمنطقة الغربية " المجلة الليبية للدراسات ، المجلد(3) ، العدد(11)، ص ص 44-64.

-كشمويلة، ندى عبدالباسط؛ والدليحي، عمر ياسين محمد(2018). " دور عناصر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في الولاء الإلكتروني- دراسة استطلاعية لعينة من زبائن شركة كورك تيليكوم للاتصالات المتنقلة " مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد(8)، العدد(2)، ص ص 199-221.

- الموسى، هيام عبدالرحمن(2012). " أثر جودة الخدمة الإلكترونية على الولاء الالكتروني للعملاء : بالتطبيق على الخطوط الجوية السعودية " *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة* –جامعة عين شمس، المجلد(42)، العدد(4)، ص ص 303-356.
- المطيري، دخيل الله غنام(2010). " أثر جودة ال خدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن دراسة تحليلية لأراء عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت " *رسالة ماجستير غير منشورة*-جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا-الأردن.
- حسين، ثنيان مناع،والحوري، سليمان إبراهيم(2017). "أثر إدارة علاقات الزبائن في الولاء الالكتروني من خلال الرضا الالكتروني، دراسة ميدانية على شركة الاتصالات في الكويت" *رسالة ماجستير غير منشورة*. جامعة آل البيت، الكويت.
- طه، محمد حسنين السيد(2015) " العوامل المؤثرة على الولاء الإلكتروني لعملاء البنوك التجارية المصرية" *مجلة البحوث المالية والتجارية-جامعة بور سعيد*، المجلد(4)، العدد(3)، ص ص 415-451.
- مخامرة، هبة زكي خليل(2015). " أثر التسويق الالكتروني على ولاء الزبائن للشركات السياحية في الأردن:الدور المعدل لمواقع التواصل الاجتماعي " *رسالة دكتوراة غير منشورة*، جامعة العلوم الإسلامية العالمية-الأردن.

ثانياً- المراجع الأجنبية:

- Abu-Shanab, E. and Anagreh, L. (2015). " Impact of electronic customer relationship management in banking sector " *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, Vol. (9), No.(4), PP. 254 – 270.
- Al-Damour, R. et al.,(2019). " The mediating role of E-satisfaction on the relationship between E-service quality and customer E-loyalty in internet banking, " *Jordan Journal of Business Administration*, Vol.(15), No.(2), PP. 209-226.
- Al-dweeri et al.. (2017). " The Impact of E-service quality and E-loyalty on online shopping:Moderating effect of E-satisfaction and E-trust," *International Journal of Marketing Studies*, Vol.(9), No.(2), PP.92-103.
- Al-dweeri et al(2019). " The effect of e-service quality on Jordanian student's e-loyalty: an empirical study in online retailing," *Industrial Management & Data and Systems*, Vol.(119), No.(4), PP.902-923.
- Al-weshah, G.(2017). " Marketing intelligence and customer relationships: empirical evidence from Jordanian banks, " *Journal of Marketing Analytics*, Vol.(5) No. (3/4) PP. 141-152.
- Alim, S. and Ozuem, W. (2014). " The influences of e-CRM on customer satisfaction and loyalty in the UK mobile industry," *Journal of Applied Business and Finance Researches*, Vol. (3), No.(2), PP. 47-54.
- Al-Weshah, G. (2019). " The current status of customer relationship management: experience of small businesses in Jordanian food industry," *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, Vo.(12), No.(1), PP.1-20.
- Azhar, K; Bashir, M.(2018). " Understanding E-loyalty in online grocery shopping, " *International Journal of Applied Business and International Management*, Vo.(3), No.(2), PP.37.56. Retrieved 11/6/2020 from <http://ejournal.aibpm.org/index.php/IJABIM/article/view/158/163>
- Candiwan, C. and Wibisono,C.(2021). " Analysis of the influence of website quality to customer's loyalty on E-commerce, " *International Journal of Electronic Commerce Studies*, Vol.(12), No.(1), PP.83-102.
- Chang, C. and Chang, W.(2008). " Internal marketing practices and employees turnover intentions in tourism and leisure hotels, " *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, Vol.(4), No.(2), PP.161–172.
- Chang, C. and Chang, H.(2007). " Effects of internal marketing on nurse job satisfaction and organizational commitment: Example of medical centers in Southern Taiwan , " *Journal of Nursing Research*, Vol.(15), No.(7), PP.265-274.
- Chang, C. and Chang, H.(2009) . " Perceptions of internal marketing and organizational commitment by nurses, " *Journal of Advanced Nursing*, Vol.(65), No.(1), PP. 92–100.

- Chen, Y. and Lin, S.(2013). " Modeling internal marketing and employee loyalty: A quantitative approach," *Asian Social Science*, Vol.(9), No.(5), PP. 99–109.
- Cheung, M. and To, W. (2010). " Management commitment to service quality and organizational outcomes," *Managing Service Quality*, Vol.(20), No.(3), PP.259–272.
- Chiu, W. et al.(2014). " The effects of internal marketing on job satisfaction and organizational commitment in Taipei sports centers," *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, Vol.(24),No.(2), PP. 206-222.
- Christen, M.et al.(2006)." Job satisfaction, job performance, and effort: A reexamination using agency theory," *Journal Market*, Vol.(70), No.(1), PP. 137–150
- Chuang, L. et al.(2012). " A study of the impact of the E-CRM perspective on customer satisfaction and customer loyalty-exemplified by bank Sinopac," *Journal of Economic and Behavior Studies*, Vol.(4), No.(8), PP.467–476.
- Clifford, D. and Lang, M.(2012)." What determinants of E-loyalty? An analysis of factors affecting on-line customers retention " *IADIS International Conference WWW/Internet*, PP.203-210
- Cyr, D., Kindra, G. S., & Dash, S. (2008). Web site design, trust, satisfaction and e- loyalty: the Indian experience. *Online Information Review*, 32(6), 773-790.
- Devkota, N., and Dahal, J. (2016). " An empirical study of service quality dimensions on customer satisfaction and customer loyalty in Nepalese commercial banking sector, " *Published master thesis*-University of Agder, Kristiansand, Norway. Retrieved 11/6/2020 from: <https://uia.brage.unit.no/uia-xmlui/handle/11250/2419325>
- Farmania, A. et al (2021). " Transformation of CRM activities into e-CRM: The generating e-Loyalty and open innovation," *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, Vol.(7),No.(2),PP. 2-20 Retrieved 11/8/2021 from <https://doi.org/10.3390/joitmc7020109>
- Fired, A. and Rasheed, M.(2014). " Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries, " *Procedia - Social and Behavioral Sciences* , Vol.(164) , PP.299-304. Retrieved 11/2/2021 from https://www.researchgate.net/publication/272390473_Impact_of_Service_Quality_Trust_and_Perceived_Value_on_Customer_Loyalty_in_Malaysia_Services_Industries/link/5d860d83458515cbd1a71a23/download
- Phong, L. and Chi, N.(2019). " Customer Loyalty in Hotel Industry from International Tourist Perspective: The Impact of E-CRM and Service Quality, " *The International Journal of Business & Management*, Vo.(7), No.(4) , PP. 175-179.
- Fouladivanda, F.et al.(2013). " The effect of brand equity on consumer buying behaviour in term of FMCG in Iran," *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol.(4), No.(9), PP. 945-957.
- Ghali, Z.(2020). " Motives of customers' E-loyalty towards E-banking services: A study in Saudi Arabia ," *Journal of Decision Systems*, Vol.(19), No.(2), PP.78-86.
- Gopalsam, S. and Gokulapadmanaban,s.(2021). " Does implementation of customer relationship management (CRM) enhance the customer loyalty? an empirical research in banking sector," *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)*, Vol.(14), No.(2), PP.401-417.
- Gotama, F. and Indarwati,T.(2019)." The effect of e-trust and e-service quality to e-loyalty with e-satisfaction as the mediation variable: The Study Of Bebas Bayar application users In Indonesian," *Journal of Minds: Management of Ideas and Inspiration*, Vol.(6), No.(2), PP.145-158.
- Gounaris, S. (2006)." Internal-market orientation and its measurement, " *Journal of Business Research*, Vol(59), No.(4), PP.432–448.
- Gul,S. et al.(2020). " A mediation analysis of E-service quality and E-loyalty in Pakistani E-commerce sector, " *Journal of the Research Society of Pakistan (JRSP)*, Vol.(57), No.(2), PP.73-93. Retrieved 1/1/2021 from: <http://pu.edu.pk/home/journal/14/Online-Contents.html>
- Gyepi-Garbrah, T. and Asamoah, E.(2015)." Towards a holistic internal market orientation measurement scale, " *Journal of Strategic Marketing*, Vol.(23), No.(3), PP.273-284. Retrieved 10/8/2019 from <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0965254X.2014.931877>
- Hansopaheluwaka,S.(2020). " Service quality and website quality effect on e-customer loyalty through e-customer satisfaction (case study: Tokopedia)," 4th International Conference on Eco Engineering Development, Jakarta.
- Harrigan, P., Ramsey, E. and Ibbotson, P. (2012). " "Entrepreneurial marketing in SMEs: The key capabilities of e-CRM," *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol.(14), No.(1), PP. 40–64.
- Harrigan, P., et al. (2012). " Entrepreneurial marketing in SMEs: The key capabilities of e-CRM," *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol. (14), No.(1), PP. 40–64.

- Jamali et al.(2013). " Customer relationship management in electronic environment," *The Electronic Library*, Vol. (31), No. (1), PP. 119-130.
- Janjau, Q. et al., (2014). " The impact of internal marketing and the moderating role of organizational culture on nurse job satisfaction," *Journal of Business & Economics*, Vol.(6),No.(2), PP.203-244.
- Jou, J et al.(2008). " Development of an Instrument to Measure Internal Marketing Concept. Management, " *Journal of applied Management and Entrepreneurship*, Vol.(13), No.(3), PP. 66-79.
- Kalia, P and Paul, J. (2020). " E-service quality and E-retailers: Attribute-based multi-dimensional scaling," *Computers in Human Behavior*,Vol.(115), PP.1-14. Retrieved 29/7/2021 from : <https://www.sciencedirect.com/journal/computers-in-human-behavior/vol/115/suppl/C>
- Kihara, S.N. (2015), "The effect of mobile banking on the competitive advantage of commercial banks in Kenya", *Published master thesis*, United States International University-Africa. Retrieved 29/6/2021 from : erepo.usiu.ac.ke.
- Lings, I.(2004)." Internal market orientation construct and consequences," *Journal of Business Research*,Vol.(57),No.(4), PP. 405–413.
- Koçoglu, D. and Kirmaci, S. (2012). "Customer relationship management and customer loyalty; a survey in the sector of banking," *International Journal of Business and Social Science*, Vol. (3), No.(3), PP. 282-291.
- Lam, A., et al. (2013), " The influence of internet-based customer relationship management on customer loyalty," *Contemporary Management Research*, Vol. (9), No.(4), PP. 419-440.
- Lendel, V. and Varmus, M. (2015). " Proposal of innovative approaches of relationship marketing in business, " *Business: Theory and Practice*, Vol. (16), No.(1), PP. 63-74.
- Luo, X. et al.(2012). " Incentivizing CEOs to build customer and employee-firm relations for higher customer satisfaction and firm value, " *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.(40), No.(6), PP. 745-758, Retrieved 11/3/2019 from <https://sdl.edu.sa/SDLPortal/ar/Publishers.aspx> .
- Mahammed,H.(2016). " The impact of internal marketing on job satisfaction of employees of Awash international bank," *Unpublished master thesis*,School of Graduate Studies of St. Mary University , Addis Ababa, Ethiopia.
- Mang'uny, E. et al.(2017). " The relationship between e-CRM and customer loyalty: a Kenyan Commercial Bank case study, " *Banks and Bank Systems*, Vol.(12), No.(2). PP.106-115.
- Mainardes, E. and Cerqueira, A.(2016). " Measuring the internal-market orientation in the public sector, " *Public Organization Review*, Vol.(16), No.(2), PP.179-197.
- Marques, C. et al.,(2018). " Internal marketing and job satisfaction in hotels in Via Costeira, Natal, Brazil, " *Tourism & Management Studies*, Vol.(14), No.(1), PP. 36–42.
- Mat, J.(2008). The influence of leadership style on internal marketing in retailing. *Unpublished PH.D Thesis*, University of Sterling. Retrieved 1/8/2019 from <https://dspace.stir.ac.uk/bitstream/1893/2153/1/Thesis%20for%20Submission%2014-11-2009.pdf>
- Matos, C. et al(2020). " Customer loyalty in the online ontext: Understanding trust in different parties, " *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol(21), No.(4), PP.27-251.
- Mohmmmed, A. et al. (2017). " The impact of service quality on the customer loyalty in Sudanese banking sector," *Journal of Economic Sciences*, Vol.(18), No.(2), PP. 212-225.
- Nguyen, M. and Khoa,B.(2019). " Customer Electronic Loyalty towards Online Business: The role of Online Trust, Perceived Mental Benefits and Hedonic Value, " *Journal of Distribution Science*, Vol.(7), No.(2), PP.81-93. Retrieved 29/6/2021 from https://www.researchgate.net/publication/338293344_Customer_Electronic_Loyalty_towards_Online_Business_The_role_of_Online_Trust_Perceived_Mental_Benefits_and_Hedonic_Value
- Oumar, T. et al.(2017). " Exploring the e-CRM – e-customer- e-loyalty nexus: a Kenyan commercial bank case study," *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, Vol.(12), No.(4), PP.674-696.
- Ponirin, . (2011). "E-loyalty: its antecedents, implications and differences between developing and developed countries ," *Unpublished PH-D Thesis*, Southern Cross University, Australia.
- Puriwat, W. and Tripopsakul,S.(2017). " The impact of E-service quality on customer satisfaction and loyalty in mobile banking usage: Case study of Thailand, " *Polish Journal of Management Studies*, Vol.(15), No.(2), PP. 183-193. https://researchportal.scu.edu.au/discovery/fulldisplay/alma991012851499802368/61SCU_INST:Research
- Pratiwi,L. and Mugiono, S.(2021). " The effect of e-service quality on e-loyalty mediated by e-trust and

- brand image variables: A study on OVO E-Wallet application users in Malang City," *International Journal of Research in Business & Social Science*, Vol.(10), No.(6), PP.56-62.
- Qasem,A. and Alhakimi,W.(2019). " The impact of service quality and communication in developing customer loyalty: The mediating effect of customer satisfaction, " *Journal of Social Studies*, Vol.(25), No.(4), PP.137-172.
- Ramj, B. and Ukaj, F. (2017). "The review of theoretical aspect of E-marketing," *International Journal of Economic Perspectives*, Vol.(11), No.(4), PP.620-629.
- Rashwan, H. et al. (2019). " The impact of E-CRM (expected security and convenience of website design) on E-loyalty field of study on commercial banks, " *Journal of Business and Retail Management Research* , Vol.(14), No.(1), PP. 106-122.
- Riyadi, S. et al.(2021). " Effect of E-marketing and E-CRM on E-loyalty: An empirical study on Indonesian manufactures," *Turkish Journal of Physiotherapy and Rehabilitation*, Vol.(32), No.(3), PP. 5291-5297.
- Rostami, A. et al.(2014). " The relationship between customer satisfaction and customer relationship management system: A case study of Ghavamin bank, " *Industrial and Commercial Training*, Vol.(46), No.(4), PP.220-227.
- Singh, R. and Jain, V.(2017). " A study of the impact of electronic customer relationship management on customer loyalty by using structural equation modeling in banking sector," *Journal of Arts, Science & Commerce*, Vol.(8), No.(2), PP.52-62.
- Salehi, M., et al. (2012). "Dissimilarity of E-marketing VS traditional marketing," *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol.(2), No.(1), PP. 510-515.
- Surosoa, I and Novitasari,D.(2021). " A study on the relationship of e-marketing, e-CRM, and e-loyalty: Evidence from Indonesia," *International Journal of Data and Network Science*, Vol.(5), No.(2), PP.115-120.
- Sarker, A. and Ashrafi, D.(2018). " The relationship between internal marketing and employee job satisfaction: A study from retail shops in Bangladesh," *Journal of Business and Retail Management Research*, Vol.(12), No.(3), PP149-159.
- Schultz, D.(2002). " *Study internal marketing for better impact*, " *Marketing News*, Vol.(36), No.(21), PP.8.
- Shabbir, J.and Salaria, R. (2014)." Impact of internal marketing on employee job satisfaction: An investigation of higher education institutes of Pakistan," *Journal of Marketing Management*, Vol.(2), No.(2), PP. 239-253.
- Shaikh, A.et al.(20121). " Ontology-based verification of UML class model XOR constraint and dependency relationship Constraints," *Intelligent Automation and Soft Computing*, Vol.(27), No.(2), PP.565-579.
- Sharifabadi, A. and Bideh, S.(2016)." Effect of management commitment to internal marketing on employees' satisfaction. A case study: Iman Jafar Sadegh hospital nurses," *Asian Academy of Management Journal*, Vol.(21), No.(2), PP.135-152.
- Sinc'ic', D. and Vokic', N.(2012). " Integrating internal communications, human resource management and marketing concepts into the new internal marketing philosophy," *Working Paper, 07 – 12*. Retrieved from <http://web.efzg.hr/repec/pdf/Clanak%2007-12.pdf>
- Stokes, R. (2011). *E-marketing: the essential guide to digital marketing*, 4th ed, NJ, USA, Prentice Hall.
- Theodosiou, M et al. (2019)." A comparison of formative versus reflective approaches for the measurement of electronic service quality, " *Journal of interactive marketing*, Vo.(47), PP.53-67
- Stojković, D. and Đuričić, R. (2012). "Customer relationship management concept in the electronic business era," *Journal of Engineering Management and Competitiveness*, Vol. (2), No. (1),PP. 22-26.
- Tag-Eldeen, A. and El-Said, O.(2011). " Implementation of internal marketing on a sample of Egyptian five-star hotels, " *Anatolia*, Vol.(22), No.(2), PP. 153-167.
- Tansuhaj, P. et al.(2007). " Internal and External Marketing : Effects on Consumer Satisfaction in Banks in Thailand, " *International Journal of Bank Marketing*, Vol.(5), No.(3), PP. 73-83.
- Thompson, T. et al.(1978). *Banking tomorrow: managing markets through planning*, New York: Van Nostrand Reinhold Company.
- To, W. et al.(2015). "Effect of management commitment to internal marketing on employee work attitude," *International Journal of Hospitality Management* , Vol.(45),PP.14-21. Retrieved 21/6/2019 from <https://www.journals.elsevier.com/international-journal-of-hospitality-management>
- Yew, M. and Rahman, M. (2019). " The mediating role of satisfaction in developing customer loyalty in the Malaysian telecommunication industry, " *Academy of Entrepreneurship Journal*, Vol.25, No.(1), PP. 1-12.