

"اثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون"

دراسة تطبيقية على عينة من مشتركى شركة ايرث لينك لخدمات الانترنت في محافظة اربيل

اعداد الباحث

ايوب محمود محمد

ماجستير ادارة اعمال

جمهورية العراق / اقليم كردستان / جامعة زاخو / كلية ادارة الاعمال

المستخلص

يهدف البحث الى تحديد ابعاد جدة الخدمة واثرها في ولاء الزبون في شركة ايرث لينك ماكس في مدينة اربيل، من خلال مخطط افتراضي يأخذ بنظر الاعتبار طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون، وتم بناء فرضيتين أساسيتين، وتم اختيار شركة ايرث لينك ماكس فرع اربيل لأجراء الجانب الميداني، تكونت عينة البحث من (60) من زبائن الشركة، وجرى تطوير استبانة لجمع بيانات الجانب الميداني ، ومن خلال بعض الأساليب الإحصائية تم تحليل النتائج واختبار الفرضيات ، وتوصل البحث الى أن متغيرات جودة الخدمة تؤثر الى حد ما في ولاء الزبون ، كما أن الزبون راض الى حد ما عن الخدمة التي تقدمها الشركة ، وتوصل البحث الى مجموعة من المقترحات التي تركز على ابعاد جودة الخدمة وولاء الزبون .

الكلمات المفتاحية :- الجودة ، الخدمة ، ولاء الزبون ، الموثوقية ، شركة ايرث لينك لخدمات الانترنت ، الاعتمادية ، ليكرت ، سبيرمان.

الفصل الاول

منهجية البحث

اولا :- مشكلة البحث :

تمثل جودة الخدمات احد اهم العوامل التي تسعى اليها ادارة المنظمات في مختلف مجالاتها في سبيل الحصول على قيمة تنافسية في السوق وتحقيق جودة في الخدمة الامر الذي يؤدي الى تحقيق رضا الزبون وولاءه، ومع التطور التكنولوجي الكبير الذي يشهده العالم وخصوصا في مجال الاتصال والانترنت اصبحت شركات الانترنت في العراق مطالبة بتقديم خدمات تتواءم مع تلك التطورات في سبيل تحقيق جودة الخدمة الا ان الواقع يشير الى ان قطاع خدمات الانترنت والاتصالات في العراق بشكل عام وشركة ايرث لينك لخدمات الانترنت بشكل خاص تعاني الكثير من المشاكل التقنية والفنية على مستوى جودة الخدمة وذلك بدوره يؤدي الى التساؤلات التالية :

1- هل لدى شركة ايرث لينك للانترنت فهما كافيا حول أهمية تحقيق جودة الخدمة ؟

2- ماهو مستوى جودة الخدمة في شركة ايرث لينك؟

3- الى أي مدى تؤثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون .

ثانياً :- أهمية البحث :

تتمثل أهمية البحث في ان جودة الخدمة أصبحت من اهم اولويات المؤسسات الخدمية بشكل عام وخدمات الانترنت بشكل خاص كون ان الانترنت أصبح جزء لا يتجزأ من حياة الاشخاص في الوقت الحاضر لذا فان البحث عن جودة خدمة الانترنت احد المتطلبات الاساسية لمعظم الاشخاص وفي ظل التنافس الكبير بين شركات الانترنت المتعددة في العراق مع ضعف الخدمات المقدمة في هذا المجال والذي يؤدي في الغالب الى عدم تحقيق طموحات الزبون في الحصول على خدمة ذات جودة ممتازة مقارنة بما يدفعه من فواتير لقاء تلك الخدمة الامر الذي يزيد من صعوبة تحقيق ولاء الزبون .

ثالثاً :- اهداف البحث :

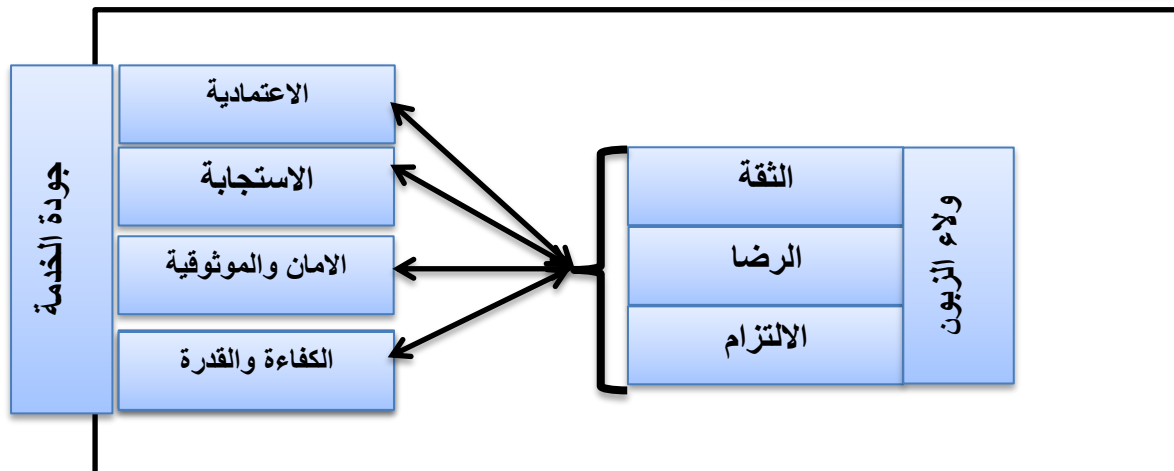
يهدف الباحث من خلال هذه الدراسة الى :

- 1- التعريف بجودة الخدمة وأهميتها وإبعادها .
- 2- التعريف بأهمية ولاء الزبون للمنظمة .
- 3- قياس جودة الخدمة في شركة إيرث لينك لخدمات الانترنت .
- 4- دور جودة الخدمة التي تقدمها شركة إيرث لينك في تحقيق ولاء الزبون .
- 5- الخروج بالنتائج والتوصيات اللازمة المستنبطة من خلال مجريات البحث .

رابعاً :- فرضيات البحث :

تتطلب الباحثة في دراسة هذا البحث بالاعتماد على الفرضية الاساسية التي مفادها ان جودة الخدمة التي تقدمها شركة إيرث لينك لخدمات الانترنت تساهم بشكل كبير في تحقيق ولاء الزبون , وتتفرع من هذه الفرضية الفرضيات التالية :

- 1- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين جودة الخدمة لشركة إيرث لينك لخدمات الانترنت وولاء الزبون .
- 2- توجد علاقة ارتباط معنوية بين ابعاد جودة الخدمة وتحقيق ولاء الزبون .
- 3- تؤثر عناصر ابعاد جودة الخدمة معنوياً وإيجابياً في تحقيق ولاء الزبون لشركة إيرث لينك لخدمات الانترنت .



الشكل (1) يوضح المخطط الفرضي للبحث من وجهة نظر الباحث

خامسا :- حدود البحث :

- 1- الحدود المكانية للبحث :- اذ اجريت هذه الدراسة على عينة مختارة من زبائن شركة ايرث لينك للإنترنت في محافظة اربيل
- 2- الحدود الزمانية للبحث :- حيث استغرقت هذه الدراسة الفترة الممتدة بين 2019/1/1 ولغاية 2010/2/18 .

سادسا :- منهجية البحث :

نظرا لما يمثله موضوع البحث من اهمية من الناحية العلمية والعملية فان دراسته تطلبت استخدام اكثر من اسلوب منهجي حيث اعتمد الباحث في بناء الإطار النظري للبحث على الأدبيات المتوفرة من كتب ودوريات وكذلك الاعتماد على شبكة الانترنت، فيما اعتمد الباحث في الجانب الميداني على استمارة الاستبيان، فقد تضمنت الاستمارة جزئين أساسيين، يتمحور الجزء الأول منها حول المقاييس الخاصة بجودة الخدمة ، واما الثاني فيتعلق بالمقاييس الخاصة بمتغيرات ولاء الزبون ، وقد أعتمد الباحث مقياس ليكرت الخماسي (لا تؤثر بشدة ، لا تؤثر ، تؤثر الى حد ما ، تؤثر ، تؤثر بشدة) وبدرجات تتراوح بين (1 - 5) لتحديد مستوى الاستجابة نحو فقرات الاستمارة ، وتم عرض الاستمارة في شكلها الأولي على مجموعة من المختصين في العلوم الإدارية لإبداء آرائهم حول مدى صلاحية وفعالية المقاييس المقترحة، ونتجت عنها ملاحظات تمت مناقشتها وإجراء التعديل اللازم عليها ، وبذلك حصلت الاستمارة على موافقة الأغلبية من المحكمين .

وأدخلت البيانات الى الحاسوب، وتم تحديد الحدود الدنيا والعليا لمقياس ليكرت الخماسي وحساب المدى (5-1=4) وتقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية أي ($4/5 = 0,80$) ، وأضيف إليها واحد باعتباره اقل قيمة في المقياس وأصبح طول الخلية بالشكل الآتي :

- من (1-1,80) لا تؤثر بشدة أو غير راض جدا.
- من (1,81-2,60) ، لا تؤثر أو غير راض .
- من (2,61-3,40) ، تؤثر الى حد ما أو راض الى حد ما .
- من (3,41-4,20) ، تؤثر أو راض .
- من (4,21-5,00) ، تؤثر بشدة أو راض جدا .

سادسا:- الأساليب الإحصائية المستخدمة

أعتمد البحث على عدد من الأساليب الإحصائية بهدف تحليل البيانات واختبار الفرضيات وكانت كالاتي :

- التكرارات والنسب المئوية لعرض نتائج الإجابات المتعلقة بعينة البحث .
- الوسط الحسابي بوصفه مؤشرا عاما لإجابات أفراد عينة البحث .
- الانحراف المعياري لقياس درجة التشتت في الإجابات .
- معامل الارتباط Spearman لتحديد نوع واتجاه العلاقة بين متغيرات البحث .
- تحليل الانحدار البسيط لمعرفة معنوية تأثير المتغيرات المستقلة في المتغيرات المعتمدة .

الفصل الثاني

الاطار النظري للبحث

المقدمة

تعتبر شركة ايرث لينك للإنترنت من المنظمات التي تسعى الى خدمة زبائنهم وارضائهم اذ ان وجودها قائم على هذا الهدف السامي الذي من اجله تأسست هذه المنظمة, ويحظى عالم الانترنت والاتصالات اليوم بالاهتمام الاكبر فيما يتعلق بمجال الخدمات لما يقدمه من مزايا وامكانيات هائلة للمستخدمين ما يجعل من المستخدم في رغبة دائمة وتطلع للمزيد من التطور وتقديم افضل الخدمات من قبل شركات الانترنت, كما ان ادراك وفهم منظمات الخدمات ومنها خدمات الانترنت على وجه الخصوص للخصائص المميزة للسكان في

بيئتها الجغرافية وعاداتهم الشرائية وما يمثله ذلك من أهمية، حيث يعزز من امكانية المنظمة في تحقيق رغبات الزبائن ومواكبة التطورات الحاصلة في مجال الانترنت والخدمات الإلكترونية لخلق قيمة تنافسية في السوق وتحقيق اكبر قدر ممكن من رضا الزبون من خلال تطابق جودة الخدمة مع ما يتوقعه الزبون من المنظمة وبكفاءة عالية فانه من خلال ذلك يمكن للمنظمة ان تحقق اهدافها المتمثلة بالحصول على ولاء الزبون الذي هو غاية كل منظمات الاعمال وهدفها الاسمي الذي تسعى الى تحقيقه .

ومع تسارع وتيرة التطور العلمي والتكنولوجي الذي يشهده العالم في هذا العقد وما تمخض عن ذلك التطور من قفزات هائلة في نظم الاتصالات والانترنت وانخفاض تكاليفه الامر الذي ادى إلى تغيير جذري في طريقة وأسلوب أداء الأفراد والمؤسسات لأعمالهم الا انه لا تزال خدمات الانترنت في العراق لا تلبي الطموح وتثير الكثير من التساؤلات حول مدى اهتمام شركات الانترنت لقياس جودة الخدمة وفق المعايير العلمية الصحيحة في سبيل تلبية رغبات الزبون وتحقيق الولاء لعملائها نظرا لكثرة شركات الاتصالات والانترنت في العراق بالآونة الاخيرة والتنافس في الخدمات الإلكترونية التي تقدمها تلك الشركات .

اولا // جودة الخدمة

تعتبر جودة الخدمة احد اهم العوامل الاساسية التي تسعى اليها جميع منظمات الاعمال بسبب التنافس الكبير بين المنشآت الصناعية والسعي الى كسب ولاء الزبون من خلال قديم افضل الخدمات , وهذا ما سوف نتناوله في هذا المبحث .

1- مفهوم جودة الخدمة

ان مصطلح الجودة يعد من المصطلحات الحديثة نوعا ما في علم الادارة والذي يشير الى قدرة الخدمة على الوفاء بتوقعات العملاء والزبائن او حتى تلك التي تزيد عن توقعاتهم فهي تعبر عن التوافق والاعتمادية مع السوق بغض النظر عن الاختلاف في التكلفة (ابو النصر, 2008, 21).

اما الخدمة فقد عرفتها الجمعية الامريكية للخدمات على انها (مجموعة من النشاطات او المنافع التي تعرض للبيع او يتم عرضها على انها ترتبط بسلعة معينة)، (المسعودي, 2010 , 31) .

وفيما يتعلق بجودة الخدمة فلم يتفق الباحثين وعلماء الادارة في تحديد تعريف خاص لجودة الخدمة فمنهم من عرفها بانها (عبارة عن مفهوم يعكس مدى ملائمة الخدمة بشكل فعلي لتوقعات الاشخاص المتقدمين للحصول على هذه الخدمة بمعنى ان تسليم الخدمة يعني المطابقة لمواصفات الخدمة المقدمة للتوقعات الخاصة لهذه المواصفات لذا فان الذي يحكم على جودة الخدمة هو الطرف المستفيد منها بشكل فعلي) (Kotler, 1997, 224) .

وقد عرفت جودة الخدمة ايضا على انها (مستوى متعادل للصفات التي تتميز بها الخدمة على قدرة المنظمة الخدمية واحتياجات العملاء فهي مجموعة الصفات التي تحدد امكانية اشباع حاجات العملاء من خلال جودة الخدمة المقدمة وتكون من مسؤولية كل مستخدم او عامل في المنظمة) (عليان , 2009 , 297) .

وعرفها اخرون بانها (هي المجموع الكلي للخصائص والمزايا التي تؤثر في قدرة السلعة أو الخدمة التي تقدمها المنظمة على تلبية حاجات معينة, وهي أشياء مختلفة تتفق مع محيط الأفراد والتي تتمحور حول خلو المنتج من العيوب والاختفاء بما يطابق توقعات الزبون, اذ ان مفتاح النجاح لأي مؤسسة مهما كان مجال عملها أو طبيعة النشاط التي تؤديه هو تقديم منتجات ذات جودة عالية سواء كانت سلعة أو خدمة وما ويرتبط بهما من إرضاء للعملاء (عبد القادر واخرون , 2016 , 22) .

وهو ما يبينه الشكل التالي .



الشكل (2) يبين مفهوم جودة الخدمة

المصدر : (عبد القادر واخرون , 2016 , 23) .

ومن خلال ما سبق ذكره من تعاريف مختلفة لجودة الخدمة يرى الباحث بأنه يمكن تعريف جودة الخدمة على أنها النتيجة التي تعبر عن مدى ملائمة الخدمة التي تقدمها المنظمة مع ما يتوقعه المستفيد أو الزبون وما ينتظره من مستوى لخدمات المنظمة فهي تمثل معيارا لقياس مدى تطابق نوع الخدمة مع ما يرتضيه العملاء أو المستفيدين بما يحقق الرضا لديهم ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التوضيحي التالي لجودة الخدمة .



الشكل (3) يبين مفهوم جودة الخدمة من وجهة نظر الباحث .

2- أهمية جودة الخدمة :

ازداد الاهتمام بجودة الخدمات في الوقت الحاضر ويرجع ذلك الى العديد من الاسباب ومن ابرزها (الطائي وآخرون , 2009 , 48-49) :

- 1- نمو مجال الخدمة :_ حيث تزايدت في الآونة الاخيرة اعداد المنظمات التجارية التي تعمل على تقديم الخدمات اكثر مما كانت عليه في أي وقت سابق وبشكل ملحوظ, فعلى سبيل المثال نجد ان نصف منظمات الاعمال في الوقت الحاضر يتعلق نشاطها بالخدمات, بالإضافة الى ان نمو المنظمات المتصلة بالخدمات لا تزال تتوسع بشكل مستمر .
- 2- زيادة حدة المنافسة :_ اذ من المعلوم ان بقاء المنظمات وديمومتها يعتمد بشكل اساسي على امكانية حصولها على القدر الكافي من المنافسة, وعليه فان توافر جودة الخدمة في المنتجات التي تقدمها المنظمة سوف يوفر لها مزايا تنافسية عديدة .
- 3- المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة:_ حيث اصبحت المنظمات تحرص في الوقت الحاضر على ضرورة استمرار التعامل مع عملائها وتوسيع قاعدة العملاء الخاصة بها بشكل مستمر, ما يعني انها لم تعد تهدف فقط الي جذب الزبائن والعملاء الجدد ولكن يجب عليها ان تحافظ على هؤلاء العملاء لاستمرار وجودها في التنافس السوقي ومن هنا تظهر الاهمية القصوى لجودة خدمة العملاء في ضمان الوصول لذلك الهدف .

4- السعي لفهم العملاء :- دائما ما تسعى منظمات الاعمال الى فهم طبيعة عملاءها ومعاملتهم بصورة جيدة, حيث ان البعض من العملاء غالبا ما يكرهون التعامل مع تلك المنظمات التي تركز فقط على الخدمة اذ لا يكفي تقديم منتجات ذات جودة وسعر معقول بدون توفر المعاملة الجيدة والفهم الاكبر للعملاء .

3- ابعاد جودة الخدمة

تناولت الدراسات العربية والانكليزية العديد من الابعاد لجودة الخدمة حيث تعددت اراء العلماء والباحثين في هذا المجال مما لا يسع البحث لذكرها جميعا لذا سوف نتناول بعض الابعاد التي اتفقت عليها معظم الدراسات وتناولتها بشكل متكرر وهي :

1- الاعتمادية :- وتعني قدرة مزود الخدمة, أي قدرة المنظمة على انجاز او اداء الخدمة بشكل دقيق يعتمد عليه, اذ ان الطرف المستفيد او العميل يتطلع الى مزود الخدمة بان يقدم له خدمة دقيقة من حيث الوقت والانجاز وان يعتمد على المزود في هذا المجال لذا فان الاعتمادية تعني قدرة المنظمة على الوفاء بالتزامها من خلال تقديم خدمة جيدة في الوقت المحدد وبالدرجة المطلوبة (Loureiro, 2008, 249) .

2- الاستجابة :- وهي قدرة المنظمة او مزود الخدمة على تلبية الاحتياجات الجديدة والطارئة للزبائن من خلال المرونة في التعامل والاجراءات والوسائل المتبعة في تقديم الخدمات وتتمثل في قدرة المنظمة على سرعة التعامل مع الشكاوى والاقتراحات والمبادرات التي يقدمها الزبائن بصدر رحب والعمل على تلبية احتياجاتهم قدر الامكان.

3- الامان والموثوقية :- ويعني المام العاملين بوظائفهم واتقانها بالشكل الذي يمكنهم من تقديم خدمات خالية من أية مخاطر من شأنها ان تسبب مخاطر لدى المستفيدين من هذه الخدمة مما يزيد من ثقة الزبون في الحصول على خدمة خالية من الخطأ او الخطر المادي والمعنوي (لقمان, 2012, 37) .

4- التعاطف :- وهو ابداء روح الصداقة والحرص على الزبون والسعي على اشعاره بمدى اهميته لدى المنظمة من خلال الاصغاء الى الاقتراحات التي يقدمها بشأن تطوير الخدمة وتلبية احتياجاته (شياح, 2016, 95) .

79

وهناك من عرفه على انه (هو التعلق الحصري نسبيا لعلامة أو مجموعة من العلامات خلال عمليات الشراء المتواصل فهو محصلة مسار نفسي يجز اختيار معنيا ويختلف الولاء عن الجمود وهو ما يعرف بالشراء البسيط المتكرر أو الولاء المزيف والذي يتمثل بالتمسك بالمنظمة من خلال إعادة شراء العلامة ذاتها أو الاستمرار بطلب الخدمات نفسها دون موقف إيجابي) .
(الجنابي وآخرون، 2009، 72) .

وبذلك يمكن القول بان جميع التعريفات السابقة لولاء الزبون تدور حول محور اساسي وهو التزام الزبون بالإقبال على شراء سلعة معينة أو الاستفادة من خدمة معينة دون غيرها على الرغم من وجود البديل ولذلك يرى الباحث انه يمكن استنتاج تعريف لولاء الزبون مما سبق على انه عبارة عن ارتباط مادي ومعنوي بين العميل ومنظمة أو خدمة معينة تتمثل في استمرار الزبون على الاقبال على شراء منتجها أو الاستفادة من خدماتها حتى مع وجود البديل المنافس، وذلك بسبب مجموعة دوافع عاطفية وذهنية في نفس الزبون .

2- أهمية ولاء الزبون

لكلمة الولاء مدلول ايجابي تسعى المؤسسات الخاصة بالأعمال الاقتصادية والخدمات للحصول عليه، ويمكن النظر الى الولاء كسلوك من خلال تكرار التعامل دون اختيار اي بدائل اخرى، او النظر الى الولاء على انه اتجاه وهنا يكون الفرد قد كون عواطفه ومشاعره تجاه الخدمة فيكون الامر في هذه الحالة قد تخطى مجرد عملية تكرار التعامل الى ليتعداها الى مرحلة حث الآخرين وتشجيعهم على التعامل مع هذه المؤسسة أو استخدام خدمات معينة (Palmer. 2007:211).

ويرجع سعي المؤسسات الى محاولة كسب ولاء العملاء الى الفوائد الناجمة عنه وتأثيره المباشر على ربحية المؤسسات فقد اثبتت العديد من الدراسات الاهمية الكبيرة لولاء الزبون وتتمثل في :

1- ان تكاليف الاحتفاظ بالعملاء ذوي الولاء يكون اقل اذا ما تمت مقارنته مع تكاليف اجتذاب عملاء جدد، حيث اثبتت

الدراسات ان تكلفة جذب عملاء جدد يبلغ اضعاف تكلفة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وكسب ولأئهم .

(الحداد، 1999، 180) .

2- يعتبر العميل ذو الولاء للمؤسسة مصدرا من المصادر التي يمكن الرجوع اليها عند القيام بأنشطة جديدة، كما ان توصيات

هؤلاء العملاء تؤدي غالبا الى اجتذاب عملاء جدد من دون ان تتحمل المؤسسة أي تكلفة تسويقية اضافية (المطيري،

2010، 34) .

3- الحد من تقديم الاسعار التشجيعية خصوصا وان العميل ذو الولاء يكون على استعداد لدفع سعر اعلى للحصول على القيمة

المرغوبة كما ان العميل الجديد يحتاج الى عدة سنوات كي يشتري بنفس معدل العميل القديم الذي ترك المؤسسة .

4- يستغرق موظف المؤسسة أو مزود الخدمة 50% فقط من الوقت المنفق في عرض البيع للفرد العادي أي انه يستهلك نصف

الوقت الذي من الممكن ان ينفقه على العميل الجديد عند تقديمه لعروض البيع بالنسبة للعميل ذو الولاء ، كما ان ولاء

العملاء يعني وجود جماعات مرجعية قوية للمؤسسات وخدماتها حيث يتحدث هؤلاء العملاء مع اصدقائهم واقربائهم عن خدمات المؤسسة ومزاياها مما يجعلهم مسوقين لخدمات المؤسسة ومنتجاتها دون ان يكلف ذلك المؤسسة أي تكاليف للتسويق والاعلان (Palmer. 2007:212).

5- يعد ولاء العملاء أكثر أهمية في القطاع الخدمي بالمقارنة مع القطاع السلعي وذلك يعود الى ادراك العملاء بان ارتفاع تكاليف التحول في قطاع الخدمات أكثر مقارنة بتكاليف التحول في السلع فضلاً عن ان عملية تقديم الخدمة تشكل فرصاً أكثر للاتصال والتفاعل الشخصي فيما بين العميل وبين مقدم المؤسسة او مقدم الخدمة .

6- واخيراً فقد أصبح الولاء من أهم مصطلحات التسويق تداولاً لكونه من أهم المفاتيح لإنجاح البرامج التسويقية فإذا كان العميل هو مركز العملية التسويقية فإن ولاء العميل من أولويات المنظمة وأعلى طموح تريده في العميل هذا الاهتمام المتزايد بالولاء يعود إلى المنافسة سواء على المستوى المحلي أو العالمي هذه الأخيرة أصبحت أكثر شراسة ما جعل الحصول على عملاء جدد أكثر صعوبة لذا فإن الولاء اليوم يشكل الأساس الذهبي لقياس نوعية العلاقة فالولاء الحقيقي يدوم لفترة أطول ودليل على رضا العملاء بمنتجات المنظمة فتحقيق الولاء يعني أن المنظمة حققت مصلحة العملاء وهو ما يزيد في متانة العلاقة (luam & Huilin,2003, 297) .

ثالثاً:- ابعاد ولاء الزبون

1- الرضا :

يعرف الرضا من الناحية الشعورية على انه عملية استجابة ايجابية تجاه المؤسسة، واما من الناحية الإدراكية فهو شعور ايجابي ناتج عن تقييم جوانب العلاقة مع المؤسسة وممثلها وسلوكهم التعاوني ومقارنتها بالتوقعات، أي مدى تعويض المنتج سواء سلعة او خدمة أو علاقة بطريقة ملائمة للتضحيات المقدمة من الزبون لغرض نيله، وإذا جمعنا بين الناحية الشعورية والإدراكية فيمكن تعريف الرضا على انه ظاهرة غير ملاحظة أو حكم تقييمي ناتج عن التجربة والمقارنة مع التفضيلات الأساسية، تكون ناتجة عن المقارنة بين أداء المنتج او الخدمة وتوقعات الزبون فإذا كان أداء المنتج يتوافق مع مستوى توقعات الزبون فإن الزبون في هذه الحالة قد تحقق لديه الرضا وهو ما يعزز من امكانية تحقيق ولائه للمؤسسة، أما إذا كان هذا الأداء أقل من التوقعات فإن الزبون سيشعر بالاستياء (عبد الرسول وآخرون، 2016، 13) .

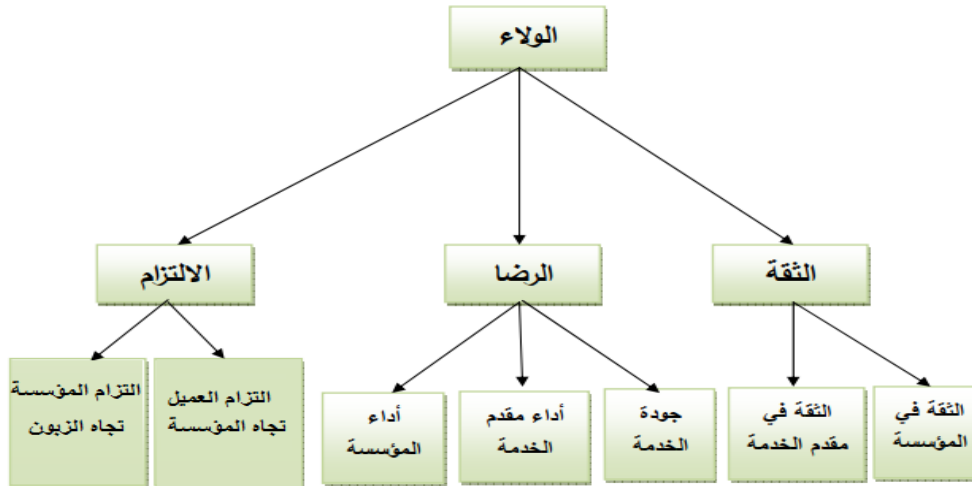
2- الثقة :

وهي احد الشروط الاساسية لتنمية العلاقة، وتتبع من احترام شريك التبادل للبعد القانوني للصفقة او العقد وتعرف على انها الاستعداد للاعتماد على شريك التبادل وادارة العناية به لأنه يتسم ليس فقط بالسلوك وانما بخصائص جوهرية كالدافعية والكفاءة والأمانة والمصادقية والنزاهة والميل نحو المساعدة، وهي شعور واستعداد لانتهاج مسلك المخاطرة للحفاظ على العلاقة (seton.2002:337)

3- الالتزام المتبادل :

يعتبر الالتزام عاملاً مؤثراً على جودة العلاقة بين المؤسسة أو الخدمة والزبون، وبالتالي فهو مقياس لبناء ولاء الزبون، والالتزام يجب أن يكون متبادلاً بين طرفي العلاقة إذ يأخذ شكل الوعد لمواصلة العلاقة بين الطرفين فهو استعداد نفسي من قبل الزبون باستبعاد إمكانية قيامه باختيار أي بديل آخر ضمن مجموعة الاعتبارات يقابله التزام من المؤسسة بوفاءها بالوعد بتحقيق جودة الخدمة للزبائن . (Kotler & Debois.2009:410) .

كما يعتبر الالتزام قاعدة مهمة لتمييز الولاء للعلامة أو الخدمة عن صيغ الشراء المتكرر الأخرى فالولاء يعرف عن صيغة للالتزام حيث يتضمن إرادة الزبون للحفاظ على العلاقة رغم تغيرات وضعيات الشراء كنقص المخزون حيث يسمح الالتزام بتمييز الزبائن الأوفياء عن غيرهم . (luarn & Huilin,2003 : 297) .



الشكل (5) يمثل ابعاد ولاء الزبون .

المصدر (المطيري , 2010 , 35) .

الفصل الثالث

الاطار العملي

اولا : عرض نتائج البحث وتحليلها

يهدف البحث الى التعرف على وجهة نظر الزبون تجاه خدمة الانترنت لشركة ايرث لنيك في محافظة اربيل، ومدى تأثيره بمتغيرات جودة الخدمة المرتبطة بوظيفته، كما يهدف البحث الى معرفة الولاء لدى هؤلاء الزبائن، وكذلك التعرف على علاقات الارتباط والتأثير ما بين متغيرات جودة الخدمة وولاء الزبون .

1- وصف متغيرات جودة الخدمة

تشير نتائج الجدول (1) الذي يمثل التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغيرات (X5-X20) التي تمثل المقاييس الخاصة بمتغيرات جودة الخدمة، إلى أن (27,81%) من عينة البحث يرون أن طبيعة وظيفتهم تتأثر بمتغيرات جودة الخدمة، وبلغ معدل الذين يرون أن طبيعة وظيفتهم تتأثر الى حد ما بمتغيرات جودة الخدمة (24,39%) ، وبلغ معدل الذين يرون أن طبيعة وظيفتهم لا تتأثر بمتغيرات جودة الخدمة (44,63%) ، فيما بلغ المتوسط الحسابي العام لاستجابات أفراد عينة البحث (2,74) ، وهو متوسط يقع في الفئة الثالثة على مقياس ليكرت الخماسي الذي يتراوح ما بين (2,61-3,40) ، مما يعني إن أفراد عينة البحث مجتمعهم يرون أن طبيعة وظيفتهم تتأثر الى حد ما بمتغيرات جودة الخدمة في شركة ايرث لنك. وبلغ الانحراف المعياري العام (1,10) .

يلاحظ وبشكل تفصيلي أن متغيرات جودة الخدمة لها تأثيرات متباينة على طبيعة وظيفة الزبون ، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (2,12-3,62) ، وكانت النتائج كالآتي :

1 - جاء المتغير (X18) حول إمكانية الزبون الاتصال بموظفي تقديم الخدمة، بالمرتبة الأولى من حيث درجة تأثيره على طبيعة وظيفة الزبون ، إذ جاء بمتوسط حسابي قدره (3,62) ، وهو متوسط يقع في الفئة الرابعة على مقياس ليكرت الخماسي الذي يتراوح ما بين (3,41-4,20) وتشير الى وجود تأثير على طبيعة وظيفة الزبون .

2 - جاءت المتغيرات (X8,X9,X11,X12,X13,X14,X15,X16,X17) مجتمعة بالمرتبة الثانية من حيث درجة تأثيراتها على طبيعة وظيفة الزبون ، إذ جاءت بمتوسطات حسابية تتراوح ما بين (2,81-3,40) ، وهي متوسطات تقع في الفئة الثالثة على مقياس ليكرت الخماسي الذي يتراوح ما بين (2,61-3,40) وتشير الى تأثير لحد ما .

الجدول (1) ادناه يمثل التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات جودة الخدمة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا تؤثر بشدة 1		لا تؤثر 2		تؤثر الى حد ما 3		تؤثر 4		تؤثر بشدة 5		
		%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	
1,13	2,12	35,7	15	35,7	15	11,9	5	14,3	6	2,4	1	X5
1,08	2,26	31,0	13	28,6	12	23,8	10	16,7	7	-	-	X6
1,17	2,19	40,5	17	16,7	7	28,6	12	11,9	5	2,4	1	X7
1,31	2,81	21	9	26,2	11	7,1	3	40,5	17	4,8	2	X8
0,99	3,00	2,4	1	35,7	15	26,2	11	31,0	13	4,8	2	X9
1,21	2,59	21,4	9	31,0	13	19,0	8	23,8	10	4,8	2	X10
1,15	2,88	14,3	6	23,8	10	26,2	11	31,0	13	4,8	2	X11
1,03	2,90	9,5	4	26,2	11	31,0	13	31,0	13	2,4	1	X12
1,12	3,05	11,9	5	16,7	7	33,3	14	31,0	13	7,1	3	X13
1,13	2,81	11,9	5	33,3	14	21,4	9	28,6	12	4,8	2	X14
0,99	2,81	7,1	3	33,3	14	35,7	15	19,0	8	4,8	2	X15
1,04	3,40	2,4	1	16,7	7	35,7	15	28,6	12	16,7	7	X16
1,20	2,86	16,7	7	21,4	9	28,6	12	26,2	11	7,1	3	X17
0,93	3,62	-	-	16,7	7	19,0	8	50,0	21	14,3	6	X18
1,09	2,21	31,0	13	33,3	14	21,4	9	11,9	5	2,4	1	X19
1,07	2,33	23,8	10	38,1	16	21,4	9	14,3	6	2,4	1	X20
1,10	2,74	17,54		27,09		24,39		24,44		3,37		العام

المصدر : من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

3 - جاءت المتغيرات (X5,X6,X7,X10,X19,X20) مجتمعة بالمرتبة الثالثة من حيث درجة تأثيراتها على طبيعة عمل الزبون ، إذ جاءت بمتوسطات حسابية تتراوح ما بين (2,59-2,12) ، وهي متوسطات تقع في الفئة الثانية على مقياس ليكرت الخماسي الذي يتراوح ما بين (1,81-2,60) وتشير الى عدم وجود تأثير

2- وصف متغير ولاء الزبون

تشير نتائج الجدول (2) الذي يمثل التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغيرات (X21-X32) التي تمثل المقاييس الخاصة بمتغيرات ولاء الزبون ، إلى أن (41,48%) من أفراد عينة البحث لديهم ولاء ، وبلغ معدل الراضين الى حد ما (27,18%) ، كما بلغ معدل الذين لا يملكون ولاء (31,14%) ، وبلغ المتوسط الحسابي العام لاستجابات أفراد عينة البحث (3,13) ، وهو متوسط يقع في الفئة الثالثة على مقياس ليكرت الخماسي الذي يتراوح ما بين (2,61-3,40) ، مما يعني أن أفراد عينة البحث زبائن الشركة لديهم ولاء الى حد ما ، وبلغ الانحراف المعياري العام (1,59) .

الجدول (2) يمثل التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات ولاء الزبون

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير راض 1 بشدة		غير راض 2		راض الى حد ما 3		راض 4		راض بشدة 5		
		%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	
1,15	3,00	14,3	6	14,3	6	35,7	15	28,6	12	7,1	3	X2 1
1,06	2,83	16,7	7	14,3	6	38,1	16	31,0	13	-	-	X2 2
0,84	3,67	-	-	7,1	3	35,7	15	40,5	17	16,7	7	X2 3
0,72	4,14	-	-	4,8	2	4,8	2	61,9	26	28,6	12	X2 4
1,24	3,14	16,7	7	7,1	3	33,3	14	31,0	13	11,9	5	X2 5
1,17	2,74	19,0	8	21,4	9	31,0	13	23,8	10	4,8	2	X2 6
1,23	2,12	42,9	18	26,2	11	9,5	4	19,0	8	2,4	1	X2 7
1,29	2,74	21,4	9	23,8	10	23,8	10	21,4	9	9,5	4	X2 8
0,68	4,57	7,1	3	11,9	5	19,0	8	40,5	17	19,0	8	X2 9
1,21	2,62	23,8	10	21,4	9	28,6	12	21,4	9	4,8	2	X3 0
1,20	2,98	11,9	5	26,2	11	23,8	10	28,6	12	9,5	4	X3 1
1,15	3,05	16,7	7	4,8	2	42,9	18	28,6	12	7,1	3	X3 2
1,59	3,13	15,8 7		15,2 7		27,1 8		31,3 6		10,1 2		العام

المصدر : من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية .

يلاحظ وبشكل تفصيلي وجود تفاوت في درجة الولاء لدى الزبون ، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (2,12 - 4,57) ، وكانت النتائج كالآتي:

1 - جاء المتغير (X29) حول شعور الزبون باستقرار الخدمة بالمرتبة الأولى ، إذ جاء بمتوسط حسابي قدره (4,57) ، وهو متوسط يقع في الفئة الخامسة على مقياس ليكرت الخماسي الذي يتراوح ما بين (4,21-5,00) ويشير الى راض بشدة ، ويعزو الباحث هذه النتيجة الى اهتمام شركة ايرث لنك بخدمة زبائنها بشكل جيد.

2 - جاء المتغير (X23) و (X24) بالمرتبة الثانية من حيث درجة الولاء ، إذ جاء بمتوسط حسابي قدره (3,67) و (4,14) وهما متوسطان يقعان في الفئة الرابعة على مقياس ليكرت الخماسي الذي يتراوح ما بين (3,41-4,20) ، ويشيران الى راض .

3- جاءت المتغيرات (X21,X22,X25,X26,X28,X30,X31,X32) بالمرتبة الثالثة من حيث درجة الولاء ، إذ جاءت بمتوسطات حسابية تراوحت ما بين (2,62-3,05) ، وهي متوسطات تقع في الفئة الثالثة على مقياس ليكرت الخماسي الذي يتراوح ما بين (2,61-3,40) ، ويشير الى وجود رضا لحد ما .

4 - جاء المتغير (X27) حول تقديم مكافآت معنوية عند أداء عمل معين بالمرتبة الرابعة من حيث درجة الولاء، إذ جاء بمتوسط حسابي قدره (2,12)، وهو متوسط يقع في الفئة الثانية على مقياس ليكرت الخماسي الذي يتراوح ما بين (1,81-2,60) ويشير الى عدم وجود ولاء ، وتعزو الباحثة هذه النتيجة الى عدم اهتمام الادارة مكافآت معنوية .

3-اختبار فرضيات الارتباط

يتبين من الجدول (3) ومن خلال المؤشر الكلي الى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين متغيرات جودة الخدمة وولاء الزبون ، إذ بلغ قيمة معامل الارتباط (0.803) ، وتشير هذه العلاقة الى انه كلما تبنت المنظمة جودة الخدمة بمتغيراتها كلما زاد ولاء الزبون .

الجدول (3) يمثل نتائج علاقات ارتباط سبيرمان بين متغيرات جودة الخدمة وولاء الزبون (الزبائن الدائمين)

المؤشر الكلي	الابعاد المستقلة / لجودة الخدمة					البعد المعتمد
	الاعتمادية	الاستجابة	الامان والموثوقية	التعاطف	الكفاءة والقدرة	رضا الزبون
	0.557**	0.489**	0.813**	0.728**	0.709**	0.803**

المصدر : من إعداد الباحثة في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية .

كما يشير الجدول الى وجود علاقة ارتباط معنوية بين كل متغير من متغيرات جودة الخدمة وولاء الزبون، وبلغت أقوى علاقة (813,0) ما بين الامان والموثوقية وولاء الزبون، فيما بلغت قيمة العلاقة بين التعاطف وولاء الزبون (728,0)، تليها العلاقة بين الكفاءة والقدرة وولاء الزبون، وبلغت قيمة معامل الارتباط (0,709)، كما بلغت قيمة معامل الارتباط بين الاعتمادية وولاء الزبون (0,557)، وأخيرا بلغت قيمة علاقة الارتباط مابين الاستجابة ولاء الزبون (0,489)، وتشير هذه العلاقات انه كلما ازداد الاهتمام بمتغيرات جودة الخدمة ارتبط ذلك معنويا بزيادة القدرة على تحقيق ولاء الزبون .

كما تشير النتائج السابقة الى تحقق الفرضية الرئيسة الأولى التي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية بين متغيرات جودة الخدمة وولاء الزبون، ويعني ذلك إن شركة ايرث لنك لخدمات الانترنت / فرع اربيل تركز على متغيرات جودة الخدمة لتحقيق ولاء الزبون

4- اختبار فرضية التأثير

يستعرض الباحث في هذه الفقرة نتائج تحليل الانحدار البسيط بهدف اختبار انموذج البحث الافتراضي والتحقق من صحة فرضية التأثير الرئيسة الثانية، وقد تبين وجود علاقات تأثير وعلى النحو الاتي :

يتبين من الجدول (4) وجود تأثير معنوي موجب لمتغيرات بجودة الخدمة في ولاء الزبون ، اذ بلغت قيمة F المحسوبة (49.047) ، وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.085) عند مستوى المعنوية (0.05) ودرجتي حرية (5-36) ، ويؤكد وجود هذا التأثير قيمة T المحسوبة والبالغة (7.003) ، وهي اكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.683) ، مما يعني ان عينة البحث متفقة على ان لمتغيرات جودة الخدمة تأثير ايجابي في تحقيق ولاء الزبون، وقد بلغت القدرة التفسيرية للمتغير المستقل متغيرات جودة الخدمة في المتغير المعتمد ولاء الزبون حسب معامل التحديد R^2 (55.1)، اي ما نسبته (55.1) من استجابة المتغير المعتمد للمتغير المستقل تعود الى متغيرات جودة الخدمة ، اما النسبة المتبقية فتعود الى متغيرات اخرى خارج نطاق البحث، وبذلك فان اي تغيير في متغيرات جودة الخدمة يؤدي الى تغيير في ولاء الزبون.

ويلاحظ الباحث وجود تأثير معنوي لمتغيرات جودة الخدمة منفردة في رضا الزبون، وكانت النتائج كالآتي :

1 - يوجد تأثير معنوي للاعتمادية في ولاء الزبون ، اذ بلغت قيمة F (12.33)، وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.085) عند مستوى المعنوية (0.05) ودرجتي حرية (5-36)، ويؤكد وجود هذا التأثير قيمة T المحسوبة والبالغة (3.511) ، وهي اكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.683) ، مما يعني ان عينة البحث متفقة على ان الاعتمادية تأثير ايجابي في تحقيق ولاء الزبون، وبلغت القدرة التفسيرية للمتغير المستقل الاعتمادية في المتغير المعتمد ولاء الزبون حسب معامل التحديد R^2 (23.6)، اي ان نسبة (23.6) من استجابة المتغير المعتمد للمتغير المستقل تعود الى المكافآت، اما النسبة المتبقية فتعود الى متغيرات اخرى خارج نطاق البحث، وبذلك فان اي تغيير في الاعتمادية يؤدي الى تغيير في ولاء الزبون .

2 - يوجد تأثير معنوي للاستجابة في ولاء الزبون، إذ بلغت قيمة R^2 (23.2)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.085) عند مستوى المعنوية (0.05) ودرجتي حرية (5-36)، ويؤكد وجود هذا التأثير قيمة T المحسوبة والبالغة (3.477)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.683)، ما يعني أن عينة البحث متفقة على أن للاستجابة تأثير إيجابي في تحقيق ولاء الزبون

الجدول (4) تحليل علاقة تأثير متغيرات جودة الخدمة في ولاء الزبون

المتغير المعتمد / ولاء الزبون						المتغير المستقل
B0	B1	R^2	T	F المحسوبة	مستوى المعنوية	
2.139	0.451	23.6	3.511	12.33	0.001	الاعتمادية
1.384	0.622	23.2	3.477	12.087	0.001	الاستجابة
0.959	0.736	54.9	6.983	48.76	0.000	الامان والموثوقية
0.911	0.737	43.6	5.561	30.92	0.000	التعاطف
0.805	0.610	42.5	7.612	33.19	0.000	الكفاءة والقدرة
0.443	0.980	55.1	7.003	49.047	0.000	المؤشر الكلي

المصدر : من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية .

3 - يوجد تأثير معنوي للأمان والموثوقية في ولاء الزبون، إذ بلغت قيمة F (48.76)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.085) عند مستوى المعنوية (0.05) ودرجتي حرية (5-36)، ويؤكد وجود هذا التأثير قيمة T المحسوبة والبالغة (6.983)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.683)، ويعني ذلك أن عينة البحث متفقة على أن للأمان والموثوقية تأثير إيجابي في تحقيق ولاء الزبون، وبلغت القدرة التفسيرية للمتغير المستقل الامان والموثوقية في المتغير المعتمد ولاء الزبون حسب معامل التحديد R^2 (54.9)، أي أن ما نسبته (54.9) من استجابة المتغير المعتمد للمتغير المستقل تعود إلى الامان والموثوقية، أما النسبة المتبقية فتعود إلى متغيرات أخرى خارج نطاق البحث، وبذلك فإن أي تغيير في الامان والموثوقية يؤدي إلى تغيير في ولاء الزبون .

4 - يوجد تأثير معنوي للتعاطف في ولاء الزبون، إذ بلغت قيمة F (30.92)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.085) عند مستوى المعنوية (0.05) ودرجتي حرية (5-36)، ويؤكد وجود هذا التأثير قيمة T المحسوبة والبالغة (5.561)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.683)، ويعني ذلك أن عينة البحث متفقة على أن التعاطف له تأثير إيجابي في تحقيق ولاء الزبون، وبلغت القدرة التفسيرية للمتغير المستقل التعاطف في المتغير المعتمد ولاء الزبون حسب معامل التحديد R^2 (43.6)، أي أن ما نسبته (43.6) من استجابة المتغير المعتمد للمتغير المستقل تعود إلى التعاطف، أما النسبة المتبقية فتعود إلى متغيرات أخرى خارج نطاق البحث، وبذلك فإن أي تغيير في التعاطف يؤدي إلى تغيير في ولاء الزبون .

5- يوجد تأثير معنوي الكفاءة والقدرة في ولاء الزبون ، إذ بلغت قيمة $F (33.19)$ ، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.085) عند مستوى المعنوية (0.05) ودرجتي حرية (5-36) ، ويؤكد وجود هذا التأثير قيمة T المحسوبة والبالغة (7.612) ، وهي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.683) ويعني ذلك ان عينة البحث متفقة على ان الكفاءة والقدرة تأثير ايجابي في ولاء الزبون ، وبلغت القدرة التفسيرية للمتغير المستقل الكفاءة والقدرة في المتغير المعتمد ولاء الزبون حسب معامل التحديد $R^2 (42.5)$ ، اي ان ما نسبته (42.5) من استجابة المتغير المعتمد للمتغير المستقل تعود الى الكفاءة والقدرة ، اما النسبة المتبقية فتعود الى متغيرات اخرى خارج نطاق البحث ، وبذلك فان اي تغيير في الكفاءة والقدرة يؤدي الى تغيير في ولاء الزبون وتشير النتائج السابقة الى تحقق الفرضية الرئيسة الثانية التي تنص على وجود تأثير معنوي لمتغيرات جودة الخدمة في ولاء الزبون .

الفصل الرابع

اولا : الاستنتاجات

- 1- أن متغيرات جودة الخدمة تؤثر الى حد ما على استمرارية ولاء الزبون .
- 2- إن أفراد عينة البحث من زبائن شركة ايرث لينك فرع اربيل، راضون الى حد ما عن الخدمة التي تقدمها الشركة، وان أهم ما يحقق رضاهم يتمثل بالشعور بالاعتمادية والموثوقية بالخدمات التي تقدمها الشركة .
- 3- ان أهم ما يسبب عدم رضا الزبون يتمثل في عدم منح الشركة مكافأة معنوية لاستمراريته الزبون بتعامله مع الشركة .
- 4- تبين من نتائج التحليل الاحصائي وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين متغيرات جودة الخدمة وولاء الزبون .
- 5- تبين من نتائج التحليل الاحصائي وجود تأثير معنوي لمتغيرات جودة الخدمة في ولاء الزبون .

ثانيا :- المقترحات

- 1- يجب على شركة ايرث لينك قياس جودة الخدمة بصورة منتظمة وبشكل دوري باستخدام اساليب القياس العلمية والعملية للوقوف على مستوى جودة الخدمة .
- 2- ضرورة ان تقدم الشركة مكافأة معنوية للزبائن الدائمين كان تفضلهم بخدمات وعروض مخصصة من اجل تمييزهم وجذب زبائن جدد .
- 3- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير معنوي لمتغيرات جودة الخدمة في ولاء الزبون ، لذا فانه من الضروري لشركة ايرث لينك فرع اربيل، ايلاء هذا الجانب الاهتمام الكافي .

4- ضرورة اجراء مسح دوري بمدى رضا الزبائن عن الخدمة المقدمة والاخذ بالمقترحات المقدمة من قبلهم والعمل على تلبيتها قدر الامكان .

المصادر العربية :

- ابو النصر , مدحت محمد , (2008) ادارة الجودة الشاملة في مجال الخدمات , ط1 , مطبعة النيل العربية , القاهرة .
- لقمان , بثينة , (2012) تأثير معايير جودة الخدمات في رضا الزبائن , دراسة ميدانية في الشركة العامة لاتصالات وبريد نينوى , مجلة تنمية الرافدين , العدد 109 , مجلد 34 .
- البكري , ثامر , (2006) الاتصالات التسويقية والترويج , دار حامد للنشر والتوزيع , ط1 الاردن .
- الجنابي , اميرة ياسين واخرون , (2009) ادارة معرفة الزبون , دار صفاء للنشر والتوزيع , الاردن .
- الحداد, عوض , (1999) تسويق الخدمات البنكية , ط1 , دار البيان للطباعة والنشر , القاهرة .
- د. عبد الامير شياع , (2016) اثر عناصر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على سلوك الزبائن في اختيار المصارف التجارية , مجلة الادارة والاقتصاد , الجامعة المستنصرية , المجلد 3 , العدد 10 .
- سالم محمد عبود , (2014) قياس ابعاد جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبائن باستخدام مدخل الفجوات, المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك, المجلد 6, العدد 1 .
- الطائي , يوسف حجيم واخرون , (2009) نظم ادارة الجودة في المنظمات الانتاجية والخدمية , ط1 , دار اليازوردي العلمية للنشر , الاردن .
- عبد الرسول , حسين واخرون , (2016) دراسة محددات ولاء الزبون في القطاع الفندقي , مجلة المثلى للعلوم الادارية والاقتصادية , المجلد 6 , العدد 2 .

عبد القادر , ابراهيم وآخرون, (2016) جودة الخدمة واثرها على ولاء العملاء , دراسة تطبيقية على بعض المصارف السودانية , رسالة ماجستير في العلوم التجارية , جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا .

المسعودي , حيدر علي , (2010) ادارة تكاليف الجودة استراتيجيا , ط2 , دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع , الاردن .

مصطفى عليان , (2009) اسس التسويق المعاصر , ط1 , دار صفاء للنشر , الاردن .

المطيري, دخيل غنام, (2010) أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن , دراسة تحليلية في شركة طيران الجزيرة, رسالة ماجستير في ادارة الاعمال , جامعة الشرق الاوسط , الكويت.

نجدود , حاتم , (2006) تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه , رسالة ماجستير في التسويق , كلية العلوم التجارية , جامعة الجزائر .

المصادر الانجليزية :

Aydin S. & Ozer G. (2005) The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. European Journal of Marketing Vol.39 No. 7/8.

Kotler.P.(1997) principles of marketing services, edition prentice hall .

Kotler & Debois ,(2013) Marketing Management , Op. cit

Luarn & Huilin. (2003) A customer loyalty model for E-Service context, National Taiwan University, journal of .5 Electronic commerce Research, vol4, No4 .

Loureiro. B. (2008) The Importance of Quality Satisfaction, Trust, and Image in Relation to Rural Tourist Loyalty Journal of Travel & Tourism Marketing .

Palmer, A. (2007) Principle of service Marketing", 3rd, edition, Mc Graw-Hill, New York .

Oseton, B. (2002) Customer share Marketing, Prentice Hall, New jersey, USA

Abstract

The research aims to study the dimensions of quality of service and its impact on customer loyalty, This study was applied to a sample of Earth Link Internet Service Company (60) customers from the company's customers in Erbil Governorate, Through a scheme that maximizes the nature of the relationship between quality of service and customer loyalty, A questionnaire was developed to take the opinion of the respondents and analyze it using some scientific statistical methods

At the end of the research, the researcher concluded that the quality of service variables affect to some extent the customer's loyalty, also that the customer is somewhat satisfied with the service provided by the company, and the research reached a set of proposals that focus on the dimensions of service quality and customer loyalty.