



محددات ولاء الزبائن لخدمات الصيرفة الإلكترونية: دراسة مفاهيمية بمدخل التفاعل الاجتماعي

The Determinants of Customer Loyalty to e-Banking Services : Conceptuel Study Using Social Interaction Perspective

لرادي سفيان، جامعة البليدة 2 – لونيسي علي (الجزائر)، sofianelaradi@yahoo.com

بربار نور الدين*، جامعة ابن خلدون تيارت (الجزائر)، noureddine.berber@univ-tiaret.dz

مداحي محمد، جامعة العقيد آكلي محمد أولحاج البويرة (الجزائر)، meddahi26@gmail.com

تاريخ الارسال: 2021/05/07	تاريخ القبول: 2021/06/02	تاريخ النشر: 2021/06/30	المؤلف المرسل: بربار نور الدين
---------------------------	--------------------------	-------------------------	--------------------------------

الملخص:

يبرز موضوع ولاء الزبائن حاليا من بين النقاشات الأكثر اهتماما لدى الباحثين والمدرّاء في هذا مجال، وتزداد أهميته مع تزايد تشكيلة العروض والتي توازيه تنامي تطلعات الزبائن. تبنى الزبائن لخدمات الصيرفة الإلكترونية تكبحه مجموعة من المعوقات السلوكية التي تحول دون الإقبال عليها. جاءت هذه الدراسة لتعالج موضوع رفع الولاء الإلكتروني للزبائن باستعمال مدخل التفاعل الاجتماعي، حيث تقترح هذه الدراسة أن عامل الثقة الإلكترونية وعامل الكلمة المنطوقة الإيجابية يمكنهما أن يولدا لدى الزبائن اتجاهات وتصرفات إيجابية نحو الصيرفة الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية: الخدمات المصرفية الإلكترونية، الولاء الإلكتروني، الثقة الإلكترونية، سلوك الكلمة المنطوقة الإيجابية.

Abstract :

Building customer loyalty is currently one of the topics most discussed particularly among academics and practitioners in marketing; the importance of customer loyalty increases more with the extension of marketing's offerings and the enhancement of customers' expectations. To develop the demand on E-banking, companies need to overcome the individual behavior's barriers which halt customer's engagement toward this kind of services. In this study, we lead a social interactive perspective to explain how customer's attitudes and behaviors toward e-banking are formed. Therefore, we suggests that e-trust dimensions (i.e. credibility, integrity, benevolence) and WOM behavior dimensions (i.e. activity, praise) eventually contribute to increase customer e-banking loyalty (i.e. attitudinal loyalty and behavioral loyalty).

Keywords: e-banking, e-loyalty, e-trust, positive WOM behavior.

* المؤلف المرسل: بربار نور الدين

1. مقدمة:

تتميز البيئة الحالية للخدمات المصرفية بالعصرنة من خلال النهوض بتكنولوجيات الإعلام والاتصال، أين فتحت هذه الأخيرة مجالا واسعا للممارسين في تطوير أعمالهم على نقيض الطرق التقليدية التي تحول دون تلبية الزيادة المستقبلية في طلب الخدمات المصرفية، فضلا عن مشاكل التسيير الداخلية في معالجة الطلبات الحالية. كشف إحدى الدراسات في المجال أن التحسينات التكنولوجية المستحدثة في المكاتب الخلفية تساهم في تخفيض التكاليف من جهة وفي قدرة التعامل مع الطلبات من جهة أخرى، ونفس الدراسة تفيد أن التحسينات التكنولوجية في المكاتب الأمامية تحسن من جودة الخدمات وتنوع تشكيلتها وذلك تزامنا مع تحسين الكفاءة التشغيلية للبنوك (Berger, 2003). بموجب هذا، تسعى المؤسسات المالية والمصرفية إلى إرساء نماذج إلكترونية بمختلف أنواعها بغية تقديم خدماتها المصرفية لتحقيق أداء بنكي عالي بواسطة الفرص التكنولوجية بالمقارنة مع المنافسين القائمين في القطاع.

تجنى الكثير من الدراسات إلى التركيز على مقدم الخدمة بصفة أساسية لتطوير نماذج إلكترونية على خلاف التركيز على خصائص مستقبل هذه الخدمة، ولهذا ينبغي الإشارة إلى أن الزبون يجب أن يكون مركز اهتمام البنوك بأسلوب يسمح لها معرفة زبائنها وكيفية التأثير فيهم، وكذلك الاستجابة لهم مما يقودها إلى تحقيق الأداء المالي والسوقي. ومن هذا المنطلق ينبع مسار هذه الدراسة حيث أن تحديد المؤسسات المالية للعوامل السلوكية المؤثرة في تنمية العلاقة مع الزبون في ظل خصوصيات الخدمات المصرفية الإلكترونية يساهم في التفكير الاستراتيجي والتسويق العملي لبلوغ الأهداف المالية والسوقية التي تنشدها.

إذا كانت الخدمات المصرفية الإلكترونية تقدم من خلال مكونات النظم الإلكترونية (مثل الصراف الآلي والشرائح والانترنت) فذلك يتيح للمستفيدين خدمات أفضل وأسرع، ويمنح للمؤسسات المالية أدوات تسمح له بإدارة أفضل للطلبات. لكن يجب الإشارة إلى أن إرساء هذه الخدمات وتقديمها للمستفيدين لا تحقق نتائج إيجابية بهذه البساطة، حيث يجب النظر إلى خصوصيات هذه الخدمات بالنسبة للمستفيدين، خاصة إذا كانت المؤسسات المالية تهدف إلى استقطاب زبائن جدد.

إن تفسير سلوك المستهلك تجاه الخدمات المصرفية الإلكترونية هو موضوع بالغ الأهمية حيث ركزت عليه الكثير من الدراسات والتي عرفت نموا مطردا (Anouza and Alamro, 2020 ; Oruç and Tatar, 2017). في هاته الدراسة سنوظف مدخل التفاعل الاجتماعي باعتبار أن المؤسسات المالية - كغيرها من المؤسسات - هي جزء من النظام الاجتماعي، فطبقا للمضمون الذي تعالج فيه تطوير العلاقة مع الزبون والمستند أساسا من نظريات العلاقات ما بين الأشخاص في علم الاجتماع، يظهر أن دراسة العوامل المجاورة والمكملة لها قضية أساسية خاصة في ما يتعلق بتطوير الممارسات الموجهة للخدمات المصرفية الإلكترونية التي تعد حديثة نسبيا. بصفة خاصة ركزت دراستنا على (1) فهم محددات التفاعل الاجتماعي للولاء الإلكتروني للخدمة المصرفية (2) ومحاولة تسليط الضوء على العلاقات القائمة فيما بين هاته المحددات مع الاتجاهات والسلوك الإيجابي.

1.1 أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أهمية المتغيرات العلاقتية المدروسة في تنمية ولاء الزبائن في ظل تحديات الخدمات المصرفية عبر الركائز الإلكترونية التي تشكل عائقاً لالتزام الزبائن نحو هذا النوع من الخدمات الجديدة، هذا إلى جانب:
- فهم آليات تنمية ولاء الزبائن نحو المنتجات الخدمية التي تقدمها البنوك عبر الركائز الإلكترونية بالكشف مفاهيمياً عن احتمالية وطبيعة الصلات القائمة بين متغيرات الدراسة.
 - محاولة لاقتراح نموذج مفاهيمي باستعمال مدخل التفاعل الاجتماعي لتوليد النواتج العلاقتية الأكثر تأثيراً في النتائج المالية والسوقية في مضمون الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث هذا النموذج يمكن إخضاعه للاختبار الميداني.

2.1 إشكالية الدراسة:

مشكلة الدراسة تقع أساساً في إيجاد طريقة من خلالها يمكن للمؤسسات المصرفية التي تمارس نشاط الصيرفة الإلكترونية أن تجذب زبائن جدد وتحتفظ بهم، وبقدر توجهها إلى توظيف مدخل التفاعل الاجتماعي جاءت مشكلة الدراسة كما يلي: كيف يمكن للثقة الإلكترونية ولسلوك كلمة الفهم الإيجابية تنمية ولاء الزبائن نحو الصيرفة الإلكترونية؟ وما هي طبيعة طبيعة العلاقة القائمة بين الكلمة المنطوقة والثقة الإلكترونية تجاه هذه الخدمات؟

3.1 أسلوب الدراسة:

بغية إتمام أهداف الدراسة والإجابة على الإشكالية المطروحة سنتبع المنهج الاستقرائي أين نتبع وصف جزئيات الدراسة من المتغيرات وأبعادها الفرعية ووصف طبيعة العلاقات في ما بين المتغيرات للخروج بأحكام إجمالية حول ظاهرة تنمية ولاء الزبائن نحو الخدمات المصرفية الإلكترونية، كما نود التنبيه أن هذه الورقة البحثية تقدم من خلالها دراسة مفاهيمية محضة تجمع وتنظم أدبيات الدراسة بأسلوب وصفي والاستفادة بأهم ما قدمتها، ولهذا تبقى هذه الدراسة في صفتها دراسة تمهيدية حيث يمكن إخضاعها للاختبار في دراسة أو دراسات ميدانية أخرى.

4.1 الدراسات السابقة:

من خلال مراجعة الدراسات السابقة تمكنا من حصر الدراسات التالية:

- أ. دراسة Shankar و Jebarajakirthy (2019): "تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على ولاء العملاء: مقارنة المتغير الوسيط".

الغرض من هذه الورقة هو الكشف الميداني لآلية شاملة لتعزيز ولاء الزبائن تجاه منصات الخدمات المصرفية الإلكترونية. بناء على دراسة استقصائية التي تم فيها جمع البيانات من خلال توزيع الاستبيان على عينة من 1028 مستخدماً للخدمات المصرفية الإلكترونية في الهند، أظهرت النتائج أنه فيما يتعلق بأبعاد جودة الخدمات المصرفية

الإلكترونية فإن الموثوقية والخصوصية والأمان تعزز ولاء الزبائن لهذه الخدمات، وأن الثقة الأولية في الخدمات المصرفية الإلكترونية تتوسط بصفة متفاوتة آثار أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على ولاء الزبائن، حيث تبين أثر الوساطة للثقة الأولية بين المستهلكين ذوي المشاركة العالية والمنخفضة.

ب. دراسة Yoo وزملائه (2013) "الكشف على أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني في مضمون التجارية الإلكترونية"،

تهدف الدراسة إلى فهم آليات المشاركة في الكلمة المنطوقة عبر الشبكة الاجتماعية التي تدفع الأفراد إلى السلوك الإيجابي نحو التسوق في المحلات عبر الانترنت. اقترح الباحثون نموذج متسلسل إلى الولاء الإلكتروني تم اختباره ميدانيا بعد أن قاموا بتوزيع قائمة الاستقصاء عبر الانترنت وتحصيل 257 مستجوب. أثبتت الدراسة أن دوافع المشاركة في الكلمة المنطوقة الإلكترونية (الدوافع الجوهرية التي تمثل الرغبة في مساعدة الآخرين هي أكثر تأثيرا عن الدوافع الظاهرة التي تهدف إلى التعويض الاقتصادي) تؤدي بالفرد إلى المشاركة الفعلية، وهذه الأخيرة تسمح للمشارك بتكوين تعريف عن ذاته لذاته وللمجتمع. كذلك التعريف بالذات (التعريف الشخصي أكثر تأثير من التعريف الاجتماعي) يسمح بالمباشرة في الاختيار المستمر لمتجر التسوق وعدم تحول إلى البدائل الأخرى.

أ. دراسة Yousafzai وزملائه (2003): "نموذج مقترح للثقة الإلكترونية تجاه الصيرفة الإلكترونية"

تهدف الدراسة إلى اقتراح نموذج الثقة الإلكترونية، هذا بموجب تأثير إدخال التجارة الإلكترونية على القطاع البنكي والخدمات المالية. أسفرت النتائج أن الثقة يقودها الأمان المدرك والخصوصية المدركة، وتزداد أهمية العلاقة بتأثير الموثوقية المرتبطة بخصائص البنك والمتمثلة في الرفقة والنزاهة والجدارة. كذلك الدراسة أسفرت على أن ناتج الثقة الإلكترونية يجب أن يقلل من الخطر المدرك ويقود إلى نوايا إيجابية للمستهلك نحو الخدمات المصرفية الإلكترونية.

ب. دراسة McCole (2002): "دور الثقة في خدمات التجارة الإلكترونية":

لقد عالج هذا الباحث في الكثير من الدراسات حول الثقة في المضمون الإلكتروني الذي يختلف عن الثقة التقليدية. في دراسته هذه -ومستمدة أساسا من مشواره في أطروحة دكتوراه- كان هدفها إبراز أهمية ثقة المستهلك في التجارة الإلكترونية وكذا جمع ما تفرق من الأبعاد التي تساهم في تكوين الثقة الإلكترونية، فعن طريق المقابلات مع عينة كشف عن 10 أبعاد تفسر الثقة وهي: التوفر (متاحة)، الجدارة، الثبات، السرية، العدالة (السعري)، النزاهة، الولاء، الانفتاح (التشارك)، الوفاء بالوعود، قابلية التأثر. ويشير الباحث أن الثقة لها تأثير كبير على الميولات الشرائية للمستهلك على الانترنت، لذا يجب أن يكون بناء الثقة الإلكترونية من اعتبارات التسويق.

ج. دراسة Liao و Cheung (2002): "الصيرفة الإلكترونية عبر الانترنت واتجاهات المستهلك: دراسة تجريبية باستعمال مدخل "نموذج قبول التكنولوجيات".

الهدف من هذه الدراسة توظيف مدخل قبول التكنولوجيا لتفسير السلوك تجاه الصيرفة الإلكترونية. قامت هذه الدراسة بمسح ميداني لعينة قدرها 323 مستجوب في سنغافورا حول مقومات الصيرفة الإلكترونية عبر الانترنت،

أسفرت النتائج أن الدقة المتوقعة للأفراد والأمان وسرعة المعاملة وطلاقة المستعمل وارتباط المستعمل والموائمة هي أكثر الخصائص المفسرة للمنفعة المدركة ولنية استعمال الانترنت للحصول على الخدمات المصرفية. وفي الأخير يشير الباحثان إلى أن تطور المؤسسات المالية يكون بتطوير المخطط التسويقي الذي ستفيد هذه المتغيرات لتنمية القيمة المدركة للمستهلك.

2. الإطار العام للصيرفة الإلكترونية:

يمكن تبني التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في عدة أنشطة ومنها النشاط البنكي لتقديم الخدمات المصرفية لمختلف الشرائح بداية من مرحلة الاستعلام إلى مرحلة ما بعد الشراء، بعد أن كانت الحلول التكنولوجية تقتصر على حل المشاكل المكتنية من برامج وقاعدة البيانات لتسهيل مزاوله العمل البنكي الداخلي، أما الآن فتتاح للبنوك والمؤسسات المالية من الحلول التكنولوجية ما يمكن تطبيقه بطرق ذات فعالية. وكنتيجه طبيعة لامتداد هذه الحلول أصبحت البنوك تعتمد إلى تقدم خدمات إلكترونية باستغلال الركائز الإلكترونية تحقق الكفاءة التشغيلية وتعزز تجربة الزبائن في آن واحد.

1.2. تعريف الصيرفة الإلكترونية :

الخدمة هي كل نشاط أو منفعة التي بمستطاع طرف أن يقدمها لطرف آخر، والتي تكون أساسا غير ملموسة ولا ينجر منها حياة. في بعض الأحيان يشترط وجود دعائم مادية للخدمة الأساسية لاستكمال المعاملة، وطبقا لهذا المطلب يمكن التمييز بين سلسلة متصلة من أنواع الخدمات تتراوح بين سيطرة الطابع اللامادي وسيطرة الطابع المادي لتلك الخدمة، وتعد الخدمات المالية في هذه السلسلة التصنيفية كخدمات يغلب فيها الطابع اللامادي، وعلاوة إلى ميزة اللاملموسية توجد ميزات أخرى تتصف بها الخدمات وهي عدم قابلية التجزئة والتفاوت وعدم التخزين ومحدودية الوقت نتيجة لعدم تخزينها (Kotler et al, 1999, pp.646-653).

أما في ما يتعلق بالخدمات المصرفية (أو البنكية) الإلكترونية (أو ما يسمى بالصيرفة الإلكترونية)، قد قدم فيها عرابة (2012) جملة من التعاريف، فهي "تقديم البنوك للخدمات المصرفية التقليدية أو المبتكرة من خلال شبكات اتصال إلكترونية، تقتصر صلاحيتها على المشاركين فيها وفقا لشروط العضوية التي تحددها البنوك، وذلك من خلال أحد المنافذ على الشبكة كوسيلة لاتصال العملاء بها"، وهي أيضا "تقديم الخدمات الإنتاجية المصرفية عن بعد، أو عبر الخط، أو من خلال قنوات إلكترونية سواء للمقيمين أو غير المقيمين داخل البلد أو خارجه"، ويمكن تعريفها أيضا بأنها "تقديم المصارف خدماتها عبر الوسائل الإلكترونية سواء في المنزل أو المكتب أو بواسطة الهاتف الثابت أو الجوال أو غيرها من الوسائل الإلكترونية المتطورة" (عرابة، 2012، ص.14-15).

الصيرفة الإلكترونية هي تقديم الخدمات المصرفية من الدفع والإيداع والتحويل والاقتراض وغيرها من الخدمات التي في صلاحية ممارستها من طرف البنك والمقدمة لمختلف شرائح متعاملين من الهيئات الحكومية، والمؤسسات العمومية منها

والخاصة، والمستهلكين الأفراد وذلك عبر وسائط إلكترونية تسمح بإتمام العملية. لكن تتفاوت أصناف الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث مراحلها في المعاملة؛ إذا أخذنا البنوك الإلكترونية عبر الانترنت فربما تقتصر الخدمة في الإخبار (موقع معلوماتي) حيث يمثل الحد الأدنى من الصيرفة الإلكترونية من خلال مواقعها على الانترنت يتم توفير جملة من المعلومات حول المنتجات المصرفية وبرامجها وهذا بطبيعة الحال لا يدخل ضمن البنوك الإلكترونية لأنه توجد الكثير من البنوك صممت مواقع منذ زمن بعيد إلا أنها لا تستجيب للمتطلبات العصر الحالي، وربما تمتد إلى الاتصال (موقع اتصالي) أين يمكن للمستخدمين الاتصال بحساباتهم لكشف الرصيد وتعبئة طلبات على الخط، رغم كونها من عوالم البنك الإلكتروني إلى أنه لا يستجيب إلى البنوك ذات البيئة الافتراضية، وربما تمتد إلى أكثر من ذلك إلى التبادل (موقع تبادلي) أين يتسنى للمستخدمين الحصول على حساباتهم المصرفية وإجراء الدفعات النقدية والوفاء بقيمة الفواتير وهي مرحلة جديرة بالقول أن البنك يمارس أنشطته في بيئة إلكترونية (يوسف مسعداوي، ص. 238-239).

2.2. أهمية الصيرفة الإلكترونية :

تتسم البنوك الإلكترونية بعدة مزايا من أجلها يتم إرساء الخدمات الإلكترونية من قبل هذه البنوك، وأهم المزايا التي تعود على البنك أثناء تقديم الخدمات عبر الانترنت (رشدي، 2008، ص. 873) تتمثل في ما يلي:

- ✓ تخفيض التكاليف مثل أعباء توزيع الفروع.
- ✓ زيادة حجم المبادلات.
- ✓ سهولة دخول الأسواق المحلية والدولية.
- ✓ تحسين خدمات العملاء.
- ✓ توفير الوقت والجهد.
- ✓ جمع معلومات حول المنافسين.
- ✓ التقليل من فروع البنك.
- ✓ زيادة كفاءة البنك.
- ✓ تقديم خدمات مصرفية جديدة.

وفي ما يتعلق بحالة الجزائر في تبني الصيرفة الإلكترونية يمنحها عدة امتيازات (عرابة، 2012، ص. 19-20):

- ✓ تخفيض نفقات إتمام الخدمات .
- ✓ مواجهة تحديات المنافسة الداخلية والخارجية .
- ✓ اختصار مساحات بعدم فتح فروع .
- ✓ تعزيز شفافية المعلومات.

✓ تفعيل دور البورصات بإقامة أسواق مالية إلكترونية .

✓ تطبيق اتفاقية الشراكة الأورو جزائرية .

✓ جلب الاستثمار الأجنبي .

ورغم أهمية البنوك الإلكترونية في مواكبة العصرنة المصرفية وفي مختلف التسهيلات والحلول، وخاصة أن تسيير الزبون الافتراضي أقل تكلفة من تسيير الزبون التقليدي، إلا أنها تواجه معوقات تحول بينها وبين انتشارها، وتتمثل إحدى المعوقات الأساسية والمرتبطة بالمتفاعلين بالخدمات هو عامل الثقة في المباشرة في الخدمات الإلكترونية (رشدي، 2008، ص 864؛ عرابة، 2012، ص 18-19). وقد يعود للأسباب الرئيسة المتعلقة بطبيعة ونوع الخدمات المصرفية الإلكترونية وحجم المعاملة والوسيلة التي تقدم من خلالها هذه الخدمات.

3. الجانب المفاهيمي لمتغيرات الدراسة:

في هذا المدخل سنقدم وصف متغيرات الدراسة وأبعادها الفرعية، كما سنبرز أهميتها في تحقيق النواتج السلوكية الإيجابية. إن المتغيرات الموظفة تتمثل في الثقة وسلوك الكلمة المنطوقة والولاء.

1.3. الثقة الإلكترونية:

مفهوم الثقة عرف تقديما كبيرا في دراسات التفاعل الاجتماعي ضمن تيار علم النفس الاجتماعي، ويشير الكثير من الباحثين أن الثقة تعد أحد أكبر المتغيرات التي تدرس في سلوك المستهلك ضمن التسويق بالعلاقات، لكن إدخالها في التسويق عرف تأخرا مقارنة بالمجالات الأخرى (مثل المنظمات) حيث كل مجال عالج مفهوم الثقة بطبيعته وتعريفه وقياسه وكذا عملية تنميته لدى الأطراف.

الثقة هي شكل من متطلبات العلاقة بين الأطراف، ويقصد بها غالبا تلك الحالة النفسية التي تمثل الشعور بالأمان بين المتعاملين لأنه يوجد اعتقاد بعدم تشكيل أي خطر متوقع في طريقة وهدف ذلك التعامل. بما أن بعث الثقة عملية مهمة ومحركة أساسية للتعاملات وإذ يتعذر تحقيق البيع في ظل غياب الثقة بين الأطراف المتبادلة فتكون الثقة صفة متلازمة في بيئة الأعمال. يقول Kotler وزملائه (1999) في مضمون أبعاد جودة الخدمات "إذا كان المستهلك يثق بمقدم الخدمات، فهو يتوقع أن الخدمة خالية من الخطر، أو المخاطرة المدركة من أن استعمال الخدمة تكون ضعيفة، والمصادقية يمكن رفعها من خلال فعالية الاتصالات حول جودة الخدمات وإرضاء المستهلكين" (p.659). وبقدر تعلق الموضوع بالثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية يجب أن يتوفر شرط الثقة لإتمام العملية التبادلية بين المستفيدين والبنك المقدم للخدمات المصرفية إلكترونيا.

1.1.3. الثقة الإلكترونية: تعريفها وأبعادها:

عرفت الثقة عدة مفاهيم من حيث طبيعتها وأبعادها وكيفية تشكيلها من خلال العوامل الفاعلة فيها، وحسب Morgan و Hunt (1994) تكون "الثقة موجودة عندما يكون طرف لديه اعتقاد في اعتمادية ونزاهة المعاملة" (p.23). حسب Korchia و Gurviez (2002) ثقة المستهلك بالعلامة التجارية هي متغير نفسي ذو طبيعة معرفية وعاطفية في آن واحد ويعكس مجموع الاستنتاجات المتراكمة حول الأبعاد الثلاثة نحو: المصداقية والنزاهة والرفقة (p.7). إن الثقة تقوم عندما يدرك الواصل أن الموثوق به يقدم المنتجات والخدمات التي يتوقعها وبالطريقة التي يتوقعها.

في المضمون الإلكتروني، بعد أن أشار الباحث McCole (2002) إلى أن الثقة هي عامل أساسي في التبادلات التسويقية خاصة في ظل ظاهرة التجارة عبر الانترنت، تطرق في دراسته عن طريق أسلوب جماعات التركيز إلى جمع ما تفرق من الأبعاد التي تولد الثقة الإلكترونية نحو الخدمات. وهكذا يمكن أن نستنتج أن الثقة متعددة الأبعاد.

بالاعتماد على نموذج Korchia و Gurviez (2002)، الاعتمادية أو المصداقية الموضوعية هي تقييم قدرات العلامة التجارية (مثل البنك) بالإيفاء ببنود التبادل المتعلقة بالأداء التقني المنتظر، فكلما كانت التجربة الوظيفية جيدة ومرضية كلما زادت مصداقية العلامة التجارية. بالنسبة للخدمات المصرفية الإلكترونية، يجب أن يتوفر مستوى عالي من المصداقية من خلال الأداء الوظيفي الإلكتروني الجيد الذي يغطي ما يحتاج إليه المستفيدين من هذه الخدمات. تشير دراسات سلوك المستهلك أنه لا يعتمد بناء المصداقية فقط على التجارب السابقة، بل هي أيضا بناء ذهني يشكل العلاقة بين الفرد والعلامة التجارية (Ladwein, 2003, p.259).

أما النزاهة فهي إسناد دوافع خالصة للعلامة التجارية عند احترامها لبنود التبادل، أو عند استقامتها في حوارها بالمعنى الشامل. كذلك المؤسسات المقدمة للخدمات المصرفية عبر ركائز إلكترونية يجب أن تتحلى بالنزاهة في وعودها المقدمة للمستفيدين دون تحايل أو تضليل ويجب التنبيه إلى كافة تفاصيل الخدمة للمستفيد.

الرفقة (Bienveillance) التي هي إسناد للعلامة التجارية بأنها موجهة نحو المستهلك باستدامة في ما يتعلق بأخذها في عين الاعتبار مصالح هذا الأخير. وكذلك الخدمات المصرفية الإلكترونية يجب أن توجه للمدى الطويل مع المستهلك وتحديث تحسينات بالاعتماد على البحث والتطوير لضمان خدمات متعددة ومتطورة تخدمه كما يتوقع ولا تخدم فقط أهداف المؤسسة المالية.

أشارت نفس الدراسة أن مجموع الأبعاد الثلاثة المقترحة من المصداقية والنزاهة والرفقة هي التي تحدد المستوى العام لثقة المستهلك، فبتدني واحد أو أكثر من هذه الأبعاد يتدنى مستوى ثقة المستهلك وليس العكس، وكل بعد يساهم في تطوير عملية الثقة كعلاقة سببية. يمكن التعبير عن ثقة المستهلك بالعلامة التجارية إذا كان المستوى الإجمالي للأبعاد الثلاثة مرضيا.

وإذا قمنا بإسقاط نموذج الثقة في العلامة التجارية حسب Gurviez و Korchia (2002) على الخدمات المصرفية الإلكترونية نجد أن الثقة الإلكترونية ترتفع عندما (1) يقوم المستفيدون بإتمام مبادلات في شروط تقنية عالية توفرها الركائز الإلكترونية (2) ويكون المستفيدون على دراية بمجمل تفاصيل إجراء المعاملة دون أن يقوم البنك بادعاءات تسويقية كاذبة أو ناقصة أو غامضة (3) وتكون الخدمات المصرفية الإلكترونية تستجيب عروضها باستمرار لخدمة ما يتطلع إليه المستفيدين.

2.1.3. نواتج الثقة الإلكترونية :

تشير الكثير من الدراسات في حقل سلوك المستهلك أن الثقة التي هي متغير علاقتي ذو أهمية بالغة وعامل لا غنى عنه في العملية التبادلية بين الأطراف المتعاملة، فبغايه يغيب التعامل، لأنه مقوم من المقومات التي تخفض أو تزيد المخاوف والمخاطر المدركة في مبادرة البيع والشراء، وبالتالي فهو عامل يساعد على التحرر من تعقد اتخاذ القرار وبالأخص عمليات معالجة المعلومات في ذهن الفرد.

إذا تصرف مقدم الخدمة بطريقة يبني فيها الثقة فإن الخطورة المدركة من مقدم الخدمة المعينة من المحتمل أن تنخفض وتمكّن المستهلك بتكوين توقعات آمنة حول سلوكه المستقبلي إزاء مقدم الخدمة. (Sirdeshmukh et al, 2002, p.20).

الدراسات التي حاولت معالجة العناصر المساهمة في رضا العلاقة التسويقية يبرز فيها عنصر الثقة كعامل له دور جوهري في تنمية العلاقة بين البائع والمشتري (Bejou et al, 1998). كما أنه في قطاع الخدمات يمكن بناء الثقة بفعل سلوكيات وممارسات مقدم الخدمة، وهذه الثقة يمكن تحويلها آليا إلى قيمة معاملات وولاء الزبون مع المؤسسة (Sirdeshmukh et al, 2002). تحدد الثقة كأكثر مؤشر لأداء الخدمات حيث تمثل المفتاح الذي يقود المستهلك إلى الرضا وإلى رفع جودة الخدمات المدركة، وكنتيجة إلى نية إعادة الشراء، ويظهر أيضا أن الاتجاهات الموجبة القوية والاتصالات الناجحة وكذا الصورة الذهنية تساهم في رفع الثقة بين الأطراف (Kaveh, 2012).

تثبت دراسة Sirdeshmukh وزملاءه (2002) أن أبعاد الثقة -حسب دراستهم- لها تأثير موجب ومعنوي على القيمة، والقيمة بدورها لها تأثير موجب ومعنوي على الولاء الذي ينتج منه زيادة إنفاق الزبون على الخدمة أو المنتج وانتشار التوصية واحتمال إعادة الشراء. كذلك دراسة Morgan و Hunt (1994) تثبت وجود صلات موجبة بين الثقة والالتزام بالعلاقة من حيث الرغبة في مواصلة وتعزيز قيمة العلاقة القائمة. نفس العلاقة يثبتها Gurviez و Korchia (2002) حيث أن الثقة تؤثر على الالتزام والولاء نحو العلامة التجارية.

أسفرت نتائج دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي الخدمات المصرفية والاتصالات اللاسلكية على أن مصداقية العلامة التجارية (أي التعامل معه) تلعب دورا دفاعيا، حيث ترفع بمعنوية من كلمة الفهم الإيجابية وتخفيض من سلوك تحول الزبائن إلى المنافسين، وأن هذه العلاقة التأثيرية معدلة بواسطة عامل الرضا وعامل الالتزام (Sweeney & Swait,).

(2008). كذلك دراسة حديثة تثبت أن الثقة في البائع وفي موقع الإنترنت وفي الأفراد الآخرين يسمح بصفة أساسية في تكوين اتجاهات إيجابية إزاء الشراء الإلكتروني، كما أن هذه العلاقة تزداد في قوتها حسب تغيرات الاهتمام بالخصوصية والأمان المدرك من قبل المستهلك، وعلى هذا يجب تجسيد أعوان الأمن الإلكتروني بأداء عالي لتخفيض الخطر المدرك وللنهوض بالتجارية الإلكترونية (McCole et al, 2010).

كما تثبت دراسة Yousafzai وزملائه (2003) حول الصيرفة الإلكترونية أن كل من الرفقة والنزاهة والجدارة (المصادقية) هي سوابق مؤثرة على الثقة ودورها هو تأييد صلات الأمان والخصوصية مع الثقة لتخفيض الخطر المدرك والتي يقود بدورها إلى نوايا في استعمال الخدمات المصرفية الإلكترونية.

أسفرت نتائج دراسة Liao و Cheung (2002) أن الدقة المتوقعة للأفراد نحو الانترنت البنكي والأمان وسرعة المعاملة وطلاقة المستعمل وارتباط المستعمل والموائمة هي أكثر الخصائص المفسرة للمنفعة المدركة ولاستعداد استعمال الانترنت للحصول على الخدمات المصرفية، ولهذا تنمية خصائص الخدمة في مستوى الجودة يمكنها من تحقيق عدة نواتج وبهذه الطريقة يمكن وضع مخططات تسويقية للمؤسسات المالية.

الثقة الإلكترونية عامل يفسر سلوك المستهلك، لأنه طبقا لإشارات ونتائج عينة الدراسات السابقة يمكننا التوقع أن ثقة المستهلكين بالخدمات المصرفية الإلكترونية عامل يساهم في قيام نوايا سلوكية موجبة وفي المباشرة بسلوك إيجابي نحو منتجات البنوك والمؤسسات المالية من إعادة الشراء وتنمية الالتزام وتنمية علاقة وتكوين اتجاهات إيجابية وولاء وزيادة التوصية وانتشار كلمة الفم.

2.3. سلوك الكلمة المنطوقة الإيجابية :

حضي موضوع الكلمة المنطوقة (أو الكلام المنقول Word-Of-Mouth) اهتمامات كبيرة، هذا منذ ظهوره في البحوث التسويقية في الأربعينيات من القرن الماضي، ولقد كان هذا المفهوم يعد أحد أكبر العوامل الفاعلة في العلاقات ما بين الأشخاص في المجتمعات قديما ولا زال ينظر إليه كعامل له وزن وإقناع كبير في المجتمع. أصبح تستغل الكلمة المنطوقة لتوليد المعرفة وإحداث التأثير وتوليد الاستجابات السلوكية الإيجابية نحو المؤسسات، ويتحقق هذا الأثر من خلال عملية محاولة نشر معلومات وآراء ذات أهمية بين المستهدفين ليقوموا بدورهم بنقلها إلى الآخرين فتتسع رقعة التغطية من الأفراد وتزداد قوة تأثيرها.

1.2.3. مفهوم وقياس الكلمة المنطوقة:

تداولت بين الباحثين الكثير من التعاريف للكلمة المنطوقة ، وقد عولجت في مضامين مختلفة؛ فمنهم من يعالجها ضمن الاتصالات التسويقية الشخصية، ومنهم من يعالجها ضمن الولاء. وفي هذا الأخير بعضهم يعالجها كسابق للولاء،

وبعضهم كمكون له، وبعضهم كنتاج من نواتجه، وبعضهم كمعدل له. ومن الباحثين أيضا من يعالجها ضمن الردود السلوكية الإيجابية (أو السلبية) لرضى (أو عدم رضى) المستهلك بالخدمة. بالرغم من الاختلافات في مجال وضع المفهوم إلا أن كلمة الفم تشترك في الكثير من خصائص، مثل اعتبار تأثيرها أقوى بكثير من تأثير الإعلان بحكم مصدرها الشخصي وغير تجاري.

يعرف Kotler وزملائه (1999) تأثير الكلمة المنطوقة بأنها "اتصال شخصي حول منتج بين المشتريين المستهدفين والجيران والأصدقاء وأفراد العائلة والمشاركين" (p.768)، ويقصد بقنوات الاتصال الشخصي اتصال بين شخصين أو أكثر فيما بينهم وجها لوجه أو عبر قنوات شخصية أخرى، وهي طرق فعالة لأنها تسمح بالتوجيه الشخصي وبالتغذية العكسية. يعرف Gremler وزملائه (2001) الكلمة المنطوقة أنها "اتصالات غير شكلية موجهة للمستهلكين الآخرين حول امتلاك واستعمال أو حول خصائص السلع والخدمات أو/و الباعة" (p.44).

يشير حديثا Teo وزميله Soutar (2012) أنه بالرغم من أن دور الكلمة المنطوقة في التأثير على الاختيار أفضل بكثير من دور الاتصال التجاري إلا أن قياسها يشكل تحديا، كما أن هذا المفهوم يفتقر إلى اتفاق بين الباحثين في وجهات نظرهم وبالتالي يختلفون في كيفية وضع بنية القياس. يمكن التمييز بين عدة طرق؛ من الباحثين من يركز على انتشار المعلومة من حيث حجمها وتشتتها. ومنهم من يركز على التوصية الصريحة أو مشاركة التجربة مع الآخرين. أجدر ما يمكن التنبيه إليه هو ما استعمله الباحث Harrison-Walker (2001) في نموذجهم لقياس الكلمة المنطوقة، أين يحتوي المفهوم على بعدين عمليين، الأول يتعلق بالنشاط، أي مدى مرات تكرار القيام بكلمة الفم وعدد المستقبلين لها، الثاني يتعلق بالثناء، أي مدى قيمة المعلومة أو التعليق الذي يقوم به حول تجربته.

من المفاهيم المجاورة الكلمة المنطوقة هو مفهوم الإشاعة حيث هي "اتهام المؤسسات بأسلوب مباشر أو غير مباشر بترويجها لمنتجات خطيرة ومؤثرة على صحة الأفراد، أو تتهمها بعدم الاهتمام الكافي بصحة الأفراد عمدا أو إهمالا" (Ladwein, 2003, p.121). نشر الإشاعات يعتمد على الكلمة المنطوقة بنشرها في الشبكات الاجتماعية، لكن تطرأ عليها تغيرات سريعة وتأويلات عديدة، فيمكن ملاحظة اختلافات بين محتوى الرسالة الأولية كما هي مرسله وبين الرسالة التي أصبحت عليها بعد تداولها عدة مرات بين الأفراد. كما أنها تركز في المحتوى على الجانب السلبي.

مفاهيمها، سلوك كلمة الفم هي جهد اتصالي يقوم به المستهلك شخصيا أين يحدث الآخرين إيجابا (أو سلبا) ويعبر من خلالها عن أفكاره وأرائه وتجربته مع المنتج أو الخدمة للمحيطين به، سواء كان وجها لوجه أو عن طريق الركائز الإلكترونية مثل الهاتف أو الانترنت. كلمة الفم هي ضرب من ضروب السوك، وإفراز طبيعي لأفراد الجماعات التي تقوم على مبدأ التفاعل الاجتماعي الذي ينتج منه تأثير الأفكار والقيم والميولات والتصرفات.

عمليا، يمكن قياس الكلمة المنطوقة الإلكترونية كمياً من خلال حساب عدد النقرات ومرات الإرسال والمشاركة والتنزيل لمختلف الملفات الإلكترونية في الانترنت (مثل مقالات، صور، فيديوهات)، وللحصول على النتائج يمكن التوجه

إلى الوكالات الإلكترونية المتخصصة في تحليلات الويب أو الاستعانة بمواقع متخصصة مجانية تقدم تقارير وفقا لمؤشرات أداء محددة. يمكن قياسه الكلمة المنطوقة الإلكترونية نوعيا بمعالجة محتوى الرسائل والتعليقات من خلال تحديد مدى ثناء المستهلكين للمنتج أو الخدمة المقدمة. ومن بين الطرق المستعملة كذلك هي الإقرار الذاتي (Self-report) في الاستقصاء الذي يعبر عنه المبحوث عن مدى نشره وتحديثه عن تجربته لغيره.

2.2.3. العوامل الفاعلة في قبول الكلمة المنطوقة :

بالاستناد إلى دراسة Sweeney وزملائه (2008) فإن احتمال تأثير سلوك الكلمة المنطوقة على الإدراك والتصرفات يعتمد بصفة جوهرية على (1) طبيعة العلاقة بين المرسل والمستقبل، (2) وعلى غنى وقوة الرسالة، (3) وعلى عوامل شخصية وموقفية أخرى، كلها تتفاعل فيما بينها لتولد في النهاية الكلمة المنطوقة إيجابية يقبلها المستقبل.

أ. العوامل الشخصية

◆ المرسل: المصدقية المدركة لمصدر كلمة الفم، الاعتمادية والخبرة التي يملكها، قاعدة الرأي.

◆ المستقبل: الحاجة إلى الاطمئنان، الإدراكات والتجربة السابقة.

ولهذا تعد الثقة عامل أساسي لإتمام المعاملات بين البائع والمشتري وبالأخص في القطاعات التي تتصف منتجاتها بالتعقيد أو غياب الملموسية أو تكون قيمة المعاملة فيها كبيرة مما يرفع من المخاطرة المدركة. وفي هذا الإطار جاءت دراسة Gremler وزملائه (2001) لإبراز العوامل المؤثرة في الثقة؛ حيث قد تؤدي ألفة مقدم الخدمة بالمستهلك الناتجة عن التجارب والإلقاءات السابقة، والارتباط الشخصي، والاهتمام المدرك للمستهلك من قبل مقدم الخدمة إلى تنمية الثقة بينهما من النزاهة والاعتمادية، وهذه الأخيرة-أي الثقة- تؤدي بدورها إلى توليد سلوك الكلمة المنطوقة الإيجابية.

ب. العوامل العلاقية :

◆ قرابة العلاقة القائمة بين الأطراف: أكثر الأفراد قربا مثل العائلة والأصدقاء.

◆ التجانس المدرك بين الأطراف: اجتماع نقاط التشابه بين المرسل والمستقبل.

ج. العوامل الموقفية:

◆ مخاطرة وتعقيد المنتج منخفض: لا يمثل الأخذ بالنصيحة خطرا كبيرا.

◆ مصادر متعددة ومنفصلة: كلها تجتمع في تعزيزها للرسالة.

◆ حاجة واهتمام مسبق للمستقبل: توافق وقت الحاجة إلى المعلومة مع اتخاذ القرار.

◆ معلومات منشودة: طلب المعلومة شخصيا.

♦ قصر الوقت المتاح: للقيام بتقييم البدائل.

د. العوامل المرتبطة بخصائص الرسالة:

♦ حيوية الرسالة: غنى وحماس الموضوع.

♦ حيوية في نشر الرسالة: طريقة نقلها للمستقبل.

♦ اتصال غير لفظي: الإشارات الحركية الملائمة.

3.2.3 نواتج سلوك الكلمة المنطوقة الإيجابية:

في البداية يجدر بنا التنبيه إلى أن الكلمة المنطوقة يحتمل أثرها على الولاء كما يحتمل كأثر للولاء كما بينتها مختلف الدراسات موضوع الاهتمام، فهي متغيرات ثنائية الاتجاه (bidirectionnelle) مثل الكثير من المتغيرات التي لها أثر تبادلي/تفاعلي عولجت مفاهيمها وأثبت صلاتها ميدانيا.

وفي دراسة ميدانية على المستهلك الإيراني أثبتت أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية لها تأثير مباشر على صورة العلامة التجارية وعلى نية شرائها، وأن صورة العلامة التجارية لها تأثير على نية الشراء (Jalilvand & Samiei, 2012)، والكلمة المنطوقة الإلكترونية هي التي تتناقل من فرد إلى آخر عبر ركنة الانترنت في مواقع التوصل الاجتماعي.

أبرزت نتائج دراسة ميدانية أخرى حديثة أن الالتزام العاطفي "الذي يبين ارتباط الشخص وجدانيا بالعلامة التجارية أو بالمؤسسة والذي يركز على تعريف الشخص بنفسه من خلال العلامة التجارية والذي يتشكل بالثقة ويولد روابط عاطفية" لديه أثر على ثناء ونشاط الكلمة المنطوقة أكثر مما هو عليه تأثير الالتزام بالتضحية "الذي يبين إدراك تكلفة تحويل التعامل معه إلى بديل آخر" (Teo & Soutar, 1998, p.687). كذلك أثبتت ميدانيا دراسة في مضمون الرضا وجود صلات بين الكلمة المنطوقة والولاء، حيث يوجد ارتباط موجب بين الكلمة المنطوقة والولاء إذا تبنت المؤسسة إستراتيجية ما لتسوية الشكوى بطريقة جيدة، ويوجد ارتباط سلبي بين الكلمة المنطوقة والولاء إذا تبنت المؤسسة إستراتيجية ما لتسوية الشكوى بطريقة ضعيفة (Söderlund, 1998). كذلك أثبتت دراسة ميدانية على وجود أثر إيجابي ومباشر للولاء العاطفي (الاستمتاع بالتجربة) والولاء الميولي (الرغبة في الالتزام) والولاء الإلكتروني السلوكي (استعمال زيارة الموقع) على الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية (Roy et al, 2009, p.9). وأثبتت دراسة الباحث Srinivasana وزملائه (2002) أن الكلمة المنطوقة الإيجابية وقبول دفع سعر إضافي هي من نواتج الولاء الإلكتروني.

تثبت كذلك دراسة ميدانية حديثة في نموذجهما حول الكلمة المنطوقة المنتشرة إلكترونيا عبر المواقع والنوادي الاجتماعية أنها تؤثر على ولاء الزبائن نحو التسوق عبر الانترنت من خلال وجود دور التعريف بالذات أثناء المشاركة بكلمة الفهم الإلكترونية (Yoo et al, 2013).

وبقدر تعلق الأمر بالخدمات المصرفية الإلكترونية فإن قيمة الكلمة المنطوقة الإيجابية تتصاعد أهميتها نتيجة لأثرها على المشتري الحالي والمستقبلي، بتنمية معرفته بالخدمات المصرفية الإلكترونية ودفعه إلى إعادة استعمالها، هذا فضلا عن توسع نطاقها وتغطيتها السريعة والكبيرة مما يرفع من حظ البنوك في نزوع المستهلكين إلى استعمال الخدمات المصرفية الإلكترونية. من أجل الرفع من الطلب على الخدمات المصرفية الإلكترونية نتوقع أن تكون الكلمة المنطوقة الإيجابية في المضمون العلائقي الاجتماعي مساهم ومدعم لإنتاج هذه الطلب الذي يعوقه طبيعته ونوعه وحجمه والوسيلة التي تتم المبادلة من خلالها.

الكلمة المنطوقة هي نشاط سلوكي يقوم به المستهلكين من خلال القيام باتصال شخصي وجها لوجه أو عن طريق ركائز إلكترونية ليحدث بناء من بهم علاقة به قريبة أو بعيدة، عن الخدمات المصرفية الإلكترونية. تتصف الكلمة المنطوقة بالمرونة وبالثقة العالية لأن مصدرها يغلب عليه الطابع الاجتماعي، وتختلف عن الإعلان من حيث التكلفة والمصدر والقناة وحتى من حيث قوة التأثير في سلوك المستهلك.

3.3. الولاء الإلكتروني:

حضي مفهوم الولاء حماسا كافيا في الدراسات التسويقية خاصة مع ظهور التسويق بالعلاقات، أين عرف عدة مفاهيم وبالتالي عدة مناهج قياسه، وقد تم تطويره في التسويق للفوائد العملية التي يحققها من الحفاظ على الزبائن وزيادة إنفاقهم وجعلهم سفراء يثنون ويشجعون موضوع الولاء، هذا فضلا عن الإحصائيات التي تثبت على المستوى الكلي مدى قدرة الولاء في زيادة تدفقات المؤسسة ونموها. وبقدر تعلق الموضوع بالقطاع البنكي فإن بناء الولاء مع الزبائن جدير الوجود في بيئة مصرفية كثيفة من حيث عدد المنافسين القائمين في نفس القطاع، ومتشعبة من حيث أنواع الخدمات، ومتطورة من حيث الأساليب المستعملة، ونظر أيضا لطبيعة الخدمات التي تقدمها فهي تتطلب إلى تطوير ولاء زبائنهم.

من النقاط الأساسية التي يجب التنبيه إليها هي أن مستوى الولاء لا ينطبق على كل المشتري بنفس القدر، ولا ينطبق أيضا على تكرار الشراء أو الاستعمال فقط بفصم عناصر أخرى رغم أن المداومة على شراء واستعمال المنتج أو الخدمة عنصر مبدئي يجب أن يتحلى به صاحب الولاء. توجد عدة مقاربات تفسر طبيعة الولاء؛ Sirdeshmukh وزملائه (2002) يرون أن ولاء المستهلك يشار إليه من خلال "الميول إلى إنجاز مجموعة مختلفة من التصرفات لدافع وحيد هو دعم العلاقة مع المؤسسة الحالية ويتضمن تخصيص نصيب من المحفظة لمقدم الخدمة والقيام بكلمة الفم الإيجابية وبتكرار الشراء" (p.20). كما تم وضع مفهوم الولاء من خلال مقارنة ثنائية الأبعاد أين يتصف الولاء (1) بالسلوك تكراري نابع من (2) اتجاهات متحررة.

ويقصد بالولاء السلوكي قيام المستهلك بشراء واستعمال نفس العلامة التجارية عدة مرات أو كلما دعت الحاجة إلى ذلك، سواء بطريقة منتظمة أو غير منتظمة، خارج ضغط بعض العوامل الموقفية (مثل عدم توفر العلامة التجارية)

والشخصية (مثل العادة السلوكية) والثقافية الاجتماعية (الروابط الاجتماعية)، لأن هذه العوامل تميز بين تكرار الشراء والولاء الحقيقي (Bandyopadhyay & Martell, 2007, p.37).

تأهيل الولاء بتكرار السلوك الشرائي وجهة نظر كلاسيكية غير كافية، لهذا ظهرت الحاجة إلى ولاء اتجاهاتي ويقصد به التفضيلات النسبية للخدمة المقدمة في مضمون غياب عوامل خارجية تجعله يفضل أو يميل إليها. فهي دافع من رغبته في خصائص الخدمة المقدمة وارتباطه بها. ومن خلال هذين البعدين يمكن تصنيف مستويات الولاء. انظر الجدول رقم (1). تثب دراسة حديثة أن الاتجاهات النسبية تؤثر على بحث الزبون عن التنوع سلبيا وتؤثر على مقاومة الزبون للعوامل الموقفية، أي تخفض من تحويل المستهلكين إلى بدائل أخرى وتساهم في التحرر من العوامل الموقفية التي تحول بينه وبين العلامة التجارية، وأن العوامل الموقفية هي التي تقود المستهلك إلى تكرار الشراء بينما البحث عن التنوع لا يقود إلى السلوك التكراري (Jensen & Hansen, 2006).

رغم تؤيد الكثير من الباحثين للمقاربة الثنائية اتجاهات/سلوك إلا أنها تعاني من تعدد كيفية تحديد وقياس الأبعاد، فلم تعرف قياسا موحد وشاملا؛ مكون السلوك يختلف بين القياس الموضوعي (بيانات فعلية) والقياس الذاتي (الإقرار الذاتي). مكون الاتجاهات قد يأهل بالتقييم الإيجابي لخصائص العلامة التجارية، أو بالتفضيلات، أو بالارتباط الشخصي (Implication)، أو بالارتباط العاطفي، أو بالالتزام العاطفي، أو بالحساسية نحو العلامة التجارية.

وتشير أدبيات أخرى أن الولاء يعبر عنه بمجموعة من شروط جديرة الوجود تساهم في تفسير الولاء وهي أن يكون (1) استجابة سلوكية (2) وغير متحيزة (3) ويعبر عنه ببعد الزمن (4) ومع اتخاذ قرار فردي (5) وكذا احترام البدائل المتاحة (6) وكما أنه عملية تقييمية نفسية. هذه المقاربة بدورها تعاني من صعوبة القياس، لأنها تتداخل فيها عوامل متعددة ومعقدة، وعلى حد علمنا لم تثبت عمليا رغم قبولها مفاهيميا في أدبيات سلوك المستهلك منذ السبعينيات.

الجدول 01: تصنيف الولاء حسب السلوك والاتجاه.

الولاء السلوكي	الولاء الاتجاهاتي	
غير مستعمل	مستعمل متعدد	مستعمل فريد
مشتري محتمل	الباحث عن التنوع	الولاء
		قوي

غير مميز	انتهازي	مشتري مقيد	ضعيف
----------	---------	------------	------

Source: Bandyopadhyay, Subir & Martell, 2007, p.38

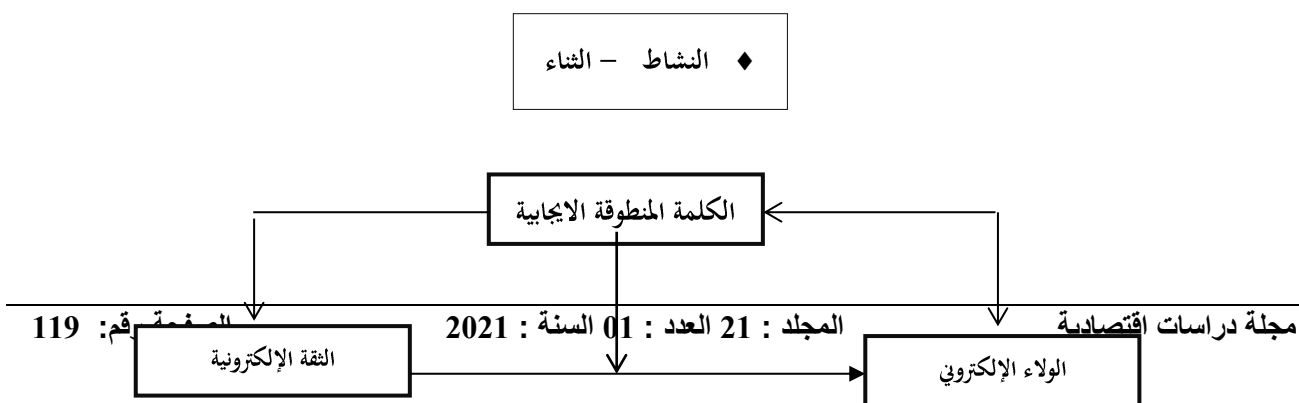
بقدر تعلق الأمر بالولاء نحو الخدمات المصرفية الإلكترونية فإن هذا العامل العلاقتي يجب أن يكون له اعتبار كبير من طرف المؤسسات المالية والبنوك خاصة في الأسواق الحديثة، ومع تنامي التجارية الإلكترونية يظهر الاهتمام ببناء العلاقة وتعزيزها من أولويات الباحثين والمهنيين في التسويق. حاول الباحثين نقل مفهوم الولاء التقليدي إلى مفهوم الولاء الإلكتروني مع الحفاظ على خواص مفاهيمية وعملية متأصلة لكن أيضا مع إبراز المميزات المستحدثة وكذلك إبراز أهم العوامل الفاعلة فيه (Gommans et al, 2001).

ونحن نقتصر على أن الولاء الإلكتروني لا يختلف جوهريا عن الولاء للعلامة التجارية، أين يمكن التعبير عنه بكافة الجهود السلوكية الإيجابية الناتجة عن الاتجاهات الإيجابية دون تأثير خارجي يجعله ينتهج ذلك السلوك بينما يكون مصدره التقويم الإيجابي لخصائص البنك من طرف الزبون. وأكثر مميزات الولاء الإلكتروني هو أن الثقة الإلكترونية يمكن النظر إليها كأهم العوامل المؤثرة فيه بسبب الخصوصية والأمان والإيفاء بالوعود (Gommans et al, 2001, p.50 ; McCole, 2002, p.81). بموجب عدم توفر مستوى عالي من السرية والأمان يؤدي هذا إلى نقص الثقة بين الأطراف وهذا راجع أيضا لعدم تحكم العالم العربي في تكنولوجيات المعلومات والاتصال، فيصبح عامل الثقة أحد مشكلات التي تواجه التجارة الإلكترونية (العوضي، 2010، ص.186).

4. نموذج الثقة والكلمة المنطوقة والولاء الإلكتروني:

بتحصيل ما سبق من المتغيرات العلاقتية التي تساهم في تنمية الولاء الإلكتروني للزبائن نحو الخدمات المصرفية الإلكترونية في صيغة واحد نتحصل على نموذج مفاهيمي يبين لنا كيف يمكن بناء الولاء من خلال الثقة والكلمة المنطوقة الإيجابية. انظر الشكل رقم (1). النموذج قائم تحت الافتراض أن الخدمات بصفة عامة والطابع المالي في المعاملة وكذا طريقة إتمام المعاملة تشكل حواجز المستهلك للمباشرة في استعمال وتفضيل الخدمات المصرفية الإلكترونية، لذا يتعين على البنوك التفكير والسعي بتسخير جهود خاصة للخلاص من المعوقات السلوكية بغية زيادة الطلب والرفع من الولاء بواسطة الاستعانة بتعظيم أنشطتها الكفيلة بذلك.

الشكل 01: نموذج مفاهيمي بالثقة والكلمة المنطوقة كمحددات لكسب الولاء نحو الخدمات المصرفية الإلكترونية



المصدر: من إعداد الباحثين

الولاء الإلكتروني في الخدمات المصرفية بحاجة إلى ثقة المستهلك التي يمكن بنائها من خلال تطوير المستوى الإجمالي لأبعاد الثقة الإلكترونية، وهذا الأخير يمكن تطويره أيضا بنشر الكلمة المنطوقة الإيجابية بين أفراد المستهلكين الحاليين والمحتملين للخدمات المصرفية الإلكترونية.

5. الخاتمة:

حاولت هذه الدراسة باستعمال مدخل التفاعل الاجتماعي توضيح العلاقات القائمة بين المتغيرات المحددة لولاء الزبائن تجاه الخدمات المصرفية الإلكترونية. من خلال ما سبق يمكن أن نصل إلى الاستنتاجات التالية:

- تفضيل وتبني الخدمات المصرفية الإلكترونية تعصمها مجموعة من المعوقات السلوكية المرتبطة أساسا بنوع وطبيعة الخدمة وحجم المخاطرة وكيفية إجراء المبادلة.
- كل المعوقات ليست أزلية بل يمكن أن تتجاوزها البنوك والمؤسسات المالية من خلال بناء الثقة بتسخير موارد والقيام بجهود خاصة مخططة لإزالة هذه المعوقات.
- بهدف كسب الزبائن وبناء علاقة دائمة معهم يجب بناء ثقة تجاه نوع الخدمات المقدمة.
- يزداد الولاء الإلكتروني إذا تم نصح الزبون من جهات أخرى غير تجارية مثل الأصدقاء ومواقع التواصل الاجتماعي.
- المصدر الاجتماعي للكلمة المنطوقة الإيجابية سواء وجها لوجه أو إلكترونيا والمصدر العلاقي للثقة يمكن أن يزيل المخاوف المدركة لزبون الصيرفة الإلكترونية.

تعاني هذه الدراسة من الكثير من الحدود. وظفت أهم متغيرات التفاعل الاجتماعي بينما توجد عدة محددات أخرى كفيلة بدورها لتفعيل الولاء مثل الالتزام والارتباط العاطفي. كما أن النموذج المقترح يحتاج إلى إثبات ميداني من خلال دراسة واسعة النطاق على مستهلكي الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر وتطبيق أساليب إحصائية للكشف عن مدى قوة مساهمة كل بعد فرعي في رفع الولاء الإلكتروني.

5. قائمة المراجع:

أ. باللغة العربية:

1. رشدي عبد اللطيف (2008) أهمية و مزايا البنوك الإلكترونية في قطاع غزة بفلسطين ومعوقات انتشارها. مجلة الجامعة الإسلامية (سلسلة الدراسات الإنسانية)، المجلد 16 العدد 2،
 2. عرابية رابح (2012) دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإلكترونية في عصرنة الجهاز المصرفي الجزائري. الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 8.
 3. العوضي أحمد عبد الله (2010) العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الإلكترونية. مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد 6.
 - مسعداوي يوسف (2004) البنوك الإلكترونية. ملتقى المنظومة المصرفية الجزائر والتحول الاقتصادي - واقع وتحديات.
- ب. باللغة الأجنبية:

- Anouze, Abdel Latef M. and Alamro, Ahmed S. (2020), "Factors affecting intention to use e-banking in Jordan", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 38 No. 1.
- Bandyopadhyay, Subir & Martell, Michael (2007) Does Attitudinal Loyalty Influence Behavioral Loyalty ? A Theoretical and Empirical Study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 14. No.1.
- Bejou, David. Ennew, Christine T. Palmer, Adrian, (1998) Trust, Ethics and Relationship Satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16 Iss: 4.
- Berger, Allen N. (2003). The Economic Effects of Technological Progress: Evidence from the Banking Industry, *Journal of Money, Credit and Banking*, Vol. 35, No. 2 .
- Gommans, Marcel. Krishnan, Krish S. & Scheffold, Katrin B. (2001) From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework. *Journal of Economic and Social Research*, Vol.3, No 1 .
- Gremler, Dwayne D. Gwinner, Kevin P & Brown, Stephen W (2001) Generating Positive Word-Of-Mouth Communication through Customer-Employee Relationships. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12 Iss: 1.
- Gurvies Patricia & Korchia, Michaël (2002) « Proposition d'une échelle multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.17, No 3.
- Harrison-Walker, L.J. (2001) The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, Vol. 4 No. 1.
- Jalilvand, Mohammad Reza & Samiei, Neda, (2012) The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30 Iss: 4.
- Jensen, Jan Møller & Hansen, Torben, (2006) An Empirical Examination of Brand Loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15 Iss: 7.
- Kaveh, Mojtaba (2012) Role of Trust in Explaining Repurchase Intention. *African Journal of Business Management*, Vol. 6(14).
- Kotler, Philip. Armstrong, Gary. Saunders, John & Wong, Veronica (1999) *Principles of Marketing*. Second edition, Prentice Hall/Europe.
- Ladwein, Richard (2003) *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*. 2^{ième} édition, Economica, Paris.
- Liao, Ziqi & Cheung, Michael Tow (2002) Internet-Based e-Banking and Consumer Attitudes: an Empirical Study. *Information & Management*, Vol.39. No.4.
- McCole, Patrick, (2002) The Role of Trust for Electronic Commerce in Services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 14 Iss: 2.
- McCole, Patrick. Ramsey, Elaine & Williams, John (2010) Trust Considerations on Attitudes Towards Online Purchasing: The Moderating Effect of Privacy and Security Concerns. *Journal of Business Research*, Vol.63, No.9.

- Morgan, Robert M & Hunt, Shelby D (1994) The Commitment- Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Vol.58, No. 3.
- Oruç, O. and Tatar, Ç. (2017), "An investigation of factors that affect internet banking usage based on structural equation modeling", *Computers in Human Behavior*, Vol. 66 No. 1, pp. 232-235.
- Roy, Sanjit Kumar. Butaney, Gul & Bhutaney, Bhupin (2009) Examining the Effects of the Customer Loyalty States on the Word Of Mouth. *Pacific Asia Conference on Information Systems*, PACIS 2009, Hyderabad, India, July 10-12, 2009
- Shankar, A. and Jebarajakirthy, C. (2019). The influence of e-banking service quality on customer loyalty: A moderated mediation approach, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 37 No. 5.
- Sirdeshumkh, Deepak, Singh, Jagdip & Sabol, Barry (2002) Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchange. *Journal of Marketing*, Vol.66, No.1.
- Söderlund, Magnus (1998) Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited: The impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth, feedback to the supplier and loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9 Iss: 2,
- Srinivasana, Srini S. Andersona, Rolph & Ponnabolub, Kishore (2002) Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, Vol.78, No. 1.
- Sweeney, Jill & Swait, Joffre (2008) The Effects of Brand Credibility on Customer Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.15, No. 3.
- Sweeney, Jillian C. Soutar, Geoffrey N & Mazzarol, Tim (2008) Factors Influencing Word Of Mouth Effectiveness: Receiver Perspectives. *European Journal of Marketing*, Vol. 42 Iss: ¾.
- Teo, Raymond & Soutar, Geoffrey N (2012). Word of Mouth Antecedents in an Educational Context: a Singaporean Study. *International Journal of Educational Management*, Vol. 26 Iss: 7, pp.678-695
- Yoo, Chul Woo. Sanders, G. Lawrence & Moon, Junghoon (2013) Exploring the Effect of e-WOM Participation on e-Loyalty in e-Commerce. *Decision Support Systems*, Vol.55, No.3.
- Yousafzai, Shumaila Y. Pallister, John G & Foxall, Gordon R. (2003) A Proposed Model of e-Trust for Electronic Banking. *Technovation*, Vol.23, No.11.