

أثر جودة الخدمات الإلكترونية على ولاء العميل في البنوك التجارية  
الأردنية ودور الرضا كمتغير وسيط وتكلفة التحويل كمتغير معدل

**The Effect of Electronic Service Quality on Customer Loyalty in  
Jordanian Commerical Banks and the role of Satisfaction as  
mediate variable and Switching Cost as moderate variable**

إعداد

محمد ماهر أحمد يحيى

إشراف

الدكتور محمد العضائلة

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في  
الأعمال الإلكترونية

قسم الأعمال الإلكترونية

كلية الأعمال

جامعة الشرق الأوسط

كانون ثاني، 2020

## تفويض

أنا محمد ماهر أحمد يحيى، أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي للمنظمات الجامعية أو المؤسسات أو الهيئات أو الأشخاص المعنيين بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: محمد ماهر أحمد يحيى

التاريخ: 2020 / 02 / 12.

التوقيع:



## قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها: أثر جودة الخدمات الالكترونية على ولاء العميل في

البنوك التجارية الأردنية ودور الرضا كمتغير وسيط وتكلفة التحويل كمتغير معدل".

للباحث: محمد ماهر أحمد يحيى.

وأجيزت بتاريخ: 27 / 01 / 2020.

أعضاء لجنة المناقشة:

الإسم	الصفة	جهة العمل	التوقيع
د. محمد العضايلة	مشرفاً ورئيساً	جامعة الشرق الأوسط	
د. فايز البدري	عضواً داخلياً	جامعة الشرق الأوسط	
أ. د خليل أحمد الحيارى	عضواً خارجياً	جامعة البلقاء التطبيقية	

## الشكر والتقدير

أشكر الله . تعالى . وأحمده، فهو المنعم والمتفضل قبل كل شيء، أشكره أن حقق لي ما أصبو إليه الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على أداء هذا الواجب ووفقنا إلى إنجاز هذا العمل.

أتوجه بجزيل الشكر والإمتنان لمن ساهم في إتمام هذا العمل ، ولكل من ساعد بجزء كبير أو صغير في إنجاز هذا العمل، وأخص بالذكر الدكتور الفاضل محمد العضايه الذي لم يبخل علي بتوجيهاته ونصائحه وتعليماته، والذي كانت سنداً و عوناً وذللت لي الصعوبات والتحديات ل إكمال هذه الرسالة.

كما أتوجه بالشكر والتقدير إلى أعضاء لجنة المناقشة لتكرمهم بمناقشة رسالتي.

كما اتوجه بالشكر إلى كل من لم يبخل بالمساهمه والمساعدة على إتمام وإنجاز هذا العمل.

مع خالص المحبة والتقدير لكم.

## الإهداء

اهدي هذه الرسالة إلى معلمي الأول ومنير دربي إلى من روض الصعاب لأجلي إلى الذي علمني الا اتنازل عن حلمي إلى من ضحى بعمره وتقطر قلبه ليراني على ما انا عليه الآن ابي الحبيب اهديك هذه الرسالة ويشهد كل حرفا فيها انك سبب وجودها يا مصدر إلهامي لن يوفيك حقك كلامي

وإلى التي اشدت ساعدي على يديها واول من ابصرت عيوني عليها إلى من قلبها يغزل الحب و الحنان إلى من كانت دعواتها عنوان دربي والدتي الحبيبة والى اخي العزيز احمد و الى صديقة العمر و رفيقة الدرب ازهار

وإلى من اشدت ازري بهم إلى من تحمل عني عناء العمل وإلى من وجدت في عينيه نظرت الامل الى اخواني واخواتي العزاء إلى أصدقائي ورفاق دربي للذين ساعدوني في كل مراحل دراستي( رامزخريس،لؤي معلواني, ) اهديك رسالتي وانتم من اهديتموني بحكم

كما واهدي هذه الرسالة الى ادارة بنك صفوة الاسلامي و اخص بالذكر السيدة هبة بدوان مدير شبكة الفروع لبنك صفوة على المساعدة الدائمة و التحفيز المستمر

كما وأهدي مشرفي ودكتوري محمد العضايله الذي كان يد العون لي دائماً والداعم الرئيسي في مواجهة الصعوبات والتحديات لإتمام هذه الرسالة. وشكري الخاص إلى أساتذتي الأفاضل وأخص بالذكر الدكتور أحمد علي والدكتور سمير الجبالي لمساعدتي ولسعة صدرهم معي.



## الفصل الثاني

### الإطار النظري والدراسات السابقة

12	.....
12	.....
19	.....
21	.....
23	.....
26	.....

## الفصل الثالث

### منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

37	.....
37	.....
37	.....
38	.....
38	.....
38	.....
40	.....
41	.....
44	.....
64	.....

## الفصل الرابع

### نتائج التحليل الاحصائي وإختبار الفرضيات

66	.....
69	.....
57	.....
76	.....

الفصل الخامس  
النتائج والتوصيات

90	.....
90	.....
92	.....

قائمة المراجع

95	.....
98	.....
101	



## قائمة الجداول

الصفحة	محتوى الجدول	الفصل - الجدول
45		3 - 1
48		3 - 2
49		3 - 3
50		3 - 4
51		3 - 5
52		3 - 6
53		3 - 7
56		3 - 8
58		3 - 9
60		3 - 10
62		3 - 11
63		3 - 12
64		3 - 13
65		3 - 14
66		3 - 15
70		4 - 1

## قائمة الجداول

الصفحة	محتوى الجدول	الفصل - الجدول
71		4 - 2
72		4 - 3
73		4 - 4
74		4 - 5
76		4 - 6
77		4 - 7
78		4 - 8
80	Tolerance VIF Skewness	4 - 9
82		4 - 10
84		4 - 11
86		4 - 12

## قائمة الجداول

الصفحة	محتوى الجدول	الفصل - الجدول
88		4 - 13
92		4 - 14

## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الفصل - الشكل
9		1 - 1
54		3 - 1
56		3 - 2
58		3 - 3
60		3 - 4
67		3 - 5
83		4 - 1
85		4 - 2
86		4 - 3
89		4 - 4
93		4 - 5

## قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
107		1
108		2
109		3
110		4

أثر جودة الخدمات الالكترونية على ولاء العميل في البنوك التجارية الأردنية ودور

الرضا كمتغير وسيط وتكلفة التحويل كمتغير معدل

إعداد

محمد ماهر أحمد يحيى

إشراف

الدكتور محمد العضائفة

الملخص

2019

Convenience

357

$(\alpha \leq 0.05)$ .

$(\alpha \leq 0.05)$ .

$(\alpha \leq 0.05)$

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمات الالكترونية، رضا الزبائن، تكلفة التحويل، ولاء الزبائن، البنوك التجارية الأردنية.

**The Effect of Electronic Service Quality on Customer Loyalty in  
Jordanian Commerical Banks and the role of Satisfaction as mediate  
variable and Switching Cost as moderate variable**

*Prepared by*

Mohammad Maher Ahmad Yahia

*Supervisor*

Dr. Mohammad AL-adaelh

**Abstract**

The study aimed to investigate the effect of Electronic Service Quality on Customer Loyalty in Jordanian Commerical Banks and the role of Satisfaction as mediate variable and Switching Cost as moderate variable. The study population included Jordanian Commerical Banks customer during the period between May 2019 to December of the same year. The study sample included Convenience sample from Jordanian Commerical Banks customer during the period between May 2019 to December of the same year totalling (357).

The questionnaire was used as a key tool for gathering information. To achieve the study objectives the study used descriptive analytical method through many statistical tools.

The study reached a number of results namely: there is a significant effect of Electronic Service Quality on Customer satisfaction and loyalty in Jordanian Commerical Banks at level ( $\alpha < 0.05$ ). there is a significant effect of Customer satisfaction on Customer loyalty in Jordanian Commerical Banks at level ( $\alpha < 0.05$ ). as well as, Customer satisfaction play a mediate role in the relationship between Electronic Service Quality and Customer loyalty in Jordanian Commerical Banks at level ( $\alpha < 0.05$ ). Switching Cost play a moderate role in the relationship between Electronic Service Quality and Customer loyalty in

Jordanian Commercial Banks at level ( $\alpha < 0.05$ ).

The study recommends that the need for the Jordanian Commercial Banks Administration pay attention to facilitating work procedures and reducing the time of providing banking services to customers by motivating workers and giving them the required empowerment to perform their business and adopting the idea of the need to respect customers to obtain their loyalty

**Keywords:** Electronic Service Quality, Customer Satisfaction, Switching Cost, Customer Loyalty, Jordanian Commercial Banks.



المقدمة  
مشكلة الدراسة  
أهداف الدراسة  
أهمية الدراسة  
أسئلة الدراسة وفرضياتها  
أنموذج الدراسة  
حدود الدراسة  
محددات الدراسة  
مصطلحات الدراسة وتعريفاتها الإجرائية

المقدمة

Valipour; Noraei and

Kavosh (2018

Miklós;

Hossam; János; József and Judit, 2019

2012).

Ehijiele; Basil and Sina, 2018

Anouze and Alamro, 2019).

Chiguvi and Guruwo (2015

Ngo and Pavelková, 2017).

مشكلة الدراسة

3

أهداف الدراسة

.1

.2

.3

.4

.5

## أهمية الدراسة

.1

.2

.3

.1

.2

.3

## أسئلة الدراسة وفرضياتها

تم صياغة الأسئلة الآتية:

-

-

-

-

-

H01: "

⟨

$\delta 0.05)$ ".

H02: "

⟨  $\delta 0.05)$ ".

H03: "

⟨  $\delta 0.05)$ ".

H04: "

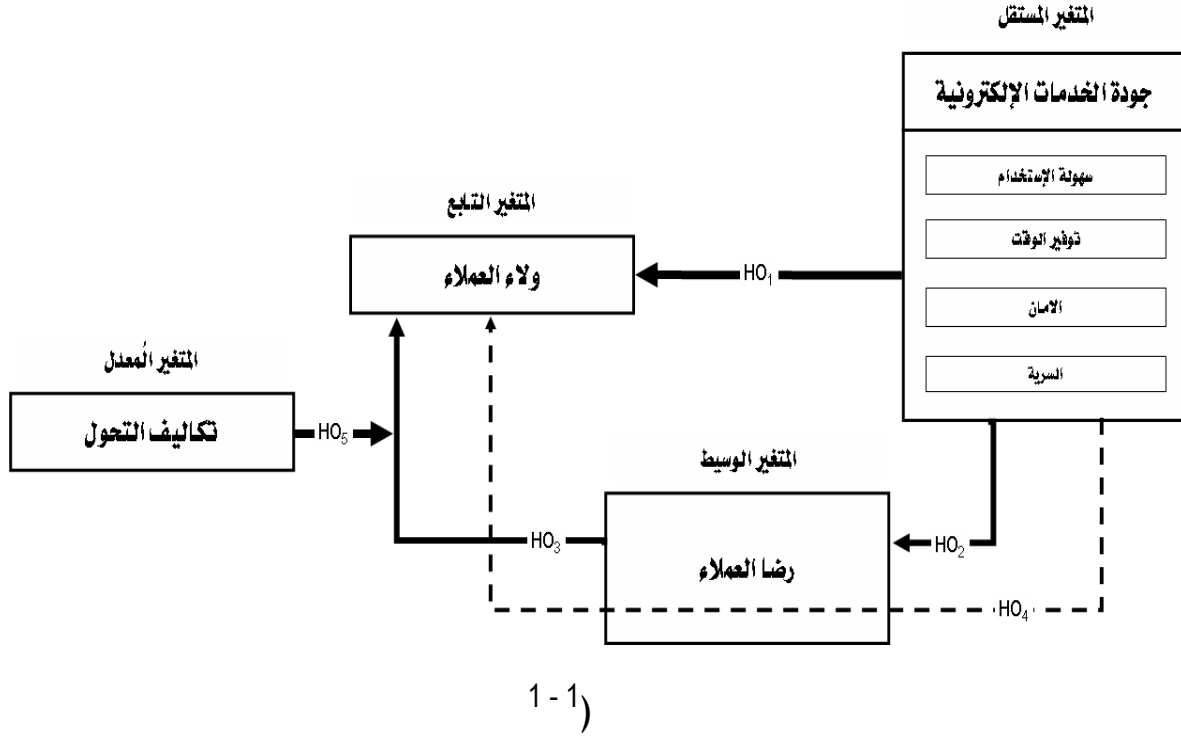
⟨  $\delta 0.05)$ ".

H05: "

⟨  $\delta 0.05)$ ".

# أنموذج الدراسة

1 - 1



إعداد الباحث بالإستناد إلى Jackson, et al., Hamadi (2010) Naidu (2009) Priporas, et al., (2008) (2010).

## حدود الدراسة

الحدود المكانية:

الحدود البشرية:

الحدود الزمانية:



محددات الدراسة

مصطلحات الدراسة وتعريفاتها الإجرائية

Parasuraman,

et al., 2005).

Sparks, 2001

kotler and

Keller,2012).

Aydin; Özer and Arasil, 2005).

## الفصل الثاني الإطار النظري والدراسات السابقة

لمقدمة

جودة الخدمات الإلكترونية

رضا العملاء

تكلفة التحول

ولاء العملاء

الدراسات السابقة

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

# الفصل الثاني

## الإطار النظري والدراسات السابقة

المقدمة

جودة الخدمات الإلكترونية  
مفهوم وأهمية الخدمات الإلكترونية

Ahmadi, et al., 2015).

E-Services

Paschaloudis (2014

Banking

2010

Parasuraman, et al., 2005

2012)

.1

.2

.3

.4

.5

2012

.1

.2

.3

.4

.5

مزايا الخدمات الالكترونية

2013

.1

.2

.3

.4

.5

.6

.7

أبعاد الخدمات الالكترونية

Parasuraman and Berry (1985)

(Liang, et..al, 2009):

.1

.2

.3

.4

.5

.6

.7

.8



.9

.10

Parasuraman; Zeithmal and Berry (1988

:Alauddin; Syed; Mowla; Islam & Hossain, 2019)

البعد الأول: الملموسية، وهي تشمل جميع المكونات المادية الملموسة في التي تقدم

الخدمة لها، مثل الأدوات كما تمثل الجوانب الملموسة والمتعلقة بالخدمة مثل مباني المصارف والتقنيات المستخدمة والتسهيلات الداخلية والتجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة، بحيث تكون ملاءمة المظهر للخدمات المقدمة والتي تساعد العاملين على الأداء على كف أفضل.

البعد الثاني: الإعتمادية، وتشير إلى قدرة العاملين على إنجاز الخدمة الصحيحة من

المرّة الأولى وهذا يعني الإعتماد على المصرف لتقديم جودة مميزة، كما تعبر عن قدرة المصرف على تقديم الخدمة في الوقت المناسب كما تعبر عن مدى الوفاء بالالتزامات.

البعد الثالث: الإستجابة، وتشير إلى مبادرة العاملين العملاء والرد على استفساراتهم،

واستعدادهم لتقديم الخدمات وتلبية طلباتهم في الوقت المحدد، والقدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات العملاء والاستجابة لشكاويهم والعمل على حلها إضافة لذلك فإن الإستجابة تعبر عن المبادرة في تقديم الخدمة من قبل العاملين بصدق ورحب وبصورة لائقة.

البعد الرابع: التوكيد، أي خلو الخدمات من المخاطرة مع بالأمان والثقة بالخدمة ومقدمها.

وهي شعور العملاء بالراحة والإطمئنان إلى المعلومات التي يأخذها وعدم وكذلك شعوره بالأمان من المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها في حال كانت الخدمة سيئة وكذلك الإطمئنان بأن الخدمة المقدمة تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك شاملاً ذلك الإطمئنان النفسي والمادي.

البعد الخامس: التعاطف، أن يشعر الزبون أنه محور اهتمام الموظف وان مصلحته هي الأساس وأنه قادر على الاتصال والاستفسار في أي وقت ومن الضروري شعوره بأن شركة الاتصالات تتفهم حاجاته وتتفاعل مع ذلك . وهو إبداء روح الصداقة والحرص على العميل وإشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته. كما يقصد به مدى الجهود التي يبذلها المصرف والعاملين فيه بفهم إحتياجات العملاء ورغباتهم من خلال قدرتهم على التعامل مع مختلف فئات العملاء.

(Hamadi (2010 وكما يلي:

.1

Hamadi, 2010

Dhurup, et al.,

2014).

.2

2013

Moghadam & Kaboly,2015).

.3

2005

2010

Hongxiu & Reima, 2007

.4

2011).

رضا العملاء

Jenet ,2010).

Kotler and Keller (2012

عبارة عن تقييم الزبون للخدمات بعد طلبها الزبون راضياً عندما يحقق

نتيجة افضل مما هي متوقعة (Chu, et al., 2013). كما أن الرضا يمثل درجة الإدراك لدي الزبون التي تمثل فاعلية التجهيز من قبل مقدم الخدمة عند تجهيزه للخدمة التي تلبي احتياجات الزبون ورغباته عند استخدامه للخدمة المطلوبة (Chavan and Ahmad, 2013). وأخيراً، فإن رضا الزبائن يمثل مقارنة توقعات الزبون بالتصورات المتعلقة بالخدمة التي قدمت إليه (Belás and Gabčová, 2014).

Kotler and Keller (2012)

2005

.1

.2

.3

.4

Souri, 2017):

.1

.2

.3

.4

.5

.6

## تكلفة التحويل

مفهوم تكلفة التحويل:

Rhainata and Rachmawati, 2017).

Ningsih and Segoro, 2014

Piřgin and Ateřoęlu,

2015).

Ngo and Pavelková (2017

أنواع تكلفة التحويل

Burnham, et al., 2003).

.1

.2

## ولاء العملاء

Alauddin, et al., 2019).

2009).

Chiguvi and Guruwo, 2015).

Wilys (2018

Ngo and Pavelková, 2017).

Chiguvi and

Guruwo, 2015).



Xhema, et al., 2018).

2009):

.1

.2

.3

.4

## الدراسات السابقة

Exploring the relationships between e-service quality ,satisfaction, attitudes and behaviciis in content-driven e-service web sites". Carlson & Ocasss (2010) -

518

" (2012) -

".

680

412

" (2012) -

".

100

100

" (2015) -

".

320

1900

" (2016) -

".

420

" (2016) -

" .

232

**"Moderating and mediating effects of switching costs on the relationship between service value, customer satisfaction and customer loyalty: investigation of retail banking in Vietnam". Ngo and Pavelková (2017) -**

261

**"The Relationship between User Experience, Customer Satisfaction, Switching Cost and Customer Loyalty in Indonesia Cellular Operators ". Rhainata and Rachmawati (2017) -**

385

" (2018) -

."

**"The Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence From the Lebanese Banking Sector"** Hammoud; Bizri and El Baba (2018) -

258

**"The Effect of Electronic Banking on Customer Satisfaction in Nigeria"** Ehijiele; Basil and Sina (2018) -

100



**"Customer Satisfaction, Switching Costs and Customer Loyalty: An Empirical Study on the Mobile Telecommunication Service "** Willys (2018) -

273

**"Investigating the Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Hotel Industry: Bangladesh Perspective"** Alauddin, et al., (2019) -

**Factors affecting intention to use e-banking in**

**Alamro and Anouze (2019) -**

**Jordan** .

**"Sustainable Service Quality and Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction and Switching Costs in the Pakistan Cellphone Industry". Hadi; Aslam and Gulzar (2019) -**

**Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction and Switching Costs in the Pakistan Cellphone Industry".**

الفصل الثالث  
منهجية الدراسة  
(الطريقة والإجراءات)

المقدمة

مجال الدراسة

منهج الدراسة

مجتمع الدراسة

عينة الدراسة

أداة الدراسة ومصادر جمع البيانات والمعلومات

المعالجات الإحصائية المستخدمة

الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة

صدق أداة الدراسة وثباتها

أنموذج القياس لمتغيرات الدراسة مجتمعة

المقدمة

مجال الدراسة

13

منهج الدراسة

## مجتمع الدراسة

2019

## عينة الدراسة

1\*Convenience

400

## أداة الدراسة ومصادر جمع البيانات والمعلومات

(المصادر الثانوية) الإطار النظري)

Internet

## المصادر الأولية (الجانب العملي)

(<sup>4</sup>

20

ترتيب الفقرات	عدد الفقرات	البعد	ت
7 - 1	7	سهولة الإستخدام	1
12 - 8	5	توفير الوقت	2
16 - 13	4	الأمان	3
20 - 17	4	السرية	4

21

7

27).

28

6

33).

34

5)

38).

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	بدائل الإجابة
1	2	3	4	5	الدرجة

## المعالجات الإحصائية المستخدمة

.1  
 Exploratory Factor Analysis (EFA) .2

Confirmatory Factor Analysis (CFA) .3

AMOS 23

Cronbach's Alpha .4

.5

.6

.7

(Sekaran and Bougie, 2016):



$$\frac{\text{النجد الأعلى للبيديل - النجد الأدنى للبيديل}}{\text{عدد مستويات الممارسة (مرتفعة ؛ متوسطة ؛ منخفضة)}} = \text{الممارسة / المستوى}$$

$$1.33 = \frac{1-5}{3} = \text{الممارسة / المستوى}$$

$$2.33 \quad \_ 1$$

$$3.66 \quad \_ 2.33$$

$$3.67$$

Multi .8

colinearity

Structural Equation Modeling (SEM) .9

Hierachical Regression .10

## الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة

400

391

34

357

3 - 1

%72.83

.1

%27.17

35

%38.66

.2

40

%19.88

40

45

%17.65

45

35

30

%15.69

30

%8.12

%70.03

.3

%5.32

%22.69

%1.96

3 - 1 )

النسبة المئوية (%)	التكرار	الفئة	المتغير
%72.83	260	ذكر	النوع الإجتماعي
%27.17	97	أنثى	
%8.12	29	أقل من 30 سنة	العمر
%15.69	56	من 30 – أقل من 35 سنة	
%38.66	138	من 35 – أقل من 40 سنة	
%19.88	71	من 40 – أقل من 45 سنة	
%17.65	63	45 سنة فأكثر	
-	-	ثانوية عامة	المستوى التعليمي
%1.96	7	دبلوم كلية	
%70.03	250	بكالوريوس	
%22.69	81	ماجستير	
%5.32	19	دكتوراه	
%14.57	52	أقل من 5 سنوات	عدد سنوات التعامل مع المصرف
%35.57	127	من 5 – أقل من 10 سنوات	
%27.73	99	من 10 – أقل من 15 سنوات	
%22.13	79	15 سنة فأكثر	

%35.57

.4

%27.73

10

5

%22.13

15

10

15

5

%14.57

صدق أداة الدراسة وثباتها  
(صدق أداة الدراسة) (الصدق الظاهري)

1

4).

صدق أداة الدراسة (صدق البناء)

أولاً: التحليل العاملي الاستكشافي Exploratory Factor Analysis

(Hair, Black, Anderson, Babin, & Tatham, 2010):

KMO (Kaiser – Meyer – Olkin Measure of Sampling Adequacy Test)

0.50).

1). Eigen Value

0.50).

Varimax.



Kaiser (1974

0.936

KMO

0.50

KMO

KMO

1

Eigen Value

50%

66.774%

7.080%

51.486%

4.150%

3 - 2

4.058%

معدلات تحميل الفقرات لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية				الفقرة	ت
السرية	الأمان	توفير الوقت	سهولة الاستخدام		
			0.639	يسهل علي استخدام الخدمة المصرفية الإلكترونية	1
			0.650	يمكنني استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية على إنجاز المعاملات المصرفية المطلوبة	2
			0.772	يوفر الدعم الفني موقع الخدمات الإلكتروني بشكل فوري	3
			0.601	يقدم الموقع الإلكتروني معلومات مفيدة	4
			0.591	يسهل التسجيل والدخول للموقع الإلكتروني سهل	5
			0.729	تقدم الخدمات المصرفية الإلكترونية مساعدة سريعة لتوجيه العملاء لحل للمشاكل	6
			0.594	تميز اللغة المستخدمة في الموقع الإلكتروني بالوضوح	7
		0.642		استخدام الخدمة الإلكترونية للبنك يعمل على توفير الوقت في إنجاز المعاملات المالية	8
		0.596		يمكن الحصول على الخدمات الإلكترونية والاستفسارات من البنك دون تأخير.	9
		0.701		استطيع ان احصل على الخدمة الكترونياً من أول مرة	10
		0.800		يقم تحميل الموقع الإلكتروني على المصفح بسرعة	11
		0.543		يسهم الموقع الإلكتروني في خفض التكاليف	12
	0.777			هناك اتصال دائم مع البنك من خلال الموقع الإلكتروني	13
	0.542			أشعر بالأمان عند تقديم معلوماتي الشخصية للبنك عبر الموقع الإلكتروني	14
	0.667			الخدمة المصرفية الإلكترونية توفر الحماية العالية لمعلوماتي عن تعاملاتي المصرفية	15
	0.672			أشعر بالأمان أثناء إجراء المعاملات عبر الموقع الإلكتروني	16
0.757				يتعامل البنك مع معلوماتي الخاصة بسرعة عند استخدام الخدمة الإلكترونية	17
0.754				الخدمة المصرفية الإلكترونية لا تسمح للأخرين بالاطلاع على معلوماتي الشخصية	18
0.750				يحفظ البنك بسجلات وملفات دقيقة ويمكن الرجوع إليها بسرعة	19
0.652				الخدمة المصرفية الإلكترونية لا تسمح بإساءة استخدام المعلومات الشخصية	20

KMO

KMO

Kaiser (1974)

0.877

KMO

0.50

1)

Eigen Value

50%

3 - 3

62.579%

3 - 3 )

معدلات تحميل الفقرات لقياس رضا الزبائن	الفقرة	ت
0.752	العميل راض عن مستوى الخدمة المقدمة	21
0.826	العملاء راضين عن مستوى خدمات ما بعد البيع	22
0.848	تلبية الخدمات الالكترونية لمطالبات العملاء	23
0.839	العملاء راضين عن مستوى الدقة في إنجاز الخدمة	24
0.785	يقدم المصرف الخدمات الموعودة للعملاء	25
0.785	العملاء راضين عن مصداقية الموظفين	26
0.691	انا راض عن الخدمات الالكترونية كونها ساعدت في تقليل تكاليف الحصول على الخدمة	27

KMO

KMO

Kaiser (1974

0.846

KMO

0.50

1)

Eigen Value

50%

3 - 4

60.829%

3 - 4 )

معدلات تحميل الفقرات لقياس ولاء الزبائن	الفقرة	ت
0.784	لدي الرغبة الأكيدة بالاستمرار في الحصول على الخدمة الالكترونية من البنك	28
0.738	سوف ابقي على تعاملاتي بالبنك حتى في حال رفع سعر العمولة	29
0.709	لا مانع لدي في دفع رسوم وعمولات إضافية مقابل الحصول على خدمات البنك الالكترونية	30
0.802	اخشى من تغير مصادر الخدمة البنكية خوفاً من عدم الراحة مع مزود اخر للخدمة	31
0.825	اقوم باستخدام الخدمات الجديدة التي يطرحها البنك دون تردد	32
0.814	الموقع الإلكتروني زد من ارتباطي بالبنك	33

KMO

Kaiser (1974 0.836

KMO

0.50

KMO

1)

Eigen Value

50%

3 - 5

66.785%



معدلات تحميل الفقرات لقياس تكلفة التحويل	الفقرة	ت
0.793	عند استخدام الخدمات الالكترونية للبنك تقل مصاريف التحويل الى بنك اخر	34
0.825	استخدام الخدمات الالكترونية في البنك يقلل الخوف من ان تكون الخدمات دون المتوقع في حال التحويل الى بنك اخر	35
0.844	استخدام الخدمات الالكترونية في البنك يقلل من اضاءة الوقت والجهد عند التحويل الى مصدر خدمة اخر	36
0.794	استخدام الخدمات الالكترونية في البنك يعمل على عدم فقدان المميزات والحفاظ عند التحويل الى مزود خدمة اخر	37
0.829	استخدام الخدمات الالكترونية في البنك يقلل من صعوبة التعامل مع المواقع الالكترونية للبنوك الاخرى عند التحويل اليها	38

### ثانياً: التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis

(Kline, 2011, 137):



(1) GFI (Goodness of Fit Index)

(2) AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)

(3) NFI (Normed Fit Index)

– (4) TLI (Tucker-Lewis Index)

(5) CFI (Comparative Fit Index)

(6) RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)



00.5).

x2 (405.440

146

< δ 0.05

2.777

DF

x2

Arbuckle (2008

5

00.5)

3 - 6

(Mezo & Short, 2012

3 - 6)

قيمة معامل الارتباط	علاقات الارتباط		
0.918	توفير الوقت	↔	سهولة الاستخدام
0.758	الأمان	↔	سهولة الاستخدام
0.766	السرية	↔	سهولة الاستخدام
0.831	الأمان	↔	توفير الوقت
0.810	السرية	↔	توفير الوقت
0.879	السرية	↔	الأمان

3 - 7

0.907

AGFI)

(0.916

GFI

NFI 0.914

CFI 0.943 TLI 0.926

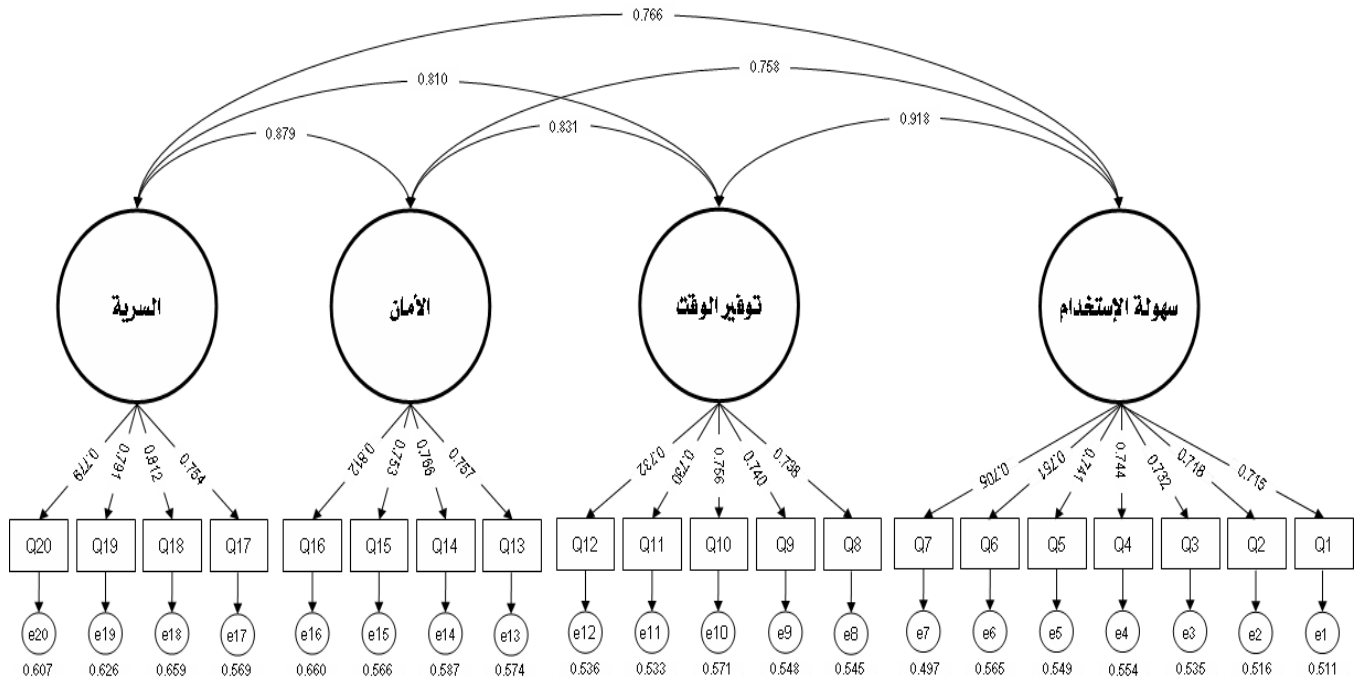
RMSEA) (0.071

3 - 1

3 - 7)

الأنموذج			
الأنموذج المستقل <i>Independence Model</i>	الأنموذج المشبع <i>Saturated Model</i>	الأنموذج الإفتراضي <i>Default Model</i>	
0.259	-	0.071	الجنس التريبي لتوسطات الخطأ التقريبي RMSEA
4732.342	0.000	405.440	قيمة مربع كاي $\chi^2$
190	0	146	درجات الحرية DF
24.907	-	2.777	الحد الأدنى للتباين $\chi^2 / DF$
0.178	1.000	0.916	مؤشر مواءمة الجودة GFI
0.091	-	0.907	مؤشر مواءمة الجودة المعدل AGFI
0.000	1.000	0.914	مؤشر الموائمة الطبيعي NFI
0.000	-	0.926	مؤشر توكرونوليس TLI
0.000	1.000	0.943	مؤشر الموائمة المقارن CFI

3-1)



17.034 x2

8 <math>\delta</math> 0.05

2.129 DF x2

Arbuckle (2008)

5

00.5) (Mezo &

Short, 2012).

GFI

3 - 8

0.953 AGFI) (0.986

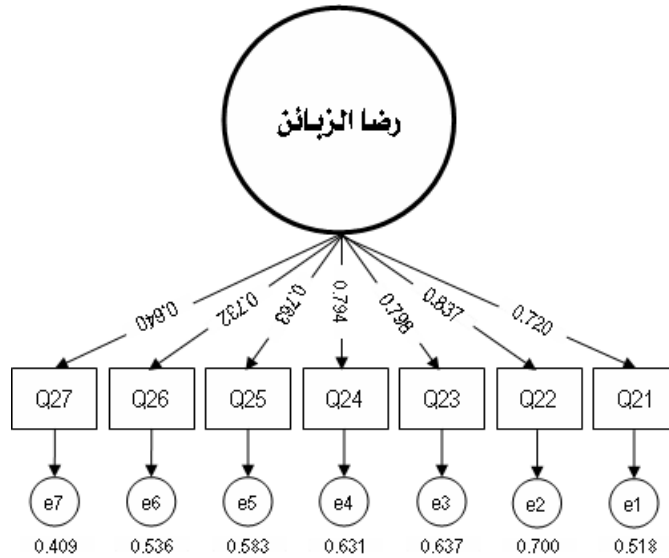
TLI 0.983 NFI 0.988

CFI 0.993

RMSEA) (0.056

3 - 2

الأنموذج			
الأنموذج المستقل <i>Independence Model</i>	الأنموذج المشبع <i>Saturated Model</i>	الأنموذج الافتراضي <i>Default Model</i>	
0.430	-	0.056	الجنز التربيعي للتوسعات الخطأ التقريبي <i>RMSEA</i>
1400.770	0.000	17.034	قيمة مربع كاي $\chi^2$
21	0	8	درجات الحرية <i>DF</i>
66.703	-	2.129	الحد الأدنى للتباين $\chi^2 / DF$
0.342	1.000	0.986	مؤشر مواعمة الجودة <i>GFI</i>
0.122	-	0.953	مؤشر مواعمة الجودة المعدل <i>AGFI</i>
0.000	1.000	0.988	مؤشر الموائمة الطبيعي <i>NFI</i>
0.000	-	0.983	مؤشر توكرون لويس <i>TLI</i>
0.000	1.000	0.993	مؤشر الموائمة المقارن <i>CFI</i>



2.813  $\chi^2$

2

$< \delta 0.05$

1.407

DF

$\chi^2$

Arbuckle (2008)

5

00.5) (Mezo & Short,

2012).

GFI

3 - 9

0.972 AGFI) (0.997

TLI

0.994

NFI

0.997

CFI

0.999

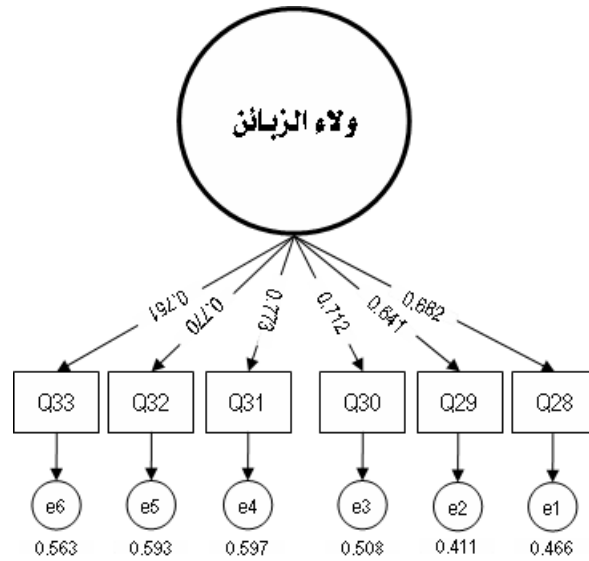
RMSEA) (0.034

3 - 3

3 - 9

الأنموذج			
الأنموذج المستقل <i>Independence Model</i>	الأنموذج المشبع <i>Saturated Model</i>	الأنموذج الإفتراضي <i>Default Model</i>	
0.430	-	0.034	الجزء التربيعي لمتوسطات الخطأ التقريبي <i>RMSEA</i>
1000.092	0.000	2.813	قيمة مربع كاي $\chi^2$
15	0	2	درجات الحرية <i>DF</i>
66.673	-	1.407	الحد الأدنى للتباين $\chi^2 / DF$
0.412	1.000	0.997	مؤشر موافقة الجودة <i>GFI</i>
0.177	-	0.972	مؤشر موافقة الجودة المعدل <i>AGFI</i>
0.000	1.000	0.997	مؤشر الموائمة الطبيعي <i>NFI</i>
0.000	-	0.994	مؤشر توكروولويس <i>TLI</i>
0.000	1.000	0.999	مؤشر الموائمة المقارن <i>CFI</i>

3 - 3





0.221 x2

1 < δ 0.05

0.221 DF x2

Arbuckle (2008)

5

00.5) (Mezo &

Short, 2012).

GFI

3 - 10

0.996 AGFI) (0.998

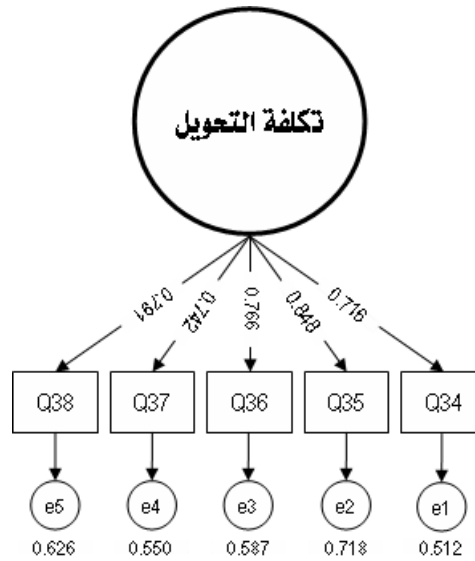
TLI 0.984 NFI 0.998

CFI 0.994

RMSEA) (0.000

3 - 4

الأنموذج			
الأنموذج المستقل <i>Independence Model</i>	الأنموذج المشبع <i>Saturated Model</i>	الأنموذج الافتراضي <i>Default Model</i>	
0.497	-	0.000	الجزر التربيعي لمتوسطات الخطأ التقريبي <i>RMSEA</i>
889.176	0.000	0.221	قيمة مربع كاي $\chi^2$
10	0	1	درجات الحرية <i>DF</i>
88.918	-	0.221	الحد الأدنى للتباين $\chi^2 / DF$
0.420	1.000	0.998	مؤشر مواءمة الجودة <i>GFI</i>
0.130	-	0.996	مؤشر مواءمة الجودة المعدل <i>AGFI</i>
0.000	1.000	0.998	مؤشر الموائمة الطبيعي <i>NFI</i>
0.000	-	0.984	مؤشر توكرون لويس <i>TLI</i>
0.000	1.000	0.994	مؤشر الموائمة المقارن <i>CFI</i>



## الصدق التقاربي

Composite Average Variance Extracted (AVE)

Blunch, 2008): Reliabilities (CR)

\* Average Variance Extracted (AVE) =  $\frac{\sum (\text{Squared Multiple Correlations})^2}{\sum (\text{Squared Multiple Correlations})^2 + \sum (1 - \text{Squared Multiple Correlations})}$ .

\*\* Composite Reliability (CR) =  $\frac{\sum (\text{Factor Loading})^2}{\sum (\text{Factor Loading})^2 + \sum (1 - \text{Squared Multiple Correlations})}$

Average Variance Extracted 3 - 11

Malhotra and Stanton 0.50 (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) (2004)

0.50

0.70

Composite Reliabilities (CR)

Composite Reliabilities (CR) Hair, et al., (2010)

0.70

الثبات المركب Composite Reliability (CR)**	متوسط التباين المستخرج Average Variance Extracted (AVE)*	1 - مربع الارتباطات المتعددة 1 - Squared Multiple Correlations	مربع الارتباطات المتعددة Squared Multiple Correlations (SMC)	معدل التحميل Factor Loadings	الفترة
<b>سهولة الاستخدام</b>					
0.888	0.809	0.489	0.511	0.715	1
		0.484	0.516	0.718	2
		0.465	0.535	0.732	3
		0.446	0.554	0.744	4
		0.451	0.549	0.741	5
		0.435	0.565	0.751	6
		0.503	0.497	0.705	7
		3.273	3.727	5.106	المجموع
		-	13.890	-	مربع الارتباطات المتعددة <sup>2</sup>
-	-	26.071	(مجموع معدلات التحميل) <sup>2</sup>		
<b>توفير الوقت</b>					
0.857	0.767	0.455	0.545	0.738	8
		0.452	0.548	0.740	9
		0.429	0.571	0.756	10
		0.467	0.533	0.730	11
		0.464	0.536	0.732	12
		2.267	2.733	3.696	المجموع
		-	7.469	-	مربع الارتباطات المتعددة <sup>2</sup>
		-	-	13.660	(مجموع معدلات التحميل) <sup>2</sup>
		<b>الامن</b>			
0.854	0.779	0.426	0.574	0.757	13
		0.413	0.587	0.766	14
		0.434	0.566	0.753	15
		0.340	0.660	0.812	16
		1.613	2.387	3.088	المجموع
		-	5.697	-	مربع الارتباطات المتعددة <sup>2</sup>
		-	-	9.535	(مجموع معدلات التحميل) <sup>2</sup>
<b>الامن</b>					
0.864	0.797	0.431	0.569	0.754	17
		0.341	0.659	0.812	18
		0.374	0.626	0.791	19
		0.393	0.607	0.779	20
		1.539	2.461	3.136	المجموع
		-	6.056	-	مربع الارتباطات المتعددة <sup>2</sup>
		-	-	9.834	(مجموع معدلات التحميل) <sup>2</sup>

Malhotra and Stanton (2004)

0.50

0.50 Average Variance Extracted (AVE)

Composite Reliabilities

Hair, et al., (2010)

0.70

(CR)

0.70

Composite Reliabilities (CR

3 - 12)

الثبات المركب Composite Reliability (CR)**	متوسط التباين المستخرج Average Variance Extracted (AVE)*	1 - مربع الارتباطات المتعددة 1 - Squared Multiple Correlations	مربع الارتباطات المتعددة Squared Multiple Correlations (SMC)	معدل التحميل Factor Loadings	الفقرة
سهولة الاستخدام					
0.903	0.843	0.482	0.518	0.720	21
		0.300	0.700	0.837	22
		0.363	0.637	0.798	23
		0.369	0.631	0.794	24
		0.417	0.583	0.763	25
		0.464	0.536	0.732	26
		0.591	0.409	0.640	27
		2.986	4.014	5.284	المجموع
		-	16.112	-	مربع الارتباطات المتعددة <sup>2</sup>
		-	-	27.920	(مجموع معدلات التحميل) <sup>2</sup>

Average Variance Extracted (AVE

3 - 13

Malhotra and Stanton (2004)

0.50

0.50 Average Variance Extracted (AVE

Composite Reliabilities

Hair, et al., (2010)

0.70

(CR)

0.70

Composite Reliabilities (CR)

3 - 13)

الثبات المركب Composite Reliability (CR)**	متوسط التباين المستخرج Average Variance Extracted (AVE)*	1 - مربع الارتباطات المتعددة 1 - Squared Multiple Correlations	مربع الارتباطات المتعددة Squared Multiple Correlations (SMC)	معدل التحميل Factor Loadings	الفقرة
سهولة الإستخدام					
0.866	0.774	0.534	0.466	0.662	28
		0.589	0.411	0.641	29
		0.492	0.508	0.712	30
		0.403	0.597	0.773	31
		0.407	0.593	0.770	32
		0.437	0.563	0.751	33
		2.862	3.138	4.309	المجموع
		-	9.847	-	مربع الارتباطات المتعددة <sup>2</sup>
		-	-	18.567	(مجموع معدلات التحميل) <sup>2</sup>

Average Variance Extracted

3 - 14

Malhotra and Stanton (2004)

0.50

(AVE)

0.50

Average Variance Extracted (AVE)

Hair, et al., (2010)

0.70

Composite Reliabilities (CR)

0.70

Composite Reliabilities (CR)

3 - 14)

الثبات المركب Composite Reliability (CR)**	متوسط التباين المستخرج Average Variance Extracted (AVE)*	1 - مربع الارتباطات المتعددة 1 - Squared Multiple Correlations	مربع الارتباطات المتعددة Squared Multiple Correlations (SMC)	معدل التحميل Factor Loadings	الفقرة
سهولة الاستخدام					
0.881	0.816	0.488	0.512	0.716	34
		0.282	0.718	0.848	35
		0.413	0.587	0.766	36
		0.450	0.550	0.742	37
		0.374	0.626	0.791	38
		2.007	2.993	3.863	المجموع
		-	8.958	-	مربع الارتباطات المتعددة <sup>2</sup>
		-	-	14.922	(مجموع معدلات التحميل) <sup>2</sup>

ثبات أداة الدراسة

Cronbach's Alpha

Hair et al., 2010

Alpha  $\geq$  0.70

3 - 15

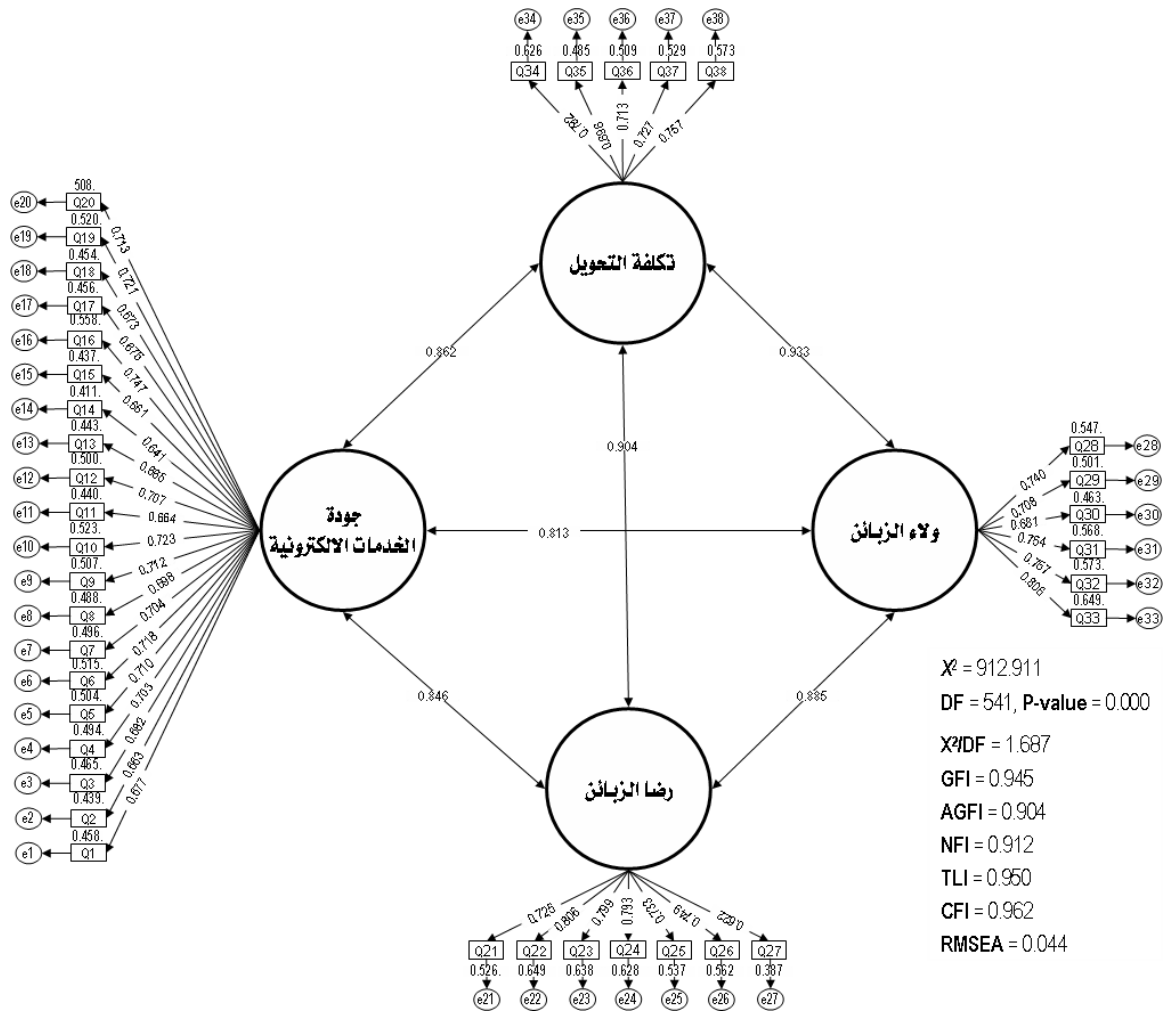
(3 - 15)

ت	المتغير	عدد الفقرات	قيمة (α) ألفا
1	جودة الخدمات الإلكترونية	20	0.950
1-1	سهولة الاستخدام	7	0.889
2-1	توفير الوقت	5	0.862
3-1	الأمان	4	0.841
4-1	السرية	4	0.863
2	رضا الزبائن	7	0.899
3	ولاء الزبائن	6	0.868
4	تكلفة التحويل	5	0.875

# أنموذج القياس لمتغيرات الدراسة مجتمعة

3 - 5

3 - 5





## الفصل الرابع التحليل الوصفي وإختبار الفرضيات

المقدمة

وصف متغيرات الدراسة  
تحليل مدى ملاءمة بيانات الدراسة لإختبار الفرضيات  
إختبار فرضيات الدراسة

## المقدمة

### وصف متغيرات الدراسة

وصف إجابات أفراد عينة الدراسة عن متغير جودة الخدمات الإلكترونية

4 - 1).

4 - 1

3.999

3.924 \_ 4.020

4.020

، (0.776)

3.999)

4.019

ت	جودة الخدمات الإلكترونية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	المستوى
1	سهولة الاستخدام	4.016	0.676	3	مرتفع
2	توفير الوقت	4.019	0.690	2	مرتفع
3	الأمان	4.020	0.776	1	مرتفع
4	السرية	3.924	0.808	4	مرتفع
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام ومستوى جودة الخدمات الإلكترونية	3.999	-	-	مرتفع

4-1-2-1: وصف إجابات أفراد عينة الدراسة عن الأمان

3.896 \_ 4.117

4 - 2

4.020

4.117

(0.919)

4.020

(4.020)

(3.896)

4-2)

المستوى	ترتيب أهمية الفقرة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأمان	ت
مرتفع	1	0.919	4.117	هناك اتصال دائم مع البنك من خلال الموقع الإلكتروني	13
مرتفع	4	1.034	3.896	أشعر بالأمان عند تقديم معلوماتي الشخصية للبنك عبر الموقع الإلكتروني	14
مرتفع	3	0.916	4.025	الخدمة المصرفية الإلكترونية توفر الحماية العالية لمعلوماتي عن تعاملاتي المصرفية	15
مرتفع	2	0.896	4.042	أشعر بالأمان أثناء إجراء المعاملات عبر الموقع الإلكتروني	16
مرتفع	-	-	4.020	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام ومستوى الأمان	

4-2-1-: (وصف إجابات أفراد عينة الدراسة عن توفير الوقت

3.991 \_

4 - 3

4.019

4.044

4.044

(0.882)

4.019)

(0.875

(4.019)

(3.991)

3-4)

ت	توفير الوقت	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	المستوى
8	استخدام الخدمة الإلكترونية للبنك يعمل على توفير الوقت في إنجاز المعاملات المالية	4.000	0.854	4	مرتفع
9	يمكن الحصول على الخدمات الإلكترونية والاستفسارات من البنك دون تأخير	4.016	0.803	3	مرتفع
10	استطيع ان احصل على الخدمة الكترونية من أول مرة	4.044	0.882	1	مرتفع
11	يتم تحميل الموقع الالكتروني على المتصفح بسرعة	4.042	0.881	2	مرتفع
12	يسهم الموقع الالكتروني في اختصار الجهد	3.991	0.875	5	مرتفع
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام ومستوى توفير الوقت	4.019	-	-	مرتفع

وصف إجابات أفراد عينة الدراسة عن سهولة الإستخدام

3.938 \_

4 - 4

4.016

4.148

4.148

(0.816)

4.016)

(0.903

(4.016)

(3.938)

4-4)

ت	سهولة الإستخدام	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	المستوى
1	يسهل علي استخدام الخدمة المصرفية الإلكترونية	4.148	0.816	1	مرتفع
2	يمكنني استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية على إنجاز التعاملات المصرفية المطلوبة	4.103	0.859	2	مرتفع
3	يتوفر الدعم الفني لموقع الخدمات الإلكتروني بشكل فوري	3.938	0.903	7	مرتفع
4	يقدم الموقع الإلكتروني معلومات مفيدة	3.966	0.853	5	مرتفع
5	يسهل التسجيل والدخول للموقع الإلكتروني سهل	3.958	0.936	6	مرتفع
6	تقدم الخدمات المصرفية الإلكترونية مساعدة سريعة لتوجيه العملاء لحل المشاكل	4.014	0.875	3	مرتفع
7	تتميز اللغة المستخدمة في الموقع الإلكتروني بالوضوح	3.983	0.867	4	مرتفع
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام ومستوى سهولة الإستخدام	4.016	-	-	مرتفع

وصف إجابات أفراد عينة الدراسة عن السرية

3.848 \_ 4.044

4 - 5

3.924

(0.863)

3.924)

4.044

(3.848)

(1.038

(3.924)

4 - 5)

المستوى	ترتيب أهمية الفقرة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	السرية	ت
مرتفع	1	0.863	4.044	يتعامل البنك مع معلوماتي الخاصة بسرية عند استخدام الخدمة الإلكترونية	17
مرتفع	4	1.038	3.848	الخدمة المصرفية الإلكترونية لا تسمح للآخرين بالاطلاع على معلوماتي الشخصية	18
مرتفع	2	0.878	3.944	يحتفظ البنك بسجلات وملفات دقيقة ويمكن الرجوع إليها بسرعة	19
مرتفع	3	1.045	3.859	الخدمة المصرفية الإلكترونية لا تسمح بإساءة استخدام المعلومات الشخصية	20
مرتفع	-	-	3.924	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام ومستوى السرية	

وصف إجابات أفراد عينة الدراسة عن متغير رضا الزبائن

4 - 6

3.893 \_ 4.168

4 - 6

4.034

4.168

(0.810)

(4.034)

(3.893)

(0.899)

(4.034)

4-6)

ت	رضا الزبائن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	المستوى
21	العميل راض عن مستوى الخدمة المقدمة	3.893	0.899	7	مرتفع
22	العملاء راضين عن مستوى خدمات ما بعد البيع	4.168	0.810	1	مرتفع
23	تلبي الخدمات الالكترونية متطلبات العملاء	4.025	0.884	4	مرتفع
24	العملاء راضين عن مستوى الدقة في إنجاز الخدمة	4.019	0.891	5	مرتفع
25	يقدم المصرف الخدمات الموعودة للعملاء	3.935	0.923	6	مرتفع
26	العملاء راضين عن مصداقية الموظفين	4.089	0.843	3	مرتفع
27	انا راض عن الخدمات الالكترونية كونها ساعدت في تقليل تكاليف الحصول على الخدمة	4.106	0.883	2	مرتفع
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام ومستوى رضا الزبائن	4.034	-	-	مرتفع

وصف إجابات أفراد عينة الدراسة عن متغير تكلفة التحويل



3.938

4.000

\_ 4.064

4.000)

4.064

، (0.840)

(3.938)

(0.966

(4.000)

4-7)

ت	تكلفة التحويل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	المستوى
34	عند استخدام الخدمات الالكترونية للبنك تقل مصاريف التحويل الى بنك اخر	3.938	0.966	5	مرتفع
35	استخدام الخدمات الالكترونية في البنك يقلل الخوف من ان تكون الخدمات دون المتوقع في حال التحويل الى بنك اخر	3.941	0.947	4	مرتفع
36	استخدام الخدمات الالكترونية في البنك يقلل من اضاءة الوقت والجهد عند التحويل الى مصدر خدمة اخر	4.000	0.954	3	مرتفع
37	استخدام الخدمات الالكترونية في البنك يعمل على عدم فقدان المميزات والحوافز عند التحويل الى مزود خدمة اخر	4.058	0.883	2	مرتفع
38	استخدام الخدمات الالكترونية في البنك يقلل من صعوبة التعامل مع المواقع الالكترونية للبنوك الاخرى عند التحويل اليها	4.064	0.840	1	مرتفع
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام ومستوى تكلفة التحويل	4.000	-	-	مرتفع

وصف إجابات أفراد عينة الدراسة عن متغير ولاء الزبائن

4 - 8

3.952 \_

3.961)

4.117

4 - 8)

ت	ولاء الزبائن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	المستوى
28	لدي الرغبة الأكيدة بالاستمرار في الحصول على الخدمة الالكترونية من البنك	4.117	0.822	1	مرتفع
29	سوف ابقى على تعاملاتي بالبنك حتى في حال رفع سعر العمولة	3.983	0.905	3	مرتفع
30	لا مانع لدي في دفع رسوم وعمولات إضافية مقابل الحصول على خدمات البنك الالكترونية	3.736	1.048	5	مرتفع
31	اخشى من تغير مصدر الخدمة البنكية خوفاً من عدم الراحة مع مزود اخر للخدمة	3.983	0.908	3	مرتفع
32	اقوم باستخدام الخدمات الجديدة التي ي طرحها البنك دون تردد	3.994	0.985	2	مرتفع
33	الموقع الإلكتروني زد من ارتباطي بالبنك	3.952	0.988	6	مرتفع
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام ومستوى ولاء الزبائن	3.961	-	-	مرتفع

4.117

‘ (0.822)

3.961)

(3.952)

(0.988

(3.961)

## تحليل مدى ملائمة بيانات الدراسة لإختبار الفرضيات

VIF

Multicollinearity

Tolerance

0.05

Tolerance

10

VIF

Skewness

4 - 9

1±

(4 - 9)

Skewness

Tolerance

VIF

معامل الإلتواء	التباين المسموح به	معامل تضخم التباين	المتغيرات المستقلة	ت
-0.275	0.326	3.070	سهولة الإستخدام	1
-0.369	0.292	3.421	توفير الوقت	2
-0.639	0.353	2.836	الأمان	3
-0.585	0.370	2.700	السرية	4

VIF	
Tolerance	10
$1 \pm$	0.05

### إختبار فرضيات الدراسة

$H_{01}$ :

$\langle \delta 0.05 \rangle$ .

4 - 10

$\langle \delta 0.05 \rangle$

0.505

6.715

C.R.  $t$

$\langle \delta 0.05 \rangle$

$\langle \delta 0.05 \rangle$

0.166

2.092      C.R. (t)

C.R. (t)      (<math>\delta 0.05</math>)      0.234

3.321

(4 - 10)

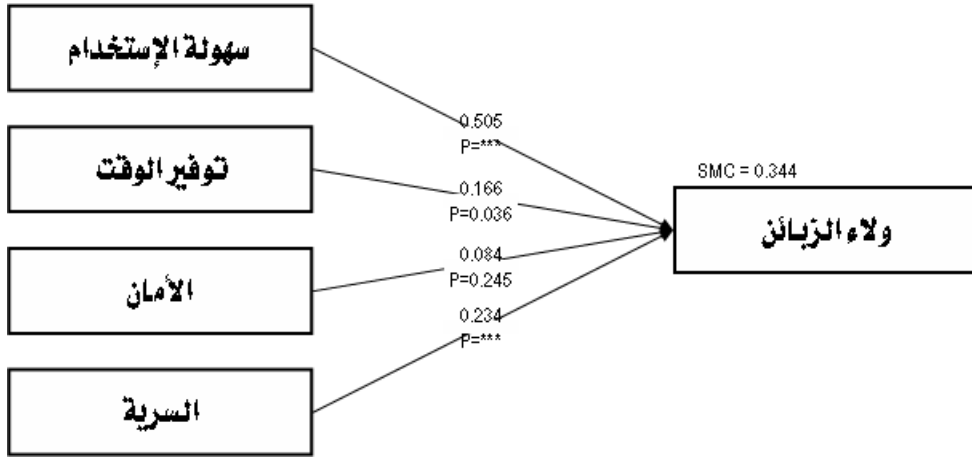
القرار	المستوى الإحتمالي P	المسار الحرج C.R.	الخطأ المعياري S.E.	قيمة التأثير Estimate			
مؤثر	***	6.715	.0680	.5050	ولاء الزبائن	↓	سهولة الإستخدام
مؤثر	0.036	2.092	.0700	.1660	ولاء الزبائن	↓	توفير الوقت
غير مؤثر	0.245	1.162	.0570	.0840	ولاء الزبائن	↓	الأمان
مؤثر	***	3.321	.0530	.2340	ولاء الزبائن	↓	السرية

Squared Multiple Correlations

(0.344)

(<math>\delta 0.05</math>).

4 - 1)



H<sub>02</sub>:

( $\delta$

0.05)

4 - 11

( $\delta$  0.05)

6.247

C.R. (t

( $\delta$  0.05)

0.469

( $\delta$

0.198

2.502                      C.R. (t                      0.05)

C.R. (t                      (( δ 0.05)                      0.161

0.245                      2.230

3.471).                      C.R. (t                      (( δ 0.05)

Squared Multiple Correlations

(0.345)

(4 - 11)

القرار	المستوى الإحتمالي P	المسار الحرج C.R.	الخطأ المعياري S.E.	قيمة التأثير Estimate			
مؤثر	***	6.247	0.061	0.469	رضا الزبائن	↓	سهولة الإستخدام
مؤثر	0.012	2.502	.0630	0.198	رضا الزبائن	↓	توفير الوقت
مؤثر	0.026	2.230	.0510	0.161	رضا الزبائن	↓	الأمان
مؤثر	***	3.471	.0480	0.245	رضا الزبائن	↓	السرية

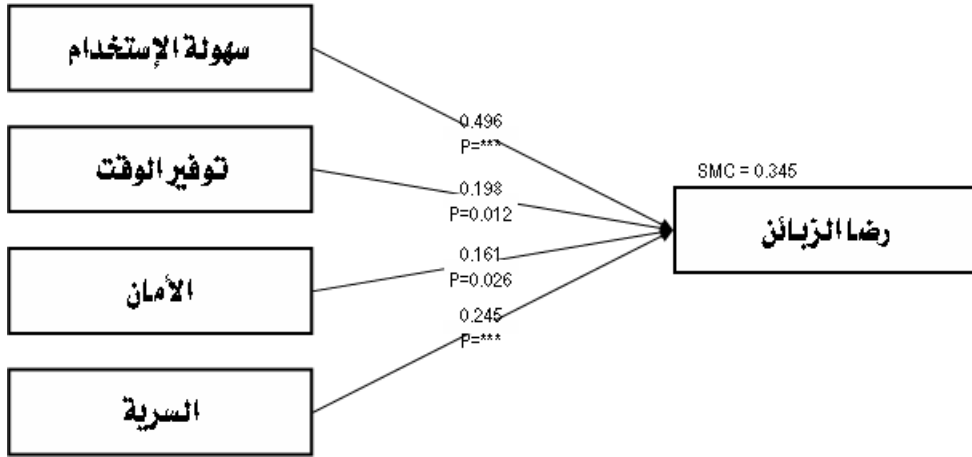
⟨

δ 0.05) .

الزبائن.

4 - 2

4 - 2)



H<sub>03</sub>:

( $\delta < 0.05$ ) .

4 - 12

( $\delta < 0.05$ )

( $\delta < 0.05$ )

0.806

25.665).

C.R. (t

Squared Multiple Correlations

(0.649)



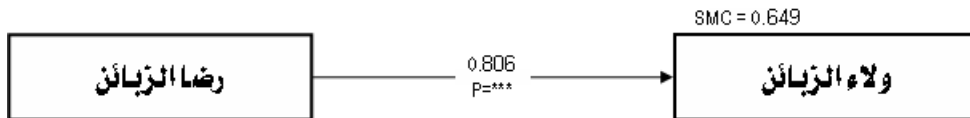
(4-12)

القرار	المستوى الإحتمالي P	المسار الحرج C.R.	الخطأ المعياري S.E.	قيمة التأثير Estimate	ولاء الزبائن	↓	رضا الزبائن
مؤثر	***	25.665	0.033	0.806			

( $\delta 0.05$ ).

4-3

4-3)



H<sub>04</sub>:

( $\delta 0.05$ ).

4 - 13

.3400

0.809

0.816

0.882

0.875

0.796

0.535

0.425

Squared Multiple Correlations

0.665

0.777

0.765

0.692

Squared Multiple Correlations

0.655

4 - 13

0.633

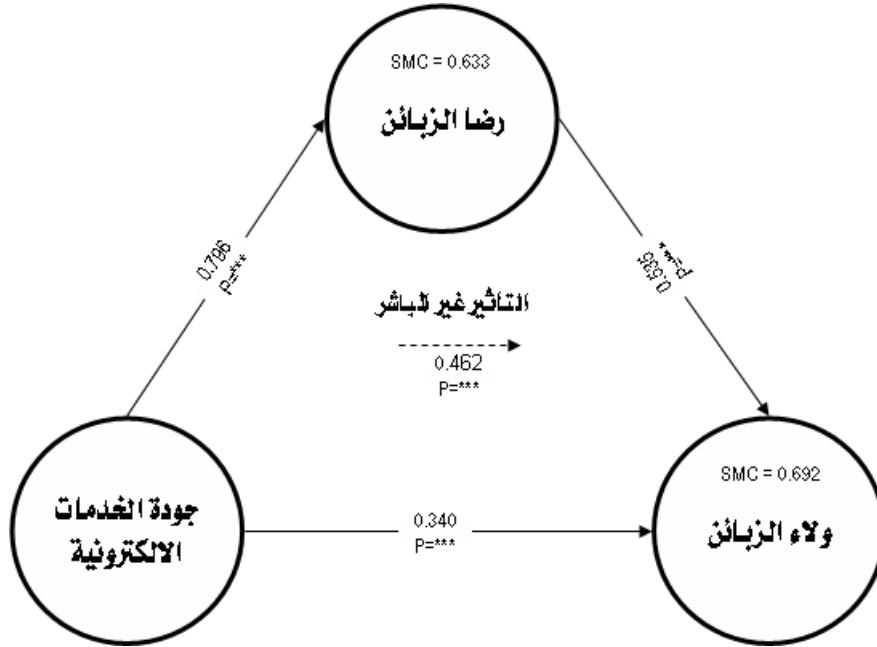
4 - 13)

المستوى الإحتمالي P	المسار الجرح C.R.	الخطأ المعياري S.E.	قيمة التأثير Estimate	نوع التأثير			
***	6.044	0.070	0.340	مباشر	ولاء الزبائن	↓	جودة الخدمات الإلكترونية
***	18.935	0.049	0.796	مباشر	رضا الزبائن	↓	جودة الخدمات الإلكترونية
***	9.970	0.057	0.535	مباشر	ولاء الزبائن	↓	رضا الزبائن
***			0.462	غير مباشر	ولاء الزبائن	الرضا	جودة الخدمات الإلكترونية

(&lt; 0.05).

4 - 4

4 - 4)



في تأثير ( $\delta < 0.05$ )

H<sub>05</sub>:

(4 - 14)

(R = 0.806)

(F

(0.050). (Sig = 0.000) = 656.844)

0.649 ( $R^2 = 0.649$ )

$\beta$  (0.806).

(0.806).

(80.6%)

R = 0.840

F =

0.050 Sig = 0.000 68.415

(0.706)  $R^2 = 0.706$

$\beta$  (0.374)

(0.374)

37.4%

R = 0.845

0.007

R2

Sig = 0.000

F ( $\Delta F$  = 9.005

$\beta$  (0.270)

0.05

Sig = 0.000

t = 3.001

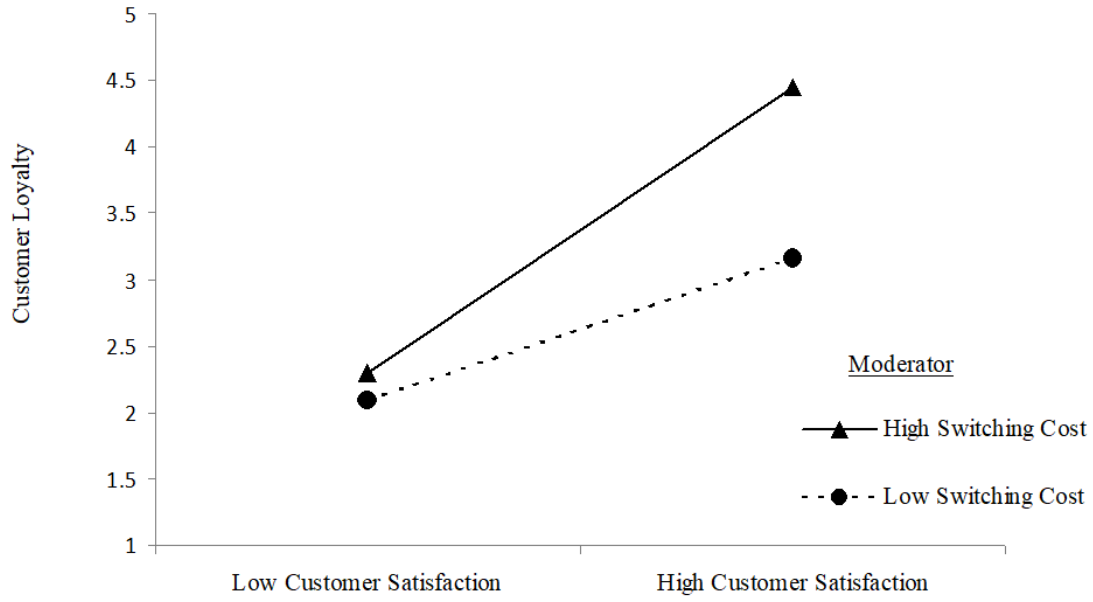
t

4 - 5

Sig*	T	SE	$\beta$	Sig*	T	SE	$\beta$	Sig*	T	SE	$\beta$	
								0.000	25.629	0.033	0.806	
				0.000	8.271	0.044	0.374					
0.003	3.001	0.013	0.270									X
0.845				0.840				0.806				R
0.713				0.706				0.649				R <sup>2</sup>
0.711				0.704				0.648				Adjusted R <sup>2</sup>
0.007				0.057				0.649				$\Delta R^2$
9.005				68.415				656.844				$\Delta F$
0.003				0.000				0.000				Sig. $\Delta F$

(4 - 5)

### الدور المعدل لتكلفة التحويل



4 - 5

) (

( $\alpha \leq 0.05$ )



## الفصل الخامس النتائج والتوصيات

المقدمة  
النتائج  
التوصيات والمقترحات

## المقدمة

## النتائج

.1

.2

.3

.4

.5

( $\delta < 0.05$ ).

Alauddin, et al., (2019)

.6

( $\zeta \delta 0.05$ ).

(2016

(2016

.7

( $\zeta \delta 0.05$ ).

**Willys** (2018

.8

( $\zeta \delta 0.05$ ).

**Hadi; Aslam and Gulzar** (2019

( $\zeta \delta 0.05$ )

.9

Ngo and Pavelková (2017)

## التوصيات والمقترحات

.1

.2

.3

.4

.5

.6

Reciprocal effect

.7

## المراجع

أولاً: المراجع العربية  
ثانياً: المراجع الأجنبية

## أولاً: المراجع العربية

1. (2016)
  2. SMS 2012
  3. 2005
  4. 2012).
  5. (2018)
  6. 2012
  7. (2011)
- 73 \_ 8 (25)
- 114.

	2013).	.8
	(2005).	.9
(2010).		.10
	2013).	.11
	(2009).	.12
	2012	.13
	551 _ 572. 28 (2)	
	(2015)	.14
	(2012)	.15



2016

.16

1 \_ 30 . 38

(2010).

.17

## ثانياً: المراجع الأجنبية

1. Ahamid, L; Zade, H; and Karimi, O. (2015). Review the influence of EBanking Service Quality on Cosomer's Commitment: Case Study Persian Bank, Tehran Branches. **AULA ORIENTALIS**, (1), 360 - 369.
2. Alauddin, Md; Ahsan, S; Mowla, M; Islam, Md and Hossain, Md. (2019). Investigating the Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Hotel Industry: Bangladesh Perspective. **Global Journal of Management and Business Research: Administration and Management**, 19 (1), 28 – 35.
3. Anouze, A and Alamro, A. (2019). Factors affecting intention to use e-banking in Jordan. **International Journal of Bank Marketing**, 1 – 27.
4. Arbuckle, J. (2008). **Amos 7.0 Users Guide**. Springhouse. PA: Amos Development Corporation
5. Aydin, S; Özer, G and Arasil, Ö. (2005). Customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable : A case in the Turkish mobile phone market. **Marketing Intelligence & Planning**, 23 (1),89 – 103.
6. Belás, J and Gabčová, L. (2014). Reasons for satisfaction and dissatisfaction of bank customers. Study from Slovakia and the Czech republic. **International Journal of Entrepreneurial Knowledge**. 2 (1), 4 – 13.
7. Blunch, N. (2008). **Introduction to Structural Equation Modelling: Using SPSS and AMOS**. SAGE Publications Inc.
8. Burnham, T; Frels, K., & Mahajan, V. (2003). Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 31(2), 109–126.
9. Chavan, J and Ahmad, F. (2013). Factors Affecting On Customer Satisfaction in Retail Banking: An Empirical Study. **International Journal of Business and Management Invention**, 2 (1), 55 - 62.
10. Chiguvi, D and Guruwo, P. (2015). Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Banking Sector. **International Journal of Scientific Engineering and Research**, 5 (2), 55 – 63.
11. Chu, P; Lee, G & Chao, Y. (2013). Service quality, customer satisfaction, customer trust, and loyalty in an e-banking context. **Social Behavior and Personality**, 40(8), 1271-1284.
12. Dhurup, M; Surujlal, j and Redda, E. (2014). Customer Perceptions of Online Banking Service Quality. **Mediterranean Journal of Social Sciences**, 5 (2), 587 – 594.
13. Ehijiele, E; Basil, A and Sina, A. (2018). The Effect of Electronic Banking on Customer Satisfaction in Nigeria. **International Journal for Social Studies**, 4 (4), 33 – 41.
14. Hadi, N; Aslam, N., and Gulzar, A. (2019). Sustainable Service Quality and Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction and Switching Costs in the Pakistan Cellphone Industry. **Sustainability**, 11, 1 – 17.

15. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). **Multivariate Data Analysis**. 7<sup>th</sup> ed., New York: Macmillan Publishing Company.
16. Hamadi, C. (2010). The Impact of Quality of Online Banking on Customer Commitment. **IBIMA Publishing**, 2010, 1 – 8.
17. Hammoud, J; Bizri, R and El Baba, I. (2018). The Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence from the Lebanese Banking Sector. **SAGE Open - Research Paper**, July-September, 1 – 12.
18. Hongxiu, L & Reima, S. (2007). **Evaluating Electronic Service Quality: A Transaction Process Based Evaluation Model**. In Remenyi, Dan (editor) Proceedings of ECIME, The European Conference on Information Management and Evaluation, Montpellier, 331 - 340.
19. Jackson, J.; Chamberlin, J and Kroenke, K. (2001). Predictors of patient satisfaction. **Social Science and Medicine**, 52, 609-620.
20. Jenet, M. (2010). The Relationship Between Customer Satisfaction and Service Quality : a study of three Service sectors in Umea. **Masters Thesis**, Student Umea School of Business.
21. Kline, R. (2011). **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. 3<sup>rd</sup> ed. The Guilford Press: A Division of Guilford Publications, Inc.
22. Kotler, P and Keller, L. (2012). **Marketing Management**. 14<sup>th</sup> ed., Pearson – Hall
23. Liang, C; Wen-Hung, W; Jillian, D. (2009). The influence of customer perceptions on financial performance in financial services. **International Journal of Bank Marketing**, 27 (2), 129 – 149.
24. Malhotra, K., & Stanton, C. (2004). **Validating Inter-Object Interaction in Object-Oriented Designs**. In: 4<sup>th</sup> IASTED International Conference on Modeling, Simulation and Optimization, Kauai, Hawaii, USA.
25. Mezo, G., and Short, M. (2012). Construct Validity and Confirmatory Factor Analysis of the Self-Control and Self-Management Scale. **Canadian Journal of Behavioural Science**, 44 (1), 1-8.
26. Miklós, P; Hossam, H; János, N; József, P and Judit, O. (2019). The Service Quality Dimensions that Affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector. **Sustainability**, 11 (4), 1 – 24.
27. Moghadam, S & Kaboly, M. (2015). Analysing Electronic Service Quality from Customer Point of View in Telecommunications Company of Esfahan. **International Journal of Life Science and Engineering**, 1 (2), 39 – 44.
28. Naidu, A. (2009). Factors affecting patient satisfaction and healthcare Quality. **International Journal of Health Care Quality Assurance**, 22 (4), 366 – 381.
29. Ngo, V and Pavelková, D. (2017). Moderating and mediating effects of switching costs on the relationship between service value, customer satisfaction and customer loyalty: investigation of retail banking in Vietnam. **Journal of International Studies**, 10(1), 9-33.
30. Ningsih, S and Segoro, W. (2014). The influence of customer satisfaction, switching cost and trusts in

a brand on customer loyalty - the survey on student as im3 users in Depok, Indonesia. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 143, 1015 – 1019.

31. Parasuraman, A; Zeithaml, V and Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**, 49(3), 41 - 50.

32. Parasuraman, A; Zeithaml, V and Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing**, 64 (1), 12 - 40.

33. Parasuraman, A; Zeithaml, V and Malhotra, L. (2005). E-S-QUAL: A multipleitem scale for assessing electronic service quality. **Journal of Service Research**, 7 (3), 1 - 21.

34. Paschaloudis, D. (2014). Using E-S-QUAL to Measure Internet Service Quality of E Banking Web Sites in Greece. **Journal of Internet Banking and Commerce**, 19 (1), 1 – 17.

35. Pişgin, A., and Ateşoğlu, I. (2015). The Effects of Customer Satisfaction and Switching Costs on Customer Loyalty in Health Care. **Journal of Business Research-Türk**, 7 (4), 251-271.

36. Priporas, V.; Laspa, C and Kamenidou, I. (2008). Patient satisfaction measurement for in-hospital services: A pilot study in Greece. **Journal of Medical Marketing**, 8 (4), 325 – 340.

37. Rhainata, L and Rachmawati, I. (2017). The Relationship between User Experience, Customer Satisfaction, Switching Cost and Customer Loyalty in Indonesia Cellular Operators. **E-Proceeding of Management**, 4 (3), 2851 – 2857.

38. Rita, P; Oliveira, T and Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. **Heliyon**, 5, 1 – 14.

39. Sekaran, U and Bougie, R. (2016). **Research Methods for Business: A Skill Building Approach**. 7<sup>th</sup> ed., John Wiley & Sons Ltd.

40. Sourı, F. (2017). Investigate The relationship between brand equity, brand loyalty and customer satisfaction. **International Journal of Scientific & Technology Research**, 6 (6), 225 - 231.

41. Sparks, B. (2001). Evaluative and relational influences on service loyalty. **International Journal of Service Industry Management**, 12 (4), 310 – 327.

42. Valipour, A; Noraei, M and Kavosh, K. (2018). A Meta Analysis of Customer Loyalty in the Banking Services Industry. **ASEAN Marketing Journal**, X (2), 137-155.

43. Willys, N. (2018). Customer Satisfaction, Switching Costs and Customer Loyalty: An Empirical Study on the Mobile Telecommunication Service. **American Journal of Industrial and Business Management**, 8, 1022-1037.

44. Xhema, J; Metin, H and Groumpos, P. (2018). Switching-Costs, Corporate Image and Product Quality effect on Customer Loyalty: Kosovo Retail Market. **IFAC-PapersOnLine**, 51 (30), 287 – 292.

## قائمة الملاحق

- الملحق رقم (1): قائمة بأسماء محكمي أداة الدراسة (الاستبانة)
- الملحق رقم (2): أسماء المديرين الذين تم مقابلتهم
- الملحق رقم (3): أسئلة المقابلة
- الملحق رقم (4): أداة الدراسة (الاستبانة)

الملحق رقم (1): قائمة بأسماء محكمي أداة الدراسة (الاستبانة)

مكان العمل	التخصص	اللقب العلمي والاسم	ت
			1
			2
			3
			4
			5
			6
			7
			8

الملحق رقم (2) أسماء المديرين الذين تم مقابلتهم

الرقم	الاسم	الوظيفة	البنك	تاريخ المقابلة
1	عميد البطران	مدير العمليات	التجاري الأردني	18 / 8 / 2019
2	عامر أبو ليلي	مدير تكنولوجيا المعلومات	الإتحاد	20 / 8 / 2019
3	رامي الكرمي	مدير التطوير والإبتكار	الاهلي الاردني	28 / 8 / 2019

## الملحق رقم (3) أسئلة المقابلة

.1

.2

.3

.4

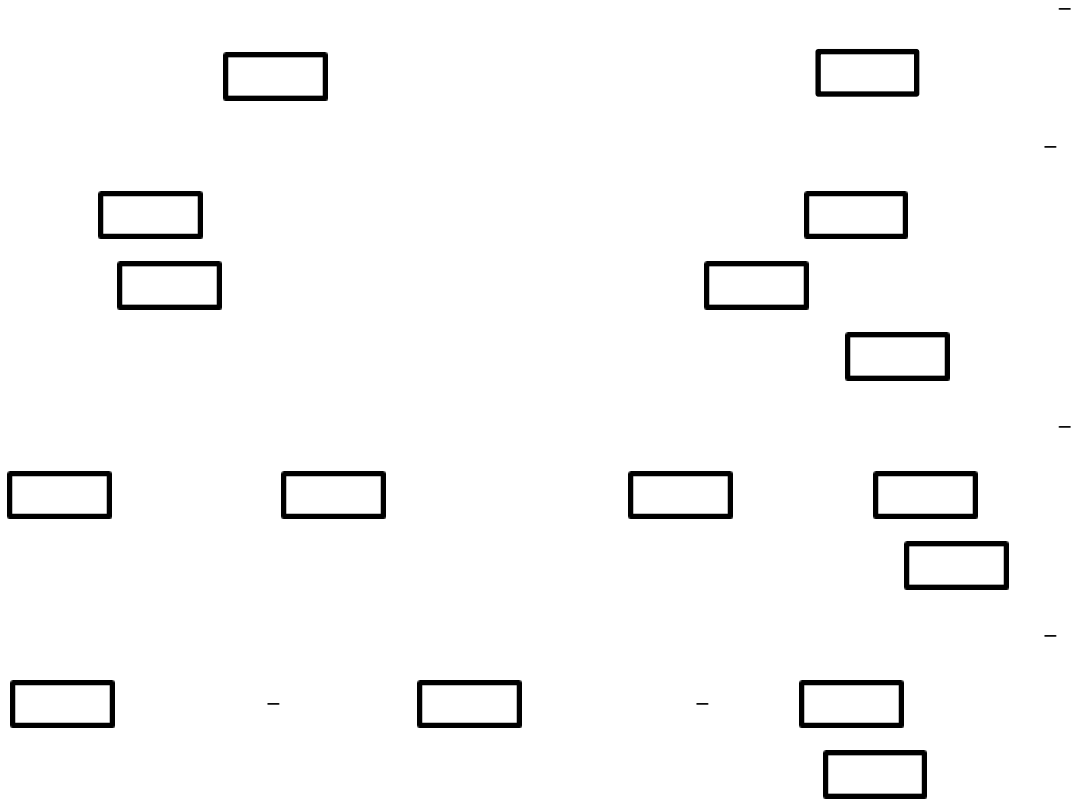


الملحق رقم (4) أداة الدراسة (الاستبانة)

x

---

x



						*
						1
						2
						3
						4
						5
						6

						7
						*
						8
						9
						10
						11
						12
						*
						13
						14
						15
						16
						*
						17
						18
						19
						20

						*
						21
						22
						23
						24
						25
						26
						27
:						*
						28
						29
						30
						31
						32
						33
:						*
						34
						35
						36
						37
						38