

أثر جودة الخدمة علي سلوكيات مواطنة العميل  
دراسة تطبيقية علي الشركات المقدمة لخدمات الانترنت في مصر  
محمود محمد حسين علي

الملخص :

هدفت الدراسة إلي التعرف علي تأثير جودة الخدمة علي سلوكيات مواطنة العملاء. 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- وسلوكيات مواطنة العملاء في تلك الشركات، أيضاً وجود تأثير معنوي لأبعاد جودة الخدمة-من وجهة نظر العميل- علي سلوكيات مواطنة العملاء في تلك الشركات.

**Abstract:**

The study aimed to identify the impact of the quality of service -a customer, employee perspective- on customer citizenship behaviors. 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 customer citizenship behaviors. Also there is a significant effect of the dimensions of quality of service and customer citizenship behaviors.



## مقدمة:-

يشهد العالم في الآونة الأخيرة تطورًا هائلًا في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وفي ظل انتشار العولمة، وتحرير التجارة الدولية التي يسرت حرية حركة رؤوس الأموال، والعنصر البشري- فضلًا عن المعلومات والتقنيات الحديثة، وفي ظل هذا الانفتاح الاقتصادي العالمي وعولمة صناعة الخدمات - كان من الضروري علي المؤسسات الخدمية أن تقدم خدماتها لعملائها بما يدعم قدرتها التنافسية باستمرار؛ لذا ازداد إدراك هذه المؤسسات الخدمية لأهمية ودور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية.

لذلك أصبح هناك وعي لدي الباحثين والمهتمين بالأنشطة الخدمية بأهمية الجودة في تقديم الخدمات وأثرها علي رضا العميل من أجل خلق ميزة تنافسية، وزيادة الربحية للمؤسسات الخدمية، وفي ظل اقتصاد السوق والانفتاح علي العالم؛ فإن المؤسسات الخدمية لا تزال تبحث عن التقدم والتطور المستمر في طرق تقديم الخدمات وتنويعها، وتسويقها، وتحسين جودتها باستخدام التأثير علي العملاء، وقياس مستوي الرضا لديهم عن الخدمات المقدمة.

وبالتالي تستطيع المنظمة أن تستفيد من المدخلات العقلية والمادية المهمة للعملاء التي بدورها تزيد من إنتاجية المنظمة، ويمكن أن تكون هذه المدخلات مصدرًا قيمًا لأفكار جديدة لاستراتيجيات الأعمال، بالإضافة إلي أن العملاء يستطيعون أن يقدموا المساعدة للعملاء الآخرين، ويقوموا بتقديم الاستشارات للمنظمة عن طريق مشاركتهم بخبراتهم مع إدارة المنظمة، وبالتالي سيظل سلوك المواطنة للعملاء الاهتمام الأساسي للمنظمات الخدمية في المستقبل؛ لذا يجب علي منظمات الخدمة محاولة فهم الكيفية التي من خلالها تقوم بتفعيل دور عملائها؛ ليكونوا شركاءً في تقديم الخدمات.



## الدراسات السابقة:

### ١- دراسة (Quach et al. 2016)<sup>i</sup>

بعنوان "تأثير جودة الخدمة على سلوك عملاء شركات خدمات الإنترنت: دراسة الطرق المدمجة"

هدفت هذه الدراسة إلى ثلاثة جوانب أولاً- تحديد أبعاد تقييم جودة الخدمة لدي مقدمي خدمات الإنترنت، ثانياً- بحث العلاقة بين جودة الخدمة والنوايا السلوكية للعملاء، ثالثاً- دراسة تأثير أنماط استخدام عملاء شركات الإنترنت على إدراكهم لأبعاد جودة الخدمة. توصلت الدراسة إلي :

- يختلف إدراك العملاء لأهمية الأبعاد المختلفة لجودة الخدمة باختلاف شرائح الاستخدام المختلفة للعملاء من استخدام خفيف أو متوسط أو عالٍ.
- هناك تأثير سلبي مباشر ذو دلالة معنوية بين جودة الخدمة ونية العميل للشكوى، ونية العميل لترك الشركة والتحول لشركة أخرى.
- لا يوجد تأثير مباشر ذو دلالة معنوية بين جودة الخدمة ونية العميل في إعادة الشراء أو في الاستمرار مع نفس الشركة.

### ٢- دراسة (Khudri and Sultana 2015)<sup>ii</sup>

بعنوان "محددات جودة الخدمة وتأثير كلاً من خصائص العميل وجودة الخدمة في إختيار القناة التسويقية المناسبة"

هدفت هذه الدراسة إلي محاولة التعرف على محددات جودة الخدمة وتقييم تأثيرها على خصائص المستهلك في اختيار القناة التسويقية بالتطبيق على صناعة المشروبات في بنجلاديش. توصلت هذه الدراسة إلي ما يلي:

- توصلت الدراسة إلي وجود فروق ذات دلالة معنوية بشأن جودة الخدمة ترجع إلي اختلاف العملاء من حيث: النوع، والحالة الاجتماعية، والوظيفة، ومستوي التعليم.
- هناك علاقة قوية بين جودة الخدمة ونية العميل للزيارة Intention to visit.



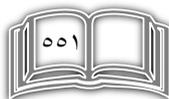
- هناك علاقة قوية بين جودة الخدمة ونية العميل لإعادة الشراء  
.Intention to purchase
- هناك علاقة قوية بين جودة الخدمة ونية العميل لتوصية المتجر لعملاء  
آخرين  
.Intension to recommend store to others

### ٣- دراسة (Choudhury 2015):<sup>iii</sup>

بعنوان "جودة الخدمة والنوايا السلوكية للعملاء: الخدمات المصرفية الجماهيرية والمميزة والآثار المترتبة على المستهلك والمجتمع" هدفت هذه الدراسة إلي دراسة كيفية تأثير الأبعاد المختلفة لجودة الخدمة علي النوايا السلوكية للعملاء في بنوك القطاع العام والخاص؛ ومعرفة الآثار المترتبة علي مزود الخدمة والمستهلك من جراء تقديم خدمات مصرفية مميزة وأخري جماهيرية ؛ وأثر ذلك علي المجتمع وسياسة المستهلك، ولعبت جودة الخدمة دور المتغير المستقل بينما كانت النوايا السلوكية للعملاء متغيرًا تابعًا.

قسم الباحث النوايا السلوكية للعملاء إلي الاتصال عن طريق الكلمة المنطوقة WOM communications، ونوايا الشراء Purchase intention وسلوك الشكوى Complaining behavior. وقد خلصت الدراسة إلي ما يلي:

- بالنسبة لتأثير جودة الخدمة علي نية الشراء في بنوك القطاع الخاص والعام فقد وجد أن متغير التوجه بالعميل والاعتمادية لها تأثير ذات دلالة معنوية في التنبؤ بنية الشراء، بينما متغير الجوانب الملموسة ووسائل الراحة غير دالة معنويًا.
- أما بالنسبة لتأثير جودة الخدمة علي سلوك الشكوى للعملاء في بنوك القطاع العام والخاص، فقد وجد أن متغير التوجه بالعميل والاعتمادية والجوانب الملموسة جميعها لها تأثير ذو دلالة معنوية في التنبؤ بسلوك الشكوى للعميل، بينما متغير وسائل الراحة غير دالة معنويًا.



٤ - دراسة (Nguyen et al. 2014)<sup>iv</sup>

بعنوان "تأثير سيناريوهات أو وثائق الخدمة على سلوكيات مواطنة العميل عن طريق استخدام دور توجه الموظف بالعملاء كمتغير وسيط" هدفت هذه الدراسة إلي معرفة التفاعل بين سيناريوهات الخدمة والتوجه بالعميل وتأثير هذا التفاعل على نية العملاء للعودة إلي الشركة -مقدمة الخدمة- وذلك من خلال جودة الخدمة المدركة كمتغير وسيط، إلي جانب أن هذه الدراسة هدفت أيضاً إلي التعرف على التفاعل بين سيناريوهات الخدمة، والتوجه بالعميل، وتأثير ذلك على التغذية المرتدة للعملاء وذلك من خلال جودة الخدمة المدركة كمتغير وسيط.

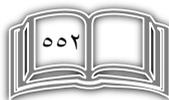
وقد توصلت هذه الدراسة إلي أن الموظفين الذين لديهم التوجه بالعملاء منخفض؛ فإن العلاقة بين وجود سيناريوهات للخدمة وميل العملاء للعودة إلي شركات الخدمة، أو أن يعطي العملاء ملاحظات غير مطلوبة تكون سلبية، وقد أشارت النتائج أيضاً أن سيناريوهات الخدمة يمكن أن تكون سمة سلبية لتقديم الخدمة إذا ما كانت في الأيدي غير الآمنة، وتبين النتائج كذلك أن سلوكيات المواطنة كانت منخفضة عندما تم تنفيذ سيناريوهات الخدمة من خلال موظفي الخدمة ذوي المستويات المنخفضة من التوجه بالعملاء.

٥ - دراسة (M. F. Y. Cheung and To 2011)<sup>v</sup>

بعنوان "مشاركة العملاء وإدراكهم للجودة: دور الإنتاج المشترك للعملاء كمتغير وسيط"

هدفت هذه الدراسة إلي التعرف على علاقة اندماج العميل Customer Involvement، بأداء الخدمة المدركة من العميل Perceived Service Performance، وتحديد دور اشتراك العميل في إنتاج الخدمة كمتغير وسيط Customer Co-Production وذلك في ظل احتماليين أن يكون مستوي اشتراك العميل في إنتاج الخدمة عالٍ أو منخفض. توصلت الدراسة إلي النتائج التالية:

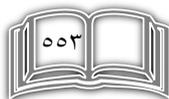
- وجود علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين اندماج العميل وعناصر جودة الخدمة، متمثلة في الملموسية والاعتمادية والتعاطف والأمان.



- بينما العلاقة لم تكن ذات دلالة معنوية بين اندماج العميل وعنصر الاستجابة من عناصر جودة الخدمة باستخدام تحليل الارتباط فقط، بينما باستخدام تحليل الانحدار، فقد وجدت علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين مشاركة العميل وعنصر الاستجابة من عناصر جودة الخدمة.
- وجود علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين اشتراك العميل في إنتاج الخدمة وبين عناصر جودة الخدمة، متمثلة في الملموسية والاعتمادية والتعاطف والأمان.
- بينما العلاقة لم تكن ذات دلالة معنوية بين اشتراك العميل في إنتاج الخدمة وعنصر الاستجابة من عناصر جودة الخدمة باستخدام تحليل الارتباط والانحدار.
- وبالنسبة للتأثير التفاعلي لاندماج العملاء واشتراك العملاء في إنتاج الخدمة فقد وجد لهم تأثير علي جودة الخدمة متمثلة في عناصر الملموسية والاعتمادية والتعاطف والأمان.

#### ٦- دراسة (Saha and Theingi 2009)<sup>vi</sup>

- بعنوان "جودة الخدمة ورضا العملاء والنوايا السلوكية: دراسة علي شركات الطيران مخفضة التكلفة في تايلاند"
- هدفت الدراسة إلي اختبار العلاقة بين مكونات جودة الخدمة ورضا العملاء، والنوايا السلوكية للمسافرين في ثلاث شركات طيران مخفضة التكلفة في تايلاند. وقد قسمت هذه الدراسة النوايا السلوكية للعملاء إلي الكلمة المنطوقة، ونية إعادة الشراء، والتغذية الراجعة.
- وخلصت الدراسة إلي ما يلي:
- هناك علاقة غير مباشرة بين جودة الخدمة والنوايا السلوكية للعملاء بتوسيط متغير رضا المسافر.
  - يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة معنوية لجودة الخدمة وبين الكلمة المنطوقة ونية إعادة الشراء والتغذية العكسية عن طريق توسيط متغير رضا العملاء.



#### ٧- دراسة (Chung 2006a) vii

بعنوان " الأثار المترتبة علي اندماج العميل كمتغير وسيط في العلاقات بين جودة الخدمة المدركة، ورضا العميل، وسلوكيات مواطني العميل" استهدفت هذه الدراسة التعرف علي تأثير جودة الخدمة المدركة علي رضا العميل، إلي جانب التعرف علي تأثير رضا العميل علي جودة الخدمة المدركة، بالإضافة إلي معرفة تأثير جودة الخدمة المدركة علي سلوكيات مواطني العميل، والتعرف علي تأثير رضا العميل علي سلوكيات مواطني العميل. وقد تم استخدام مقياس (Groth 2005) وذلك لقياس سلوكيات مواطني العميل، وقد تم تطبيق الدراسة علي لاعبي الرياضات الترفيهية. وقد خلصت نتائج هذه الدراسة إلى ما يلي:

- جودة الخدمة تؤثر تأثيراً إيجابياً علي رضا العميل.
- رضا العميل يؤثر تأثيراً سلبياً علي جودة الخدمة.
- جودة الخدمة المدركة تؤثر تأثيراً إيجابياً علي سلوكيات مواطني العميل.
- رضا العميل يؤثر تأثيراً إيجابياً علي سلوكيات مواطني العميل.

#### ٨- دراسة (Yi and Gong 2006) viii

بعنوان "المؤشرات والنتائج المترتبة علي سلوكيات مواطني العميل والسلوكيات السيئة للعميل" استهدفت هذه الدراسة التعرف علي العوامل المؤثرة علي السلوكيات الإضافية للعملاء ( سلوكيات المواطني للعملاء- والسلوكيات غير مرغوب فيها للعملاء)، ومحاولة التعرف علي تأثير كل من التأثير السلبي والالتزام والعدالة المدركة علي سلوك المواطني للعملاء، أيضاً استهدفت الدراسة التعرف علي تأثير سلوك المواطني للعملاء علي جودة الخدمة المدركة، وقد تم تطبيق الدراسة علي أعضاء مركز للخدمات الرياضية، وكان سلوك مواطني العملاء متغيراً مستقلاً، بينما كانت جودة الخدمة المدركة متغيراً تابعاً. وقد تم قياس سلوك المواطني لعملاء عن طريق مقياس (Groth) ix (2005).

وأسفرت نتائج هذه الدراسة عما يلي:



- وجود علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين الالتزام وسلوك المواطنة للعملاء.
- وجود علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين العدالة المدركة وسلوك المواطنة للعملاء.
- وجود علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين سلوك المواطنة للعملاء وجودة الخدمة المدركة.

### الدراسة الاستطلاعية:

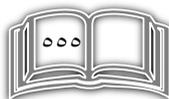
وقد اعتمد الباحث في إجراء الدراسة الاستطلاعية علي مجموعة من الخطوات منها:

- 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
٤	مدير مركز خدمة فودافون بالسادس من أكتوبر	١-٣-٢٠١٤
٥	مدير مركز خدمة اتصالات بالسادس من أكتوبر	١-٣-٢٠١٤



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

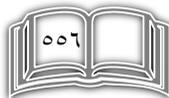
المصدر: من إعداد الباحث

- 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 مستوي جودة الخدمة.
  - ٢- مدي اهتمام هذه الشركات بردود أفعال العملاء فيما يفيد في رفع مستوي 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.
- 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:

- ١- قصور في بعض جوانب الخدمة المقدمة، حيث لوحظ عدم توافر مقاعد كافية لانتظار العملاء لحين الحصول علي الخدمة، وكذلك سوء التعامل مع العملاء.
- ٢- شكاوي وتعليقات بعض العملاء من انخفاض الجودة خاصة فيما يتعلق بإجراء سداد الفواتير أو انقطاع الخدمة.
- ٣- ضعف مستوي اهتمام مسؤولي هذه الشركات بالحصول علي معلومات منعملائها.
- ٤- 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 سلوكيات مواطنة العميل في الشركات موضع الدراسة؟
- ٣- إلي أي مدي يوجد علاقة ارتباطيه بين أبعاد جودة الخدمة وسلوكيات مواطنة العميل؟

### 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، وسلوكيات مواطنة العميل، 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.
- تحاول هذه الدراسة المساهمة في علاج الفجوة المعرفية المتعلقة بسلوكيات المواطنة التنظيمية بمفهومها الواسع الذي يتضمن قطاع العملاء؛ حيث تم التركيز علي الموظفين كمبادرين وحيدين بهذه السلوكيات.
- إن تناول سلوكيات مواطنة العميل يفتح مجالًا جديدًا لباحثين لفهم أفضل الدور الذي يمكن أن يلعبه العميل عندما يتفاعل مع المنظمات.



- تحاول الدراسة الكشف عن طبيعة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة وسلوكيات المواطنة 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 وربحيتها.
- إن الكشف عن العلاقة بين جودة الخدمة المقدمة وسلوكيات مواطنة العميل تساعد القائمين علي إدارة الشركات الخاصة بتقديم خدمات الانترنت في إعادة النظر في السياسات، والقرارات المتبعة خاصة فيما يتعلق بمصادر الحصول علي المعلومات التي تقيد في الارتقاء بجودة الخدمة المقدمة، وبناء قاعدة بيانات يمكن الاستفادة منها في هذا الشأن. والاهتمام برود 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:

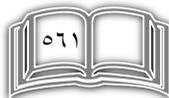
- ١- التعرف على مستوي جودة الخدمة المدركة، وسلوكيات مواطني العميل بالشركات موضع التطبيق.
- ٢- التعرف على ما إذا كان هناك فروق معنوية بين آراء العملاء في الشركات -موضع التطبيق- فيما يتعلق بأبعاد جودة الخدمة التي تقدمها هذه الشركات، وأبعاد سلوكيات مواطني العميل.
- ٣- التعرف على ما إذا كان هناك فروق بين العملاء ترجع لنوع الشركة فيما يتعلق بجودة الخدمة المقدمة للعملاء وسلوكيات مواطني العملاء.
- ٤- التعرف على طبيعة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة من وجهة نظر العملاء وأبعاد سلوكيات مواطني العميل في الشركات موضع التطبيق.
- ٥- التعرف على ما إذا كان هناك تأثير لأبعاد جودة الخدمة من وجهة نظر العملاء على سلوكيات مواطني العميل في الشركات موضع التطبيق.
- ٦- التعرف على ما إذا كان هناك فروق معنوية بين آراء العاملين في الشركات موضع التطبيق فيما يتعلق بأبعاد جودة الخدمة التي تقدمها هذه الشركات.
- ٧- التعرف على ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية لأبعاد تقييم مدي جودة الخدمة بالشركات المقدمة لخدمات الانترنت في مصر باختلاف خصائص عينة الدراسة (عاملين وعملاء).
- ٨- التعرف على ما إذا كان هناك تأثير ذو دلالة معنوية بين أبعاد جودة الخدمة وسلوكيات مواطني العميل في الشركات -موضع التطبيق- طبقاً لآراء العاملين.
- ٩- المساهمة في وضع معايير تساعد في زيادة جودة الخدمات المقدمة للعملاء، والتي قد تفيد أيضاً في زيادة سلوكيات المواطني للعملاء.



١٠- تقديم مجموعة من المقترحات، والتي قد تساعد المسؤولين في الشركات -موضوع التطبيق- علي رفع مستوى الخدمة من خلال الاستفادة من سلوكيات مواطني العملاء.

### 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 سلوكيات المواطنه لدي العملاء.
- **الفرض الثاني:** لا توجد فروق معنوية بين العملاء في الشركات موضع التطبيق فيما يتعلق بجودة الخدمة المقدمة للعملاء وسلوكيات مواطنه العملاء.
- **الفرض الثالث:** لا توجد علاقة ايجابية ذات دلالة معنوية بين أبعاد جودة الخدمة من وجهة نظر العملاء وسلوكيات مواطنه العمل في الشركات موضع التطبيق.
- **الفرض الرابع:** لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد جودة الخدمة من وجهة نظر العملاء (كمتغير مستقل) علي سلوكيات مواطنه العمل (كمتغير تابع) في الشركات موضع التطبيق.
- **الفرض الخامس:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأبعاد تقييم مدي جودة الخدمة لدي العاملين بالشركات المقدمة لخدمات الانترنت في مصر باختلاف نوعية الشركة (ثابت ومحمول).
- **الفرض السادس:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأبعاد تقييم مدي جودة الخدمة بالشركات المقدمة لخدمات الانترنت في مصر، باختلاف خصائص عينة الدراسة (عاملين وعملاء).
- **الفرض السابع:** لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين أبعاد جودة الخدمة وسلوكيات مواطنه العمل في الشركات موضع التطبيق طبقاً لآراء العاملين.



### حدود الدراسة:

تنقسم حدود الدراسة إلي 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 رءوس أموال مصدرية تصل قيمتها إلي 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 العاملين والعملاء- علي سلوكيات مواطنة العملاء خلال الفترة (يوليو و أغسطس وسبتمبر من عام ٢٠١٥).

### الحدود البشرية:

اقتصرت الدراسة علي العاملين في شركات تقديم خدمات الانترنت في محافظة القاهرة، وكذلك العملاء لتلك الشركات في نفس المحافظة.

### 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 سلوكيات المواطنين لدي العملاء".

### 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 ببعد (متغير سلوكيات مواطني العمل)، حيث بلغت قيمة "ت" (١.٣٥٠)، عند مستوى معنوية أكبر من (٠.٠٥).
- أما بالنسبة لمتغير العمر فوجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بأبعادمتغير 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 ببعد متغير سلوكيات مواطني العمل 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 بأبعادمتغير 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 سلوكيات مواطنة العميل حيث بلغت قيمة (ف) (١.٥٤٦)، وذلك عند مستوى معنوية أكبر من (٠.٠٥).

■ يتم قبول الفرض الإحصائي البديل القائل بوجود اختلاف في الرأي بين خصائص عينة الدراسة متمثلة في (النوع-المؤهل العلمي-العمر) حول أبعاد تقييم مدي جودة خدمة الانترنت ومدي توافر سلوكيات المواطنة لدي العملاء ، ورفض الفرض العدمي القائل بعدم وجود اختلاف في الرأي بين خصائص عينة الدراسة متمثلة في (النوع-المؤهل العلمي-العمر) حول أبعاد تقييم مدي جودة خدمة الانترنت ومدي توافر سلوكيات المواطنة لدي العملاء في بعض أجزائه.

ب. الفرض الثاني " لا توجد فروق معنوية بين العملاء في الشركات -(موضع التطبيق)- فيما يتعلق بجودة الخدمة المقدمة للعملاء وسلوكيات المواطنة للعملاء"

إتضح من النتائج ما يلي:

■ توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشركات (موضع التطبيق) (انترنت ثابت-موبايل انترنت) فيما يتعلق (إجماليأبعاد 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 (إجماليأبعاد سلوكيات المواطنة لدي العملاء)، حيث بلغت قيمة "ت" (٧.٦٦٥)، عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠١). ذلك لصالح شركات (موبايل انترنت) بمتوسط حسابي (٣.٧٦)، مقابل متوسط حسابي (٣.٢٩)، لشركات (الانترنت الثابت).



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

ج. الفرض الثالث " لا توجد علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين أبعاد جودة خدمة الانترنت-من وجهة نظر العملاء-وسلوكيات مواطني العميل في الشركات (موضع التطبيق)"

إتضح من النتائج ما يلي:

■ أقوى علاقة ارتباطية جاءت بين الجوانب الملموسة ومساعدة العملاء الآخرين حيث بلغت (٠.٧٩٣) تليها العلاقة بين التعاطف ومساعدة العملاء الآخرين حيث بلغت (٠.٧٣٠)، بينما جاءت أقل علاقة ارتباطية بين الاعتمادية وتقديم التغذية العكسية حيث بلغت (٠.٣١٣). وجميع الارتباطات كانت معنوية.

■ توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين " أبعاد جودة خدمة الانترنت- من وجهة نظر العميل- وسلوكيات مواطني العميل في الشركات (موضع التطبيق)"، حيث بلغ معامل الارتباط (٠.٦٤٧). بمستوى معنوية أقل من (٠.٠١).

■ يتم قبول الفرض الإحصائي البديل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة خدمة الانترنت-من وجهة نظر العميل- وسلوكيات مواطني العميل في الشركات (موضع التطبيق) ، ورفض الفرض العدمي القائل بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بأبعاد جودة خدمة الانترنت-من وجهة نظر العميل- وسلوكيات مواطني العميل في الشركات (موضع التطبيق).



د. الفرض الرابع " لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد جودة الخدمة-من وجهة نظر العملاء- (كمتغير مستقل) على سلوكيات مواطنة العميل ( كمتغير تابع) في الشركات (موضع التطبيق)" ، والذي تفرع منه ست فرضيات فرعية كما يلي:

إتضح من النتائج ما يلي:

- المتغير المستقل (إجماليأبعاد جودة خدمة الانترنت-من وجهة نظر العميل-) يفسر (٤١.٨%) من التغير الكلي في المتغير التابع (سلوكيات مواطنة العميل)، حيث بلغ معامل الارتباط0.647 وهي ذات معنوية عند مستوى أقل من (٠.٠١) ، مما يدل على جودة تأثير نموذج الانحدار على أبعادسلوكيات مواطنة العميل وذلك باستخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط.
- المتغيرات المستقلة لإجماليأبعاد(جودة خدمة الانترنتمن وجهة نظر العميل)، تفسر (٤٨.٠%) من التغير الكلي في المتغير التابع المتمثل فى (أبعاد سلوكيات المواطنة لدي العملاء)، حيث بلغ معامل الارتباط0.693، وهي ذات معنوية عند مستوى أقل من (٠.٠١) وذلك باستخدامنموذج الانحدار الخطي المتعدد التدرجي.
- يتم قبول الفرض الإحصائي البديل القائل بوجود تأثير معنوي لأبعاد جودة الخدمة-من وجهة نظر العميل- (كمتغير مستقل) على سلوكيات مواطنة العميل ( كمتغير تابع) في الشركات (موضع التطبيق) ، ورفض الفرض العدمى القائل بعدم وجود تأثير معنوي لأبعاد جودة الخدمة -من وجهة نظر العميل- (كمتغير مستقل) على سلوكيات مواطنة العميل ( كمتغير تابع) في الشركات (موضع التطبيق).



هـ. الفرض الخامس: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأبعاد تقييم مدي جودة الخدمة لدي العاملين بالشركات المقدمة لخدمات الانترنت في مصر باختلاف نوعية الشركة (ثابت ومحمول)".  
اتضح من النتائج ما يلي:

■ توجد اختلافات معنوية وفقاً لمتغير نوع الشركة (ثابت ومحمول)، فيما يتعلق (بأبعاد جودة الخدمة) (الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، جودة الشبكة)، حيث بلغت قيمة "ت" (٦.٩٥٩، ٧.٢٨١، ٦.٣٦٦، ٦.٦٦٥، ٧.٨٧٠، ٨.٢٢١، ٨.٣٨٩) علي التوالي، عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠١). وذلك لصالح (شركات المحمول) بمتوسط حسابي (٤.١٠، ٣.٧٢، ٣.٧٧، ٣.٩٤، ٣.٩٦، ٣.٦٠) علي التوالي، مقابل متوسط حسابي (٣.٥٦، ٣.١٩، ٣.٢٨، ٣.٤٥، ٣.٣٣، ٢.٧٦)، (لشركات التليفون الثابت) علي التوالي.

■ توجد اختلافات معنوية وفقاً لمتغير نوع الشركة (ثابت ومحمول)، فيما يتعلق بإجمالي (أبعاد جودة الخدمة)، حيث بلغت قيمة "ت" (٨.٣٨٩)، عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠١). وذلك لصالح (شركات المحمول) بمتوسط حسابي (٣.٨٥)، مقابل متوسط حسابي (٣.٢٦)، (لشركات التليفون الثابت).  
■ وجود فروق معنوية بين آراء العاملين في شركات الانترنت الثابت وشركات الانترنت المحمول فيما يتعلق بجودة الخدمة المقدمة للعملاء، الأمر الذي يعني قبول الفرض الإحصائي البديل ورفض فرض العدم.

و. الفرض السادس: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأبعاد تقييم مدي جودة الخدمة بالشركات المقدمة لخدمات الانترنت في مصر باختلاف خصائص عينة الدراسة (عاملين وعملاء)".

اتضح من النتائج ما يلي:

■ توجد اختلافات معنوية بين متغير عينة الدراسة (عاملين/ عملاء)، فيما يتعلق بإجمالي (أبعاد جودة الخدمة) (الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة،



الأمان، التعاطف، جودة الشبكة)، حيث بلغت قيمة "ت" (١٤.٤٥٠)،  
١٠.٩٨٥، ١٠.١٠٢، ٩.٠٣٦، ١٤.٢٨٧، ٨.٣٨٢) علي التوالي، عند مستوى  
معنوية أقل من (٠.٠١). وذلك لصالح العاملين بمتوسط حسابي (٣.٨٦،  
٣.٤٩، ٣.٥٥، ٣.٧٢، ٣.٦٨، ٣.٢٣) علي التوالي، مقابل متوسط حسابي  
(٣.١٥، ٢.٨٩، ٢.٩٨، ٣.٢٣، ٢.٩١، ٢.٧٠) علي التوالي لصالح العملاء.

- توجد اختلافات معنوية بين متغير عينة الدراسة (عاملين/ عملاء)، فيما يتعلق  
بإجمالي (أبعاد جودة الخدمة)، حيث بلغت قيمة "ت" (١٢.٩٤١)، عند مستوى  
معنوية أقل من (٠.٠١). وذلك لصالح (العاملين) بمتوسط حسابي (٣.٥٩)،  
مقابل متوسط حسابي (٢.٩٨)، (للعلاء).
- وجود فروق معنوية بين آراء العاملين والعملاء فيما يتعلق بجودة الخدمة،  
الأمر الذي يعني قبول الفرض الإحصائي البديل ورفض فرض العدم.

ز. الفرض السابع" لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين أبعاد جودة الخدمة  
وسلوكيات مواطنة العميل في الشركات (موضع التطبيق) طبقاً لآراء  
العاملين".

اتضح من النتائج ما يلي:

- المتغير المستقل (إجماليأبعاد جودة خدمة الانترنت-من وجهة نظر العاملين-  
( يفسر (٤٠.٧%) من التغير الكلي في المتغير التابع (سلوكيات مواطنة  
العميل)، وهي ذات معنوية عند مستوى أقل من (٠.٠١) ، مما يدل على  
جودة تأثير نموذج الانحدار على أبعادسلوكيات مواطنة العميل وذلك  
باستخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط.
- كما وجد تأثير معنوي فيما يتعلق بإجمالي (أبعاد جودة الخدمة) (الاعتمادية،  
الأمان، جودة الشبكة، الجوانب الملموسة)،-من وجهة نظر العاملين--بمتغير  
مستقل والذيفسر (٤١.١%) من التغير الكلي في المتغير التابع (سلوكيات  
مواطنة العميل)، حيث بلغت قيم "ت" (٣.٧٤٤)، (٣.٩٥٥)، (٢.٩٢٤)،



(٢٠٢٤)، على التوالي حيث بلغ معامل الارتباط 0.641 ، وهي ذات معنوية عند مستوى أقل من (٠.٠١) وذلك باستخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد. أما كل من بعدي (الاستجابة)، (التعاطف)، فتأثيرهما متوسط أو ضعيف.

- يتم قبول الفرض الإحصائي البديل القائل بوجود تأثير معنوي لأبعاد جودة الخدمة-من وجهة نظر العاملين-(كمتغير مستقل) على سلوكيات مواطنة العميل (كمتغير تابع) في الشركات (موضع التطبيق) ، ورفض الفرض العدمي القائل بعدم وجود تأثير معنوي لأبعاد جودة الخدمة -من وجهة نظر العاملين- (كمتغير مستقل) على سلوكيات مواطنة العميل ( كمتغير تابع) في الشركات (موضع التطبيق).

#### التوصيات :

بناءً على ما توصلت إليه الدراسة من مستوى لجودة الخدمة بشكل معين - من وجهة نظر العاملين- والعملاء بالشركات المقدمة لخدمات الانترنت في القاهرة ، وما ترتب عليه من مستوى معين من سلوكيات المواطنة 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 المواطنة 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 على اعتبار أنه متلقي للخدمة فقط، بل يجب التعامل معه كمورد من الموارد البشرية، والتي تؤثر على الشركة من اتجاهات متعددة، وهذا يعني أن معظم المبادئ التي تطبق فقط على العاملين يمكن أيضاً تطبيقها على العملاء.



- ٣- تركيز المديرين الذين يطمحون في إدارة تتصف بالفعالية على كيفية الاستفادة من الدور الإضافي للعملاء والذي يؤثر بلا شك في عملية تقديم الخدمة، عن طريق عمل برامج لكيفية إدارة سلوك العملاء.
- ٤- يجب على الممارسين إعطاء الأهمية للمعدات الجديدة والتي بدورها تعظم الاستفادة من الأداء الوظيفي للعملاء، إلى جانب توفير المعدات الحديثة المعتمدة على التكنولوجيا المتطورة.
- ٥- الاهتمام بشكاوي العملاء وذلك بإنشاء إدارة متخصصة لبحث شكاوي العملاء والنظر فيها ودراستها 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 على حاجات ورغبات العملاء المستمرة وأيضاً 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 على المركز التنافسي للمنظمة أو تطويره للوصول إلى قيادة السوق.
- ٧- بناء أواصر الثقة بين العاملين والعملاء عن طريق حسن معاملة العملاء والذي يعتمد على تحلي العاملين بالأدب والخلق الحسن.
- ٨- غرس مبادئ تطبيق الجودة في المنظمات واعتبارها جزء من الثقافة العامة للمنظمة وبناء قاعدة مفادها أن الجودة ليست مسؤولية مجموعة معينة في المنظمة؛ إنما هي مسؤولية جميع الأفراد العاملين في المنظمة.
- ٩- ضرورة النظر في سياسات الاستقطاب الخاصة بالمنظمة، لاختيار عاملين يتميزون بالمهارات العالية والكفاءات المتميزة، إلى جانب البحث عن الجديد دائماً في كافة المجالات الإدارية والتكنولوجية، وذلك لتدريب العاملين عليها لتحسين أدائهم وتطويره لكي يتمكنون من أداء مهامهم بشكل صحيح.



١٠- محاولة الحفاظ على خطوط الاتصال بين المنظمة والعملاء عن طريق بناء خطوط اتصال 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 على المشاركة في برامج تحسين الخدمة.



### قائمة المراجع:-

- 1- Quach, Thu Nguyen, Jebarajakirthy, Charles, and Thaichon, Park (2016), 'The effects of service quality on internet service provider customers' behaviour: A mixed methods study', Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 28 (3), 435-63
- 2- Khudri, Md. Mohsan and Sultana, Saida (2015), 'Determinants of service quality and impact of service quality and consumer characteristics on channel selection', British Food Journal, 117 (8), 2078-97.
- 3- 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.
- 4- Nguyen, Helena, et al. (2014), 'The Impact of Service Scripts on Customer Citizenship Behavior and the Moderating Role of Employee Customer Orientation', Psychology & Marketing, 31 (12), 1096-109
- 5- Cheung, Fung Yi Millissa and To, Wai Ming (2011), 'Customer involvement and perceptions: The moderating role of customer co-production', Journal of Retailing and Consumer Services, 18 (4), 271-77.
- 6- 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.



- 7- Chung, Tae-Wook (2006), 'The Moderating Effects Of Involvement On The Relationships Among Perceived Service Quality, Customer Satisfaction, And Customer Citizenship Behavior', Ph.D. (The Florida State University)
- 8- Yi, Youjiae and Gong, Taeshik (2006), 'The antecedents and consequences of service customer citizenship and badness behavior', Seoul Journal of Business, 12 (2), 145-76.
- 9- Groth, Markus (2005), 'Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries', Journal of management, 31 (1), 7-27.

