

افزایش رضایت اولیا از طریق ارزش، اعتماد و تعهد الکترونیک به خدمات آموزشی

حسین خلفی زاده^۱، شهین رستمی بیگدیلو*^۲، رقیه حاجی اقدم^۳

تاریخ دریافت: ۱۰ خرداد ۱۴۰۲ تاریخ پذیرش: ۲۰ تیر ۱۴۰۲

چکیده

هدف از این تحقیق میدانی بررسی افزایش رضایت اولیا از طریق ارزش، اعتماد و تعهد الکترونیک به خدمات آموزشی می باشد. جامعه آماری تحقیق اولیای دانش آموزان مدارس دولتی استان اردبیل می باشد که با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی برای جامعه محدود و با خطای ($e = .07$) و در سطح اطمینان ۹۵ درصد در نظر گرفته شده که تعداد آن ۱۹۶ نفر می باشد. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه می باشد که نتایج آن با استفاده از نرم افزار SPSS تجزیه و تحلیل گردیده است. یافته های تحقیق نشان می دهد که بر اساس ضریب همبستگی پیرسون، بین اعتماد الکترونیک، ارزش الکترونیک و تعهد الکترونیک با رضایت الکترونیک رابطه معناداری وجود دارد و این بدین معنی است که افزایش هر یک از آنها منجر به بهبود رضایت اولیا از خدمات آموزشی الکترونیک معلمان خواهد شد.

کلمات کلیدی: تعهد الکترونیک، اعتماد الکترونیک، ارزش الکترونیک، رضایت

^۱ گروه آموزش متوسطه، آموزش و پرورش، استان اردبیل، پارس اباد، ایران

Huseyn.khelefizade@gmail.com

^۲ گروه آموزش ابتدایی، آموزش و پرورش، استان اردبیل، پارس اباد، ایران (نویسنده مسئول)

farahmand_ahad@yahoo.com

^۳ گروه آموزش ابتدایی، آموزش و پرورش، استان اردبیل، نمین، ایران rha988301@gmail.com

۱- مقدمه

کیفیت خدمات آموزشی اشاره به میزان دستیابی یک موسسه علمی به انتظاراتی است که پژوهشگران و جامعه نسبت به آن دارند. اگر چه در مورد مفهوم کیفیت اجماع نظر وجود ندارد اما به طور عام کیفیت از مقایسه وضع موجود با مطلوب بدست می‌آید. هرچه وضع موجود (ادراکات) به وضع مطلوب (انتظارات) نزدیک‌تر باشد کیفیت بیشتر است. در موسسات آموزشی نیز هرچه به انتظارات از سیستم آموزشی بهتر پاسخ داده شود کیفیت بیشتر خواهد بود. موضوع کیفیت خدمات در موسسات آموزش محور یکی از مباحث بسیار بااهمیت است. منظور از موسسات آموزشی شامل مدارس، آموزش عالی و موسسات آموزشی آزاد است. شناسایی ابعاد موجد کیفیت در این موسسات از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است همچنین باید شاخص‌هایی برای پایش این عوامل را شناخت. الگوها و مدل‌های متعددی در این زمینه وجود دارد که در جوامع علمی مورد اقبال قرار دارند. نظر به اهمیتی که سیستم آموزشی در هر نظام و ساختاری برخوردار است بهبود کیفیت این خدمات در راس برنامه‌ریزی‌ها قرار دارد. برای این منظور باید عوامل زیربنایی بهبود کیفیت را در خدمات آموزشی به درستی شناسایی کرد. سپس آنها را مورد ارزیابی و اندازه‌گیری قرار داد. در نهایت با تعیین شکاف موجود راهکارهایی برای پرکردن شکاف ارائه نمود. مقاله حاضر نیز با همین هدف گردآوری و تدوین شده و افزایش رضایت و وفاداری اولیا از طریق ارزش، اعتماد و تعهد الکترونیک به خدمات آموزشی مورد بحث و بررسی قرار گرفته است.

۲- ادبیات نظری

اهمیت مشارکت والدین در رشد و یادگیری کودک، موضوع مورد علاقه به طور کلی و به طور خاص در تحقیقات برای دهه ها بوده است. مشارکت خانواده با موفقیت و موفقیت در مدرسه مرتبط است. "روابط معنادار مدرسه و خانواده از دوران پیش دبستانی شروع می شود و این پتانسیل را دارد که به مرور زمان برداشت کودک و خانواده از مدرسه را شکل دهد (نیتاکی^۱، ۲۰۱۵، ص ۱۹۶) . همه خانواده ها بهترین ها را برای فرزندان خود می خواهند و یک گام قوی ایجاد و حفظ مشارکت قوی بین خانواده ها و مدارس است. برخی از انتظارات معمول والدین پیش دبستانی عبارتند از:

- فرزندی شاد و سالم باشد.
- یادگیری غلبه بر موانع؛
- در هر کاری که فرزندشان در زندگی انتخاب می کند موفق باشند.

¹ Nitecki

- بدانند که دوست دارند؛
 - کسب استقلال؛
 - یاد بگیرند که افراد محترم، بردبار و دلسوز باشند.
- والدینی که دارای توقعات بالایی هستند، تأثیرات مثبتی بر پیشرفت تحصیلی فرزندانشان دارند. این دانش‌آموزان با والدین درگیر احتمال بیشتری دارند که نمرات بالاتری کسب کنند، به کلاس بعدی بروند، منظم‌تر به مدرسه بروند و فارغ‌التحصیل شوند و به دبیرستان بروند (کاراکوس و ساواس^۱، ۲۰۱۲).

۲-۱: اعتماد الکترونیک

اعتماد نشان دهنده هدف رفتاری یا رفتار متکی به طرف مقابل است که مشتمل بر آسیب پذیری یا عدم قطعیت در بخشی از رفتار فرد مورد اعتماد تعریف شده است. مطالعات صورت گرفته در مورد وفاداری الکترونیک نشان می‌دهد که اعتماد نقش قابل توجهی در توسعه وفاداری الکترونیک دارد. اعتماد الکترونیک تأثیر مثبت و قابل توجهی بر تعهد الکترونیک دارد (فون درهایت و پانیرین، ۲۰۱۱). در ادبیات بازاریابی و مدیریت اعتماد به شدت با نگرش نسبت به محصول، خدمات و رفتار خرید همراه است (وهاب و همکاران، ۲۰۰۹). عوامل اساسی مدل اعتماد آنلاین عبارتند از: قابلیت استفاده، رعایت حریم خصوصی، امنیت، عملکرد مورد انتظار محصول (خدمت)، وفاداری، مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری. نگرانی‌های حریم خصوصی و امنیتی اطلاعات، استفاده کنندگان را در مورد انجام تراکنشهای آنلاین به تردید می‌اندازد (پیشتهک و همکاران، ۲۰۱۱).

۲-۲: ارزش الکترونیک

ارزش الکترونیک به عنوان ادراک یک مصرف کننده از منافع خالص به دست آمده در ازای هزینه‌های وارده در به دست آوردن سود مورد نظر تعریف شده است. علاوه بر این، ارزش الکترونیک به عنوان نتیجه ادراک شده از سود تجارت در قبال از دست دادن ابعاد فنی، کارکردی، زمانی و مکانی تعریف شده است (فون درهایت و پانیرین، ۲۰۱۱). ارزش الکترونیک دارای تأثیر مستقیم و قابل توجهی بر اعتماد الکترونیک است (لیائو و وو، ۲۰۰۹). همچنین ارزش الکترونیک دارای تأثیر قابل توجهی هم بر رضایت الکترونیک و هم وفاداری الکترونیک است (چای و همکاران، ۲۰۰۸). یافته‌های تحقیقات دیگر نشان داده است اعتماد،

¹ Karakus & Savas

عادت ارباب رجوع، شهرت بانک، کیفیت خدمات و ارزش درک شده در وفاداری ارباب رجوع موثر بوده و صداقت، صمیمیت و پابندی به وعده ها در ارباب رجوع ایجاد اعتماد می کند (یئی و فازیهوردن، ۲۰۱۰).

۲-۳: تعهد الکترونیک

تعهد یک حالت روانی ایجاد شده در فرد در مورد برداشتها، باورها و عواطف است که به قصد آمادگی یا توسعه و حفظ یک رابطه با دوام و پایدار صورت می گیرد به این دلیل که فرد آن را می خواهد یا احساس می کند که باید آن را داشته باشد و خود را متحمل و ملزم به برخی رفتارها می کند. بررسی رابطه تعهد و وفاداری نشان می دهد که تعهد الکترونیک تاثیر قابل توجهی بر وفاداری الکترونیک دارد. تحقیقات نیز نشان داده که تعهد به وفاداری وابسته است (فون درهایت و پانیرین، ۲۰۱۱).

۲-۴: رضایت الکترونیک

رضایت والدین مهم است زیرا یک عامل کلیدی در ارزیابی اثربخشی خدمات است و به یک بعد مهم برای سنجش عملکرد مشاغل مانند مراکز مراقبت از کودک و موسسات آموزشی تبدیل شده است. نادیده گرفتن رضایت والدین می تواند نتیجه منفی بر رشد شرکت داشته باشد، به خصوص اگر مشتری معمولی یک خردسال یا کودک باشد. رضایت والدین شبیه رضایت مصرف کننده است زیرا بر وفاداری و تعهد والدین به مدرسی که فرزندان در آن تحصیل می کنند تأثیر می گذارد. والدین ناراضی می توانند به مناطق دیگر مدرسه نقل مکان کنند یا فرزندان خود را به مدارس خصوصی دیگر بفرستند. راه های زیادی برای تعیین رضایت والدین وجود دارد. مطالعه تحقیقاتی توسط فانترو، پری و چایلدرز (۲۰۰۶) "برای بررسی مقیاسی طراحی شده است که برای اندازه گیری رضایت والدین از تجربیات جنبه های مختلف برنامه آموزش اولیه فرزندان" (ص. ۱۴۲) و همچنین آزمایش تجربی رضایت والدین طراحی شده است. با مقیاس تجربیات آموزشی این مطالعه رضایت والدین را در سه بعد ارزیابی کرد: تجربیات تماس با معلم، تجربیات تماس با کلاس و تجربیات تماس با مدرسه. این مطالعه از دیدگاه والدین و معلمان پیش دبستانی، مهدکودک و کلاس اول در یک منطقه بزرگ شهری انجام شد (اریکسون-تومکه^۱، ۲۰۱۷).

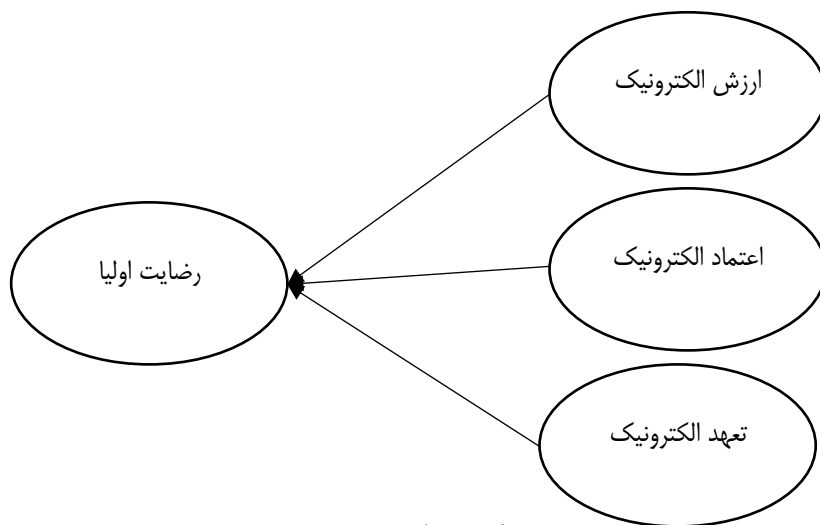
کاتلر رضایت مشتری را به عنوان درجه ای که عملکرد واقعی یک شرکت انتظارات مشتری را برآورده تعریف می کند و از نظر جمال و ناصر، احساس یا نگرش یک مشتری بعد از استفاده از محصول یا خدمت است (دیوانداری و دلخواه، ۱۳۸۴). رضایت الکترونیک به عنوان تکرار تجربه خرید از یک شرکت الکترونیکی

¹ Erickson-Thoemke

تعریف می شود. مشاهده شده که رضایت الکترونیک تاثیر قابل توجهی بر تعهد الکترونیک دارد و بسیاری از تحقیقات قبلی به این نتیجه رسیده اند که رضایت الکترونیک تاثیر قابل توجهی بر وفاداری الکترونیک دارد (فون درهایت و پانیرین، ۲۰۱۱). مطالعات لیدز (۱۹۹۲) بطور مستند نشان می دهد که ۴۰ درصد ارباب رجوع بانک ها به دلیل آنچه که فقر خدمات می نامند، تغییر می کند (قونتیلیک، ۲۰۰۹). سایمون معتقد است هنگامی که یک سازمان، موفق به جلب یک مشتری جدید می شود، رضایت مشتری نقطه برقراری یک رابطه طولانی مدت ما بین مشتری و سازمان خواهد بود (مرادی، ۱۳۸۹). تحقیقات نشان داده است بانکداری آنلاین می تواند به افزایش وفاداری ارباب رجوع از طریق بهبود رضایت مشتری کمک کند (شاه لی، ۲۰۰۹). طبق نتایج سایر تحقیقات صورت گرفته نیز، هزینه های پایین تراکنش های الکترونیکی، راحتی، سهولت و سرعت به عنوان عوامل موثر در استفاده از بانکداری الکترونیکی ذکر شده و رابطه بین سهولت استفاده درک شده و پذیرش بانکداری الکترونیکی مثبت ارزیابی گردیده (اودامرا، ۲۰۱۲) و از سهولت ادراک شده، سودمندی ادراک شده، راحتی و امنیت به عنوان عوامل موثر در بهبود وفاداری ارباب رجوع به بانکداری اینترنتی و از پنج عامل محتوا، دقت، فرمت، سهولت استفاده و به هنگام بودن به عنوان ابعاد اساسی رضایت کاربران که بر افزایش وفاداری آنان موثرند نام برده شده است (راحییم و لی، ۲۰۰۹).

۳- مدل مفهومی و فرضیه های تحقیق

در شکل زیر مدل مفهومی تحقیق بیان شده است:



نمودار ۱ : مدل مفهومی تحقیق

با توجه به مدل فوق فرضیه ها به شرح زیر ارایه شده است:

- ۱- بین ارزش الکترونیک و افزایش رضایت اولیا از خدمات آموزشی معلمان ارتباط معنی داری وجود دارد.
- ۲- بین اعتماد الکترونیک و افزایش رضایت اولیا از خدمات آموزشی معلمان ارتباط معنی داری وجود دارد.
- ۳- بین تعهد الکترونیک و افزایش رضایت اولیا از خدمات آموزشی معلمان ارتباط معنی داری وجود دارد.

۴- روش تحقیق و مراحل آن

این تحقیق به روش توصیفی انجام شده و از نظر هدف کاربردی است. برای تدوین مبانی نظری و پیشینه تحقیق از مطالعات کتابخانه ای و اینترنتی استفاده شده است. ابزار جمع آوری اطلاعات پرسشنامه بود. برای تهیه پرسشنامه ابتدا شاخصهای هر یک از متغیرها تعریف و بر اساس آن طراحی سؤالات انجام شد. در مورد متغیر هایی که پرسشنامه معتبر وجود داشت با بررسی و تطبیق آن با جامعه آماری از آن استفاده شد. در سایر موارد بر اساس تجربه عملی محقق و با استفاده از نظر اهالی فن و اساتید محترم دانشگاه نسبت به طراحی سؤالات اقدام شد. برای تعیین اعتبار پرسشنامه ابتدا یک نمونه اولیه بین ده درصد از جامعه آماری (۳۰ پرسشنامه) توزیع و آلفای کرونباخ آن استخراج شد که برابر ۰/۸۷ بود که بیانگر اعتبار بالایی پرسشنامه از نظر روایی و پایایی است.

جامعه آماری پژوهش کلیه اولیا دانش آموزان مدارس دولتی استان اردبیل می باشد که با توجه به پراکندگی اولیا در سطح استان و عدم دسترسی به کلیه آنها، از جامعه آماری مذکور تعداد ۱۹۶ نفر با توجه به ضوابط نمونه گیری، سطح اطمینان آماری ۹۵ درصد برابر ۱/۹۶، میزان خطای نمونه ۷٪ و بالاترین واریانس یعنی ۲۵/، موفقیت $p = ۱/۵$ و نسبت عدم موفقیت $q = ۵/۱$ در نظر گرفته شده و با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده انجام شد.

۵- یافته های تحقیق و بحث و نتیجه گیری

طبق نتایج تحقیق ۴۵/۱ درصد پاسخگویان با بیشترین فراوانی کارمند دولت و ۱ درصد با کمترین فراوانی دانشجو هستند. ۶۶/۷ درصد پاسخگویان مرد بودند و ۳۳/۳ درصد زن بودند. ۴۳/۶ درصد پاسخگویان با بیشترین فراوانی لیسانس و ۸/۷ درصد با کمترین فراوانی فوق لیسانس و بالاتر هستند. ۸۵/۱ درصد پاسخگویان تجربه استفاده از اینترنت را دارند و ۱۴/۹ درصد تجربه استفاده از اینترنت ندارند. ۸۸/۲ درصد

پاسخگویان تمایل به استفاده از خدمات آموزشی الکترونیک دارند و $11/8$ درصد چنین تمایلی ندارند. هم چنین میانگین اعتماد الکترونیک برابر $50/31$ ، میانگین ارزش الکترونیک $36/20$ ، تعهد الکترونیک $36/22$ ، رضایت $39/52$ بود.

جدول ۱- نتایج ضریب همبستگی پیرسون جهت تعیین رابطه همبستگی مولفه ها و افزایش رضایت

تاثیر در	آماره ها			
	تعداد نمونه	سطح معنا داری	ضریب همبستگی پیرسون	
افزایش رضایت اولیا از خدمات آموزشی	۱۹۵	۰/۰۰۱	۰/۶۲۲	تعهد الکترونیک
	۱۹۵	۰/۰۰۵	۰/۲۰۷	ارزش الکترونیک
	۱۹۵	۰/۰۰۱	۰/۶۱۸	اعتماد الکترونیک

برای بررسی رابطه همبستگی بین کلبه متغیرها از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. طبق نتایج جدول ۱ و با توجه به اینکه سطح معنی داری خطای آزمون برای سطح اطمینان $0/99$ کمتر از $0/01$ است، بنابراین فرضیه اول تایید می شود و بین تعهد الکترونیک و افزایش رضایت ارباب رجوع از خدمات آموزشی رابطه معنی داری وجود دارد. همچنین رابطه بین دو متغیر مستقیم و ضریب همبستگی بین دو متغیر نیز $0/62$ است. طبق نتایج جدول ۱ و با توجه به سطح معنی داری خطای آزمون، فرضیه دوم تایید می شود و بین ارزش الکترونیک و افزایش رضایت ارباب رجوع از خدمات الکترونیکی رابطه معنی داری وجود دارد. همچنین رابطه بین دو متغیر مستقیم و ضریب همبستگی بین دو متغیر نیز برابر $0/20$ است. طبق نتایج جدول ۱، فرضیه سوم نیز تایید می شود و بین اعتماد الکترونیک و افزایش رضایت ارباب رجوع از خدمات الکترونیکی و اینترنتی رابطه معنی داری وجود دارد. همچنین رابطه بین دو متغیر مستقیم است و ضریب همبستگی بین دو متغیر نیز برابر $0/61$ است.

۶- بحث و نتیجه گیری

نتایج این تحقیق با یافته های تحقیقات دیگر در سایر کشورها که معتقدند ارزش الکترونیک، تعهد الکترونیک و اعتماد الکترونیک دارای تاثیر قابل توجهی هم بر رضایت الکترونیک است و هم چنین در مورد نگرانی های های مربوط به تعاملات الکترونیک (چای و همکاران ۲۰۰۸، شاه لی ۲۰۰۹، فون درهات و پانیرین ۲۰۱۱ و پیشک و همکاران ۲۰۱۱) و همین طور با نظر صالح (۲۰۰۹) که معتقد است کیفیت خدمات به عنوان ورودی اعتماد ارباب رجوع است که منجر به رضایت به عنوان یک خروجی می شود، هم سویی داشته و از سوی آنها تایید می گردد. هم چنین با توجه به خروجی داده ها که در جدول ۱ درج گردیده اند می توان گفت که با اینکه تمامی فرضیه های این تحقیق تایید می گردند اما به صراحت می توان گفت که تاثیر ارزش الکترونیک در رضایت از خدمات الکترونیکی نسبت به تعهد الکترونیک و آن هم نسبت به اعتماد الکترونیکی کمتر است. استفاده از فن آوری های نوین، به منظور ارتقای بهره وری عملیاتی و کیفیت خدمات برای جذب و حفظ ارباب رجوع ضروری است. معلمان باید فعالانه بر ترجیحات اولیا با توجه به استفاده از این کانال تحول، برای پاسخ موثر به خواسته های آنان نظارت و بر جنبه های مهمی از امنیت، حفظ حریم خصوصی و بهره برداری کارآمد اولیا و دانش آموزان از خدمات آموزشی تمرکز نماید (آصف خان، ۲۰۱۰). در نهایت می توان گفت دستیابی به وفاداری الکترونیک نیاز به درک تعامل پیچیده ای از اعتماد الکترونیک، ارزش الکترونیک، تعهد الکترونیک و رضایت الکترونیک دارد. تحقیقات نشان داده است که هر چه والدین رضایت بیشتری از خدمات داشته باشند، احتمال ادامه خدمات بیشتر است. اگر شما صاحب یک مرکز مراقبت از کودک یا یک شرکت آموزشی هستید، مطمئن شوید که رضایت والدین را ایجاد می کنید. یکی از راه های افزایش رضایت والدین، مشارکت خانوادگی است. هرچه والدین بیشتر احساس کنند که درگیر آموزش و پرورش یا برنامه مراقبت از کودک خود هستند، رضایت آنها بیشتر می شود. مشارکت خانواده یکی از بهترین راه ها برای بهبود رضایت والدین است.

منابع و ماخذ

۱. خدمتگزار، حمیدرضا، حنفی زاده، پیام و کیانپور، راضیه. (۱۳۸۹). نقش ابعاد رسیک ادراک شده ی ارباب رجوع بانکها در پذیرش بانکداری اینترنتی در ایران. فصلنامه علوم مدیریت ایران. سال پنجم شماره ۲۰. صص ۴۸-۴۹.

۲. خورشید، صدیقه و قانع، حمیده.(۱۳۸۸). رتبه بندی چالش های بانکداری الکترونیکی از دیدگاه ارباب رجوع و مدیران نظام بانکی با استفاده از فرآیند تحلیل سلسله مراتب فازی. فصلنامه مدیریت صنعتی دانشگاه آزادسنندج. سال چهارم. شماره ۹. صص ۱۰۶-۸۹.
۳. دیواندری، علی و دلخواه، جلیل.(۱۳۸۴). تدوین و طراحی مدلی برای سنجش رضایت مندی ارباب رجوع در صنعت بانکداری و اندازه گیری رضایت مندی ارباب رجوع بانک ملت بر اساس آن. فصلنامه پژوهشهای بازرگانی. شماره ۳۷. صص ۲۲۳-۱۸۵.
۴. محمودی میمند، محمد، فروزنده دهکردی، لطف اله و احمدی نژاد، مصطفی.(۱۳۸۸). الگوی پذیرش بانکداری اینترنتی توسط ارباب رجوع. نشریه کاوشهای مدیریت بازرگانی. سال اول. شماره دوم. صص ۳۰-۱.
۵. مرادی، محسن.(۱۳۸۹). طراحی و تبیین مدل وفاداری مشتری در صنعت بیمه. فصلنامه مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج. سال پنجم. شماره ۱۴. صص ۱۳۰-۱۲۱.
6. Adoption in Romania. Communications of the IBIMA. Available in: <http://www.ibimapublishing.com/journals/CIBIMA/cibima.html>. Vol. 2012 (2012), Article ID 582012, 10 pages. DOI: 10.5171/2012.583012
7. Asif Khan, M. (2010). An Empirical Study of Automated Teller Machine Service Quality and Customer Satisfaction in Pakistani Banks .European Journal of Social Sciences – Volume 13. pp 333- 344.
8. Basias, n. Themistocleous, M & Morabito, V. (2012). Influential Factors of SOA Adoption in E-Banking. European, Mediterranean & Middle Eastern Conference on Information Systems 2012 (EMCIS2012) June 7-8, Munich, Germany. pp161-180.
9. Chi, H. K., Yeh, H. R., & Jang, B. F. (2008). The effects of service quality, customer perceived value, customer satisfaction on behavioral intentions: A study of mobile value-

- added services in Taiwan. *The Business Review*, 10(1), pp129-136.
10. Cristobal, E., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ): measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. *Managing Service Quality*, 17(3). pp 317-340.
 11. Erickson-Thoenke, Karin, (2017). "Parent Communities: Key Indicator in Increasing Parent Involvement and Satisfaction" *Culminating Projects in Child and Family Studies*. 21.
 12. Goonetilleke, N, M. (2009). impact of switching cost on customer satisfaction and customer retention for internet banking services: A study based on Sri Lankan commercial banks. *University of Colombo*. pp 2- 94.
 13. Karakus, M., & Savas, A. C. (2012). The effects of parent involvement, trust in parents, trust in students and pupil control ideology on conflict management strategies of early childhood teachers. *Educational Sciences: Theory and Practice*, Autumn, 2977-2985.
 14. Lee, H, S. Jin, D, S. & Choi, J. (2011). Effects of Information Intermediary Functions of Comparison-Shopping Sites on Customer Loyalty. *Journal of Internet Banking and Commerce*. vol. 16, no.2, pp. 1-11.
 15. Liao, N., & Wu, T. (2009). The Pivotal Role of Trust in Customer Loyalty: Empirical Research on the System Integration Market in Taiwan. *The Business Review*, Cambridge, 12(2). p. 277.
 16. M'sallem, W. & Mzoughi, N.(2009). Do 'bricks' Branding Lead to 'clicks' Banking Adoption?
 17. Moga, M, M. Nor, K, M. Neculita, M. & Khani, N. (2012). Trust and Security in E-banking
 18. Nitecki, E. (2015). Integrated school-family partnerships in preschool: Building quality involvement through multidimensional relationships. *School Community Journal*, 25(2), 195-219.

19. Odumeru, J, A.(2012).The Acceptance of E-banking by Customers in Nigeria. Available in: <http://www.wbiaus.org/5.%20James.pdf>.
20. Perspectives for Future Researches. Journal of Mobile Technologies, Knowledge and Society. Available in: <http://www.ibimapublishing.com/journals/JMTKS/jmtks.html> .Vol. 2009, Article ID 107111, 13 pages
21. Peštek, A. Resić, E. & Nožica, M. (2011). Model of trust in e-transactions. *Ekonomika istraživanja*, Vol. 24 (2011) No. 3. pp. 131-146.
22. Rahim, M, M. & Li, J, Y. (2009). Evaluating an instrument to measure customers' satisfaction with internet banking applications: A qualitative approach. The 8th International Conference on e-Business (iNCEB2009). pp. 1- 11.
23. Saleh, A, M, I. (2009). The effect of the internet banking on customer loyalty a study among malaysian banks. A thesis submitted to the Postgraduate Studies College of Business In partial fulfillment of the requirements for the degree Master of Science (Management). Universiti Utara Malaysia. p4 .
24. Shuh Lii, Y. (2009). A model of customer e-loyalty in the online banking. *Economics Bulletin*, Vol. 29 no.2 pp. 891-902.
25. Srinivasan, S., Anderson, R., Ponnnavolu, K. (2002), „Customer Loyalty in e-Commerce“, *Journal of Retailing*, 78 (1): 41-50.
26. Von der Heidt, T. & Ponirin, P. (2011). Modelling the Complexity of e-Loyalty: The Role of e-Value, e-Trust, e-Satisfaction, and e-Commitment. Southern Cross University. pp. 1-9.
27. Wahab,S. Noor, N, A, M. & Juhary, A. (2009). Technology Trust and E-Banking Adoption: The Mediating Effect of Customer Relationship Management Performance. *The Asian Journal of Technology Management*. Vol. 2. No. 2. pp. 40-49.
28. Yee, B, Y. & Faziharudean, T, M. (2010). Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia.

Journal of Electronic Banking Systems. Available in:
<http://www.ibimapublishing.com/journals/JEBS/jeps.html>.

Vol. 2010 (2010), Article ID 592297, 21 pages

29. Zolait, S, A, H. & Sulaiman, A. (2008). Incorporating the Innovation Attributes Introduced by Rogers' Theory into Theory of Reasoned Action: An Examination of Internet Banking Adoption in Yemen. computer and information science. vol.1. n. 1. pp. 36-51.