

علاقة أبعاد جودة الخدمة وتأثيرها في العوامل النفسية لسلوك المستهلك النهائي - دراسة لهينة من العاملين في شركة زين العراق للاتصالات

* م. رجاء جاسم محمد

المستخلص

يسعى هذا البحث إلى اختبار علاقة ارتباط أبعاد جودة الخدمة وتأثيرها في العوامل النفسية لسلوك المستهلك النهائي، كما يسعى إلى تحقيق أهدافه من خلال تحديد الأبعاد الأساسية لجودة الخدمة والأبعاد الأكثر أهمية، ومن أجل الكشف عن طبيعة هذه العلاقة والتأثير، فقد تم صياغة فرضيتين رئيسيتين وفرضيات فرعية تم اختبارها باستخدام وسائل إحصائية وتطبيق البرنامج الإحصائي spss واعتمدت استمارة استبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات المتعلقة بالجانب الميداني، وقد شملت عينة البحث (50) فرداً من مستخدمي الهاتف النقال في شركة زين العراق وتوصل البحث إلى أهم الاستنتاجات: هناك علاقة ارتباط وتأثير معنويين بين أبعاد جودة الخدمة والعوامل النفسية لسلوك المستهلك النهائي وأهم التوصيات: ضرورة الاهتمام بأبعاد جودة الخدمة (الاعتمادية، الاستجابة، الثقة) لفاعليتها في التأثير في العوامل النفسية لسلوك المستهلك النهائي إلى وفق نتائج البحث.

The dimensions of service quality and its impact on psychological factors related to the final consumer behavior - A study on a sample of workers in Iraq Zain Telecom

Abstract:

This research seeks to test the relation quality of service dimensions and its impact on psychological factors of final consumer behavior It , also seeks to achieve its objectives by identifying the key dimensions of quality of service and the dimensions of the most important, and for the disclosure of the nature of this relationship and influence , Tow hypotheses and two sub-hypotheses formulated which have been It was tested using the means of statistical and applied statistical program spas adopted a questionnaire as a tool head in the data related to the field side of the collection, The research sample (50) members of the mobile phone users in Zain Iraq and the research some important conclusions: there is a correlation and impact of legal persons between the dimensions of the relationship Service and psychological factors final consumer behavior and the quality of the most important recommendations: the need for attention to the dimensions of quality of Service (reliability, responsiveness, security) is to be effective in influencing the final psychological factors of consumer behavior according to the search results .

المقدمة

تحتاج المنظمات التي تضع موقع المستهلك في قمة نشاط أعمالها إلى تطبيق أبعاد جودة الخدمة ومنها منظمات خدمة الاتصالات، وتأسيساً على ذلك فإن المنظمات الناجحة طورت مفهوم التوجه نحو المستهلك ليكون فلسفة المنظمة ورسالتها، إن أبعاد جودة الخدمة والعوامل النفسية لسلوك المستهلك النهائي لتحقيق عملية الشراء تحتاج إلى دراسة ومواكبة تعقيدات البيئة، ولعل وجود معرفة بهذا الجانب يزود المنظمات بمفتاح الحل لمواجهة متغيرات البيئة، لذا يسعى البحث إلى تحديد طبيعة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة كمتغير مستقل وتأثيره في العوامل النفسية لسلوك المستهلك كمتغير معتمد، وتأتي أهمية البحث من أهمية خدمة الاتصال بواسطة الهاتف النقال وانتشار هذه الخدمة وتعدد مستخدميها، إذ تم هيكلة البحث في أربعة مباحث، ضم المبحث الأول منهجية البحث والدراسات السابقة، وتناول المبحث الثاني الجانب النظري واشتمل المبحث الثالث الجانب العملي للبحث، وأخيراً المبحث الرابع تضمن أهم الاستنتاجات والتوصيات التي تم التوصل إليها.

المبحث الأول

أولاً : منهجية البحث

1- مشكلة البحث

أدت التغيرات المتسارعة إلى اشتداد المنافسة بين المنظمات لزيادة حصتها السوقية، ومع تعاظم حاجات المستهلكين ورغباتهم فتح المجال أمامهم لاختيار المنتجات، وكان لزاماً على المنظمات إيجاد أساليب جديدة للوصول إلى المستهلك النهائي والتأثير في العوامل النفسية لسلوكه الشرائي، من بين هذه الأساليب نجد أبعاد جودة الخدمة الذي يعد هدف المنظمة إلى تشجيع المستهلكين النهائيين على الشراء الفوري وبكميات كبيرة، وتعد خدمة الاتصال من الخدمات الحيوية التي تمثل حاجة ورغبة أساسية لكل مستفيد، ولأن جودة المنتج تمثل جوهر هذه الخدمة، فلا تزال علاقة وتأثير أبعاد جودة الخدمة في العوامل النفسية لسلوك المستهلك يكتنفها الغموض لذا يمكن صياغة مشكلة البحث بواسطة الإجابة عن التساؤلات الآتية:

- أ- ما مستوى إجابات عينة البحث؟
- ب- هل هناك علاقة معنوية بين أبعاد جودة الخدمة والعوامل النفسية لسلوك المستهلك النهائي؟
- ت- هل هناك تأثير معنوي لأبعاد جودة الخدمة في العوامل النفسية لسلوك المستهلك النهائي؟

2- أهداف البحث

تحدد أهداف البحث بما يأتي:

- أ- تحديد الأبعاد الأساسية لجودة الخدمة ولاسيما وهناك الكثير من الآراء في هذا المجال.
- ب- تحديد مدى العلاقة والتأثير المعنويين بين أبعاد جودة الخدمة والعوامل النفسية لسلوك المستهلك النهائي.
- ت- تقديم مساهمة علمية في حل إشكالية مدى أهمية أبعاد جودة الخدمة في التأثير بالعوامل النفسية لسلوك المستهلك النهائي في مجال الدراسات وتحديد خدمة الاتصال بواسطة الهاتف النقال.

3- أهمية البحث

يمكن تحديد أهمية البحث في إطار ما يأتي:

- أ- أهمية أبعاد جودة الخدمة للمستهلك النهائي.
- ب- تحديد الأبعاد الأكثر أهمية لجودة الخدمة.
- ت- أهمية خدمة الاتصال بواسطة الهاتف النقال وانتشارها وتعدد مستخدميها.

4- فرضيات البحث

يستند البحث إلى فرضيتين رئيسيتين هما:

الفرضية الرئيسية الأولى

توجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد جودة الخدمة (الاعتمادية، الاستجابة، الثقة (الأمان)) والعوامل النفسية لسلوك المستهلك النهائي (الدوافع، الإدراك، التعلم، الاتجاهات) وتنطبق منها الفرضيات الفرعية الآتية:

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الاعتمادية والعوامل النفسية بأبعادها.
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الاستجابة والعوامل النفسية بأبعادها.
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الثقة والأمان والعوامل النفسية بأبعادها.

الفرضية الرئيسية الثانية:

يوجد تأثير معنوي لأبعاد جودة الخدمة (الاعتمادية، الاستجابة، الثقة (الأمان)) في العوامل النفسية لسلوك المستهلك النهائي (الدوافع، الإدراك، التعلم، الاتجاهات) وتنطبق منها الفرضيات الفرعية الآتية:

- يوجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للاعتمادية في العوامل النفسية بأبعادها.
- يوجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للاستجابة في العوامل النفسية بأبعادها.

- يوجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للثقة (الأمان) في العوامل النفسية بأبعادها.

5- مجتمع وعينة البحث

يمثل مجتمع البحث شركة زين العراق للاتصالات في مدينة بغداد والبالغ عددهم (200) فرداً وقد تم سحب عينة عشوائية مقدارها (50) مفردة، والتي تمثل الحجم المقبول للعينة (25%) من مجتمع البحث وقد تم توزيع (50) استمارة استبيان عليهم، وكان عدد الاستبانات المسترجعة والصالحة للتحليل الاحصائي (50) مفردة بنسبة (100%) .

6- أساليب جمع وتحليل البيانات

أولاً: تم استخدام استمارة استبانة ولاسيما لجمع البيانات المتعلقة بالبحث وشملت (22) سؤالاً، إذ خصصت الأسئلة (1-10) للمتغير المستقل (أبعاد جودة الخدمة) بالاعتماد على مصدر (الصميدعي وحسين، 2009) بينما خصصت الأسئلة من (11-22) للمتغير المعتمد (العوامل النفسية لسلوك المستهلك النهائي) بالاعتماد على (الجنابي، 2011)، وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي الموضح في الجدول (1) .

جدول (1)

مقياس ليكرت الخماسي

اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
5	4	3	2	1

ثانياً: تم استخدام البرنامج الاحصائي SPSS في تحليل بيانات البحث

- 1- الوسط الحسابي لتحديد مستوى اجابات عينة البحث .
 - 2- الانحراف المعياري لمعرفة تشتت قيم المتغيرين عن وسطها الحسابي.
 - 3- معامل ارتباط سبيرمان.
 - 4- معامل الانحدار البسيط لتحديد تأثير المتغير المستقل بالمتغير المعتمد.
 - 5- تحليل (F) لتحديد معنوية التأثير.
 - 6- معامل التحديد (R^2) لمعرفة نسبة تأثير المتغير المستقل في المتغير المعتمد.
 - 7- نموذج البحث الافتراضي
- يمثل النموذج الافتراضي (المتغير المستقل) أبعاد جودة الخدمة و(المتغير المعتمد) العوامل النفسية لسلوك المستهلك النهائي والشكل (1) يوضح نموذج البحث الافتراضي.



الشكل (1)

نموذج البحث الافتراضي

المصدر: إعداد الباحث.

ثانياً: الدراسات السابقة

تهتم هذه الفقرة بعرض البحوث والدراسات السابقة التي لها صلة بموضوع البحث الحالي ومدى الاستفادة منها وكما موضحة في جدول (2)

جدول (2)
دراسات سابقة

ت	الباحث والسنة	عنوان الدراسة	أهم الأهداف	أهم الاستنتاجات
1	الصمديعي وحسين 2009	تأكيد أبعاد قياس جودة الخدمة المصرفية على وفق نموذج SERVQUAL	يهدف البحث الوصول إلى نتائج عملية لتأكيد أبعاد قياس جودة الخدمة وفقاً لنموذج SERVQUAL	تأكيد استخدام نموذج SERVQUAL لقياس جودة الخدمة المصرفية وذلك باستخدام الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة المصرفية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التفحص، الضمان)
2	رقاد 2008	تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون	توفير قاعدة من المعلومات التي تساعد إدارة مؤسسة بريد الجزائر في قياس جودة ما يقدمه من خدمات بريدية، وتحديد أهم المعايير التي يوليها الزبائن أهمية نسبية عالية عند تقييمهم لجودة تلك الخدمات	حسن معاملة الزبون والالتزام بمواعيد العمل
3	أبو أحمد 2007	أثر سلوك المستهلك والمزيج التسويقي في الحصة السوقية دراسة ميدانية في مصنع الكوفة للمشروبات الغازية	تحديد مدى أثر العوامل الداخلية والخارجية المرتبطة بسلوك المستهلك في الحصة السوقية في صناعة المشروبات الغازية	أن للعوامل الخارجية لسلوك المستهلك (الاجتماعية، والحضارية، والاقتصادية)، ارتباطاً وتأثيراً في الحصة السوقية، وأن أكثرها ارتباطاً وتأثيراً في الحصة السوقية هو العامل الاقتصادي وأن للعوامل الداخلية لسلوك المستهلك (الدوافع، والتعليم، والإدراك، والشخصية) ارتباطاً وتأثيراً في الحصة السوقية وأكثرها تأثيراً كان الواقعية
4	عبد حسين والفتلاوي 2009	أهم العناصر المؤثرة على صنع قرار الشراء للمواد الغذائية المستوردة عند المستهلكين دراسة استطلاعية لأراء عينة من الأسر في محافظة كربلاء	معرفة عدد العناصر التي توجه المستهلك نحو منتج دون سواه من المنتجات المنافسة	إن أنظمة الجودة المتبعة في صناعة المواد الغذائية المحلية أقل كفاءة وقاعدية من أنظمة الجودة المتبعة في صناعة المواد الغذائية المستوردة، وصعب تأثير المنتج على قرار الشراء

المصدر: أعداد الباحث بالاعتماد إلى المصادر المشار إليها في الجدول .

أما مدى الاستفادة من البحوث والدراسات السابقة هو التعرف على بعض المصادر والبحوث النظرية والتطبيقية للدراسات السابقة، سهل الطريق أمام الباحث في بناء الجانب النظري والجانب العملي لهذا البحث.

المبحث الثاني الجانب النظري

أولاً : أبعاد جودة المنتج Product quality dimensions

1- جودة المنتج Product Quality

لا يقتصر مفهوم المنتج على المنتجات المادية فقط، بل يشمل الخدمات التي تلبي احتياجات الزبائن، ونظراً لأهمية المنتج فقد عرف (الزعيبي، 2010 : 58) المنتج بأنه ((سلعة، خدمة، فكرة، مؤلفة من خواص محسوسة مثل (اللون، التصميم، النطاق، المدى، الجودة، الاسم التجاري، العلاقة، المستوى، الضمانات، خدمات ما بعد البيع)، وخواص غير محسوسة مثل (الوجاهة، السعادة، الشعور بالصحة وغيرها)، تشبع حاجات ورغبات المستهلكين يتم الحصول عليها مقابل مبلغ من المال أو أي وحدة قيمة)) وتعد جودة المنتج إحدى أدوات تحديد الموقع الرئيسية للمسوق، فالجودة تأثير مباشر على أداء المنتج، أو الخدمة، أي أنها ترتبط ارتباطاً وثيقاً بقيمة الزبون وتعرف الجودة بأنها التحرر من العيوب (صويص، 2009 : 31)، أما جودة المنتج فتعرف على أنها مقدرة المنتج على تلبية وتأمين وظائفه، وتشمل متانة المنتج الشاملة، وعوليته، ودقته، وسهولة عمله وإصلاحه، وخواص ذات قيمة أخرى (كوتلر وارمسترونج تعريب سرور، 2009 : 4-9). ينضج مما تقدم أن المنتج إما يكون سلعة أو خدمة، يحصل عليها المستهلك خلال عملية التبادل مع المنظمة، ويمثل المنتج أساس هذه العملية.

2- أبعاد جودة الخدمة Service quality dimensions

اختلفت آراء الكتاب والباحثين في تحديد أبعاد جودة الخدمة، حددها (العجارمة، 2005 : 333) بعشرة أبعاد وهي (المصداقية Credibility، الأمن Security، سهولة الوصول للشئ Access، الاتصالات Communication، فهم ومعرفة الزبائن Understanding and knowledge of the customer، الملموسية Tangibility، الاعتمادية Reliability، الاستجابة Responsiveness، الكفاءة Competence، الكياسة Courtesy) وأشار (Lovelock, 2007 : 4-5) إلى وجود أحد عشر معياراً يستخدمها الزبون لتقييم جودة الخدمة وهي (الاعتمادية، المجاملة، مدى توفر الخدمة، الأمان، المصداقية، معرفة وفهم الزبون، الاستجابة، الجدارة والكفاءة، الملموسية، الاتصالات، الكياسة، ويرى (Kotler, 2000 : 446) إن أبعاد جودة الخدمة يمكن حصرها في خمسة أبعاد هي:

- 1- الاعتمادية وهو البعد الأكثر أهمية في تحديد ادراكات الزبون وهو قدرة المنتج على أداء ما متوقع أن يؤديه.
 - 2- الاستجابة ويلي الاعتمادية في الأهمية لإدراك الزبون، وهي تعامل المنظمة مع الأوضاع غير العادية التي تحدث مراراً في تقديم الخدمة.
 - 3- الثقة والأمان ويعني المصادقية والأمان والجدارة والتعاطف وانجاز الخدمة بشكل صحيح في كل مرة.
 - 4- الاهتمام الشخصي ويتكون من ثلاثة أبعاد مندمجة وهي (سهولة الوصول، الاتصالات، فهم معرفة الزبون) والتي تعني بمجموعها (الاهتمام بالزبون) والذي يعني درجة العناية بالزبون ورعايته بشكل خاص.
 - 5- الملموسية وتشمل العناصر المادية للخدمة (المقاعد، الأضوية، الكراسي ... الخ).
- وسيتبع اعتماد ثلاثة أبعاد هي (الاعتمادية، الاستجابة، الثقة (الأمان) كونها تخدم توجهات البحث الحالي.

ثانياً: سلوك المستهلك consumer's Behaviour

يمثل الفرد نظام يتفاعل مع الأنظمة المحيطة به ويتأثر ويؤثر عليها، وعملية التفاعل تلعب الدور الأساس في التأثير على سلوكه الشرائي وهنا لا بد من تناول مفهوم سلوك المستهلك، مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء، والعوامل النفسية وكما يأتي:

1. مفهوم سلوك المستهلك Consumer Behavior Concept

يلعب المستهلك دوراً هاماً في نجاح أي منظمة، ويُعد فهم وتحديد رغبات المستهلك واحتياجاته وتفضيلاته مطلباً حرجاً في تحديد مدى ملائمة الفرص المتاحة أمام المنظمة، وإمكانية التعامل معها بكفاءة في وضع الاستراتيجيات التسويقية الخاصة بعناصر المزيج التسويقي، وعرف سلوك المستهلك (ابو قحف وآخرون، 2006 : 201) بأنه العمليات العاطفية، والأنشطة الطبيعية التي يمارسها الأفراد عندما يقومون باختيار وشراء واستخدام وكذلك التخلص من المنتج أو الخدمة التي تشبع احتياجات ورغبات معينة.

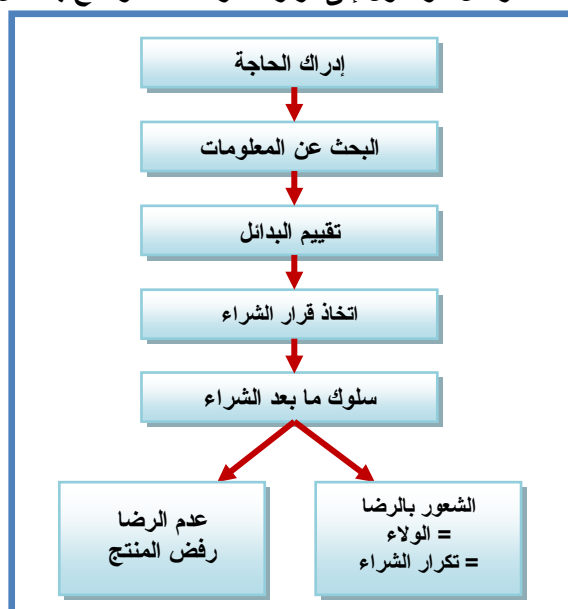
وأشار إليه (Richard, 2005 : 3) بأنه يمثل اتخاذ قرار الشراء والقيام باختيار المنتج استناداً إلى ما يمتلك من خبرة ومعلومات ودوافع. وعرفه (Raphael, 2005 : 45) بأنه يمثل الرغبات المتوقعة من خلال التعرف على الحاجات التي تلبي باستمرار من خلال المنتج، وعرف (عزام وآخرون، 2015 : 128)..

المستهلك النهائي هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع أو الخدمات وذلك بهدف إشباع حاجاته ورغباته الشخصية أو العائلية .

ومما سبق يمكن القول أن المستهلك يبحث عن المنتج بهدف إشباع حاجاته ورغباته بعد القيام بتخطيط مسبق ثم يقوم باتخاذ قرار الشراء، فإذا كان القرار صائباً، سوف يقوم بتكرار الشراء، أما إذا كان عكس ذلك ولم يحقق له الرضا والإشباع فإنه لا يكرر الشراء بل يبحث عن معلومات جديدة تساعد في اتخاذ قرار شراء آخر.

2. مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء Stages of the purchase decision process

يمر المستهلك بعدة مراحل للوصول إلى قرار الشراء كما موضح بالشكل (1)



الشكل (1)

أنموذج مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء

المصدر: سليمان، أحمد علي، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، مركز البحوث، معهد الإدارة العامة، السعودية، 2000، ص 49 .

3. العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك Factors Influencing The Consumer behavior
تعد العوامل النفسية إحدى العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك (الشرائي) وهنا لا بد من ذكر العوامل المؤثرة والتي تتمثل بالاتي: (عزام وآخرون، 2015 : 136)

- 1- العوامل الثقافية Cultural Factor
- 2- العوامل الاجتماعية Social Factors
- 3- العوامل الشخصية Personal Factors
- 4- العوامل النفسية Psychological Factors

وسيركز الباحث بالتحديد على العوامل النفسية المؤثرة في أفعال الفرد في اتخاذ سلوك الشراء (الشرمان وعبد السلام، 2001 : 61).

1- العوامل النفسية Psychological Factors
تتأثر أفعال الأفراد واختباراتهم بالعديد من القوى الداخلية ومنها:

أ. الدوافع Motives
وهي الحاجة الداخلية التي توجه الأفراد لإشباع حاجاتهم، أي تقود السلوك إلى الأهداف، والمستهلك يتأثر بمجموعة من الدوافع، وهذه الدوافع تتباين في قوتها وتأثيرها ويمكن للتسويقي معرفة مواقف المستهلك وإثارة مكانته الضرورية للترغيب بالمنتج ومعرفة الزبائن المحتملين الذين يمكن أن يستجيبوا بشكل ايجابي إلى نجاح برنامج التسويق.

ب. الإدراك Perception
الإدراك هو المعنى الذي يعطيه الفرد لحافز أو منبه معين استقبله بحواسه الخمس أو استقبل وتفسير منبه حسي، ويشير إليه (الشرمان وعبد السلام، 2009 : 76) بأنه عملية استقبال المعلومات ووضع صورة ذات معنى للعالم المحيط بنا.

ج. التعلم Learning
يقصد بالتعلم تأثير الخبرة على السلوك اللاحق، ويمكن للخبرة أن تكون مباشرة مثل تجربة منتج، أو رمزي مثل قراءة الإعلان في الجريدة، أو يحصل التعلم من خلال المعلومات التي يحصل عليها الأفراد والتجربة، التدريب، الفهم، ويتطور بمرور الزمن بينما يرى آخرون بأن التعلم هو السلوكيات التي تنتج عن الخبرات المتراكمة (Kerin & et.al, 2007 : 108).

د. الاتجاهات (المواقف) والمعتقدات Beliefs and Attitudes
الاتجاه هو نظرة الشخص باتجاه بعض الأشياء، قد تكون منتج، اعلان، رجل بيع، منظمة، أو فكرة، وأشار إليه (Kotler & Armstrong, 2010 : 210) بأنها التقييمات الايجابية أو السلبية، الأحاسيس العاطفية، والميلول باتجاه بعض الأشياء أو الأفكار. أو تغيرات في السلوك الفردي ينشأ عن الخبرة (Kotler & Armstrong, 2011 : 178) ويقوم رجال التسويق بتكوين اتجاهات ايجابية تجاه منتجاتهم عن طريق تقديم معلومات ايجابية من خلال الاتصالات التسويقية أو عن طريق مقارنة منتجاتهم مع منتجات المنافسين واظهار مزاياها أو خصائصها اذا ما قورنت مع غيرها من المنتجات .

المبحث الثالث

الجانب العملي

يتضمن هذا المبحث الفقرات الآتية :

اولاً : التعريف بشركة زين العراق

شركة زين العراق هي الفرع العراقي من شركة الاتصالات الكويتية زين ، بدأت الشركة تمارس عملها عام 2003 تحت اسم (ام تي سي اثير) ، وفي عام 2007 اشترت شركة (ام تي سي اثير) التي تمت تسميتها في العام نفسه (زين) شركة عراقنا وتسمى الان زين العراق ، توسعت الشركة في اعمالها بعد عام 2009 في محافظات العراق الشمالية بفضل فريق المبيعات المتميز ، وفي عام 2011 احكمت الشركة سيطرتها على 40% من سوق المنطقة الشمالية .

ثانياً : تحليل مستوى متغيرات البحث

جدول (2)

N = 50

وصف وتشخيص أبعاد جودة الخدمة

الأوزان	اتفاق تماماً	النسبة المئوية	اتفاق	النسبة المئوية	غير موكد	النسبة المئوية	لا اتفاق	النسبة المئوية	لا اتفاق تماماً	النسبة المئوية	الوسط الحسابي الموزون	الانحراف المعياري
X1	28	%56	17	%34	4	%08	1	%02	—	—	4.444	0.733
X2	15	%30	29	%58	5	%10	1	%02	—	—	4.16	0.681
متوسط		%43		%46		%09		%02	—	—	4.30	0.707
X3	18	%36	15	%30	15	%30	2	%04	—	—	3.98	0.915
X4	14	%28	17	%34	9	%18	6	%12	4	%08	3.58	1.311
المتوسط		%32		%32		%24		%08	—	—	3.78	1.113
X5	15	%30	17	%34	10	%20	8	%16	—	—	3.78	1.055
X6	15	%30	16	%32	10	%20	9	%18	—	—	3.74	1.084
المتوسط		%30		%33		%20		%17	—	—	3.76	1.069
المتوسط العام						%72					3.94	

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية.

عرض وتحليل النتائج

أولاً : تحليل أبعاد جودة الخدمة

لغرض توضيح شدة الإجابة الخاصة بعينة البحث بشأن متضمنات فقرات استبانة البحث والخاصة بأبعاد جودة الخدمة فقد تم استخدام الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري ومتوسط النسب المئوية وكما يوضح ذلك في الجدول (2) وعلى النحو الآتي:

1- الاعتمادية

إن أغلب الإجابات كانت تتركز حول الاتفاق إذ بلغ متوسط النسبة المئوية لإجابات الاتفاق والاتفاق التام (89%) في حين بلغ متوسط النسبة المئوية لعدم الاتفاق والاتفاق التام (2%) أما متوسط النسبة المئوية حول عدم التأكد فقد بلغ (9%)، في حين بلغ الوسط الحسابي المرجح (4.30) وبانحراف معياري (0.707) ويشير إلى التجانس في إجابات عينة البحث، وبملاحظة قيمة النسبة المئوية للمتغيرات (X1 و X2) يتضح بأن إدارة شركة الاتصالات تتعهد وتلتزم بتقديم الخدمة (X1) في مقدمة عوامل الاعتمادية لخدمة الاتصالات ويلبها تعاطف إدارة شركة الاتصالات مع العاملين وحل مشكلاتهم، وبلغت قيمتها (90%) و (88%) على التوالي وبوسط حسابي مرجح (4.44 و 4.16) وهو أكبر من الوسط الفرضي البالغ (3.94) وبانحراف معياري (0.733 و 0.681)، إن ذلك يؤكد أن جميع أفراد العينة يعتقدون بأهمية هذا المؤشر.

2- الاستجابة

إن أغلب الإجابات كانت تتركز حول الاتفاق إذ بلغ متوسط النسبة المئوية لإجابات الاتفاق والاتفاق التام (64%) في حين بلغ متوسط النسبة المئوية لعدم الاتفاق والاتفاق التام (12%) أما متوسط النسبة المئوية حول عدم التأكد فقد بلغ (24%)، في حين بلغ الوسط الحسابي المرجح (3.78) وبانحراف معياري (1.113) ويشير إلى التجانس في إجابات عينة البحث، وبملاحظة قيمة النسبة المئوية للمتغيرات (X3 و X4) يتضح بأن إدارة الشركة في تقديم خدمة الاتصالات لديهم رغبة في مساعدة العاملين (X3) تأتي بالمرتبة الأولى، ويلبها إدارة الشركة على استعداد للاستجابة لطلبات العاملين في حالة الازدحام (X4) وقد بلغت قيم هذه المتغيرات وعلى التوالي (66% و 62%) وبوسط حسابي مرجح وهو أقل من الوسط الفرضي البالغ (3.94) وبانحراف معياري (0.915 و 1.311)، إن ذلك يؤكد أن غالبية أفراد العينة يعتقدون بدرجة أقل من المتوسط بأهمية هذا المؤشر.

3- الثقة (الأمان)

إن أغلب الإجابات كانت تتركز حول الاتفاق إذ بلغ متوسط النسبة المئوية لإجابات الاتفاق والاتفاق التام (63%) في حين بلغ متوسط النسبة المئوية لعدم الاتفاق والاتفاق التام (8.5%) أما متوسط النسبة المئوية حول عدم التأكد فقد بلغ (20%)، في حين بلغ الوسط الحسابي المرجح (3.76) وبانحراف معياري (1.069) ويشير إلى التجانس في إجابات عينة البحث، وبملاحظة قيمة النسبة المئوية للمتغيرات (X5 و X6) يتضح بأن هناك علاقة وثيقة ومتبادلة بين العاملين في الشركة وإدارتها في التعامل (X5) بالمرتبة الأولى، إن عاملي شركة الاتصالات يشعرون بالأمان عند التعامل مع الإدارة في الشركة (X6) وبلغت قيمتها (64% و 62%) على التوالي وبوسط حسابي مرجح (3.78 و 3.74) وهو أقل من الوسط الفرضي

(3.94) وبانحراف معياري (1.055 و 1.084)، إن ذلك يؤكد أن جميع أفراد العينة يعتقدون بدرجة أقل من المتوسط بأهمية هذا المؤشر.

جدول (3) ترتيب أهمية أبعاد جودة الخدمة

الأبعاد	الوسط الحسابي	الترتيب
الاعتمادية	4.30	الأول
الاستجابة	3.78	الثاني
الثقة (الامان)	3.76	الثالث

المصدر: إعداد الباحث إلى وفق نتائج الحاسبة الالكترونية.

جدول (4) وصف وتشخيص العوامل النفسية لسلوك المستهلك النهائي

N = 50

الفقرة												
الأوزان	اتفق تماماً	النسبة المئوية	اتفق	النسبة المئوية	لا اتفق	النسبة المئوية	غير مؤكد	النسبة المئوية	لا اتفق تماماً	النسبة المئوية	الوسط الحسابي الموزون	الانحراف المعياري
Y7	20	%40	22	%44	5	%10	3	%06	—	—	4.18	0.849
Y8	25	%50	20	%40	5	%10	—	—	—	—	4.40	0.670
Y9	15	%30	15	%30	10	%20	5	%10	5	%10	3.60	1.293
المتوسط		%40		%38		%13.4		%5.3			4.06	0.937
Y10	30	%60	16	%32	3	%06	—	—	1	%02	4.50	0.707
Y11	25	%50	15	%30	5	%10	5	%10	—	—	4.20	0.989
Y12	15	%30	18	%36	9	%18	5	%10	3	%06	3.74	1.174
المتوسط		%47		%33		%11		%7			4.14	0.956
Y13	20	%40	20	%40	9	%18	—	—	1	%02	4.18	0.800
Y14	30	%60	15	%30	5	%10	—	—	—	—	4.50	0.707
Y15	20	%40	15	%30	10	%20	5	%10	—	—	4.00	1.010
المتوسط		%47		%33		%16		%3.4			4.22	0.839
Y16	12	%24	20	%40	10	%20	3	%06	5	%10	3.66	1.135
Y17	20	%40	20	%40	6	%12	1	%02	3	%06	4.10	0.974
Y18	20	%40	16	%32	8	%16	3	%06	3	%06	3.94	1.167
المتوسط		%35		%37		%16		%5			3.90	1.092
المتوسط العام	%77.5											4.9

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية.

ثانياً : تحليل العوامل النفسية لسلوك المستهلك

تشير النتائج في الجدول (4) إلى الوصف التفصيلي لاستجابات أفراد عينة البحث وتصوراتهم عن مؤثر العوامل النفسية لسلوك المستهلك وكالاتي:

1- الدوافع

إن أغلب الإجابات كانت تتركز حول الاتفاق إذ بلغ متوسط النسبة المئوية لإجابات الاتفاق والاتفاق التام (78%) في حين بلغ متوسط النسبة المئوية لعدم الاتفاق والاتفاق التام (8.6%) أما متوسط النسبة المئوية حول عدم التأكد فقد بلغ (13.4%)، في حين بلغ الوسط الحسابي المرجح (4.06) وبانحراف معياري (0.937) ويشير إلى التجانس في إجابات عينة البحث، وبملاحظة قيمة النسبة المئوية للمتغيرات Y7 و Y8 و Y9 يتضح أن اختبار المعلومات لها أثر في العوامل النفسية في اتخاذ سلوك الشراء (Y8) يأتي في المرتبة الأولى من الدوافع لأنها تعد قوة كامنة تحفز السلوك لإشباع الحاجة ويليها بالمرتبة الثانية أثارة وتحفيز الشراء (Y7) وفي المرتبة الثالثة اتخاذ سلوك معين عن الشراء (Y9)، وبلغت قيمتها (90%) و (84% و 60%) وبوسط حسابي مرجح (4.40 و 4.18 و 3.60) وهو أكبر من الوسط الفرضي (4.9) وبانحراف معياري (0.670 و 0.849 و 1.293)، إن ذلك يؤكد أن جميع إجابات أفراد العينة يعتقدون بدرجة كبيرة بأهمية هذا المؤشر.

2- الإدراك

إن أغلب الإجابات كانت تتركز حول الاتفاق إذ بلغ متوسط النسبة المئوية لإجابات الاتفاق والاتفاق التام (80%) في حين بلغ متوسط النسبة المئوية لعدم الاتفاق والاتفاق التام (9%) أما متوسط النسبة المئوية حول عدم التأكد فقد بلغ (11%)، في حين بلغ الوسط الحسابي المرجح (4.14) وبانحراف معياري (0.956) ويشير إلى التجانس في إجابات عينة البحث، وبملاحظة قيمة النسبة المئوية للمتغيرات Y10 و Y11 و Y12 يتضح أن شراء خدمة الاتصالات تتلاءم مع حاجات ورغبات العاملين (Y10) يأتي في مقدمة الإدراك ويليها في المرتبة الثانية رغبتهم في الحصول على خدمة شركة الاتصالات لأنها تشبع حاجاتهم النفسية (Y11) ويليها في المرتبة الثالثة مساهمة خدمة الاتصالات في توليد إدراك لديهم بأن

الخدمة جيدة (Y12)، وبلغت قيمتها (92% و 80% و 66%) وبوسط حسابي مرجح (4.50 و 4.20 و 3.74) وهو أكبر من الوسط الفرضي (4.9) وبانحراف معياري (0.707 و 0.989 و 1.174)، إن ذلك يؤكد أن أغلب إجابات أفراد العينة يعتقدون بأهمية هذا المؤشر.

3- التعلم

إن أغلب الإجابات كانت تتركز حول الاتفاق إذ بلغ متوسط النسبة المئوية لإجابات الاتفاق والاتفاق التام (80%) في حين بلغ متوسط النسبة المئوية لعدم الاتفاق والاتفاق التام (4%) أما متوسط النسبة المئوية حول عدم التأكد فقد بلغ (16%)، في حين بلغ الوسط الحسابي المرجح (4.22) وبانحراف معياري (0.839) ويشير إلى التجانس في إجابات عينة البحث، وبملاحظة قيمة النسبة المئوية للمتغيرات (Y13 و Y14 و Y15) يتضح أن تكرار شراء خدمة الاتصالات تزيد من خبرتهم بالمنتج (Y14) ويأتي في المرتبة الأولى ويليه بالمرتبة الثانية المعرفة المتراكمة بخدمة الاتصالات توفر الوقت والجهد للحصول عليها من قبلهم (Y13) ويأتي في المرتبة الثالثة التجارب السابقة في اقتناء خدمة الاتصالات هي التي تحدد سلوك الشراء (Y15)، وبلغت قيمتها (90% و 80% و 70%) وبوسط حسابي مرجح (4.50 و 4.18 و 4.00) وهو أكبر من الوسط الفرضي (4.9) وبانحراف معياري (0.707 و 0.800 و 1.010)، إن ذلك يؤكد أن أغلب إجابات أفراد العينة يعتقدون بدرجة كبيرة بأهمية هذا المؤشر.

4- الاتجاهات

إن معظم الإجابات كانت تتركز حول الاتفاق إذ بلغ متوسط النسبة المئوية لإجابات الاتفاق والاتفاق التام (72%) في حين بلغ متوسط النسبة المئوية لعدم الاتفاق والاتفاق التام (12%) أما متوسط النسبة المئوية حول عدم التأكد فقد بلغ (16%)، في حين بلغ الوسط الحسابي المرجح (3.90) وبانحراف معياري (1.092) ويشير إلى التجانس في إجابات عينة البحث، وبملاحظة قيمة النسبة المئوية للمتغيرات (Y16 و Y17 و Y18) يتضح أن مساهمة خدمة شركة زين العراق تؤثر في سلوك المستهلك الشرائي (Y17) في مقدمة الاتجاهات ويليه بالمرتبة الثانية تقديم شرائح مجانية إلى العاملين من الوسائل التي تؤثر في سلوكهم الشرائي (Y18)، يليه في المرتبة الثالثة السلوك الروتيني على اقتناء خدمة الاتصالات لا تحتاج إلى مقارنات (Y16) وبوسط حسابي مرجح (4.10 و 3.94 و 3.66) وهو أكبر من الوسط الفرضي (4.9) في (Y17 و Y18) أما (Y16) أقل من الوسط الفرضي وبانحراف معياري (0.974 و 1.167 و 1.135)، إن ذلك يؤكد أن معظم إجابات أفراد العينة يعتقدون بأهمية هذا المؤشر.

جدول (5)

ترتيب أهمية العوامل النفسية لسلوك المستهلك النهائي

الترتيب	الوسط الحسابي	العوامل النفسية
الثالث	4.06	الدوافع
الثاني	4.14	الإدراك
الأول	4.22	التعلم
الرابع	3.90	الاتجاهات

المصدر: إعداد الباحث إلى وفق نتائج الحاسبة الالكترونية.

ثالثاً : اختبار فرضيات البحث

1. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ابعاد جودة الخدمة والعوامل النفسية لسلوك المستهلك النهائي)

ومن أجل قبول الفرضية الاحصائية اعلاه من عدمه فقد تم اختبار قوة العلاقة بين المتغيرين وبين جميع معاملات المتغيرات المستقلة والمتمثلة في (الاعتمادية، الاستجابة، الثقة "الأمان") إذ بلغ معامل الارتباط البسيط بين قيمة (X) المتغير المستقل و (Y) المتغير المعتمد (0.990) مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين ابعاد جودة الخدمة والعوامل النفسية لسلوك المستهلك وهي علاقة ذات دلالة معنوية لان قيمة (T) والبالغة (7.130) عند مستوى معنوية (0.00) أي ان ابعاد جودة الخدمة لها علاقة وتنشط العوامل النفسية لسلوك المستهلك في شراء منتج خدمة شركة زين العراق للاتصالات وهذا يؤكد صحة الفرضية الرئيسية الأولى (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية لأبعاد جودة الخدمة (الاعتمادية ، الاستجابة، الثقة "الأمان") والعوامل النفسية لسلوك المستهلك النهائي (الدوافع ، الإدراك، التعلم، الاتجاهات)) والجدول (6) يوضح ذلك.

جدول (6)

علاقة الارتباط بين أبعاد جودة الخدمة والعوامل النفسية لسلوك المستهلك النهائي N=50

قيمة T	الاتجاهات Y4	التعلم Y3	الإدراك Y2	الدوافع Y1	العوامل النفسية Y	
7.130	0.867	0.970	0.900	0.919	0.990	أبعاد جودة الخدمة X
17.255	0.676	0.907	0.759	0.852	0.889	الاعتمادية X1
12.755	0.851	0.853	0.899	0.899	0.951	الاستجابة X2
16.560	0.872	0.979	0.847	0.876	0.971	الثقة والإدراك X3
توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية عند مستوى 0.000 مع العوامل النفسية						نوع العلاقة

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية .

من أجل اتخاذ قرار دقيق بشأن ثبوت صحة الفرضية الرئيسية الأولى والتي مفادها (توجد علاقة ارتباط معنوية بين ابعاد جودة الخدمة (الاعتمادية، الاستجابة، الثقة "الأمان") والعوامل النفسية لسلوك المستهلك النهائي (الدوافع، الإدراك، التعلم، الاتجاهات))، لابد من اختبار الفرضيات الفرعية الثلاث المنبثقة منها وعلى النحو الآتي:

أ- اختبار الفرضية الفرعية الأولى

إن معامل الارتباط البسيط بين (X1) و (Y3) بلغ (0.907) جاء بالمرتبة الاولى أي ان الاعتمادية تساعد في تعلم العاملين وخبرتهم في الشركة وخدماتها ومن ثم إلى معاودة الشراء، يليها (X1) و (Y1) بلغ (0.852)، وبلغ (X1) و (Y2) (0.759) ثم (X1) و (Y4) بلغ (0.676) ويتضح مما تقدم وجود علاقة ارتباط قوية ذات دلالة معنوية بين الاعتمادية والعوامل النفسية، مما يعني قبول الفرضية الفرعية الأولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الاعتمادية والعوامل النفسية (الدوافع، الإدراك، التعلم، الاتجاهات)) .

ب- اختبار الفرضية الفرعية الثانية

إن معامل الارتباط البسيط بين (X2) و (Y3) بلغ (0.930) جاء بالمرتبة الأولى أي أن الاستجابة تسهم في تعلم المستفيدين وخبرتهم بالشركة إلى معاودة الشراء، يليها (X2) و (Y1) بلغ (0.899)، وان (X2) و (Y2) بلغ (0.853)، ثم (X2) و (Y4) بلغ (0.851) ويتضح مما تقدم وجود علاقة ارتباط قوية ذات دلالة معنوية بين الاستجابة والعوامل النفسية، مما يعني قبول الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الاستجابة والعوامل النفسية (الدوافع، الإدراك، التعلم، الاتجاهات)) .

ج- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

إن معامل الارتباط البسيط بين (X3) و (Y3) بلغ (0.979) جاء بالمرتبة الأولى أي أن الثقة والأمان تساعد في تعلم العاملين وخبرتهم في الشركة من معاودة الشراء، يليها (X3) و (Y1) بلغ (0.876) ثم (X3) و (Y4) بلغ (0.872) بعدها (X3) و (Y2) بلغ (0.847)، ويتضح مما تقدم وجود علاقة ارتباط قوية ذات دلالة معنوية بين الثقة والأمان والعوامل النفسية، مما يعني قبول الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الثقة والأمان والعوامل النفسية (الدوافع، الإدراك، التعلم، الاتجاهات)) واستناداً إلى المعطيات الإحصائية التي أثبتت صحة الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى، وكذلك ثبوت معنوية العلاقة بين ابعاد جودة الخدمة والعوامل النفسية لسلوك المستهلك النهائي تأكد قبول الفرضية الرئيسية الأولى .

2. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص (يوجد تأثير معنوي بين ابعاد جودة الخدمة والعوامل النفسية لسلوك المستهلك النهائي)

ولقياس مستوى التأثير تم استخدام تحليل الانحدار البسيط بين المتغير المستقل (X) ابعاد جودة الخدمة والمتغير المعتمد (Y) العوامل النفسية لسلوك المستهلك النهائي فقد بلغت قيمة (F) (1252) هي قيمة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (0,00)، مما يدل على ثبوت معامل الانحدار ($b=0.704$)، أي ان تغير مقداره وحدة واحدة من ابعاد جودة الخدمة (X) يؤثر في العوامل النفسية (Y) بمقدار (0.704) ، وهذا يعني ثبوت معنوية نموذج الانحدار البسيط ، أي ان ابعاد جودة الخدمة (X) لها تأثير ذو دلالة معنوية في العوامل النفسية (Y)، وبلغت قيمة معامل التحديد (R^2) لهذه العلاقة (0.963) وهذا يعني ان ابعاد جودة الخدمة تفسر ما نسبته (96,3%) من التغيرات التي تطرأ على العوامل النفسية، أما النسبة المتبقية والبالغة (3,7%) فتعود إلى مساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في مخطط البحث الحالي .

عليه سيتم قبول الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص (يوجد تأثير معنوي بين ابعاد جودة الخدمة والعوامل النفسية لسوك المستهلك النهائي) مما يؤكد لنا وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لأبعاد جودة الخدمة في العوامل النفسية والجدول (7) يوضح ذلك .

جدول (7)

قياس تأثير ابعاد جودة الخدمة والعوامل النفسية لسلوك المستهلك النهائي N = 50

معامل التحديد R ²	مستوى المعنوية	قيمة F	أبعاد جودة الخدمة X	المتغير المستقل X
			B	المتغير المعتمد Y
0.963	0.00	1252	0.704	العوامل النفسية Y

المصدر: إعداد الباحث وفق نتائج الحاسبة الالكترونية.

لابد من اختبار الفرضيات الفرعية الثلاث المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثانية وعلى النحو الاتي :

أ- الفرضية الفرعية الاولى

ان قيمة (F) لأنموذج الانحدار البسيط لـ (X₁) بلغت (297,74) هي قيمة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (0,00)، مما يدل على ثبوت معامل الانحدار (b=0.928)، اي ان تغير مقداره وحدة واحدة في الاعتمادية (X₁) يؤثر في العوامل النفسية (Y) بمقدار (0.928)، وهذا يعني ثبوت معنوية انموذج الانحدار البسيط، اي ان الاعتمادية لها تأثير ذو دلالة معنوية في العوامل النفسية، وبلغت قيمة معامل التحديد (R²) لهذه العلاقة (0.861) وهذا يعني ان الاعتمادية تفسر ما نسبته (86,1%) من التغيرات التي تطرأ على العوامل النفسية، اما النسبة المتبقية والبالغة (13,9%) فتعود الى مساهمة متغيرات اخرى غير داخلية في مخطط البحث الحالي .

عليه سيتم قبول الفرضية الفرعية الاولى التي تنص على ان (يوجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للاعتمادية في العوامل النفسية بإبعادها)، مما يؤكد لنا وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للاعتمادية في سلوك المستهلك وكما هو واضح في جدول (8) .

جدول (8)

قياس تأثير الاعتمادية في العوامل النفسية لسلوك المستهلك النهائي N = 50

معامل التحديد R ²	مستوى المعنوية	قيمة F	الاعتمادية X ₁	المتغير المستقل X ₁
			B	المتغير المعتمد Y
0.861	0.00	297,74	0.928	العوامل النفسية Y

المصدر: إعداد الباحث وفق نتائج الحاسبة الالكترونية.

ب- الفرضية الفرعية الثانية

ان قيمة (F) لأنموذج الانحدار البسيط لـ (X₂) بلغت (162,68) هي قيمة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (0,00)، مما يدل على ثبوت معامل الانحدار (b=0.879)، اي ان تغير مقداره وحدة واحدة في الاستجابة (X₂) يؤثر في العوامل النفسية (Y) بمقدار (0.879)، وهذا يعني ثبوت معنوية انموذج الانحدار البسيط، اي ان الاستجابة لها تأثير ذو دلالة معنوية في العوامل النفسية، وبلغت قيمة معامل التحديد (R²) لهذه العلاقة (0.772) وهذا يعني ان الاستجابة تفسر ما نسبته (77,2%) من التغيرات التي تطرأ على العوامل النفسية، اما النسبة المتبقية والبالغة (22,8%) فتعود الى مساهمة متغيرات اخرى غير داخلية في مخطط البحث الحالي .

عليه سيتم قبول الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على ان (يوجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للاستجابة في العوامل النفسية بإبعادها)، مما يؤكد لنا وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للاستجابة في سلوك المستهلك وكما هو واضح في جدول (9) .

جدول (9)

قياس تأثير الاستجابة في العوامل النفسية لسلوك المستهلك النهائي N = 50

معامل التحديد R ²	مستوى المعنوية	قيمة F	الاستجابة X ₂	المتغير المستقل X ₂
			B	المتغير المعتمد Y
0.772	0.00	162,68	0.879	العوامل النفسية Y

المصدر: إعداد الباحث وفق نتائج الحاسبة الالكترونية.

ج- الفرضية الفرعية الثالثة

ان قيمة (F) لأنموذج الانحدار البسيط لـ (X₃) بلغت (274,224) هي قيمة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (0,00)، مما يدل على ثبوت معامل الانحدار (b=0.923)، اي ان تغير مقداره وحدة واحدة في الثقة (الأمان) (X₃) يؤثر في العوامل النفسية (Y) بمقدار (0.923)، وهذا يعني ثبوت معنوية انموذج الانحدار البسيط، اي ان الثقة (الأمان) لها تأثير ذو دلالة معنوية في العوامل النفسية، وبلغت قيمة معامل

التحديد (R^2) لهذه العلاقة (0.851) وهذا يعني ان الثقة (الأمان) تفسر ما نسبته (85,1%) من التغيرات التي تطرأ على العوامل النفسية ، اما النسبة المتبقية والبالغة (14,9%) فتعود الى مساهمة متغيرات اخرى غير داخلة في مخطط البحث الحالي .

عليه سيتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على ان (يوجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للثقة (الأمان) في العوامل النفسية بإبعادها)، مما يؤكد لنا وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للثقة (الأمان) في سلوك المستهلك وكما هو واضح في جدول (10) .

جدول (10)

قياس تأثير الثقة (الأمان) في العوامل النفسية لسلوك المستهلك النهائي

معامل التحديد R^2	مستوى المعنوية	قيمة F	الثقة (الأمان) X_3	المتغير المستقل X_3
			B	المتغير المعتمد Y
0,851	0.00	274,24	0.923	العوامل النفسية Y

المصدر: إعداد الباحث وفق نتائج الحاسبة الالكترونية.

واستنادا الى المعطيات الاحصائية التي اثبتت صحة الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية ، وكذلك ثبوت معنوية انموذج الانحدار البسيط لابعاد جودة الخدمة في العوامل النفسية لسلوك المستهلك بصورة عامة تأكد قبول الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية ، مما يعني قبول الفرضية الرئيسية الثانية .

اما ترتيب القوى التأثيرية لابعاد جودة الخدمة في العوامل النفسية (Y) فيمكن توضيحه في الجدول (11) وفقا الى قيم معامل التفسير (R^2) .

جدول (11)

ترتيب قوة تأثير ابعاد جودة الخدمة في العوامل النفسية

الترتيب	معامل التفسير (R^2)	ابعاد جودة الخدمة
الأول	0,861	الاعتمادية
الثالث	0,772	الاستجابة
الثاني	0,851	الثقة (الأمان)

المصدر: إعداد الباحث إلى وفق نتائج الحاسبة الالكترونية.

ويرى البحث الحالي ان ابعاد جودة الخدمة مهمة لتعريف العاملين بالشركة وخدماتها، لان المنظمات العالمية المتطورة تهتم بجودة الخدمة التي تقدمها الى الاسواق .

المبحث الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً : الاستنتاجات

اعتماداً على نتائج البحث يمكن تقديم أهم الاستنتاجات وهي:

- 1- يوجد علاقة ارتباط وتأثير معنوي بين ابعاد جودة الخدمة (الاعتمادية، الاستجابة، الثقة "الأمان") والعوامل النفسية لسلوك المستهلك النهائي (الدوافع، الإدراك، التعليم، الاتجاهات).
- 2- يعد بُعد الاعتمادية البعد الأهم ويأتي بالمرتبة الاولى ويتعلق التزام شركة الاتصالات في شركة زين العراق بتعهدا بتقديم الخدمة، وهذا يتناسب تماما مع طبيعة خدمة الاتصالات وبيئتها، يليه في الأهمية ابعاد الاستجابة ، الثقة "الأمان" على التوالي .
- 3- عند اختبار فرضيات البحث تبين ان بُعد التعلم جاء بالمرتبة الاولى يليه في الأهمية الدوافع، الإدراك، الاتجاهات على التوالي من حيث قوة العلاقة والارتباط مع ابعاد جودة الخدمة .

ثانياً : التوصيات

في ضوء الاستنتاجات التي اظهرها البحث يمكن تقديم التوصيات المهمة الآتية :

- 1- ضرورة الاهتمام بالعلاقة والتأثير بين ابعاد جودة خدمة والعوامل النفسية لسلوك المستهلك النهائي إلى وفق النتائج التي اوضحها البحث لفاعليتها في التأثير في العوامل النفسية لسلوك المستهلك النهائي .
- 2- ان تولي الشركة اهتماما خاصا لبعد الاعتمادية ضمن اطار تعهد الشركة بتقديم خدماتها للعاملين والزبائن باعتبارها شركة خدمة.
- 3- تأكيد اهتمام ادارة الشركة بالعوامل النفسية بشكل عام ولاسيما بُعد التعلم بوصفه يحدث تأثيرا وتغيرا في السلوك الفردي الذي ينشأ عن خبرات وتجارب الفرد السابقة مع الشركة وخدماتها وهذا يتطابق مع ما جاء بفرضية البحث .

المصادر

أولاً : المصادر العربية

أ. الكتب العربية

1. أبو قحف. عبد السلام، وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2006.
2. الزعبي. علي فلاح، إدارة التوزيع، منظور تطبيقي متكامل، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان – الأردن، 2010.
3. الشerman. زياد محمد، عبد السلام. عبد الغفور، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان – الأردن، 2001.
4. العجامة. تيسير، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر، عمان – الأردن، 2005.
5. سليمان. أحمد علي، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، مركز البحوث، معهد الإدارة العامة، السعودية، 2000.
6. صويص. راتب جليل، صويص، غالب جميل، إدارة الجودة المعاصرة – مقدمة في إدارة الجودة الشاملة للإنتاج والعمليات والخدمات، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2009.
7. عزام. زكريا أحمد، وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة السادسة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان- الأردن، 2015.
8. كوتلر. فيليب، ارمسترونج. جاري، تعريب سرور، سرور علي ابراهيم، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر بالقاهرة، الرياض – السعودية، 2009.

ب. الرسائل الجامعية والدوريات

1. ابو حمد. رضا صاحب، اثر سلوك المستهلك والمزيج التسويقي في الحصة السوقية – دراسة ميدانية في مصنع الكوفة للمشروبات الغازية، المجلة العراقية للعلوم الادارية، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، المجلد (5)، العدد (18)، كانون الأول 2007.
2. الجنابي. يزن سالم محمد، استراتيجيات المزيج التسويقي ودورها في تحديد سلوك المستهلك العراقي تجاه المنتجات المحلية، رسالة ماجستير في علوم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، 2011.
3. الصميدعي. محمد عواد، حسين، حسين أحمد، تأكيد أبعاد قياس جودة الخدمة المصرفية على وفق نموذج SERVQUAL، مجلة جامعة دهوك، المجلد (12)، العدد (1)، 2009.
4. رقاد. صليحة، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون – دراسة حالة مؤسسة البريد والمواصلات في الجزائر، رسالة ماجستير في العلوم التجارية إدارة الأعمال، جامعة الحاج لخضر – باتنة، الجمهورية الجزائرية، 2008.
5. عبد حسين. عادل عباس، والفتلاوي. علي عبد الحسن، اهم العناصر المؤثرة على صنع القرار للمواد الغذائية المستوردة عند المستهلكين- دراسة استطلاعية لأراء عينة من الاسر في محافظة كربلاء، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، المجلد (6)، العدد (25) ايلول 2009.

ثانياً : المصادر باللغة الانكليزية

1. Kerin, Roger, A., Hartley, Stevens, W., & Rudelius, William, Marketing- The core, 2nd, Mc Graw-Hill, 2007.
2. Kotler. Philip, Marketing Management, The Willeuniumed, prentice in USA, 2000 .
3. Kotler. Philip & Armstrong. Gary, Principles of Maerketing, 13^{ed}, pearson, 2010.
4. Kotler. Philip & Armstrong. Gary, Maerketing- An Introduction, 10^{ed}, 2011.
5. Lovelock. Christopher & Wirtz, Jochen, Service Marketing : People Technology Strategy, 6^{ed}, pearson, prentice Hill, New Jersey, USA, 2007.
6. Raphael Pachrandi, Le comportement dachat de L individ u-client-Book Marketing France, 2005.
7. Richard Ladwein, le comportement du consommateur et du acheteur concepts de base de grille d analyses se ts BN, 2005.

استمارة استبانة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته..

نضع بين أيديكم استمارة إستبانة البحث الموسوم (علاقة إبعاد جودة الخدمة وتأثيرها في العوامل النفسية لسلوك المستهلك النهائي)، دراسة لعينة من العاملين في شركة زين العراق للاتصالات آملين تعاونكم معنا في قراءة فقرات الاستمارة ووضع علامة (صح) أمام اختيار كل سؤال ترونيه يعكس الواقع أو هو أقرب إلى ذلك.

الباحث

أولاً : معلومات عامة

- 1- النوع الاجتماعي: ذكر أنثى
- 2- العمر: 20-30 31-40 41-50 51-60 61 فأكثر
- 3- المؤهل العلمي: دكتوراه ماجستير بكالوريوس
دبلوم إعدادية متوسطة
- 4- سنوات الخدمة: أقل من سنة 1-5 6-10 11-15 16-20 21-25 25 سنة فأكثر

2-أبعاد جودة الخدمة المتغير المستقل

الاعتمادية : قدرة المنتج على أداء ما متوقع أن يؤديه

ت	فقرات الاستبانة	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق تماماً	لا اتفق
1	إن إدارة الشركة عندما تتعهد لتقديم خدمة معينة أو إنجاز معين في وقت محدد فإنها تلتزم بذلك.					
2	عندما تكون هناك مشكلات تتعلق بتقديم الخدمة ستكون الشركة متعاطفة مع العاملين ومؤيدة ومطمئنة لحل هذه المشكلات.					
	الاستجابة: التعامل الإنساني من قبل الشركة مع الأوضاع غير العادية التي تحدث مراراً في تقديم الخدمة مثل لباقية البائع.					
3	إن إدارة الشركة في تقديم الخدمة لهم الرغبة المستمرة في مساعدة العاملين.					
4	إن إدارة الشركة على استعداد للاستجابة لطلبات العاملين المتعهد بها في حالة الإزحام الشديد.					
	الثقة (الأمان): إنجاز الخدمة بشكل صحيح كل مرة ومطابقتها للخدمة لما أعلن للزبون.					
5	إن العاملين يثقون بإدارة الشركة في تقديم خدمة الاتصال					
6	إن العاملين في شركة الاتصالات يشعرون بالأمان عند التعامل مع إدارة الشركة .					

الأسئلة الخاصة بالمتغير المعتمد (العوامل النفسية لسلوك المستهلك النهائي)

وسيتم اعتماد العوامل الآتية:

1- الدوافع: قوة كامنة والتي تحفز السلوك لإشباع الحاجة

ت	فقرات الاستبانة	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق تماماً	لا اتفق
7	تثار حاجتي لمنتجات الشركة بتوافر الدوافع والحوافز للشراء					
8	اختر المعلومات التي تهمني من كافة مصادر المعلومات المتاحة في اتخاذ قرار الشراء					
9	يتم اتخاذ قرار الشراء من خلال التأكيد بالالتزام بوجود اختلافات مهمة في العلامة التجارية والسعر					
	الإدراك: العملية التي من خلالها يقوم الأفراد باختيار، تنظيم، وتفسير المعلومات لتشكيل صورة ذات معنى للعالم من حولهم.					
10	أسعى لشراء المنتجات التي تتلائم مع حاجاتي ورغباتي					
11	أرغب بالحصول على المنتجات التي تشبع حاجتي المادية والنفسية					
12	تسهم خدمات الشركة في توليد إدراك لدي بأن المنتج جيد					
	التعلم: تغيرات في السلوك الفردي ينشأ عن الخبرة					
13	إن معرفتي التراكمية عن المنتجات توفر لي وقتاً وجهداً للحصول عليها					
14	إن تكرار شراء منتجات الشركة تزيد من خبرتي بها					
15	إن سلوكي الشرائي يتحدد على وفق التجارب السابقة في اقتناء منتجات الشركة					
	الاتجاهات: التقييمات الإيجابية أو السلبية الثابتة لدى الشخص، المشاعر، والميل اتجاه شيء أو فكرة					
16	غالباً ما يكون قرار الشراء روتينياً ولا يحتاج إلى مقارنات بسبب التعود على اقتناء منتجات الشركة					
17	تسهم جودة الخدمات المقدمة بالتأثير في سلوكي الشرائي					
18	إن تقديم شرائح مجانية من الوسائل التي تؤثر على اتخاذ قرار الشرائي					