

المستخلص

حكمة البريرة، 2015. أثر نوعية الخدمة على رغبة شراء المستهلكين في السوق المركزي إيندومارت وألفامارت. بحث علمي. كلية علم النفس بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانق.

المشرفة : د. رتنو مانغيسوتوي الماجستير
الكلمة الأساسية : نوعية الخدمة، القدرة على الإستجابة، ضمانات، التعاطف ، المنتجات المادية، رغبة شراء المستهلكين

نوعية الخدمة من أنواع الخدمة التي يفعلها مؤسسة أو منشئ وساطة في أقصى العمل بجميع الإمتيازات في توفير الحوائج ورجاء المستهلكين. والخدمة، حسنة كانت أم سيئة ستؤثر كثيرا في رغبة شراء المستهلكين لأن في عملية البيع هناك تقويم أقامها المستهلكون، هو الذي يقوم التقويم من ناحية الخدمة. وإن لايقام التقويم وكذلك الخدمة فجرى وهرب المستهلكون في اختيار نوعا آخر من الإنتاج والشركة ويؤدي هذا الحال إلى خسر الشركة.

ويهدف هذا البحث لمعرفة : (1) نوعية الخدمة في السوق المركزي إيندومارت وألفامارت ، (2) رغبة المستهلكين في السوق المركزي إيندومارت وألفامارت، (3) أثر نوعية الخدمة على رغبة شراء المستهلكين في السوق المركزي إيندومارت وألفامارت، (4) فرق نوعية الخدمة ورغبة المستهلكين في السوق المركزي إيندومارت وألفامارت.

استخدم هذا البحث طريقة كمية. والأدوات المستخدمة هي مقياس جودة الخدمة التي تتكون من 32 نوعا، ومن 16 رغبة المستهلكين من 60 مستهلكا المنتشرون في إيندومارت و 60 من ألفامارت. ويحلل البيانات بتحليل وصفي واختبار الإفتراضات وتحليل الإنحدارات واختبار الفرق (T-test).

والنتيجة من هذا البحث تدل على أن درجة نوعية الخدمة (X) في إيندومارت وألفامارت في درجة مرتفعة عالية. والإختلافات بينهما يكون إيندومارت 51,67% وألفامارت 63,33%. ورغبة المستهلكين (Y) في درجة متوسطة ومعتدلة وهي مستهلكي الفامارت 74% و إيندومارت 79%. ونتيجة الإنحدارات يحصل من F_{hitung} قدر 4,840 بشكل ملحوظ $0,030 < 0,05$. وهذا يدل على أن هناك أثر بشكل ملحوظ بين نوعية الخدمة و رغبة المستهلكين. وبُعدُ نوعية خدمة ضمانات (X3) فقط هي التي يؤثرشكلا ملحوظا على رغبة المستهلكين (Y) لأن $P < 0,05$ ونتيجة اختبار فرق نوعية الخدمة هي $0,043 < 0,05$. وهذا بمعنى هناك لا يوجد اختلافا واضحا بين إيندومارت وألفامارت. وأما من ناحية رغبة المستهلكين فيوجد هناك فرقا صريحا بين إيندومارت وألفامارت.