

دراسة أثر جودة خدمة شبكة المعلومات الدولية في ولاء عملاء شركات الاتصالات المصرية

أحمد السيد طارق محمد محمد¹

مدرس مساعد بمعهد أكتوبر العالى للهندسة والتكنولوجيا

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة خدمة شبكة المعلومات الدولية في ولاء عملاء شركات الاتصالات المصرية عبر التعرف على مستوى جودة الخدمة وولاء العملاء في شركات الاتصالات المصرية، وقياس التباين في مستوى إدراك عملاء شركات الاتصالات المصرية لجودة خدمة شبكة المعلومات الدولية. وقد طبقت هذه الدراسة على عينة عشوائية قوامها (٤٥٠) استبانة موزعة بالتساوي على ثلاث شركات مصرية في محافظة القاهرة هي (شركة اتصالات، شركة فودافون، شركة موبينيل) واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بأدواته وإجراءاته وتوصلت إلى عدة نتائج، كان أبرزها: وجود مستوى متوسط من جودة الخدمة في الشركات الثلاث (عينة الدراسة)، ووجود مستوى متوسط من ولاء العملاء في تلك الشركات، ووجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لجودة خدمة شبكة المعلومات الدولية في ولاء عملاء شركات الاتصالات المصرية، فضلا عن وجود تباين معنوي ذي دلالة إحصائية في مستوى إدراك عملاء شركات الاتصالات المصرية لجودة خدمة شبكة المعلومات الدولية.

وقد أوصت الدراسة بضرورة تبني إدارة الشركات الثلاث لجودة الخدمة كاستراتيجية للتميز والمنافسة و ضرورة وضع سياسات مناسبة في إدارة العلاقة مع العملاء وإدارة معرفة العملاء، كما أوصت بضرورة تفعيل إدارة التسويق من خلال جمع معلومات عن شكاوى العملاء ومقترحاتهم باستخدام أساليب متنوعة، إضافة إلى ضرورة إشراك العميل في اتخاذ القرارات الإستراتيجية في الشركات الثلاث (عينة الدراسة)، ضرورة توفير دورات تأهيلية لمقدمي الخدمات في مجال علم النفس والاجتماع للإطلاع على خبايا الشخصيات، وفهمها و إيجاد الحلول المناسبة للتعامل معها.

كلمات داله: المحاسبة الجودة، الخدمة، جودة الخدمة، ولاء العملاء.

Abstract

The countries seek -especially in the stages of major historical transformations -to review their development plans, whether in search of the causes of failure or to see the ways of success and excellence and prosperity. In this context, as countries confront fierce competition in which institutions are determined to remain or be extinct. The international information network and telecommunications companies in general constitute one of the most important strategic development channels that influence their fate and control their progress or backwardness. Unprecedented technological advances and the Internet revolution make the international information network one of the most important factors affecting competition in general and quality of service, in particular, for their role in "providing the foundations for customer relationship management through the establishment of direct sales channels with rapid customer interaction and shorter sales cycle.

المقدمة

تسعى الدول - خاصة في مراحل التحولات التاريخية الكبرى- إلى مراجعة خططها التنموية، سواءً بحثاً عن أسباب الفشل أو تلمساً لسبل النجاح والتفوق والإزدهار. في هذا الإطار، ومع مواجهة الدول لمنافسة شرسة يتقرر بموجبها بقاء المؤسسات أو اندثارها، تُشكّل شبكة المعلومات الدولية وشركات الاتصالات عموماً، إحدى أهم القنوات المؤسسية الاستراتيجية التنموية التي تُلقى بآثارها على مصير الدول وتتحكم بتقدمها أو تخلفها. فالتقدم التكنولوجي المتسارع بوتيرة غير مسبوقه وثورة الإنترنت يجعلان من شبكة المعلومات الدولية إحدى أهم العوامل

المؤثرة في تلك المنافسة عامة وفي جودة الخدمة خاصة، لدورها في "توفير الأسس لإدارة علاقات العملاء من خلال تأسيس قنوات البيع المباشرة مع التفاعل السريع للعميل والدورة الأقصر للمبيعات.

١- دراسات سابقة:

أولاً: دراسات تناولت جودة الخدمة:

١- دراسة (القيسي وأحمد، ٢٠١٢) والتي هدفت إلى التعرف على تأثير إدارة علاقات الزبون بجودة الخدمات، التعرف على واقع تطبيق العلاقة مع الزبون، **وتوصلت** نتائج الدراسة إلى وجود مستوى متدن من رضا الزبون وجودة الخدمات في الشركة عينة الدراسة، وجود علاقة بين إدارة علاقات الزبون وجودة الخدمات.

٢- دراسة (حسين والجنابي، ٢٠١٢) والتي هدفت إلى تحديد مستوى تركيز المصارف عينة البحث على حاجات وتوقعات الزبائن خدماتها من خلال متغير التوجه نحو الزبون، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود قصور من قبل المصارف عينة البحث تجاه زبائنهم بخصوص التركيز والتأكيد على معرفة حاجاتهم وتوقعاتهم عن جودة الخدمة المقدمة لهم.

٣- دراسة (الخفاجي، ٢٠١٢) والتي هدفت إلى التعرف على تقييم زبائن المصرف عينة البحث لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم من ناحية إدراكهم لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن وجود علاقة موجبة ضعيفة بين جودة الخدمة وولاء الزبون وهذا يشير إلى أن جودة الخدمة لم تكن عالية ومقنعة من وجهة نظر الزبائن وأنهم يرغبون بالأحسن.

٤- دراسة (خليفة وآخرون، ٢٠١٥) والتي هدفت إلى التعرف على أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء للفنادق في مدينة عدن اليمنية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة طردية بين جودة الخدمة والاحتفاظ بالعملاء (ولاء العملاء).

ثانياً: دراسات التي تناولت ولاء العملاء:

١- دراسة (نجيب، ٢٠١٠) والتي هدفت إلى التعرف على تأثير السياسات الإعلانية لشركات التليفون المحمول على ولاء المستهلك، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود مستوى جيد من ولاء المستهلكين في شركات التليفون المحمول (عينة الدراسة).

٢- ودراسة (أبو الخير، ٢٠١٢) هدفت الدراسة إلى تحديد الأبعاد التي تشكل مستوى جودة الخدمات التي تقدمها البنوك التجارية المصرية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى محددات أبعاد قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية تنقسم بالصدق والثبات وتضم خمسة أبعاد رئيسية: الجوانب المادية الملموسة، الاعتمادية، التعاطف مع العملاء، الثقة والأمان، سرعة الاستجابة.

٣- ودراسة (أحمد، ٢٠١٢) حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تقييم زبائن شركة اتصالات وبريد نينوى لجودة الخدمات المقدمة بحسب المعايير المكونة لمقياس SERVPERF، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود مستوى متوسط من جودة الخدمة المقدمة في المؤسسة (عينة الدراسة).

ثالثاً: أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

يوجد تشابه بين الدراسة الحالية وبعض الدراسات السابقة وذلك والتي نلخصها فيما يلي:

١- تتشابه الدراسة من حيث المنهج البحثي مع بعض الدراسات السابقة وذلك من خلال الاعتماد على منهج البحث الوصفي مثل دراسة كلاً من (خليفة وآخرون، ٢٠١٥م) ودراسة (الخفاجي، ٢٠١٢).

٢- تتشابه الدراسة الحالية مع أغلب الدراسات الأجنبية مثل دراسة كلاً من (Manpower Company، 2012) ودراسة (Mathew، 2016) في الاعتماد على أبعاد محددة لقياس جودة الخدمة (بعد الملموسية - بعد الاعتمادية - بعد الاستجابة - بعد التعاطف - بعد الأمان).

٣- اتضح أن الأهمية النسبية لكل بُعد خاص بأبعاد جودة الخدمة تختلف باختلاف الشركة محل البحث.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة في الدراسة الحالية:

استفاد الباحث استفادة كبيرة من عرض الدراسات السابقة وذلك من حيث النقاط التالية:

• إبراز أهمية تناول مشكلة الدراسة الحالية وأصالتها والحاجة الماسة إليها.

- اختيار المنهج البحثي الأكثر ملائمة.
- تم الاستفادة من الدراسات السابقة في توجيه الفروض الإحصائية للدراسة الحالية.
- تم الاستفادة من الدراسات السابقة في مناقشة وتفسير النتائج المستمدة من الدراسة الحالية.
- تزويد الباحث بالعديد من المراجع ذات الصلة بموضوع البحث.

الدراسة الاستطلاعية

قام الباحث بعدد من المقابلات مع مجموعة من عملاء شركات الاتصالات المصرية (اتصالات، وفودافون، وموبينيل)، وذلك بغرض التأكد من المشكلة البحثية التي بصدها الباحث، بالإضافة الي استعراض مسببات المشكلة وتحديد، وما يمكن اتخاذه من خطوات حيال جودة الخدمة المقدمة للعملاء في شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة.

أسلوب الدراسة الاستطلاعية

قام الباحث بإعداد قائمة استرشادية المقابلات الشخصية: بعد ما تمت المقابلة معهم في فروع شركات الاتصالات في محافظات القاهرة الكبرى؛ حيث أُقيمت هذه المقابلات مع بعض العملاء.

صياغة مشكلة الدراسة

من خلال نتائج الدراسة الاستطلاعية وتحليل الدراسات السابقة تم صياغة مشكلة البحث كما يلي: تُمثّل شبكة المعلومات الدولية "الإنترنت" وشركات الاتصالات المصرية تحديات هامة في مجالات التنمية المصرية على اختلاف أنواعها (الاقتصادية، الاجتماعية، الإدارية، السياسية، الخ...)، وفي تحسين جودة الخدمة المقدّمة، في عالم يشهد حالة من التنافس الشرس حيث البقاء للأقوى. وتُمثّل تلك الجودة حاجساً لدى العديد من المؤسسات المتنافسة في القطاع نفسه، لقياس مستوى تلك الجودة بغرض التأكد من تلبية احتياجات العملاء ومناسبتها لرغباتهم وتحقيقها لولائهم. خصوصاً أنّ التعريف الإداري الأكثر شيوعاً لجودة الخدمة مبني على ربطه بمستوى ولاء العميل الذي يمكن تلمسُه من مستوى الخدمة المدركة أي من منظور العميل نفسه. ولعلّ دراسة أثر جودة خدمة شبكة المعلومات الدولية في ولاء عملاء شركات الاتصالات المصرية هي إحدى المجالات العلمية التي تحتم تسليط الضوء عليها خاصة في المرحلة الراهنة، التي تقتضي الحفاظ على العميل وتحقيق ولائه بمتابعة التغيّر الذي يطرأ على حاجاته ورغباته من أجل تلبية أفضل مستوى لجودة الخدمة المقدّمة له، الذي يرتهن بموجبه بقاء شركات الاتصالات المصرية وإسهامها في المشروع التنموي المصري في مختلف الصُعد الإنسانية.

تساؤلات الدراسة

"ما أثر جودة خدمة شبكة المعلومات الدولية في ولاء عملاء شركات الاتصالات المصرية؟"

أهداف الدراسة

- تسعي هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:
1. قياس التباين في مستوى إدراك عملاء شركات الاتصالات (عينة الدراسة) لجودة خدمة شبكة المعلومات الدولية المقدّمة لهم..
 2. التعرف على مستوى ولاء عملاء شركات الاتصالات (عينة الدراسة) نتيجة جودة الخدمة المقدّمة لهم.
 3. تعميم بعض المقترحات والتوصيات التي تنسجم والاستنتاجات التي تمّ التوصل إليها، والتي من شأنها الإسهام في توفير مستوى أفضل في الخدمات المقدّمة في تلك الشركات.

أهمية الدراسة

قد تفيد أهمية الدراسة على المستويين (النظري والميداني) كما يلي:

أولاً: أهمية نظرية:

تقديم عرض نظري للتأثير الذي تمارسه جودة خدمة شبكة المعلومات الدولية على ولاء عملاء شركات الاتصالات المصرية، وتسليط الضوء على جهود الباحثين إزاء موضوع علمي إداري حديث يتعلّق باللاموسيات في المجال الإداري.

ثانياً: أهمية ميدانية:

- ١- إمكانية إدراج هذه الدراسة ضمن الدراسات الإدارية المتعلقة بالتنمية في سياق ارتباطها بإدارة علاقة العميل، نظراً لما تظلم به شبكة المعلومات الدولية من دور تنموي مؤثر في مختلف مجالات الحياة الإنسانية، وفي تحقيق جودة الخدمة المقدمة لعملاء شركات الاتصالات، خاصة المصرية منها، في عالم يشهد منافسة شرسة يرتهن بموجبها نجاح الشركات أو فشلها، بقاؤها أو اندثارها.
- ٢- التعرف على مستوى جودة خدمة شبكة المعلومات الدولية، لما لها من دور هام في تعزيز القدرة التنافسية للشركات والتميز في الأداء، الأمر الذي يؤثر بدوره على الحصة السوقية والربحية والتنمية الشاملة.
- ٣- الكشف عن أبرز نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات الموجودة في تلك الشركات، وعرض سبل التقويم والمسارات المستقبلية التي من شأنها الحفاظ على الوجود.
- ٤- التنبؤ بقدرة الشركات المبحوثة (عينة الدراسة) بقدرتها على البقاء والاستمرار من خلال إجراء مقارنة مرجعية بينها.

مصطلحات الدراسة

جدول رقم (١)

المصطلح	مفهومه
الجودة	معيار أو مجموعة متطلبات تقتضي جهداً متواصلاً من أجل التطوير والتحسين المستمر في الأداء، بغية تحقيق الهدف الأساسي للمنظمة المتمثل في تلبية رغبات العميل وتوقعاته حفاظاً على بقائها.
الخدمة	هي النشاط أو المنفعة التي يُقدّمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة.
جودة الخدمة	هي أحد الاهتمامات الحديثة في المنظمات الخدمية الخاصة منها والعامّة، ومشكلة الحكم على جودة الخدمة أو تقييمها هي أنّ هناك جوانب كثيرة غير قابلة للقياس الكمي في الخدمة، وبالتالي يتم الاعتماد في تقييمها على الآراء والاتجاهات والتقييم الشخصي، إلى جوانب أخرى يمكن قياسها.
ولاء العملاء	هو مقياس العميل ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المنظمة.

فروض البحث

تمت صياغة فروض الدراسة كالاتي:

- ١/٨ يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لجودة خدمة شبكة المعلومات الدولية في ولاء عملاء شركات الاتصالات المصرية، وينبثق من هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:
- ١/١/٨ يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لجودة خدمة شبكة المعلومات الدولية في الاتصالات الشفهية لعملاء شركات الاتصالات المصرية.
- ٢/١/٨ يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لجودة خدمة شبكة المعلومات الدولية في نية الكلمة المنطوقة لعملاء شركات الاتصالات المصرية.
- ٣/١/٨ يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لجودة خدمة شبكة المعلومات الدولية في حساسية السعر لعملاء شركات الاتصالات المصرية.
- ٤/١/٨ يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لجودة خدمة شبكة المعلومات الدولية في سلوك الشكوى لعملاء شركات الاتصالات المصرية.
- ٢/٨ يوجد تباين معنوي ذو دلالة إحصائية في مستوى إدراك عملاء شركات الاتصالات المصرية لجودة خدمة شبكة المعلومات الدولية.

منهجية الدراسة

تم الاعتماد علي المنهج الوصفي التحليلي لتكوين الإطار النظري الذي يقوم علي تفسير الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينها بهدف الانتهاء إلي وصف علمي دقيق ومتكامل للظاهرة أو المشكلة كما يقوم علي الحقائق المرتبطة بها حيث لا يقتصر هذا المنهج علي عملية وصف الظاهرة وإنما يشمل تحليل البيانات وقياسها وتفسيرها والتوصل إلي توصيف دقيق للظاهرة أو المشكلة ونتائجها، ويشمل منهج البحث تحديد كل من (إطار مجتمع البحث وعينة البحث ونوع ومصار جمع البيانات وتصميم قائمة الاستقصاء وأساليب القياس، وتقييم المقياس المستخدم، ثم تحديد أساليب التحليل الإحصائي) كما يلي:

١/٩ تحديد مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث في عملاء شركات الاتصالات المصرية في جمهورية مصر العربية.

٢/٩ عينة الدراسة:

نظراً لتعدد أسلوب المسح الشامل في جمع البيانات بسبب اعتبارات الوقت والجهد الكبير أيضاً حجم مجتمع الدراسة، اعتمد الباحث علي أسلوب العينة العشوائية لمفردات عينة الدراسة المكونة من (عملاء شركات الاتصالات المصرية) في جمهورية مصر العربية. وتم تحديد حجم العينة بناءً علي معادلة (هيربوت أركن) وتم تحديد حجم العينة عن طريق برنامج الاكسيل، كما يلي (١):

$$P(1-p)$$

$$n =$$

$$\frac{(SE / T) + \{ P (1-P) / N \}}{}$$

حيث (N) حجم العينة، (T) الدرجة المعيارية المقابلة لمستوي الدلالة الإحصائية 0.95 وتساوي 1.95، (ES) نسبة الخطأ المعياري ويساوي 0.05، (P) نسبة توفير الخاصية والمحايدة وتساوي 0.50. بالتالي فإن حجم العينة = ٤٥٠ مفردة.

وتتمثل وحدة المعاينة في عملاء شركات الاتصالات المصرية في جمهورية مصر العربية.

١٠- نتائج الدراسة وتفسيرها:

تم حساب معامل الارتباط البسيط (بيرسون) بين متغيرات الدراسة عدا المتغيرات الديموغرافية، وذلك للتعرف على قوة واتجاه ومعنوية العلاقة بين متغيرات الدراسة، فكلما اقتربت قيمة معامل الارتباط من الواحد الصحيح كل ما دل ذلك على قوة الارتباط بين المتغيرات، في حين تدل الإشارة الموجبة على أن العلاقة طردية، وتدلل الإشارة السالبة على أن العلاقة عكسية. ويوضح الجداول التالية معامل الارتباط لأبعاد (جودة الخدمة) و (ولاء العملاء) لشركات الاتصالات المصرية:

جدول (٢) معامل الارتباط لأبعاد (جودة الخدمة) و (ولاء العملاء) لشركة اتصالات

الأمان	التعاطف	الاستجابة	الاعتمادية	الملموسية	أبعاد جودة الخدمة ولاء العملاء
** .891	** .621	** .605	** .775	** .711	ولاء العملاء

المصدر / نتائج التحليل الاحصائي **الارتباط دالة احصائياً عند مستوى دلالة 0.01 n = 300 مفردة

يتضح من الجدول (٢) وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية موجبة، حيث تراوحت قيمة معامل الارتباط ما بين (.605 إلي .891). عند مستوى معنوية 0.01 بين أبعاد جودة الخدمة (بعد الملموسية - بعد الاعتمادية - بعد الاستجابة - بعد التعاطف وبعد الأمان) وبين ولاء العملاء حيث كانت قيمة ألفا (E) أقل من 0.01.

جدول (٣) معامل الارتباط لأبعاد (جودة الخدمة) و (ولاء العملاء) لشركة فودافون

الأمان	التعاطف	الاستجابة	الاعتمادية	الملموسية	أبعاد جودة الخدمة ولاء العملاء

**493	**466	**607	**441	**531	ولاء العملاء
-------	-------	-------	-------	-------	--------------

المصدر / نتائج التحليل الاحصائي **الارتباط دالة احصائياً عند مستوى دلالة 0.01 n = 300 مفردة يتضح من الجدول (3) وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية موجبة، حيث تراوحت قيمة معامل الارتباط ما بين (441. إلى 607). عند مستوى معنوية 0.01 بين أبعاد جودة الخدمة (بعد الملموسية - بعد الاعتمادية - بعد الاستجابة - بعد التعاطف وبعد الأمان) وبين ولاء العملاء حيث كانت قيمة ألفا (E) أقل من 0.01. جدول (4) معامل الارتباط لأبعاد (جودة الخدمة) و (ولاء العملاء) لشركة موبينيل

الأمان	التعاطف	الاستجابة	الاعتمادية	الملموسية	أبعاد جودة الخدمة ولاء العملاء
**560	**384	**431	**489	**424	ولاء العملاء

المصدر / نتائج التحليل الاحصائي **الارتباط دالة احصائياً عند مستوى دلالة 0.01 n = 300 مفردة يتضح من الجدول (4) وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية موجبة، حيث تراوحت قيمة معامل الارتباط ما بين (384. إلى 560). عند مستوى معنوية 0.01 بين أبعاد جودة الخدمة (بعد الملموسية - بعد الاعتمادية - بعد الاستجابة - بعد التعاطف وبعد الأمان) وبين ولاء العملاء حيث كانت قيمة ألفا (E) أقل من 0.01.

توصيات الدراسة

- 1- ضرورة تبني إدارة الشركات الثلاث (اتصالات، فودافون، موبينيل) لجودة الخدمة كإستراتيجية للتميز والمنافسة للعمل على تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها، وضرورة وضع سياسات مناسبة في إدارة العلاقة مع العملاء وإدارة معرفة العملاء.
- 2- تفعيل إدارة التسويق من خلال جمع المعلومات عن شكاوى العملاء ومقترحاتهم باستخدام أساليب متنوعة، منها إنشاء صناديق الشكاوى والاقتراحات في مراكز الخدمات المنتشرة في كافة المحافظات المصرية، ومنها أيضاً المقابلات الشخصية والاستمارات التي تُبيّن مستوى جودة الخدمة ولاء العملاء، وكذلك إقامة منتدى إلكتروني لموقع الشركة الخاص، والعمل على دراسة وتحليل هذه الشكاوى والاقتراحات ووضع حلول لها، أو تبني الاقتراحات من خلال إيجاد خدمات جديدة، من أجل التطوير والتحسين المستمر للخدمات المقدمة.
- 3- ضرورة إشراك العميل في اتخاذ القرارات الاستراتيجية في الشركات الثلاث (عينة الدراسة).
- 4 - ضرورة زيادة الاهتمام بالأبعاد الخمسة لجودة الخدمة لتعزيز ولاء العملاء، مع التفكر دوماً بأن الاحتفاظ بالعميل أدنى تكلفة من خسارته.
- 5- ضرورة قيام الشركات الثلاث (عينة الدراسة) بتوفير دورات تأهيلية لمقدمي الخدمات في مجال علم النفس والاجتماع من أجل الإطلاع على خبايا الشخصيات وفهمها وبالتالي إيجاد الحلول المناسبة للتعامل معها.

المصادر:

المراجع العربية

- 1- الخفاجي، نعمة عباس، الهيتي، صلاح الدين، حسين، "تحليل أسس الإدارة العامة: منظور معاصر"، عمّان، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ط1، 2009.
- 2- الدراكية، مأمون، وشبلي، طارق، "الجودة في المنظمات الحديثة"، عمّان، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط2، 2002.
- 3- الدوري، زكريا، وآخرون، "مبادئ ومداخل الإدارة ووظائفها في القرن الحادي والعشرين"، عمّان، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ط1، 2010.
- 4- الدوري، زكريا، وصالح، أحمد علي، "الفكر الاستراتيجي وإنعكاساته على نجاح منظمات الأعمال"، عمّان، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2009.
- 5- السالمي، علاء عبد الرازق، "الإدارة الإلكترونية"، عمّان، دار وائل للنشر ط1، 2006.
- 6- السلمي، علي، "إدارة التميز: نماذج وتقنيات الإدارة في عصر المعرفة"، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة، 2002.
- 7- الضمور، هاني حامد، "تسويق الخدمات"، عمّان، دار وائل للنشر والتوزيع، ط5، 2009.

- ٨- الطائي، حميد، والعلاق، بشير، "إدارة عمليات الخدمة"، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط١، ٢٠٠٩.
- ٩- العلاق، بشير، "ثقافة الخدمة"، عمان، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ط١، ٢٠٠٩.
- ١٠- بيدج، كوجان، "التسويق من خلال علاقتك بالعملاء"، القاهرة، دار الفاروق للنشر، ط١، ٢٠٠٣.
- ١١- جاد الرب، سيد محمد، "موضوعات إدارية متقدمة وتطبيقاتها في منظمات الأعمال الدولية"، الإسماعيلية، قناة السويس، جامعة قناة السويس، كلية التجارة، ط١، ٢٠٠٩.
- ١٢- حجازي، جمال طاهر أبو الفتوح، "إدارة الإنتاج والعمليات: مدخل إدارة الجودة الشاملة"، الزقازيق، مكتب القاهرة للطباعة والتصوير، ط١، ٢٠٠٢.
- ١٣- عامر، طارق عبد الرؤوف، "الإدارة الإلكترونية: نماذج معاصرة"، القاهرة، دار السحاب، ط١، ٢٠٠٧.
- ١٤- مكليود، رايموند، وشيل، جورج، "نظم المعلومات الإدارية"، تعريب سرور، علي وسرور، ابراهيم، الرياض، دار المريخ، ط١، ٢٠٠٦.

المراجع الاجنبية

- 1-Arnauld,E.,J. ,Price, L.L., Zinkhan,G. M., "Consumers",New York, Mc-Graw-Hill,2009.
- 2- Benntt,R., &Leonard,V., "Trust Commitment & Attitudinal Brand Loyalty Key Constrcuts In Business To Business Relationships ",New York, Anzmac,2000.
- 3- Elsenpeter,C.,al., "E-business:A Beginners Guide", Singapore ,McGraw-Hill, 2001.
- 4-Kotler,Ph., "Marketing Insight From A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs To Know", New Jersey, Julia Helmsmic,2003.
- 5- Taker,G., Longbois, M., "Marketing of Services", New York, Mc-Graw-Hill ,1992.