

أثر جودة الخدمة علي الكلمة الإيجابية المنطوقة للعملاء
دراسة تطبيقية علي الشركات المقدمة لخدمات الانترنت في مصر
محمود محمد حسين علي

المخلص :

هدفت الدراسة إلي التعرف علي تأثير جودة الخدمة -من وجهة نظر العملاء والعاملين- علي الكلمة الإيجابية المنطوقة للعملاء كأحد السلوكيات التطوعية. تكون مجتمع الدراسة من العاملين بشركات خدمات الانترنت في مصر وتحديداً في القاهرة، وكذلك عملاء تلك الشركات. توصلت الدراسة إلي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة خدمة الانترنت-من وجهة نظر العميل- و سلوك الكلمة الإيجابية المنطوقة للعملاء في تلك الشركات، أيضاً وجود تأثير معنوي لأبعاد جودة الخدمة-من وجهة نظر العميل- علي سلوك الكلمة الإيجابية المنطوقة للعملاء في تلك الشركات.

Abstract:

The study aimed to identify the impact of the quality of service -a customer, employee perspective- on positive word of mouth of customers as a voluntary behavior. The study population consisted of the employees, customers of internet services providers in Egypt, particularly in Cairo. The study concludes that there is a statistically significant positive relationship between the quality of Internet service dimensions and customers' positive word of mouse. Also there is a significant effect of the dimensions of quality of service and customers' positive word of mouse in those companies.



المقدمة:

تعد الجودة من أهم القضايا التي تهتم بها الإدارة العليا للمنظمة مهما كانت نوعية نشاطها وحجمها، فهي تسعى دائماً لرفع مستوى أدائها من حيث عمليات تقديم الخدمة، حيث تقوم منظمات الخدمة باستخدام العديد من الأساليب والأدوات التي تمتلكها؛ لتحسين مستوى جودة خدماتها، والتي يقصد من ورائها توفير الخدمات التي تشبع الرغبات الكاملة لزبائنها، سواء الداخليين (العاملين باختلاف مستوياتهم الوظيفية)، أو الخارجييين (الزبائن باختلاف طلباتهم ورغباتهم)، وذلك عن طريق تلبية متطلباتهم واحتياجاتهم وتوقعاتهم المعلنة وغير المعلنة وبالتالي فإن تلبية توقعات العملاء هي العامل الحاسم في تقرير الجودة (Mikhaylov et al. 2016)ⁱ.

فالاهتمام بجودة الخدمة أمر غاية في الأهمية للمنظمة أو العميل أو كليهما، فهي تعتبر أداة فعالة لتحقيق التحسين المستمر لجميع أوجه عمليات الخدمة، فهي تعني المساواة من حيث حصول الجميع على نصيب متساو من الخدمة، والفعالية في تحقيق الأهداف المرجوة على مستوى العميل أو المنظمة أو المجتمع ككل، وتعني الملائمة لاحتياجات العميل، وأن يحصل عليها بسهولة غير مقيدة بحدود زمانية أو مكانية (المحياوي ٢٠٠٦)ⁱⁱ.

وبالتالي تستطيع المنظمة أن تستفيد من المدخلات العقلية والمادية المهمة للعملاء التي بدورها تزيد من إنتاجية المنظمة، وذلك عن طريق التأثير الكبير للكلمة الإيجابية المنطوقة والتوصيات ومدى تأثيرهما على قرارات شراء العميل ومدى قبول المنتجات الجديدة، كما أن كلمة العميل المنطوقة وتوصياته بشأن المنظمة أو المنتج أو الخدمة يساهم في تطوير صورة إيجابية للشركة وارتفاع توقعات العملاء بشأن جودة الخدمة وتقييمها.



الدراسات السابقة التي ربطت جودة الخدمة بالكلمة الإيجابية المنطوقة :

تسعي العديد من المنظمات بشكل عام ومنظمات الخدمة بشكل خاص لكسب ولاء عملائها لما يعود علي تلك منظمات من فوائد كثيرة، وتشمل تلك الفوائد التكلفة الأولية لجذب عملاء جدد عن طريق الكلمة الإيجابية المنطوقة إلي جانب زيادة عدد عمليات الشراء، وزيادة قيمة المشتريات (Xu et al. 2007)ⁱⁱⁱ، وذلك لأن هؤلاء العملاء يعملون كدعاية مجانية للشركة ومنتجاتها وبالتالي تقل أعباء استثمار وإنفاق الشركات في هذا الإطار (Choudhury 2015)^{iv}. علاوة علي ذلك فالعملاء الذين يتمتعون بالولاء للشركة يكونون مفيدين جدًا لمقدم الخدمة لتحسين الجودة، وذلك لاستعدادهم للتواصل مع الشركة بطريقة إيجابية (Xu et al. 2007)، وقد اعتبر (Choudhury 2015) الكلمة المنطوقة إحدى المتغيرات المكونة للنوايا السلوكية للعملاء، وأضاف (Brady et al. 2005)^v أن توصية الخدمة وقول أشياء إيجابية عن مزود الخدمة يندرج تحت النوايا السلوكية للعملاء، والمستهلكون الذين ليس لديهم خبرة بمنتج أو خدمة معينة عادة ما يعتمدون علي الكلمة المنطوقة لاكتساب المعلومات وكذلك العملاء الذين لديهم خبرة كاملة بالمنتج أو الخدمة يعتمدون أيضًا في اكتساب المعلومات علي الكلمة المنطوقة (Bansal and Voyer 2000)^{vi}.

ويمكن تعريف الكلمة الإيجابية المنطوقة بأنها تلك الاتصالات غير الرسمية التي تتم بين العملاء الحاليين والعملاء المرتقبين والمتعلقة بالتقييمات الخاصة بالسلع أو الخدمات، حيث أن الاتصال الشخصي المباشر يعتبر أكثر مصداقية من المعلومات غير الشخصية؛ لذلك فإن الاتصال عن طريق الكلمة المنطوقة له قوة كبيرة في التأثير علي قرارات الشراء في المستقبل (Hennig-Thurau et al. 2002)^{vii}، وتعرف أيضًا بأنها تدفق المعلومات حول المنتجات والخدمات من عميل إلي آخر وبالتالي فهي تمثل مصدر خارجي موثوق للمعلومات التي يمكن للعملاء من خلالها تقييم المنتج أو الخدمة (Saha and



(Theingi 2009)^{viii}، ويمكن قياس الكلمة المنطوقة عن طريق بيان مدى استعداد العميل الحالي لتوصية الشركة و الفرع للآخرين.

هناك العديد من الدراسات التي كشفت عن وجود علاقة إيجابية بين إدراك العملاء لعوامل الخدمة والكلمة الإيجابية المنطوقة باعتبارها جزء من ولاء العملاء وكان المتغير الوسيط لهذه العلاقة هو رضا العملاء، بالإضافة إلى وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة المدركة من العملاء وبين الكلمة الإيجابية المنطوقة (Xu et al. 2007)، ويمكن القول بأن الكلمة الإيجابية المنطوقة ارتبطت بشكل واضح مع جودة الخدمة (Saha and Theingi 2009)، وتوصل (Dabholkar et al. 1995)^{ix} إلى وجود ارتباط إيجابي بين جودة الخدمة المدركة وبين احتمالية توصية المنتج أو الخدمة للآخرين، إلى جانب علاقة قوية بين جودة الخدمة ونية العميل لتوصية المتجر لعملاء آخرين Intension to recommend store to others (Khudri and Sultana 2015)، وأشار (Saha and Theingi 2009) بوجود تأثير إيجابي لجودة الخدمة والكلمة الإيجابية المنطوقة بشكل غير مباشر عن طريق متغير وسيط وهو رضا العملاء، وأضاف (Boulding et al. 1993)^x أن العملاء الذين لديهم إدراك عال لجودة الخدمة للمنظمة بشكل عام، يكونون أكثر ميلاً للمشاركة بالكلمة المنطوقة.

وتوصلت دراسة (Choudhury 2015) إلى جميع متغيرات جودة الخدمة وهي التوجه بالعميل والاعتمادية والجوانب الملموسة والتسهيلات ووسائل الراحة لها تأثير ذات دلالة معنوية في التنبؤ بالمتغير التابع الخاص برغبة العملاء في المشاركة بالكلمة المنطوقة حول بنوك القطاع الخاص التي يتعاملوا معها، وكان أكثرهم تأثيراً هو التوجه بالعميل؛ أما بالنسبة لبنوك القطاع العام فجميع متغيرات جودة الخدمة لها تأثير ذات دلالة معنوية في التنبؤ بالمتغير التابع الخاص برغبة العملاء في المشاركة بالكلمة المنطوقة حول البنوك التي يتعاملون معها ماعدا متغير وسائل الراحة. وفي دراسة (Choudhury 2014)^{xi} وجد جميع متغيرات جودة الخدمة والمتمثلة في التوجه بالعميل والجوانب الملموسة



والكفاءة ووسائل الراحة لها تأثير ذو دلالة معنوية علي رغبة العملاء في المشاركة بالكلمة المنطوقة حول البنوك التي يتعاملوا معها، وكان ترتيب متغيرات جودة الخدمة في قوة التأثير علي الكلمة المنطوقة للعملاء كالتالي التوجه بالعميل ثم الكفاءة ثم الجوانب الملموسة تليها وسائل الراحة.

وفي دراسة (Bloemer et al. 1999)^{xiii} قام بتطبيق دراسته علي قطاع المأكولات السريعة، وصناعة الضيافة والسوبر ماركت وخدمات الرعاية الصحية، ووجد أن متغير الاستجابة والجوانب الملموسة تؤثر تأثيراً إيجابياً علي الكلمة المنطوقة، بينما وجد في صناعة المأكولات السريعة عنصري التعاطف والأمان لهما تأثير إيجابي علي الكلمة المنطوقة، وفي قطاع السوبر ماركت وجد أن عنصري الاعتمادية يؤثر إيجابياً علي الكلمة المنطوقة.

الدراسة الاستطلاعية:

وقد اعتمد الباحث في إجراء الدراسة الاستطلاعية علي مجموعة من الخطوات منها:

- القيام بعمل زيارات لفروع بعض الشركات التي سيتم تطبيق الدراسة عليها، وهي الشركات الخاصة بتقديم خدمات الانترنت في القاهرة، وعمل مقابلات مع مديري الفروع وموظفي الخدمة للوقوف منهم علي نقاط القوة ونقاط الضعف، بالمقارنة بالمنافسين والشركات العالمية.

جدول رقم (١)

المقابلات التي أجراها الباحث مع موظفي الشركات المقدمة لخدمات الانترنت

م	المسؤولون الذين تم مقابلتهم	تاريخ المقابلة
١	مدير مركز خدمة موبينيل بالمعادي	٢٠، ١٩-٣-٢٠١٤
٢	مدير مركز خدمة فودافون بالمعادي	٢١، ٢٠-٣-٢٠١٤
٣	مدير مركز خدمة اتصالات بالمعادي	٢٠، ١٩-٣-٢٠١٤



أثر جودة الخدمة على الكلمة الإيجابية المنطوقة للعملاء دراسة تطبيقية علي.....

محمود محمد حسين علي

٢٠١٤-٣-١	مدير مركز خدمة فودافون بالسادس من أكتوبر	٤
٢٠١٤-٣-١	مدير مركز خدمة اتصالات بالسادس من أكتوبر	٥
٢٠١٤-٣-٢	موظفي مركز خدمة موبينيل بالسادس من أكتوبر	٦
٢٠١٤-٣-٩،١٠	مدير مركز خدمة لينك بفيصل	٧
٢٠١٤-٣-٩،١٠	مدير مركز خدمة تي إي داتا بالمعادي	٨

المصدر: من إعداد الباحث

- إلى جانب دراسة عينة مبدئية ميسرة قوامها ٣٠ مفردة من عملاء الشركات محل الدراسة، وكانت العناصر التي تدور حولها هذه المقابلات هي:
- ١- آراؤهم في مستوى جودة الخدمة.
 - ٢- مدي اهتمام هذه الشركات بردود أفعال العملاء فيما يفيد في رفع مستوى جودة الخدمة.
 - ٣- الوسائل التي تعتمد عليها هذه الشركات في الحصول علي ردود أفعال العملاء.
 - ٤- آراء ومقترحات العملاء في تشكيلة الخدمات المقدمة، وأسلوب تقديمها.

نتائج الدراسة الاستطلاعية:

- بناء علي ما تم عرضه من جداول ومؤشرات، وعلي نتائج المقابلات التي أجراها الباحث يمكن الخروج من هذه الدراسة الاستطلاعية بجملة من النتائج التي تدعم مشكلة الدراسة وهي:
- قصور البيئة المادية في بعض الشركات من حيث التجهيزات الداخلية لمراكز الخدمة من مكاتب، وأدوات، وأجهزة للعاملين.



أثر جودة الخدمة علي الكلمة الإيجابية المنطوقة للعملاء دراسة تطبيقية علي.....

محمود محمد حسين علي

- عدم توافر أماكن كافية في مراكز الخدمة لاستيعاب الأعداد الكبيرة للعملاء في ساعات معينة من اليوم.
- عدم توافر مراكز خدمة كافية في كل منطقة وفقاً لكثافة كل منطقة.
- نقص أعداد موظفي الخدمة في بعض المراكز مما يؤدي لطول فترات انتظار العملاء حتي تؤدي لهم الخدمة.
- عدم توافر المعلومات والبيانات الدقيقة لدي بعض الموظفين مما قد يؤدي أحياناً إلي توصيل معلومات غير دقيقة للعملاء يترتب عليها انطباعات سيئة لديهم.
- ظهور بعض الموظفين بمظهر غير لائق لمقابلة العملاء، والتعامل أحياناً بطريقة غير لائقة للتعامل مع العملاء.
- حدوث مشاكل أحياناً في الشبكة عند الاتصال بالانترنت.

مشكلة الدراسة:

من خلال الدراسة الاستطلاعية تبين وجود بعض الظواهر نوجزها فيما

يلي:

- 1- قصور في بعض جوانب الخدمة المقدمة، حيث لوحظ عدم توافر مقاعد كافية لانتظار العملاء لحين الحصول علي الخدمة، وكذلك سوء التعامل مع العملاء.
- 2- شكاوي وتعليقات بعض العملاء من انخفاض الجودة خاصة فيما يتعلق بإجراء سداد الفواتير أو انقطاع الخدمة.
- 3- ضعف مستوي اهتمام مسؤولي هذه الشركات بالحصول علي معلومات منعملائها.
- 4- اعتماد هذه الشركات علي بعض الأساليب التقليدية في الحصول علي هذه المعلومات، والمتمثلة في صناديق الاقتراحات، فضلاً عن عدم الاهتمام بدراسة هذه الاقتراحات المقدمة من العملاء.



- ٥- قصور الاهتمام بجهاز خدمة العملاء في تلك الشركات.
- ٦- أشار بعض العملاء أنه بالرغم من تقديم بعض المقترحات للمسؤولين، إلا أن الشركات لا تبذل الجهد المطلوب للاستفادة من هذه المقترحات. وبناء على ذلك فقد طرح الباحث التساؤلات التالية:
 - ١- ما مستوي جودة الخدمة في الشركات موضع التطبيق؟
 - ٢- ما مستوي سلوك الكلمة الإيجابية المنطوقة للعملاء في الشركات موضع الدراسة؟
 - ٣- إلي أي مدي يوجد علاقة ارتباطيه بين أبعاد جودة الخدمة والكلمة الإيجابية المنطوقة للعملاء ؟

أهمية الدراسة:

تنقسم أهمية الدراسة الأهمية العلمية والاهمية العملية كما يلي:

١- الأهمية العلمية:

- إن عملية تقديم الخدمة بمستويات عالية من الجودة لا زالت محل بحث ودراسة من جانب العديد من الباحثين في مجال تسويق الخدمات، وذلك في ظل ما يعرف بعصر وعي المستهلك Consumer Awareness، حيث تواجه المؤسسات مستهلكًا يتسم بالوعي والمعرفة ويصعب إرضاءه بسهولة الأمر الذي يتطلب من منظمات الخدمة ضرورة الاهتمام بتميز خدماتها عن الخدمات الأخرى المنافسة.
- محاولة إثراء الجهود البحثية حول كيفية قياس جودة الخدمة، وسلوك الكلمة الإيجابية المنطوقة للعملاء، والأبعاد المختلفة التي يجب أن يشملها كل من المفهومين السابقين، وذلك حتي يمكن التحقق من فعالية تلك المقاييس التي يدور حولها جدل كبير في الآونة الأخيرة.
- إن تناول سلوك الكلمة الإيجابية المنطوقة للعملاء يفتح مجالًا جديدًا للباحثين لفهم أفضل للدور الذي يمكن أن يلعبه العميل عندما يتفاعل مع المنظمات.



أثر جودة الخدمة علي الكلمة الإيجابية المنطوقة للعملاء دراسة تطبيقية علي.....

محمود محمد حسين علي

- تحاول الدراسة الكشف عن طبيعة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة و سلوك الكلمة الإيجابية المنطوقة للعملاء، فهي بالتالي تساير التطوير الإداري الذي بات يركز علي سلوك العملاء في أداء المنظمات.

٢- الأهمية العملية:

- يمثل العميل بالنسبة لمؤسسات الخدمة أهمية كبيرة وخصوصاً شركات الانترنت حيث بلغ عدد مستخدمي خدمات الانترنت في مصر 32.68 مليون مستخدم، وهذا يبين مدي أهمية هذا القطاع من الاتصالات.

- تمثل محافظة القاهرة أكبر نسبة لمستخدمي الانترنت حيث بلغت ٤٥% من إجمالي مستخدمي الانترنت في مصر، لذلك ركزت هذه الدراسة علي محافظة القاهرة تحديداً.

- إن العمل علي رفع مستوي جودة الخدمات المقدمة في الشركات -موضع التطبيق- ينعكس بالضرورة علي تحسين الصورة الذهنية لعملاء هذه الشركات، الأمر الذي يؤدي إلي التأثير الإيجابي علي أداء تلك الشركات وربحياتها.

- إن الكشف عن العلاقة بين جودة الخدمة المقدمة و سلوك الكلمة الإيجابية المنطوقة للعملاء تساعد القائمين علي إدارة الشركات الخاصة بتقديم خدمات الانترنت في إعادة النظر في السياسات، والقرارات المتبعة خاصة فيما يتعلق بمصادر الحصول علي المعلومات التي تفيد في الارتقاء بجودة الخدمة المقدمة، وبناء قاعدة بيانات يمكن الاستفادة منها في هذا الشأن.والاهتمام بردود فعل العملاء، وذلك من خلال إجراء الدراسات الميدانية فضلاً عن أهمية وجود صناديق المقترحات، وسياسات اختيار الموظفين خاصة موظفي الخطوط الأمامية وخدمة العملاء.

أهداف الدراسة:

١- التعرف علي مستوي جودة الخدمة المدركة، و سلوك الكلمة الإيجابية المنطوقة للعملاء بالشركات موضع التطبيق.



أثر جودة الخدمة على الكلمة الإيجابية المنطوقة للعملاء دراسة تطبيقية على.....

محمود محمد حسين علي

- ٢- التعرف على ما إذا كان هناك فروق معنوية بين آراء العملاء في الشركات -موضع التطبيق- فيما يتعلق بأبعاد جودة الخدمة التي تقدمها هذه الشركات، و سلوك الكلمة الإيجابية المنطوقة للعملاء
- ٣- التعرف على ما إذا كان هناك فروق بين العملاء ترجع لنوع الشركة فيما يتعلق بجودة الخدمة المقدمة للعملاء و سلوك الكلمة الإيجابية المنطوقة للعملاء.
- ٤- التعرف على طبيعة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة من وجهة نظر العملاء و سلوك الكلمة الإيجابية المنطوقة للعملاء في الشركات موضع التطبيق.
- ٥- التعرف على ما إذا كان هناك تأثير لأبعاد جودة الخدمة من وجهة نظر العملاء على سلوك الكلمة الإيجابية المنطوقة للعملاء في الشركات موضع التطبيق.

فروض الدراسة:

- **الفرض الأول:** لا يوجد اختلاف في الآراء بين خصائص عينة الدراسة متمثلة في (النوع-المؤهل العلمي-العمر) حول أبعاد تقييم مدي جودة خدمة الإنترنت من وجهة نظر العملاء ومدي توافر سلوك الكلمة الإيجابية المنطوقة للعملاء.
- **الفرض الثاني:** لا توجد فروق معنوية بين العملاء في الشركات موضع التطبيق فيما يتعلق بجودة الخدمة المقدمة للعملاء و سلوك الكلمة الإيجابية المنطوقة للعملاء.
- **الفرض الثالث:** لا توجد علاقة ايجابية ذات دلالة معنوية بين أبعاد جودة الخدمة من وجهة نظر العملاء و سلوك الكلمة الإيجابية المنطوقة للعملاء في الشركات موضع التطبيق.
- **الفرض الرابع:** لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد جودة الخدمة من وجهة نظر العملاء (كمتغير مستقل) على سلوك الكلمة الإيجابية المنطوقة للعملاء (كمتغير تابع) في الشركات موضع التطبيق.



حدود الدراسة:

تنقسم حدود الدراسة إلى حدود مكانية، وحدود زمنية، وحدود بشرية، وحدود موضوعية وهي كالتالي:

الحدود المكانية:

قام الباحث باختيار الشركات المقدمة لخدمات الانترنت مجالاً للبحث لما تمثله من أهمية كبرى للاقتصاد القومي، ولدورها الحيوي في تحقيق التنمية الاقتصادية للدولة، وباعتبار شركات الانترنت جزء من قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الذي يمثل أهمية كبيرة من حيث أنه في عام ٢٠١١/٢٠١٠، حقق قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات معدل نمو سنوي قدره ١١.٥٣% ونجح في جذب تدفقات رؤوس أموال مصدرية تصل قيمتها إلى نحو ٤٤.٨٢ مليار جنيه مصري بمعدل نمو بلغ ٧.١٣%. وعلاوة على ذلك، نجح القطاع في توليد عائدات بقيمة ١٢.١٦ مليار جنيه وساهم بنسبة ٤.١٦% في الناتج المحلي الإجمالي الحقيقي، وقد وقع اختيار الباحث علي القاهرة لإجراء الدراسة الميدانية عليها، لأنها تحتوي علي أكثر من ٤٤% من إجمالي مستخدمي الانترنت علي مستوي الجمهورية كما هو مشار إليه سابقاً في شكل رقم (١-٢).

الحدود الزمنية:

اقتصرت عملية جمع البيانات واختبار تأثير جودة الخدمة -من وجهة نظر العملاء- علي سلوك الكلمة الإيجابية المنطوقة للعملاء خلال الفترة (يوليو و أغسطس وسبتمبر من عام ٢٠١٥).

الحدود البشرية:

اقتصرت الدراسة علي العملاء في شركات تقديم خدمات الانترنت في محافظة القاهرة.

الحدود الموضوعية:

تركز الدراسة علي الجوانب المرتبطة بجودة الخدمة بشكل عام دون الدخول في التفاصيل الفنية الخاصة بخدمة الانترنت، وكيفية توصيلها، وما تحتاجه من بنية تحتية أو شبكات تغطية.



النتائج والتوصيات:-

النتائج:

أ. الفرض الأول "لا يوجد اختلاف في الآراء بين خصائص عينة الدراسة متمثلة في (النوع-المؤهل العلمي-العمر) حول أبعاد تقييم مدي جودة خدمة الإنترنت من وجهة نظر العملاء ومدي توافر سلوك الكلمة الإيجابية المنطوقة للعملاء".

إتضح من النتائج ما يلي:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع فيما يتعلق بأبعاد جودة الخدمة، حيث بلغت قيمة "ت" (٥.٢٨٨)، عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠١). ذلك لصالح (الإناث) بمتوسط حسابي (٣.٤٥)، مقابل متوسط حسابي (٣.١١)، لعينة (الذكور). في حين لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير (النوع) فيما يتعلق ببعدها (سلوك الكلمة الإيجابية المنطوقة للعملاء)، حيث بلغت قيمة "ت" (١.٣٥٠)، عند مستوى معنوية أكبر من (٠.٠٥).
- أما بالنسبة لمتغير العمر فوجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بأبعاد متغير جودة الخدمة حيث بلغت قيمة (ف) (١٤.٤٣٤)، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥). وذلك لصالح الفئات العمرية (من ٤٥ سنة فأكثر)، (من ٣٠ لأقل من ٤٥ سنة)، (أقل من ٣٠ سنة)، بمتوسطات حسابية (٣.٥٢)، (٣.٤٣)، (٣.١٠)، على التوالي. في حين لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية وفقاً لمتغير العمر فيما يتعلق ببعدها متغير سلوك الكلمة الإيجابية المنطوقة للعملاء حيث بلغت قيمة (ف) (١.٥٤٦)، وذلك عند مستوى معنوية أكبر من (٠.٠٥).
- بالإضافة إلي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية وفقاً لمتغير المؤهل العلمي فيما يتعلق بأبعاد متغير جودة الخدمة حيث بلغت قيمة (ف) (١.٠٦٧)، وذلك عند مستوى معنوية أكبر من (٠.٠٥). أيضاً لا توجد



فروق ذات دلالة إحصائية وفقاً لمتغير "المؤهل العلمي" فيما يتعلق ببعد متغير سلوك الكلمة الإيجابية المنطوقة للعملاء حيث بلغت قيمة (ف) (١.٥٤٦)، وذلك عند مستوى معنوية أكبر من (٠.٠٥).

■ يتم قبول الفرض الإحصائي البديل بشكل جزئي القائل بوجود اختلاف في الرأي بين خصائص عينة الدراسة متمثلة في (النوع-المؤهل العلمي-العمر) حول أبعاد تقييم مدي جودة خدمة الانترنت ومدي توافر سلوك الكلمة الإيجابية المنطوقة للعملاء.

الفرض الثاني " لا توجد فروق معنوية بين العملاء في الشركات موضع التطبيق فيما يتعلق بجودة الخدمة المقدمة للعملاء و سلوك الكلمة الإيجابية المنطوقة للعملاء."

إتضح من النتائج ما يلي:

■ توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشركات (موضع التطبيق) (انترنت ثابت-موبايل انترنت) فيما يتعلق (إجمالي أبعاد جودة خدمة الانترنت)، حيث بلغت قيمة "ت" (١٧.٤٩٣)، عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠١)، ذلك لصالح شركات (موبايل انترنت) بمتوسط حسابي (٣.٥١)، مقابل متوسط حسابي (٢.٧٠)، لشركات (الانترنت الثابت).

■ توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشركات (موضع التطبيق) (انترنت ثابت-موبايل انترنت) فيما يتعلق ببعد (سلوك الكلمة الإيجابية المنطوقة للعملاء)، حيث بلغت قيمة "ت" (٦.٧٦٢)، عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠١)، وذلك لصالح شركات (موبايل انترنت) بمتوسط حسابي (٣.٦٨)، مقابل متوسط حسابي (٣.١٤)، لشركات (الانترنت الثابت).

■ وجود فروق معنوية بين آراء العملاء في شركات الانترنت الثابت وشركات الانترنت المحمول فيما يتعلق بجودة الخدمة المقدمة للعملاء و سلوك الكلمة الإيجابية المنطوقة للعملاء ، الأمر الذي يعني قبول الفرض الإحصائي البديل ورفض فرض العدم.



الفرض الثالث " لا توجد علاقة ايجابية ذات دلالة معنوية بين أبعاد جودة الخدمة من وجهة نظر العملاء و سلوك الكلمة الإيجابية المنطوقة للعملاء في الشركات موضع التطبيق."

إتضح من النتائج ما يلي:

- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين " الجوانب الملموسة -من وجهة نظر العميل- و سلوك الكلمة الإيجابية المنطوقة للعملاء حيث بلغ معامل الارتباط (٠.٦٨٣) بمستوى معنوية أقل من (٠.٠٥).
- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين " الاعتمادية-من وجهة نظر العميل- و سلوك الكلمة الإيجابية المنطوقة للعملاء، حيث بلغ معامل الارتباط (٠.٣٣٩)، بمستوى معنوية أقل من (٠.٠٥).
- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين " الاستجابة-من وجهة نظر العميل- و سلوك الكلمة الإيجابية المنطوقة للعملاء، حيث بلغ معامل الارتباط (٠.٦١٦)، بمستوى معنوية أقل من (٠.٠٥).
- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين " الأمان-من وجهة نظر العميل- و سلوك الكلمة الإيجابية المنطوقة للعملاء ، حيث بلغ معامل الارتباط (٠.٥٤٥)، (٠.٦٤٤)، (٠.٥١٨)، على التوالي بمستوى معنوية أقل من (٠.٠٥).
- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين " التعاطف-من وجهة نظر العميل- و سلوك الكلمة الإيجابية المنطوقة للعملاء ، حيث بلغ معامل الارتباط (٠.٥٨٤)، بمستوى معنوية أقل من (٠.٠٥).
- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين " جودة الشبكة-من وجهة نظر العميل- و سلوك الكلمة الإيجابية المنطوقة للعملاء، حيث بلغ معامل الارتباط (٠.٥٣٧)، بمستوى معنوية أقل من (٠.٠٥).



- يتم قبول الفرض الإحصائي البديل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة خدمة الانترنت-من وجهة نظر العميل- و سلوك الكلمة الإيجابية المنطوقة للعملاء في الشركات (موضع التطبيق).
- الفرض الرابع " لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد جودة الخدمة من وجهة نظر العملاء (كمتغير مستقل) على سلوك الكلمة الإيجابية المنطوقة للعملاء (كمتغير تابع) في الشركات موضع التطبيق."
- **إتضح من النتائج ما يلي:**
 - المتغير المستقل (إجمالي أبعاد جودة خدمة الانترنت-من وجهة نظر العميل- (يفسر (٤١.٨%) من التغير الكلي في المتغير التابع (سلوك الكلمة الإيجابية المنطوقة للعملاء)، حيث بلغ معامل الارتباط 0.647 وهي ذات معنوية عند مستوى أقل من (٠.٠١) ، مما يدل على جودة تأثير نموذج الانحدار على سلوك الكلمة الإيجابية المنطوقة للعملاء وذلك باستخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط.
 - المتغيرات المستقلة لإجمالي أبعاد (جودة خدمة الانترنت من وجهة نظر العميل)، تقسر (٤٨.٠%) من التغير الكلي في المتغير التابع المتمثل في (سلوك الكلمة الإيجابية المنطوقة للعملاء)، حيث بلغ معامل الارتباط 0.693 ، وهي ذات معنوية عند مستوى أقل من (٠.٠١) وذلك باستخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد التدريجي.
 - يتم قبول الفرض الإحصائي البديل القائل بوجود تأثير معنوي لأبعاد جودة الخدمة-من وجهة نظر العميل- (كمتغير مستقل) على سلوك الكلمة الإيجابية المنطوقة للعملاء (كمتغير تابع) في الشركات (موضع التطبيق).

التوصيات :

- بناءً على ما توصلت إليه الدراسة من مستوي لجودة الخدمة بشكل معين - من وجهة نظر العاملين- والعملاء بالشركات المقدمة لخدمات الانترنت في القاهرة



، وما ترتب عليه من مستوي معين من سلوكيات المواطنه لدي العملاء فقد قام الباحث باقتراح بعض التوصيات التي تأمل أن تسهم من خلال تطبيقها في وضع الخطوات الأولى في سبيل حل مشكلة الدراسة وهذه التوصيات كالتالي:

- ١- اهتمام منظمات الخدمة مزيد من المجهودات الإدارية والتي تزيد من ولاء وانتماء العملاء، اعتبار سلوكيات المواطنه للعميل جزء من المزيج التسويقي والتي يجب أن يهتم بها مقدمو الخدمة وأخذها بشيء من الجدية وإدارتها بشكل جيد.
- ٢- تغيير اسلوب التعامل مع العميل علي اعتبار أنه متلقي للخدمة فقط، بل يجب التعامل معه كمورد من الموارد البشرية، والتي تؤثر علي الشركة من اتجاهات متعددة، وهذا يعني أن معظم المبادئ التي تطبق فقط علي العاملين يمكن أيضًا تطبيقها علي العملاء.
- ٣- تركيز المديرين الذين يطمحون في إدارة تتصف بالفعالية علي كيفية الاستفادة من الدور الإضافي للعملاء والذي يؤثر بلا شك في عملية تقديم الخدمة، عن طريق عمل برامج لكيفية إدارة سلوك العملاء.
- ٤- يجب علي الممارسين إعطاء الأهمية للمعدات الجديدة والتي بدورها تعظم الاستفادة من الأداء الوظيفي للعملاء، إلي جانب توفير المعدات الحديثة المعتمدة علي التكنولوجيا المتطورة.
- ٥- الاهتمام بشكاوي العملاء وذلك بإنشاء إدارة متخصصة لبحث شكاوي العملاء والنظر فيها ودراسنها بشكل متعمق لمعرفة أسبابها ومرات تكرار حدوثها لمعالجتها من جذورها، ومحاولة ارجاع تغذية مرتدة للعملاء لإبلاغه بما تم في شكوته.
- ٦- الاهتمام بعمل دراسات متعمقة للسوق عن طريق متخصصين وذلك للتعرف علي حاجات ورغبات العملاء المستمرة وأيضًا لمعرفة ما يقدمه المنافسين في خدماتهم، وهذا بدوره يجعل المنظمة مستعدة بكل ما هو جديد لعملائها



- الحاليين وجذب عملاء جدد من العملاء المرتقبين، ومحاولة الحفاظ علي المركز التنافسي للمنظمة أو تطويره للوصول إلي قيادة السوق.
- ٧- بناء أواصر الثقة بين العاملين والعملاء عن طريق حسن معاملة العملاء والذي يعتمد علي تحلي العاملين بالأدب والخلق الحسن.
- ٨- غرس مبادئ تطبيق الجودة في المنظمات واعتبارها جزء من الثقافة العامة للمنظمة وبناء قاعدة مفادها أن الجودة ليست مسئولية مجموعة معينة في المنظمة؛ إنما هي مسئولية جميع الأفراد العاملين في المنظمة.
- ٩- محاولة الحفاظ علي خطوط الاتصال بين المنظمة والعملاء عن طريق بناء خطوط إتصال مباشرة وغير مباشرة بين الطرفين وذلك بالاستفادة من مواقع التواصل الإجتماعي الذي تبين أهميتها البالغة من خلال عينة البحث، وهذا التواصل من شأنه المساهمة في تقديم خدمات جديدة أو تطوير خدمات قائمة، ومن شأنه أيضاً تشجيع العملاء علي المشاركة في برامج تحسين الخدمة.



قائمة المراجع:-

- 1- Mikhaylov, Andrey Sergeevich, Gumenuk, Ivan Sergeevich, and Mikhaylova, Anna Alekseevna (2016), 'Russian public transport system: the customers' feedback on the service provision', *Public Transport*, 8 (1), 125-41.
- ٢- المحياوي، قاسم نايف (٢٠٠٦)، إدارة الجودة في الخدمات: مفاهيم وعمليات وتطبيقات (عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع).
- 3- Xu, Yingzi, Goedegebuure, Robert, and Van der Heijden, Beatrice (2007), 'Customer perception, customer satisfaction, and customer loyalty within Chinese securities business: Towards a mediation model for predicting customer behavior', *Journal of Relationship Marketing*, 5 (4), 79-104.
- 4- Choudhury, Koushiki (2015), 'Service quality and customers' behavioural intentions: Class and mass banking and implications for the consumer and society', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27 (5), 735-57.
- 5- Brady, Michael K, et al. (2005), 'Removing the contextual lens: A multinational, multi-setting comparison of service evaluation models', *Journal of Retailing*, 81 (3), 215-30.
- 6- Bansal, Harvir S and Voyer, Peter A (2000), 'Word-of-mouth processes within a services purchase decision context', *Journal of Service Research*, 3 (2), 166-77.
- 7- Hennig-Thurau, Thorsten, Gwinner, Kevin P, and Gremler, Dwayne D (2002), 'Understanding relationship marketing outcomes an integration of relational benefits and relationship quality', *Journal of Service Research*, 4 (3), 230-47.



- 8- Saha, Gour C. and Theingi (2009), 'Service quality, satisfaction, and behavioural intentions: A study of low-cost airline carriers in Thailand', *Managing Service Quality: An International Journal*, 19 (3), 350-72.
- 9- Dabholkar, Pratibha A, Thorpe, Dayle I, and Rentz, Joseph O (1995), 'A measure of service quality for retail stores: scale development and validation', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (1), 3-16.
- 10- Boulding, William, et al. (1993), 'A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions', *Journal of marketing research*, 30 (1), 7.
- 11- Choudhury, Koushiki (2014), 'Service quality and word of mouth: a study of the banking sector', *International Journal of Bank Marketing*, 32 (7), 612-27.
- 12- Bloemer, Josee, De Ruyter, KO, and Wetzels, Martin (1999), 'Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective', *European Journal of Marketing*, 33 (11/12), 1082-106.

