

العوامل المؤثرة على الولاء الإلكتروني لعملاء البنوك التجارية المصرية	العنوان:
مجلة البحوث المالية والتجارية	المصدر:
جامعة بورسعيد - كلية التجارة	الناشر:
طه، محمد حسنين السيد	المؤلف الرئيسي:
3ع	المجلد/العدد:
نعم	محكمة:
2015	التاريخ الميلادي:
سبتمبر	الشهر:
418 - 451	الصفحات:
820949	رقم MD:
بحوث ومقالات	نوع المحتوى:
Arabic	اللغة:
EcoLink	قواعد المعلومات:
مصر، البنوك التجارية، الخدمات المصرفية، الصيرفة الإلكترونية	مواضيع:
http://search.mandumah.com/Record/820949	رابط:



للاستشهاد بهذا البحث قم بنسخ البيانات التالية حسب أسلوب
الاستشهاد المطلوب:

أسلوب APA

طه، محمد حسنين السيد. (2015). العوامل المؤثرة على الولاء
الإلكتروني لعملاء البنوك التجارية المصرية. مجلة البحوث المالية والتجارية،
ع3، 418 - 451. مسترجع من
<http://search.mandumah.com/Record/820949>

أسلوب MLA

طه، محمد حسنين السيد. "العوامل المؤثرة على الولاء الإلكتروني
لعملاء البنوك التجارية المصرية." مجلة البحوث المالية والتجارية ع3
(2015): 418 - 451. مسترجع من
<http://search.mandumah.com/Record/820949>

العوامل المؤثرة على الولاء الإلكتروني لعملاء البنوك التجارية المصرية

إعداد

دكتور / محمد حسنين السيد طه

مدرس إدارة الأعمال
الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام
مدينة الإنتاج الإعلامي

الملخص

استهدف البحث تحقيق مجموعة من الأهداف منها تحديد التأثيرات الايجابية بين جودة الموقع الالكتروني ورضا العميل عن الموقع الإلكتروني، تحديد التأثيرات الايجابية بين جودة الموقع الالكتروني وجودة الخدمة الالكترونية ، تحديد التأثيرات الايجابية بين جودة الموقع الالكتروني وثقة العميل في الموقع الالكتروني ، وتحديد طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة الالكترونية ورضا العميل ، تحديد التأثيرات الايجابية بين جودة الخدمة الالكترونية وثقة العميل في الموقع الالكتروني ، تحديد التأثيرات الايجابية بين رضا العميل عن الموقع الالكتروني والولاء الالكتروني للعميل، تحديد التأثيرات الايجابية بين ثقة العميل في الموقع الالكتروني والولاء الالكتروني للعميل، و تحديد مدي التشابه والاختلاف في مستوي الولاء الالكتروني للعملاء باختلاف خصائصهم الديموجرافية .

وتوصل الباحث إلى مجموعة من النتائج منها وجود علاقة تأثير ايجابية مباشرة لجودة الموقع الالكتروني علي جودة الخدمة الالكترونية ، بينما لا تؤثر جودة الموقع الالكتروني تأثيرا غير مباشرا علي جودة الخدمة الالكترونية ، و وجود علاقة تأثير ايجابية مباشرة وغير مباشرة لجودة الموقع الالكتروني علي رضا العميل ، ووجود علاقة تأثير ايجابية مباشرة وغير مباشرة لجودة الموقع الالكتروني علي ثقة العميل في الموقع الالكتروني ، و وجود علاقة تأثير ايجابية مباشرة لجودة الخدمة الالكترونية علي رضا العميل ، بينما لا تؤثر جودة الخدمة الالكترونية تأثيرا غير مباشر علي رضا العميل ، و وجود علاقة تأثير ايجابية مباشرة لجودة الخدمة الالكترونية علي ثقة العميل في الموقع الالكتروني ، بينما لا تؤثر جودة الخدمة الالكترونية تأثيرا غير مباشر علي ثقة العميل في الموقع الالكتروني ، ووجود علاقة تأثير ايجابية مباشرة وغير مباشرة لجودة الخدمة الالكترونية علي الولاء الالكتروني للعميل ، و وجود علاقة تأثير ايجابية مباشرة لرضا العميل علي الولاء الالكتروني للعميل ، بينما لا يؤثر رضا العميل تأثيرا غير مباشرا علي الولاء الالكتروني للعميل، و وجود علاقة تأثير ايجابية مباشرة لثقة العميل في الموقع الالكتروني علي الولاء الالكتروني للعميل ، بينما لا يؤثر ثقة العميل في الموقع الالكتروني تأثيرا غير مباشر علي الولاء الالكتروني للعميل ، و وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية في مستوي الولاء الالكتروني للعملاء وفقا للنوع والعمر ومستوي الدخل، في حين لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في مستوي الولاء الالكتروني للعملاء وفقا للمؤهل العلمي .

ووضع البحث مجموعة من التوصيات من شأنها زيادة درجة الولاء الالكتروني للعملاء من خلال رفع مستوي جودة الخدمات المقدمة علي الموقع الالكتروني للبنك .

Abstract

the research aimed to achieve a set of objectives, including identifying the positive effects of the website quality and customer satisfaction for the website, identifying the positive effects of the website quality and the quality of the electronic service, identifying the positive effects of the website quality and customer trust in the Web site, and determine the nature of the relationship between the quality of Electronic service and customer satisfaction, identifying the positive effects of the quality of the electronic service and customer trust in the Web site, identifying the positive effects of the quality of electronic service and customers electronic loyalty, identifying the positive effects of customers satisfaction with the website and customers electronic loyalty, identifying the positive effects between the customers trust in the website and customers electronic loyalty, also, determine the extent of the similarities and differences in electronic loyalty to customers depending on the level of demographic characteristics.

The researcher obtained a set of conclusions, including a positive direct impact of the website quality on the quality of the electronic service, while the website quality does not affect directly on the quality of the electronic service, a positive effect directly and indirectly relationship to the quality of the website on the customer's satisfaction, and a positive effect directly and indirectly relationship to the quality of the website on the customer's trust in the website, also, a positive effect relationship directly to the quality of the electronic service on customer satisfaction, while the electronic service quality does not affect directly to the customer's satisfaction, the existence of a positive effect relationship directly to the quality of the electronic service customer trust in the website, while the electronic service quality does not affect directly on the customer's trust in the website. A positive effect directly and indirectly relationship to the quality of customer E-loyalty, a positive impact of a direct relationship to

the customer's satisfaction on customer E-loyalty, while customer satisfaction does not affect directly on customer E-loyalty, the presence of a positive effect directly related to the customer trust in the electronic website and customer E-loyalty, while the customer's trust in the website does not affect directly on customer E-loyalty, there are a statistically significant differences in customers E-loyalty level according to sex, age and income levels, while there are no statistically significant differences in customers E-loyalty according to scientific qualification.

The searcher conclude a set of recommendations that would increase the customers E-loyalty degree by raising the quality of services provided on the website of the bank.

مقدمة :

تشهد أسواق العالم العديد من التطورات المتلاحقة التي تنعكس على كافة الأنشطة الاقتصادية ، ومن أهم وأبرز هذه التطورات :شبكة المعلومات الدولية ، التجارة الالكترونية ، التغطية الإعلامية ، وشبكات الاتصال العالمية ، والتي حولت العالم الفسيح الممتد إلى شبه قرية صغيرة تنتقل فيها المعلومات بسهولة وبسرعة فائقة ، ومن ثم تفتتح أسواق البلدان المختلفة وتتلاشى الحدود والحواجز الجغرافية والزمنية فيما بينها ، وتتحول إلى سوق واحدة متسعة النطاق يلتقي فيها البائع والمشتري على شبكة الإنترنت وشاشات الحاسب .

ويشهد العالم نمو متزايدا في الطلب على الخدمات المالية والمصرفية الالكترونية ، الأمر الذي دفع البنوك إلى تخصيص ميزانيات ضخمة للإنفاق على تطوير واستحداث هذه الخدمات الالكترونية ، ونتيجة للتغيرات المصرفية العالمية أصبح لزاما على هذه البنوك أن تواكب التطور التكنولوجي من أجل تطوير أدائها وأعمالها والمحافظة على قدرتها على التنافس في الأسواق العالمية وهذا ما جعل تلك البنوك تتفق أموالا على التكنولوجيا والمعلومات وذلك لتحقيق أقصى عائد ممكن وجذب أكبر عدد ممكن من العملاء والمحافظة عليهم .

ونتيجة لتحقيق منظمات الخدمات لمناافع اقتصادية من خلال استخدام الموقع الالكتروني لأداء الخدمة ، ونتيجة للإتاحة الدائمة للخدمات عبر الموقع الالكتروني للمنظمة مما ينعكس على إشباع أفضل لحاجات ورغبات العملاء ، بدأت البنوك في زيادة الخدمات عبر الموقع الالكتروني ، واتخذت منه وسيلة لأداء كافة الخدمات ووسيلة للحصول على المعلومات ، وإجراء البحوث المتعلقة بالخدمات التي تقدمها ، وأنشأت حسابات خاصة للعملاء للدخول إلى بياناتهم وتعديلها وطلب خدمات إضافية ودفع مقابلها ، والتقدم بالاقتراحات والملاحظات والشكاوي ، إضافة إلى الأداء السريع للخدمة ، وعدم انتقال العملاء إلى مقر البنك ، والاختفاء النسبي لصفوف انتظار الحصول على الخدمات (Ariff et al , 2013) .

ويعد توسع البنوك في تقديم الخدمات الالكترونية من أهم ثمار الثورة التكنولوجية في العصر الحديث وذلك من خلال العديد من القنوات ومنها بنوك الانترنت ، والبنك الالكتروني ، وماكينات الصراف الآلي ، والرسائل الالكترونية عبر الهاتف ، ونقاط البيع الالكترونية ، فقد شهد السوق المصرفي المصري زيادة في أعداد البطاقات البنكية خلال الثلاث سنوات الماضية بنسب تتراوح بين 8% و 15% ، كما شهدت ماكينات الصراف الآلي ونقاط البيع البنكية زيادة بمعدل 14% و 15% على التوالي (البنك المركزي المصري ، 2013) .

ومن أجل زيادة المزايا التنافسية نتيجة استخدام العملاء للموقع الالكتروني ، فإن البنوك التجارية المصرية في حاجة إلى فهم المحددات المؤثرة على ولاء العميل للموقع الالكتروني للبنك سواء المحددات المتعلقة بالبنك ، أو المحددات المتعلقة بالعمل ، حتى تستطيع هذه التكنولوجيا الداعمة للأنشطة أن تتكامل مع الاستراتيجية التسويقية للبنوك . ويهدف البحث الحالي إلى تقديم إطار مقترح للعوامل المؤثرة على الولاء الالكتروني لعملاء البنوك التجارية المصرية .

2- الدراسة الاستطلاعية:

قام الباحث بدراسة استطلاعية؛ استهدفت الحصول على بيانات استكشافية حول العوامل المؤثرة على الولاء الالكتروني لعملاء البنوك التجارية المصرية، بالإضافة إلى مساعدة الباحث في تحديد وبلورة مشكلة وتساؤلات البحث، والتوصل إلى صياغة دقيقة لفروضه. وقد اشتملت الدراسة

الاستطلاعية على دراسة مكتبية، تم فيها جمع البيانات الثانوية المتعلقة بكل من تصميم الموقع الإلكتروني للبنك ، الثقة في الموقع الإلكتروني ، جودة الخدمة علي الموقع الإلكتروني ، رضا العميل ، بالإضافة إلى عدد من المقابلات المُتعمِّقة مع عينة عشوائية تضمنت الإدارة العليا ، وإدارة تكنولوجيا المعلومات ، وإدارة الانترنت ببعض البنوك التجارية محل الدراسة والتي تقدم الخدمات المصرفية الإلكترونية ، وكذلك إجراء مقابلات شخصية مع عدد من العملاء التي تنتمي لهذه البنوك . ووفقاً للبيانات التي تم جمعها من خلال الدراسة الاستطلاعية للعاملين بالبنوك التجارية مجال الدراسة، تم التوصل إلى النتائج المبينة التالية:

تبني الإدارة العليا بالبنوك التجارية تطوير المواقع الإلكترونية للبنوك والعمل علي كسب ثقة العملاء في هذه المواقع .

وجود قصور في إجراء الدراسات الخاصة بدراسة العوامل المؤثرة علي الولاء الإلكتروني لعملاء البنوك التجارية ، وعدم إدراك البنوك وعمالها لأهمية ذلك .

ووفقاً للبيانات التي تم جمعها من خلال الدراسة الاستطلاعية للعملاء التي تنتمي للبنوك التجارية مجال الدراسة، تم التوصل إلى النتائج التالية:

هناك نحو 64% من العملاء موضوع الدراسة لا يستخدمون الخدمات الإلكترونية وليس لديهم علم عن الولاء الإلكتروني ، و منهم نحو 49% لم يكن لديهم معرفة بوجود هذه الخدمات .

تبين أن 74% من العملاء لا يهتمون بجودة تصميم الموقع الإلكتروني للبنك الذي يتعاملون معه إلكترونياً .

تبين أن 46% من العملاء لديهم ثقة في الموقع الإلكتروني للبنك الذين يتعاملون معه إلكترونياً .

تبين أن 71% من العملاء ينظرون إلي أن جودة الخدمة علي الموقع الإلكتروني تعتبر أهم محددات الولاء الإلكتروني لهم .

تبين أن 53% من العملاء غير راضيين عن الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنوك التجارية محل الدراسة .

3- مشكلة وأسئلة البحث:

يعتبر ولاء العميل للموقع الإلكتروني من العناصر الحاسمة في نجاح الإستراتيجية التسويقية ، نظرا للعلاقة بين ولاء العميل وربحية المنظمة والتي تلقي تأييدا من الباحثين ، وإذا كان ذلك مطلوبا في كل المنظمات فانه في منظمات الخدمات – والتي تعتمد بدرجة كبيرة علي سمعتها العالمية وعلاقتها المرتبطة بالمنظمات الاخرى في العالم مثلما هو الحال في قطاع الفنادق – يعتبر أشد إلحاحا. (Chen&Hitt,2002)

ورغم أن ولاء العميل قد تناوله الباحثين منذ فترة في مجال العلامة المميزة Brand ، إلا أن تطوير الإطار الذي يفسر العوامل المؤثرة علي الولاء في البيئة الإلكترونية لم يتم تناولها بشكل مناسب، فقد اعتبرت بعض الدراسات أن الثقة في الموقع الإلكتروني هي العامل الحاسم في ولاء العميل للموقع الإلكتروني (Jarvenpaa ,et al;2000) ، بينما اعتبرت دراسات أخرى أن رضا العميل هو العامل المؤثر علي ولاء العميل للموقع الإلكتروني (DeRuyter, et al;2001) ، في حين حاولت دراسات أخرى أن تعالج متغيرات الثقة في الموقع الإلكتروني ورضا العميل عن الموقع الإلكتروني باعتبارهما عوامل مستقلة تؤدي إلي تكوين الولاء للموقع الإلكتروني كمتغير تابع ، مما

جعل الولاء الالكتروني مرهونا بعوامل تبدو مرتبطة ومتأثرة أساسا بعوامل أخرى مثل جودة الموقع الالكتروني وخصائص العميل (Pritchard, et al;1999)

وقدم (Flavian,et al.,2006) نموذجا اعتمد فيه علي رضا العميل عن الإتاحة الدائمة للموقع الالكتروني كشرط لحدوث الولاء الالكتروني ، مهملتا تأثيرات المتغيرات الوسيطة علي ولاء العميل للموقع . وحاول (Zineldin,2006) الربط بين ولاء العميل للموقع الالكتروني وما أطلق عليه العناصر الخمسة للجودة ، وهي جودة الخدمة (الجودة الفنية) ، وجودة العمليات (الجودة الوظيفية) ، وجودة البنية الأساسية (الموارد) أو الجودة الداخلية ، وجودة التفاعلات بين العميل والموقع (جودة تبادل المعلومات) ، وجودة بيئة الموقع الالكتروني .

واقترح Zineldin أن ولاء العميل هو محصلة العلاقات بين هذه العناصر غير انه لم يتطرق إلي المتغيرات التي تتوسط تأثير هذه العناصر الخمسة للجودة علي الولاء الالكتروني للعميل ، مثل متغيرات رضا العميل عن الموقع الالكتروني ، مما جعل ذلك الإطار يؤثر مجموعة من التساؤلات أكثر مما يقدم من تفسيرات .

ويمكن ترجمة مشكلة هذا البحث إلى مجموعة من التساؤلات التي تحتاج من خلال التقصي والتحليل إلى تقديم إجابات واضحة ودقيقة، وذلك على النحو التالي:

1/3- هل توجد علاقة تأثير ايجابية بين جودة الموقع الالكتروني ورضا العميل عن الموقع الإلكتروني؟

2/3- هل توجد علاقة تأثير ايجابية بين جودة الموقع الالكتروني وجودة الخدمة الالكترونية؟

3/3- هل توجد علاقة تأثير ايجابية بين جودة الموقع الالكتروني وثقة العميل في الموقع الالكتروني؟

4/3- هل توجد علاقة تأثير ايجابية بين جودة الخدمة الالكترونية ورضا العميل ؟

5/3- هل توجد علاقة تأثير ايجابية بين جودة الخدمة الالكترونية وثقة العميل في الموقع الالكتروني ؟

6/3- هل توجد علاقة تأثير ايجابية بين جودة الخدمة الالكترونية والولاء الالكتروني للعميل ؟

7/3- هل توجد علاقة تأثير ايجابية بين رضا العميل عن الموقع الالكتروني والولاء الالكتروني للعميل؟

8/3- هل توجد علاقة تأثير ايجابية بين ثقة العميل في الموقع الالكتروني والولاء الالكتروني للعميل؟

9/3- هل يختلف مستوى الولاء الالكتروني للعملاء باختلاف خصائصهم الديموجرافية ؟

4- أهداف البحث :

يسعى هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف ، والتي يمكن صياغتها على النحو التالي :

1/4- تحديد التأثيرات الايجابية بين جودة الموقع الالكتروني ورضا العميل عن الموقع الإلكتروني.

2/4- تحديد التأثيرات الايجابية بين جودة الموقع الالكتروني وجودة الخدمة الالكترونية.

3/4- تحديد التأثيرات الايجابية بين جودة الموقع الالكتروني وثقة العميل في الموقع الالكتروني

4/4- هل توجد علاقة تأثير ايجابية بين جودة الخدمة الالكترونية ورضا العميل .

5/4- تحديد التأثيرات الايجابية بين جودة الخدمة الالكترونية وثقة العميل في الموقع الالكتروني

6/4- تحديد التأثيرات الايجابية بين جودة الخدمة الالكترونية والولاء الالكتروني للعميل .

7/4- تحديد التأثيرات الايجابية بين رضا العميل عن الموقع الالكتروني والولاء الالكتروني للعميل.

8/4- تحديد التأثيرات الايجابية بين ثقة العميل في الموقع الالكتروني والولاء الالكتروني للعميل؟

9/4- تحديد مدى التشابه والاختلاف في مستوى الولاء الإلكتروني للعملاء باختلاف خصائصهم الديموجرافية .

5- فروض البحث :

في ضوء مشكلة وأهداف البحث ، تم صياغة فروض البحث وهي كما يلي :

1/5- لا توجد علاقة تأثير ايجابية بين جودة الموقع الإلكتروني ورضا العميل عن الموقع الإلكتروني.

2/5- لا توجد علاقة تأثير ايجابية بين جودة الموقع الإلكتروني وجودة الخدمة الإلكترونية.

3/5- لا توجد علاقة تأثير ايجابية بين جودة الموقع الإلكتروني وثقة العميل في الموقع الإلكتروني .

4/5- لا توجد علاقة تأثير ايجابية بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العميل .

5/5- لا توجد علاقة تأثير ايجابية بين جودة الخدمة الإلكترونية وثقة العميل في الموقع الإلكتروني.

6/5- لا توجد علاقة تأثير ايجابية بين جودة الخدمة الإلكترونية والولاء الإلكتروني للعميل .

7/5- لا توجد علاقة تأثير ايجابية بين رضا العميل عن الموقع الإلكتروني والولاء الإلكتروني للعميل.

8/5- لا توجد علاقة تأثير ايجابية بين ثقة العميل في الموقع الإلكتروني والولاء الإلكتروني للعميل.

9/5- لا يوجد اختلاف معنوي بين آراء المستقضي منهم حول مستوى الولاء الإلكتروني وفقا للمتغيرات الديموجرافية (النوع،المؤهل العلمي، العمر، مستوى الدخل).

6- منهجية البحث :

تتضمن منهجية البحث عدة عناصر هي كما يلي :

1/6 – الدراسة المكتبية:

استهدفت الدراسة المكتبية جمع البيانات الثانوية لتحقيق أهداف البحث ، وتشمل الدراسة المكتبية على بيانات عن الولاء الإلكتروني للعميل ، وجودة الخدمة الإلكترونية ، وجودة الموقع الإلكتروني ، ورضا العميل ، وثقة العملاء في المواقع الإلكترونية ، والبنوك التجارية المصرية ، وقام الباحث بالحصول على البيانات الثانوية من مصادرها المختلفة ومن أهمها المراجع العربية والأجنبية ومطبوعات البنوك التجارية المصرية .

2/6 – الدراسة الميدانية:

تناولت الدراسة الميدانية جمع وتحليل البيانات الأولية التي تم تجميعها من عينة الدراسة ، حيث تم تصميم قائمة استقصاء تضمنت عدد (26) عبارة تعكس أبعاد المتغيرات المطلوب قياسها ، حيث تم قياس متغير جودة الموقع الإلكتروني باستخدام مقياس (Tony,et al.,2007) والذي يتكون من (11) عبارة تمثل أبعاد جودة التصميم للموقع الإلكتروني ، وهيكل الموقع ، وجودة المحتوى ، كما تم قياس متغير رضا العميل باستخدام مقياس (Kyoot&Kailash,2007) والذي يتكون من (3) عبارات ، كما تم قياس متغير جودة الخدمة الإلكترونية باستخدام المقياس الذي قدمه كلا من (Parasuraman,et al.,2005; Tony,et al.,2007) والذي يتكون من (8) عبارات تمثل أبعاد الكفاءة ، والانجاز ، وتوافر النظام ، والسرية ، والجاهزية ، والاتصال ، كما تم قياس متغير الولاء الإلكتروني للعميل باستخدام المقياس الذي قدمه كلا من (Harris&Goode,2004) والذي يتكون من (4) عبارات .

3/6 - مجتمع البحث :
انصب هذا البحث على مختلف العملاء (المستفيدين) من الخدمات الالكترونية المقدمة من البنوك التجارية المصرية.

4/6 - عينة البحث :
نظراً لأن عدد العملاء (المستفيدين) من الخدمات المقدمة من البنوك التجارية المصرية غير محدد ، فقد تم حساب العينة في ضوء بعض الافتراضات التي تشمل : (بازعة ، 1989)
نسبة المفردات التي تتوافر فيها الخصائص المطلوب دراستها 50 %
نسبة الخطأ المسموح به عند مستوى معنوية 5 %
مجتمع الدراسة في حدود 500 000 مفردة .
ولذلك بلغ حجم عينة العملاء (المستفيدين) 384 مفردة . وقد اعتمد الباحث على العينة الاعترافية عند سحب عينة العملاء (المستفيدين) ، مع استخدام بعض الضوابط التي تعكس روح العينات العشوائية .
ويوضح الجدول التالي بيان البنوك التجارية المصرية موضع الدراسة

جدول رقم (1)

بيان بالبنوك التجارية المصرية محل الدراسة

الموقع الالكتروني للبنك	الموقع الإلكتروني
www.nbe.com.eg	البنك الأهلي المصري
www.banqmizr.com	بنك مصر
www.cibeg.com	CIB البنك التجاري الدولي
www.alexbank.com	بنك الإسكندرية
www.bdc.com.eg	بنك القاهرة

ولقد بلغت نسبة القوائم المستوفاة والصالحة للتحليل حوالي 94 % (362 قائمة)

5/6- إعداد البيانات لأغراض التحليل الإحصائي :
قبل البدء في عملية تحليل بيانات الدراسة باستخدام الحاسب الآلي يجب إعداد هذه البيانات لأغراض التحليل ، وتتمثل خطوات إعداد البيانات لأغراض التحليل الإحصائي فيما يلي :
أ - ترميز البيانات : حيث قام الباحث بالترميز اللازم للبيانات التي اشتمل عليها الاستقصاء .
ب - تفرغ البيانات : حيث قام الباحث بتفرغ البيانات يدوياً في قائمة مخصصة لذلك ، وقد اشتملت هذه القائمة على عدد من الصفوف والأعمدة بحيث تم تخصيص كل صف لكل مفردة ، وكل عمود لكل متغير من متغيرات الدراسة .
ج - إدخال البيانات في الحاسب الآلي : وقد تم إدخال كافة البيانات والتي سبق تفرغها في الحاسب الآلي وذلك بعد إتباع الخطوات اللازمة لهذه المرحلة كما هي محددة في دليل برامج SPSS وعن طريق برنامج إدخال البيانات Data Entry .

6/6- أساليب تحليل البيانات واختبار الفروض :

في ضوء طبيعة متغيرات البحث وعددها وأساليب القياس ونوع العينات المستخدمة في البحث من ناحية ، وأغراض التحليل واختبار الفروض من ناحية أخرى ، فقد تم استخدام الأساليب والاختبارات الإحصائية التالية :

1/6/6- معامل الارتباط ألفا : وذلك للتحقق من درجة الثبات في المقاييس المستخدمة في البحث الحالي .

2/6/6- لغرض تحديد كفاءة الإطار المقترح للعلاقات بين العوامل المؤثرة علي الولاء الالكتروني للعميل ، تم استخدام برنامج (Analysis of Moment Structures) والمعروف اختصارا (AmosV.7) ، ويمثل هذا البرنامج تطورا لتحليل المعادلات الهيكلية (Structural Equation Modeling أو النمذجة السببية Causal Modeling ، حيث يمكن من خلال البرنامج تقدير العلاقات بين المتغيرات داخل النموذج المقترح ، وحساب التأثير غير المباشر للمتغيرات ، كما يمكنه تقديم شكل توضيحي لمسارات تأثيرات المتغيرات في النموذج المقترح .

3/6/6- أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه (One Way ANOVA) وذلك بغرض تحديد درجة التشابه أو الاختلاف بين آراء فئات الدراسة من حيث المتغيرات الديموجرافية.

7- حدود البحث :

يُمكن تقسيم حدود هذا البحث إلى:

- (1) الحدود الزمنية للبحث: و تتمثل في الفترة التي تم فيها تجميع البيانات الأولية اللازمة للبحث من مصادرها المختلفة، وهي شهري يناير وفبراير 2015 .
- (2) بالنسبة للحدود الخاصة بمجتمع الدراسة، اقتصرَت الدراسة على العملاء الذين يستخدمون الخدمات الالكترونية التي تقدمها البنوك التجارية محل الدراسة.
- (3) بالنسبة للحدود الخاصة بموضوع الدراسة، اقتصرَت الدراسة على تناول العوامل المؤثرة علي الولاء الالكتروني للعملاء (جودة الموقع الالكتروني، رضا العميل ، جودة الخدمة الالكترونية ، ثقة العميل في الموقع الالكتروني ، الولاء الالكتروني للعميل) .
- (4) بالنسبة للحدود المكانية، اقتصرَت الدراسة الميدانية على البنوك التجارية محل الدراسة متمثلة في (البنك الأهلي المصري – بنك مصر- البنك التجاري الدولي CIB- بنك القاهرة، بنك الإسكندرية) وبالتالي يمكن تعميم نتائج الدراسة الحالية .

8- الإطار النظري للبحث :

يمكن تعريف التسويق الالكتروني بأنه استخدام شبكة الانترنت في أداء الأنشطة التسويقية ولذلك فإن كل الأنشطة التسويقية تعد من أنشطة الأعمال الالكترونية إلا أن تلك الأنشطة التسويقية التي تركز علي معاملات البيع و الشراء هي التي تعد جزءا من التجارة الالكترونية.

(إدريس ،المريسي، 2008)

و من أبرز خصائص التسويق الالكتروني ما يلي: (العلاق ، 2003)

سهولة الدخول :

حيث سيتم ربط 20 % من سكان العالم بواسطة الانترنت في أقل من 15 سنة و لذلك فإن التسويق الالكتروني يعتبر أكثر الوسائل فاعلية للوصول إلي معظم المستهلكين في العالم نظرا لانخفاض العوائق المفروضة عليه .

Customer Interaction: التفاعل مع العميل :

يساعد التسويق الالكتروني المنظمات في تحقيق رضا العميل وضمان استمرارية حالة الرضاء هذه و ستكون للعملاء فرصة أكبر لم تكن متاحة لهم من قبل للتفاعل مع بعضهم البعض بدلا من مجرد التعامل مع البائع هذه الحاجة ستكون بمثابة مصدر هائل لتعزيز القيمة وذلك لان الشركات قادرة علي استخدام هؤلاء العملاء الراضين كمصادر لدعم حاجات العملاء الجدد .

Customer Retention: الاحتفاظ بالعملاء

يوفر التسويق الالكتروني أفضل الإمكانيات ويقدم أفضل السبل للاحتفاظ بالعملاء باعتبارهم الرأسمال الحقيقي للشركة . فالتسويق الالكتروني يمكن الشركة من تقديم أفضل الخدمات للعملاء من خلال (www) .

المساواتية: Equalitarianism

تعتبر شبكة الانترنت شبكة مفتوحة للجميع ممن يريدون الاتصال بها و التواصل معها سواء كان هؤلاء أفرادا أو مجموعات أو شركات فهي شبكة عابرة للقارات لا تعترف بالحدود ولا تؤمن بها تسعى إلي بث المعلومات لكل الأفراد في شتي بقاع الأرض .

التسويق الجزئي: Micro Marketing

يعد التسويق الالكتروني أداة مثالية لاستهداف الأسواق المتناثرة وهي قطاعات سوقية صغيرة جدا من حيث قدرتها الشرائية و انتشارها و عدد المتعاملين فيها و تتسم التفاعلات في هذا الأسواق بمستويات عالية جدا من مشاركة العميل و يمكن الوصول إلي هذه القطاعات السوقية الفرعية و استهدافها بتكلفة لا تشكل إلا جزءا بسيطا جدا من التكاليف المترتبة علي أساليب الاستهداف التقليدية مثل البريد المباشر و الأشكال الأخرى للإعلان .
نفويض العملاء :

تعتبر تكنولوجيا المعلومات أداة لتغيير العلاقة القائمة بين المشتريين والبائعين حيث سيصبح المشترون مسوقين و البائعون مرتفقين ، و في بيئة كهذه تصبح إدارة التسويق إدارة للطلب و سيقوم العملاء و المسوقون معا باستخدام قواعد البيانات التي تتضمن معلومات عن صورة المنتج و الأسعار و توافر المخزون و ستتأثر قرارات الشراء في المستقبل بتقنيات مثل البحث عن قاعدة البيانات و برامج العرض بدلا من رجال البيع .

وتشير الخدمة الإلكترونية E- Services إلى إتاحة الحصول على الخدمات والمعلومات للعملاء عبر الانترنت ، وهي إحدى التطورات الرئيسية في منظمات الخدمات ، وقد شهدت الخدمات الإلكترونية تطورا كبيرا خاصة مع ظهور أجهزة الحاسب المحمول Lap Tops وانتشار الشبكات اللاسلكية التي تقدم خدمة الانترنت للمشتريين Wireless ، وخدمات الانترنت عبر الهاتف المحمول أو عبر بطاقة البيانات Data Card . (عبدالله ، 2013)

ويوفر الإنترنت مجموعة من التكنولوجيات أو الأدوات التفاعلية التي تمكن البنوك من تعقب تحركات العميل علي مواقع الإنترنت ، وبناء وتبويب سجلات وصفية تمكن من تفضيل الخدمات لكل مستهلك ، كان لكل عميل سوق (أو قطاع سوقي) منفصل (Aliya & Takla,2014).

وتتعدد العوامل المشجعة وغير المشجعة علي استخدام الانترنت في أداء المعاملات المصرفية ، حيث أوضحت دراسة (Alsudairi,2012) والتي تم تطبيقها علي عينة مكونة من 4000 عميل من عملاء البنوك في إنجلترا ، أن أهم العوامل المشجعة وغير المشجعة علي استخدام الانترنت في أداء المعاملات المصرفية يمكن توضيحها في الجدول التالي :

جدول رقم (2)

العوامل المشجعة وغير المشجعة علي استخدام الانترنت في أداء المعاملات المصرفية

العوامل المشجعة	العوامل الغير مشجعة
انخفاض التكلفة	انخفاض درجة حماية التعاملات
ارتفاع مستوى جودة الخدمة	احتمال حدوث أخطاء
توفير الوقت	صعوبة أداء العمليات
توافر الخدمة 24 ساعة	صعوبة الدخول علي الانترنت
النصيحة من الأهل والأصدقاء	عدم التعامل وجها لوجه

ومن مراجعة الدراسات السابقة ، تمكن الباحث من تحديد أهم معوقات عدم استخدام الخدمات البنكية الالكترونية من وجهة نظر العملاء ، وذلك فيما يلي :

المجموعة الأولى :

الثقة في النظام : وتشمل هذه المجموعة المعوقات التالية :

(1) درجة حماية المعاملات المصرفية التي يتم أدائها من خلال الانترنت .

(2) إمكانية الاعتماد علي الانترنت في أداء المعاملات المصرفية .

(3) عدم الثقة في مقدمي تلك الخدمة .

المجموعة الثانية :

الدعم القانوني : وتشمل هذه المجموعة المعوقات التالية :

(1) انخفاض خبرة المحاكم في حل مشاكل أداء المعاملات المصرفية الالكترونية .

(2) وقوع المسؤولية كاملة علي عاتق العملاء فيما يتعلق بأي أخطاء تحدث أثناء أداء المعاملات المصرفية الالكترونية .

(3) عدم وجود قوانين واضحة تنظم قواعد سرية البيانات . (الشعبي ، 2007)

المجموعة الثالثة :

المعوقات التنظيمية : وتشمل هذه المجموعة المعوقات التالية :

(1) الاتجاه السلبي لدي الإدارة نحو تبني وتطبيق أداء الخدمات المصرفية الكترونياً .

(2) نقص الموارد التنظيمية لتطوير تكنولوجيا المعلومات .

(3) نقص المعرفة لدي العاملين بكيفية التعامل الكترونياً مع البنوك عن طريق شبكة الانترنت .

ويمكن تعريف الولاء الالكتروني للعملاء بقيام العميل بزيارة أو إعادة زيارة الموقع ، والقيام بإجراء معاملات معينة من خلال هذا الموقع تحقق له المنفعة والتعبير عن إحساسه بالحصول علي الدعم من الآخرين (Cyr , et al , 2007) .

ومن ناحية أخرى يتناول الباحثون ولاء العميل في سياق العلاقات التسويقية ، حيث تتضمن هذه العلاقات أنشطة جذب العملاء والاحتفاظ بهم (Asgari, et al., 2014) ، واعتبر بعض الباحثين

أنه بدون الموقع الإلكتروني للمنظمة فإن العلاقات مع العميل تصبح مثلما كانت عند بداية التبادل التجاري ولذلك أطلق الباحثون مصطلح العلاقات التكنولوجية **Technologicalship** marketing للعلاقات بين المنظمة والعميل من خلال الموقع الإلكتروني (Casalo, et al., 2010) كذلك جادل بعض الباحثين بأن يجب النظر إلى ولاء العميل في ضوء النتائج الإيجابية الناتجة من تخفيض التكاليف نتيجة ولاء العميل ، حيث توصل (Reichheld & Sasser, 1990) إلى أن انخفاض تحول العملاء إلى المنظمات الأخرى للحصول على الخدمة بنسبة 5 % يؤدي إلى تحسين الإيرادات بنسبة تتراوح من 20 % - 85 % . واستخدم تحليل اقتصاديات دورة حياة العميل وتوصل إلى نفس النتيجة في مجال البيع من خلال الموقع الإلكتروني .

ونظر بعض الباحثين إلى أن النجاح في تقديم الخدمة من خلال الموقع الإلكتروني مرجعة ارتفاع معدل تكرار المبيعات للعملاء ، فعلى سبيل المثال تحقق Amazon.com 66 % من مبيعاتها من خلال البيع إلى العملاء الذين قاموا بالشراء من قبل (Casalo, et al., 2008) .

وتوصل (Heskett, et al., 1994) إلى أن الولاء يجعل العميل أكثر ميلاً إلى توجيه النصيحة للآخرين باستخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة والحصول على خدماتها وكل هذه المؤشرات تصب في صالح القاعدة التي قدمها (Reichheld & Sasser , 1990) وهي أن تكلفة الاجتذاب للعملاء أكثر من تكلفة الاحتفاظ بهم .

وحدد كلاً من (Srinivasan, et al . 2002, Kim, et al., 2003) العوامل المؤثرة على الولاء الإلكتروني وحصرها فيما أطلق عليه 8Cs وتشمل :

تصميم الموقع الإلكتروني حسب العميل Customization .

الاتصال التفاعلي Contact Interactivity .

الاستثمار في تقديم الخدمات والحوافز للعميل Cultivation .

العناية Care وتشير إلى الاهتمام بتحديث محتويات الموقع الإلكتروني والرد الإلكتروني على اتصالات العملاء .

المجتمع (الوحدة) Community وتشير إلى مجتمع العملاء الذين يتبادلون معلوماتهم وأرائهم عبر الموقع الإلكتروني للمنظمة .

الاختيار Choice وتشير إلى البدائل المتاحة من الخدمات عبر الموقع الإلكتروني للمنظمة .

الراحة Convenience وتشير إلى سهولة حصول العملاء على الخدمات بسهولة .

السمات (الخصائص) Character وتشير إلى خصائص الموقع الإبداعية ، من الألوان وسهولة التنقل عبر الصفحات والارتباطات Links المختلفة في الصفحة الواحدة .

وقام (Shankar, et al., 2003) بدراسة ولاء العميل في البيئة الإلكترونية للتعامل والحصول على الخدمة (On Line) ، مقارنة بولاء العميل للتعامل للحصول على الخدمة من مقر المنظمة (Of Line) وتوصل إلى أن ولاء العميل يزيد مع الحصول على الخدمة من خلال الموقع الإلكتروني عنه في حالة الحصول على الخدمة من مقر المنظمة .

وتوصل (Koo, 2006) من خلال دراسته إلى الأسباب الرئيسية لولاء العميل الإلكتروني ، والتي تتمثل فيما يلي :

إدراك العميل للتصميم الجيد بالموقع الإلكتروني .

المحفزات البصرية Visual Appeal .

التنظيم الجيد للارتباطات بالموقع Well Organized Hyperlinks .

جودة معلومات الموقع .
 مجموعة الخدمات البديلة التي يمكن للعميل الاختيار منها **Product Assortment** .
 خدمات ما بعد إنجاز المعاملات .
 وحدد (Flavian, et al., 2006) مظاهر الولاء الإلكتروني للعميل من خلال نوايا العميل للحصول على الخدمة من خلال الموقع الإلكتروني للمنظمة ، وعدم تغيير العميل للموقع الإلكتروني في المستقبل .
 واقترح (Cyr, et al. 2007) العوامل المؤثرة على الولاء الإلكتروني والتي اعتبرها تتمثل فيما يلي :
 السهولة المدركة لاستخدام الموقع الإلكتروني **Perceived Ease of Use** .
 إدراك التفاعل الاجتماعي **Perceived Social Presence** .
 المتعة (الجوانب الشكلية بالموقع) **Enjoyment** .
 الثقة **Trust** .
 الفائدة المدركة من استخدام الموقع **Perceived Usefulness**
 ومن مراجعة الباحث للدراسات السابقة توصل إلي أن أهم العوامل المؤثرة علي الولاء الإلكتروني للعملاء تتمثل فيما يلي :

(1) تصميم الموقع الإلكتروني :

حيث أن العميل يتفاعل أولاً مع الموقع الإلكتروني للبنك ثم مع البنك ، لذلك فإن السهولة في استخدام الموقع ، وسرعة الحصول علي المعلومات من الموقع ، وإمكانية إجراء معاملات بسرعة علي الموقع تعتبر من العوامل المميزة للولاء الإلكتروني للعميل . (Barrera, et al., 2014)
 وقد ميز (Kim , et al ., 2003) بين نوعين من الاستراتيجيات المتعلقة بتصميم الموقع الإلكتروني للمنظمة، الإستراتيجية الأولى : التصميم لأغراض المعلومات والاتصالات (**Information / Communicational Design Strategy**) والإستراتيجية الثانية : التصميم لأغراض أداء الخدمة والمعاملات **On-Line Transactional Design Strategy** .
 واعتبر العديد من الباحثين أن الصفحة الرئيسية للموقع الإلكتروني هي العامل الجاذب للعميل لاستخدام الموقع باستمرار ، ولذلك يجب على المنظمة الاهتمام بهذه الصفحة لدورها في جذب العملاء وخاصة أن العميل على شبكة الانترنت يسهل عليه التنقل إلى موقع آخر إذا لم يلفت انتباهه موقع المنظمة الإلكتروني. (منشي ، 2012)
 وحدد (Yang, et al., 2001) ستة عوامل مؤثرة على استخدام العميل للموقع الإلكتروني للمنظمة وهي :
 سهولة استخدام الموقع .
 محتوى الموقع .
 دقة المعلومات التي يتضمنها الموقع .
 جاذبية الموقع الإلكتروني .
 وقت الاستجابة للموقع الإلكتروني لتنفيذ الخدمة المطلوبة .
 الأمان (السرية) .

ثم حدد (Yang, et al., 2003) العناصر الجاذبة للعميل لاستخدام الموقع الإلكتروني ، فيما يلي :

- الأمان والسرية Security and Privacy .
- وقت الوصول إلى الصفحات (وقت التحميل) Downloading Time .
- العلامات المميزة (الافتراضية) للمنظمة Virtual Branding .
- الإعلانات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني Banner Advertisements .
- سهولة الوصول إلى الموقع الإلكتروني Ease of Access .
- سهولة التنقل بين عناصر وصفحات الموقع Ease of Navigation .
- الواجهة الرسومية المفضلة (المميزة) Graphical Interface Preferred .
- قدرات المنظمة ومدى تركزها في سوق الخدمة Positioning Capability .
- استخدام ملفات تعجيل الدخول للموقع الإلكتروني Use of Cookies .

واعتبر (Rodgers, et al., 2005) أن خبرة العميل هي المتغير الذي يتوسط حدوث رضا العميل عن الموقع الإلكتروني E-Satisfaction ، وأوصى المنظمات بضرورة جعل الموقع الإلكتروني ذات محتوى يناسب مختلف العملاء ، حتى يمكن ضمان استمرار حصولهم على الخدمات من خلال الموقع الإلكتروني .

ودعمت دراسة (Lassar, et al., 2005) ، الاتجاه المؤيد لأهمية خبرة العميل بالانترنت والتكنولوجيا الجديدة ومدى توافقه مع خصائص العملاء ، وتوصلت إلى أنه مهما كانت درجة جودة الموقع الإلكتروني من الناحية التكنولوجية فإن قبول العملاء للتعامل مع الفندق من خلال الانترنت لا يرتبط دائما بمتغيرات تكنولوجية .

واعتبر (Kyoot & Kailash, 2007) أن رضا العميل عن الموقع الإلكتروني هو المحدد الرئيسي لاستمرار استخدام العميل للموقع ، وأن العوامل المؤثرة على رضا العميل عن الموقع الإلكتروني هي :

- إنجاز الخدمات .
- توفير الوقت .
- الخصائص الوظيفية للموقع الإلكتروني
- مدى الألفة مع الانترنت Internet Familiarity .
- توفير التكلفة .

وتوصل (الموسى، 2012) إلى أن العوامل المؤثرة على اتجاهات العميل نحو استمرارية استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة هي :

- خبرة العميل بالحاسب الآلي .
- الخبرة التكنولوجية للمنظمة .
- خبرة العميل بالخدمات الإلكترونية .
- تأثير الجماعات المرجعية .

كما أوضحت دراسة (Cyr, et al., 2007) بأن هناك علاقة بين السهولة في استخدام الموقع ، والفائدة من استخدام الموقع ، والولاء للموقع الإلكتروني .

واعتبر (Flavian, et al., 2006) أن الإتاحة الدائمة للموقع الإلكتروني هي التي تتوسط حدوث الولاء الإلكتروني للعميل وهذه الإتاحة تتأثر بالعوامل الآتية :

- سهولة فهم مكونات النظام ووظائفه والروابط التي تظهر أمام العميل أثناء زيارة الموقع .

إمكانية استخدام الموقع الإلكتروني بواسطة المستخدم العادي .
 سرعة إيجاد العميل للخدمة التي يبحث عنها عبر الموقع الإلكتروني .
 السهولة الملموسة للملاحة (للتنقل) في الموقع والوقت المطلوب لتنفيذ الخدمة .
 قدرة العميل على التحكم في استمرار الحصول على الخدمة من خلال الموقع الإلكتروني ، أو إلغاء المعاملات في أي لحظة يرغبها .
 كما كشفت دراسة (Suleiman, et al., 2012) أن الألوان المستخدمة في الموقع ترتبط بدرجة الرضا عن الموقع الإلكتروني والولاء له .
 وتوصل (Kordnaeij, et al., 2013) إلى أن العوامل المؤثرة على اتجاهات العميل نحو استمرارية استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة هي :
 خبرة العميل بالحاسب الآلي .
 الخبرة التكنولوجية للمنظمة .
 خبرة العميل بالخدمات الإلكترونية .
 تأثير الجماعات المرجعية .

(2) جودة الخدمة علي الموقع الإلكتروني :

اعتبر بعض الباحثين أن جودة الخدمة الإلكترونية E-Service Quality هي المؤثرة على استمرارية استخدام العميل للموقع الإلكتروني (Santos, 2003) وتشير جودة الخدمة الإلكترونية إلى تقييم العميل للخدمة التي يحصل عليها من خلال قناة التوزيع الافتراضية (الانترنت) . وقد اعتبرت جودة الخدمة الإلكترونية من عوامل النجاح أو الفشل في تكييف المنظمات مع التطور التكنولوجي ، لأنه يمكن للعميل – وبسهولة – مقارنة جودة الخدمة الإلكترونية بالجودة التي يحصل عليها من مقر المنظمة ، ومعظم العملاء يتوقعون مستوى مرتفع من جودة الخدمة عندما يتم تقديمها عبر شبكة الانترنت (Ali, 2013) .
 وتعد الدراسة التي أجراها (Gounaris & Dimitriadis, 2003) هي الدراسة الأولى لتقييم جودة البوابة الإلكترونية في مجال الخدمة الإلكترونية للبنوك ، وقد حدد الباحثان ثلاثة أبعاد لجودة الخدمة وهي العناية بالعميل والمنافع المتعلقة بالمعلومات ، والتفاعل مع التسهيلات المادية ، والمنافع المتعلقة بتقليل الخطر المدرك .
 وقد حاول (Zeithaml, 2002) قياس جودة الخدمة الإلكترونية E-SQ بمقياس رأي أنه صالح لقياس جودة كافة أنواع الخدمات الإلكترونية، تكون هذا المقياس من الأبعاد الآتية:
 الاعتمادية : Reliability ، وتشير إلى الوظائف التكنولوجية الصحيحة للموقع الإلكتروني ، ودقة مواعيد تنفيذ الخدمات والمعلومات عن المنتجات .
 الاستعداد لتقديم الخدمة: Responsiveness ، وتشير إلى الرد السريع والقدرة على الحصول على المساعدة لحل المشكلات والإجابة على الاستفسارات .
 الوصول: Access ، وتشير إلى القدرة على الدخول إلى الموقع الإلكتروني بسرعة عند الحاجة إلى ذلك .
 المرونة: Flexibility ، وتشير إلى تعدد الخيارات المتاحة للبحث والحصول على الخدمة واختيار طريقة الدفع والتسليم .

سهولة التنقل (الإبحار أو الملاحة) : **Ease of Navigation** ، وتشير إلى الوظائف التي تساعد العميل على العثور على ما يحتاجه بدون صعوبة ، وجودة عمليات البحث ، والسماح للعميل بالانتقال والعودة بسرعة عبر صفحات الموقع الإلكتروني .

الكفاءة : **Efficiency** ، وتشير إلى سهولة استخدام الموقع الإلكتروني والتنظيم الجيد للموقع الإلكتروني ، والذي يتطلب الحد الأدنى من المعلومات المطلوبة من العميل .

التوكيد / الثقة : **Assurance/Trust** ، وتشير إلى الثقة التي يدركها العميل أثناء استخدامه للموقع الإلكتروني ، والتي مصدرها الخدمات المقدمة وصدق ووضوح المعلومات عن الخدمات .

الأمان / السرية : **Security/Privacy** ، وتشير إلى درجة اعتقاد العميل بأن الموقع الإلكتروني آمن من التدخل الخارجي (الاختراق) ، والمعلومات الشخصية محمية .

معرفة الأسعار : **Price Knowledge** ، ويتعلق بمدى معرفة العميل بأسعار الخدمات (المنتجات) وأسعار الخدمات الإضافية .

المظهر الجمالي للموقع الإلكتروني : **Site Aesthetics** .

التصميم الخاص / إضفاء طابع الشخصية : **Customization/Personalization** ، وتشير إلى مدى تصميم الموقع الإلكتروني لإشباع رغبات مختلف العملاء . (Hossain,2011)

ونتيجة لبعض الانتقادات للمقياس السابق ، والتي معظمها يتركز حول عدم إمكانية قياس جودة الخدمة الإلكترونية بمعزل عن متطلبات الصناعة ، قام (Parasuraman, et al., 2005) بتطوير هذا المقياس ووضع مقياساً آخر تضمن الأبعاد الآتية :

الكفاءة : **Efficiency** ، وتشير إلى سرعة الدخول إلى الموقع الإلكتروني للمنظمة ، وسهولة استخدامه من جانب العميل .

الاعتمادية : **Fulfillment** ، ويشير إلى درجة انجاز الموقع الإلكتروني للمنظمة للوعود الخاصة بأداء مختلف أنواع الخدمات وفي المواعيد المحددة .

توافر النظام : **System Availability** ، وتشير إلى الوظائف التكنولوجية الصحيحة للموقع الإلكتروني للمنظمة .

السرية : **Privacy** ، وتشير إلى درجة أمان وحماية الموقع الإلكتروني لمعلومات العميل .

الاستجابة : **Responsiveness** ، وتشير إلى المعالجة الفعالة للمشاكل وآراء العملاء من خلال الموقع الإلكتروني .

التعويض : **Compensation** ، وتشير إلى درجة تعويض العملاء عن المشاكل التي تعرضوا لها نتيجة التعامل من خلال الموقع الإلكتروني .

الاتصال : **Contact** ، وتشير إلى توافر المساعدة من خلال الهاتف أو الدعم المباشر من مسنولي المنظمة من خلال الموقع الإلكتروني .

وتناولت دراسة (Noorshella et al, 2015) التعرف على المحددات الرئيسية لجودة الخدمة الإلكترونية لشركات الملابس على الإنترنت في ماليزيا . وتم جمع البيانات من 765 عميلاً . واستنتجت الدراسة أن جودة معلومات المنتج، تصميم الموقع الإلكتروني، الخصوصية والأمان، وخدمة العملاء المتوقعة هي المحددات الرئيسية لجودة الخدمة الإلكترونية لشركات الملابس على الإنترنت في ماليزيا. ولذلك توصي الدراسة أنه يجب على مدراء الشركات أن يكونوا على دراية تامة بأهمية المحددات الرئيسية لجودة الخدمة الإلكترونية عند تصميم أعمالهم، وذلك لجذب العملاء والاحتفاظ بهم.

وقامت دراسة (Singh et al, 2015) بتقييم العوامل الرئيسية (جودة الخدمة، العلامة المدركة، والقيمة المدركة) التي تؤثر على رضا العملاء في الخدمات المصرفية عبر الإنترنت. وتقيم هذه الدراسة أيضاً تقييم جودة الخدمة على كلاً من العلامة المدركة، القيمة المدركة، ورضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن العلامة المدركة، القيمة المدركة، الاستجابة، الترويج، الاعتمادية، الثقة/ والأمان، تصميم الموقع الإلكتروني، وسهولة الاستخدام هي من العوامل الهامة التي تؤثر على رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية. وبيّنت أيضاً أن أبعاد جودة الخدمة (تصميم الموقع، سهولة الاستخدام، الاستجابة، الترويج، وخيارات البحث) لها تأثير كبير على العلامة التجارية المدركة. وكذلك وجدت أن (تخصيص المنتجات، الملائمة، تصميم الموقع الإلكتروني، سهولة الاستخدام، الاعتمادية، الثقة/ والأمان، الاستجابة، وخيارات البحث) لها تأثير كبير على القيمة المدركة للخدمات المصرفية الإلكترونية.

(3) رضا العميل :

قدم (Rowley., 2006) نموذجاً عاماً لرضا العملاء عبر الإنترنت ، تضمن ثلاثة أبعاد لجودة الخدمة الإلكترونية وهي جودة النظام وجودة المعلومات وجودة الخدمة ، وأوضحت النتائج أن جودة النظام وجودة الخدمة لهما تأثير مباشر على الرضا ، ولكن ليس لهما تأثير مباشر على الولاء للموقع الإلكتروني ، في حين لم يكن هناك تأثير لجودة المعلومات على الرضا ، ولها تأثير مباشر على الولاء .

وأعتبر (Kim&Kim, 2010) أن رضا العميل عن الموقع الإلكتروني هو المحدد الرئيسي لاستمرار استخدام العميل للموقع ، وأن العوامل المؤثرة على رضا العميل عن الموقع الإلكتروني هي :

إنجاز الخدمات .

توفير الوقت .

الخصائص الوظيفية للموقع الإلكتروني

مدى الألفة مع الإنترنت Internet Familiarity .

توفير التكلفة .

وهدفت دراسة (Doost& Ashrafi, 2014) التعرف على العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء في البنوك الإلكترونية، وقامت الدراسة بقياس رضا العملاء عن أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية وهي (الكفاءة، الاعتمادية، الاستجابة، الوفاء، الخصوصية، والتعاطف) . وأكدت النتائج أن هناك علاقة قوية بين أبعاد الاستجابة، الخصوصية، والتعاطف مع رضا العملاء، ومع ذلك لم يكن هناك ارتباطاً كبيراً بين أبعاد الكفاءة، الاعتمادية، والوفاء مع رضا العملاء عن البنوك الإلكترونية.

وقامت دراسة (Mojares, 2014) بالتعرف على مدى تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث (السرعة، الدقة، سهولة الوصول، الملائمة، والأمان) على رضا وولاء العملاء. وتم جمع البيانات من 334 مستخدم للخدمات المصرفية الإلكترونية في بنك الفلبين الوطني. وكشفت نتائج الدراسة عن أن المشاركين راضون بشكل عام عن السرعة، الدقة، سهولة الوصول، الملائمة، والأمان في الخدمة المصرفية الإلكترونية. وأن مستخدمي الخدمات المصرفية عبر الإنترنت لا

يزالون موالين للخدمات الالكترونية في بنك الفلبين الوطني، ولكن لا يتأثر مستوى ولاء عملاء البنك بالخدمات المصرفية الالكترونية.

(4) الثقة في الموقع الالكتروني :

أشارت بعض الدراسات في الولايات المتحدة الأمريكية أن 80% من المستهلكين يرون أن الثقة في الموقع الالكتروني هي محدد أساسي لقيامهم بإجراء المعاملات عبر المواقع الالكترونية ، حيث تعتمد ثقة العميل في الموقع الالكتروني بشكل أساسي على مستويات الأمان والخصوصية التي تتوفر في هذا الموقع بالإضافة إلى مجموعة من الخصائص الأخرى أهمها (سهولة التصفح ، عمق المعلومات التي يقدمها ، النصائح والإرشادات التي يتضمنها ، والعلامة التجارية الخاصة بالبنك صاحب الموقع) (Ho & Lin,2010) .

وسعت دراسة (إبراهيم،2009) إلى تحديد أهم محددات الولاء للمواقع الالكترونية للبنوك. والتعرف على مدى اختلاف ولاء العملاء للمواقع الالكترونية باختلاف خصائصهم الديموجرافية. وقياس مستوى التخوف من استخدام التكنولوجيا في إجراء المعاملات المصرفية والعلاقة بين مستوى التخوف وبين ثقة العملاء في الموقع الالكتروني والرضا عنه. وتألقت عينة الدراسة من 384 عميل من عملاء البنوك في لبنان. وأظهرت النتائج أن خدمة العميل هي أهم محددات الولاء الالكتروني للبنك ثم الرضا عنه ثم الثقة فيه ، كما أظهرت النتائج اختلاف مستوى الرضا والثقة والولاء الالكتروني للبنك باختلاف المتغيرات الديموجرافية، كذلك أشارت النتائج أن مستوى التخوف من استخدام التكنولوجيا في إجراء المعاملات المصرفية كان ضعيف، كما لم يرتبط بالرضا عن البنك أو الثقة فيه أو الولاء له ارتباطاً قوياً.

وهدف دراسة (شلباية،2011) لاختبار العوامل المؤثرة في الولاء الالكتروني والتي شملت كل من جودة الموقع الالكتروني، المنافع المتوقعة، الرضا الالكتروني، الثقة الالكترونية. وقد شملت الدراسة الإدارات المتخصصة بعملية الشراء والتجارة الالكترونية في الشركات الأردنية والتي بلغ عددها 20 شركة وبلغ حجم العينة 103 مفردة. وقد توصلت النتائج إلى أن تأثير الإدارات العاملة في التجارة الالكترونية بأكملها من جودة الموقع الالكتروني، المنافع المتوقعة، الرضا الالكتروني، الثقة الالكترونية، وكذلك الولاء الالكتروني. وأوضحت الدراسة إلى أن هناك تأثير معنوي لجودة الموقع على الرضا الالكتروني، وكذلك تأثير الرضا الالكتروني على الثقة الالكترونية، وتأثير الرضا والثقة على الولاء الالكتروني، إضافة إلى التأثير المباشر لجودة الموقع الالكتروني على الولاء الالكتروني، وكذلك الأثر المعنوي للمنافع المتوقعة على الثقة الالكترونية.

كما استهدفت دراسة (Durmus et al, 2013) اقتراح واختبار نموذج متكامل لعملية تطوير الولاء الالكتروني عن طريق تصور أن الولاء يتم توجيهه عن طريق الرضا الالكتروني، والثقة الالكترونية، وأبعاد جودة البيع الالكتروني (الاعتمادية، تصميم الموقع، الأمان والخصوصية، الاستجابة). وتكونت عينة الدراسة من 200 مستخدم وتم إجراء الاستقصاء على الانترنت مباشرة. وأشارت النتائج إلى أن عملية تطوير الولاء الالكتروني توجه بواسطة كلاً من الرضا الالكتروني والثقة الالكترونية، وأشارت أيضاً إلى أهمية العلاقة بين الرضا الالكتروني والثقة الالكترونية. وتوصلت الدراسة إلى أن مكونات جودة البيع الالكتروني لها تأثيرات مختلفة على الرضا الالكتروني والثقة الالكترونية. وبتقييم المصداقية والاعتمادية وجد أنها تؤثر على الرضا والثقة الالكترونية، وتصميم الموقع يؤثر إيجابياً على الرضا الالكتروني، في حين أن الأمان

والخصوصية لها تأثير إيجابي على الثقة الإلكترونية. وعلى عكس ما توقعه الباحث أكدت النتائج أن الاستجابة لا تؤثر على الرضا الإلكتروني ولا على الثقة الإلكترونية.

وسعت دراسة (Safa & Ismail, 2013) إلى تقديم إطار مفاهيمي مقترح لتوضيح تكوين الولاء الإلكتروني بالاعتماد على الثقة الإلكترونية والولاء الإلكتروني. وأشارت النتائج إلى أن العوامل التنظيمية (ضمان الأموال، الاتصال الفعال، سمعة المنظمة، التسليم السريع والأمن) لها تأثير كبير على الثقة الإلكترونية. وأكدت النتائج أيضاً أن العوامل التكنولوجية (جودة النظام، جودة المعلومات، خيارات اللغة، جمع وتحليل المعلومات عن العملاء، بيع وشراء 24 ساعة في 7 أيام ، الدفع السريع والسهل) والعوامل الخاصة بالعمل (الجودة المدركة للموقع، تجربة العملاء في التجارة الإلكترونية، سهولة الاستخدام، توفير الوقت) لهما تأثير كبير على الرضا الإلكتروني، بالإضافة إلى أن تأثير العوامل الخاصة بالعمل يفوق تأثير العوامل التكنولوجية على الرضا الإلكتروني. وفي ضوء العرض السابق يمكن إبراز النتائج التالية :

- أولاً : يمكن تمييز العوامل المؤثرة علي الولاء الإلكتروني للبنك فيما يلي :
- عوامل خاصة بالعمل وتتمثل في رضا العميل وثقته في الموقع الإلكتروني للبنك.
- جودة الموقع الإلكتروني باعتباره الوسيط الإلكتروني لأداء الخدمة Web Quality .
- جودة الخدمة التي يحصل عليها من خلال الموقع الإلكتروني E-Service Quality .

ثانياً : إن الدراسات السابقة لم تتطرق إلى وضع تصور يحدد المتغيرات المستقلة التي تؤدي إلى ولاء العميل للموقع الإلكتروني وكيفية تأثيرها على المتغيرات الوسيطة وبالتالي فهناك قصور في معالجة أسباب حدوث الولاء الإلكتروني للعميل .

ثالثاً: هناك حاجة إلى تطوير واختبار إطار للعوامل المؤثرة علي الولاء الإلكتروني لعملاء البنوك التجارية المصرية ، يتضمن كافة المحددات المستقلة والوسيط ، ويقدم فهماً متكاملاً لأسباب الولاء الإلكتروني للعميل .

9- الدراسة الميدانية :

1/9 - اختبار الصدق و الثبات :

حيث أن هذا البحث يهدف إلى تحديد العوامل المؤثرة علي الولاء الإلكتروني للعميل ، فإنه من الضروري التحقق من صحة أداة جمع البيانات الأولية وذلك قبل استخدام تلك البيانات في إجراء الاختبارات اللازمة وقبل تعميم النتائج علي مجتمع البحث ، و لذلك فقد استخدم الباحث اختبار الصدق و الثبات للأسئلة الواردة بقائمة الاستقصاء كما يلي :

اختبار صدق المقاييس المستخدمة في البحث Validity :

المقياس الصادق هو المقياس الذي يقيس بالفعل الشيء الذي نرغب في قياسه (إدريس .

2009)

ولتقدير صدق المقياس تم عرض قائمة الاستقصاء بعد الانتهاء من إعدادها المبني علي بعض المحكمين من الأساتذة الأكاديميين و المتخصصين في هذا المجال بهدف التعرف علي آرائهم المتعلقة بملائمة الاستقصاء من الناحية العلمية لتحقيق أهداف البحث و كذلك التعرف علي

آرائهم المتعلقة بدرجة وضوح صياغة بنود قائمة الاستقصاء وعلي ضوء ملاحظات المحكمين و المتخصصين تم إعادة صياغة قائمة الاستقصاء لتأخذ شكلها النهائي .

اختبار ثبات المقاييس المستخدمة في البحث : Reliability :

ثبات المقياس هو تحقيق الاتساق الداخلي بين عباراته ، و المقياس الثابت يعطي نفس النتائج إذا قاس نفس الشيء مرات متتالية و باستخدام نفس مجموعة المستقصى منهم (إدريس ، 2009) وقد اعتمد الباحث علي معامل ألفا كرونباخ Alpha cronbach لحساب ثبات المقاييس من خلال البرنامج الإحصائي SPSS ، حيث يعبر معامل ألفا عن درجة الاتساق الداخلي للمقياس و قد كشف تحليل الثبات للمقياس ككل أن درجة الاتساق الداخلي بين عباراته تقع في المدى المرتفع حيث بلغت قيمة معامل ألفا 0,81 ، و كشف تحليل الثبات لكل سؤال علي حده أن درجة الاتساق الداخلي بين عبارات المقياس تقع في المدى المرتفع حيث يتراوح قيمة معامل ألفا بين (0,71- 0,84) كما يوضحه الجدول التالي :

جدول رقم (3)

نتائج تحليل الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ Alpha cronbach

بيان	المقياس ككل	السؤال الأول	السؤال الثاني	السؤال الثالث	السؤال الرابع
عدد العبارات	26	11	3	8	4
قيمة معامل ألفا	0,81	0,71	0,83	0,82	0,84

المصدر : من إعداد الباحث اعتمادا علي نتائج التحليل الإحصائي .

و تشير البيانات المبينة في الجدول رقم (3) إلي أن قيمة معامل ألفا للمقياس ككل، ولكل سؤال علي حده كلها اكبر من (60 ،) وهو الحد الأدنى المطلوب لمعامل ألفا .
و علي ذلك يمكن القول بأن المقياس الوارد في الجدول السابق و المستخدم في البحث يتمتع بالثبات الداخلي لعباراته.

2/9 - اختبار الفروض :

قام الباحث في البداية بتحديد المتوسط العام لمتغيرات البحث والخطأ المعياري للتقدير، حيث تم استخدام برنامج SPSS ، ويعرض الجدول التالي تقديرات المتوسط العام لمتغيرات البحث .

جدول رقم (4)

المتوسط العام والخطأ المعياري لمتغيرات البحث

المتغيرات	حجم العينة	Minimum	Maximum	Mean	Std.Error	Std.Deviation
رضا العميل	326	2	5	3,86	0,054	0,875
ثقة العميل	326	1	5	3,24	0,043	0,852
جودة الخدمة الالكترونية	326	2	5	3,38	0,064	1,019
جودة الموقع الالكتروني	326	2	5	3,89	0,044	0,759
الولاء الالكتروني	326	1	5	3,99	0,068	1,124

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا علي نتائج التحليل الإحصائي.

وبغرض تحديد كفاءة الإطار المقترح للعلاقات بين العوامل المؤثرة علي الولاء الالكتروني للعميل ، تم استخدام برنامج (Analysis of Moment Structures) والمعروف اختصارا (AmosV.7) ، ويمثل هذا البرنامج تطورا لتحليل المعادلات الهيكلية (Structural Equation (SEM

Modeling أو النمذجة السببية **Causal Modeling** ، حيث يمكن من خلال البرنامج تقدير العلاقات بين المتغيرات داخل النموذج المقترح ، وحساب التأثير غير المباشر للمتغيرات ، كما يمكنه تقديم شكل توضيحي لمسارات تأثيرات المتغيرات في النموذج المقترح ، ويوضح الجدول التالي أهم مؤشرات كفاءة النموذج .

يتضح من خلال الجدول رقم (5) أن كافة مؤشرات الحكم علي كفاءة النموذج تقع في الحدود المقبولة بين النموذج المعياري والنموذج ذو العلاقات المستقلة ، وقد حقق النموذج المقترح الكفاءة التي يمكن من خلالها الاعتماد عليه من جانب الباحث لتحقيق أهداف البحث واختبار فروضه ، حيث بلغت قيمة χ^2 (16,240) وهي قيمة معنوية حيث ($P=0.000$) وتشير إلي كفاءة تقديرات النموذج المقترح .

جدول رقم (5)
أهم مؤشرات كفاءة النموذج المقترح

المؤشرات النموذج	Default Model	Saturated Model	Independence Model
عدد المعلمات	14	18	5
القيمة الصغرى للاختلافات في χ^2 التأثيرات	18,156		
مؤشر كفاءة النموذج	0,874	1	0,694
المؤشر الإضافي لكفاءة النموذج	0,866	1	0,000
مؤشر الصلاحية المتداخلة المتوقعة	0,079	0,072	0,849

Default Model = النموذج المقترح.

Saturated Model = النموذج المعياري (المرضي).

Independence Model = النموذج ذات العلاقات المستقلة بين كافة المتغيرات.

$P=0.000216$ مستوى المعنوية للاختلافات في التأثيرات.

درجات الحرية = 2

ولتحديد العلاقات بين العوامل المؤثرة علي الولاء الالكتروني للعميل ، وتقديرات ومعنوية معلمات المسار ، والتأثير المباشر وغير المباشر والتأثيرات الكلية للمتغيرات ، نوضحها من خلال الجداول التالية :

جدول رقم (6)

تقديرات معلمات الإطار المقترح للعوامل المؤثرة علي الولاء الالكتروني للعميل

الفرض	التأثير	معلمات المسار	الخطأ المعياري	Z قيمة	مستوي المعنوية*
الأول	جودة الموقع الالكتروني - رضا العميل	0,384	0,059	5,84	0,000
الثاني	جودة الموقع الالكتروني- جودة الخدمة الالكترونية	0,547	0,049	9,84	0,000
الثالث	جودة الموقع الالكتروني - ثقة العميل	0,448	0,038	4,16	0,000
الرابع	جودة الخدمة الالكترونية- رضا العميل	0,218	0,042	3,14	0,014
الخامس	جودة الخدمة الالكترونية- ثقة العميل في الموقع الالكتروني	0,340	0,048	7,19	0,000

0,001	4,48	0,073	0,225	جودة الخدمة الالكترونية- الولاء الالكتروني للعميل	السادس
0,000	5,22	0,056	0,165	رضا العميل- الولاء الالكتروني للعميل	السابع
0,000	4,83	0,036	0,447	ثقة العميل- الولاء الالكتروني للعميل	الثامن

* مستوى المعنوية $P < 0.05$

جدول رقم (7)

التأثيرات المباشرة للعوامل المؤثرة على الولاء الالكتروني للعميل

التأثير	جودة الموقع الالكتروني	جودة الخدمة الالكترونية	رضا العميل	ثقة العميل
جودة الخدمة الالكترونية	0,547	0,000	0,000	0,000
رضا العميل	0,384	0,218	0,000	0,000
ثقة العميل	0,448	0,340	0,000	0,000
الولاء الالكتروني للعميل	0,000	0,225	0,165	0,447

جدول رقم (8)

التأثيرات غير المباشرة (الوسيطة) للعوامل المؤثرة على الولاء الالكتروني للعميل

التأثير	جودة الموقع الالكتروني	جودة الخدمة الالكترونية	رضا العميل	ثقة العميل
جودة الخدمة الالكترونية	0,000	0,000	0,000	0,000
رضا العميل	0,045	0,000	0,000	0,000
ثقة العميل	0,056	0,000	0,000	0,000
الولاء الالكتروني للعميل	0,284	0,056	0,000	0,000

جدول رقم (9)

التأثيرات الكلية للعوامل المؤثرة على الولاء الالكتروني للعميل

التأثير	جودة الموقع الالكتروني	جودة الخدمة الالكترونية	رضا العميل	ثقة العميل
جودة الخدمة الالكترونية	0,547	0,000	0,000	0,000
رضا العميل	0,429	0,218	0,000	0,000
ثقة العميل	0,504	0,340	0,000	0,000
الولاء الالكتروني للعميل	0,284	0,281	0,165	0,447

جدول رقم (10)

الارتباط الضمني بين العوامل المؤثرة علي الولاء الالكتروني للعميل

التأثير	جودة الموقع الالكتروني	جودة الخدمة الالكترونية	رضا العميل	ثقة العميل	الولاء الالكتروني للعميل
جودة الموقع الالكتروني	1	----	----	----	----
جودة الخدمة الالكترونية	0,612	1	----	----	----
رضا العميل	0,412	0,316	1	----	----
ثقة العميل	0,548	0,328	0,217	1	----
الولاء الالكتروني للعميل	0,318	0,276	0,384	0,369	1

وفي ضوء النتائج السابقة يمكن مناقشة العوامل المؤثرة علي الولاء الالكتروني للعميل علي النحو التالي :

1- الفرض الأول : أثر جودة الموقع الالكتروني علي جودة الخدمة الالكترونية:

تشير النتائج إلي وجود علاقة تأثير ايجابية مباشرة لجودة الموقع الالكتروني علي جودة الخدمة الالكترونية بمعامل قيمته (0,547)، بينما لا تؤثر جودة الموقع الالكتروني تأثيرا غير مباشرا علي جودة الخدمة الالكترونية حيث أن المعامل قيمته (0,000)، وبذلك يؤثر جودة الموقع الالكتروني تأثيرا مباشرا علي جودة الخدمة الالكترونية بمعامل قيمته (0,547) ، وهذا التأثير ذات دلالة إحصائية حيث أن ($P=0.000$) ، كما أن الارتباط الضمني بين جودة الموقع الالكتروني وجودة الخدمة الالكترونية ايجابي وقيمته (0,612) ، مما يجعلنا نرفض فرض العدم الثاني ونقبل الفرض البديل القائل بوجود علاقة تأثير ايجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الموقع الالكتروني وجودة الخدمة الالكترونية.

2- الفرض الثاني : أثر جودة الموقع الالكتروني علي رضا العميل :

تشير النتائج إلي وجود علاقة تأثير ايجابية مباشرة لجودة الموقع الالكتروني علي رضا العميل بمعامل قيمته (0,384)، كما أن جودة الموقع الالكتروني يؤثر تأثيرا غير مباشرا علي رضا العميل بمعامل قيمته (0,045)، وبذلك يؤثر جودة الموقع الالكتروني تأثيرا مباشرا وغير مباشرا علي رضا العميل بمعامل قيمته (0,429) ، وهذا التأثير ذات دلالة إحصائية حيث أن ($P=0.000$) ، كما أن الارتباط الضمني بين جودة الموقع الالكتروني ورضا العميل ايجابي وقيمته (0,412) ، مما يجعلنا نرفض فرض العدم الأول ونقبل الفرض البديل القائل بوجود علاقة تأثير ايجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الموقع الالكتروني ورضا العميل عن الموقع الالكتروني.

3- الفرض الثالث : أثر جودة الموقع الالكتروني علي ثقة العميل في الموقع الالكتروني :

تشير النتائج إلي وجود علاقة تأثير ايجابية مباشرة لجودة الموقع الالكتروني علي ثقة العميل في الموقع الالكتروني بمعامل قيمته (0,448)، كما أن جودة الموقع الالكتروني يؤثر تأثيرا غير مباشرا علي ثقة العميل في الموقع الالكتروني بمعامل قيمته (0,056)، وبذلك يؤثر جودة الموقع الالكتروني تأثيرا مباشرا وغير مباشرا علي رضا العميل بمعامل قيمته (0,504) ، وهذا التأثير ذات دلالة إحصائية حيث أن ($P=0.000$) ، كما أن الارتباط الضمني بين جودة الموقع الالكتروني وثقة العميل في الموقع الالكتروني ايجابي وقيمته (0,548) ، مما يجعلنا نرفض فرض العدم الثالث

ونقبل الفرض البديل القائل بوجود علاقة تأثير ايجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الموقع الالكتروني و ثقة العميل في الموقع الالكتروني.

4- الفرض الرابع : أثر جودة الخدمة الالكترونية علي رضا العميل :

تشير النتائج إلي وجود علاقة تأثير ايجابية مباشرة لجودة الخدمة الالكترونية علي رضا العميل بمعامل قيمته (0,218)، بينما لا تؤثر جودة الخدمة الالكترونية تأثيرا غير مباشرا علي رضا العميل حيث أن المعامل قيمته (0,000)، وبذلك يؤثر جودة الخدمة الالكترونية تأثيرا مباشرا علي رضا العميل بمعامل قيمته (0,215)، وهذا التأثير ذات دلالة إحصائية حيث أن $(P=0.014)$ ، كما أن معامل الارتباط الضمني بين جودة الخدمة الالكترونية ورضا العميل ايجابي وقيمته (0,316)، مما يجعلنا نرفض فرض العدم الرابع ونقبل الفرض البديل القائل بوجود علاقة تأثير ايجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة الالكترونية ورضا العميل.

5- الفرض الخامس : أثر جودة الخدمة الالكترونية علي ثقة العميل في الموقع الالكتروني :

تشير النتائج إلي وجود علاقة تأثير ايجابية مباشرة لجودة الخدمة الالكترونية علي ثقة العميل في الموقع الالكتروني بمعامل قيمته (0,340)، بينما لا تؤثر جودة الخدمة الالكترونية تأثيرا غير مباشرا علي ثقة العميل في الموقع الالكتروني حيث أن المعامل قيمته (0,000)، وبذلك يؤثر جودة الخدمة الالكترونية تأثيرا مباشرا علي ثقة العميل في الموقع الالكتروني بمعامل قيمته (0,340)، وهذا التأثير ذات دلالة إحصائية حيث أن $(P=0.000)$ ، كما أن معامل الارتباط الضمني بين جودة الخدمة الالكترونية وثقة العميل في الموقع الالكتروني ايجابي وقيمته (0,328)، مما يجعلنا نرفض فرض العدم الخامس ونقبل الفرض البديل القائل بوجود علاقة تأثير ايجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة الالكترونية وثقة العميل في الموقع الالكتروني.

6- الفرض السادس : أثر جودة الخدمة الالكترونية علي الولاء الالكتروني للعميل :

تشير النتائج إلي وجود علاقة تأثير ايجابية مباشرة لجودة الخدمة الالكترونية علي الولاء الالكتروني للعميل بمعامل قيمته (0,225)، بينما تؤثر جودة الخدمة الالكترونية تأثيرا ايجابيا غير مباشرا علي الولاء الالكتروني للعميل بمعامل قيمته (0,056)، وبذلك يؤثر جودة الخدمة الالكترونية تأثيرا ايجابيا مباشرا وغير مباشرا علي الولاء الالكتروني للعميل بمعامل قيمته (0,281)، وهذا التأثير ذات دلالة إحصائية حيث أن $(P=0.001)$ ، كما أن معامل الارتباط الضمني بين جودة الخدمة الالكترونية والولاء الالكتروني للعميل ايجابي وقيمته (0,276)، مما يجعلنا نرفض فرض العدم السادس ونقبل الفرض البديل القائل بوجود علاقة تأثير ايجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة الالكترونية والولاء الالكتروني للعميل.

7- الفرض السابع : أثر رضا العميل علي الولاء الالكتروني للعميل :

تشير النتائج إلي وجود علاقة تأثير ايجابية مباشرة لرضا العميل علي الولاء الالكتروني للعميل بمعامل قيمته (0,165)، بينما لا يؤثر رضا العميل تأثيرا غير مباشرا علي الولاء الالكتروني للعميل حيث أن قيمه المعامل (0,000)، وبذلك يؤثر رضا العميل تأثيرا ايجابيا مباشرا علي الولاء الالكتروني للعميل بمعامل قيمته (0,165)، وهذا التأثير ذات دلالة إحصائية حيث أن $(P=0.000)$ ، كما أن معامل الارتباط الضمني بين رضا العميل والولاء الالكتروني للعميل ايجابي وقيمته (0,384)، مما يجعلنا نرفض فرض العدم السابع ونقبل الفرض البديل القائل بوجود علاقة تأثير ايجابية ذات دلالة إحصائية بين رضا العميل والولاء الالكتروني للعميل .

8- الفرض الثامن : أثر ثقة العميل في الموقع الالكتروني على الولاء الالكتروني للعميل :
تشير النتائج إلى وجود علاقة تأثير ايجابية مباشرة لثقة العميل في الموقع الالكتروني على الولاء الالكتروني للعميل بمعامل قيمته (0,447)، بينما لا يؤثر ثقة العميل في الموقع الالكتروني تأثيرا غير مباشرا على الولاء الالكتروني للعميل حيث أن قيمه المعامل (0,000)، وبذلك يؤثر ثقة العميل في الموقع الالكتروني تأثيرا ايجابيا مباشرا على الولاء الالكتروني للعميل بمعامل قيمته (0,447) ، وهذا التأثير ذات دلالة إحصائية حيث أن (P=0.000) ، كما أن معامل الارتباط الضمني بين ثقة العميل في الموقع الالكتروني والولاء الالكتروني للعميل ايجابي وقيمته (0,369) ، مما يجعلنا نرفض فرض عدم الثامن ونقبل الفرض البديل القائل بوجود علاقة تأثير ايجابية ذات دلالة إحصائية بين ثقة العميل في الموقع الالكتروني والولاء الالكتروني للعميل .

9- الفرض التاسع : الاختلافات في مستوي الولاء الالكتروني للعملاء باختلاف خصائصهم الديموجرافية :

(أ) مستوي الولاء الالكتروني للعملاء وفقا للنوع :

لقد تم تطبيق اختبار (ت) t-test وذلك بغرض تحديد مدى وجود اختلاف في مستوي الولاء الالكتروني وفقا لاختلاف النوع (ذكر / أنثى) . ويمكن توضيح نتائج اختبار (ت) t من خلال الجدول التالي :

جدول رقم (11)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمستوي الولاء الالكتروني للعملاء وفقا للنوع (ذكر / أنثى)

المتغيرات	النوع	الوصف الإحصائي		t-test (ت) (ج.د)	مستوي الدلالة
		الانحراف المعياري	الوسط الحسابي		
مستوي الولاء الالكتروني للعلماء	ذكور	0,38	3,48	3,34	0,01
	إناث	0,041	2,67	(362)	

ويتضح من الجدول السابق أن الوسط الحسابي لمستوي الولاء الالكتروني للعملاء بالنسبة للذكور هو (3,48) وللإناث (2,67). أي أن الذكور لديهم ولاء الكتروني أكبر بصفة عامة ، بينما الولاء الالكتروني للإناث متوسط إلى حد ما .
وفي ضوء ذلك فإنه يمكن القول أن هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية في الولاء الالكتروني للعملاء في البنوك الخاضعة للدراسة وفقا لاختلاف النوع (عند مستوي دلالة إحصائية 0,01).

(ب) مستوي الولاء الالكتروني للعملاء وفقا للعمر :

تم تطبيق تحليل التباين أحادي الاتجاه وذلك بغرض تحديد مدى وجود اختلاف في مستوي الولاء الالكتروني للعملاء وفقا لاختلاف العمر، ويمكن توضيح نتائج تحليل التباين لعامل العمر مع مستوي الولاء الالكتروني وذلك من خلال الجدول التالي :

جدول رقم (12)

نتائج تحليل التباين للعمر مع مستوى الولاء الإلكتروني للعمالء وفقا للعمر

المتغير	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوي المعنوية
العمر	بين المجموعات	4	14,4	3,60	8,238	0,02*
	داخل المجموعات	358	156,366	0,437		
	الإجمالي	362	170,766			

* تشير إلى دلالة إحصائية عند 0,05 طبقا لاختبار ف .

ويتضح من الجدول السابق وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية في مستوى الولاء الإلكتروني للعمالء وفقا للعمر ، حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوى دلالة إحصائية 0,05.

(ج) مستوى الولاء الإلكتروني للعمالء وفقا للمؤهل العلمي :

تم تطبيق تحليل التباين أحادي الاتجاه وذلك بغرض تحديد مدى وجود اختلاف في مستوى الولاء الإلكتروني للعمالء وفقا لاختلاف المؤهل العلمي ، ويمكن توضيح نتائج تحليل التباين للمؤهل العلمي مع مستوى الولاء الإلكتروني للعمالء وذلك من خلال الجدول التالي :

جدول رقم (13)

تحليل التباين لمستوى الولاء الإلكتروني للعمالء وفقا للمؤهل العلمي

المتغير	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوي المعنوية
المؤهل العلمي	بين المجموعات	3	1,482	0,494	1,069	0,134
	داخل المجموعات	359	166,47	0,462		
	الإجمالي	362	167,95			

ويتضح من خلال الجدول السابق عدم وجود اختلافات ذو دلالة إحصائية في مستوى الولاء الإلكتروني للعمالء وفقا للمؤهل العلمي ، حيث أن قيمة (ف) لا تشير إلى أي مستوى من المعنوية .

(د) مستوى الولاء الإلكتروني للعمالء وفقا لمستوي الدخل :

تم تطبيق تحليل التباين أحادي الاتجاه وذلك بغرض تحديد مدى وجود اختلاف في مستوى الولاء الإلكتروني للعمالء وفقا لاختلاف الدخل ، ويمكن توضيح نتائج تحليل التباين لعامل الدخل مع مستوى الولاء الإلكتروني وذلك من خلال الجدول التالي :

جدول رقم (14)

نتائج تحليل التباين للعمر مع مستوى الولاء الإلكتروني للعمالء وفقا للدخل

المتغير	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوي المعنوية
مستوي الدخل	بين المجموعات	4	12,184	3,046	6,769	0,01*
	داخل المجموعات	358	161,184	0,450		
	الإجمالي	362	173,368			

* تشير إلى دلالة إحصائية عند 0,05 طبقا لاختبار ف .

ويتضح من الجدول السابق وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية في مستوى الولاء الإلكتروني للعمالء وفقا للدخل ، حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوى دلالة إحصائية 0,05.

10- النتائج والتوصيات :

توصل الباحث من خلال هذا البحث إلى مجموعة من النتائج تتمثل فيما يلي :

وجود علاقة تأثير ايجابية مباشرة لجودة الموقع الالكتروني علي جودة الخدمة الالكترونية ، بينما لا تؤثر جودة الموقع الالكتروني تأثيرا غير مباشرا علي جودة الخدمة الالكترونية .

وجود علاقة تأثير ايجابية مباشرة لجودة الموقع الالكتروني علي رضا العميل ، كما أن جودة الموقع الالكتروني يؤثر تأثيرا غير مباشرا علي رضا العميل.

وجود علاقة تأثير ايجابية مباشرة لجودة الموقع الالكتروني علي ثقة العميل في الموقع الالكتروني ، كما أن جودة الموقع الالكتروني يؤثر تأثيرا غير مباشرا علي ثقة العميل في الموقع الالكتروني.

وجود علاقة تأثير ايجابية مباشرة لجودة الخدمة الالكترونية علي رضا العميل ، بينما لا تؤثر جودة الخدمة الالكترونية تأثيرا غير مباشرا علي ثقة العميل في الموقع الالكتروني.

وجود علاقة تأثير ايجابية مباشرة لجودة الخدمة الالكترونية علي الولاء الالكتروني للعميل ، بينما تؤثر جودة الخدمة الالكترونية تأثيرا ايجابيا غير مباشرا علي الولاء الالكتروني للعميل .

وجود علاقة تأثير ايجابية مباشرة لرضا العميل علي الولاء الالكتروني للعميل ، بينما لا يؤثر رضا العميل تأثيرا غير مباشرا علي الولاء الالكتروني للعميل.

وجود علاقة تأثير ايجابية مباشرة لثقة العميل في الموقع الالكتروني علي الولاء الالكتروني للعميل ، بينما لا يؤثر ثقة العميل في الموقع الالكتروني تأثيرا غير مباشرا علي الولاء الالكتروني للعميل .

وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية في مستوى الولاء الالكتروني للعملاء وفقا للنوع والعمر ومستوي الدخل، في حين لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في مستوى الولاء الالكتروني للعملاء وفقا للمؤهل العلمي .

وفي ضوء نتائج الدراسة الميدانية ونتائج التحليل الإحصائي، ولتحقيق الهدف الأساسي للدراسة.

تم تناول توصيات الدراسة على النحو التالي :

1- التوصيات المتعلقة بالجانب الأكاديمي:

أمكن التوصل في هذه الدراسة إلى عدد من التوصيات على الجانب الأكاديمي أهمها ما يلي:

- 1/1- توجيه الاهتمام نحو دراسة الولاء الالكتروني للعملاء لما له من أثار مزدوجة فهو يجنب البنك الإنفاق لاجتذاب عملاء جدد وبالتالي تنخفض التكاليف ، وفي نفس الوقت يجعل العميل يحرص باستمرار علي طلب كافة الخدمات من البنك وبالسعر الذي يقدمه البنك ، مما يزيد الإيرادات
- 2/1- حث القيادات الأكاديمية نحو وضع أسس ومبادئ مناسبة لإدارة المخاطر المتعلقة بالعمليات المصرفية الالكترونية تدعم السلطات الرقابية والإشرافية بتفعيل إجراءات الرقابة علي هذه العمليات.

3/1- توجيه اهتمام الباحثين في الجامعات والمراكز البحثية نحو إجراء مزيد من البحوث والدراسات التطبيقية عن عوامل ومحددات الولاء الإلكتروني من وجهة نظر العاملين في البنوك التجارية .

4/1- زيادة دعم الباحثين والقيادات الأكاديمية للجهات المختصة بسن التشريعات التي تحفظ حقوق كل من البنك والعملاء وخاصة فيما يتعلق بالتوقيع الإلكتروني ، والذي يؤدي إلي زيادة ثقة العملاء في المواقع الإلكترونية للبنوك .

2- التوصيات المتعلقة بالجانب التطبيقي :

في ضوء ما توصل إليه الباحث من نتائج الدراسة الميدانية يمكن تقديم عدد من التوصيات علي الجانب التطبيقي أهمها ما يلي :

1/2- علي البنوك التجارية ضرورة تطوير وتحديث الموقع الإلكتروني لها لما له من أثر فعال علي جذب العملاء ومن ثم زيادة ولاء العميل للبنك .

2/2- علي البنوك التجارية الاهتمام بالعوامل التي تدعم ثقة العميل في الموقع الإلكتروني للبنك لما لها من تأثير إيجابي علي الولاء الإلكتروني للعميل .

3/2- علي البنوك التجارية الاهتمام بجودة الخدمة المقدمة للعميل والعمل علي تقييمها دوريا ، لما لها من تأثير إيجابي علي الولاء الإلكتروني للعميل.

4/2- قيام إدارة تكنولوجيا المعلومات بالبنوك التجارية بتحسين جودة الخدمات الإلكترونية المصرفية المقدمة للعملاء من خلال تصميم الموقع الإلكتروني بشكل جيد بحيث يسمح بسهولة استخدامه في إتمام المعاملات المالية وغير المالية، ويكفل الأمان وخصوصية التعامل .

5/2- علي إدارة البنوك التجارية التي تقدم خدمات مصرفية إلكترونية أن تقوم باعداد دراسات دورية لقياس رضا العميل والعوامل المؤثرة فيه .

ثالثاً : الدراسات المستقبلية المقترحة:

علي الرغم من أن الدراسة الحالية حاولت دراسة العوامل المؤثرة علي الولاء الإلكتروني لعملاء البنوك التجارية المصرية ، إلا أن نطاق هذه الدراسة والأساليب المستخدمة فيها والنتائج التي توصلت إليها تشير إلي وجود مجالات لدراسات أخرى مستقبلية، ومن بين هذه المجالات البحثية :

إجراء دراسة مقارنة بين البنوك التجارية العامة والبنوك التجارية الخاصة وفروع البنوك الأجنبية حول العوامل المؤثرة علي الولاء الإلكتروني للعملاء .

إمكانية إجراء هذه الدراسة بالتطبيق علي قطاعات أخرى غير القطاع المصرفي والتي تتسم فيها المعاملات بالحذر مما يجعل عامل الثقة أكثر تأثيراً

محددات ثقة العملاء في الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها علي الولاء الإلكتروني للعميل .

11- المراجع:

أولا : المراجع العربية:

إبراهيم، نبيلة عباس، (2009)، " العوامل المحددة لولاء العملاء للمواقع الالكترونية للبنوك:دراسة ميدانية "، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين، كلية التجارة، جامعة القاهرة، المجلد 1، العدد 74، ص273-359.

إدريس، ثابت عبد الرحمن والمرسي، جمال الدين محمد (2008)، "التسويق المعاصر " الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية .

إدريس، ثابت عبد الرحمن (2009)" بحوث التسويق : أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض "، الدار الجامعية، الإسكندرية .

البنك المركزي المصري، (2013)، القواعد المنظمة لتقديم الخدمات المصرفية عبر الانترنت في القطاع المصرفي المصري.

الشعبي، أحمد بن عبدالله، (2007)، " اتجاهات العملاء نحو الخدمات البنكية الإلكترونية: دراسة تطبيقية على عملاء البنوك السعودية "، المجلة التجارية للدراسات التجارية، كلية التجارة، جامعة المنصورة، المجلد 31، العدد 2، ص 489-509.

العلاق، بشير(2003)، " التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي " جامعة الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية .

الموسى، هيام عبدالرحمن، " أثر جودة الخدمة الالكترونية على الولاء الالكتروني للعملاء بالتطبيق على الخطوط الجوية السعودية "، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، المجلد الأول، العدد الرابع، 2012، ص 305-356.

بازرعة، محمود صادق(1989)، " بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية "، دار النهضة العربية، القاهرة .

عبدالله، سيد ماهر بدوي، (2013)، " أثر ثقة العميل في المؤسسة المصرفية على قبوله التعامل المصرفي عبر الانترنت "، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة القاهرة.

منشي، جواهر إبراهيم أمين، (2012)، " الخدمات المصرفية الالكترونية وأثرها على رضا العملاء: دراسة تطبيقية "، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة القاهرة.

ثانيا : المراجع الأجنبية :

Al-Agaga, A, M. and Nor, K, H, M., (2012), " Factors that influence e-loyalty of internet banking users ", International Conference on Internet Studies, Vol.3, No.2, pp.297-304

Ali, M, S, A., (2013), " The Impact of E-Service Quality (e-SQ) on Customer Satisfaction in Egyptian Commercial Banks "Unpublished Master Thesis, Faculty of Commerce, Cairo University, PP.1-106.

Aliabadi, B, M., shidinavid, B. and amian, F., (2013), " Design and explain the factors affecting customer loyalty in online banking ", International

Research Journal of Applied and Basic Sciences, Vol. 4, No. 9, PP. 2782-2791.

Aliyu, A, A., Rosmain, T., and Takala, J., (2014), " Online Banking and Customer Service Delivery in Malaysia: Data Screening and Preliminary Findings", Procedia - Social and Behavioral Sciences, Vol.129, PP. 562 – 570.

Alsudairi, M, A, T., (2012), " E-Service Quality Strategy: Achieving Customer Satisfaction in Online Banking ", Journal of Theoretical and Applied Information Technology, Vol. 38, No.1, PP.6-24.

Ariff, M, S, M., Yun, L, O., Zakuan, N. and Ismail, K., (2013), " The Impacts Of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Internet , Procedia-Social and Behavioral Sciences, Vol.81, PP. 469-473. "Banking Asgari, N., Ahmadi, M, H., Shamlou, M., Farokhi, A, R. and Farzin, M., (2014), " Studying the Impact of E-Service Quality on E-Loyalty of Customers in the Area of E-Banking Services ", Journal of Management and Sustainability; Vol. 4, No. 2, PP. 126- 133.

Barrera, R, B., García, A, N. and Moreno, M, R., (2014), " Evaluation of the e-service quality in service encounters with incidents: Differences according to the socio-demographic profile of the online consumer", Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, Vol.23, PP. 184–193.

Bauer,H;et al;(2005),measuring the quality of e-banking portals, international journal of bank marketing,23(no),pp.153-175.

Casalo, L, V., Flavian, C. and Guinaliu, M., (2010), " Relationship Quality, Community promotion And Brand Loyalty In Virtual Communities: Evidence From Free Software Communities ", International Journal of Information Management, pp.1-11.

Casalo, L., Flavian, C. and Guinaliu, M., (2008), " The Role of Perceived Usability, Reputation, Satisfaction and Consumer Familiarity on the Website Loyalty Formation Process ", Computers in Human Behavior, Vol. 24, No.2, PP. 325-345.

Chen,P&Hitt,L(2002), " Measuring Switching costs and The de-terminates of customer retention in internet –enabled Businesses " Information Systems Research, 13(3)PP.255-264.

Cyr, D. & Bonanni, C., (2005), " Gender and Website Design in E-Business ", International Journal Electronic Business, Vol. 3, No. 6, PP.565-582.

Cyr, D., Hassanein, K., Head, M. and Ivanov, A., (2007), " The Role of Social Presence in Establishing Loyalty in E-Service Environments ", Interacting with Computers, Vol.19, No. 1, PP.43-56.

De Ruyter ,K.,et al .,(2001)" Customer adoption of E-Service :An Experimental Study " International Journal of Service Industry Management ,12(2),PP.184-207.

Doost, H, V. & Ashrafi, A., (2014), " Relationship of Online Service Quality with Customer Satisfaction in Internet Banking Case Study: Pasargad Bank ", International Journal of Economy, Management and Social Sciences, Vol. 3, No.1, pp.130-135.

Durmus, B., Uluu, Y. & Erdem, S., (2013), " Which dimensions affect private shopping e-customer loyalty? ", Procedia - Social and Behavioral Sciences, Vol. 99, PP. 420 – 427.

Flavian,C.,et al.,(2006)" The role played by Perceived Usability Satisfaction and consumer trust on Website loyalty "Information &Management ,43(1).PP.1-14.

Harris L. & Good , M(2004) ," The four Levels of loyalty and the Pivotal role of trust : a study of online service dynamics" Journal of Retailing , 80,pp. 139 – 158 .

Ho, C. & Lin, W., (2010), " Measuring the service quality of internet banking : scale development and validation", European Business Review, Vol.22, No.1, PP, 5-24

Hossain, M, Y., (2011), " E-service Quality and Consumer Loyalty: A Study on Consumer Electronic Retail Industry ", Master Thesis, Umea School of Business.

Jarvenpaa ,.et al;(2000),"consumer trust in an internet store", information technology and management,1(1)pp,45-71.

Kim, J, H. and Kim, C., (2010), " E-service quality perceptions: a cross-cultural comparison of American and Korean consumers ", Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 4, No. 3, pp. 257-275.

Kim,E.,et al,(2003),"the fundamental reasons of e-consumers loyalty to an online store", electronic commerce research and applications,5,pp.117-130.

Koo, D, M., (2006), " The Fundamental Reasons Of E-Consumers Loyalty to An Online Store ", Electronic Commerce Research and Applications , Vol.5, PP. 117–130.

Koo, dong-mo,(2006)"The fundamental reasons of e-consumers loyalty to an online store", electronic commerce research and applications,5, pp.117-130.

Kordnaeij, A., Askaripoor, H. and Imani, A., (2013), " The Impact of E-Banking Service Quality Dimensions on Customers' Satisfaction and Brand Equity (Case Study: Refah Bank, Tehran) ", Business and Management Research, Vol. 2, No. 4, PP. 25-37.

Kyoot,L,& Kailash,J,(2007)" An empirical investigation of Customer satisfaction with technology mediated service encounters in the context of online shopping ",Journal of Information Technology Management ,2,PP.18-37.

Lassar,W,et al .(2005)" The relationship between consumer innovativeness, Personal characteristics, and online banking adoption " ,International Journal of Bank Marketing ,3(2),PP.176-199.

Mojares, E, K, B., (2014), " Customer Satisfaction and Loyalty Among Internet Banking Users of Philippine National Bank in Batangas City ", Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research, Vol. 2, No. 2, PP. 41- 48.

Noorshella, C, N., Abdullah, A. & Nursalihah, A, R., (2015), " Examining the Key Factors Affecting e-Service Quality of Small Online Apparel Businesses in Malaysia", SAGE Open, PP. 1-10.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Malhotra, A., (2005), "E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service quality", Journal of Service Research, Vol. 7, No. 3, pp. 213-234.

Reichheld,F.& Sasser,W,(1990)" Zero defections: Quality comes to Service " Harvard Business Review,78,(4).

Rodgers, W.,et al (2005) " The moderating effect of on-line experience on the antecedents and consequences of on –line satisfaction ",Psychology and Marketing ,22(4),PP.313-331.

Rowley, J., (2006), " An Analysis of The E-Service Quality Literature: Towards A Research Agenda ", Internet Research, Vol. 16, No. 3, PP. 339-359.

Santos.(2003) " E- service Quality : A model of Virtual service Quality dimensions", Management Service Quality ,13(3) PP.233-246.

Shanker,S,et al .(2003),"what keeps the e-banking customer loyal? A multigroup analysis of the moderating role of consumer characteristics on

e-loyalty in the financial service industry", *Journal of Electronic Commerce Research* (2) pp.97-110.

Srinivasan, M., et al. (2002), "cognitive and affective trust in service relationships", *Journal of Business Research*, 58(4) pp.500-507.

Suleiman, G. P., Mat, N. K. N., Adesiyun, O. I., Mohammed, A. S. and Alekam, J., (2012), "Customer Loyalty in e-Banking: A Structural Equation Modelling (SEM) Approach", *American Journal of Economics* June, PP. 55-59.

Talebi, M., Dadashi, M., Ezzatdoust, K. and Farajy, K., (2012), "The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Bank Mali in Seakale City, Guilin, Iran", *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, Vol. 3, No.10, PP. 2120- 2126.

Tony, Ahn, et al. (2007) "The impact of Web Quality and Playfulness on user acceptance of online retailing". *Information & Management*, 44, PP.263-275.

Wyner, G. (2000), "Learn and earn through testing on the internet", *Marketing Research*, 12(3), Pp.37-38.

Yang, Z., et al., (2001) "Taking the Pulse of internet Pharmacies", *Marketing Health Services*, (Summer), 5-10.

Yang, Z., Whitefield, M. & Boehme, (2003) "Consumer Preferences for commercial Web site design: an Asia – Pacific Perspective" *Journal of Consumer Marketing*, 20(1), PP.10-27.

Zeithaml, A. (2002), "Service excellent in electronic channels", *Managing Service Quality*, 12(3), PP.31-46.

Zineldin, M. (2006), "The royalty of Loyalty: CRM, Quality and retention", *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), PP.430-437.

