


باب الأعلام:

1 - العلاقة بين السمعة الرقمية وولاء الزبون بالبنوك البحرينية

Relation between Digital Reputation and Customer Loyalty

in the Bahraini Banks

بقلم كل من:



الطالبة: ريم أنور البناي
- الجامعة الأهلية - كلية الآداب والعلوم - طالبة إعلام وعلاقات عامة -
مقر الجامعة / المنامة
Student: Reem Anwar Al-Bannai
Ahlia University – College of Arts and Sciences –
Student of Media and Public Relations – University
Location: Manama
Reemalbannai25@gmail.com



الدكتورة أمينة شيبوه
الجامعة الأهلية- كلية الآداب والعلوم
استاذ مساعد بقسم الاعلام والعلاقات عامة
تخصص: إعلام رقمي -مقر الجامعة: المنامة
Dr. Amina Shaibouh
Ahlia University – College of Arts and Sciences
Assistant Professor, Department of Media and
Public Relations-Specialization: Digital Media
University Location: Manama
aaebrahim@ahlia.edu.bh

تايبخ الاستلام: 2026/2/23 تاريخ القبول: 2026/3/3 تاريخ النشر: 2026/3/25

مستخلص

هدفت الدراسة إلى التعرف على التعرف على مستوى السمعة الرقمية بالبنوك البحرينية، وتحديد مستوى ولاء الزبون بالبنوك البحرينية، وكذلك الكشف عن وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$ بين السمعة الرقمية وولاء الزبون بالبنوك البحرينية، ويتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء بنك السلام البحريني، واشتملت عينة الدراسة على (295) عميلاً تم اختيارهن بالطريقة العشوائية المنتظمة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي كمنهج للدراسة، واستخدمت الاستبانة كأداة

Abstract

This study aimed to identify the level of digital reputation in Bahraini banks, and to determine the level of customer loyalty in Bahraini banks, and to investigate the existence of a statistically significant correlation at a significance level ($0.05 \geq \alpha$) between digital reputation and customer loyalty in Bahraini banks. The study population consisted of all customers of the Al Salam Bank. The study sample included (295) customers selected using a systematic random sampling method. The study employed the descriptive approach as a study method and used the questionnaire as a study tool. The study concluded that the level of digital reputation in Bahraini banks came with a response level of (Moderate), and the level of customer loyalty (Situational loyalty – behavioral loyalty – emotional loyalty – cognitive loyalty) in Bahraini banks with a response level of (Moderate). The findings of the study revealed that there is a positive (direct) correlation with statistical significance between

للدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى أن مستوى السمعة الرقمية بالبنوك البحرينية جاء بدرجة استجابة (متوسطة)، كما جاء مستوى ولاء الزبون (الولاء الموقفي - الولاء السلوكي - الولاء العاطفي - الولاء المعرفي) بالبنوك البحرينية وبدرجة استجابة (متوسطة)، وقد كشفت نتائج الدراسة عن وجود علاقة ارتباطية إيجابية (طردية) ذات دلالة إحصائية بين السمعة الرقمية وولاء الزبون بالبنوك البحرينية، حيث بلغ معامل الارتباط بين السمعة الرقمية وولاء الزبون بالبنوك البحرينية (0.585^{**})، بمستوى دلالة (0.000)، وأوصت الدراسة بضرورة مراقبة وتحليل السمعة الرقمية للبنك عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي ومنشآت العملاء ومواقع المراجعة، والتواصل بانتظام مع العملاء على منصات وسائل التواصل الاجتماعي ومشاركة التحديات الهامة والترويج للعروض والخدمات الجديدة، وكذلك الاستفادة من التقنيات الرقمية المتقدمة، مثل الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي، لتخصيص تجارب العملاء وتقديم خدمة عملاء ممتازة.

كلمات مفتاحية: السمعة الرقمية - ولاء الزبون - البنوك البحرينية.

بالسمعة الرقمية؛ والسمعة الرقمية هي كما يشير إليها «لاتينوفيك» (Latinovic, 2023, p. 56) مجموعة من الانطباعات والأفكار التي يتشكل بها تصور الآخرين عن مؤسسة معينة بناءً على جودة وكثافة وموثوقية تفاعلاتها عبر الإنترنت؛ ويعد استثمار السمعة الرقمية ذي أهمية كبرى للمؤسسة حيث توصلت دراسة طالب وصالحية (2024) إلى أن إدارة السمعة الرقمية للمؤسسة تتعلق ببناء صورة إيجابية لدى مستخدمي الإنترنت عن المؤسسة ومنتجاتها، ويشمل ذلك متابعة وتحليل كل ما يُنشر عن المؤسسة، وتحديد الفرص والتحديات ووضع استراتيجيات ملائمة للتعامل مع المشكلات، فالهدف هو تعزيز الحضور الإلكتروني للمؤسسة وكسب ثقة المستخدم.

كما تقوم البنوك بالعديد من الآليات لبناء السمعة الرقمية لها مثل؛ تحسين جودة الخدمات البنكية الرقمية التي تقدمها من حيث السرعة والدقة، ثانيًا بناء الثقة من خلال زيادة الإشراف على الخدمات المصرفية الإلكترونية، وتعزيز إجراءات الأمان مثل تطبيق الأدوات التكنولوجية الحديثة التي تجعل البنك قادر على مواجهة الهجمات من الأطراف الثالثة على خدمات

digital reputation and customer loyalty in Bahraini banks, with a correlation coefficient of (.585**) at a significance level of (.000). The study recommended the necessary to monitor and analyze the bank's digital reputation via social media platforms, customer forums, and review sites. It also emphasized the need for regular communication with customers on social media platforms, sharing important updates and promoting new offers and services. The study also suggested leveraging advanced digital technologies, such as artificial intelligence and machine learning, to personalize customer experiences and provide excellent customer service.

Keywords: Digital Reputation – Customer Loyalty – Bahraini Banks.

مقدمة البحث

في ظل التغيرات المتلاحقة التي يمر بها العالم في الوقت الحالي برزت الحاجة ماسة إلى استثمار التكنولوجيا بشكل أفضل في الترويج لمنتجات وخدمات المؤسسات بشكل إيجابي ومن ثم برز ما يسمى

المصرفية الإلكترونية لمستخدميها مثل التصيد الاحتيالي، وتغيير عنوان الموقع، والتي تشكل مصدرًا للخطر الذي قد يثني المستخدمين المحتملين عن استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، لذلك، تحاول البنوك منع مثل هذه التهديدات من خلال زيادة مستوى الأمان والسلامة في استخدام المصرفية الإلكترونية (Vejacka & Štofa, 2017, p.p. 136-135).

أيضًا تمثل الفوائد المتصورة وسهولة الاستخدام من قبل العملاء لخدمات البنوك والمعاملات البنكية، ومدى توافق الخدمات البنكية التي تقدمها البنوك الرقمية مع القيم والمعتقدات والعادات والتجارب الحالية والتجارب السابقة للمستخدمين، وإدراك المستهلكين إلى أن الخدمات المصرفية الرقمية صادقة وتحافظ على مصالحهم وتقدم خدمات مصرفية آمنة (Krisnanto et al., 2018, p.p. 396-397).

كما يعزز الأمان وسمات الموقع الإلكتروني والخصوصية والاستجابة والكفاءة والوفاء والموثوقية باعتبارها ذات صلة بجودة الخدمة الإلكترونية من رضا العملاء الأمر الذي يزيد من ولائهم للبنك (Al Shobaki et al., 2020, p.22).

Almansour & Elkrgfli, 2023, p.) (35).

وتكتسب السمعة الرقمية أهمية كبيرة، خاصة مع ظهور متغيرات عالمية جديدة والتحول الرقمي السريع، وزيادة المنافسة وحرية التجارة العالمية وثورة المعلومات والاتصالات، مما دفع المؤسسات إلى البحث عن السبل التي تساهم في تحسين

ويعد ولاء الزبون ظاهرة سلوكية تنتج عن حالة الرضا العالي التي تتحقق من تجربة السمعة عن طريق تبني موقفًا إيجابيًا وتمسكًا شديدًا بالعلامة من قبل الزبون ينتج عنه تحقيق الاستجابة السلوكية المتعلقة بإعادة الشراء للعلامة نفسها عند

اعتماد التكنولوجيا فيها بوجه عام والعمل على توطين التكنولوجيا والرقمنة في القطاع المصرفي بوجه خاص؛ إلا أنه قد رصدت العديد من الدراسات وجود العديد من المشكلات الخاصة بتوظيف التكنولوجيا في قطاع البنوك.

فقد خلصت دراسة الراشد (2022) إلى تدني تسويق البنوك البحرينية للأفكار وتوظيف الصور والخطاب الدعائي، واستخدام التشبيهات والرد على الاستفسارات والمحتوى الخاص بالمسؤولية الاجتماعية والخدمات العقارية والتذكير والتوزيع على شبكتي تويتر وانستجرام، وقد أسفرت دراسة عبد الصادق (2013) عن ضعف اهتمام البنوك البحرينية بتحدث المواقع الإلكترونية الخاصة بهم بالإضافة إلى ضعف استخدام الهاتف الخليوي

وقد أشارت العديد من الدراسات إلى قصور البنوك البحرينية في التركيز على بعض الخدمات التي يحتاجها زبائنهم والتي تزيد من تمسكهم بالبنك فقد أوصت دراسة آل خليفة والمحاسنة (2023) البنوك التجارية البحرينية بضرورة الاهتمام بتبني التركيز على شريحة معينة من العملاء والتميز في خدمتهم، كتقديم خدمات مصرفية تلبي احتياجات الطلاب، وكذلك

الحاجة إليها ولأكثر من مرة على الرغم من التأثيرات والجهود التسويقية للمنافسين التي تهدف إلى تحويل سلوكه نحو علامة أخرى (عبد الله، 2016، ص.15)، ويشير عبوي (2016، ص.10) إلى ولاء الزبون على أن الركن الأساسي لنجاح أي منظمة والتكامل مع باقي العناصر الأخرى حيث تعد عملية الاحتفاظ بالزبون من القضايا الصعبة جداً بسبب التغيرات الخاصة بسيكولوجية ومسلوك الزبائن .

ويتكون ولاء الزبون من مجموعة المكونات وهي الولاء العاطفي وهو ارتباط الزبائن وقناعتهم عاطفياً بمنتج معين والشعور بالارتياح والسعادة عند التعامل معهم، والولاء المعرفي وهو مجموعة المعارف والمعتقدات عند الزبون عن منتج أو خدمة معينة ورغبته بالتعامل معها ونشرها لغيره من الزبائن، والولاء الموقفي ويعبر عن ثبات موقف الزبون تجاه المنتج وتمسكه به به وانجذابهم لمنتجاتهم وخدماتهم، والولاء السلوكي الذي يمثل سلوك العمل الإيجابي تجاه منتج أو خدمة مقدمة (الخلايلة، 2021، ص. 10-11).

مشكلة البحث

على الرغم من توجه دولة البحرين إلى

أهمية البحث التطبيقية

- يكتسب البحث الحالي أهميته كونه بحثاً ميدانياً يتناول العلاقة بين السمعة الرقمية وولاء الزبون بالبنوك البحرينية
- يمكن الاستفادة من نتائج وتوصيات البحث الحالي في تعزيز السمعة الرقمية للبنوك البحرينية.

- يمكن الاستفادة من نتائج وتوصيات البحث الحالي في زيادة ولاء الزبائن للبنوك البحرينية.

أهداف البحث

- يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. التعرف على مستوى السمعة الرقمية بالبنوك البحرينية؟
2. التعرف على مستوى ولاء الزبون بالبنوك البحرينية؟
3. الكشف عن وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$ بين السمعة الرقمية وولاء الزبون بالبنوك البحرينية؟

حدود البحث

- حدود البحث الموضوعية: تتمثل حدود البحث الموضوعية في دراسة

التركيز على تقديم خدمات مصرفية تلبي احتياجات سيدات الأعمال في المجتمع.

أسئلة البحث:

يسعى البحث إلى الإجابة عن التساؤلات التالية:

1. ما مستوى السمعة الرقمية بالبنوك البحرينية؟
2. ما مستوى ولاء الزبون بالبنوك البحرينية؟
3. هل توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$ بين السمعة الرقمية وولاء الزبون بالبنوك البحرينية؟

أهمية البحث

أهمية البحث النظرية:

- يكتسب البحث أهميته كونه يتناول السمعة الرقمية في ظل أهمية التوجه لدراساتها بشكل عام.
- يكتسب البحث الحالي أهميته كونه يهتم بولاء الزبون في ظل الأهمية البالغة لدراسة هذا المتغير.

- يؤمل أن يعد البحث الحالي نواة للعديد من المؤلفات للمكتبة العربية والبحرينية.

العلاقة بين السمعة الرقمية وولاء
الزبون بالبنوك البحرينية.
ذهنية إيجابية عنه.
ولاء الزبون

- **حدود البحث المكانية:** تتمثل الحدود المكانية في بنك السلام البحريني.
- **الحدود البشرية:** تتمثل الحدود البشرية للبحث الحالي في العملاء المتواجدين ببنك السلام البحريني.
- **الحدود الزمانية:** سيتم إجراء البحث الحالي بإذن الله تعالى في النصف الأول من العام الدراسي 2024/2025.

يعرف بن جروة وبن تقات (2020)، ص.160) ولاء الزبون على أنه توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقاً من خبرة إيجابية سابقة ويمكن تعريفه إجرائياً على أنه مدى التزام زبائن البنك بالتعامل مع منتجات وخدمات البنك على الرغم من وجود فرص بديلة نتيجة لخبرات إيجابية سابقة لهم.

الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات العربية

هدفت دراسة قصاص (2024) بعنوان «توظيف البنوك العاملة في فلسطين لمنصة فيسبوك في إدارة سمعتها الرقمية» إلى التعرف على واقع إدارة السمعة الرقمية في البنوك، واشتملت عينة الدراسة على (300) منشوراً من المنشورات التي قامت بها البنوك الفلسطينية بنشرها، واستخدمت الدراسة المنهج المختلط بشقة الكمي والكيفي، كما استعانت بتحليل المضمون كأداة للدراسة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن البنوك تدير سمعتها الرقمية بدرجة عالية جداً، وتستخدم نموذج ريب تراك في منشوراتها، واشتملت الأبعاد على الآتي:

مصطلحات البحث

السمعة الرقمية

يشير تريلو دومينغيز وآخرون (Trillo-Domínguez et al., 2024, p. 4). تشير السمعة الرقمية إلى مواقع وصفحات الويب التي تحتوي على محتوى عبر الانترنت، والتي تتمتع بفرص أكبر للوصول إليها ورؤيتها من قبل المستخدمين بفضل مجموعة من الميزات، مثل الجاذبية والمصادقية وسهولة الوصول.

ويمكن تعريفها إجرائياً على أنها توظيف البنك للوسائل التكنولوجية الحديثة مثل الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لخدمات البنك وبناء صورة

بُعد القيادة، وبُعد المنتجات والخدمات، وبُعد الحوكمة، وبُعد الابتكار، وبُعد المواطنة، وبُعد الأداء المالي، وبُعد بيئة العمل).

على إقبال الزبائن على منتجات شركة الجنيدي للألبان» إلى التعرف على دور إدارة السمعة الإلكترونية في إقبال الزبائن على المنتجات، واشتملت عينة الدراسة على (388) من زبائن شركة الجنيدي في دولة فلسطين، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، كما استعانت بالاستبانة كأداة للدراسة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود درجة مرتفعة جدًا لدور إدارة السمعة الإلكترونية في إقبال الزبائن على المنتجات، واشتملت المجالات على الآتي: (مجال المهارات الأدائية، ومجال الفعاليات والبرامج، ومجال تقنيات إدارة السمعة الإلكترونية، ومجال الصورة الذهنية).

ثانيًا: الدراسات الأجنبية

هدفت دراسة «هارتونو وآخرون» (Hartono et al, 2023) بعنوان: «تأثير المخاطر المتصورة والمعايير الذاتية وسمعة العلامة التجارية على التوجه والنية لاستخدام الخدمات المصرفية الرقمية في إندونيسيا» إلى الكشف عن تأثير المخاطر المتصورة والمعايير الاجتماعية على النية لاستخدام الخدمات المصرفية الرقمية في البنوك الإندونيسية، واشتملت عينة الدراسة على

هدفت دراسة طالب وصالحة (2024) بعنوان «واقع إدارة السمعة الرقمية كآلية جديدة لتحسين الأداء الاتصالي لمؤسسة: دراسة تحليلية لصفحة الفيسبوك لمؤسسة موبيليس» إلى التعرف على واقع إدارة السمعة الرقمية في المؤسسة، واشتملت عينة الدراسة على عدد من المسؤولين عن إدارة صفحة فيسبوك لمؤسسة موبيليس في الجزائر، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، كما استعانت بتحليل المحتوى كأداة للدراسة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة تتعلق ببناء صورة إيجابية لدى مستخدمي الإنترنت عن المؤسسة ومنتجاتها، ويشمل ذلك متابعة وتحليل كل ما يُنشر عن المؤسسة، وتحديد الفرص والتحديات ووضع استراتيجيات ملائمة للتعامل مع المشكلات، فالهدف هو تعزيز الحضور الإلكتروني للمؤسسة وكسب ثقة المستخدم.

هدفت دراسة سرحان وزبيدي (2021) بعنوان «دور إدارة السمعة الإلكترونية

(261) من الأفراد الذين لديهم معرفة نظرية بالبنوك الرقمية ولكنهم لم يستخدموا الخدمات البنكية الرقمية، واستخدمت الدراسة المنهج الكمي السببي، واستعانت بالمسح عبر الإنترنت كأداة للدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها أن المخاطر المتصورة لم تكن من المؤشرات القوية المؤثرة على نية الأفراد لاستخدام الخدمات المصرفية الرقمية، كما جاءت المعايير الاجتماعية من المؤشرات القوية المؤثرة على تشكيل المواقف والنوايا نحو استخدام البنوك الرقمية، حيث زادت توجهات العملاء لاستخدام الخدمات الرقمية إذا كان الأصدقاء أو الأقارب يستخدمون خدمات البنوك الرقمية ويشجعون على ذلك، كما أوصت الدراسة بأن تركز البنوك الرقمية على تعزيز سمعتها واستراتيجيات المعايير الاجتماعية لجذب العملاء الجدد، بالإضافة إلى تقليل المخاطر المدركة من خلال تحسين الاتصالات التسويقية وخدمة العملاء.

العملاء من الولاة لدى العملاء والاستمرار في استخدام الخدمات البنكية الرقمية، كما أوصت الدراسة يجب اجراء المزيد من الدراسات التي تتعلق بالعوامل المؤثرة على زيادة سمعة البنوك الرقمية لتحسين جودة الخدمات وولاة العملاء.

هدفت دراسة «ليان وتانج» (Lien & Tang, 2023) بعنوان: «دراسة العلاقة بين تجربة العملاء والولاة في الخدمات المصرفية الرقمية فقط» إلى الكشف عن تأثير تجربة العملاء والقيمة المدركة

هدفت دراسة «بيرناني وآخرون» (Bernini et al., 2021) بعنوان: «العلاقة بين الرقمنة والسمعة دراسة حالة متعددة حول المجموعات المصرفية الإيطالية» إلى الكشف عن العلاقة بين التحول الرقمي وسمعة البنوك، واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي القائم على تحليل المحتوى للبيانات التي تم الحصول عليها من تحليل التقارير السنوية والبيانات غير المالية لهذه البنوك لتقييم كيفية تأثير الأنشطة الرقمية على سمعتها وأدائها العام، وقد استعانت الدراسة بمقياس سمعة الشركات ومقياس مخاطر السمعة كأداة للدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها وجود علاقة بين التحول الرقمي واستثمار البنوك في التكنولوجيا الرقمية وتقديم خدمات مبتكرة وادراج التطبيقات المصرفية، وخدمات الإنترنت، والدعم الفني على زيادة موثوقية وجاذبية للعملاء مما يعزز من سمعتها الايجابية، كما تبين وجود علاقة بين الإفصاح : الإفصاح عن الأنشطة الرقمية كان له تأثير على كيفية إدراك أصحاب المصلحة للبنك الإفصاح الشفاف عن المبادرات الرقمية وبين مصداقية البنك والسمعة الرقمية له، كما أوصت الدراسة بإجراء المزيد من الدراسات المستقبلية التي

التعقيب على الدراسات السابقة:

تهدف إلى توفير البنية التحتية والموارد المالية اللازمة لتحسين سمعة البنوك الرقمية لزيادة اقبال العملاء.

بالنظر إلى الدراسات السابقة التي تم تناولها يتضح أن هناك دراسات تشابهت مع الدراسة الحالية في هدفها الذي تمثل في الكشف عن العلاقة بين السمعة الرقمية وولاء الزبون، مثل: دراسة سرحان وزبيدي (2021)، ودراسة «ليان وتانج» (Lien & Tang, 2023)، ودراسة «بيرناني وآخرون» (Bernini et al., 2021)، واتفقت بعض الدراسات الحالية مع الدراسة الحالية في استخدامها المنهج الوصفي، مثل: دراسة طالب وصوالحية (2024)، ودراسة سرحان وزبيدي (2021)، واتفقت في أداة الدراسة وهي الاستبانة، مثل: دراسة «ليان وتانج» (Lien & Tang, 2023)، ودراسة سرحان وزبيدي (2021)، واشتمالها على الزبائن، مثل: دراسة سرحان وزبيدي (2021)، ودراسة «ليان وتانج» (Lien & Tang, 2023)، كما تميزت الدراسة الحالية بأنها الدراسة الوحيدة في حدود علم الباحثة التي تناولت العلاقة بين السمعة الرقمية وولاء الزبون بالبنوك البحرينية، وقد استفادة الباحثة من الدراسات السابقة

متعددة، كما ساهم ذلك في ظهور مفهوم إدارة السمعة الرقمية، الذي يهدف إلى الحفاظ على مستوى ومكانة الشركات بين الجمهور وعملائها بشكل خاص (ديابي، 2022، ص. 50).

وقد قامت العديد من المنشآت قامت بتفعيل مواقع التواصل الخاصة بها كوسائل اتصال مهمة لإدارة سمعتها، فأصبحت منصات التواصل الاجتماعي تلعب دور مهم في إدارة سمعة المؤسسات، وخاصة بعد أن سعت العديد من المؤسسات لتطوير سمعتها الرقمية لزيادة التفاعل الإيجابي والمشاركة بين جمهورها، وفتح مجال معهم للمناقشات التي تنعكس تكوين سمعة جيدة للمؤسسة (سليمان، 2024، ص. 2511).

وفي الأخير يتبين أنه في عصر التكنولوجيا الحديثة، تلعب السمعة الرقمية دوراً أساسياً في تشكيل انطباعات العملاء حول البنك؛ حيث تُعكس الآراء والتقييمات على منصات التواصل الاجتماعي والمراجعات الإلكترونية مدى جودة الخدمات المقدمة، وعندما تكون السمعة الرقمية إيجابية، فإن ذلك يعزز ثقة العملاء ويزيد من ولائهم، مما يدفعهم للاختيار المتكرر للبنك والتوصية به للآخرين.

في بلورة مشكلة الدراسة وإطارها النظري وتصميم أداة الدراسة ومناقشة نتائجها.

ثانياً: الإطار النظري

مقدمة

تُعتبر العلاقة بين السمعة الرقمية وولاء الزبون في البنوك البحرينية من الموضوعات الحيوية التي تؤثر على نجاح المؤسسات المالية؛ حيث أصبحت السمعة الرقمية عنصراً أساسياً يؤثر بشكل كبير على الأفراد والمؤسسات، كما أشار نينا (2020، ص. 128)؛ فإن السمعة الرقمية تلعب دوراً مهماً في حل القضايا ذات الأهمية الاجتماعية، إذ يعتمد الأفراد عليها عند التقدم لوظائف أو بناء علاقات شخصية، ويمكن أيضاً استخدام الشبكات الاجتماعية لتحديد السمعة الرقمية واستنتاج الانطباعات والمعلومات المتاحة عن أي شخص أو علامة تجارية على الإنترنت.

كما تُعد السمعة الرقمية إحدى الركائز الأساسية التي تسعى العديد من المؤسسات لتحقيقها، إذ يمكن أن يؤدي غيابها إلى إحباط جهود البقاء في السوق، وفي ظل التطور السريع لشبكات الإنترنت، أصبحت سمعة المؤسسات تحت المجهر، مع وجود عدد كبير من الصفحات الرقمية والمدونات التي تحتوي على معلومات وآراء

- مفهوم السمعة الرقمية

بما في ذلك، ممارسات وسائل التواصل الاجتماعي التي يتم إجراؤها بوعي لتعزيز السمعة الطيبة والحفاظ عليها وبنائها عبر الإنترنت».

وفي نفس السياق عرف لي (Li, 2024, p. 75) السمعة الرقمية بأنها « المدى الذي يُنظر فيه إلى مصدر المعلومات على أنه موثوق وكفاء وجدير بالثقة من قبل متلقي المعلومات».

وايضاً عرف دومنجز (Domínguez, 2024, p. 4) أن السمعة الرقمية هي « القدرة، التي يتم قياسها من خلال مؤشرات كمية للمحتوى الرقمي، على الرؤية على المنصات الرقمية، وعلى وجه التحديد، على محركات البحث مثل جوجل».

ومن منطلق التعريفات السابقة تعرف الباحثة السمعة الرقمية من خلال البحث الحالي على أنها «الانطباع العام الذي يتكون حول فرد أو مؤسسة بناءً على المعلومات المتاحة على الإنترنت، وتشمل هذه المعلومات التقييمات، الآراء، التعليقات، والمحتوى الذي يشاركه الأفراد أو المؤسسات عبر منصات التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، والمدونات».

يُعتبر مفهوم السمعة الرقمية من المفاهيم الحديثة التي برزت في عصر التكنولوجيا والثورة المعلوماتية، ويتنوع هذا المفهوم ويتشعب عبر مجالات متعددة، ومن أبرز التعريفات التي تناولت هذا المفهوم، يتم توضيحها في هذا البحث كما يلي:

حيث عرفت ديابي؛ وآخرون (2022، ص.53) السمعة الرقمية على أنها « تلك العملية التي يتم فيها البحث المستمر، وتحليل البيانات التي تتعلق بالسمعة الشخصية أو المهنية أو التجارية الموجودة على شكل محتوى إلكتروني في وسائل الإعلام وعلى شبكة الانترنت».

بينما عرفت سليمان (2022، ص.202) السمعة الرقمية على أنها « التقدير العام الذي يقيم المؤسسة من خلالها تطوير معارف العاملين، وإكسابهم المهارات التخطيطية لبناء من خلالها مجموعة من النظم والمعايير الخاصة بالحوكمة المؤسسية لتحقيق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة والحفاظ على سمعتها».

كما عرف كوكمازر (Korkmazer, 2022, p. 91) السمعة الرقمية بأنها « المحتوى الذي يتكون من مجموعة من التصورات والمعتقدات والتقييمات،

- مفهوم ولاء الزبون

لا تنتهي بعملية شراء واحدة، بل تستمر بعمليات شراء متكررة لخدمات محددة».

بينما أشار كل من بوعلاق؛ وأونيس (2024، ص.31) إلى مفهوم ولاء الزبون على أنه « حالة نفسية يشعر بها الزبون تجاه علامة تجارية ومنتج محدد، ويرتبط بها عملية تكرارية لشراء نفس العلامة تحت أي ظرف كان».

وبناءً على ما سبق فإنه يمكن وضع تعريف محدد لولاء الزبون من خلال هذا البحث بأنه عبارة عن « التزام العميل المستمر تجاه علامة تجارية أو منتج أو خدمة معينة؛ حيث يستمر في تكرار الشراء منها أو التفاعل معها بشكل منتظم على الرغم من توافر خيارات أخرى منافسة، نتيجة لتجارب إيجابية مع العلامة التجارية، رضا الزبون عن جودة المنتج أو الخدمة».

- أهمية إدارة السمعة الرقمية

في ظل التحول الرقمي المتسارع الذي يشهده العالم اليوم، أصبحت السمعة الرقمية عنصراً حيوياً يؤثر بشكل كبير على نجاح الأفراد والمؤسسات؛ إذ تشكل الآراء والتفاعلات التي يتم تداولها عبر الإنترنت جزءاً كبيراً من الصورة الذهنية لأي كيان، سواء كان شركة أو شخصية

يعد مفهوم ولاء الزبون من المفاهيم البالغة الأهمية؛ حيث تباينت التعريفات المتعلقة به، ومع ذلك، يتم التطرق لأبرز هذه التعريفات كما يلي:

وعرف شين (Chen, 2015, p. 108) ولاء الزبون بأنه « سلوك وموقف المستهلك المخلص تجاه شركة خدمات محددة، على الرغم من وجود منافسين يقدمون خدمات بديلة في السوق».

كما أضاف جاناي (Ganaie, 2020, P. 120) أن ولاء الزبون هو « رغبة العميل في الاستمرار في رعاية نفس المنتج أو الخدمة التي تقدمها الشركة طواعية لفترة طويلة بالإضافة إلى نشر المشاعر الإيجابية والشائعات والإحالات التجارية للأصدقاء والزملاء».

وعرف أيضاً عفيفة (Afifah, 2021, p) (112) أن ولاء الزبون هو « عملية مستدامة لا تنتهي عند تلبية احتياجات العملاء، بل تستمر من خلال إنشاء علاقات شراء متكررة طويلة الأمد مع العملاء فيما يتعلق بعلامة تجارية معينة».

وأضاف البايبي (Albaity, 2021, p.) (3) أن ولاء الزبون هو « عملية مستمرة

عامة، وهذه الأهمية لا بد من تفسيرها كما هو مبين في الآتي:

وتعد السمعة الرقمية وإدارتها من الأنظمة الأساسية في العديد من المؤسسات، لكن العالم العربي لا يزال بحاجة إلى تعزيز الوعي بأهميتها، خاصة لدى أصحاب الأعمال وتؤثر الصورة الذهنية للمنظمة، بغض النظر عن حجمها، بشكل واضح على نجاحها، كما أشار ديابي وآخرون (2022، ص. 58)؛ فالسمعة الجيدة تعزز الانطباع الإيجابي، وتزيد من المبيعات والاستثمارات، وتساعد على تمييز المؤسسة عن منافسيها؛ لذا يجب على المؤسسات تعزيز سمعتها الرقمية من خلال أداء جيد يتماشى مع احتياجات الجمهور، مما يسهم في جذب الزوار ورفع تصنيف المواقع الإلكترونية.

– آليات بناء السمعة الرقمية في البنوك

أصبح بناء السمعة الرقمية من الأمور الأساسية لنجاح البنوك واستدامتها. فالسمعة الرقمية لا تعكس فقط مدى ثقة العملاء بالبنك، بل تؤثر أيضاً على القدرة التنافسية في سوق يشهد تحولاً سريعاً نحو الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، تعتمد آليات بناء السمعة الرقمية في البنوك على مجموعة من الاستراتيجيات والتي يتم عرضها من خلال النقاط التالية:

ومما لا شك فيه تتمتع إدارة السمعة الرقمية بأهمية كبيرة للمنظمات التجارية والحكومية؛ حيث تعتبر عنصراً أساسياً لتقييم الأداء والمنافسة، ولا تتحقق السمعة الجيدة إلا من خلال القيادة والإدارة الفعالة وجودة المنتج وكفاءة الخدمة. كما أكد مديني وآخرون (2020، ص. 28) أن إدارة السمعة الرقمية تعزز فاعلية الإعلان، وتدعم إدخال المنتجات الجديدة للأسواق،

■ تحسين جودة الخدمات البنكية ■ بناء الثقة من خلال زيادة الاشراف الرقمية على الخدمات المصرفية الالكترونية

الثقة هي مقدار ارتياح العملاء والأمان عند استخدام الخدمات المصرفية البنكية الإلكترونية سواء كان عبر الإنترنت أو قنوات التوزيع الإلكتروني الأخرى، وكلما ازداد الإشراف من قبل البنوك على الخدمات الإلكترونية المقدمة، سيزيد الأمان على النظم حتى يصعب اختراق نظم الحسابات البنكية (بن صالح، 2021، ص.91).

وتعمل البنوك على إنشاء استراتيجيات قوية للتميز في الخدمات المصرفية، والتغلب على المنافسين في نفس القطاع لتعزيز ثقة العملاء في قدرة البنك على تلبية احتياجاتهم بمستوى عالٍ من السرية، وإقناعهم بالتحول من الخدمات المصرفية التقليدية إلى الخدمات المصرفية الإلكترونية، وبالتالي وصول العميل إلى مرحلة الولاء للخدمة التي يقدمها البنك، كذلك هناك عدة عوامل تؤثر على مستوى قبول العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية مقارنة بالخدمات المصرفية التقليدية منها سهولة الاستخدام، وفائدة الاستخدام، والخصوصية، وتصميم الموقع، وسهولة الوصول إليه، وتكلفة الاستخدام (Al-Hawary, 2017, p.51).

كما يمثل التحول الرقمي في البنوك عملية تطوير تكنولوجية وإدارية وثقافية تقوم بها البنوك؛ لكي تلبي حاجات الموظفين من خلال الاستفادة من القدرات الرقمية لبناء وابتكار نماذج أعمال وخدمات بنكية جديدة، وتحسين تجربة العميل ورقمته العديد من الخدمات لتطوير الأداء المالي والحد من المخاطر البنكية، وتوفير العديد من الخدمات البنكية الرقمية وهذا ما فسره عبد الرحمن (2022، ص.575) في النقاط الآتية: تطبيقات الدفع الإلكتروني، والتأمين عبر الإنترنت، والتمويل الجماعي، والعملات الافتراضية الإلكترونية، و التمويل الجماعي.

ومن الجدير بالذكر أن جودة الخدمات المصرفية تساهم في إبقاء الصورة المهنية لدى العميل إيجابية لدى العميل، وتحقق ولاء العملاء للمؤسسة؛ مما يساهم في تحقيق المزيد من الازدهار والنمو للمؤسسة، كما يساهم في زيادة رفعة حصتها السوقية، واستقطاب المزيد من العملاء الجدد وزيادة الثقة بين العملاء والبنوك، فجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية تحدث أثراً على مواقف ومدى رضا العملاء واتجاهاتهم المستقبلية (الدابنة، 2023، ص.18).

وبالتعقيب على ماسبق، يمكن توضيح أن أهم آليات بناء السمعة الرقمية في البنوك تشتمل على بناء الثقة من خلال زيادة الاشراف على الخدمات المصرفية الالكترونية وتحسين جودة الخدمات البنكية الرقمية.

- أهمية ولاء الزبون

حيث إن ولاء الزبون هو هدف مهم للتخطيط الاستراتيجي للتسويق ويمثل أساساً مهماً لتطوير ميزة تنافسية مستدامة، حيث يؤدي ولاء الزبون إلى زيادة قيمة الأعمال وأيضاً ويحافظ على انخفاض تكاليفها، فإن زيادة القيمة وتوفير المال يعنيان وقتاً أقل عندما تبحث الشركات عن زبائن جدد، كذلك يعتبر ولاء الزبون مهم للبنوك وشركات الخدمات لأن انشاقات الزبائن «يمكن أن يكون لها علاقة أكبر بأرباح شركة الخدمات من الحجم وحصّة السوق وتكاليف الوحدة والعديد من العوامل الأخرى المرتبطة عادةً بالميزة التنافسية» (Rahmani, 2014, p. 263).

يعد ولاء الزبون من العوامل الحيوية لنجاح المؤسسات في السوق التنافسي؛ حيث يساهم بشكل كبير في تعزيز الاستمرارية والنمو، وبشكل ولاء العملاء أحد المؤشرات الأساسية التي تعكس مدى رضاهم وثقتهم في الخدمات أو المنتجات المقدمة، مما يجعله عاملاً رئيسياً في استدامة العلاقة بين المؤسسة والزبائن ويمكن شرح هذه الأهمية من خلال ما يلي:

وعليه؛ فإن ولاء الزبون يشكل عاملاً حيوياً لنجاح المؤسسات واستمراريتها في السوق التنافسي، وتأتي أهمية ولاء الزبون من دوره المحوري في تعزيز العلاقة بين العميل والعلامة التجارية؛ حيث يسهم الولاء في زيادة معدلات تكرار الشراء وتقليل الاعتماد على استراتيجيات تسويقية

وتتبع أهمية الولاء من عمليات الشراء المتكررة، وتوصيات الخدمات للعملاء الآخرين التي تولد مستويات ربح أعلى، وانخفاض معدل دوران العملاء، وخفض تكاليف التسويق، بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يفيد ولاء الزبون من خلال تقليل المخاطر والتكلفة، ومع ذلك، من الصعب تحقيق ولاء الزبون ومن الصعب الحفاظ عليه، وأن ولاء زبائن البنوك، في حد ذاته، يغرس مستوى معيناً من الثقة في قيم البنك

مكلفة لجذب عملاء جدد.

- مكونات ولاء الزبون

أو الموقف تجاه العلامة التجارية، والذي يعتمد على تجربة ممتعة لاستخدام العلامة التجارية، ويُطلق على التزام المستهلك بالعلامة التجارية في هذه المرحلة الولاء العاطفي، والذي يتم طبعه كشكل من أشكال الإدراك والمودة في ذهن المستهلك، في حين يمكن أن يتأثر الإدراك بالمعلومات الجديدة بسهولة، ويصعب تغيير العواطف (TaghiPourian, 2015, P. 50).

■ الولاء المعرفي

يشير الولاء المعرفي كمكون من مكونات ولاء الزبون كما شرح (2024، ص. 33) إلى حجم المعلومات المتاحة لدى الزبون، وتعتبر هذه المعلومات عن أفضلية علامة معينة عن غيرها، ويطلق عليه الولاء المعرفي المبني على الثقة في علامة محددة، وهذا الولاء ينتج عن المعلومات التي يتمكن الفرد من جمعها من خلال العديد من المصادر المختلفة سواء كانت خبرات سابقة أو من الآخرين.

هكذا ففي الولاء المعرفي، يتم شراء المنتجات أو الخدمات بناءً على معرفة المنتج أو الخدمة وعلى الاعتقاد بتفوق العرض، ويساعد تكرار الشراء بناءً على المعرفة والتوقعات في تطوير الولاء العاطفي، وهو أيضا نوع من الولاء يتجلى

يُعد ولاء الزبون من المفاهيم الأساسية في استراتيجيات الأعمال الحديثة، ويتكون من عدة عناصر مترابطة تعكس مدى ارتباط العميل بالعلامة التجارية، وتمثل هذه المكونات مجموعة من العوامل التي تساعد على تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبائن، مما يؤثر على مستوى الولاء واستمراره على المدى الطويل ومن أهم هذه المكونات ما يمكن إبرازه من خلال التالي:

■ الولاء العاطفي

يعد الولاء العاطفي مكون أساسي من مكونات ولاء الزبون؛ حيث تؤدي صفات السلع التي تقدم من قبل المنظمة إلى إمكانية تذكرها الدائم من قبل الزبون، وتسعى العديد من المؤسسات لتحقيق هذا النوع من الولاء من خلال السعي لخلق سمعة طيبة، والعمل على تحسين الصورة الذهنية للزبون عن المنتج، وذلك من خلال المراجعة المستمرة للآراء التي تدور عن السلعة في السوق (عثمانية؛ وبن موسى، 2024، ص. 41).

وفي هذا العنصر يظهر نوع من الارتباط

من خلال المعرفة والفهم الذي يمتلكه العملاء عن علامة تجارية معينة، ويتعلق بالأراء والمعتقدات التي تكونت لديهم نتيجة التجارب السابقة والمعلومات المتاحة (Ganaie, 2020, P. 120).

▪ الولاء السلوكي

الولاء السلوكي هو مفهوم يُشير إلى التزام العملاء تجاه علامة تجارية معينة، والذي يتجلى من خلال سلوكياتهم الشرائية المتكررة، هو أيضا يشير إلى نية إعادة الشراء، ولكنه يتضمن أيضا مكونًا موقفيًا يعتمد على التفضيلات وانطباعات الشريك، ويمكن أن تخلق الثقة فوائد للعملاء من خلال تقليل تكلفة المعاملات مما يعزز في النهاية ولاء العملاء للعلاقة (Rahmani, 2014, P. 263).

كما ذكر كلاً من أسامة والواحد (2028، ص.51) أن الولاء السلوكي يقصد به المستوى الذي يتحول فيه الزبون إلى الاستخدام الفعلي للعلامة أو المنتج، وحجم المال والوقت على هذه العلامة مقارنة بالعلامات الأخرى، وهذا الولاء هو أكثر أهمية من المكونات السابقة لولاء الزبون.

وتماشياً مع ما تم ذكره فإن مكونات ولاء الزبون يمكن عرضها في التالي كما حدد البحث الحالي وهي كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (1) يوضح مكونات ولاء الزبون (المصدر: من اعداد: الباحثة).

المكون	التعريف	التركيز	مثال
الولاء العاطفي	يرتبط بمشاعر العميل الإيجابية نحو العلامة التجارية.	يركز علي المشاعر والانطباعات الشخصية.	عميل يشعر بالارتباط العاطفي مع علامة تجارية بسبب تجارب إيجابية أو توافقها مع قيمة الشخصية
الولاء المعرفي	يعكس معرفة العميل بأن العلامة التجارية هي الأفضل.	يركز علي الادراك العقلي والموضوعي للعلامة التجارية	عميل يشتري منتجاً لأنه يعتقد أن العلامة التجارية تقدم أفضل جودة مقارنة بالمنافسين
الولاء السلوكي	يقاس من خلال تصرفات العميل مثل تكرار الشراء أو الاستمرار.	يركز علي الأفعال والقرارات الفعلية التي يتخذها العميل.	عميل يشتري بانتظام من متجر ما لأنه معتاد علي ذلك دون مشاعر قوية تجاه العلامة.

إجراءات البحث الميدانية: -

أولاً: منهج البحث: -

اعتمد البحث على المنهج الوصفي.

ثانياً: مجتمع البحث وعينة البحث:

تكون مجتمع البحث من جميع عملاء بنك السلام البحريني، واشتملت عينة البحث على عينة عشوائية من مجتمع البحث من عملاء بنك السلام البحريني والبالغ عددهم (295) عميلاً.

ثالثاً: خصائص عينة البحث:

يوضح الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب خصائصها:

الجدول رقم (2): توزيع أفراد العينة حسب خصائصها

النوع	التكرارات	النسب المئوية
ذكر	153	51.9%
أنثى	142	48.1%
المجموع	295	%100
المؤهل	التكرارات	النسب المئوية
أقل من بكالوريوس	141	%47.8
بكالوريوس	115	%39.0
ماجستير	27	%9.2
دكتوراه	12	%4.1
المجموع	295	%100
العمر	التكرارات	النسب المئوية
أقل من 30 سنة	35	%11.86
من 30 إلى أقل من 40 سنة	90	%30.51
من 40 إلى أقل من 50 سنة	120	%40.68
50 سنة فما فوق	50	%16.95
المجموع	295	%100

يتبين من الجدول رقم (2): أن أكبر نسبة حصل عليها أفراد العينة حسب النوع هي (51.9%)، وهي الخاصة ب(ذكر)، ويليهما أقل نسبة (48.1%) وهي الخاصة ب(أنثى)، وأن أكبر نسبة حصل عليها أفراد العينة حسب المؤهل هي (47.8%)، وهي الخاصة ب(أقل من بكالوريوس)، ويليهما نسبة (39.0%) وهي الخاصة ب(بكالوريوس) بينما جاءت أقل نسبة (4.1%) وهي الخاصة ب(دكتوراه)، وأن أكبر نسبة حصل عليها أفراد العينة حسب العمر هي (40.68%)، وهي الخاصة ب(من 40 إلى أقل من 50 سنة)، ويليهما نسبة (30.51%) وهي الخاصة ب(من 30 إلى أقل من 40 سنة) بينما جاءت أقل نسبة (11.86%) وهي الخاصة ب(أقل من 30 سنة).

رابعاً: أداة البحث:

قامت الباحثة ببناء استبانة وقد تم التأكد من صدقها وثباتها بالعديد من الطرق مثل صدق المحكمين حيث تم إرسال الاستبانة للمحكمين، للحكم على الصياغة اللغوية ووضوحها ومدى انتماء العبارات للاستبانة، وقد اتفق (80%) عليها، وبذلك أصبحت الاستبانة في شكلها النهائي بعد التحكيم

جدول رقم (3) معامل ثبات كرونباخ ألفا للمحاور والدرجة الكلية للاستبانة

م	المحاور	عدد العبارات	ألفا كرونباخ
1	المحور الأول: السمعة الرقمية	10	.982
2	المحور الثاني: ولاء الزبون	20	.992
الدرجة الكلية		30	.938

يتبين من الجدول رقم (3) أنه تم حساب معاملات ثبات ألفا كرونباخ للمحاور والدرجة الكلية للاستبانة وتبين أنه قد تراوحت قيم معاملات ألفا كرونباخ للمحاور بين (.982 - .992)، وبلغت قيمة معامل الثبات الكلي للاستبانة (.938). مما يشير لثباتها، وتشير قيم معاملات الثبات إلى صلاحية الاستبانة للتطبيق وإمكانية الاعتماد على نتائجها والوثوق بها.

خامساً: الأساليب الإحصائية:

استخدمت الباحثة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) واستخراج النتائج وفقاً للأساليب الإحصائية التالية: التكرارات والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، معامل ارتباط بيرسون، ومعامل ألفا كرونباخ.

عرض ومناقشة نتائج البحث: -

1- عرض ومناقشة نتائج السؤال الأول والذي ينص على «ما مستوى السمعة الرقمية بالبنوك البحرينية؟»، حيث تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الأول: السمعة الرقمية، ومن ثم ترتيب هذه العبارات تنازلياً حسب المتوسط الحسابي لكل بعد، ويبين ذلك الجدول التالي:

جدول رقم (4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد المحور الأول: السمعة الرقمية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة استجابة	الرتبة
1	يهتم البنك بتقديم خدمات رقمية لكافة العملاء.	3.25	1.882	متوسطة	5
2	يوظف البنك خدمات الجوال في إرسال معلومات للعملاء.	2.88	1.841	متوسطة	9
3	يوضح الموقع الرسمي للبنك كافة الخدمات المصرفية التي يقدمها.	2.70	1.853	متوسطة	10
4	يتميز العاملون بالبنك بإجادة استخدام التطبيقات والأجهزة الإلكترونية.	3.31	1.714	متوسطة	4
5	تلبى المعلومات الإلكترونية المنشورة على مواقع وصفحات البنك احتياجات العملاء.	2.95	1.849	متوسطة	8
6	يتابع البنك التعليقات والآراء الخاصة بالعملاء على مواقعه بشكل دوري.	3.36	1.633	متوسطة	3
7	يقيس البنك بشكل دوري مدى رضا العملاء عن خدماته.	3.37	1.713	متوسطة	1
8	يهتم البنك بتصحيح وتعديل المعلومات الإلكترونية الغير صحيحة التي تنشر عن البنك من مصادر أخرى.	3.24	1.631	متوسطة	6
9	تعكس ردود أفعال العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي مدى رضاهم عن خدمات البنك	3.00	1.598	متوسطة	7
10	توجد صفحة للبنك على كافة وسائل التواصل الاجتماعي المنتشرة والمحدودة.	3.36	1.614	متوسطة	2
المتوسط العام		3.14	.879	متوسطة	

يتبين من الجدول السابق: أن المتوسط العام للمحور الأول: السمعة الرقمية جاء بمتوسط حسابي (3.14) وانحراف معياري (0.879). وبدرجة استجابة (متوسطة)، ويعزو ذلك إلى محدودية المشاركة عبر الإنترنت، حيث قد لا تبذل بعض البنوك البحرينية جهداً كافياً للتفاعل مع عملائها على منصات التواصل الاجتماعي ومنشآت العملاء عبر الإنترنت. وهذا يحد من قدرتهم على بناء سمعة رقمية قوية، والاستجابة البطيئة لتعليقات العملاء، حيث أنه عندما يترك العملاء تعليقات أو شكاوى على منصات

التواصل الاجتماعي أو مواقع المراجعة، قد تكون استجابة بعض البنوك بطيئة أو غير كافية. وهذا يمكن أن يضر بسمعتهم الرقمية، كما أنه قد لا تنتج بعض البنوك محتوى رقمياً جذاباً ومفيداً لعملائها. وهذا يحد من قدرتهم على جذب متابعين وإثارة الاهتمام بعلامتهم التجارية، وكذلك مراقبة السمعة غير الكافية، حيث قد لا ترصد بعض البنوك سمعتها الرقمية بشكل فعال أو تستجيب لها، وهذا يمكن أن يؤدي إلى تراكم التعليقات السلبية غير المعالجة، مما قد يضر بسمعتهم، إضافةً إلى ضعف التعاون بين الأقسام، حيث قد يكون هناك نقص في التعاون بين أقسام التسويق والاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في بعض البنوك. وهذا يمكن أن يؤدي إلى نهج غير منسق لإدارة السمعة الرقمية.

وهذا ما يتفق مع نتيجة دراسة عبد الصادق (2013)، والتي أشارت إلى ضعف اهتمام البنوك البحرينية بتحديث المواقع الإلكترونية الخاصة بهم بالإضافة إلى ضعف استخدام الهاتف الخليوي

2- عرض ومناقشة نتائج السؤال الثاني والذي ينص على «ما مستوى ولاء الزبون بالبنوك البحرينية؟»، حيث تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد المحور الثاني: ولاء الزبون، ومن ثم ترتيب هذه الأبعاد تنازلياً حسب المتوسط الحسابي لكل بعد، ويبين ذلك الجدول التالي:

جدول رقم (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد المحور الثاني: ولاء الزبون

الرقم	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة استجابة	الرتبة
1	البعد الأول: الولاء الموقفي	2.99	.798	متوسطة	2
2	البعد الثاني: الولاء السلوكي	3.11	1.006	متوسطة	1
3	البعد الثالث: الولاء العاطفي	2.85	.894	متوسطة	4
4	البعد الرابع: الولاء المعرفي	2.89	.961	متوسطة	3
	المتوسط العام	2.96	.572	متوسطة	

يتبين من الجدول السابق: أن المتوسط العام للمحور الثاني: ولاء الزبون جاء بمتوسط حسابي (2.96) وانحراف معياري (.572) وبدرجة استجابة (متوسطة)، ويعزو ذلك

إلى المنافسة الشديدة، حيث يتميز قطاع الخدمات المصرفية في البحرين بمنافسة شديدة، وقد تقدم العديد من البنوك منتجات وخدمات متشابهة. وهذا يجعل من الصعب على البنوك بناء ولاء عملاء قوي، حيث يمكن للعملاء بسهولة التبديل إلى بنك آخر يقدم عروضاً أو خدمات أفضل، وتوقعات العملاء العالية، حيث أصبح عملاء الخدمات المصرفية اليوم أكثر تطوراً من الناحية الرقمية ولديهم توقعات عالية من بنوكهم. إنهم يتوقعون تجارب مصرفية سلسة ومريحة عبر جميع القنوات، بما في ذلك الخدمات المصرفية عبر الإنترنت والخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول والفروع، عندما لا تلبى البنوك هذه التوقعات، فقد يؤدي ذلك إلى انخفاض ولاء العملاء، كما قد تكافح بعض البنوك البحرينية للتمايز عن منافسيها وتقديم عروض فريدة أو قيمة مضافة لعملائها. عندما تكون المنتجات والخدمات متشابهة إلى حد كبير عبر البنوك، فقد يجد العملاء صعوبة في إيجاد سبب للبقاء مع بنك واحد، إضافةً إلى ضعف التواصل مع العملاء، حيث أنه قد لا تبذل بعض البنوك جهداً كافياً للتواصل مع عملائها وفهم احتياجاتهم وتوقعاتهم. عندما يشعر العملاء بأنهم غير مرئيين أو غير مقدرين،

فقد يؤدي ذلك إلى انخفاض ولائهم. وسيتم تناول أبعاد ولاء الزبون بمزيد من التفصيل على النحو التالي: -

البعد الأول: الولاء الموقفي:

تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات البعد الأول: الولاء الموقفي، ثم ترتيب تلك العبارات تنازلياً بناء على المتوسط الحسابي كما تبين نتائج الجدول التالي:

جدول رقم (6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات البعد الأول: الولاء الموقفي

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الاستجابة
11	3.24	1.473	1	متوسطة
12	2.94	1.392	3	متوسطة
13	2.99	1.426	2	متوسطة
14	2.89	1.645	5	متوسطة
15	2.91	1.437	4	متوسطة
أعتقد أن هذا البنك خيارى الأول عند القيام بمعاملات مالية.				
المتوسط العام				
2.99				
.798				
متوسطة				

يتبين من الجدول السابق: أن المتوسط العام للبعد الأول: الولاء الموقفي جاء بمتوسط حسابي (2.99) وانحراف معياري (0.798). وبدرجة استجابة (متوسطة)، ويُمكن عزو ذلك إلى المنافسة الشديدة في السوق المصرفي، حيث يتسم السوق المصرفي في البحرين بدرجة عالية من التنافس، مع وجود العديد من البنوك المحلية والدولية التي تقدم مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات. قد يؤدي هذا إلى تشتت ولاء العملاء بين مختلف البنوك، وكذلك توقعات العملاء المتزايدة، حيث أصبح عملاء البنوك أكثر إدراكاً لحقوقهم ويتوقعون مستوى عالٍ من الخدمة والجودة. وقد لا تلبي بعض البنوك البحرينية هذه التوقعات باستمرار، مما يؤثر على ولاء العملاء، إضافةً إلى الخدمات المصرفية الرقمية، حيث أدى ظهور الخدمات المصرفية الرقمية إلى تغيير طريقة تفاعل العملاء مع البنوك. قد يفضل بعض العملاء الراحة والسهولة التي توفرها الخدمات المصرفية عبر الإنترنت أو الهاتف المحمول، مما قد يقلل من الحاجة إلى زيارة الفروع المادية وبالتالي يضعف الولاء الموقفي.

- البعد الثاني: الولاء السلوكي:

تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات البعد الثاني: الولاء السلوكي،

ثم ترتيب تلك العبارات تنازلياً بناءً على المتوسط الحسابي كما تبين نتائج الجدول التالي:
جدول رقم (7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات البعد الثاني: الولاء السلوكي

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الاستجابة
16 أقوم بترشيح البنك لمعارفي وأصدقائي.	3.16	1.406	1	متوسطة
17 أذاع عن البنك عند تقديم النقد السلبي إليه.	3.03	1.337	5	متوسطة
18 أستمر في التعامل مع البنك حتى لو قلت أسعار الفائدة والخدمات.	3.12	1.410	3	متوسطة
19 أشارك إعلانات البنك على صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بي.	3.14	1.451	2	متوسطة
20 أعتقد أن هذا البنك خياري الأول عند القيام بمعاملات مالية.	3.12	1.439	4	متوسطة
المتوسط العام	3.11	1.006		متوسطة

يتبين من الجدول السابق: أن المتوسط العام للبعد الثاني: الولاء السلوكي جاء بمتوسط حسابي (3.11) وانحراف معياري (1.006) وبدرجة استجابة (متوسطة)، ويُمكن عزو ذلك إلى سهولة التبديل، حيث أصبح من السهل نسبياً على العملاء تبديل البنوك في البحرين، وذلك بفضل اللوائح التنظيمية التي تسهل نقل الحسابات والخدمات. وقد يؤدي ذلك إلى انخفاض الولاء السلوكي حيث يشعر العملاء بأن لديهم خيارات متعددة ويمكنهم الانتقال بسهولة إلى بنك آخر، وحوافز ضعيفة، حيث قد لا تقدم البنوك البحرينية حوافز قوية بما يكفي لعملائها للبقاء معها. على سبيل المثال، قد تكون برامج المكافآت أو معدلات الفائدة على الودائع غير تنافسية مقارنة بالبنوك الأخرى، وكذلك قلة الرضا عن الخدمة، حيث أنه إذا لم يكن العملاء راضين عن مستوى الخدمة التي يتلقونها من بنوكهم، فقد يكونون أقل احتمالاً لإظهار الولاء السلوكي. وهذا يشمل عوامل مثل أوقات الانتظار الطويلة، وموظفي خدمة العملاء غير المتعاونين، والرسوم الخفية.

- البعد الثالث: الولاء العاطفي:

تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات البعد الثالث: الولاء العاطفي، ثم ترتيب تلك العبارات تنازلياً بناءً على المتوسط الحسابي كما تبين نتائج الجدول التالي:

جدول رقم (8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات البعد الثالث: الولاء العاطفي

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الاستجابة
21	2.58	1.750	5	منخفضة
22	3.01	1.639	1	متوسطة
23	2.95	1.844	2	متوسطة
24	2.85	1.816	4	متوسطة
25	2.86	1.754	3	متوسطة
المتوسط العام		2.85	.894	متوسطة

يتبين من الجدول السابق: أن المتوسط العام للبعد الثالث: الولاء العاطفي جاء بمتوسط حسابي (2.85) وانحراف معياري (0.894) وبدرجة استجابة (متوسطة)، ويُمكن عزو ذلك إلى أنه قد تفشل البنوك البحرينية في إقامة اتصال عاطفي قوي مع عملائها. وهذا يمكن أن يحدث بسبب نقص التواصل الشخصي، أو عدم فهم احتياجات العملاء العاطفية، أو تقديم تجارب غير ملهمة، كما أنه قد يكون لدى البنوك البحرينية صورة علامة تجارية ضعيفة أو غير واضحة. وهذا يمكن أن يحدث بسبب نقص الاستثمار في بناء العلامة التجارية، أو رسائل العلامة التجارية غير المتسقة، أو السمعة السلبية، إضافةً إلى أنه يمكن أن يؤثر انخفاض الثقة في البنوك البحرينية على مستوى الولاء العاطفي. وقد ينبع ذلك من تجارب سلبية سابقة أو تصورات بأن البنوك تضع مصالحها الخاصة فوق مصالح عملائها.

- البعد الرابع: الولاء المعرفي:

تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات البعد الرابع: الولاء المعرفي، ثم ترتيب تلك العبارات تنازلياً بناءً على المتوسط الحسابي كما تبين نتائج الجدول التالي:

جدول رقم (9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات البعد الرابع: الولاء المعرفي

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الاستجابة
26	2.86	1.757	4	متوسطة
27	2.87	1.743	2	متوسطة
28	3.19	1.558	1	متوسطة
29	2.87	1.746	3	متوسطة
30	2.64	1.625	5	متوسطة
	2.89	.961		متوسطة

يتبين من الجدول السابق: أن المتوسط العام للبعد الرابع: الولاء المعرفي جاء بمتوسط حسابي (2.89) وانحراف معياري (0.961) وبدرجة استجابة (متوسطة)، ويُمكن عزو ذلك إلى قلة الوعي بقيمة العلامة التجارية، حيث قد يفتقر العملاء إلى الوعي الكامل بقيمة العلامة التجارية للبنوك البحرينية. وهذا يمكن أن يحدث بسبب نقص التواصل حول المزايا والفوائد الفريدة للعلامة التجارية، أو رسائل العلامة التجارية غير الواضحة، وصعوبة تقييم الجودة، حيث ربما يجد العملاء صعوبة في تقييم جودة الخدمات المصرفية التي يتلقونها. وهذا يمكن أن يحدث بسبب طبيعة الخدمات المصرفية المعقدة، أو نقص الشفافية في الممارسات المصرفية.

3- عرض مناقشة نتائج السؤال الثالث والذي ينص على «هل توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(0.01 \geq \alpha)$ بين السمعة الرقمية وولاء الزبون بالبنوك البحرينية؟»، وللإجابة على هذا السؤال تم استخدام معامل ارتباط بيرسون بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول الولاء المعرفي على النحو التالي:

جدول (10) معامل ارتباط بيرسون بين السمعة الرقمية وولاء الزبون بالبنوك البحرينية

ولاء الزبون										السمعة الرقمية
المتوسط العام		البعد الرابع: الولاء		البعد الثالث: الولاء		البعد الثاني: الولاء		البعد الأول: الولاء		
		المعرفي		العاطفي		السلوكي		الموقفي		
الدالة	معامل	الدالة	معامل	الدالة	معامل	الدالة	معامل	الدالة	معامل	
الإحصائية	الارتباط	الإحصائية	الارتباط	الإحصائية	الارتباط	الإحصائية	الارتباط	الإحصائية	الارتباط	
.000	.585**	.000	.363**	.000	.473**	.000	.341**	.000	.280**	المتوسط العام

يتبين من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطيه إيجابية (طردية) ذات دلالة إحصائية بين السمعة الرقمية وولاء الزبون بالبنوك البحرينية، حيث بلغ معامل الارتباط بين السمعة الرقمية وولاء الزبون بالبنوك البحرينية (0.585^{**})، بمستوى دلالة (0.000). وهو دال إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01)، وهذا ما يُشير إلى أنه كلما تحسنت السمعة الرقمية للبنك، زاد احتمال زيادة ولاء العملاء. وهذا يدل على الأهمية الحيوية للحفاظ على سمعة رقمية إيجابية لتعزيز ولاء العملاء في قطاع الخدمات المصرفية البحريني، ويُمكن عزو ذلك إلى أن السمعة الرقمية الإيجابية تُعزز ثقة العملاء في البنك ومصداقيته، كما ترتبط السمعة الرقمية الإيجابية غالباً بتجارب العملاء الإيجابية، إضافةً إلى أنه يمكن أن تؤثر السمعة الرقمية الإيجابية على قرارات العملاء الجدد بالانضمام إلى البنك.

وهذا ما يتفق مع ما أكدت عليه دراسة (Almansour & Elkrgli, 2023, p. 35)، بأنه قد يعزز الأمان وسمات الموقع الإلكتروني والخصوصية والاستجابة والكفاءة والوفاء والموثوقية باعتبارها ذات صلة بجودة الخدمة الإلكترونية من رضا العملاء الأمر الذي يزيد من ولائهم للبنك.

ويتفق مع نتيجة دراسة «ليان وتانج» (Lien & Tang, 2023)، والتي أشارت إلى وجود علاقة بين جودة الخدمات التي قدمها البنك الرقمي من حيث جودة نظام المكافآت وسهولة التنقل بين مختلف الخدمات الرقمية المقدمة من قبل البنك وتصميم واجهات

الولاء السلوكي جاء بمتوسط حسابي (3.11) وانحراف معياري (1.006) وبدرجة استجابة (متوسطة).

● أن المتوسط العام للبعد الثالث: الولاء العاطفي جاء بمتوسط حسابي (2.85) وانحراف معياري (0.894) وبدرجة استجابة (متوسطة).

● أن المتوسط العام للبعد الرابع: الولاء المعرفي جاء بمتوسط حسابي (2.89) وانحراف معياري (0.961) وبدرجة استجابة (متوسطة).

وجود علاقة ارتباطية إيجابية (طردية) ذات دلالة إحصائية بين السمعة الرقمية وولاء الزبون بالبنوك البحرينية، حيث بلغ معامل الارتباط بين السمعة الرقمية وولاء الزبون بالبنوك البحرينية (**0.585)، بمستوى دلالة (0.000) وهو دال إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01).

● التوصيات:

● مراقبة وتحليل السمعة الرقمية للبنك عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي ومنشآت العملاء ومواقع المراجعة.

● الاستجابة بسرعة لتعليقات العملاء

مستخدمين سلسلة وبين زيادة القيمة العاطفية التي تعزز من ولاء العملاء، كما تبين أن القيم الروحية التي تمثلت في السمعة الجيدة للبنك الرقمي ومدى توافق صورة العلامة التجارية مع القيم والتوقعات الشخصية على زيادة ولاء العملاء، أيضاً عززت القيم الوظيفية التي تمثلت في قدرة البنوك على تلبية احتياجات العملاء من الولاء لدى العملاء والاستمرار في استخدام الخدمات البنكية الرقمية.

ملخص النتائج:

- أن مستوى السمعة الرقمية بالبنوك البحرينية جاء بمتوسط حسابي (3.14) وانحراف معياري (0.879) وبدرجة استجابة (متوسطة).

- أن مستوى ولاء الزبون بالبنوك البحرينية جاء بمتوسط حسابي (2.96) وانحراف معياري (0.572) وبدرجة استجابة (متوسطة)، وجاءت الأبعاد على النحو التالي:

● أن المتوسط العام للبعد الأول: الولاء الموقفي جاء بمتوسط حسابي (2.99) وانحراف معياري (0.798) وبدرجة استجابة (متوسطة).

● أن المتوسط العام للبعد الثاني:

- الإيجابية والسلبية، ومعالجة المخاوف وكفاءة وشفافية.
- التعاون مع المؤثرين في مجال الصناعة لتعزيز السمعة الرقمية الإيجابية للبنك.
- تطوير وتحسين تطبيقات الهاتف المحمول والمواقع الإلكترونية المصرفية عبر الإنترنت لضمان سهولة الاستخدام والراحة.
- الاستفادة من التقنيات الرقمية المتقدمة، مثل الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي، لتخصيص تجارب العملاء وتقديم خدمة عملاء ممتازة.
- توفير خيارات مصرفية رقمية سريعة وآمنة ومريحة، مثل المدفوعات عبر الهاتف المحمول والخدمات المصرفية عبر الإنترنت.
- إنشاء محتوى رقمي ذي صلة وقيم يوفر للعملاء معلومات قيمة ويؤسس مكانة البنك كخبير في الصناعة.
- التواصل بانتظام مع العملاء على منصات وسائل التواصل الاجتماعي ومشاركة التحديثات الهامة والترويج للعروض والخدمات الجديدة.
- استخدام حملات البريد الإلكتروني
- المستهدفة لتقديم معلومات مخصصة وإعلام العملاء بالعروض الترويجية.
- المقترحات البحثية: إجراء بحوث مستقبلية حول: -
- دور وسائل التواصل الاجتماعي في بناء السمعة الرقمية للبنوك البحرينية.
- تأثير الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول على رضا العملاء وولائهم في البحرين.
- قائمة المراجع
- أولاً: المراجع العربية
1. أسامة، بخدة؛ الواحد، نقاز عبد. (2028). دور إدارة علاقة الزبائن في تحقيق ولاء الزبون. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة ابن خلدون. الجزائر.
 2. آل خليفة، ناصر حمد عبد الله حمد؛ المحاسنة، محمد عبدالرحيم عبد الرحمن. (2024). أثر التوجه الريادي على تحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية في البنوك التجارية البحرينية مجلة جامعة عمان العربية للبحوث - سلسلة البحوث الإدارية، 9(1)، 286 - 304.
 3. بن جرورة، حكيم؛ بن نقات؛ عبد الحق. (2020). تسويق العلاقات مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بزبائنها في بيئة تنافسية، عمان: مركز الكتاب الأكاديمي.
 4. بن صالح، ماجدة، (2021). العوامل المؤثرة على ثقة العملاء في الخدمات

- مؤسسة كوندور على الانستغرام. (رسالة الجزائرية- (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة 8ماي 1945. الجزائر.
5. بوعلاق، دعاء؛ أونيس، رميسة. (2024). أثر التسويق الإلكتروني على ولاء الزبون دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشهيد العربي التبسي. الجزائر.
6. بوعلاق، دعاء؛ أونيس، رميسة. (2024). أثر التسويق الإلكتروني على ولاء الزبون دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشهيد العربي التبسي. الجزائر.
7. بوعلاق، دعاء؛ أونيس، رميسة. (2024). أثر التسويق الإلكتروني على ولاء الزبون دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشهيد العربي التبسي. الجزائر.
8. الخاليلة، محمد خليفة. (2021). أثر التسويق الرقمي في ولاء عملاء وكالات السيارات في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العلوم الإسلامية العالية، الأردن.
9. الدبابة، سوار إبراهيم سلامة. (2023). أثر تبني التحول الرقمي على جودة الخدمات المصرفية: دراسة حالة في البنك التجاري الأردني. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط. الأردن.
10. ديابي، زينب؛ بوعون، سمير؛ سوفي؛ أية جيهان. (2022). دور شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة الرقمية للمؤسسة -دراسة ميدانية لمتابعي صفحتي
11. ديابي، زينب؛ بوعون، سمير؛ سوفي؛ أية جيهان. (2022). دور شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة الرقمية للمؤسسة -دراسة ميدانية لمتابعي صفحتي مؤسسة كوندور على الانستغرام. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة 8ماي 1945. الجزائر.
12. ديابي، زينب؛ بوعون، سمير؛ سوفي؛ أية جيهان. (2022). دور شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة الرقمية للمؤسسة -دراسة ميدانية لمتابعي صفحتي مؤسسة كوندور على الانستغرام. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة 8ماي 1945. الجزائر.
13. الراشد، مها سامي. (2022). دور العلاقات العامة الرقمية في تسويق الخدمات المصرفية دراسة تحليلية على البنوك في مملكة البحرين، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 6(8)، 111-129.
14. زوازي، كمال وزاق؛ حاجي. (2018). تأثير جودة المنتج على ولاء الزبون دراسة حالة: مؤسسة الإسمنت. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة العربي التبسي. الجزائر.
15. سرحان، عبد الكريم؛ زبيدي، جمال كامل سعيد. (2021). دور إدارة السمعة الإلكترونية على إقبال الزبائن على منتجات شركة الجنيدي للألبان. المجلة

- 13(2). 566-621.
22. عبد الصادق، عبد الصادق حسن. (2013) اتجاهات الجمهور الخارجي نحو دور المواقع الإلكترونية في البنوك البحرينية دراسة مقارنة بين البنوك التجارية والإسلامية مجلة البحوث الإعلامية، (40) 100 - 133.
23. عبد الله، أنيس أحمد. (2016). إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون: عمان، دار الجنان للنشر والتوزيع.
24. عبوي، زيد منير. (2016). إدارة المكاتب الأمامية الفندقية، عمان: دار المعتز للنشر والتوزيع.
25. عثمانية، إيمان؛ بن موسى، ليندة. (2024). تأثير استخدام التسويق الإلكتروني في ولاء الزبون دراسة حالة» وكالة نومديا للسياحة والسفر. (رسالة ماجستير غير منشور). جامعة 8ماي 1945. الجزائر.
26. فوزي، أماني. (2021). دور التحول الرقمي في القطاع المصرفي المصري في ظل جائحة كورونا: دراسة ميدانية. المجلة الجنائية القومية. 64(2). 51-87.
27. قصاص، لينا إسماعيل عبد الله. (2024). توظيف البنوك العاملة في فلسطين لمنصة فيسبوك في إدارة سمعتها الرقمية. (رسالة ماجستير غير منشورة)، الجامعة العربية الأمريكية، فلسطين.
28. محده، إبراهيم. (2014). العوامل المحددة لرضا وولاء الزبون تجاه خدمات الاتصال دراسة ميدانية حول «مستخدمي شريحة موبيليس طلبة بجامعة قاصدي مرياح العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، (8)، 200-258.
16. سليمان، أيمن سعد عبد اللاه. (2024). دور منصات التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة الرقمية للفنادق في مصر. مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية. 4 (7). 2503-2538.
17. سليمان، أيمن سعد عبد اللاه. (2024). دور منصات التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة الرقمية للفنادق في مصر. مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية. 4 (7). 2503-2538.
18. سليمان، إيناس السيد محمد. (2022). التخطيط لإدارة السمعة الاستراتيجية لمؤسسات التعليمي قبل الجامعي لمواجهة مشكلة الاغتراب الوظيفي. مجلة جامعة جنوب الوادي الدولية للعلوم التربوية. ع (8). 192-236.
19. سليمان، عبد الرحمن سيد. (2014). **مناهج البحث**. المملكة العربية السعودية: دار عالم الكتب.
20. طالب، ابتسام؛ الزهرة، صوالحية. (2024). واقع إدارة السمعة الرقمية كألية جديدة لتحسين الأداء الاتصالي لمؤسسة: دراسة تحليلية لصفحة الفيسبوك لمؤسسة موبيليس. مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، 20(35)، 279-292.
21. عبد الرحمن، أشرف عبد الرحمن محمد. (2022). أثر تطبيق التحول الرقمي على جودة الخدمات المصرفية دراسة تطبيقية على الجهاز المصرفي المصري. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية.

- 1-19.
4. ALESSIA. m. (2017). Digital reputation management. Scuola di Ingegneria Industriale e dell'Informazione. Retrived from: <https://www.politesi.polimi.it/0589/137003?mode=simple> accessed at 15-10-2024.
 5. Al-Hawary, S. I., & Hussien, A. J. (2017). The impact of electronic banking services on the customers loyalty of commercial banks in Jordan. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 7(1), 50-63.
 6. Almansour, B., & Elkrggli, S. (2023). Factors influencing customer satisfaction on e-banking services: a study of Libyan banks. **International Journal of Technology, Innovation and Management (IJTIM)**, 3(1), 34-42.
 7. Bernini, F., Ferretti, P., & Angelini, A. (2021). The digitalization-reputation link: a multiple case-study on Italian banking groups. *Meditari Accountancy Research*, 30(4), 1-19.
 29. بورقلة». (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة قاصدي مرياح. الجزائر. مديني، مروة؛ كعور، بثينة؛ جودي، مروة؛ العيفة، مروة. (2020). إدارة السمعة الإلكترونية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية صفحة فايسبوك لشركة أوريدو للاتصالات نموذجاً. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة 8ماي 1945. الجزائر.
- ثانياً: المراجع الأجنبية**
1. Afifah, A., & Kurniawati, N. A. (2021). Influence of service quality dimensions of Islamic banks on customer satisfaction and their impact on customer loyalty. *Journal of Islamic Economic Laws*, 4(2), 105-136.
 2. Al Shobaki, M. J., Abusharekh, N. H., Abu-Naser, S. S., & El Talla, S. A. (2020). Digital Reputation in the University Of Palestine: An Analytical Perspective of Employees' Point Of View. **International Journal of Academic Accounting, Finance & Management Research (IJAAFMR)**, Vol. 4(9), 22-37
 3. Albaity, M., & Rahman, M. (2021). Customer loyalty towards Islamic banks: the mediating role of trust and attitude. *Sustainability*, 13(19), 1-19.

- industry. *International Journal of Engineering and Management Research*, 10, 118–125.
13. Hartono, N. B. Y., Jaolis, F., & Wijaya, S. (2023). THE EFFECT OF PERCEIVED RISK, SUBJECTIVE NORM, BRAND REPUTATION ON THE ATTITUDE AND THE INTENTION TO USE DIGITAL BANK SERVICES IN INDONESIA. *International Journal of Financial and Investment Studies (IJFIS)*, 4(1), 1–8.
 14. Kishada, Z. M. E. M., & Wahab, N. A. (2015). Influence of customer satisfaction, service quality, and trust on customer loyalty in Malaysian Islamic banking. *International journal of business and social science*, 6(11), 110–119.
 15. Korkmazer, B., De Ridder, S., & Van Bauwel, S. (2022). Sexual Reputation, Intersectional Intimacies and Visual Social Media: Exploring Young People's Mores on 'Good' versus 'Bad' Online Sexual Reputations. In *Identities and Intimacies on Social Media* (pp. 85–102). 1210–1240.
 8. Charest, F., & Doucet, A. (2014). Web 2.0: Stakes of the e-reputation for Public Relations professionals.
 9. Chen, S. C. (2015). Customer value and customer loyalty: Is competition a missing link? *Journal of retailing and consumer services*, 22, 107–116.
 10. Daga, R., Nawir, F., & Pratiwi, D. (2021). Strategies to Improve Service Quality through Digitalization of Banking Services at PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(5), 318–325.
 11. Domínguez, M., Salaverría, R., Codina, L., & De Moya-Anegón, F. (2024). Digital reputation indicator: A webometric approach for a global ranking of digital media. **Journalism**, 1–19.
 12. Ganaie, T. A., & Bhat, M. A. (2020). Relationship marketing practices and customer loyalty: A review with reference to banking

- Congress 2023, 1– 22.
20. Nina, O., Alexey, T., Konstantin, F., & Kristina, Z. (2020). Using digital footprints in social research: An interdisciplinary approach. **Wisdom**, 3 (16), 124–135.
 21. Rahmani–Nejad, L., Firoozbakht, Z., & Taghipoor, A. (2014). Service quality, relationship quality and customer loyalty (Case study: Banking industry in Iran). *Open Journal of Social Sciences*, 2(04), 262–268.
 22. TaghiPourian, M. J., & Bakhsh, M. M. (2015). Loyalty: From single–stage loyalty to four–stage loyalty. *International Journal of New Technology and Research*, 1(6), 48–51.
 23. TaghiPourian, M. J., & Bakhsh, M. M. (2015). Loyalty: From single–stage loyalty to four–stage loyalty. *International Journal of New Technology and Research*, 1(6), 48–51.
 24. Vejacka, M., & Štofa, T. (2017). Influence of security and trust on electronic banking adoption in Slovakia. **Finance**, 4, 135– 150.
 16. Krisnanto .u. (2018). Digital banking made transaction more trusted and secured? **International Journal of Civil Engineering and Technology**, 9(11), 395–407.
 17. Latinovic, M. (2023). Investor Reactions to Twin Transformers Announcements. **Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies**, 28(1), 55–64.
 18. Li, J., & Hu, L. (2024, May). How Review Trust and Digital Reputation Affect Review Adoption: An Expansion of the Elaboration Likelihood Model. In *Wuhan International Conference on E–business* (pp. 73–84). Cham: Springer Nature Switzerland.
 19. Lien, Y. L., & Tang, H. H. (2023). Exploring the Relationship between Customer Experience and Loyalty in Digital–Only Banking. *International Association of Societies of Design Research*. Routledge.