

## تأثير أبعاد جودة الخدمة في درجة تفضيل المستهلك للشراء (الأسواق التجارية- المولات - أنموذجا)

هاله فاضل حسين  
مركز بحوث السوق وحماية المستهلك  
جامعة بغداد

سالم محمد عبود  
مركز بحوث السوق وحماية المستهلك  
جامعة بغداد

### الخلاصة

تعد الأسواق بكافة إشكالاتها مرتكزاً مهماً في اقتصاديات البلدان، كما أخذت الاسواق في عصرنا الحديث نصيبها من القفزة العلمية والتكنولوجية الهائلة التي جعلتها تلبس حلة جديدة تجسدت في تطور اساليب العرض والبيع والترويج للسلع والبضائع المختلفة، تهدف هذه الدراسة الى التعرف على ابعاد جودة الخدمة في المولات وقياسها من خلال استطلاع ميداني شمل مرتادي تلك المولات في محافظة بغداد، وقد أظهرت الدراسة بان تفضيل الزبائن الشراء من المولات في بغداد يتأثر ودرجة كبيرة بإبعاد جودة الخدمة المقدمة وهي (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف)، وكانت من ابرز النتائج هي: طبيعة التعامل الإنساني من قبل العاملين في المول مع المستهلك والاستجابة السريعة لطلباته واعتباره كصديق وتقديم الخدمة بحرفية عالية وتقديم كشف دقيق الحسابات فضلاً عن تنوع السلع والخدمات وتقديم العروض التشجيعية هي ابرز المتغيرات التي تدفع المستهلك للشراء.

الكلمات المفتاحية: الأسواق التجارية، التحليل العاملي، جودة الخدمة.



## **Impact Dimension Of Service Quality In The Degree Of Consumer Preformance To Buy (Commercial Markets– Malls As A model**

**Hala Fadhel Hussien                      Salim Mohammed ABood**  
**Center Of Market Research And Consumer Protection**  
**Baghdad University**

### **Apstract**

**Market In All Forms Is An Important Anchor Days Took Their Share Of The Scientific And Technological Enormous Jump That Made Her Wear Anew Suit. Embodied In The Development Of The Methods Of Presentation, Sale, Promotion Of Various Commodity And Goods. This Study Aimed To Identify The Dimension Of Service Quality In Malls And Measured Through A Field Survey Included Attendees For These Malls In Baghdad Governorate. The Study Showed That Customers Preference Buy From Malls In Baghdad Significantly Affected By The Dimensions Of Service Provided (Tangible, Reliability, Response, Safety, Sympathy). The Most Important Results Were: Humanitarian Nature Of Dealing From The Mall Workers With Consumer And The Quick Response For His Requests And Considered Him As A Friend And Service Professionalism And Provide Accurate Statement Of Accounts In Addition Of Diversity Variables That Drive Consumer Purchasing.**

**Key words: Commercial markets, Factor analysis, Service Quality.**

### المقدمة

تعد الأسواق بكل إشكالها مرتكزاً مهماً في اقتصاد أي بلد، وتنتشر الأسواق في كل مكان بأحجام وأشكال ومواقع مختلفة وقد عرف الإنسان السوق منذ فجر التاريخ بل اشتهرت بعض المدن بفعل أسواقها أو ما يحدث بها أو ما يعرض فيها وتعد الأسواق بنية للتبادل الاقتصادي سواء داخل المدن أو الدول أو ما بينها ثم أصبحت للأسواق سمات وعلامات تجارية واستخدمت التقنيات في العرض والبيع وأساليب التسويق والترويج وجذب الزبائن ومع التطور الاقتصادي وتنوع الإنتاج واختلاف الرغبات بدأت تظهر إشكال من الأسواق المتنوعة في ظل تقنيات محددة تسمى سوبر ماركت أو مجمعات تسمى بالمول والذي انتشرت في دول العالم وخصوصاً المتطورة منها فأصبح دراستها أمر ضروري من أجل تقييم الواقع وتطوير عملها بما يحقق إشباع حاجات الزبائن وضمان حماية حقوقهم.

تأسيساً لما تقدم تكونت هيكلية الدراسة من المباحث الآتية:  
المبحث الأول: منهجية الدراسة.

المبحث الثاني: مدخل لدراسة السوق والخدمة/ تأطير نظري.

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الأول/ منهجية الدراسة:

أولاً: مشكلة الدراسة:

تتطلب مشكلة الدراسة من الغموض الذي يكتنف رغبات واتجاهات المستهلكين في تفضيلهم للتسوق من مول معين دون آخر، وكانت تساؤلات الدراسة كالآتي:

- ما هي إبعاد مستوى الخدمة في المولات.
- هل إن لإبعاد جودة الخدمة في المولات تأثيراً في تفضيل المستهلك عند الشراء.

ثانياً: أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة من خلال تركيزها على:

1. إبعاد مستوى الخدمة لدى المستهلكين المؤثرة في تفضيله للشراء.

2. التعرف على أنماط المستهلكين واتجاهاتهم في اختيار المولات، وواقعية الرضا عن السلع المعروضة مع تحليل العوامل المؤثرة على قرارات تفضيل المستهلكين لاختيارهم المتاجر والسلع المعروضة فيها.
3. الأهمية النسبية للنشاطات التسويقية في المولات ومدى رضا المستهلك عن الأداء التسويقي والتجاري في ظل الارتفاع المستمر للأسعار.
4. تساهم الدراسة في تطوير النمط التجاري بما يتلاءم مع تفضيلات واحتياجات المستهلكين.

#### ثالثاً: أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الى تحقيق الأهداف الآتية:

1. تقديم تأطير نظري عن موضوع إبعاد جودة الخدمة وتأثيرها في الميل الاستهلاكي.
2. تحديد إبعاد جودة الخدمة لدى العينة المبحوثة.
3. تحديد أهم الأبعاد المؤثرة في جودة الخدمة المقدمة في المولات والتي تدفع الزبائن نحو الميل للشراء.
4. تحديد أهمية تأثير كل متغير من المتغيرات التي سيرد ذكرها لاحقاً.

#### رابعاً: حدود الدراسة:

- أ- الحدود البشرية: تشمل عينة من المستهلكين الذين يتبضعون من المولات أو الأسواق التجارية في محافظة بغداد.
- ب- الحدود الزمانية: تمثل مدة تطبيق الاستبانة خلال الشهور: شباط، آذار، نيسان، حزيران، تموز / 2012.

#### خامساً: عينة الدراسة:

أجرت الدراسة على عينة عشوائية من مرتادي المولات التجارية بلغ قوامها 109 مواطناً اذ تم اختيار تلك العينة عبر أسلوب المعاينة العشوائية البسيطة من سكنة محافظة بغداد.

#### سادساً: خصائص عينة الدراسة:

1. اظهر التحليل الإحصائي عبر (الجدول، 1)، بأن ما يقارب ثلثي العينة المبحوثة 60.6% يسكنون قضاء الكرخ، وما تبقى من المبحوثين 39.4% من سكنة قضاء الرصافة.

2. اظهر التحليل الإحصائي لجنس المبحوثين بان أكثر من نصف عينة الدراسة بقليل 53.8% مثلوا الإناث، اما النسبة المتبقية من المبحوثين 46.2% فقد مثلوا الذكور في عينة الدراسة، (الجدول،1) يوضح النتائج.
3. تصدرت الفئة العمرية 21 – 30 سنة الفئات العمرية للمستطلعين، اذ بلغت نسبة تمثيلها في عينة المستهلكين ما يقارب نصف العينة 49%، بينما بلغت نسبة الفئة العمرية 61 سنة فأكثر 1.9%، انظر (الجدول،1).
4. يبين (الجدول، 1) بأن نصف عينة الدراسة تماماً 50% مثلوا المتزوجين، في حين مثل العزاب 47.1% من اجمالي العينة، بينما بلغت نسبة الارامل 1.9% وكانت نسبة المطلقين 1% من اجمالي العينة.
5. اظهر التحليل الإحصائي العلمي لعينة المستهلكين بأن ما يقارب نصف عينة الدراسة 49% حاصلين على شهادة البكالوريوس، بينما جاءت نسبة الحاصلين على الشهادة الابتدائية والمتوسطة 1% لكل منهما، (الجدول، 1) يوضح ذلك.
6. لوحظ من خلال (الجدول،1) بأن توزيع عينة المستهلكين من خلال المهن التي يمتنونها بأن اكثر من ثلث عينة الدراسة بقليل 39.4% يعملون كموظفين في القطاع الحكومي، اما نسبة المتقاعدين الذين يرتادون المولات التجارية فكانت ضئيلة وبلغت 1%.
7. اظهر (الجدول،1) بأن أكثر من ربع العينة بقليل 28.8% يتراوح معدل دخلهم الشهري ما بين 251000 – 500000 دينار، بينما كانت نسبة المستهلكين الذين يتراوح معدل دخلهم الشهري 501000 – 750000 دينار مساوية الى 15.4% من إجمالي العينة.

جدول (1): خصائص عينة الدراسة.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية %
القضاء	الكرخ	60.6
	الرصافة	39.4
الجنس	ذكر	46.2
	أنثى	53.8
الفئات العمرية	20 فأقل	8.7
	30 – 21	49
	40 – 31	29.8

5.8	6	50 - 41	
4.8	5	60 - 51	
1.9	2	70 - 61	
47.1	49	أعزب	الحالة الاجتماعية
50	52	متزوج	
1	1	مطلق	
1.9	2	أرمل	
1.9	2	أمي	التحصيل الدراسي
1	1	ابتدائية	
1	1	متوسطة	
14.4	15	إعدادية	
11.5	12	دبلوم	
49	51	بكالوريوس	
21.2	22	شهادات عليا	
13.5	14	ربة بيت	المهنة
39.4	41	موظف قطاع حكومي	
4.8	5	موظف قطاع خاص	
10.6	11	كاسب	
1	1	متقاعد	
30.8	32	طالب	
23.1	24	اقل من 250000 دينار	معدل الدخل الشهري (بالدينار)
28.8	60	251000 - 500000 دينار	
15.4	16	501000 - 750000 دينار	
16.3	17	751000 - 100000 دينار	
16.3	17	أكثر من 101000 دينار	
<b>100</b>	<b>104</b>	<b>المجموع</b>	

#### سابعاً: أداة الدراسة:

تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات والتي تم تطويرها خصيصاً لأغراض الدراسة بعد الرجوع إلى الكتب المنهجية المتخصصة في ذلك، ثم عدلت بما يتناسب ويخدم هذا البحث من خلال إتباع الصدق الظاهري وعرضها على الخبراء والمحكمين في مجال الاختصاص لبيان صلاحية الفقرات (7)، وأصبحت الاستبانة بشكلها النهائي تضم 26 فقرة، وعلى وفق مقياس ليكرت الثلاثي (درجة ضعيفة، درجة متوسطة، درجة كبيرة) وبأوزان 1، 2، 3 على التوالي.

#### ثامناً: اختبار الثبات:

لتحقيق الثبات طبقت الأداة على عينة عشوائية مكونة من 20 مواطناً، فأظهرت نتائج اختبار ألفا - كرونباخ بأن قيمة معامل الثبات 0.84، وهي تعكس مصداقية وطبيعة الاستبيان مما يدل بأنه يمكن الاعتماد على نتائج الاستبيان من اجل البحث العلمي بنسبة 84%.

#### تاسعاً: الأساليب الإحصائية:

يعد التحليل العاملي أحد أهم أساليب متعدد المتغيرات، ويهدف بالدرجة الأساس إلى اختزال متغيرات الاستبانة إلى أقل عدد من المتغيرات (المتغيرات المهمة فقط)، وإن آلية الاختزال هذه تقوم على إيجاد مجموعة من العوامل أو الشرائح ويحوي كل عامل منها على نسبة من مجتمع الدراسة يتصفون بأن لهم نفس الافكار والآراء (شريحة متجانسة)، لذا يمتاز التحليل العاملي بأنه يدمج قوة التحليل العنقودي من جهة وتحليل المركبات الرئيسة من جهة أخرى أي يقوم التحليل العاملي على إيجاد المجموعات المتشابهة من عينة الدراسة وتحديد مجموعة المتغيرات المهمة لكل عامل (شريحة) (15)، وبالاستعانة بالبرنامج الإحصائي الجاهز (SPSS) (6).

#### المبحث الثاني/ مدخل لدراسة السوق والخدمة:

##### تأطير نظري:

تناول هذا المبحث عرضاً لماهية الأسواق وطبيعتها والعوامل المؤثرة في تشكيلها مع الإشارة إلى الخدمة وأهميتها وتسويقها من خلال التركيز على مفهوم الجودة وإبعادها للمولات التجارية وإمكانية تقديم أفضل الخدمات للمستهلك.

### أولاً: تعريف السوق:

كي نتمكن من معرفة كيف نسوق الخدمات وما هي مؤشرات تقويم التسوق في المول لابد من تعريف ما هو السوق في الفكر الاقتصادي حيث يعرف بأنه "الاطار الذي يشمل مجموعة من الباعين والمشتريين يكونون على اتصال فيما بينهم لتبادل سلعة او خدمة محددة" (3). او "انه المكان الذي يلتقي به الباعون والمشترون لتبادل السلع والخدمات". وعليه يمكن القول بان السوق هو ظاهرة ثنائية الجوانب. فلدى المشتريين نقود يرغبون مبادلتها بالسلع... ولدى الباعين سلع يريدون مبادلتها بالنقود ... وبذلك فإن مقدار كمية السلع التي يرغب المشترون في الحصول عليها في وقت معين يسمى بـ (الطلب) على تلك السلعة وفي المقابل فإن كمية السلع التي يرغب الباعون في بيعها تدعى بـ (العرض) ومن هنا فإن السوق هو محل التقاء العرض والطلب على السلع والخدمات (8).

### ثانياً: وظائف السوق:

في ضوء محددات تعريف السوق يمكن بلورة مجموعة من الوظائف التي يسعى السوق لتحقيقها وهي كما يلي (8):

أ- تحديد قيم السلع والخدمات.

ب- تنظيم عملية الإنتاج.

• سوق عوامل الإنتاج: يحدد للمنتج تكاليف الإنتاج.

• سوق الاستهلاك: يحدد للمنتج أسعار وكميات السلع المطلوبة.

ج- توزيع السلع المنتجة: أي ان المنتج يوزع السلعة حسب طلب السوق والذي يتأثر بالكثافة البشرية ومستوى الدخل، العادات والتقاليد، الأذواق.

د- القيام بعملية التوقعات المستقبلية والتنبؤ التي تأتي من خلال حركة المبيعات.

هـ- تحديد اتجاهات وأنماط الادخار والاستثمار المستقبلية في مناطق معينة.

### ثالثاً: أنواع الأسواق:

تقسم الأسواق حسب الموقع الجغرافي الى أنواع عديدة منها أسواق محلية وأسواق إقليمية وأسواق دولية (عالمية) (8)، اذ ان تكوين الأسواق وتشكيلاتها قد تحكمها عوامل عديدة منها:

أ- طبيعة السلعة: (السلع سريعة التلف، السلع بطيئة التلف، محلية، إقليمية ودولية).

ب- المواصلات: (وفرة وسهولة المواصلات، عدم توفر وصعوبة المواصلات، السلع تكون محلية، السلع تكون إقليمية ودولية).

ج- العادات والأعراف والتقاليد: (تحدد نوعية السلعة وهل هي تستهلك محلياً او اقليمياً او دولياً).

د- العوائق الجمركية.

هـ- التقدم التكنولوجي: (كلما زاد التقدم التكنولوجي في انتاج السلع تتجه السلع إلى الإقليمية والدولية).

و- مناخ النظام الاقتصادي.

رابعاً: العوامل التي تحدد شكل السوق:

تتحدد إشكال السوق بعوامل عديدة تتناسب مع الأهداف والفلسفة الاقتصادية ومنها(8):

أ- مدى التجانس والاختلاف بين البائعين والمنتجين وكذلك بين السلع.

ب- مدى التعاون بين البائعين والمشتريين، حيث اذا كان هناك تعاون كبير بين البائعين يصبح شكل السوق احتكاراً اما اذا لم يحصل هناك تعاون يصبح السوق منافسة.

ج- عدد البائعين والمشتريين كلما زاد عدد البائعين يتجه السوق نحو المنافسة كلما قل عدد البائعين يتجه السوق نحو الاحتكار.

د- السعر السائد في السوق، حيث اذا كان السعر محدد للسلعة يكون السوق احتكارياً اما اذا كان هناك عدم اتفاق على السعر يكون السوق منافسة.

هـ- حرية الدخول والخروج من السوق.

و- مدى توفر البيانات والمعلومات عن أحوال السوق بالنسبة للبائعين والمشتريين.

من هذا فأن شكل السوق ما زال يأخذ أنماط وأشكال مثل المجمعات حسب التنوع او المجمعات حسب التخصص وقد ظهر نمط من الأسواق في ضوء مستجدات التطور وتنوع الحاجات والتأثر بوسائل النقل وتعدد الأنواع والثقافات والذي يعرف بـ (المول) والذي أصبح يمثل سوبر ماركت من نوع آخر يضم فضلاً عن المحلات والمعارض ووسائل الترويج والاستراحة فيها العاب الأطفال والسينما والنوادي والمطاعم وبدأت تنتشر باحجام مختلفة وبطرز مختلف من البنايات وبمواقع متكاملة الخدمة. ومن هنا تبرز الضرورة لعملية التسويق الحديثة وتقنياتها والتي أصبحت تقدم خدماتها للزبائن وفق الرغبات والاحتياجات مع مراعاة كل مسائل الجودة والحضارة التي تعبر عن الوعي الاستهلاكي.

#### خامساً: أهمية الخدمة وخصائصها:

أصبحت الخدمات المقدمة وطرق تسويقها هي المورد الأساس للتوظيف، حيث ان أكثر من 80% من قوة العمل العاملة غير الزراعية تعمل في مجال الخدمات. وتتجسد أهمية الخدمات نتيجة تزايد حجم الإنفاق بمعنى زيادة الطلب عليها. من هنا جاء اهتمام الادبيات الاقتصادية بموضوع الخدمات، حيث تعددت التعاريف التي توضحها، اذ عرفها (Steren) بأنها "منتج غير ملموس يقدم للزبون من خلال استخدامه جهداً بشري او آلي على اشخاص او أشياء محددة ولا يمكنه حيازة شيء مادي" (20). كما عرفها (المساعد) بأنها "منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة تهدف الى إشباع حاجات الزبون ورغباته والمستعمل الصناعي وتحقيق المنفعة له" (5). عليه يمكن تعريف الخدمة بأنها الشيء المقدم او المنتفع به لإشباع حاجات ورغبات الزبون والتي يمكن ان تنتقل ملكيتها او فصلها عن مقدمها لكونها منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج الى الزبون. كما ان الخدمة تتسم بعدم التجانس بسبب طبيعة الرغبة الانسانية في التحديد، لهذا فأن منظور القطاع الخدمي او تطوير الخدمة المقدمة للزبون يعد من أساسيات المزايا التنافسية في ظل انفتاح الاسواق. وفي مجال التسوق فأن هناك مستلزمات أساسية لا بد من توفرها من قبل المنظمات لكسب رضا الزبون والمحافظة عليه، واخيراً نجد ان لجودة خدمة الزبون بعداً استراتيجياً لاي منظمة إنتاجية كانت ام خدمية أو تجارية أو مالية فبمقدار ما يمكن تجنبه او تقليل نسبة الخطأ في أداء الخدمة عليها من قبل الزبون بعد إدراكه الأداء الفعلي لها، ونظراً لان هناك صعوبات كثيرة في قياس جودة الخدمة والاستمرار في توفيرها يتوجب على مقدمي الخدمات ان يفهموا صفتين لجودة الخدمة وهما على النحو الآتي (9):

- جودة الخدمة تحدد من لدن الزبون وليس مقدم الخدمة.
- يقدر الزبون جودة الخدمة من خلال مقارنة توقعاته مع ملاحظاته حول كيفية أنجاز العمل.

#### سادساً: مفهوم الجودة:

تعد الجودة واحدة من أهم الاسيقيات التنافسية التي تسعى المنظمات الى تحقيقها من خلال انتاج المنتجات المطابقة للمواصفات مبنية على تجنب الاخطاء. وقد عُرِفَت الجودة من قبل الباحثين والكتاب بتعاريف متعددة وفقاً لوجهات النظر إليها ووجهة الافادة منها فقد أشارت الجمعية الأمريكية للسيطرة النوعية الى ان الجودة بأنها "مجموعة الخصائص والصفات

للمنتج التي تؤثر في قدرتها على تلبية احتياجات معينة" (19)، أما (Kotler) فقد عرفها بأنها "المظاهر والخصائص الكلية للمنتج (سلعة ، خدمة) التي تجعله قادراً على إشباع حاجات الزبون" (12).

سابقاً: إبعاد مستوى جودة الخدمة المقدمة للزبون في المولات التجارية:

لم تذكر الأدبيات المتخصصة المؤشرات الخاصة في مجال التسويق من المولات ولكن عند الرجوع الى الأدبيات الخاصة بجودة تسويق الخدمة وعلاقتها بالسوق والمستهلك تظهر ان هناك إبعاد متعددة لتحديد جودة الخدمة (18) يوضحها الشكل الآتي:



Source: Russell, Wiher "Marketing Management" Prentice Hall, Inc-2000: P.393.

شكل رقم (1): يوضح أبعاد جودة الخدمة.

1. الملموسية: يولي مسوقي الخدمة اهتمامهم للملموسية جودة الخدمة بتأكيد عناصرها، فقد أشار كل من (العفيشات) و(Pride) بأنها: المظهر الخارجي للتسهيلات المادة وجاذبيتها، المعدات، الأشخاص، المظهر المادي للبنائية، وسائل الاتصال. يقدم هذا البعد للزبون لاسيما الجديد إيضاحاً مادياً وتصوراً عن الخدمة التي يعتمد عليها في تقييم الجودة (14؛ 4).
2. الاعتمادية: تعرف بأنها الالتزام بتقديم الخدمة ضمن الموعد المحدد (17) فقد يرى (Pride & Frrelle) بأنها: إمكانية الاعتماد على أداء جهاز الخدمة (14). أي ان

المنظمة المتميزة هي التي تقدم ما تعد به وفي الوقت المحدد دون اخطاء، ولان الزبون يرغب التعامل مع هكذا منظمات، مما يستدعي الامر منها ادراك توقعاته حول الاعتمادية والثقة في تقديمها للخدمة الجوهرية التي يفكر بها، مما تزيد من مبيعاتها(1).

3. الاستجابة: هي رغبة موظفي المنظمة في إخبار زبائنهم بموعد أداء الخدمة بالضبط وبسرعة وبدقة(13). ان الزبون يحكم على الاستجابة من خلال طول وقت الانتظار في تلقي الخدمة والإجابة على أسئلته وقدرة المنظمة على تقديم الخدمة إرضاءً لاحتياجاته، هنا يستلزم الموازنة بين الاستجابة وسلوك مقدم الخدمة، أي ان درجة ودقة وسرعة الاستجابة لها تأثير في ميل رغبات الزبون وكسب رضاه(10).

4. الأمان: عُرف الامان من قبل كل من (Hoffman & Bateson) بأنه سلوك موظفي المنظمة بالصدق واللباقة والمعرفة والتعامل مع الزبون بالثقة واشعاره بالامان(11)، يميل هذا البعد بأن يكون ذا اهمية واضحة للخدمات التي يدركها الزبون لان الثقة عنصر مهم واساسي في العلاقات التبادلية الناجحة، والتي تمثل رغبة مقدم الخدمة واستعداده لاعتمادها في تبادل تجاري معين او مرافق معينة ليضع الزبون ثقته كاملة بكل افراد المنظمة(16).

5. التعاطف: ان جوهر هذا البعد هو الوصول الى الزبون من خلال علاقة شخصية مما يتطلب الاستماع إليه والعناية باهتماماته والتعرف على شكواه ومساعدته، فيعرف (Kotler) بأنه الاستعداد او الإعارة او الانتباه الفردي لكل زبون. أي ان مقدمي الخدمة يسعون الى التعاطف او التفاعل مع الزبون بأدب ولباقة واهتمام بما يكسب المعرفة بمتطلباته وتفضيلاته لضمان ولاء الزبون بتكرار مراجعتها او التعامل مع الشركة(2).

#### المبحث الثالث/ عرض نتائج الدراسة ومناقشتها:

من خلال استخدام التحليل العائلي Factor Analysis لتحديد تأثير إبعاد جودة الخدمة في تفضيل المستهلك للشراء تبين لنا وجود عشر شرائح (عوامل) في مجتمع المستهلكين والمتماثلة فيما بينها والتي يمكن للتحليل العائلي شرحها وكما موضح في ادناه:

الشريحة الأولى: ان 20.943% من عينة الدراسة يعتقدون بأهمية المتغيرات الآتية مرتبة بحسب درجة الأهمية بالنسبة لهم انظر (الجدول،2):

1. ترى هذه الشريعة بأن استعداد العاملين مع الزبون هو ابرز الأمور التي تدفعهم للشراء المتغير 13، اذ كان هذا المتغير اقوى المتغيرات ارتباطاً بالشريعة الأولى، فبلغت درجة تشبعه بها 0.751.
2. اتفقت هذه الشريعة مع التصور القائل بان احترامهم كمستهلكين ومعاملتهم بصورة حسنة تدفعهم اكثر الى الميل نحو الشراء داخل المولات التجارية المتغير 26، فقد بلغ تشبع هذا المتغير ضمن هذه الشريعة 0.704.
3. تؤكد هذه الشريعة من المبحوثين بان خدمات ما بعد البيع المقدمة أليهم تعد سبباً مهماً لتفضيلهم للشراء من هذا المول او ذاك المتغير 20، فقد بلغت نسبة تشبع هذا المتغير ضمن هذه الشريعة 0.630.
4. كما مر بنا سلفاً في أعلاه، ترى هذه الشريعة بأن اهتمام الموظفين داخل المول بكل زيون من الزبائن ورعايته والاستماع منه تجعله يميل أكثر في تفضيله للشراء المتغير 23، فقد كانت نسبة تشبع هذا المتغير ضمن هذه الشريعة 0.625.
5. تفضل هذه الشريعة من المستطلعين الشراء من المول الذي يعتبر المستهلك كصديق له المتغير 25 وذلك في إشارة الى مدى كون طبيعة تعامل العاملين في المول مع المستهلك وأهميته ضمن افكار وتصورات هذه الشريعة، اذ بلغت نسبة تشبع هذا المتغير ضمن هذه الشريعة 0.619.
6. ترى هذه الشريعة من المبحوثين بأن تنوع السلع والخدمات هو احد الحوافز التي تدفعهم للشراء من المول بدرجة اكبر المتغير 10، اذ كانت نسبة تشبع هذا المتغير ضمن الشريعة الأولى مساوية الى 0.595.
7. تعتقد هذه الشريعة من المستطلعين بأن دقة العاملين في المول من حيث تسجيل الحسابات تعد سبباً مهماً في تفضيلهم للشراء من المول المتغير 9، فقد كانت نسبة تشبع هذا المتغير ضمن هذه الشريعة 0.591.
8. ترى هذه الشريعة بأن اخبارهم باعتبارهم زبائن للمول التجاري بمواعيد تقديم الخدمة يعد سبباً مهماً في ميلهم وتفضيلهم للشراء المتغير 14، فقد كانت نسبة تشبع ذلك المتغير وتقاطعه مع الشريعة الأولى 0.567.

9. تفضيل هذه الشريحة من المبحوثين الشراء من المول الذي يمنح خصومات تشجيعية وعروضاً خاصة عندما يتم شراء كميات سلع اكبر المتغير 24، فقد تشبع هذا المتغير ضمن الشريحة الأولى بمقدار 0.534.

10. ترى هذه الشريحة من المبحوثين بأن حرص العاملين داخل المول وتقديمهم الخدمة الى الزبون بكفاءة وحرفية هي ابرز العوامل التي تدفعهم الى الشراء المتغير 8، فقد بلغت نسبة تشبع هذا المتغير ضمن الشريحة ذاتها 0.526.

11. تؤكد هذه الشريحة بان الادب والخلق الرفيع من قبل العاملين في المول اثناء تعاملهم مع الزبون تدفعهم للشراء والقدوم باستمرار الى المول المتغير 18، فقد كان هذا المتغير اقل واضعف المتغيرات ارتباطاً بالشريحة الاولى، اذ بلغت نسبة تشبعه بتلك الشريحة مساوية الى 0.522.

**الشريحة الثانية:** فسرت هذه الشريحة ما نسبته 9.255% من اجمالي تباين العينة المستطلعة، وقد احتوت على متغيرين حسب وجهة نظر المبحوثين الذين تطابقت آرائهم حولها، انظر (الجدول، 2) وهما كما يلي:

1. ترى هذه الشريحة بأن الاستجابة الفورية لطلبات الزبائن وشكاواهم تؤثر تأثيراً كبيراً في ميل المستهلك للشراء المتغير 15، فقد بلغ ارتباط وتشبع هذا المتغير ضمن الشريحة الثانية 0.600.

2. تعتقد هذه الشريحة بأن سرعة تقديم الخدمة تؤثر وبشكل كبير في ميل وتفضيل المستهلك للشراء من المول المتغير 12، فقد بلغ ارتباط وتشبع هذا المتغير ضمن الشريحة 0.538.

**الشريحة الثالثة:** فسرت هذه الشريحة ما نسبته 8.589 من إجمالي تباين العينة المدروسة، واحتوت هذه الشريحة متغيرين، انظر (الجدول، 2) والمتغيرات هما كما يلي:

1. ترى هذه الشريحة بأن طريقة ترتيب وعرض السلع داخل المول بأن لها التأثير الكبير في ميل المستهلكين للشراء (متغير 3) فقد بلغ تشبع وارتباط هذا المتغير ضمن هذه الشريحة 0.549.

2. ترى هذه الشريحة بان قرب مكان المول التجاري من السكن والعمل للمستهلك يسهم وبشكل كبير في ميلهم للشراء متغير 4، فقد بلغ تشبع هذا المتغير في الشريحة 0.512.

**الشريحة الرابعة:** فسرت هذه الشريحة 6.745% من إجمالي العينة التباين وشملت هذه الشريحة متغيرين، انظر (الجدول، 2) والمتغيرات كالاتي:

1. تعتقد هذه الشريحة بأن توفر المرافق الترفيهية داخل المول هو ابرز الأسباب التي يدفعها

للشراء المتغير 6، فقد كانت نسبة تشبع هذا المتغير ضمن الشريحة 0.568.

2. ترى هذه الشريحة بان التفاوض في الاسعار والسلع والخدمات تؤثر في ميل الزبون

والمستهلك للشراء المتغير 21، فقد بلغ تشبع هذا المتغير في الشريحة 0.519.

**الشريحة الخامسة:** فسرت هذه الشريحة ما نسبته 6.224% من إجمالي تباين العينة

المدروسة، واحتوت هذه الشريحة على متغيرين تقاطعت حولهما آراء وتصورات من ينتسبة الى تلك الشريحة، انظر (الجدول، 2):

1. ترى هذه الشريحة بان جودة السلع الموجودة والمعروضة في المول تؤثر وبشكل كبير في

درجة ميل المستهلك للشراء من المول المتغير 7، فقد كانت نسبة تشبع المتغير في هذه

الشريحة مساوياً 0.697.

2. عرضت هذه الشريحة فكرت كون التصميم الداخلي للمول باعتبارها عاملاً مهماً في ميلها

للشراء المتغير 2، فقد بلغ تشبع هذا المتغير ضمن هذه الشريحة 0.590.

**الشريحة السادسة:** فسرت هذه الشريحة 6.123% من إجمالي التباين الكلي، واحتوت هذه

الشريحة على متغيرين حسب تصورات من هم ضمن تلك الشريحة، انظر (الجدول، 2) وكانت كالاتي:

1. ترى هذه الشريحة بان توفر الأجهزة الحديثة داخل المول التجاري تدفعهم أكثر الى الشراء

المتغير 1، فقد كانت نسبة تشبع هذا المتغير ضمن هذه الشريحة 0.570.

2. تعارض هذه الشريحة مراعاة السرعة في تغيير خصائص السلع والخدمات المقدمة في

المول باعتبارها عاملاً مساعداً لميل المستهلك للشراء المتغير 16، فقد بلغ ارتباط وتشبع

ذلك المتغير ضمن الشريحة 0.577.

**الشريحة السابعة:** فسرت هذه الشريحة 5.422% من إجمالي العينة المدروسة وشملت متغيراً

واحداً وهو المتمثل باتفاق المنتسبين الى تلك الشريحة بأن وضع مصلحة الزبون فوق كل

اعتبار وبالدرجة الاساس معياراً رئيساً لتفضيلهم للشراء المتغير 22، فقد كانت نسبة تشبع

المتغير ضمن الشريحة 0.730. انظر (الجدول، 2).

**الشريحة الثامنة:** فسرت هذه الشريحة ما نسبته 4.807% من إجمالي التباين، وشملت متغيراً واحداً تمثل باتفاق المستطلعين تحت تلك الشريحة بأن امتلاك العاملين في المول للمهارة المتخصصة في التعامل مع الزبون تؤثر في ميلهم للشراء المتغير 17، فقد كانت نسبة تشبع ذلك المتغير بالشريحة مساوية الى 0.607. انظر (الجدول، 2).

**الشريحة التاسعة:** فسرت هذه الشريحة 4.230% من إجمالي التباين، وشملت متغيراً واحداً تمثل بتأكيد عينة الدراسة بأن التفاوض في الأسعار يساهم في زيادة ميل تلك الشريحة بالدرجة الأساس المتغير 21 دون الاهتمام إلى بقية الأمور والمتغيرات الأخرى فقد بلغ تشبع هذا المتغير في الشريحة 0.531. انظر (الجدول، 2).

**الشريحة العاشرة:** فسرت هذه الشريحة ما نسبته 3.882% من إجمالي عينة الدراسة، وشملت متغيراً واحداً تمثل باهتمام تلك الشريحة بتوفر الاعلانات على واجهات المول لتحفز ميلهم إلى الشراء المتغير 5، اذ بلغ تشبع هذا المتغير في الشريحة 0.443. انظر (الجدول، 2).

**جدول (2):** يبين التحليل العاملي لأبعاد جودة الخدمة.

العامل	المتغيرات المقابلة له	درجة التشبع	كيفية الاتفاق	نسبة التباين المشروح
الأول	13	0.751	اتفاق	%20.943
	26	0.704	اتفاق	
	20	0.630	اتفاق	
	23	0.625	اتفاق	
	25	0.619	اتفاق	
	10	0.595	اتفاق	
	9	0.591	اتفاق	
	14	0.567	اتفاق	
	24	0.534	اتفاق	
	8	0.526	اتفاق	
الثاني	15	0.549	اتفاق	%9.255
	12	0.512	اتفاق	
الثالث	3	0.549	اتفاق	%8.259
	4	0.512	اتفاق	
الرابع	6	0.568	اتفاق	%6.745
	21	0.519	اتفاق	
الخامس	7	0.697	اتفاق	%6.224
	2	0.590	اتفاق	

%6.123	اتفاق	0.570	1	السادس
	اتفاق	0.577	16	
%5.422	اتفاق	0.730	22	السابع
%4.807	اتفاق	0.607	17	الثامن
%4.230	اتفاق	0.531	21	التاسع
%3.882	اتفاق	0.443	5	العاشر

#### المبحث الرابع/ الاستنتاجات والتوصيات:

##### أولاً: الاستنتاجات:

1. بينت النتائج الشريحة الأولى تمتلك أكثر عدد من المتغيرات والتي يمكن تسميتها بـ (شريحة العاملين في المول) باعتبارهم الركيزة الأساسية في بناء جودة الخدمة وما تتلوه من تأثيرات في زيادة درجة وتفضيل المبحوثين للشراء من تلك المولات.
2. أظهرت النتائج ان من ابرز المتغيرات التي دفعت المستهلك للشراء هي طبيعة التعامل الإنساني من قبل العاملين في المول مع المستهلك والاستجابة السريعة لطلباته واعتباره كصديق وتقديم الخدمة بحرفية عالية وتقديم كشوف دقيقة الحسابات فضلاً عن تنوع السلع والخدمات وتقديم العروض التشجيعية.
3. تشير النتائج ان الشريحة الثانية ركزت وبشكل أساس على مسألة سرعة الاستجابة والإنجاز في تقديم الخدمات للمستهلكين كي يميلوا أكثر للشراء.
4. أظهرت النتائج ان قرب المول من محل سكن وعمل شريحة من المستطلعين فضلاً عن طبيعة أسلوب وعرض السلع داخل المول تخلق طبيعة مزاجية لديه نحو تفضيله للشراء.
5. بينت النتائج ان الشريحة الرابعة تضع في اولوياتها الترفيه عند قدومها الى المولات التجارية وليس الشراء، كما أنها تفضل احياناً التفاوض حول الأسعار لجعلها تميل نحو الشراء.
6. ركزت الشريحة الخامسة بالدرجة الاساس على جودة ونوعية السلعة دون الاهتمام الى بقية المظاهر الاخرى داخل المول فالتصميم الداخلي وتصميم المبنى وغيرها.

ثانياً: التوصيات:

1. ضرورة رفع الوعي الثقافي لعملية التسويق والاستهلاك لدى المنتسبين في المولات بالشكل الذي يعزز عملية الجذب وكسب رضا الزبون.
2. اختيار العاملين والموظفين ذات المؤهلات المناسبة مع متطلبات تسويق الخدمة وتدريبهم ورفع كفاءتهم بما يعزز إشباع رغبة الزبون من جانب ويحفظ للمول مزايا تنافسية إضافية.
3. إصدار التشريعات والاصدارات اللازمة التي تنظم سياقات العلاقة وحقوق وواجبات المستهلك بما يدعم الاقتصاد الوطني من جانب وزيادة كفاءة اداء المولات من جانب آخر وضمان حقوق المستهلك.
4. الالتزام بوضع علامات الجودة على كل منتج او خدمة بشكل واضح بما يعزز ويثبت الزبون في التعاون وتسهيل عملية الشراء.
5. ضرورة اشعار المستهلك بالأمان وحق الحصول على المعلومات بما يزيد من التفاعل واستدامة التسوق من المول أو جعله طرف أضافي في الإعلان.

ملحق (1): صدق فقرات ومحاور الاستبانة.

المحور	الابعاد	الفقرة	القيمة التائية المحسوبة	الدلالة
أبعاد جودة الخدمة	الملموسية	1	36.432	دالة معنوياً
		2	37.226	دالة معنوياً
		3	42.474	دالة معنوياً
		4	39.867	دالة معنوياً
		5	32.539	دالة معنوياً
		6	35.211	دالة معنوياً
	الاعتمادية	7	87.068	دالة معنوياً
		8	47.204	دالة معنوياً
		9	41.074	دالة معنوياً
		10	53.610	دالة معنوياً
		11	41.824	دالة معنوياً
	الاستجابة	12	51.791	دالة معنوياً
		13	47.048	دالة معنوياً
		14	35.161	دالة معنوياً
		15	39.008	دالة معنوياً
		16	35.604	دالة معنوياً
	الأمان	17	41.428	دالة معنوياً
		18	68.776	دالة معنوياً
		19	63.436	دالة معنوياً
		20	36.432	دالة معنوياً
		21	27.536	دالة معنوياً
	التعاطف	22	58.714	دالة معنوياً
		23	48.503	دالة معنوياً
		24	40.066	دالة معنوياً
		25	41.466	دالة معنوياً
		26	70.339	دالة معنوياً

ملحق (2)  
استبانة

تحية طيبة...

بين ايديكم استبانة للتعرف على (تأثير إبعاد جودة الخدمة في تفضيل المستهلك للشراء). ولغرض الحصول على بيانات دقيقة. يرجى تعاونكم بوضع علامة ( / ) امام العبارة التي ترونها مناسبة.

مع الشكر والامتنان

مركز بحوث السوق وحماية المستهلك

المحور الاول: المعلومات الديمغرافية

القضاء: ..... الجنس: .....

الحالة الاجتماعية: ..... التحصيل العلمي: .....

المهنة: ..... الدخل: .....

المحور الثاني: ابعاد جودة الخدمة

ت	الملموسية	درجة كبيرة	درجة متوسطة	درجة ضعيفة
1	تؤثر توافر الأجهزة الحديثة داخل المول في تفضيلي للشراء			
2	يؤثر التصميم الداخلي للمول في ميلي للشراء منه			
3	تؤثر طريقة ترتيب وعرض السلع داخل المول في ميلي للشراء			
4	يؤثر قرب موقع المول من مكان العمل في درجة تفضيلي للشراء			
5	يؤثر توافر الاعلانات والواجهات الامامية الموجودة في المول على درجة تفضيلي للشراء			
6	يؤثر توافر المرافق الترفيهية داخل المول في تفضيلي للشراء			
	الاعتمادية	درجة كبيرة	درجة متوسطة	درجة ضعيفة
7	تؤثر جودة السلع الموجودة في المول على تفضيلي في الشراء منه			
8	يؤثر حرص العاملين في المول على تقديم الخدمة بكفاءة في ميلي للشراء			
9	تؤثر الدقة في تسجيل حسابات المشتريات من قبل العاملين في تفضيلي للشراء			
10	يؤثر تنوع السلع والبدايل في المول في رغبتي للشراء منه			

			يؤثر تقديم العروض على اسعار السلع بشكل ايجابي على تفضيلي للشراء	11
درجة ضعيفة	درجة متوسطة	درجة كبيرة	الاستجابة	
			تؤثر سرعة تقديم الخدمة في المول في تفضيل للشراء	12
			يؤثر استعداد العاملون بالتعاون مع الزبون في درجة تفضيل للشراء	13
			يؤثر اخبار الزبون بمواعيد تقديم الخدمة في تفضيل للشراء	14
			تؤثر الاجابة الفورية على استفسارات الزبائن وشكواهم في الميل للشراء	15
			تؤثر مراعاة السرعة في تغيير خصائص السلع في ميلي للشراء	16
درجة ضعيفة	درجة متوسطة	درجة كبيرة	الامان	
			يؤثر امتلاك العاملون للمهارة المتخصصة للعمل في تفضيلي للشراء	17
			يؤثر تعامل العاملين مع الزبائن بكل ادب في الرغبة للشراء	18
			يؤثر متابعة العاملون للزبائن وتلبية احتياجاتهم في تفضيل للشراء	19
			تؤثر الخدمات ما بعد البيع المقدمة في المول في تفضيل للشراء	20
			يؤثر عدم التفاوض في الاسعار الى زيادة ميلي للشراء	21
درجة ضعيفة	درجة متوسطة	درجة كبيرة	التعاطف	
			يؤثر وضع مصلحة الزبون في اول الاهتمامات من قبل العاملون في تفضيل للشراء	22
			يؤثر اهتمام العاملين والعناية بكل زبون في الميل للشراء	23
			افضل الشراء من المول الذي يمنح خصومات تشجيعية للكميات الاكبر	24
			افضل الشراء من المول الذي يتعامل مع الزبون كصديق	25
			يؤثر احترام المستهلك ومعاملتهم الحسنة في تفضيل للشراء	26

### المصادر

1. ابو فارة، يوسف احمد. (1998). التدقيق التسويقي واثره في الكفاءة والفاعلية التسويقيتين دراسة ميدانية في مستشفيات بغداد. أطروحة دكتوراه-كلية الإدارة والاقتصاد. الجامعة المستنصرية.
2. اخضير، نها عادل. (1994). مفهوم الجودة في الخدمات الصحية. وزارة الصحة الاردنية. مركز الرواد.
3. البياتي، طاهر فاضل والشمري، خالد توفيق. (2009). مدخل الى علم الاقتصاد التحليل الجزئي والكلي. الأردن. عمان.
4. العفشيات، تيسير محمد شحادة. (2001). اثر الجودة ورضا الزبون في تحدي الاستراتيجيات التسويقية للخدمة المصرفية في الأردن. أطروحة دكتوراه. كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
5. المساعد، زكي خليل. (1998). التسويق في المفهوم الشامل. ط2. دار المكتبة الوطنية، بغداد.
6. بشير، سعد زغلول. (2002). دليلك الى البرنامج الاحصائي SPSS. جمهورية العراق، المعهد العربي للتدريب والبحوث الاحصائية.
7. تيشوري، عبد الرحمن. (2005). كيفية تصميم الاستبانات. مجلة الحوار المتمدن، سوريا، طرطوس.
8. طاقة، محمد؛ الزيود، محمد؛ صافي، وليد احمد وعجلان، حسين. (2009). اساسيات علم الاقتصاد (الجزئي والكلي). ط2. الشارقة.
9. عبد النبي، نور صلاح. (2008). قياس تأثير أبعاد جودة الخدمة والرضا الوظيفي على التعامل مع زبائن المصرف بحث تطبيقي مقارن بين المصارف الحكومية والأهلية في محافظة كربلاء. دبلوم العالي في المصارف، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية، جامعة بغداد.
10. Davis, M. ; Aquilano, J. (2003). Nicholas & Fundamental sofa operations management B. Chase Richard Printed in R.R. Domelley & Sons Company 4<sup>th</sup> ed. p:214
11. Hoffman, K. (1997). Douglas & Bateson Sohn E. Gg Essentials of services Marketing. The Dryden Press.



12. Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis Planning implementation & Control, 9th End New Delhi: Prentice- Hall of India. Private Limited. p: 55.
13. Parasuraman, A.; Valarie.A and Zeithmal, Leonard Berry. (1985). A conceptual Model of service Quality & its implications For Future Research. J.O.M.49:41-50.
14. Pride, W. M.; Ferrell, O. C. (2000). Marketing Concepts And strategies. studented, U.S.A. Houghton Mifflin Co.
15. Morrison, D. F. (1996). Multivariate Statistical Methods (second edition). Mc Graw- Hill Book Company.
16. Reidenbach, R. E.; sanffer; S. W. (1990). Exploring Preceptions of Hospital operations by a modified servqual Approach. J.O.M 10(4).
17. Render; Heizer. Ibid. P:109.
18. Russel, W. (2000). Marketing Management. Prentice Hall. Inc P: 393.
19. Render; Barry; Heizer. (1997). To Principles Of Operation Management With Tutorial Printed In 2nd ed. P:90.
20. Skinner, S. J. (1995). Marketing By printed Houghton Mifflin Company. Boston. Hall. Inc ed.