

اثر جودة الخدمة عبر الانترنت لمواقع التجارة الالكترونية علي رضا العملاء ونيتهم في الشراء

د. هاني علي شارد

استاذ إدارة الأعمال المساعد – كلية العلوم والدراسات الانسانية - جامعة شقراء – المملكة العربية السعودية

hshared@gmail.com , hshared@su.edu.sa

الملخص:

يهدف البحث الي التعرف علي اثر جودة الخدمة عبر الانترنت لمواقع التجارة الالكترونية علي رضا العملاء ونيتهم في الشراء . ولتحقيق أهداف البحث ، قام الباحث بإعداد استمارة استقصاء شملت علي (٤٤) فقرة بصيغتها النهائية وقد بلغت عينة البحث (٢٥٠) استمارة قابلة للتحليل . وتم التأكد من صدق الأداة عن طريق عرضها علي مجموعة من المحكمين ، كما تم التأكد من ثباتها باستخدام معامل (كرونباخ الفا) ، وللإجابة علي تساؤلات البحث : استخدم الباحث المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية الترتيبية لجميع متغيرات الدراسة والفقرات المكونة لكل متغير .

أظهرت نتائج البحث الي انه توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة ، (المحتوي ، سهولة الاستخدام ، الامان ، الكفاءة) وبين متغير (الرضا) ومتغير (نية الشراء) ، كما توصل الي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الرضا ونية الشراء.

الكلمات الدالة علي البحث : (جودة الخدمة - جودة مواقع التجارة الالكترونية - الرضا - نية الشراء).

Abstract:

The purpose of the paper is to identify the impact of the quality of the service through the Internet for e-commerce sites on the satisfaction of customers, as well as to identify the impact of the quality of online service to e-commerce sites on the intention of the customer to buy.

To achieve the objectives of the research, the researcher prepared a survey questionnaire, which included (41) paragraphs as final. The size of sample is (250) form is subject to analysis. The researcher used the arithmetic averages, the standard deviations and the ordinal importance of all the study variables and the constituent clauses of each variable.

The results showed that there is a significant positive correlation between the independent variables (content, ease of use, safety, efficiency) and the variable (satisfaction) and the variable (intention of purchase). The research also found a statistically significant relation between satisfaction and Purchase intent.

Keywords : (Service quality - Quality of e-commerce sites - Satisfaction - Purchase intent).

أولاً : المقدمة :-

ان ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي يشهدها العالم اليوم ، والتطور الهائل لمجتمع المعرفة (Knowledge Community) وظهور ما يسمى بالتجارة الالكترونية (E-Commerce)، ادي الي تغيرات جوهرية في نمط الحياة للمجتمعات العالمية والمحلية علي حد سواء . ويعد مصطلح التسويق عبر الإنترنت (marketing via the Internet) هو نتاج لمصطلح التجارة الإلكترونية (E- Commerce)، حيث يعتمد التسويق الالكتروني علي استثمار قوة الإنترنت في تطبيق مبادئ ومفاهيم وعناصر المزيج التسويقي (المنتج ، التسعير، التوزيع، الترويج) (Anderson and Srinivasan, 2003 ; Srinivasan et al., 2002; Sultan and Rohm,2004 ; Rust and Espinoza, 2006).

ويعرف التسويق الالكتروني بانه الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية لتفعيل عمليات الاتصال والتسويق من خلال النشاطات الموجهة لتحديد حاجات الاسواق المستهدفة و تقديم السلع و الخدمات إلى العملاء (عامر واخرون ، ٢٠١٢) . ويوفر التسويق الالكتروني كم هائل من المعلومات عن المنتجات والخدمات المختلفة ، بما يساعد العميل للمقارنة بين المنتجات والخدمات المختلفة ، مما أدي زيادة حدة المنافسة بين الشركات ، وسعيهم لكسب ثقة وولاء العملاء . وتسعي مواقع التجارة الالكترونية الي اشباع حاجات ورغبات العملاء ، وتعتبر اداة جيدة للتواصل الدائم بين العميل والمنظمة ، كما توفر لهم الجهد والوقت . بالرغم من ان حركة التجارة الالكترونية علي مستوي المنطقة العربية في تحسن مستمر، الا انه مازالت التجارة الالكترونية في الدول العربية في مراحلها الاولى ، حيث ان عمليات الشراء من خلال مواقع التجارة الالكترونية لم تحظي بثقة العديد من العملاء .

وهنا تظهر اهمية جودة مواقع التجارة الالكترونية حيث ان معتقدات المستخدمين والنية السلوكية للشراء لديهم هي مؤشرات تبني زيادة الثقة والرضا في الشركة وتصوراتهم عن جودة منتجاتها/ خدماتها (Ahn et al., 2007 ; Nowak and Newton, 2008) . وقد وجدت العديد من الابحاث السابقة ان جودة المواقع

الالكترونية تشمل علي ابعاد متعددة ، والتي يمكن تصنيفها ضمن فئات متعددة ، المحتوي ، سهولة الاستخدام ، الامن ، الكفاءة (Kim and Niehm,2009) .

لذا هدف البحث الي التعرف علي اثر متغيرات جودة الخدمة عبر الانترنت لمواقع التجارة الالكترونية علي رضا العملاء ونبتمهم في الشراء .

ثانياً : مشكلة البحث :-

قد بلغت مبيعات التجارة الإلكترونية العالمية لعام ٢٠١٦ ما يقارب ١.٩ تريليون دولار أمريكي ، مايشكل ٧.٤٪ من مبيعات التجارة العالمية لنفس السنة، وتبعاً لتقرير أي تي كيرني للتجارة الإلكترونية العالمية فإن الولايات المتحدة تحتل المركز الأول في التجارة الإلكترونية تليها الصين ثم المملكة المتحدة ثم اليابان، بينما تحتل المملكة العربية السعودية المركز الثامن والعشرين عالمياً .

وقد شهدت التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية على وجه الخصوص نمواً عالياً خلال عام ٢٠١٦، حيث بلغت المبيعات ما يقدر بنحو ٦.٨ مليون دولار، وقد بينت بعض الدراسات أن نسبة ٤١% من المتسوقين إلكترونيًا في المملكة مواطنين و ٥٩% منهم المقيمين .

وبالرغم من ان حركة التجارة الالكترونية في جميع انحاء المنطقة العربية في تحسن مستمر ، الا انها اقل من نظيرتها في الاسواق الاخرى . وفي استطلاع للرأي اجرتة شركة بيفورت علي عينة من العملاء العرب عن التسويق الالكتروني ، وجدت ان الامان والخصوصية في مواقع التسويق الالكتروني هما من الامور الهامة والرئيسية لدي للعملاء . كما وجدت ان ٥٠٪ من العملاء العرب في حال تسوقهم الكترونيا يفضلون الدفع عند الاستلام (Payfort, 2016). ويبرز هنا اهمية جودة الخدمة لمواقع التجارة الالكترونية لزيادة رضا العميل بهذه المواقع واتمامه لعمليات الشراء من خلالها .

وتحاول الدراسة الاجابة عن التساؤلات التالية :-

هل هناك علاقة بين جودة الخدمة الالكترونية لمواقع التجارة الالكترونية

ورضا العملاء.

هل هناك علاقة بين جودة الخدمة الالكترونية لمواقع التجارة الالكترونية ونية

الشراء .

هل هناك علاقة بين رضا العميل عن جودة الخدمة الالكترونية لمواقع التجارة

الالكترونية ونيته علي الشراء .

ثالثاً: أهداف البحث :-

- التعرف علي أثر متغيرات جودة الخدمة الالكترونية لمواقع التجارة الالكترونية (المحتوي ، سهولة الاستخدام ، الامان ، الكفاءة) علي رضا العميل ونيته في الشراء .
- تحديد اثر رضا العميل عن جودة الخدمة الالكترونية لمواقع التجارة الالكترونية علي نيته في الشراء من خلالها .
- تقديم بعض التوصيات التي من شأنها تحسين جودة الخدمة الالكترونية لمواقع التجارة الالكترونية وزيادة رضا العميل بها .

رابعاً: أهمية البحث :-

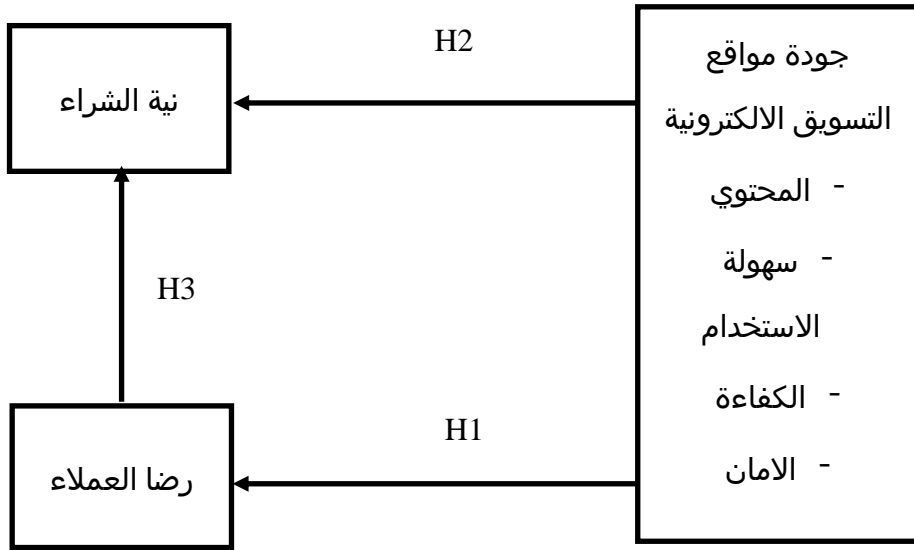
ترجع اهمية البحث في كونه يتناول موضوعاً يشغل الفكر التسويقي والاداري في الفترة الحالية ، والذي يعد عنصراً حاكماً في ظل المنافسة القوية بين المنظمات وهو : اثر جودة الخدمة الالكترونية لمواقع التجارة الالكترونية علي رضا العميل ونيته في الشراء ، وبالرغم من وجود العديد من الدراسات العربية والاجنبية التي تناولت الموضوع الا انه حتي الان هناك اختلاف بين اراء الباحثين علي ابعاد جودة الخدمة الالكترونية لمواقع التجارة الالكترونية التي تؤثر علي رضا العملاء ونيتهم في الشراء . كما يساهم هذا البحث في إثراء المكتبة العربية بالادبيات المتعلقة بمتغيرات جودة الخدمة الالكترونية لمواقع التجارة الالكترونية التي تؤثر علي رضا العميل ونيته للشراء .

كما يسعى البحث الي تحليل واقع استخدام مواقع التجارة الالكترونية في البيئة العربية ، ووضع تصور مقترح لاهم ابعاد جودة مواقع التجارة الالكتروني التي تساعد علي الارتقاء بمستوى الأداء التسويقي لمواقع التجارة الالكترونية ، ويزيد من رضا العملاء ونيتهم في الشراء علي مستوي المنطقة العربية .

خامساً : نموذج وفروض البحث :-

نموذج الدراسة

شكل رقم (١)



فروض الدراسة

الفرض الرئيسي الاول : لاتوجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين جودة الخدمة الالكترونية لمواقع التجارة الالكترونية ورضا العملاء .
ويتفرع منه الفرضيات الفرعية التالية:

- ١- لاتوجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين محتوى مواقع التجارة الالكترونية ورضا العملاء .
- ٢- لاتوجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين سهولة استخدام مواقع التجارة الالكترونية ورضا العملاء .
- ٣- لاتوجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين كفاءة مواقع التجارة الالكترونية ورضا العملاء .
- ٤- لاتوجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين امان مواقع

التجارة الالكترونية و رضا العملاء .

الفرض الرئيسي الثاني : لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05

بين جودة الخدمة الالكترونية لمواقع التجارة الالكترونية ونية الشراء .

و يتفرع منه الفرضيات الفرعية التالية:

١- لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين محتوى مواقع

التجارة الالكترونية ونية الشراء .

٢- لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين سهولة استخدام

مواقع التجارة الالكترونية ونية الشراء .

٣- لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين كفاءة مواقع

التجارة الالكترونية ونية الشراء .

٤- لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين امان مواقع

التجارة الالكترونية ونية الشراء .

الفرض الرئيسي الثالث : لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05

بين رضا العملاء عن جودة الخدمة الالكترونية لمواقع التجارة الالكترونية ونية

الشراء .

سادساً : أسلوب البحث :-

منهج البحث :

يعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي الذي يحاول وصف طبيعة الظاهرة موضع البحث وهو : اثر جودة مواقع التجارة الالكترونية علي رضا العميل ونوايا الشراء لديه ، حيث ان المنهج الوصفي التحليلي يساعد على تفسير الظواهر التعليمية الموجودة ، كما يفسر العلاقات بين هذه الظواهر ، يضاف إلى ذلك أنه يساعد الباحث في الحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات حول هذه الظواهر استناداً إلى حقائق الواقع، وتعد الأبحاث الوصفية أكثر من مشروع لجمع معلومات فهي تصف وتحلل وتقيس وتفسر (دويدار، ٢٠٠٦)

١. مصادر جمع البيانات:

تم اللجوء لمصدرين أساسين لجمع البيانات وهما :

المصادر الثانوية : لمعالجة الإطار النظري للبحث تم اللجوء البيانات

الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة ، والدوريات

العلمية والمقالات والتقارير والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة .

المصادر الأولية : لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث ، تم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء ، وتم تطوير قائمة استقصاء مهيكلة لتجميع البيانات ، صممت خصيصاً لهذا الغرض .
٢. مجتمع البحث :

يشير مجتمع البحث الي المجموعة الكلية من الافراد والظواهر التي تهتم بالبحث حتي يتلزم تعميم نتائجه عليها . ويتمثل مجتمع البحث الحالي في عملاء مراكز وقت اللياقة المتعاملين مع مواقع (IHerb , Sporter) في منطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية .

٣. عينة البحث :

عينة البحث الاستطلاعية : بهدف التحقق من وضوح بنود أداة البحث وتعليماتها، قام الباحث بدارسة استطلاعية، إذ طبق أداة البحث على عينة صغيرة من العملاء بلغت (٢٥) فردا ولم تشملهم عينة التطبيق النهائي للبحث، ونتيجة للدارسة الاستطلاعية، تم تعديل صياغة بعض الأسئلة لتكون أكثر وضوحا وفهما ، وبذلك تم الوصول للشكل النهائي للقائمة.

عينة التطبيق النهائي : لكي نضمن تمثيلا لمجتمع في العينة تم سحب العينة بشكل عشوائي (حافظ جمعة ، ٢٠٠٩) ، وعمل الباحث على أن تكون عينة البحث متجانسة وممثلة لأغلبية الفئات العمرية المتعاملة مع مراكز وقت اللياقة بمنطقة الرياض . وقد بلغت عينة البحث (٢٥٠) استمارة قابلة للتحليل .

أداة البحث : بعد الإطلاع علي الأدبيات العلمية من كتب وأبحاث ودوريات علمية متخصصة ودراسات سابقة ذات علاقة بمشكلة البحث ، تم إعداد قائمة استقصاء حول: اثر جودة الخدمة عبر الانترنت لمواقع التجارة الالكترونية علي رضا العملاء ، وقد تم باستخدام مقياس ليكرت الخماسي .

تكونت أداة الدراسة من قسمان وهم :

القسم الأول : وهو عبارة متغيرات جودة الخدمة عبر الانترنت لمواقع التجارة الالكترونية وتتكون من (٣٣) فقرة ، (المحتوي ٨ فقرات ، سهولة الاستخدام ١٢ فقرات، الامان ٦ فقرات ، الكفاءة ٧ فقرات)

القسم الثاني : وهو عبارات لقياس رضا العملاء وتتكون من (٨) فقرة .
وعبارات لقياس نية العميل في اتمام عمليات الشراء (٣) فقرة

سابعاً : الاطار النظري والدراسات السابقة :-

١- جودة الخدمة الالكترونية

تعرف جودة الخدمة الإلكترونية بأنها التقييم العام للمستهلك وحكمه على جودة الخدمات التي يتم تقديمها عبر الإنترنت (Bauer et al., ٢٠٠٦؛ Liao et al., ٢٠١١؛ Parasuraman et al., ٢٠٠٥؛ Santos, ٢٠٠٣؛ Zeithaml et al., ٢٠٠٢). وقد اقترح العديد من الباحثين مؤشرات ونماذج لتقييم جودة المواقع الالكترونية . حيث نجد ان عدد كبير من الدراسات تم التركيز فيها على توقعات المستخدمين وتصوراتهم حول جودة المواقع الالكترونية ، لفهم نيتهم للشراء او نية العودة الي نفس الموقع مرة اخري (Bruwer and Kim and Niehm, 2009 ; Wood, 2005 ; Teo, 2005 ; Bell and Tang, 1998). كما ان معتقدات المستخدمين والنية السلوكية للشراء لديهم هي مؤشرات تبني بزيادة الثقة في الشركة وتصوراتهم عن جودة منتجاتها/ خدماتها (Ahn et al., 2007 ; Nowak and Newton, 2008). وقد وجدت دراسة (Ilham et al., 2016) علاقة ايجابية بين متغير سهولة الاستخدام واتجاهات العملاء نحو الخدمات الالكترونية المقدمة من خلال البنوك . كما اثبتت دراسة (Muslim , 2106) وجود علاقة ايجابية بين كلا من متغيرات المحتوي وسهولة الاستخدام والكفاءة وبين الرضاء والولاء عن جودة الخدمات الالكترونية للبنوك . و دراسة (Miran eh al. , 2013) اظهرت علاقة ايجابية بين كلا من متغيرات الامان والكفاءة وبين جودة مواقع الخدمات الالكترونية . في حين وجدت دراسة (Pallab et al., 2015) أثر سلبي لكلاً متغيرات سهولة

د. هانبي علي شارد

الاستخدام والثقة على رضا العملاء بشكل عام . كما وجدت الابحاث السابقة ان جودة المواقع الالكترونية تشمل علي ابعاد متعددة ، والتي يمكن تصنيفها ضمن فئات متعددة : المحتوي ، سهولة الاستخدام ، الامان ، الكفاءة (Kim and Niehm, ٢٠٠٩) . وفي هذا السياق نجد ان متغير المحتوي قد درس في دراسات كلا من (Dabholker, ١٩٩٦ ؛ Cox & Dale, 2001 ; Zeithaml et al., 2000 ; Santos, 2003 ; Yang & Fang , 2004 ; Yang, 2001) . كما درس متغير سهولة الاستخدام في دراسات (Dabholker, ١٩٩٦ ؛ Santos, 2003 ; Yang et al., 2004) . هذا وقد درس متغير الامان في دراسات (Zeithaml et al., 2000 ; Yoo & Yang, 2001 ; Zeithaml et al., 2002 ; Yang & Jun , 2002 ; Santos, 2003 ; Yang et al., 2003 ; Parasuraman et al., 2005) . كما درس متغير الكفاءة في دراسات (Zeithaml et al., 2000 ; Santos, 2003 ; Parasuraman et al., 2005) .

٢- رضا العملاء Satisfaction Customer

تؤمن معظم المنظمات بوجود علاقة إيجابية بين ارتفاع مستوى رضا العميل وتكرار شراء هذا العميل حيث تعتقد تلك المنظمات أنه كلما ارتفع مستوى رضا العميل فإنه سيتبع ذلك بالضرورة زيادة ما ينفقه هذا العميل في الصفقات التي تتم بينه وبين المنظمة .

ولكن هذه العلاقة لا يمكن الاعتماد عليها اليوم، حيث أن المستويات العالية من الرضا لا تترجم بالضرورة إلي مبيعات وأرباح أعلى ، لذا فلا عجب في إخفاق منظمات عديدة في الوصول إلي علاقة قوية ودائمة مع عملائها ، وهنا يظهر مقياس جديد لمدي نجاح المنظمة في الاحتفاظ بعملائها وهو ما يؤدي إلي رضا وولاء العملاء .

و تسعى المنظمات إلي تحقيق درجات عالية من الرضا لدي العملاء من خلال ما تقدمه لهم من تنوع في الخدمات وتطوير مستمر في خصائص هذه الخدمات وتقديم مزايا تفوق مزايا المنظمات المنافسة (Linda, Michel , Axel , uta , ٢٠٠٧) ، وذلك لأن العملاء الراضين عن الخدمة يصبحون أكثر قابلية لإخبار الآخرين عن تجربتهم والحديث إيجابياً عن الخدمة .

ويؤدي إلترام المنظمة تجاه العملاء إلي زيادة الثقة وبناء علاقة قوية معهم

حيث يظهر الولاء في شكل وجود نوايا مستقبلية من جانب العملاء للتعامل مع المنظمة (Chiung and wen, 2007)

قدم الباحثون تعريفات عديدة لمفهوم الرضا ومنها تعريف (Cronin et al. 2000) بأنه " تقييم للمشاعر ، والذي يعكس مدي اعتقاد العميل بأن مقدم الخدمة يحقق له المشاعر الإيجابية".

وفي إتجاه آخر يعرف (Vavra, 2002) الرضا بأنه " استجابة العميل العاطفية لتقييمه للفرص بين التوقعات والأداء الفعلي للخدمة".

وعلي نفس المنوال يعرف (Kotler and Keller, 2006) الرضا بأنه " شعور العميل بالبهجة نتيجة مقارنته أداء المنتج مع توقعاته " ، حيث يشعر العميل بعدم الرضا إذا كانت توقعاته تفوق أداء المنتج ، ويشعر بالرضا إذا طابق أداء المنتج توقعاته ، وإذا كان أداء المنتج أعلي من توقعاته يشعر بمستوي عال من الرضا . وهذا يتفق مع رأي (Mario and Laslo , 2007) بأن رضاء العملاء يمثل مدي استجابة العميل لتقييم الفرق المدرك بين التوقعات السابقة أو أي معيار آخر .

مما سبق يعتقد الباحث بوجود اتجاهين في تعريف الرضا فوفقاً للاتجاه الأول ، فإن الرضا رد فعل عاطفي نتيجة استخدام الخدمة ، أما بالنسبة للاتجاه الثاني فإن الرضا عبارة عن المشاعر التي تنشأ عندما يقارن العميل توقعاته مع الأداء الفعلي للخدمة ، وبناءً علي ذلك يتكون الرضا من المكونات التالية :-

- **التوقعات:** وهي تطلعات أو أفكار العميل بشأن احتمال ارتباط أداء المنتج بخصائص ومزايا مهنية يتوقع العميل أن يحصل عليها من هذا المنتج.

- **الأداء الفعلي:** وهو مستوي الأداء المدرك للعميل عند استعماله السلعة أو حصوله علي الخدمة.

- **تحقق التوقعات / عدم تحقق التوقعات:** ويحدث تحقق التوقعات عندما يتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع التوقعات ، أما عدم تحقق التوقعات فهو عبارة عن انحراف أداء المنتج عن المتوقع ، فإذا تفوق الأداء الفعلي علي التوقعات يحدث عدم التحقق الايجابي ، وإذا كان الأداء الفعلي أقل من التوقعات يحدث عدم التحقق السلبي (Vavra, 2002).

٣ - نية الشراء

ازدادت اهمية الخدمة المقدمة للعملاء كأساس لتحقيق التميز بين المنافسين ، وذلك من خلال دراسة متغيرات الجودة التي تؤثر على نوايا اعادة الشراء لدي العملاء . وتعرف نية الشراء بأنها وجود حاجة لدى المستهلك يريد إشباعها سواء كانت حاجة أساسية أو غيرها (Kotler , 1997) . كما تعرف نية الشراء بأنها النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو تقييم السلع، والخدمات، والافكار، التي يتوقع منها ان تشبع حاجاته ورغباته (اسعد ، ٢٠٠٢) . وقد درست العديد من الدراسات السابقة تأثير اتجاهات العملاء علي نواياهم الشرائية (Fishbein, & Ajzen, ١٩٧٧؛ Bagozzi et al., ١٩٨٩؛ MacKenzie & Lutz, ١٩٨٩) . ويتمثل الافتراض الاساسي الذي تقوم عليه هذه العلاقة هو ان تطور الاتجاهات الايجابية للعميل سوف تؤدي الي سلوك مماثل مرتبط بالاتجاه (O'Cass, & Griffin, ٢٠٠٤) . كما كشف دراسات (Kumar & Bruner , 2000 ; Stevenson et al, 2000) ان اتجاه العميل نحو العلامة التجارية يرتبط ايجابيا بنية الشراء.

وفي هذا الصدد يمكن التوصل الي ان النية الشرائية من المؤشرات التي تشير الي ما إذا كان العملاء سيظلون في التعامل مع الشركة ام ينشقون عنها (haml Zeit et al., ١٩٩٦) . كما خلصت عدة دراسات بأن الاتجاهات هي مؤشرات تنبئ بالنية الشرائية (Wu, ٢٠٠٣؛ Wells, & Chen, ١٩٩٩) ، وبالتالي فان الاتجاه الايجابي نحو الموقع الالكتروني سيؤدي الي نوايا شرائية ايجابية مثل اعادة زيارة الموقع الالكتروني والتوصية الشفهية بالشراء (O'Cass, & Carlson, ٢٠١٠) .

ثامناً: نتائج البحث :-

اولاً : اختباري الاعتمادية والصلاحية للمقاييس المستخدمة :-

تم اختبار صلاحية المحتوى وذلك من خلال مراجعة الدراسات السابقة والتي تم منها التطوير المبدئي للمقاييس المستخدمة ، ثم تم عرضها على بعض المتخصصين من الاكاديميين ، حتى تم التوصل الي المقاييس النهائية الواردة بقائمة الاستقصاء ، وتم اختبارها على عينة ميسرة من عملاء مراكز اللياقة بمنطقة الرياض ، وبناء على الاختبار تم تعديل صياغة بعض الاسئلة لتكون اكثر وضوحا وفهما ، وتم الوصول

تم اختبار صلاحية المفهوم من خلال معامل الاتساق الداخلي: حيث قام الباحث بقياس درجة مصداقية النتائج المحققة لكل بند من بنود الاستقصاء، والذي يعتمد في المقام الأول على معامل الارتباط، وبالتالي فمن الضروري أن يكون المعيار الأساسي هو اختبار لمعنوية معامل الارتباط. والجدول (١) يوضح نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بمحاور الدراسة .

جدول (١) يوضح نتائج صلاحية واعتمادية محاور الدراسة

م	محاور البحث	معامل الاتساق الداخلي	المعنوية
1	المحتوي	0.945**	0.000
2	سهولة الاستخدام	0.950**	0.000
3	الامان	0.985**	0.000
4	الكفاءة	0.836**	0.000
5	الرضا	0.960**	0.000
6	نية الشراء	0.955**	0.000

** تشير إلى معنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوية (0.01).

ومن نتائج الجدول أعلاه يتبين صلاحية جميع العناصر الخاصة بمحاور الدراسة ، حيث أكدت على ذلك قيم معاملات الارتباط والتي تراوحت بين (0.836–0.985) وقد جاءت جميعها معنوية عند مستوى (0.01).

تم أيضا اختبار اعتمادية المقاييس من خلال قيم معامل كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha : وذلك لغرض تحديد "ثبات الأداة" وكانت معاملات الثبات والصدق بحسب محاور الاستقصاء على النحو التالي:

جدول (٢) معاملات ثبات الاداة

م	وصف المحور	عدد الفقرات	معامل (Alpha)	الصدق
1	المحتوي	8	0.897	0.912
2	سهولة الاستخدام	12	0.911	0.934
3	الامان	6	0.955	0.975
4	الكفاءة	7	0.885	0.921
5	الرضا	8	0.835	0.875
6	نية الشراء	3	0.841	0.896

ويعني هذا توافر درجة عالية جدا من الثبات الداخلي في الإجابات مما يمكننا من الاعتماد على هذه الإجابات في تحقيق أهداف الدراسة وتحليل نتائجها. وتعتبر القيمة المقبولة إحصائيا في هذا الاختبار هي ٦٠ % وهي نسبة مقبولة تتناسب والأبحاث في مجال العلوم الإجتماعية (Lind et al., ٢٠٠٣).

مصفوفة ارتباط سبيرمان :-

تم تطبيق معامل ارتباط سبيرمان لتحديد قوة واتجاه العلاقة بين متغيرات البحث ، وتم التوصل إلي النتائج التالية كما يوضحها الجدول التالي :-

جدول رقم (٣) مصفوفة ارتباط سبيرمان لقياس قوة واتجاه أبعاد البحث

الأبعاد	المحتوي	سهولة الاستخدام	الامان	الكفاءة	الثقة	نية الشراء
المحتوي	1	-	-	-	-	-
سهولة الاستخدام	0.619**	1	-	-	-	-
الامان	0.501**	0.583**	1	-	-	-
الكفاءة	0.449**	0.519**	0.843**	1	-	-
الرضا	0.452**	0.445**	0.475**	0.432**	1	-
نية الشراء	0.441**	0.439**	0.449**	0.423**	0.456**	1

ويتضح من الجدول السابق انه توجد علاقة معنوية طردية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة ، (المحتوي ، سهولة الاستخدام ، الامان ، الكفاءة) وبين متغير (الرضا) ومتغير (نية الشراء) ، عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١) ، وهذا يشير إلى وجود علاقة تأثير بين كل من المتغيرات المستقلة والمتغير والمتغيرات التابعة .

ثانيا : تحليل فروض البحث :-

١- تحليل الفرض الرئيسي الاول: لاتوجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين جودة الخدمة عبر الانترنت لمواقع التجارة الالكترونية ورضا العملاء.

و يتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

١- لاتوجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين محتوى مواقع التجارة الالكترونية و رضا العملاء .

٢- لاتوجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين سهولة استخدام التجارة الالكترونية و رضا العملاء .

اثر جودة الخدمة عبر الانترنت لمواقع التجارة الالكترونية علي رضا العملاء ونبتمهم في الشراء

د. هانبي علي شارد

٣- لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين كفاءة مواقع التجارة الالكترونية و رضا العملاء .

٤- لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين امان مواقع التجارة الالكترونية و رضا العملاء .

جدول رقم (٤) معامل الارتباط بين متغيرات جودة مواقع التجارة الالكترونية والرضا

المحور	معامل سبيرمان للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig.)
المحتوي	0.452	0.000*
سهولة الاستخدام	0.445	0.000*
الامان	0.475	0.000*
الكفاءة	0.432	0.000*
جودة مواقع التجارة الالكترونية	0.495	0.000*

*الارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $a=0.05$.

يبين جدول السابق أن معامل الارتباط بين متغيرات جودة مواقع التجارة الالكترونية والرضا (0.495) ذات دلالة معنوية (0.000) وهذا يدل علي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة مواقع التجارة الالكترونية والرضا . ما يدل علي أن المبحوثين يؤيدون أن توافر متغيرات جودة مواقع التجارة الالكترونية يزيد من رضا العملاء بهذه المواقع . كما يتضح من الجدول السابق ان معامل الارتباط لكلا من متغيرات جودة مواقع التجارة الالكترونية (المحتوي ، سهولة الاستخدام ، الكفاءة) كانت علي التوالي (0.432 , 0.475 , 0.445 , 0.452) عند مستوي معنوية (0.000) وهذا يدل علي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات جودة مواقع التجارة الالكترونية الفرعية والرضا . لذا يتم رفض فروض العدم وقبول الفرض البديل وهو توجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ بين جودة مواقع التجارة الالكترونية والرضا ، وكذلك بالنسبة للفروض الفرعية .

اثر جودة الخدمة عبر الانترنت لمواقع التجارة الالكترونية علي رضا العملاء ونبتمهم في الشراء

د. هانبي علي شارح

٢- تحليل الفرض الرئيسي الثاني: لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى بين جودة الخدمة عبر الانترنت لمواقع التجارة الالكترونية ونية الشراء 0.05 معنوية ويتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

١- لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين محتوى مواقع التجارة الالكترونية ونية الشراء .

٢- لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين سهولة استخدام مواقع التجارة الالكترونية ونية الشراء .

٣- لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين كفاءة مواقع التجارة الالكترونية ونية الشراء .

٤- لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين امان مواقع التجارة الالكترونية ونية الشراء .

جدول رقم (٥) معامل الارتباط بين متغيرات جودة مواقع التجارة الالكترونية ونية الشراء

المحور	معامل سبيرمان للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig.)
المحتوي	0.441	0.000*
سهولة الاستخدام	0.439	0.000*
الامان	0.449	0.000*
الكفاءة	0.423	0.000*
جودة مواقع التجارة الالكترونية	0.456	0.000*

*الارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوي معنوية $a=0.05$.

يبين جدول السابق أن معامل الارتباط بين متغيرات جودة مواقع التجارة الالكترونية ونية الشراء (0.456) ذات دلالة معنوية (0.000) وهذا يدل علي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة مواقع التجارة الالكترونية ونية الشراء. ما

د. هانبي علي شارد

يدل علي أن المبحوثين يؤيدون أن توافر متغيرات جودة مواقع التجارة الالكترونية يزيد من نية الشراء لدي العملاء من هذه المواقع . كما يتضح من الجدول السابق ان معامل الارتباط لكلا من متغيرات جودة مواقع التجارة الالكترونية (المحتوي ، سهولة الاستخدام ، الكفاءة) كانت علي التوالي (0.423 , 0.449 , 0.439 , 0.441) عند مستوي معنوية (0.000) وهذا يدل علي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات جودة مواقع التجارة الالكترونية الفرعية ونية الشراء .

لذا يتم رفض فروض العدم وقبول الفرض البديل وهو توجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ بين جودة مواقع التجارة الالكترونية ونية الشراء، وكذلك بالنسبة للفروض الفرعية .

٣- تحليل الفرض الرئيسي الثالث: لاتوجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الرضا ونية الشراء .

جدول رقم (٦) معامل الارتباط بين الرضا ونية الشراء

المحور	معامل سبيرمان للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig.)
الرضا	0.574	0.000

*الارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوي معنوية $a=0.05$.

يبين جدول السابق أن معامل الارتباط بين متغير رضا العملاء ونية الشراء (0.574) ذات دلالة معنوية (0.000) وهذا يدل علي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الرضا ونية الشراء. ما يدل علي أن المبحوثين يؤيدون أن توافر متغير الرضا يزيد من نية الشراء لديهم من هذه المواقع ، لذا يتم رفض الفرض العدم وقبول الفرض البديل وهو توجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ بين الرضا ونية الشراء .

ثالثا : الأهمية النسبية (Friedman Test) :

لتحليل الأهمية النسبية لمحاور الدراسة الرئيسية فقد تم استخدام اختبار فيردمان (Friedman Test) لبيان متوسط الرتب لعبارات أبعاد الدراسة.

جدول رقم (٧) الاهمية النسبية لمحاور الدراسة

المحور	المتوسط	متوسط الرتب
المحتوي	18.798	5.1
سهولة الاستخدام	16.8936	3.45
الامان	26.9317	7.2
الكفاءة	16.3246	3.24
المتغيرات المستقلة للبحث مجتمعة	142.6753	9.38

يوضح الجدول السابق المحاور الأكثر أهمية من وجهة نظر عينة البحث عن طريق متوسط الرتب أي ان المحور الذي يأخذ أعلى متوسط للرتب يكون هو المحور الأكثر أهمية من وجهة نظر المبحوثين ويلاحظ أن متوسط الرتب للمتغيرات المستقلة للبحث مجتمعة كانت بقيمة = (8.00)، ويأتي محور الامان في المرتبة الاولى من حيث الاهمية بقيمة = (7.2)، ويأتي محور الكفاءة في المرتبة الأخيرة بقيمة (3.24).

تاسعاً : ملخص نتائج البحث :-

- اثبت البحث صلاحية جميع العناصر الخاصة بمحاور الدراسة ، حيث أكدت على ذلك قيم معاملات الارتباط والتي تراوحت بين (0.836 – 0.985) وقد جاءت جميعها معنوية عند مستوي (0.01).
- توصلت نتائج البحث الي انه توجد علاقة معنوية طردية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة ، (المحتوي ، سهولة الاستخدام ، الامان ، الكفاءة) وبين متغير (الرضا) ومتغير (نية الشراء) ، عند مستوى معنوية أقل من (0.001) ، وهذا يشير إلى وجود علاقة تأثير بين كل من المتغيرات المستقلة والمتغير والوسيط والتابع .

د. هانبي علي شارد

- اظهرت النتائج أن هناك أثر ذو دلالة معنوية بين متغيرات جودة مواقع التجارة الالكترونية (المحتوي ، سهولة الاستخدام ، الكفاءة) وبين الرضا . مما يدل علي أن المبحوثين يؤيدون أن توافر متغيرات جودة مواقع التجارة الالكترونية يزيد من رضا العملاء بهذه المواقع (Fariborz et al , 2013) .
- اظهرت النتائج أن هناك أثر ذو دلالة معنوية بين متغيرات جودة مواقع التجارة الالكترونية (المحتوي ، سهولة الاستخدام ، الكفاءة) وبين نية الشراء . مما يدل علي أن المبحوثين يؤيدون أن توافر متغيرات جودة مواقع التجارة الالكترونية يزيد من نية الشراء لدي العملاء من هذه المواقع وهذا يتفق مع دراسة (, 2016 Gajendra et a Faizan , 2015 ;) .
- توصل البحث الي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الرضا ونية الشراء. ما يدل علي أن المبحوثين يؤيدون أن توافر متغيرات الرضا يزيد من نية الشراء لديهم من هذه المواقع .
- يأتي محور الامان في المرتبة الاولى من حيث الاهمية وجهة نظر عينة البحث ، بينما يأتي محور الكفاءة في المرتبة الأخيرة من وجهة نظرهم .

عاشراً : التوصيات :-

- يجب علي الاسواق الالكترونية توضيح معلومات الاتصال (العنوان ، ارقام الهواتف) بالاضافة الي المعلومات الخاصة بكيفية ارجاع المنتجات لان هذا يزيد من رضا العميل .
- يجب تنوع عمليات السداد مثل السداد عند الاستلام حيث ان ٥٠٪ من العملاء يفضلون الدفع عن الاستلام .
- يجب استخدام خدمات الدفع الامنة مثل بطاقة الائتمان ، PayPal ، Payfort حيث انها تسمح للمواقع باسترجاع المبالغ النقدية في حالة عدم وصول المنتجات .
- يجب ان يتم اخذ عمليات نوايا اعادة الشراء عند العملاء وتعزيزها وذلك عن طريق تعزيز صورة الموقع الالكتروني عند العميل او تحسين جودة الخدمة المقدمة لهم .
- جودة الخدمة المقدمة تلبي حاجاتي و رغباتي وتخلق لديهم انطباع جيد تجاه الموقع .
- ضرورة نشر ثقافة التعامل مع التجارة الالكترونية بين افراد المجتمعات العربية من

د. هانبي علي شارد

خلال برامج توعية مكثفة تستهدف اظهار المزايا التي يتمتع بها خدمات التسوق عبر الانترنت .

- علي رجال التسويق جعل عملية التسويق الالكتروني ممتعة بالنسبة للعملاء وذلك من خلال الاهتمام بالمحتوي والشكل وكيفية عرض المنتجات وكذلك العروض الترويجية مما يزيد من ثقة وتعامل العملاء مع المواقع التجارة الالكترونية وتؤثر علي اعادة الشراء .

المراجع :-

- رضوان، رأفت ، (١٩٩٩) "عالم التجارة الإلكترونية" القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ص ٣١. ٢٨
- شاهين، بهاء ، (٢٠٠٠) "العولمة والتجارة الإلكترونية - رؤية إسلامية"، الفاروق الحديثة للطباعة والنشر، القاهرة، الطبعة الأولى.
- نظام موسى وآخرون (٢٠٠٣) ،التسويق مفاهيم معاصرة ،دار الحامد ،ص٣٧٣.
- عبد الحميد ، طلعت اسعد ، (٢٠٠٢) . التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن ٢١؟، مكتبات مؤسسة الاهرام، مصر.
- دويدار، عبد الفتاح (٢٠٠٦) ، المرجع في مناهج البحث في علم النفس وفنيات كتابة البحث العلمي. ط٤دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر
- جمعة ، حافظ (٢٠٠٩) ، أساسيات وطرق البحث العلمي فى الإدارة "القاهرة ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية .
- سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل،(٢٠١٢) ، التسويق الالكتروني، دار الفكر،عمان.

- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1977), "Attitude-behavior relations: a theoretical analysis and review of empirical research", *Psychological Bulletin*, Vol. 84 No. 5, pp. 888-918.
- Anderson, R. and Srinivasan, S.S. (2003), "E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework", *Psychology & Marketing*, Vol. 20 No. 2, pp. 123-38.
- A. Parasuraman, V.A. Zeithaml, and A. Malhotra (2005), "E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality", *Journal of Service Research*, Vol. 7, No. 3, pp. 213-234.
- Ahn, T., Ryu, S. and Han, I. (2007), "The impact of web quality and

- playfulness on user acceptance of online retailing”, *Information & Management*, Vol. 44 No. 3, pp. 263-275.
- Bell, H. and Tang, N.K.H. (1998), “The effectiveness of commercial Internet websites: a user’s perspective”, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 7 No. 3, pp. 219-228.
 - Bagozzi, R.P., Baumgartner, J. and Yi, Y. (1989), “An investigation into the role of intentions as mediators of the attitude–behavior relationship”, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 10 No. 1, pp. 35-62.
 - Bruner, G.C. II and Kumar, A. (2000), “Web commercials and advertising hierarchy-of effects”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 40 Nos 1/2, pp. 35-42.
 - Bruwer, J. and Wood, G. (2005), “The Australian online wine-buying consumer: motivational and behavioral perspectives”, *Journal of Wine Research*, Vol. 16 No. 3, pp. 193-211.
 - Bauer, H.H., Falk, T. and Hammerschmidt, M. (2006), “eTransQual: a transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping”, *Journal of Business Research*, Vol. 59 No. 7, pp. 866-875.
 - Chen, Q. and Wells, W. (1999), “Attitude toward the site”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 39 No. 5, pp. 27-37.
 - Cronin J.J., Brady , M.K. and Hult, G. T. M. (2000)" Assessing the effects of Quality , Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service environments" , *Journal of Retailing* , Vol. 76, No.2, pp. 193-218 .
 - Chiung, wen, (2007)" The Behavioral Sequence of Information Education Services Industry in Taiwan : Relationship Bonding Tactics, Relationship Quality and Behavioral Loyalty ", *Measuring Business Excellence* , Vol.11,Issue: 2
 - C. Sohn, and S.K. Tadisina, (2008). “Development of e-service quality measure for the internet-based financial institutions”, *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol.19 No.9, pp. 903-918.
 - Fariborz Rahimnia, Jaleh Farzaneh Hassanzadeh , (2013) , The impact of website content dimension and e-trust on e-marketing effectiveness: The case of Iranian commercial saffron corporations , *Information &*

-
- Management 50 (2013) 240–247
- Faizan Ali, (2016) "Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 7 Issue: 2, pp.213-228, [https:// doi.org/10.1108/JHTT-02-2016-0010](https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2016-0010)
 - Gambetta, D. (1988), *Trust Making and Breaking Cooperative Relations*, Basil Blackwell, New York, NY.
 - Griffin, D. and O’Cass, A. (2004), “Exploring anti-smoking and anti-binge drinking issues in the context of generally accepted consumer theory”, *Journal of Non-profit and Public Sector Marketing*, Vol. 12 No. 2, pp. 105-127.
 - Gajendra Sharma, Wang Lijuan, (2015) "The effects of online service quality of e-commerce Websites on user satisfaction", *The Electronic Library*, Vol. 33 Issue: 3, pp.468-485, <https://doi.org/10.1108/EL-10-2013-0193>
 - Ilham Hassan Fathelrahman Mansour, Abuzar M.A. Eljelly, Abdelgardir M.A. Abdullah, (2016) "Consumers’ attitude towards e-banking services in Islamic banks: the case of Sudan", *Review of International Business and Strategy*, Vol. 26 Issue: 2, pp.244-260, <https://doi.org/10.1108/RIBS-02-2014-0024>
 - J. Cox, and B.G. Dale, (2001), “Service quality and e-commerce: An exploratory analysis”, *Managing Service Quality*, Vol. 11 No. 2, pp. 121-131.
 - Kotler and Keller, (2006) "Marketing Management" 12Th Edition, USA: Prentice-hall, Inc, p. 144 .
 - Kim, H. and Niehm, L.S. (2009), “The impact of website quality on information quality, value, and loyalty intentions in apparel retailing”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 23 No. 3, pp. 221-233.
 - Linda, Michel, Axel, Uta, (2007) "Service Quality and Satisfaction : An International Comparison of Professional Services perceptions" ,*Journal of Services Marketing* , Vol.21, Issue: 6 .
 - Lind.D.A., Marchal.W.G., and Wathen.S.A. (2003) " statistical techniques in business and economics" fifteenth edition , p.288 .

- Liao, C.-H., Yen, H.R. and Li, E.Y. (2011), "The effect of channel quality inconsistency on the association between e-service quality and customer relationships", *Internet Research*, Vol. 21 No. 4, pp. 458-478.
- MacKenzie, S.B. and Lutz, R.J. (1989), "An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context", *Journal of Marketing*, Vol. 53, pp. 48-65.
- Mario , Laslo (2007) " customization-moving customers Away from the dull conforming of Brand Loyalty , managing service Quality , Vol. 17, Issus 4 .
- Miran Ismail Hussien, Rasha Abd El Aziz, (2013) "Investigating e-banking service quality in one of Egypt's banks: a stakeholder analysis", *The TQM Journal*, Vol. 25 Issue: 5, pp.557-576, <https://doi.org/10.1108/TQM-11-2012-0086>
- Muslim Amin, (2016) "Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34 Issue: 3, pp.280-306, <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2014-0139>
- Nowak, L.I. and Newton, S. (2008), "Using winery website to launch relationship with millennials", *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 20 No. 1, pp. 53-67.
- P. Dabholkar (1996), "Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative modes of service quality", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13 No. 1, pp. 29-51.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Malhotra, A. (2005), "ES-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality", *Journal of Service Research*, Vol. 7 No. 3, pp. 213-233.
- Pallab Sikdar, Amresh Kumar, Munish Makkad, (2015) "Online banking adoption: A factor validation and satisfaction causation study in the context of Indian banking customers", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33 Issue: 6, pp.760-785, <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2014-0161>
- Rust, R.T. and Espinoza, F. (2006), "How technology advances influence

- business research and marketing strategy”, *Journal of Business Research*, Vol. 59, pp. 1072-8.
- Stevenson, J.S., Bruner, G.C. II and Kumar, A. (2000), “Web page background and viewer attitudes”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 40 Nos 1/2, pp. 29-34.
 - Srinivasan, S., Anderson, R. and Ponnayolu, K. (2002), “Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences”, *Journal of Retailing*, Vol. 78, pp. 41-50.
 - Santos, J. (2003), “E-service quality: a model of virtual service quality dimensions”, *Managing Service Quality*, Vol. 13 No. 3, pp. 233-246.
 - Sultan, F. and Rohm, A.J. (2004), “The evolving role of the internet in marketing strategy: an exploratory study”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 No. 2, pp. 6-19.
 - Teo, T.S.H. (2005), “Usage and effectiveness of online marketing tools among Business-to-Consumer (B2C) firms in Singapore”, *International Journal of Information Management*, Vol. 25 No. 3, pp. 203-213.
 - V.A. Zeithaml, A. Parasuraman, and A. Malhotra (2000), “A conceptual framework for understanding e-service quality: Implications for future research and managerial practice”, *MSI Working Paper Series No. 00-115*, Cambridge, MA, pp. 1-49.
 - V.A. Zeithaml, A. Parasuraman, and A. Malhotra (2002), “Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30 No. 4, pp. 362-375.
 - Vavra , T. G. (2002) " Customer Satisfaction measurement simplified ", USA : American Society for Quality, p.5 .
 - Wu, S. (2003), “The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 21 No. 1, pp. 37-44.
 - Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996), “The behavioral consequences of service quality”, *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 31-46.
 - Z. Yang, (2001), “Consumer perceptions of service quality in Internet-

-
- based electronic commerce”, Proceedings of the EMAC Conference, 8-11 May 2001, Bergen.
- Z. Yang, and M. Jun, (2002) “Consumer perception of e-service quality: From Internet purchaser and non- purchaser perspectives”, Journal of Business Strategies, Vol. 19 No. 1, pp. 19-41.
 - Z. Yang, R.T. Peterson, and S. Cai, (2003), “Services quality dimensions of Internet retailing: An exploratory analysis”, Journal of Services Marketing, Vol. 17 No. 7, pp. 685-701.
 - Z. Yang, and X. Fang (2004), “Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction: A content analysis of customer reviews of securities brokerage services”, International Journal of Service Industry Management, Vol. 15 No. 3, pp. 302-326.
 - <https://www.payfort.com/ar/>