

أبعاد جودة الخدمة وأثرها في سلوك الزبون الشرائي بالشركة السودانية لتوزيع الكهرباء المحدودة (الفترة من 2015 - 2021م)

قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية
جامعة شندي

د. هيثم طلعت عيسى عوض

قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية
جامعة شندي

د. التجاني الطاهر عبد القادر محمد

قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد والعلوم
الإدارية جامعة شندي

د. الحارث عبد المنعم أحمد حمد النيل

المستخلص:

هدفت الدراسة لبيان أبعاد جودة الخدمة الأكثر تأثيراً في السلوك الشرائي للزبائن، توفير قاعدة من المعلومات التي تساعد إدارة المنظمة في قياس جودة ما تقدمه من خدمات وتحديد أهم الأبعاد التي يوليها الزبائن أهمية نسبية عالية خاصة عند تقييمهم لجودة تلك الخدمات، وذلك لمعرفة أولويات التطوير عند الحاجة إليها، التعرف على أهم العوامل المؤثرة على سلوك الزبون الشرائي. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، كما اعتمدت على الاستبانة في جمع البيانات والمعلومات من عينة الدراسة البالغة (77) فرداً. توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها وجود علاقة طردية ايجابية بين تطبيق ابعاد جودة الخدمة والسلوك الزبون الشرائي، الاستجابة السريعة لطلبات وشكاوي الزبائن وتقديم خدمة آمنة يحفز السلوك الشرائي للزبون، وتطوير الخدمات وتقديمها بصورة مستمرة دون انقطاع يحقق رضا الزبون وبالتالي كثافة الاستهلاك، وتوفير الشركة للمعلومات اللازمة والسعار المناسبة يجعل قرار الشراء مناسباً وسهلاً للزبون، كما اثبتت الدراسة وجود علاقة طردية بين التعرف على رغبات واحتياجات الزبائن ودفعهم نحو الشراء والاستخدام. الكلمات المفتاحية : أبعاد الجودة، الخدمة، السلوك، والزبون.

Abstract:

The study aimed to show the dimensions of service quality that most affect the purchasing behavior of customers, to provide a base of information that helps the organization's management in measuring the quality of the services it provides and to identify the most important dimensions that customers attach relative importance to, especially when evaluating the quality of those services, in order to know the priorities for development when

needed. To it, identify the most important factors affecting the purchasing behavior of the customer. The study used the descriptive analytical method, and relied on the questionnaire in collecting data and information from the study sample of (77) individuals. The study concluded that there is a positive direct relationship between the application of the dimensions of service quality and customer purchasing behavior, rapid response to customer requests and complaints and providing a secure service that stimulates the purchasing behavior of the customer, and the development and provision of services continuously without interruption that achieves customer satisfaction and thus the intensity of consumption, and the company's provision of the necessary information and appropriate prices makes The purchase decision is convenient and easy for the customer, and the study also proved the existence of a positive relationship between identifying the desires and needs of customers and pushing them to purchase and use.

Keyword: dimensions of quality, service, behavior, and the customer.

الاطار العام للدراسة:

اولا: الإطار المنهجي للدراسة:

مقدمة:

لقد شهدت العقود الأخيرة تطورها ماً في مجال الخدمات التي أصبحت تشكل أهمية كبيرة في اقتصاديات الدول، مما خلق منافسة شديدة بين مقدميها. وفي هذه الظروف أصبح هناك وعي لدى الباحثين والمهتمين بالأنشطة الخدمية بأهمية الجودة في تقديم الخدمات وأثرها على سلوك رضا الزبون من أجل خلق ميزة تنافسية وزيادة الربحية للمنظمات الخدمية. ومن أجل النمو والتطور أصبحت إدارة الجودة وتحقيق رضا الزبون هاجساً للمنظمات، حيث أصبح رضا الزبون محور اهتمامها ودائمة البحث والتعرف على حاجات وتوقعات الزبون وتقديم خدمة تحقق رضاه وولائه للمنظمة التي تقدمها خاصة وأن ثورة تكنولوجيا الاتصالات والمعلوماتية مكنت الزبون من أن يستطيع المقاضلة بين الخدمات حسب رغباته واختياراته. وبما أن المنافسة بين مقدمي الخدمات نحو الازدياد وباعتبار الزبون احد طرفي الخدمة وبدونه لا تنتج الخدمة وإن أنتجت فستكون حسب احتياجاته وتطلعاته فإن كل المنظمات الخدمية يجب أن تحاول قدر الإمكان التقرب منه وسماع تطلعاته والاستجابة لاحتياجاته وأن تكون قادرة على توفير خدمات عالية الجودة بهدف

ارضاء زبائنها وكسب ثقتهم وضمنان ولائهم لتستمر في النمو في العمل وتعزيز مركزها التنافسي، حيث تأكد المنظمات الخدمية أن الحفاظ على الزبائن الأصليين أفضل من البحث عن زبائن جدد فانصبت جهود هذه البنوك على الاهتمام بالجودة وأداء خدماتها وتقليص الفارق بين أداء الخدمة وتطلعات الزبائن، لكن في الحقيقة ضبط أداء هذه الخدمة مع انتظار الزبائن أمراً صعباً وتتطلب البحث بجديّة في العوامل التي من شأنها أن تؤثر في قرارات الاستهلاك لدى الزبائن إلى مايعتمد عليه الزبون في تقييم الخدمة.

مشكلة الدراسة:

إن التعرف على السلوك الشرائي للزبائن يكشف عن جوانب القوة والضعف بالمنظمة والعمل على تطويرها لتحقيق الجودة المطلوبة في الخدمة المقدمة، وهو الضمان الرئيسي للارتقاء بمستواها وكسب رضا وولاء الزبائن والتأثير في سلوكهم الشرائي. عليه يمكن صياغة سؤالاً للمشكلة الرئيس في: ماهو أثر ابعاد جودة الخدمات في السلوك الزبائن الشرائي ؟

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة في التعبير عن مستوى جودة الخدمات المقدمة للزبائن ومدى توافقها مع رغباتهم وحاجاتهم وذلك من أجل معرفة توجهاتهم من الخدمات المقدمة من قبل المنظمة بهدف تطويرها ورفع مستواها مما يحقق رغبات وحاجات الزبائن وكسب رضاهم، كما من المتوقع لهذه الدراسة أن تحقق اضافة علمية متواضعة في مجال تحسين جودة الخدمات، وامكانية الوصول إلى نتائج حول تحسين جودة الخدمات يمكن من خلالها اقتراح توصيات تسهم في زيادة رضا الزبائن. كما تبرز الأهمية العملية للدراسة من خلال تزويد المكتبة العربية بمزيد من الدراسات حول جودة الخدمات، كما أن النتائج والتوصيات التي ستتوصل إليها تساعد المسؤولين في الاسترشاد بها.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

فرضيات الدراسة:

هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين أبعاد جودة الخدمة (ملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان) والسلوك الشرائي للزبائن.

منهجية الدراسة:

تستخدم الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التاريخي والمنهج الإحصائي واستخدم أسلوب Spss في تحليل البيانات.

مصادر جمع البيانات والمعلومات:

أولاً: المصادر الأولية: الاستبانة.

ثانياً: المصادر الثانوية: المراجع والكتب، الرسائل الجامعية، الأوراق العلمية المنشورة، الإنترنت.

حدود الدراسة:

أولاً: الحدود الزمانية: تغطي الدراسة الفترة من 2015م - 2021م.
ثانياً: الحدود المكانية: السودان، ولاية نهر النيل، الشركة السودانية لتوزيع الكهرباء المحدودة.

ثانياً: الدراسات السابقة:

دراسة (عاصم أبو فزع، 2015):⁽¹⁾ هدفت الدراسة إلى اختبار جودة الخدمة، قيمة الزبون على رضا الزبون في كل من المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن، والقدرة على مواجهة تحديات المنافسة في بيئتها. وعينة الدراسة فقد شملت الزبائن والمتعاملين مع كلا المصرفين والذين تم اختيارهم بشكل عينة الملائمة وقسمت بالتساوي (250) لكل نوع من المصرفين. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي.

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها: وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية (الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية والتعاطف) في المصارف الإسلامية بالمقارنة مع المصارف التجارية (الملموسية، الاعتمادية، الموثوقية والتعاطف). أوصت الدراسة ببعض التوصيات منها ضرورة سعي المصارف لتحسين مستويات جودة عالية من خلال الاهتمام بكافة أبعاد الجودة (الملموسية، الاعتمادية، الموثوقية، الاستجابة والتعاطف. وضرورة اهتمام المصارف ببناء قيمة للزبائن من خلال العمل بكافة أبعاد قيمة الزبائن (المالية، العاطفية والوظيفية).

دراسة (مراد وعبدوس، 2017):⁽²⁾ تهدف هذه الدراسة إلى قياس مستوى أبعاد جودة الخدمات من وجهة نظر الزبائن المقدمه من طرف مؤسسة الخدمات الهاتفية النقالة (موبيليس) وهذا بالاعتماد على نموذج (ServPerf) بأبعاده الخمسة للجودة وهي (الملموسية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف) بالإضافة لبعده سادس المتمثل في الاتصال، حيث تم توزيع 123 استمارة على زبائن المؤسسة، ولقد توصلت الدراسة إلى العديد من الاستنتاجات أهمها أن جودة الخدمات المقدمة لها أثر ايجابي لدى زبائنها بالإضافة إلى اختلاف الأهمية النسبية لكل بعد من الأبعاد الستة⁽³⁾.

دراسة (رفل و رعد، 2018):

يهدف البحث إلى قياس جودة الخدمات المصرفية في مصرف الشمال للتمويل والاستثمار في محافظة ليلوى وتحديد اسهامها في تعزيز قيمة الزبون، ويستمد هذا البحث من خلال اهتمامه بآراء الزبائن وانطباعاتهم عن ابعاد جودة الخدمات اعتمادا على مقياس (SERVQUAL)، وتكمن مشكلة البحث في تحديد مستوى جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف المبحوث ومن ثم إلى أي مدى يمكن اعتبار جودة الخدمات المصرفية مدخلاً لتعزيز قيمة الزبون في المصرف المبحوث. وقد أجري التحليل الاحصائي لجملة البيانات ذات العلاقة بهذين المتغيرين والتي أعدت لهذا الغرض وذلك بالإفادة من معاملي الاستنتاجات التي أكدت بالإجمال صوابية التوجيهات البحثية ومطلقاتها، وفي ضوء تلك الاستنتاجات قدمت مجموعة من المقترحات على نحو أكد على ضرورة اهتمام المصرف المبحوث بتطوير وتحسين جودة خدماته بما يساهم في تعزيز قيمة الزبون.

دراسة (ايوب، 2020):⁽⁴⁾ تهدف الدراسة إلى تحديد ابعاد حدة الخدمة واثرها في ولاء الزبون في شركة ايرث لينك ماكس في مدينة اربيل، من خلال مخطط افتراضي يأخذ بنظر الاعتبار طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة ولاء الزبون، وتم بناء فرضيتين أساسيتين، وتم اختيار شركة ايرث لينك ماكس فرع اربيل لإجراء الجانب لميداني، تكونت عينة البحث من (60) من زبائن الشركة. وتوصلت الدراسة إلى أن متغيرات جودة الخدمة تؤثر إلى حد ما في ولاء الزبون، كما أن الزبون راض إلى حد ما عن الخدمة التي تقدمها الشركة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من المقترحات التي تركز على أبعاد جودة الخدمة ولاء الزبون.

وجد أن غالبية الدراسات السابقة ركزت على جودة الخدمات ورضا المستهلك او الزبون في القطاع المصرفي، اما في الدراسة الحالية تم التركيز على ابعاد جودة الخدمة الاكثر تأثيرا في سلوك الزبون وتجعله اكثر استعدادا وقابلا للشراء، كما تناولت قطاع الكهرباء باعتباره من القطاعات الخدمية الحيوية والتي تنعكس بصورة كبيرة على سلوك المستهلك الشرائي وحياته اليومية وخاصة في الدول النامية كالسودان.

الإطار النظري للدراسة:

أولاً: جودة الخدمة وأبعادها:

مفهوم جودة الخدمة:

لجودة الخدمة العديد من التعريفات من بينها مايلي:

جودة الخدمة هي جودة الخدمات المقدمة سواء كانت متوقعة أو مدركة اي التي يتوقعها الزبائن أو يدركونها في الواقع الفعلي وهي المحدد الرئيسي لرضا الزبون أو عدم رضاه حيث يعتبر في نفس الوقت من الأولويات الرئيسية التي تزيد تعزيز مستوى الجودة في خدماتها.⁽⁵⁾ وتعرف جودة الخدمة على أنها التفوق على توقعات الزبون، اي يقصد بجودة الخدمة في هذا التعريف بأن المؤسسة تتفوق في خدماتها التي تؤديها فعلياً على مستوى التوقعات التي يحملها الزبون تجاه هذه الخدمات.⁽⁶⁾ تعرف جودة الخدمة ايضاً بأنها تقديم نوعية عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين.⁽⁷⁾ (Be dira) فيعرفها على انها مستوى متعادل لصفات تتميز بها الخدمة المبنية على قدرة المؤسسة الخدمية واحتياجات الزبائن بالإضافة إلى صفات تحدد قدرة جودة الخدمة على اشباع حاجاتهم و رغباتهم وهي مسؤولية كل عامل داخل المؤسسة.⁽⁸⁾ ومما سبق يتبين لنا بأن جودة الخدمة ماهي إلا تطابق بين الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات وتطلعات الزبائن لهذه الخدمة. ويتضح من المفهوم أعلاه وجود ثلاثة مستويات هي:⁽⁹⁾

- الخدمة العادية: ادراكات الزبون للأداء الفعلي يساوي توقعاته لها .
- الخدمة الرديئة: ادراكات الزبون للأداء الفعلي أقل توقعاته لها .
- الخدمة المتميزة: ادراكات الزبون للأداء الفعلي للخدمة أكبر توقعاته له.

أهمية جودة الخدمة:

يمكن الإشارة إلى أربعة أسباب اساسية لأهمية جودة الخدمة:⁽¹⁰⁾

1. نمو مجال الخدمة: لقد تزايدت أعداد المنظمات التجارية التي تقدم الخدمات أكثر من أي وقت مضى فعلى سبيل المثال نصف منظمات الأعمال يتعلق نشاطها بالخدمات اضافة إلى نمو المنظمات المتصلة بالخدمات مازال مستمراً بالتوسع .
2. ازدياد المنافسة: من المعلوم أن بقاء المنظمات يعتمد على حصولها على القدر الكافي من المنافسة لذلك فإن توفر جودة الخدمة في منتجات هذه المشاريع والخدمات يوفر لها العديد من المزايا التنافسية.
3. الفهم الأكبر للزبائن: أن تتم معاملتهم بصورة جيدة، ويكرهون التعامل مع المنظمات التي تركز فقط على الخدمة ، فلا يكفي تقديم منتجات ذات جودة وسعر معقول بدون توفر المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للزبائن.
4. المدلول الاقتصادي لجودة خدمة العميل: أصبحت المنظمات تحرص في الوقت الحالي على ضرورة استمرار التعامل معها وتوسيع قاعدة عملائها، وهذا يعني أن المنظمات يجب أن لاتسعى فقط إلى اجتذاب زبائن وعملاء جدد، ولكنه يجب عليها أن تحافظ على العملاء المحليين ومن هنا تظهر الأهمية القصوى لجودة خدمة العملاء من أجل ضمان ذلك.

أبعاد جودة الخدمات

نظراً لكون جودة الخدمات غير ملموسة ، لذا فمن الصعب قياس مستوى جودتها قياساً بالخصائص المادية الملموسة للسلع . لكن بشكل عام فإن مستهلك الخدمة كغيره من مستهلكي السلع فهو يحتفظ في داخله بمجموعة من الخصائص تشكل أساساً للمقارنة بين الخدمات البديلة ، أو هي التصورات الضمنية في ذهن المشتري والتي لا يستطيع التعبير عنها بشكل صريح، وبناء على ماتتمتع به الخدمة من خصائص يمكننا أن نضع عشرة أبعاد تقاس من خلالها جودة الخدمة وهي:⁽¹¹⁾

1. المعولية: تتضمن اتساق الأداء والاعتمادية وتعني أن المنظمة تقدم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى وبذلك توفى المنظمة بوعودها .
2. الاستجابة: رغبة وجاهزية العاملين لتقديم الخدمة .
3. التعامل: تتضمن الدماثة أو اللياقة أو الأدب أو الاحترام، والصدافة التي يبديها العاملون الذين تتطلب أعمالهم الاتصال بالزبائن مثل العاملين في أقسام الاستقبال أو الذين يردون على الاتصالات الهاتفية .
4. الكفاية أو المقدره الأهلية: تعني امتلاك المهارات المطلوبة والمعرفة اللازمة لتقديم الخدمة .
5. إمكانية الوصول للخدمة: تتضمن سهولة الوصول وسهولة الاتصال .
6. الاتصال: تعني إعلام الزبائن بالمعلومات التي يبحثون عنها باللغة التي يفهمونها والإصغاء إلى لطلباتهم.

7. الموثوقية أو المصدقية: تتضمن جعل الشركة جديرة بالثقة والاعتماد وتتمتع بالصدق والأمانة والاستقامة وتدافع عن مصالح الزبائن.
8. الأمان: التحرر من الخطر أو الشك .
9. فهم الزبون: بذل الجهود لفهم حاجة الزبون .
01. الملموسية: الجوانب المادية للخدمة .
11. وهناك تصنيف آخر لأبعاد جودة الخدمة لكنها لاتخرج عن حدود المفاهيم التي تتضمنها الأبعاد العشرة أعلاه وهي:
 1. الوقت: أي كم ينتظر الزبون.
 2. التسليم في الوقت المحدد : تسليم الخدمة في الوقت المتفق عليه مع الزبون .
 3. التعامل .
 4. الدقة .
 5. الإتمام والكمال.
 6. الاستجابة .
 7. سهولة المنال .
 8. الجودة المدركة .

ظهرت الحاجة إلى طرائق جديدة في التفكير من أجل خدمة المستهلكين وتشير الدراسات والأبحاث التي تم إجراؤها في مجال جودة الخدمات إلى تقييم جودة الخدمة من خلال الأبعاد التالية: ⁽¹²⁾

1. الوثوق بها والثبات: ويشير هذا المكون إلى القدرة على أداء الخدمة بشكل موثوق فيه وكذلك أدائها بدرجة من الدقة والثبات أو التماثل ، ويعبر ذلك المعيار عن أداء الخدمة بشكل سليم من أول مرة .
2. الثقة : ويشير هذا إلى امتلاك الموظفين للمعرفة وحسن المعاملة ، وكذلك قدرتهم على بعث الثقة في نفوس المستفيدين من الخدمة ، ويؤكد هذا المكون على ضرورة وجود موظفين ماهرين يمكنهم معاملة العملاء بشكل متميز، ويكون لديهم القدرة على جعل هؤلاء العملاء يشعرون بالثقة في المنظمة التي يمثلونها.
3. التعاطف : ويعني هذا العناية بالعملاء ، وإعطاء كل منهم الاهتمام الكافي بصورة شخصية وينطوي ذلك على ضرورة أن يعرف موظفو المنظمة كل عميل باسمه ، وأن يقوموا بإجراء اتصالات دائمة معهم وأن يكون لديهم معرفة تفصيلية بحاجاتهم ومتطلباتهم الخاصة بالشكل الذي يظهر مدى تعاطف الموظف مع عميله وعمق علاقته به .
4. الجوانب الملموسة: ويشير ذلك إلى الدليل المادي للخدمة حيث تنطوي الخدمة على بعض المكونات أو الأجزاء الملموسة مثل التسهيلات المادية، التجهيزات والأدوات المستخدمة في أدائها وتقديمها للعميل .

5. كفاءة وقدرة مقدمي الخدمة : والتي تعني امتلاك الأفراد مقدمي الخدمة للقدرات التي تمكنهم من تقديم خدمة متميزة للعملاء .
 6. الأمان: وتعني إلمام العاملين بمهام وظائفهم وبشكل يمكنهم من تقديم خدمة خالية من المخاطر .
 7. الاعتمادية: يقصد بها قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمات المتفق عليها بشكل دقيق ويعتمد عليه⁽¹³⁾ .
 8. امكانية الوصول : والتي تشير إلى سهولة الوصول إلى مقدمي الخدمة والاتصال بهم عند اللزوم .
 9. المصداقية: وتعني توافر درجة عالية من الثقة في مقدمي الخدمة من خلال مراعاة مصالح واحتياجات العملاء .
 10. الاستجابة: وهي القدرة على تلبية الاحتياجات الجديدة أو الطارئة للزبائن من خلال المرونة في إجراءات ووسائل تقديم الخدمة⁽¹⁴⁾ .
 11. الاتصالات: وتتمثل في الإصغاء للعميل لفهم جميع رغباته ومتطلباته سواء تحدث أو صمت ، تعتبر أيضاً وسيلة للتعبير .
 12. الفهم والإدراك: ويتمثل في استعداد مقدم الخدمة في إعطاء الوقت الكافي للعميل للتحديث وإبداء وجهة نظره دون ملل بهدف فهم حاجات العميل الخفية .
 13. الاستمرارية: وتعني القدرة على أداء الخدمة بنفس الكفاءة والفاعلية طوال الوقت⁽¹⁵⁾ .
- تم دمج هذه الأبعاد في خمسة أبعاد هي:

1. الاعتيادية: القدرة على انجاز الخدمة المطلوبة باعتيادية ودقة وثبات .
 2. لاستجابة: قدرة الإدارة على تقديم الخدمة بسرعة ومساعدة الزبائن باستمرار عند الطلب. (16)
 3. الثقة (التوكيد): معرفة العاملين والكياسة والقدرة على كسب الثقة بالنفس .
 4. الاعتناق (التعاطف): سهولة الاتصال والاتصالات الجيدة وتفهم الزبائن والعناية بهم .
 5. الملموسية: التسهيلات المادية، المعدات، ظهور الأشخاص في الوحدة الواحدة⁽¹⁷⁾ .
- من الصعب وضع معايير موحدة لجودة الخدمات لما لها من خصائص تميزها عن المنتجات المادية الملموسة، لذلك تعددت أبعاد (معايير) جودة الخدمات . ولجأ العديد من الباحثين والكتاب إلى دمج وتوحيد معايير الجودة بخمسة معايير تمثل معايير يقيم الزبون جودة الخدمة في ضوءها وهي:⁽¹⁸⁾

1. الاعتمادية: وهي القدرة على تقديم خدمة تكون حسب ما وعدت به المؤسسة، أي أن تكون بشكل يمكن الاعتماد عليها، ويكون بدرجة عالية من الصحة والدقة، فالزبون يتوقع أن تقدم له خدمة دقيقة من حيث الالتزام بالوقت والأداء كما تم وعده من قبل بالإضافة إلى اعتماده على مقدم الخدمة في أداءها كأن يعتمد صاحب

1. السيارة على الميكانيكي في إصلاح وصيانة السيارة في الوقت المحدد وإصلاحها بشكل يمكن الاعتماد عليه.
2. الأمان: وهي تعبر درجة الشعور بالأمان في الخدمة المقدمة ومن يقدمها، أي يتعلق بمدى المخاطر المدركة لنتائج تلقي الخدمة من المؤسسة، أو مقدمها أو كلاهما، مثل درجة الأمان المترتبة عن استئجار شقة أو غرفة في فندق.
3. الاستجابة: وتتعلق بقدرة مقدم الخدمة على الاستعداد لتقديم الخدمة للزبون بشكل دائم وقدرته على تقديم الخدمة في الوقت الذي يحتاج إليها العميل، إلى جانب شعور مقدم الخدمة بالحماس والسعادة عند تقديم الخدمة للزبون ومدى جاهزيته لذلك، مثل عامل المطعم الذي يكون جاهزا ومستعد وراغب في خدمة الزبائن.
4. الملموسية: ويشير إلى التسهيلات المادية المتاحة لدى المؤسسة الخدمية مثل المعدات ومظهر مقدمي الخدمة وأدوات ووسائل الاتصال معهم، ففي الكثير من الأحيان يلجأ الزبون إلى الحكم على جودة الخدمة من خلال الخصائص الشكلية المرافقة للخدمة كالتسهيلات المادية، التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمة، المظهر الداخلي وتصميم المحل أو المؤسسة وديكوره لخلق جو مريح للزبون.
5. التعاطف: ويشير هذا المؤشر إلى مدى قدرة مقدم الخدمة على فهم حاجات الزبون وتحديدها وتزيده بالرعاية والعناية، بمعنى آخر كم من الوقت والجهد الذي يحتاجه مقدم الخدمة للتعرف على حاجات الزبون ويفهم مشاعره وتعاطفه معه.

ثانيا: سلوك الزبون الشرائي

مفهوم وتعريف سلوك الزبون:

يعرف سلوك الزبون بأنه مجموعة من الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الزبون النهائي لشراء السلع والخدمات بغرض الاستهلاك الشخصي لها، ويشكل مجموعة الزبائن النهائيين مانطلق عليه «سوق الزبون» والذي يتكون من جميع الأفراد الذين يقومون بشراء أو طلب السلع والخدمات بغرض استهلاكها بصورة شخصية.⁽¹⁹⁾ ويعرف سلوك الزبون بأنه ذلك التصرف الذي يبرزه الزبون في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع انها ستشبع رغباته أو رغباتها أو حاجاته أو حاجاتها وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة⁽²⁰⁾ كذلك يعرف سلوك الزبون بأنه سلوك الزبائن الخاص بالبحث عن شراء واستخدام وتقييم السلع والخدمات والأفكار التي يعتقد الزبائن انها ستشبع رغباتهم.⁽²¹⁾

يشير Engel 1973 " إلى أن سلوك الزبون يمثل الأفعال أو التصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن اجراءات قرار الشراء.⁽²²⁾ على رجال التسويق دراسة وتفهم الدوافع التي توصل الزبون إلى اتخاذ قرار معين للشراء وللأسف ان عملية اكتشاف هذه الدوافع وملاحظتها لايمكن أن تتم بصورة مباشرة ، ولكن يمكن الاستدلال عليها ويساعد في ذلك تلك البحوث التي تجري بهدف اكتشاف هذه الدوافع وهناك تقسيمات متعددة للدوافع ، فقد

تكون الدوافع شعورية أو لاشعورية رشيده أو عاطفية أولية أو مكتسبة، قام الأستاذ كويلاند خلال العشرينات بتقسيم الدوافع إلى نوعين:

1. دوافع رشيده: مثل وفورات الاستعمال ، سهولة الاستخدام وامكانية الاعتماد على السلعة في الأداء والجودة.
 2. دوافع عاطفية: كالرغبة في التفاخر والتميز عن الآخرين والطموح وحب التقليد والتسمية والتمتع بأوقات الفراغ والراحة الشخصية وحب التملك.
- وقد قام بعض الباحثون في مجال التسويق بتقسيم الدوافع إلى ثلاثة أنواع:⁽²³⁾
1. الدوافع الأولية: هي الدوافع التي تدعو الزبون لشراء سلعة او خدمة معينة بغض النظر عن الماركات المختلفة منها، فمثلاً يقوم الزبون بشراء بوليصة تأمين لتأمين مستقبله وأفراد أسرته والكتاب لزيادة ثقافته.
 2. الدوافع الانتقائية (الثانوية): وهي الأسباب الحقيقية التي تدفع الزبون نحو شراء اسم تجاري معين دون الأسماء التجارية الأخرى من السلع مثل شراء جهاز راديو سوني وليس توشيبا، ويتطلب ذلك إجراء مقارنات بين الأسماء التجارية المختلفة والمعروضة من حيث العديد من النواحي والتي قد تكون موضوعية مثل انتقاء الصوت قوة الجهاز ومميزاته، والبعض الآخر نفسي وعاطفي مثل الشكل، الاسم والشهرة وهكذا.
 3. دوافع التعامل: وهي الأسباب التي تؤدي إلى تفضيل الزبون للتعامل مع متجر معين دون متاجر أخرى، وتشمل هذه الأسباب أيضاً أسباب موضوعية مثل الموقع وأسعار السلع المعروضة مع متاجر يتعامل معها الغير والإعلان عن المتجر والراحة النفسية للتعامل مع عمال البيع وهكذا، ويرى بعض الكتاب ان احتياجات الفرد وأهدافه هي المصدر الرئيسي للدوافع حيث يتوقع كل فرد مستوى معيناً من الإشباع لكل منها.

العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للزبون:

1. العوامل الثقافية: تعتبر الثقافة بمفهومها العام من أكثر العوامل المؤثرة على سلوك الزبون وهي من المحددات الرئيسية لرغبات وسلوك الزبون وتتضمن العوامل الثقافية: الثقافة العامة، الثقافة الفرعية، الطبقة الاجتماعية وبقدر تعلق الأمر في الجانب التسويقي فإن العوامل الثقافية تقيد السلوك الشرائي للمنتجات والخدمات وسلوك التعامل مع المتاجر. والثقافة هي الكل المعقد من المعرفة والعقيدة والفن والقانون والتقاليد والقدرات والعادات والتي يحصل عليها الفرد كعضو في المجتمع . وتؤثر الثقافة على كلما يحيط بالإنسان من فنون ونظام المباني واللباس والغذاء والعمل ونظام القيم والعادات والتقاليد والسلوك الاجتماعي كلها مكونات ثقافية تنعكس على نمط الاستهلاك، أما عن تأثير الثقافة الفرعية فهو تأثير ثقافي على سلوك فئات من الأفراد يشعرون بكيونونة واحدة ومتميزة عن تلك الكيونونة المتعلقة بالثقافة الأم ولها متطلبات قد تختلف عن التي يطلبها أفراد الحضارة الأم. تأثير الطبقة الاجتماعية: يهتم رجل التسويق بدراسة الطبقات الاجتماعية

التالية: (الغنية -المتوسطة -الدنيا) فسلعة رجل التسويق يجب أن لا تشبع رغبات وحاجات معينة فقط ولكن ضروري أن تتماشى هذه السلعة مع الحياة الاجتماعية والمتمدنة بمختلف طبقاتها حيث إن السلوك الاستهلاكي يعمل كرمز لتحقيق المكانة وتحديد عضوية الفرد وانتمائه لطبقة اجتماعية معينة. ⁽²⁴⁾

2. العوامل الاجتماعية: يتأثر سلوك الزبون بالعوامل الاجتماعية مثل الجماعات المرجعية والأسرة والأدوار والمكانة الاجتماعية، وتشير الجماعات المرجعية إلى الجماعات التي ينتمي إليها الزبون والتي يطمح إلى الانتماء إليها من خلال المعلومات التي تزوده بها والضغوط التي تمارسها عليه. كما وتشير العائلة إلى المجموعة الأولى التي يصل بها الفرد وبشكل مستمر أيضاً، مما يعني أن المستهلك سيؤثر ويتأثر بالعائلة المحيطة به في قرارات الشراء المتخذة، أما الأدوار والمكانة فتشير إلى موقع الفرد الذي يتحدد بالدور والمكانة التي يمثلها في هذه المجموعات وكل دور يحمل مكانة تعكس الاحترام والتقدير العام المرتبط به في المجتمع، وفي الغالب نجد أن الناس يختارون المنتجات التي تتفق مع مكانتهم في المجتمع .

3-العوامل الشخصية :

تشير إلى العمر: يشتري المستهلك خلال حياته العديد من السلع والخدمات تختلف تبعاً إلى المرحلة العمرية التي يعيشها وما يعتقد من اسبالة وعلى المسوق أن يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب يختلف عن الفئة الأخرى. نمط الحياة: نمط الحياة الفردي يمكن إرجاعه إلى معيشة الفرد في العالم المحيط به والأنشطة المختلفة التي يقوم بها واهتماماته وآرائه، فنمط الحياة لا يمكن أن يفسر طبيعة الفرد ككل وتفاعله مع البيئة المحيطة به وعليه فإن المسوقين يبحثون في العلاقة القائمة بين الخدمات والمنتجات وأنماط الحياة لهذه المجموعات .

الشخصية:

تشير إلى الخصائص النفسية المميزة التي تؤدي إلى استجابات تتفق أو تتماشى مع البيئة الخاصة له، وتعتبر الشخصية أحد المتغيرات المفيدة في تحليل سلوك المستهلك حيث يمكن تصنيف الزبائن حسب أنواع الشخصية التي يتميزون بها وتسويقياً يمكن الاستفادة من السمات المختلفة لشخصية الزبون في تحديد الخدمات والمنتجات والعلامات التي يقوم بشرائها ⁽²⁵⁾

4-العوامل النفسية: خيارات المستهلك في الشراء تتأثر بأربعة عوامل نفسية: ⁽²⁶⁾

التحفيز: إذ يشير إلى رغبات واحتياجات غير محققة ويحاول الفرد العمل على إشباعها، فالمستهلك في سلوكه الشرائي يبحث عن شراء الحاجات من السلع والخدمات التي هي أكثر حاجة لأنها تمثل بحقيقتها استقرار لوجوده ومن ثم يأتي بالبحث عن تلبية الحاجات الأخرى ذات الأهمية الأقل . الإدراك: هو العملية التي يتم من خلالها معرفة الفرد للأشياء الموجودة في عالمه المحيط به عن طريق حواسه الخمس، وحدود العمل التسويقي فإن المسوق عليه أن يفعل الشيء الكثير

بهدف إثارة انتباه أكبر عدد ممكن من الزبائن وذلك من خلال العديد من الوسائل كأسلوب عرض البضائع، أسلوب الإعلان، الديكور الخارجي للمؤسسة .

المعتقدات والاتجاهات:المعتقد هو توصيف الفكرة التي يحملها الفرد عن شيء ما، إما الاتجاه فيشير إلى الموقف أو التقييم الثابت لدى الزبون والذي يكون إيجاباً أو سلباً نحو منتج أو خدمة معينة، والمؤسسات التسويقية عليها أن تضع منتجاتها بما يتفق مع اتجاهات الزبائن لا أن تعمل على تغيير اتجاهاته منح والسلع التي تتعامل بها .

التعلم:هو التغييرات الحاصلة في سلوك الفرد والناجمة عن الخبرات السابقة المتراكمة لديه، أي أن الزبون يتعامل مع بيئة تسويقية خلال فترة حياته اليومية ويكتسب من كل حالة مستوى خبرة معين.

مراحل اتخاذ قرارال شراء لدى الزبون:

هناك العديد من الظروف التي تؤثر في الموقف الشرائي وتحدد بالتالي تصرف البائع أو المشتري، وفي مقدمتها مدى ضغط الوقت وارتباطه بالحاجة إلى السلعة أو الخدمة، إذ أن ضغط الوقت يمكن أن يجعل القرار يتخذ في غيبة من المعلومات الكافية ويقلل فترة البحث عن البدائل وبالتالي يؤثر على نوعية القرار الخاص بالشراء.

هناك خمس مراحل يمر بها الزبون حتى يقوم بعملية الشراء وهي:(27)

1. الشعور بالحاجة:تعتبر السلع والخدمات إحدى الوسائل المستخدمة بالدرجة الأولى في اشباع الرغبات الكامنة لدى الزبائن المرتقبين، والتي تعد اساساً بمستوى وحجم احتياجاتهم، وتؤثر البيئة المحيطة بالإنسان في توضيح وبيان الفرصة التي تؤدي لبعث مفهوم الشعور بالحاجة لديه، وبعد أن يحدد الزبون حاجاته فإنه يقرر الجهد المطلوب للقيام بعملية الإشباع، وبالتالي عندما يشعر الزبون بالحاجة يتخذ قراراً شرائياً فوراً ويكون ذلك عادة في السلع معتادة الشراء.

2. البحث عن المعلومات:بعد إدراك الحاجة، يهتم الزبون بالبحث عن المعلومات الخاصة بالوسائل التي تعمل على اشباع حاجاته، فالبحث عن المعلومات يعني تنشيط وتحفيز المعلومات المخزنة في الذاكرة أو الحصول على المعلومات من المحيط، أي أنه يمكن أن يكون البحث داخلي (الذاكرة) أوخارجي(المحيط).أ- البحث الداخلي : وهو البحث الذي يكون مباشرة بعد تحديد الحاجة، ويتم هذا البحث في ذاكرة الزبون، التي يحتفظ فيها بكل المعلومات التي لها صلة بالموضوع المعالج، كما ترتبط عملية البحث الداخلي بمميزات كل فرد، فبالنسبة للزبون الذي يشتري لأول مرة فإنه يفتقد للخبرة، وبالتالي تكون المعلومات الخاصة بالموضوع والتي يمتلكها محدودة، أما فيما يخص عمليات الشراء المتكررة فالمعلومات التي يمتلكها الزبون مرتبطة بالمجال الذي يكون بين عملية شراء وأخرى، بالإضافة إلى أن الرضا الذي يتحقق من عمليات الشراء السابقة يمكن أن يؤثر في مصداقية المعلومات المكتسبة .

ب- البحث الخارجي:في حالة عدم رضا الزبون عن المعلومات الداخلية التي يمتلكها فإنه سيلجأ إلى البحث الخارجي، والذي يعرف بالبحث قبل الشراء ،لكنه لا يمثل الشكل الوحيد للبحث

الخارجي لأنه يوجد شكل آخر يدعى البحث الدائم، وهو الذي يكون فيه اكتساب المعلومات بشكل مستمر حتى مع عدم وجود حاجة للشراء، مثل هواة السيارات الذين يشترون ويتفحصون المجلات المتخصصة في السيارات حتى دون وجود نية الشراء.⁽²⁸⁾

3- تقييم المعلومة: حيث يقوم الزبون بوضع المعايير اللازمة التي على ضوءها سوف يبنى قراره الخاص بالشراء وهنا يكون الإدراك الفردي له دوراً هاماً في عملية التقييم.

4- اتخاذ قرار الشراء: اختيار الأفضل بين البدائل المتوفرة وبالتالي اقتناء الدليل الذي يراه الزبون بأنه يوفر أكبر ابداع ممكن لحاجته ورغبته.

5- تقييم ما بعد الشراء: حيث يقيم الزبون القرار الذي اتخذه إذ كان صائباً أم ويظهر ذلك على شعوره فإذا كان قراره صائب سوف يكون شعوره يتميز بالرضا وإذا كان قراره غير صائب فسوف يكون شعوره بطبيعة الحال يتميز بعدم الرضا.⁽²⁹⁾

الدراسة الميدانية

أولاً: اجراءات الدراسة الميدانية

أداة الدراسة:

تم تصميم استبانة بشكل خاص لجمع البيانات بالاعتماد على الدراسات السابقة والمراجع للمواضيع المتعلقة بموضوع الدراسة وأراء عدد من أعضاء هيئة التدريس ذوى الخبرة في مجال إدارة الأعمال ، وكذلك بعض الموظفين وأصحاب الخبرة في المجال ، وذلك لتحديد فقرات الاستبانة ، وقد تم تحكيم الاستبانة من قبل ذوى الخبرة.

عينة الدراسة :

تم توجيه الاستبانة إلى عينة تتكون من 77 فرد من الموظفين بالشركة السودانية لتوزيع الكهرباء المحدودة وتم جمع 77 استمارة بعد توزيعها وتم تحليل 77 استمارة صالحة للتحليل من جملة الاستثمارات المستردة ، وتتكون الاستبانة من جزأين :

الجزء الأول :

يتضمن المعلومات الشخصية المبحوثين (النوع، العمر، المؤهل العلمي، التخصص، المسمى الوظيفي ، سنوات الخبرة) وذلك للوقوف على أعمار وتخصصات وظائف ومؤهلات وسنوات خبرة المبحوثين. والجزء الثاني يتضمن عبارات الاستبانة: تم توجيه عبارات الاستبانة على الموظفين بالشركة السودانية لتوزيع الكهرباء المحدودة (عينة الدراسة) وقد احتوت الاستبانة على (15) سؤال و على كل فرد من عينة الدراسة تحديد إجابة واحدة في كل سؤال وفق مقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة، موافق ، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة).

صدق وثبات الاستبانة :

ثبات أداة الدراسة يعني التأكد من أن الإجابة ستكون واحدة تقريبا لو تكرر تطبيقها على الأشخاص ذاتهم في أوقات مختلفة. استخدمت طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة وقد تبين أن معامل الثبات مرتفعة مما يطمئن علي استخدام الاستبانة. وتم اختبار ثبات عبارات

الاستبانة عن طريق معامل ألفا كرونباخ الإحصائي وقد كانت النتيجة 0.91 من 1 وهذا يدل على ثبات عبارات الاستبانة.

صدق الاستبانة :

يعني التأكد من أنها سوف تقيس ما أعدت لقياسه ، كما يقصد بالصدق شمول الاستبانة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها، وتم التأكد من صدق فقرات الاستبانة بطريقتين بالصدق الظاهري للأداة (صدق الاستبانة).

الأساليب الإحصائية المستخدمة :

لتحقيق أهداف الدراسة وللتحقق من فرضياتها، تم استخدام الطرق والإجراءات الإحصائية التالية: العرض البياني والتوزيع التكراري للإجابات، النسب المئوية، والوساط الحسائية، والوسيط، واختبار مربع كالاختبار فرضيات الدراسة، ولتطبيق الطرق والأساليب الإحصائية المذكورة أعلاه علي البيانات التي تم الحصول عليها من إجابات العينة تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (Spss) والذي يعد من أكثر الحزم الإحصائية دقة في النتائج

تطبيق أداة الدراسة :

وزعت الاستبانة على عينة الدراسة وتم تفرغ البيانات في جداول أعدتها الباحثة لهذا الغرض ، حيث تم تحويل المتغيرات الاسمية (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) إلى متغيرات كمية (1 2 3 4 5) على الترتيب . واعدت الجداول اللازمة لكل سؤال في الاستبانة كما يلي :

جدول (1) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة وفق متغير النوع

النوع	ذكر	أنثى	المجموع
التكرار	67	10	77
النسبة	% 88,2	% 11,8	% 100

المصدر: إعداد الباحثين من نتائج الدراسة الميدانية 2021م

من الجدول (1) نجد أن غالبية المبحوثين من الذكور وبلغت نسبتهم (% 88,2) بينما نسبة الإناث (% 11,8) وذلك لطبيعة عمل الشركة.

جدول (2) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر

العمر	أقل من 30 سنة	30 وأقل	40 وأقل	50 سنة فأكثر	المجموع
التكرار	13	20	15	29	77
النسبة	% 17,6	% 25,9	% 20	% 36,5	% 100

المصدر: إعداد الباحثين من نتائج الدراسة الميدانية 2021م

من الجدول (2) نجد أن نسبة (36,2%) أعمارهم 50 سنة فأكثر ، ونسبة (25,9%) أعمارهم 30 وأقل من 40 سنة ، ونسبة (20%) أعمارهم 40 وأقل من 50 سنة ، ونسبة (17,6%) أعمارهم أقل من 30 سنة.

جدول (3) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة وفق متغير المسمى الوظيفي

المسمى الوظيفي	مدير فرع	رئيس قسم	رئيس فرقة	مهندس	عامل صيانة / تركيب	محاسب	موظف خدمة عملاء	أخرى	المجموع
التكرار	6	7	3	15	5	11	26	4	77
النسبة	8,2%	9,4%	4,7%	18,8%	7,1%	14,1%	31,8%	5,9%	100%

المصدر: إعداد الباحثين من نتائج الدراسة الميدانية 2021م

من الجدول (3) نجد أن نسبة (31,8%) موظفي خدمة عملاء ، ونسبة (18,8%) مهندسين ، ونسبة (14,1%) محاسبين ، ونسبة (8,2%) مديرين فرع ، ونسبة (9,4%) رؤساء أقسام ، ونسبة (7,1%) عامل صيانة / تركيب ، ونسبة (5%) لهم مسمى وظيفي آخر ، ونسبة (4,7%) رؤساء فرقة .

جدول (4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة وفق متغير المسمى الوظيفي

المؤهل العلمي	أساس / متوسط	ثانوي	جامعي	فوق الجامعي	المجموع
التكرار	9	29	37	2	77
النسبة	12,9%	36,5%	45,9%	4,7%	100%

المصدر: إعداد الباحثين من نتائج الدراسة الميدانية 2021م

من الجدول (4) نجد أن نسبة (45,9%) مؤهلهم التعليمي (جامعي) ، ونسبة (36,5%) مؤهلهم التعليمي (ثانوي) ، ونسبة (12,9%) مؤهلهم التعليمي (أساس / متوسط) ، ونسبة (4,7%) مؤهلهم التعليمي (فوق الجامعي)

جدول (5) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة وفق متغير التخصص

التخصص	إحصاء	اقتصاد	إدارة أعمال	هندسة	علوم حاسوب	نظم وتقنية معلومات	محاسبة	أخرى	المجموع
التكرار	7	13	15	16	5	3	9	9	77
النسبة	9,4%	16,5%	18,8%	20%	7,1%	4,7%	11,8%	11,8%	100%

المصدر: إعداد الباحثين من نتائج الدراسة الميدانية 2021م

من الجدول (5) نجد أن نسبة (18,8%) تخصصهم (إدارة أعمال)، ونسبة (16,5%) تخصصهم (اقتصاد)، ونسبة (11,7%) تخصصهم (محاسبة)، ونسبة (11,7%) لديهم تخصصات (أخرى)، ونسبة (9,4%) تخصصهم (إحصاء)، ونسبة (7,1%) تخصصهم (علوم حاسوب)، ونسبة (4,7%) تخصصهم (نظم وتقنية معلومات).

جدول (6) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة وفق متغير سنوات الخبرة

المجموع	15 سنة فأكثر	5 سنوات وأقل من 15 سنة	أقل من 5 سنوات	سنوات الخبرة
77	47	25	5	التكرار
100%	60%	34,1%	5,9%	النسبة

المصدر: إعداد الباحثين من نتائج الدراسة الميدانية 2021م

من الجدول (6) نجد أن نسبة (60%) سنوات خبرتهم 15 سنة فأكثر، ونسبة (34,1%) سنوات خبرتهم 5 سنوات وأقل من 15 سنة، ونسبة (5,9%) سنوات خبرتهم أقل من 5 سنوات. رابعاً: عرض ومناقشة الفرضيات: (هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة والسوك الزبون الشرائي)

جدول (7) التوزيع التكراري لجميع عبارات الفرضية

لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		العبرة
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	
8.3	5	15.0	9	15.0	9	46.7	28	15.0	9	الاولى
10.0	6	13.3	8	18.3	11	48.4	29	10.0	6	الثانية
8.3	5	21.7	13	20.0	12	31.7	19	18.3	11	الثالثة
6.7	4	15.0	9	35.5	21	35.5	21	8.3	5	الرابعة
-	-	3.3	2	11.7	7	48.3	29	36.7	22	الخامسة
6.7	4	21.7	13	36.6	22	20.0	12	15.0	9	السادسة
11.7	7	5.0	3	21.7	13	46.6	28	15.0	9	السابعة
11.7	7	20.0	12	21.7	13	33.3	20	13.3	8	الثامنة
11.7	7	35.0	21	13.3	8	28.3	17	11.7	7	التاسعة
11.7	7	28.3	17	20.0	12	25.0	15	15.0	9	العاشرة
10.0	6	25.0	15	62.7	16	35.0	21	3.3	2	الحادية عشر

العبارة	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة	
	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %
الثانية عشر	10	16.7	26	43.3	12	20.0	3	5.0	9	15.0
الثالثة عشر	22	36.7	25	41.7	4	6.7	5	8.2	4	6.7
الرابعة عشر	6	10.0	18	30.0	17	28.4	14	23.3	5	8.3
الخامسة عشر	12	20.0	30	50.0	7	11.7	5	8.3	6	10.0
المجموع	150	245	338	563.8	184	343.3	149	248.1	82	136.8

المصدر: الباحثين، من واقع تحليل بيانات الدراسة الميدانية، 2021.

يتضح من الجدول (5) الآتي:

العبارة الأولى: أن نسبة (46.7%) وافقوا على انه لدى الشركة خطة واضحة لتطبيق الجودة في خدماتها، وأن نسبة (15.0%) وافقوا بشدة، وأن نسبة (15.0%) محايدين، وأن نسبة (15.0%) لم يوافقوا، وأن نسبة (8.3%) لم يوافقوا بشدة.

العبارة الثانية: أن نسبة (48.4%) وافقوا على انه تقوم الشركة بتقديم خدماتها الى الزبائن بأقصى سرعة وبأقل وقت انتظار، وأن نسبة (18.3%) محايدين، وأن نسبة (13.3%) لم يوافقوا، وأن نسبة (10.0%) وافقوا بشدة، وأن نسبة (10.0%) لم يوافقوا بشدة.

العبارة الثالثة: أن نسبة (31.7%) وافقوا على انه تسعى الشركة باستمرار لتطوير خدماتها للحفاظ على زبائنها، وأن نسبة (21.7%) لم يوافقوا، وأن نسبة (20.0%) محايدين، وأن نسبة (18.3%) وافقوا بشدة، وأن نسبة (8.3%) لم يوافقوا بشدة.

العبارة الرابعة: أن نسبة (35.5%) وافقوا على خدمات الشركة المقدمة للزبائن تتسم بالاستمرارية والاستقرار، وأن نسبة (35.5%) محايدين، وأن نسبة (15.0%) لم يوافقوا، وأن نسبة (8.3%) وافقوا بشدة، وأن نسبة (6.7%) لم يوافقوا بشدة.

العبارة الخامسة: أن نسبة (48.3%) وافقوا على تسعى الشركة دوماً لبناء الثقة بينها والذبائن، وأن نسبة (36.7%) وافقوا بشدة، وأن نسبة (11.7%) محايدين، وأن نسبة (3.3%) لم يوافقوا.

العبرة السادسة: أن نسبة (36.6%) وافقوا على انه الشركة تحقق رضا الزبون من خلال تقديم خدماتها بالأمان، وأن نسبة (21.7%) لم يوافقوا، وأن نسبة (20.0%) وافقوا بشدة، وأن نسبة (15.0%) وافقوا بشدة، وأن نسبة (6.7%) لم يوافقوا بشدة.

العبرة السابعة: أن نسبة (46.6%) وافقوا على ان تقوم الشركة بالاستجابة الفورية لطلبات الزبائن، وأن نسبة (21.7%) محايدين، وأن نسبة (15.0%) وافقوا بشدة، وأن نسبة (11.7%) لم يوافقوا بشدة، وأن نسبة (5.0%) وافقوا بشدة.

العبرة الثامنة: أن نسبة (33.3%) وافقوا على انه تعمل الشركة بالاستجابة السريعة لشكاوي الزبائن، وأن نسبة (21.7%) محايدين، وأن نسبة (20.0%) لم يوافقوا، وأن نسبة (13.3%) وافقوا بشدة، وأن نسبة (11.7%) لم يوافقوا بشدة.

العبرة التاسعة: أن نسبة (35.0%) لم يوافقوا على انه يتعامل العاملون بالشركة مع الزبائن بلطف واحترام، وأن نسبة (28.3%) وافقوا، وأن نسبة (13.3%) محايدين، وأن نسبة (11.7%) لم يوافقوا بشدة، وأن نسبة (11.7%) وافقوا بشدة.

العبرة العاشرة: أن نسبة (28.3%) لم يوافقوا على انه مراكز تقديم الخدمة متوفر بقرب من المناطق السكنية للزبائن، وأن نسبة (25.0%) وافقوا، وأن نسبة (20.0%) محايدين، وأن نسبة (15.0%) وافقوا بشدة، وأن نسبة (11.7%) لم يوافقوا بشدة.

العبرة الحادية عشر: أن نسبة (62.7%) محايدين على ان تتمتع الشركة بمظهر خارجي وداخلي جذاب، وأن نسبة (35.0%) وافقوا، وأن نسبة (25.0%) لم يوافقوا، وأن نسبة (10.0%) لم يوافقوا بشدة، وأن نسبة (3.3%) وافقوا بشدة.

العبرة الثانية عشر: أن نسبة (43.3%) وافقوا على يتمتع مقدمي الخدمة بالشركة بالأناقة وحسن المظهر، وأن نسبة (20.0%) محايدين، وأن نسبة (16.7%) وافقوا بشدة، وأن نسبة (15.0%) لم يوافقوا بشدة، وأن نسبة (5.0%) لم يوافقوا.

العبرة الثالثة عشر: أن نسبة (41.7%) وافقوا على تقوم الشركة بدراسة سلوكيات الزبائن لتلبية رغباتهم واحتياجاتهم، وأن نسبة (36.7%) وافقوا بشدة، وأن نسبة (8.2%) لم يوافقوا، وأن نسبة (6.7%) لم يوافقوا بشدة، وأن نسبة (6.7%) محايدين.

العبرة الرابعة عشر: أن نسبة (30.0%) وافقوا على انه تعمل الشركة على تقديم خدماتها بالأسعار التي تحقق رضا الزبون، وأن نسبة (28.4%) محايدين، وأن نسبة (23.3%) لم يوافقوا، وأن نسبة (10.0%) وافقوا بشدة، وأن نسبة (8.3%) لم يوافقوا بشدة.

العبرة الخامسة عشر: أن نسبة (50.0%) وافقوا على انه تقوم الشركة بتوفير المعلومات اللازمة لتسهيل قرار الشراء، وأن نسبة (20.0%) وافقوا بشدة، وأن نسبة (11.7%) محايدين، وأن نسبة (10.0%) لم يوافقوا بشدة، وأن نسبة (8.3%) لم يوافقوا. وبما أن غالبية إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة يدل ذلك على إثبات صحة الفرضية.

جدول (8) نتائج اختبار مربع كاي للفرضية

الفرضية		العبارات
ق. احتمالية	كاي ²	
27.667	0.000	لدى الشركة خطة واضحة لتطبيق الجودة في خدماتها.
31.500	0.000	تقوم الشركة بتقديم خدماتها الى الزبائن بأقصى سرعة وبأقل وقت انتظار.
8.333	0.080	تسعى الشركة باستمرار لتطوير خدماتها للحفاظ على زبائنها.
23.667	0.000	خدمات الشركة المقدمة للزبائن تتسم بالاستمرارية والاستقرار.
31.867	0.000	تسعى الشركة دوماً لبناء الثقة بينها والزبائن.
14.500	0.006	الشركة تحقق رضا الزبون من خلال تقديم خدماتها بالأمان.
31.000	0.000	تقوم الشركة بالاستجابة الفورية لطلبات الزبائن.
8.833	0.065	تعمل الشركة بالاستجابة السريعة لشكاوي الزبائن.
14.333	0.006	يتعامل العاملین بالشركة مع الزبائن بلطف واحترام.
5.667	0.225	مراكز تقديم الخدمة متوفر بقرب من المناطق السكنية للزبائن.
20.167	0.000	تتمتع الشركة بمظهر خارجي وداخلي جذاب.
24.167	0.000	يتمتع مقدمي الخدمة بالشركة بالأناقة وحسن المظهر.
37.194	0.000	تقوم الشركة بدراسة سلوكيات الزبائن لتلبية رغباتهم واحتياجاتهم .
12.500	0.014	تعمل الشركة على تقديم خدماتها بالأسعار التي تحقق رضا الزبون.
36.167	0.000	تقوم الشركة بتوفير المعلومات اللازمة لتسهيل قرار الشراء.

المصدر: الباحثين، من واقع تحليل بيانات الدراسة الميدانية، 2021.

يمكن تفسير الجدول كما يلي:

قيمة مربع كاي للعبارة الأولى تساوي 27.667 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.

قيمة مربع كاي للعبارة الثانية تساوي 31.500 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.

قيمة مربع كاي للعبارة الثالثة تساوي 8.333 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.080 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.

- قيمة مربع كاي للعبارة الرابعة تساوي 23.667 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.
- قيمة مربع كاي للعبارة الخامسة تساوي 31.867 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.
- قيمة مربع كاي للعبارة السادسة تساوي 14.500 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.006 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.
- قيمة مربع كاي للعبارة السابعة تساوي 31.000 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.
- قيمة مربع كاي للعبارة الثامنة تساوي 8.833 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.065 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.
- قيمة مربع كاي للعبارة التاسعة تساوي 14.333 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.006 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.
- قيمة مربع كاي للعبارة العاشرة تساوي 5.667 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.225 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.
- قيمة مربع كاي للعبارة الحادية عشر تساوي 20.167 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.
- قيمة مربع كاي للعبارة الثانية عشر تساوي 24.167 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.
- قيمة مربع كاي للعبارة الثالثة عشر تساوي 37.167 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.
- قيمة مربع كاي للعبارة الرابعة عشر تساوي 12.500 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.014 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.

قيمة مربع كاي للعبارة الخامسة عشر تساوي 36.167 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.014 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.

مناقشة الفرضية: (هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين إبعاد جودة الخدمة وسلوك الزبون الشرائي).
جدول (9) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ونسبة الموافقة والاصالة لعبارات الفرضية

التقييم	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات
مرتفع	٪٧٨	1.171	2.32	لدى الشركة خطة واضحة لتطبيق الجودة في خدماتها.
مرتفع	٪٧٧	1.147	2.29	تقوم الشركة بتقديم خدماتها الى الزبائن بأقصى سرعة وبأقل وقت انتظار.
مرتفع	٪٧٦	1.239	2.22	تسعى الشركة باستمرار لتطوير خدماتها للحفاظ على زبائنها.
مرتفع	٪٨٠	1.031	2.77	خدمات الشركة المقدمة للزبائن تتسم بالاستمرارية والاستقرار.
مرتفع	٪٨٥	770.	1.82	تسعى الشركة دوماً لبناء الثقة بينها والزبائن.
مرتفع	٪٧٤	1.132	2.20	الشركة تحقق رضا الزبون من خلال تقديم خدماتها بالأمان.
مرتفع	٪٧٨	1.172	2.32	تقوم الشركة بالاستجابة الفورية لطلبات الزبائن.
مرتفع	٪٧٧	1.237	2.28	تعمل الشركة بالاستجابة السريعة لشكاوي الزبائن.
متوسط	٪٦٨	1.260	3.07	يتعامل العاملون بالشركة مع الزبائن بلطف واحترام.
مرتفع	٪٧٧	1.275	2.29	مراكز تقديم الخدمة متوفرة بقرب من المناطق السكنية للزبائن.
متوسط	٪٦٨	1.073	3.03	تتمتع الشركة بمظهر خارجي وداخلي جذاب.
مرتفع	٪٧٧	1.266	2.25	يتمتع مقدمي الخدمة بالشركة بالأناقة وحسن المظهر.
مرتفع	٪٧٨	1.177	2.30	تقوم الشركة بدراسة سلوكيات الزبائن لتلبية رغباتهم واحتياجاتهم .
مرتفع	٪٧٦	1.130	2.22	تعمل الشركة على تقديم خدماتها بالأسعار التي تحقق رضا الزبون.
مرتفع	٪٨٠	1.195	2.00	تقوم الشركة بتوفير المعلومات اللازمة لتسهيل قرار الشراء.

المصدر: الباحثين، من واقع تحليل بيانات الدراسة الميدانية، 2021.

الجدول (9) يشير الى الوسط الحسابي والانحراف المعياري والتقييم لفقرات الفرضية، نلاحظ ان جميع الفقرات قد نالت تقدير (مرتفع) ما عدا بعض الفقرات، قد جاءت بتقدير (متوسط)، ونخلص من ذلك الى ان الفرضية تتحقق بنسبة بلغت 79%.

الخاتمة:

أن تحقيق الجودة في قطاع الخدمات وخاصة قطاع الكهرباء مطلب أساسي وجوهري للوصول الي نجاح المؤسسة في تقديم خدماتها للجمهور، ولأبعاد الجودة دور إيجابي ومهم في سلوك الزبون الشرائي من حيث تحقيق رضاه وكسب وولائه وزيادة كثافة الاستخدام، كما تعتبر أبعاد الجودة المتمثلة في الاعتمادية والاستجابة والأمان والموثوقية هي الأكثر تأثيراً في سلوك الزبون وقراراته الشرائية، وفي الختام عرض للنتائج والتوصيات التي خرجت بها الدراسة.

النتائج والتوصيات:

النتائج:

بينت الدراسة وجود علاقة طردية ايجابية بين تطبيق ابعاد جودة الخدمة والسلوك الزبون الشرائي.

- وجود خطة واضحة لتطبيق الجودة بالشركة يؤثر إيجاباً على سلوك الزبون.
- تقديم الشركة لخدماتها بسرعة وبأقل وقت انتظار تحقيق ولاء الزبون.
- تطوير الخدمات وتقديمها بصورة مستمرة دون انقطاع يحقق رضا الزبون وبالتالي كثافة الاستهلاك.
- الاستجابة السريعة لطلبات وشكاوي الزبائن وتقديم خدمة أمنه يحفز السلوك الشرائي للزبون.
- توفير الشركة للمعلومات اللازمة والسعار المناسبة يجعل قرار الشراء مناسباً وسهلاً للزبون.
- وجود علاقة طردية بين التعرف على رغبات واحتياجات الزبائن ودفعهم نحو الشراء والاستخدام.

التوصيات:

- على الشركة العمل على بناء الثقة بينها وبين الزبائن من خلال توفير خدمة مستقرة، مستمرة وأمنة.
- على الشركة دراسة الجوانب السلوكية للزبائن لدفعهم لاتخاذ قرار الشراء السليم.
- يجب أن تهتم الشركة على الجوانب الملموسة للخدمة لتجذب الزبائن.
- يجب مراعاة التوزيع والكثافة السكانية لتوفير الخدمة من أماكن الاستهلاك.

المصادر والمراجع :

- (1) عصام رشاد محمد أبو فزع، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون: دراسة مقارنة بين المصارف الاسلامية والمصارف التجارية في الاردن، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الشرق الاوسط، 2015.
- (2) مراد اسماعيل، عبدوس عبد العزيز، قياس جودة الخدمات الهاتفية بنموذج (servperf)، مجلة البشائر الاقتصادية، العدد 1، المجلد 3، 2017
- (3) رفل مؤيد عبد الحميد، رعد عدلان رؤوف، دور ابعاد جودة الخدمات في تعزيز قيمة الزبون في مصرف الشمال للتمويل والاستثمار في محافظة نينوي، العدد 119، المجلد 37، 2018.
- (4) أيوب محمود محمد، أثر جودة الخدمات في تحقيق ولاء الزبون، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد 18، 2020.
- (5) مأمون الدرادكة وآخرون، إدارة الجودة الشاملة، (عمان : دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2001م)، ص143.
- (6) ريتشارد ل ويليامز، اساسيات إدارة الجودة الشاملة، ترجمة ونشر مكتبة حرير ، 1999م، ص35.
- (7) خضير كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، (عمان: دار الميسر للنشر والتوزيع ، 2002م)، ص35.
- (8) كلثوم بوبكر، جودة الخدمة في المؤسسة الخدمية وأثارها على رضا الزبون، (الجزائر: جامعة قاصدي مرباح، رسالة ماجستير منشورة، 2013م) ، ص5.
- (9) كلثوم بوبكر، المرجع السابق نفسه ، ص6.
- (10) مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2006م)، ص194.
- (11) www.linkedin.com الشركة العربية للإدارة، 2020/8/26م، 6:15م.
- (21) محمد عبد العظيم أبو النجا ، التسويق المتقدم ، (الاسكندرية: الدار الجامعية ، 2008م)، ص111.
- (13) فليسي ليندة، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز، (الجزائر: رسالة ماجستير منشورة ، جامعة أمحمد بوقرة، 2012م)، ص45 - 46.
- (14) قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، (الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع، 2006م)، ص94.
- (15) محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإدارة الرائدة، (عمان : دار صفاء للنشر والتوزيع، 2003م)، ص278.
- (16) ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، (عمان : دار صفاء للنشر والتوزيع، 2009م)، ص340.
- (17) حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث - مدخل شامل، (عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2009م) ، ص155.
- (18) بوعمان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، (الجزائر: رسالة ماجستير منشورة، جامعة محمد بوضياف، 2007م)، ص71 - 72.
- (19) محمد عبد العظيم، إدارة التسويق مدخل معاصر، (الإسكندرية : الدار الجامعية ، 2008م)، ص196.

- (20) محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك - مدخل استراتيجي، (عمان: دار وائل، 2004م)، ص13.
- (21) شريف أحمد شريف، التسويق-النظرية والتطبيق، (الإسكندرية: الدارالجامعية، 2006م)، ص173.
- (22) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، (عمان: دار المناهج، 2010م)، ص 400.
- (23) WWW.gueIma24.net، 2020/8/30، م ، 5:12
- (24) علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة-إدارة معرفة الزبون، (عمان: دار صفاء، 2009م)، ص ص74 - 75.
- (25) علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، المرجع السابق نفسه، ص ص 78 - 79.
- (26) علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، المرجع السابق نفسه، ص82.
- (27) Islammemo.cc / مفكرة الإسلام، 2020/9/1م، 11:00ص
- (28) بوغنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، (الجزائر: رسالة ماجستير منشورة، جامعة محمد بوضياف، 2007م)، ص97.
- (29) Commerce - logistique.alafdal.net، 2020/9/1، م ، 11:21ص.