



Syrian Arab Republic
Ministry of Higher Education
Syrian Virtual University

الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي
الجامعة الافتراضية السورية

العلاقة بين جودة الخدمة في متاجر التجزئة ورضا الزبائن
دراسة ميدانية على متاجر الأجهزة الإلكترونية في مدينة حلب

**The Relationship between Service Quality in Retail Stores and
Customer Satisfaction**
A Field Study on Electronics Stores in Aleppo

بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي MBA

إعداد الطالبة: ديمة حسين

Dima_84014

إشراف:

د. سليمان علي

الإهداء

إلى نبع الحنان إلى القلب الطيب... أمي
إلى رمز العطاء إلى من كانت حبات عرقه جدولاً يروي جذوري... أبي
إلى أخوة لي لم تلدهم أمي شاركوني في السراء والضراء... أصدقائي
أهدي ثمرة جهدي المتواضع

الشكر

أتقدم بجزيل الشكر إلى من وقف معي وساندني خلال فترة دراستي
في الجامعة الافتراضية السورية، وأخص بالذكر أستاذي المشرف على

الدراسة الدكتور سليمان علي، الذي قدم لي الدعم والتوجيه طول فترة تحضير وتجهيز المشروع حتى أبصر هذا العمل النور. كما أتقدم بجزيل الشكر إلى دكاترة كلية الاقتصاد في جامعة حلب (د. علي جبلاق، د. عمر اسماعيل، د. آية بورزان) لتفضلهم عليّ بقبول تحكيم استبيان الدراسة. كما أتقدم بجزيل الشكر إلى أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعة الافتراضية السورية لما قدموه لي من علم ودعم طوال فترة دراستي بالجامعة.

ملخص البحث

عام 2018

الطالبة: ديما حسين
العنوان: مدينة حلب
الجامعة الافتراضية السورية
إشراف الدكتور: سليمان علي

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة في متاجر التجزئة ورضا الزبائن، وذلك من خلال معرفة أثر البيئة المادية، والاعتمادية، والتفاعل الشخصي، وحل المشاكل، وسياسة المتجر على رضا مشتري الأجهزة الإلكترونية في مدينة حلب.

ولتحقيق ذلك، قامت الباحثة بتصميم استبيان، حيث قام مشتررو الأجهزة الإلكترونية الذين قاموا بزيارة متاجر الأجهزة الإلكترونية بالإجابة على أسئلة الاستبيان، وتم الحصول على 523 استبيان صالحة للدراسة، وقد استخدمت الباحثة عدداً من الأساليب الإحصائية عن طريق برنامج SPSS لعرض وتحليل نتائج الدراسة.

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها، وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة في متاجر التجزئة على رضا الزبائن، وكذلك وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكافة أبعاد جودة الخدمة في متاجر التجزئة على رضا الزبائن.

وانتهت الدراسة بتقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات أهمها تصميم متاجر التجزئة بما يتيح سهولة وحرية تحرك الزبائن ضمن أجزاء المتجر بكل أريحية، وكذلك توفير معدات وتجهيزات حديثة وعصرية تلبي رغبات الزبائن وتشعرهم بالرضا عن جودة الخدمة المقدمة.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، البيئة المادية، الاعتمادية، التفاعل الشخصي، حل المشاكل، سياسة المتجر، رضا الزبائن.

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
1-16	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
1	مقدمة البحث
1	أولاً: مشكلة البحث
2	ثانياً: أهداف البحث
3	ثالثاً: أهمية البحث

3	رابعاً: الدراسات السابقة
13	خامساً: متغيرات البحث
14	سادساً: نموذج البحث المقترح
15	سابعاً: فرضيات البحث
15	ثامناً: منهجية البحث
16	تاسعاً: مجتمع وعينة البحث
16	عاشراً: حدود البحث
17-30	الفصل الثاني: الدراسة النظرية
17-25	المبحث الأول: ماهية جودة الخدمة
17	أولاً: مفهوم الجودة وتطورها
19	ثانياً: مفهوم الخدمة
19	ثالثاً: تعريف جودة الخدمة
21	رابعاً: جودة الخدمة في متاجر التجزئة
23	خامساً: أبعاد جودة الخدمة في متاجر التجزئة
26-30	المبحث الثاني: رضا الزبائن
26	أولاً: تعريف رضا الزبائن
27	ثانياً: خصائص الرضا
28	ثالثاً: قياس رضا الزبائن
29	رابعاً: أهداف قياس رضا الزبائن
29	خامساً: مراحل قياس رضا الزبائن
30	سادساً: أهمية قياس رضا الزبائن
31-59	الفصل الثالث: الدراسة الميدانية
31-40	المبحث الأول: تصميم الدراسة الميدانية

31	تمهيد
31	أولاً: مجتمع وعينة البحث
32	ثانياً: أساليب جمع البيانات
32	ثالثاً: أداة الدراسة الميدانية
33	رابعاً: اختبار ثبات أداة القياس المستخدمة في التحليل
34	خامساً: اختبار صدق أداة القياس المستخدمة في التحليل
40	سادساً: الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل
41-47	المبحث الثاني: توصيف متغيرات البحث
41	أولاً: حساب التكرارات والنسب المئوية للمتغيرات الديموغرافية
44	ثانياً: حساب التكرارات والنسب المئوية لعبارات وأبعاد الدراسة
48-59	المبحث الثالث: اختبار فرضيات البحث
48	أولاً: اختبار الفرضيات
58	ثانياً: النتائج
59	ثالثاً: التوصيات
60-62	قائمة المراجع
63-66	قائمة الاستبيان

قائمة الجداول

رقم الصفحة	أسماء الجداول	رقم الجدول
13	الفرق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة	1
32	عدد أسئلة المتغيرات	2
33	تثقيف الإجابات المتاحة لأسئلة الاستبيان	3

34	معامل ألفا كرونباخ لأبعاد البحث	4
35	معامل الصدق لأبعاد البحث	5
36	الاتساق الداخلي لمحور البيئة المادية	6
36	الاتساق الداخلي لمحور الاعتمادية	7
37	الاتساق الداخلي لمحور التفاعل الشخصي	8
38	الاتساق الداخلي لمحور حل المشاكل	9
38	الاتساق الداخلي لمحور سياسة المتجر	10
39	الاتساق الداخلي لمحور رضا الزبائن	11
41	توزيع العينة وفق جنس الزبائن	12
41	توزيع العينة وفق الفئات العمرية للزبائن	13
42	توزيع العينة وفق المؤهل العلمي للزبائن	14
43	توزيع عينة الدراسة وفق مستوى دخل الزبائن	15
44	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور البيئة المادية	16
45	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور الاعتمادية	17
45	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور التفاعل الشخصي	18
46	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور حل المشاكل	19
46	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور سياسة المتجر	20
47	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور رضا الزبائن	21
48	معامل الارتباط بيرسون	22
49	معامل التحديد للعلاقة بين المتغير المستقل (جودة الخدمة في متاجر التجزئة) والمتغير التابع (رضا الزبائن)	23
49	نتائج الانحدار البسيط للعلاقة بين جودة الخدمة في متاجر التجزئة ورضا الزبائن	24

50	نتائج الانحدار المتعدد للعلاقة بين أبعاد جودة الخدمة في متاجر التجزئة ورضا الزبائن	25
54	تحليل (Independent Samples T Tests) بالنسبة للمتغير الديموغرافي (الجنس)	26
55	تحليل (One Way Anova) بالنسبة للمتغير الديموغرافي (العمر)	27
55	تحليل (One Way Anova) بالنسبة للمتغير الديموغرافي (المؤهل العلمي)	28
56	تحليل (One Way Anova) بالنسبة للمتغير الديموغرافي (مستوى الدخل)	29

قائمة الملاحق

رقم الصفحة	اسم الملحق	رقم الملحق
63-66	الاستبيان	1

مصطلحات البحث:

جودة الخدمة: درجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبون لهذه الخدمة.

البيئة المادية: تعبر عن مظهر متجر التجزئة وتخطيط المتجر، وتتمثل في مدى توفير متاجر التجزئة لكافة التسهيلات ووسائل الراحة المادية للعملاء بما يتضمن من نظافة وتنظيم وتصميم داخلي.

الاعتمادية: تتمثل في ثبات الأداء، وقدرة متاجر التجزئة على تقديم الخدمة التي وعدت بها بشكل يمكن من الاعتماد عليها بطريقة صحيحة، وتشمل الاعتمادية الدقة في الحسابات، والحفاظ على السجلات صحيحة، وتقديم الخدمة في المواعيد المحددة.

التفاعل الشخصي: يتمثل في الحوار والتفاعل الذي يتم في أثناء عملية تقديم الخدمة بين مقدمي الخدمة والزبائن.

حل المشاكل: يشير إلى قدرة المتجر على التعامل مع مشاكل وشكاوى العملاء.

سياسة المتجر: تشير إلى قرارات المتجر المتعلقة بعمق البضائع، وبرامج الولاء، والتسهيلات الائتمانية، وساعات عمل الموظفين، وخدمة العملاء.

رضا الزبائن: مشاعر الزبائن بالسعادة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة توقعات الزبون عن الخدمة مع الخدمة التي يحصل عليها، فإذا كانت الخدمة التي يحصل عليها الزبون أقل من التوقعات يصبح الزبائن غير راضين، أما إذا حصل الزبون على خدمة أفضل من التوقعات يصبح الزبائن راضين
عن الخدمة المقدمة لهم.

الفصل الأول الإطار العام للدراسة

1-1. مقدمة البحث:

تعد جودة الخدمة من القضايا المهمة في الفكر التسويقي المعاصر التي أثارت اهتمام الممارسين والباحثين في مجال الخدمات، فقد تزامن النمو المستمر لأهمية الصناعات الخدمية مع تزايد توقعات الزبائن عن مستوى جودة الخدمة المقدمة، كما أدت حدة المنافسة إلى العمل على تقديم خدمات متميزة لتحقيق التفوق على المنافسين، وذلك من خلال تبني استراتيجيات تسويقية هادفة تعمل على إشباع حاجات ورغبات العملاء وكسب رضاهم.

وتسعى منظمات الخدمة إلى تقديم خدمة أفضل للزبائن بما يمكنها من الاستمرار في السوق، والصمود بوجه المنافسة، وبما أنّ جودة الخدمة وتميزها يرتبط بشكل كبير بالعنصر البشري الذي يقدم الخدمة، وبالمستلزمات المادية لتقديم الخدمة الجوهري والخدمات الداعمة، سعت المنظمات إلى اختيار الموظفين بعناية، وتدريبهم لكي يصبحوا قادرين على التعامل بشكل جيد مع الزبائن، والاستجابة لطلباتهم والرد على استفساراتهم وحل مشاكلهم.

ومن هذا المنطلق عملت متاجر التجزئة على تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية تحقق الرضا للزبائن بهدف كسب الزبائن والاحتفاظ بهم، فهي تدرك بأنّ تحقيق رضا الزبائن يمثل مفتاح نجاحها، وسوف يوّلد الولاء لدى هؤلاء الزبائن مما يجعلهم عملاء دائمين للمنظمة.

1-2. مشكلة البحث:

في ظل الصراعات التنافسية الكبيرة التي يشهدها العالم حالياً وفي إطار عصر العولمة والتكنولوجيا الذي أدى إلى انتقال المنافسة من الأسواق المحلية إلى الأسواق العالمية، أصبحت المؤسسات الخدمية تواجه مجموعة من التحديات تدخل ضمن المناخ الاقتصادي الجديد، ولمواجهة هذه التحديات اتجهت معظم المؤسسات الخدمية إلى الاهتمام بالجودة والتميز في خدماتها تجاه زبائنها، من أجل تحقيق

رضاهم، ويعتبر ذلك أحد المداخل الرئيسية لتحقيق النجاح والتطور في قدراتها التنافسية مع كسب مكانة سوقية مميزة وزيادة ربحية المؤسسة.

وباعتبار أن الجودة والرضا لدى الزبون يمثلان الهاجس الحقيقي لكل المؤسسات الخدمية التي ترغب في تحقيق المكانة التسويقية الملائمة وتسعى نحو الاستقرار والاستمرار في نطاق عملها، كان جديراً بنا معالجتهم من خلال طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما هي العلاقة بين جودة الخدمة في متاجر التجزئة ورضا الزبائن؟

وينتج عن التساؤل الرئيسي التساؤلات البحثية الفرعية التالية:

- ما هي العلاقة بين البيئة المادية ورضا الزبائن.
- ما هي العلاقة بين الاعتمادية ورضا الزبائن.
- ما هي العلاقة بين التفاعل الشخصي ورضا الزبائن.
- ما هي العلاقة بين حل المشاكل ورضا الزبائن.
- ما هي العلاقة بين سياسة المتجر ورضا الزبائن.

3-1. أهداف البحث:

يسعى الباحث من خلال دراسة "العلاقة بين جودة الخدمة في متاجر التجزئة ورضا الزبائن" إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تحديد طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة في متاجر التجزئة على رضا الزبائن.
- اختبار أثر جودة الخدمة في متاجر التجزئة على رضا الزبائن.
- اختبار أثر البيئة المادية على رضا الزبائن.
- اختبار أثر الاعتمادية على رضا الزبائن.
- اختبار أثر التفاعل الشخصي على رضا الزبائن.
- اختبار أثر حل المشاكل على رضا الزبائن.
- اختبار أثر سياسة المتجر على رضا الزبائن.

- تحديد مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، ومستوى الدخل) على رضا الزبائن.
- تقديم بعض التوصيات والاقتراحات التي تساعد متاجر التجزئة في تقديم جودة أفضل للخدمة وبالتالي تحقيق رضا الزبائن.

4-1. أهمية البحث:

الأهمية العلمية:

- أهمية جودة الخدمات في تحقيق أهداف متاجر التجزئة في البقاء والنمو وتحقيق رضا الزبائن، ويتحقق هذا عندما تولي الإدارة اهتمامها للتعرف على حاجات ورغبات زبائنهم وتعمل على تلبيتها.
- هناك ندرة في دراسة موضوع جودة الخدمة في متاجر التجزئة في أغلب الأبحاث والدراسات العربية، مما يجعل هذا البحث إضافة إلى المكتبة العربية.

الأهمية العملية:

- تقديم نتائج إحصائية توضح طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة في متاجر التجزئة ورضا الزبائن.
- تقديم مقترحات وتوصيات تمكّن متاجر التجزئة من تقديم جودة أفضل للخدمة التي تقدمها وبالتالي تحقيق رضا الزبائن.

5-1. الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

عنوان الدراسة: Service Quality (Servqual) and its Effect on Customer

Satisfaction in Retailing

جودة الخدمة وأثرها على رضا العملاء في متاجر التجزئة

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر جودة الخدمة على رضا العملاء في متاجر التجزئة، حيث تم اختيار عينة تتألف من 369 من زوار متاجر التجزئة في سريلانكا، وقد توصلت الدراسة للنتائج التالية¹:

- لدى الزبائن مستوى عالي عن جودة الخدمة المتوقعة في متاجر التجزئة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجابات الزبائن (4.42) باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.
- لدى الزبائن مستوى عالي عن جودة الخدمة المدركة في متاجر التجزئة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجابات الزبائن (4.15) باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.
- وجود فجوة بين توقعات الزبائن عن جودة الخدمة وإدراك الزبائن لجودة الخدمة، مما ينتج عنه عدم رضا الزبائن عن جودة الخدمة في متاجر التجزئة.
- بلغت قيمة معامل الارتباط R (0.677)، وهو ما يدل على وجود ارتباط متوسط موجب بين جودة الخدمة ورضا الزبائن.
- بلغت قيمة معامل التحديد R² (0.458)، وهذا يعني أن المتغير المستقل (جودة الخدمة) يفسّر ما مقداره (45.8%) من التغير الحاصل في المتغير التابع (رضا الزبائن).
- عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة على رضا الزبائن، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية sig (0.051).

الدراسة الثانية:

عنوان الدراسة: Impact of Service Quality on Apparel Retail Customer

Satisfaction – A Study of Select Metropolitan City Hyderabad

أثر جودة الخدمة على رضا عملاء متاجر التجزئة لبيع الملابس

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار أثر جودة الخدمة على رضا عملاء متاجر التجزئة، وكذلك تحديد عوامل جودة الخدمة التي تؤثر على رضا العملاء، حيث تم اختيار عينة تتألف من 250 من زبائن متاجر التجزئة في مدينة حيدر أباد في الهند، وقد توصلت الدراسة للنتائج التالية²:

¹ Naik Krishna, Gantasala Swapna and Gantasala V. Prabhakar, 2010, Service Quality (Servqual) and its Effect on Customer Satisfaction in Retailing, European Journal of Social Sciences, Volume 16

² Udaya Bhashar, 2011, Impact of Service Quality on Apparel Retail Customer Satisfaction – A Study of Select Metropolitan City Hyderabad, Journal of Management Research, Vol. 3, No. 2

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة على رضا الزبائن، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية sig (0.00).
- بلغت قيمة معامل الارتباط R (0.825)، وهو ما يدل على وجود ارتباط قوي موجب بين جودة الخدمة في متاجر التجزئة ورضا الزبائن.
- بلغت قيمة معامل التحديد R² (0.680)، وهذا يعني أنّ المتغير المستقل (جودة الخدمة في متاجر التجزئة) يفسّر ما مقداره (68 %) من التغير الحاصل في المتغير التابع (رضا الزبائن).
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل الشخصي بين مقدمي الخدمة والزبائن على رضا الزبائن، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية sig (0.00).
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للاعتمادية على رضا الزبائن، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية sig (0.00).
- عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لسياسة المتجر على رضا الزبائن، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية sig (0.295).
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للموسمية على رضا الزبائن، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية sig (0.00).
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لحل المشاكل مع الزبائن على رضا الزبائن، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية sig (0.00).

الدراسة الثالثة:

عنوان الدراسة: Impact of Service Quality on Customer Satisfaction at the

Public Owned National Alcohol and Liquor Factory

أثر جودة الخدمة على رضا العملاء لدى الشركة الوطنية العامة لصناعة الكحول والخمور هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر جودة الخدمة على رضا عملاء الشركة الوطنية لصناعة الكحول والخمور، حيث تم اختيار عينة تتألف من 300 عميل لدى الشركة في مدينة أديس أبابا في أثيوبيا، وقد توصلت الدراسة للنتائج التالية¹:

¹ Zeleke Tibebe, 2012, Impact of Service Quality on Customer Satisfaction at the Public Owned National Alcohol and Liquor Factory, Master Thesis, UNIVERSITY OF SOUTH AFRICA

- وجود علاقة ارتباط متوسطة موجبة بين الملموسية ورضا العملاء، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون (0.705).
- وجود علاقة ارتباط متوسطة موجبة بين الاعتمادية ورضا العملاء، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون (0.610).
- عدم وجود علاقة ارتباط بين الاستجابة ورضا العملاء، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون (0.236).
- عدم وجود علاقة ارتباط بين التعاطف ورضا العملاء، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون (0.246).
- وجود علاقة ارتباط قوية موجبة بين الأمان ورضا العملاء، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون (0.866).
- وجود علاقة ارتباط قوية موجبة بين جودة الخدمة ورضا العملاء، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون (0.792).
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة على رضا العملاء، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية sig (0.000).
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للملموسية على رضا العملاء، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية sig (0.017).
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للاعتمادية على رضا العملاء، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية sig (0.000).
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للاستجابة على رضا العملاء، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية sig (0.000).
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتعاطف على رضا العملاء، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية sig (0.009).
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للأمان على رضا العملاء، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية sig (0.000).
- بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (0.843)، وهذا يعني أن المتغير المستقل (جودة الخدمة) يفسّر ما مقداره (84.3%) من التغير الحاصل في المتغير التابع (رضا العملاء).

عنوان الدراسة: Relationship between Service Quality and Customer

Satisfaction in Organized Retail Outlets

العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء في منافذ البيع بالتجزئة المنظمة

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الجودة المدركة للخدمة على رضا العملاء في منافذ البيع بالتجزئة في الهند، حيث تم اختيار عينة تتألف من 600 مستهلك في منافذ البيع بالتجزئة في مدينة دلهي بالهند، وقد توصلت الدراسة للنتائج التالية¹:

- وجود علاقة ارتباط متوسطة موجبة بين سياسة متاجر التجزئة ورضا الزبائن، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون (0.536).
- وجود علاقة ارتباط متوسطة موجبة بين حل المشاكل ورضا الزبائن، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون (0.523).
- وجود علاقة ارتباط متوسطة موجبة بين الاعتمادية ورضا الزبائن، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون (0.514).
- وجود علاقة ارتباط ضعيفة موجبة بين التفاعل الشخصي ورضا الزبائن، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون (0.485).
- وجود علاقة ارتباط ضعيفة موجبة بين التصميم المادي لبيئة الخدمة ورضا الزبائن، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون (0.393).
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة على رضا الزبائن، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية sig (0.000).
- بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (0.395)، وهذا يعني أن المتغير المستقل (جودة الخدمة) يفسر ما مقداره (39.5%) من التغير الحاصل في المتغير التابع (رضا الزبائن).
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لسياسة متاجر التجزئة على رضا الزبائن، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية sig (0.000).
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لحل المشاكل مع الزبائن على رضا الزبائن، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية sig (0.000).

¹ Singh Ajmer, 2013, Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Organized Retail Outlets, Developing Country Studies, Vol 3, No.1

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للاعتمادية على رضا الزبائن، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية sig (0.000).
- عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل الشخصي بين مقدم الخدمة والزبون على رضا الزبائن، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية sig (0.062).
- عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتصميم المادي لبيئة الخدمة لمتاجر التجزئة على رضا الزبائن، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية sig (0.211).

الدراسة الخامسة:

عنوان الدراسة: Customer Satisfaction of Retail Chain Stores: Evidence from Bangladesh

رضا الزبائن عن سلسلة متاجر التجزئة

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العوامل التي تؤثر على رضا الزبائن عن سلسلة متاجر التجزئة في بنغلادش، حيث تم اختيار عينة تتألف من 150 زبون من زبائن ثلاث متاجر للتجزئة في بنغلادش، وقد توصلت الدراسة للنتائج التالية¹:

- وجود علاقة ارتباط متوسطة موجبة بين جودة المنتج ورضا الزبائن، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون (0.516).
- وجود علاقة ارتباط متوسطة موجبة بين الاستجابة ورضا الزبائن، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون (0.560).
- وجود علاقة ارتباط ضعيفة موجبة بين السعر ورضا الزبائن، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون (0.357).
- وجود علاقة ارتباط ضعيفة موجبة بين موقع المتجر ورضا الزبائن، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون (0.301).
- وجود علاقة ارتباط ضعيفة موجبة بين التصميم المادي لبيئة الخدمة في المتجر ورضا الزبائن، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون (0.318).

¹ Rana Sohel, Osman Abdullah and AminulIslam, 2014, Customer Satisfaction of Retail Chain Stores: Evidence from Bangladesh, Journal of Asian scientific Research, vol 4(10)

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المنتج على رضا الزبائن، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية sig (0.009).
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للاستجابة على رضا الزبائن، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية sig (0.001).
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للسعر على رضا الزبائن، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية sig (0.025).
- عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لموقع المتجر على رضا الزبائن، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية sig (0.625).
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتصميم المادي لبيئة الخدمة في المتجر على رضا الزبائن، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية sig (0.009).
- بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (0.411)، وهذا يعني أنّ أبعاد المتغير المستقل (جودة المنتج، الاستجابة، السعر، موقع المتجر، التصميم المادي لبيئة الخدمة) تفسّر ما مقداره (41.1 %) من التغير الحاصل في المتغير التابع (رضا الزبائن).

الدراسة السادسة:

عنوان الدراسة: Impact of Service Quality on Customer Satisfaction of Automated Teller Machine Service: Case Study of A Private Commercial Joint Stock Bank in Vietnam

أثر جودة الخدمة على رضا عملاء خدمة الصرّاف الآلي: دراسة حالة البنوك التجارية في فيتنام هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر جودة خدمة الصراف الآلي التي تقدمها البنوك التجارية في فيتنام على رضا العملاء، حيث تم اختيار عينة تتألف من 250 عميل لدى فروع البنك التجاري في فيتنام، وقد توصلت الدراسة للنتائج التالية¹:

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة على رضا الزبائن، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية sig (0.00).

¹ Phan Chi and Nham Phong Tuan, 2015, Impact of Service Quality on Customer Satisfaction of Automated Teller Machine Service: Case Study of A Private Commercial Joint Stock Bank in Vietnam, VNU University of Economics and Business

- بلغت قيمة معامل الارتباط R (0.586)، وهو ما يدل على وجود ارتباط متوسط موجب بين جودة الخدمة ورضا الزبائن.
- بلغت قيمة معامل التحديد R² (0.343)، وهذا يعني أنّ المتغير المستقل (جودة الخدمة) يفسّر ما مقداره (34.3%) من التغير الحاصل في المتغير التابع (رضا الزبائن).
- عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للاعتمادية على رضا الزبائن، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية sig (0.750).
- عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للاستجابة على رضا الزبائن، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية sig (0.982).
- عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتعاطف على رضا الزبائن، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية sig (0.752).
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للأمان على رضا الزبائن، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية sig (0.000).
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للموسمية على رضا الزبائن، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية sig (0.023).

الدراسة السابعة:

عنوان الدراسة: The Impact of Service Quality Dimensions on Customer

Satisfaction: A Field Study of Arab Bank in Irbid City Jordan

أثر أبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء: دراسة ميدانية على البنك العربي في إربد الأردن) هدفت هذه الدراسة إلى اختبار أثر أبعاد جودة الخدمة التي يقدمها البنك العربي على رضا العملاء، حيث تم اختيار عينة تتألف من 400 عميل، وقد توصلت الدراسة للنتائج التالية¹:

- وجود علاقة ارتباط قوية موجبة بين الملموسية ورضا العملاء، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون (0.770).
- وجود علاقة ارتباط متوسطة موجبة بين الاعتمادية ورضا العملاء، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون (0.651).

¹ Al-Azzam Abdel Fattah, 2015, The Impact of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction: A Field Study of Arab Bank in Irbid City, Jordan, European Journal of Business and Management, Vol.7, No.15

- وجود علاقة ارتباط متوسطة موجبة بين الاستجابة ورضا العملاء، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون (0.661).
- وجود علاقة ارتباط متوسطة موجبة بين التعاطف ورضا العملاء، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون (0.613).
- وجود علاقة ارتباط متوسطة موجبة بين الأمان ورضا العملاء، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون (0.702).
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة على رضا العملاء، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية sig (0.000).
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للموسمية على رضا العملاء، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية sig (0.000).
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للاستجابة على رضا العملاء، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية sig (0.000).
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للاعتمادية على رضا العملاء، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية sig (0.000).
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للأمان على رضا العملاء، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية sig (0.000).
- عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتعاطف على رضا العملاء، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية sig (0.225).
- بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (0.637)، وهذا يعني أنّ المتغير المستقل (أبعاد جودة الخدمة) يفسّر ما مقداره (63.7%) من التغير الحاصل في المتغير التابع (رضا العملاء).

الدراسة الثامنة:

عنوان الدراسة: أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في بنك سورية والمهجر
هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان) على رضا عملاء بنك سورية والمهجر، حيث تم اختيار عينة تتألف من 130 عميل، وقد توصلت الدراسة للنتائج التالية¹:

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للملموسية على رضا العملاء، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية sig (0.000).
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للاعتمادية على رضا العملاء، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية sig (0.035).
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للاستجابة على رضا العملاء، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية sig (0.003).
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للأمان على رضا العملاء، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية sig (0.038).
- عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتعاطف على رضا العملاء، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية sig (0.181).
- البعد الأكثر تأثيراً على رضا العملاء هو بعد الملموسية، حيث كان معامل الانحدار للملموسية (0.331)، يليه بعد الاستجابة حيث كان معامل الانحدار (0,202)، ثم بعد الاعتمادية حيث بلغ معامل الانحدار (0,184)، وأخيراً بعد الأمان حيث كان معامل الانحدار (0.156).
- يختلف مستوى رضا العملاء بين الفئات العمرية في عينة الدراسة، حيث أنّ الرضا كان أكبر لدى الفئة العمرية الأصغر أقل من 25 سنة.

الفرق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

¹ بلاك مايا، 2016، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في بنك سورية والمهجر، رسالة ماجستير، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا.

جدول رقم (1): الفرق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

الدراسة السابقة	الدراسة الحالية	
أغلب الدراسات جرت في دول شرق آسيا	جرت في مدينة حلب	الحدود المكانية
قطاعات خدمية مختلفة مثل: متاجر بيع الملابس، معامل الخمور، القطاع المصرفي	متاجر الأجهزة الإلكترونية	ميدان التطبيق
هناك دراسات اعتمدت نفس الأبعاد التي اعتمدها الباحث في دراسته هذه، ولكن هناك دراسات أخرى اعتمدت الأبعاد التالية: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان	البيئة المادية، الاعتمادية، التفاعل الشخصي، حل المشاكل، سياسة المتجر	الحدود الموضوعية (أبعاد الدراسة)

المصدر: من إعداد الباحثة

6-1. متغيرات البحث:

■ المتغير المستقل: جودة الخدمة في متاجر التجزئة

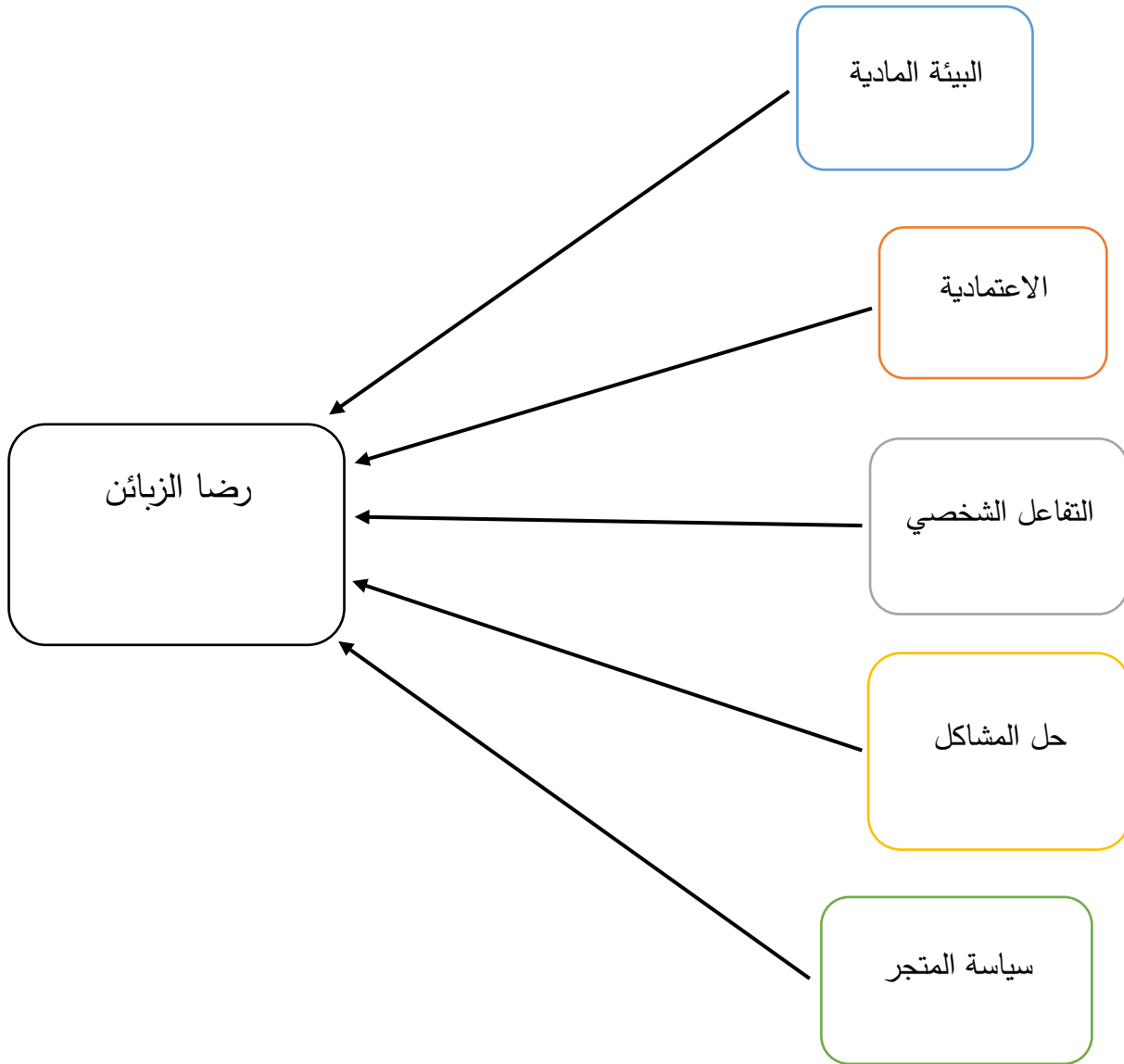
وتشمل أبعاد جودة الخدمة في متاجر التجزئة:

- البيئة المادية
- الاعتمادية
- التفاعل الشخصي
- حل المشاكل
- سياسة المتجر

■ المتغير التابع: رضا الزبائن

7-1. نموذج البحث المقترح:

النموذج رقم (1)



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة

8-1. فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة في متاجر التجزئة على رضا الزبائن، ينتج عن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

1. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية على رضا الزبائن.
 2. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاعتمادية على رضا الزبائن.
 3. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل الشخصي على رضا الزبائن.
 4. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لحل المشاكل على رضا الزبائن.
 5. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسياسة المتجر على رضا الزبائن.
- الفرضية الرئيسية الثانية:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تحقيق رضا الزبائن في متاجر التجزئة تُعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، ومستوى الدخل).

9-1. منهجية البحث:

سوف تعتمد الباحثة المنهج الوصفي السببي، من خلال الاعتماد على جانبين أساسيين هما:

- (1) **الجانب النظري:** سوف تعتمد الباحثة في معالجة الجانب النظري للدراسة من خلال العودة إلى عدد من الكتب والدوريات المحكمة، العربية منها والأجنبية، إضافةً إلى مواقع الإنترنت المتخصصة.
- (2) **الجانب العملي:** سوف تقوم الباحثة باستقصاء آراء عينة البحث من خلال تصميم استبانة صممت لهذا الغرض، ووزعت على العينة، ثم تم تحليل ومعالجة البيانات باستخدام برنامج (SPSS).

10-1. مجتمع وعينة البحث:

1.10.1. مجتمع البحث:

اختارت الباحثة سكان مدينة حلب من مشتري الأجهزة الإلكترونية كمجتمع للبحث.

2.10.1. عينة البحث:

سوف يتم اختيار عينة ميسرة من الزبائن الذين قاموا بزيارة متاجر الأجهزة الإلكترونية في مدينة حلب.

11-1. حدود البحث:

- حدود زمنية: خلال فترة توزيع الاستبيان من تاريخ 2018/7/18 حتى تاريخ 2018/7/25
- حدود مكانية: متاجر الأجهزة الإلكترونية في مدينة حلب.

الفصل الثاني

الدراسة النظرية

المبحث الأول

ماهية جودة الخدمة

1.1. مفهوم الجودة وتطورها:

يحظى موضوع الجودة الآن باهتمام متزايد في كل المؤسسات، وفي كافة أنحاء العالم النامي والمتقدم على حد سواء، بعد أن انتبعت هذه المؤسسات إلى أهمية تطوير وتحسين الجودة كمدخل أساسي لمواجهة التحديات الداخلية والخارجية، التي بدأت في مواجهتها خاصة بعد ظهور التكتلات الاقتصادية فضلاً عن التطورات التكنولوجية المتلاحقة، والاتجاه نحو العولمة والاهتمام بالقضايا البيئية والتغير الحاصل في سلوك الزبائن، والذي بدأ ينظر إلى الجودة كمعيار أساسي لتقييم واختبار ما يشبع حاجاته ورغباته¹.

يرجع مفهوم الجودة إلى الكلمة اللاتينية Qualita والتي تعني طبيعة الشيء ودرجة الصلابة²، وهي مجموعة من الصفات والخصائص التي تؤدي إلى تحقيق رغبات معلنه أو ضمنية³.

وقد تم تعريف الجودة من قبل عدد من الباحثين، وقد تطور هذا التعريف مع مرور الزمن نتيجة لتطور المفهوم، حيث عرف (المحياوي، 2006) الجودة بأنها "مدى قدرة المنظمة على إجراء التغيير في خدماتها أو إنتاجها بما يتناسب مع حالة العرض والطلب في السوق"⁴.

¹ طمل إبراهيم، 2013، تأثير محددات جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون: دراسة حالة موبيليس -وكالة ورقلة-، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، ص17

² الدراكية مأمون؛ والشلبي طارق، 2002، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص15

³ السلمي علي، 2005، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الأيزو 9000، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، ص18

⁴ المحياوي قاسم، 2006، إدارة الجودة في الخدمات، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، ص24

بينما عرفها (الطائي والعبادي، 2009) بأنها "مجموعة من المواصفات والخصائص لمنتج أو خدمة، والتي تولد القدرة على إشباع الحاجات المعلنة أو الضمنية"¹.

وعرفتها (بلحسن سميحة، 2012) بأنها "القدرة على تحقيق رغبات الزبون بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له، أي أن تكون مطابقة لمواصفات ومتطلبات الزبون"².

وتعرف الباحثة الجودة بأنها "مواصفات وخصائص المنتج التي تشبع حاجات ورغبات الزبائن، مما يخلق الرضا لدى هؤلاء الزبائن".

وقد تطور مفهوم الجودة عبر الزمن وخضع المفهوم لسلسلة من التطوير المستمر، يمكن استعراضه من خلال المراحل التالية³:

المرحلة الأولى: امتدت هذه المرحلة من القرن التاسع عشر حتى أوائل القرن العشرين، وفي هذه المرحلة كان التركيز على تحديد مواصفات المنتج أو الخدمة، بالإضافة إلى تحديد الخطوات اللازمة لصنع المنتج، وكانت أدوات القياس هي المفتشين للتمييز بين المنتجات الجيدة والمنتجات الرديئة.

المرحلة الثانية: وتسمى مرحلة "ضبط الجودة"، وامتدت منذ بداية القرن العشرين حتى الخمسينيات منه، وقد تم التركيز في هذه المرحلة على حاجات الزبون وتحديد ما تم تصميمه وما يرغب به الزبون. جودة التصميم وجودة المطابقة بين ما تم تصميمه وما يرغب به الزبون.

المرحلة الثالثة: وتسمى هذه المرحلة "توكيد الجودة"، وامتدت من الخمسينيات حتى الستينيات، مع استمرار النظرة للجودة على أنها مشكلة تتطلب حلاً، ولم تقتصر المسؤولية في هذه المرحلة على إدارة واحدة تتحكم بالجودة، حيث أدركت المنظمات أن الجودة ينبغي أن تكون مسؤولية المنظمة ككل، وفي هذه المرحلة أصبحت الجودة جزءاً لا يتجزأ من خطط المنظمة.

المرحلة الرابعة: وهي ملائمة المنتج (الخدمة) للمتطلبات الكامنة، وتسمى بالإدارة الاستراتيجية للجودة، وتمتد حتى وقتنا الحاضر، وفيها تم التركيز على حاجات ورغبات الزبون التي لم يدركها بعد، وهي الصفات التي في حال غيابها لا يتحقق رضا الزبون، وفي حال وجودها يزيد مستوى

¹ الطائي يوسف؛ والعبادي هاشم، 2009، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ص110

² بلحسن سميحة، 2012، تأثير جود الخدمات على تحقيق رضا الزبون: دراسة حالة مؤسسة موبيليس - وكالة ورقلة، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، ص16

³ طمل إبراهيم، 2013، مرجع سبق ذكره، ص18-19

الرضا لديه، ويدعو هذا التوجه إلى النظر للجودة من منظور الزبون المتلقي للخدمة، وليس من منظور المؤسسة فقط.

1.2. مفهوم الخدمة:

الخدمة هي نشاط أو عمل ينجز من أجل غرض معين، أو هي وظيفة يتم الطلب عليها، وهذه الوظيفة يمكن أن تكون محددة مسبقاً (كما في حالة الخدمات النمطية كالصراف الآلي)، أو غير محددة (كما في حالة خدمة التشخيص الطبي)، وقد اختلفت وجهات نظر الباحثين في تحديد مفهوم الخدمة بسبب وجود خدمات ترتبط بشكل جزئي أو بشكل كامل مع السلع المادية¹، حيث عرف (Kotler, 2000) الخدمة بأنها "نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر، من دون نقل الملكية، وقد يرتبط أو لا يرتبط تقديم الخدمة بمنتج مادي"، وقد ركّز (Kotler, 2000) على طبيعة الخدمة من خلال ربط وجودها بوجود منتج مادي أولاً، وكذلك ركّز على خاصيتين من خصائص الخدمة هما اللاملموسية وعدم نقل الملكية².

1.3. تعريف جودة الخدمة:

يعد مفهوم جودة الخدمة من القضايا الهامة في تسويق الخدمات، حيث تمت مناقشة هذا المفهوم في العديد من الأبحاث والدراسات الأكاديمية، واتفق معظم الباحثين على أنّ تقييم جودة الخدمة أكثر صعوبةً وتعقيداً بالنسبة للعملاء من تقييم جودة السلع، وغالباً ما يتم تعريف جودة الخدمة من ناحية تصورات الزبائن³، حيث عرف (Gronroos, 1984) جودة الخدمة بأنها "نتيجة عملية مقارنة الزبون للخدمة التي توقعها والخدمة المقدمة له"⁴.

¹ نجم عبود، 2010، إدارة الجودة الشاملة في عصر الإنترنت، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص229

² Kotler, P., 2000, Marketing Management, 10th ed., Prentice-Hall, Inc, New Jersey, p391.

³ Kueh k., 2007, Culture and Service Quality Expectation: Managing Service Quality, Vol 17, No 6, p658

⁴ Gronroos Christian, 1984, A service quality model and its marketing implications, European Journal of Marketing, Vol.18, No.04, p37

و عرفها كل من (Parasurman et al, 1985) بأنها "الفرق بين توقعات الزبائن للخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها"¹.

و عرفها (Kotler, 1997) بأنها "درجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبون لهذه الخدمة"².

بينما عرفها (الدراركة والشلي، 2002) بأنها "تلك الجودة التي تشمل البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، حيث يتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمة، أمّا الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون (بمواقفهم وسلوكياتهم وممارساتهم اللفظية) مع الزبائن"³.

و عرفها (حواس وحمودي، 2013) بأنها "تلك الخدمات المقدمة سواءً كانت المتوقعة أم المدركة، أي التي توقعها الزبائن أو التي يدركونها في الواقع، وهي المحدد الرئيسي لرضا الزبائن أو عم رضاهم، وتعتبر من الأولويات الرئيسية للمؤسسات التي تريد تعزيز مستوى النوعية في خدماتها"⁴.

من التعاريف السابقة يمكن القول أنّ جودة الخدمة تتعلق بالتفاعل بين الزبون ومقدم الخدمة، حيث يرى الزبون جودة الخدمة من خلال مقارنة ما يتوقعه عن الخدمة والأداء الفعلي للخدمة⁵.

إذاً: **جودة الخدمة = الأداء الفعلي للخدمة – توقعات الزبائن عن مستوى الخدمة**

بعد أن وضحت الباحثة مفهوم جودة الخدمة لا بدّ من التمييز بين ثلاثة أنواع من الجودة هي⁶:

1. جودة الخدمة المتوقعة: تمثل توقعات الزبون عن مستوى جودة الخدمة المقدمة، وتعتمد على احتياجات الزبون، وخبراته، وتجاربه السابقة، وثقافته، واتصاله بالآخرين.

¹ Parasuraman A, Zeithaml Valarie A, and Berry Leonard L, 1985, Servqual: A conceptual model of service quality and its implications for future research, Journal of Marketing, Vol.49, No.04, p42

² Kotler Philip, 1997, Marketing management: analysis, planning, implementation and control, 9th Edition, Prentice Hall, p230

³ الدراركة مأمون؛ والشلي طارق، 2002، مرجع سبق ذكره، ص18

⁴ حواس مولود؛ وحمودي رايح، 2013، أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك: دراسة حالة خدمات الهاتف النقال للوطنية للاتصالات، مجلة أداء المؤسسة الجزائرية، الجزائر، العدد 3، ص148

⁵ خثير محمد؛ ومرامي أسماء، 2017، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا البون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 3، العدد 4، ص2

⁶ بريش عبد القادر، 2005، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا، العدد 3، الجزائر، ص258

2. **جودة الخدمة الفعلية:** تمثل المستوى الفعلي لأداء الخدمة، فهي الجودة التي يشعر بها الزبون أثناء الحصول الفعلي على الخدمة.
3. **جودة الخدمة المدركة:** هي الجودة التي يدركها الزبون عند قيامه بالمقارنة بين الجودة المتوقعة والجودة المجربة.

1.4. **جودة الخدمة في متاجر التجزئة:**

تعتمد خدمة البيع بمتاجر التجزئة على أنشطة مثل التفاعل والتفاوض والترويج، التي تنشئ العلاقة بين مقدمي الخدمة والزبائن أثناء عملية تقديم الخدمة، وهذا ما يجعل نشاط البيع بالتجزئة نشاط خاص يختلف عن أي نشاط آخر.

في تجارة التجزئة يبحث الزبائن عن السلع والخدمات ذات الجودة العالية، ويضع الزبون مجموعة من المعايير أو المقاييس للحكم على مدى جودة خدمة التجارة بالتجزئة، توفر هذه المعايير أو الخصائص يؤدي إلى تطوير مقياس جديد لقياس جودة الخدمة في متاجر التجزئة.

حيث قام كل من (Dabholkar et al, 1996) بإجراء بحث نوعي من خلال المقابلات المعمقة وتتبع الزبائن في متاجر التجزئة أثناء تجربة التسوق داخل المتجر، النتائج تم جمعها من خلال استخدام مقياس SERVQUAL بالاعتماد على أبعاد جودة الخدمة التي اقترحها (Parasurman et al, 1985) وتم تحسينها وتعديلها لتناسب بيئة الخدمة في متاجر التجزئة، هم اعتبروا أن جودة الخدمة في بيئة البيع بالتجزئة لها هيكل هرمي يتكون من خمسة أبعاد هي: الجوانب المادية، الاعتمادية، التفاعل الشخصي، حل المشاكل، وسياسة المتجر.

حيث تم استبدال المستلزمات المادية في مقياس SERVQUAL بالبيئة المادية في قياس جودة الخدمة في متاجر التجزئة، الاعتمادية كانت في كلا المقياسين، وبعد التفاعل الشخصي يقابل بعد الاستجابة في مقياس SERVQUAL، وتم إضافة أبعاد حل المشاكل وسياسة المتجر للمقياس الجديد.

في المقياس الجديد RSQS تم تعديل 17 عنصراً من مقياس SERVQUAL وإضافة 11 عنصراً جديداً وذلك بعد القيام بالعديد من الأبحاث، وبالتالي أصبح عدد العناصر في مقياس RSQS 28

عناصر تتضمن 6 عناصر للبيئة المادية، و 5 للاعتمادية، و 9 للتفاعل الشخصي، و 3 لحل المشاكل، و 5 لسياسة المتجر.

اختبر (Dabholkar et al, 1996) مقياس RSQS على عملاء المتاجر في الولايات المتحدة، وفي وقت لاحق اختبر المقياس مرة أخرى على متجرين آخرين، أظهرت نتائج الدراسة وجود تناسب في الدراستين، وكان المقياس مناسباً لدراسة بيئة الأعمال في متاجر التجزئة، مثل المتاجر المتخصصة أو المتاجر متعددة الأقسام.

في وقت لاحق تم استخدام المقياس في دراسة قام بها (Mehta et al, 2000) على متاجر التجزئة في سنغافورة، ثم استخدم (Siu and Cheung, 2001) المقياس في متاجر السوبر ماركت في هونغ كونغ، ووجد (Kim and Jin, 2002) أن استخدام المقياس كان مفيداً في قياس المحتوى الثقافي لمتاجر الخصومات في الولايات المتحدة وكوريا الجنوبية، وقام (Kaul, 2007) باختبار المقياس في متاجر الملابس في الهند، وفي دراسة أخرى قام بها (Kumar and Saha, 2010) قاما باستخدام المقياس لقياس جودة الخدمة لمتاجر السوبر ماركت في كازاخستان.

على الرغم من المصدقية العالية للمقياس الذي اقترحه (Dabholkar et al, 1996) إلا أن هناك حاجة للنظر في إمكانية تطبيقه في المزيد من البلدان، ويعود ذلك لاختلاف الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة التي اقترحها المقياس بين بلد وآخر¹.

1.5. أبعاد جودة الخدمة في متاجر التجزئة:

1. البيئة المادية: تعرف على أنها المظهر الداخلي والخارجي لمتاجر البيع بالتجزئة وتخطيط وتصميم المتجر، وقد أصبحت بيئة المتجر بما تحويه من صور وغيرها من العوامل التي ميزة تنافسية للتأثير على رضا الزبائن، وتلعب البيئة المادية دوراً هاماً في متاجر بيع البقالة، ويصر

¹ Mahfooz Yasser, 2014, Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Hypermarkets of Saudi Arabia, International Journal of Marketing Studies; Vol. 6, No. 4, p3

تجار متاجر التجزئة على الحفاظ على نظافة المتجر، بالإضافة إلى تصميم المتجر بشكل يمكن الزبائن من التحرك داخل المتجر والحصول على المنتج الذي يرغبون به بسهولة.

وفقاً لـ (Abu, 2004) فإنَّ المتجر المخطط بشكل جيد يسهل تنقل الزبائن مما يقلل من وقت البحث على المتسوق، ويشير (Fisher et al, 2006) إلى أنَّ الزبائن قد لا يجدون المنتجات التي يبحثون عنها حتى ولو كانت هذه المنتجات داخل المتجر، ويعود ذلك إلى سوء تخطيط المتجر، مما يؤدي إلى تفكير الزبائن في حلول للحصول على المنتج من مكان آخر.

وتوفر إدراكات الزبائن لتصميم وتخطيط المتجر تصوراً لديهم عن مستوى جودة الخدمة في المتجر، وقد لوحظ أنَّ تصميم المتجر ذو الجاذبية المرتفعة لدى الزبائن هو محدد أساسي لتجربة التسوق.

2. الاعتمادية: تقيس الاعتمادية قدرة المتجر على تقديم الخدمة التي وعد بها بدقة وبدون أخطاء، وهذا يعني ضرورة وفاء المتجر بوعوده وتقديم المعلومات الصحيحة والمناسبة للزبائن، وتتضمن المعلومات التسعير الواضح للمنتج، بالإضافة إلى توفير معلومات صحيحة ودقيقة بكل ما يتعلق بالمنتج، علاوة على ذلك تشير الاعتمادية إلى قدرة المتجر على توفير البضائع عند الحاجة، وقد كشفت المقابلات التي أجراها (Dabholkar et al, 1996) أنَّ الزبائن ينظرون إلى الاعتمادية على أنَّها مزيج من الوفاء بالعود والقيام بذلك بشكل صحيح.

في بيئة السوبر ماركت تشير محدودية توفر البضائع وطوابير الانتظار الطويلة إلى قلة أو انعدام الاعتمادية، حيث ثبت أنَّ انتظار المستهلكين في طوابير الانتظار يمكن أن يؤدي إلى تصورات سلبية لدى الزبائن عن الخدمة، مما يؤدي إلى انخفاض رضاهم عن مستوى جودة الخدمة المقدمة.

ووفقاً لـ (Zinn and Liu, 2011) يمكن أن يؤدي انقطاع المخزون إلى مغادرة المستهلك للمتجر والتخلي عن شراء البضائع، علاوة على ذلك يؤدي الانقطاع المستمر الطويل للمخزون إلى تأثير سلبي على الرعاية في المستقبل وانتشار الكلمة المنطوقة السلبية.

3. التفاعل الشخصي: يلعب موظفو المبيعات دوراً محورياً في خدمة الزبائن، وتكون الخدمة التي يقدمها موظفو المبيعات هي الخدمة الأكثر وضوحاً في أثناء حصول الزبون على المنتج، أشار (Darlan et al, 2001) إلى أهمية معرفة موظفي المبيعات بالمنتجات الجديدة والأسعار والتغيرات التي تطرأ داخل المتجر، بالإضافة إلى ضرورة معاملة الزبون باحترام.

و غالباً ما ينظر إلى موظفي المبيعات باعتبارهم مسيري عمليات البيع، ويقدمون العديد من الخدمات مثل مساعدة الزبائن أثناء التنقل بين أقسام المتجر واختيار إحدى المنتجات التي يرغب بها.

4. حل المشاكل: يشير حل المشاكل إلى قدرة المتجر على التعامل مع التبادلات التي تحصل بين الزبائن والموظفين، بالإضافة إلى معالجة شكاوى ومشاكل الزبائن، ويشمل ذلك قدرة المتجر على التعبير عن اهتمام صادق وحقيقي في حل مشاكل الزبائن، وتمتد إلى قدرة الموظفين على التعامل مع الشكاوى بشكل مباشر وفوري، وما لم يتم التعامل مع المشاكل مباشرة وبشكل فعال سوف يثير هذا الأمر غضب واستياء الزبائن، مما يؤدي إلى عواقب وخيمة على المتجر.

وهناك الكثير من الأدلة التي تتحدث عن وجود تصورات أفضل لدى الزبائن تجاه المتاجر التي تحل مشاكل عملائها بشكل فعال، ووفقاً لـ (Lewis and Spyropoulos, 2011) إنّ النظام الفعال لحل المشاكل سوف يحل مشاكل الزبائن ويمنع الاستياء أو عدم الرضا، ويشجع الزبائن على تقديم الشكاوى.

وقد توصل كل من (Michel, 2001) و (Halstead and Page, 1992) و (Singh and Widing, 1981) إلى أنّ الزبائن غير الراضين قاموا بالشراء مرة أخرى عندما تم التعامل مع شكاويهم بطريقة مرضية، ولذلك فإنّه من مصلحة المتجر أن يضمن تنفيذ إجراءات ملائمة وفعالة لتسهيل حل مشاكل المستهلكين، وعلاوةً على ذلك فقد تبين أنّ خدمة ما بعد البيع التي يقدمها المتجر تبني مصداقية وتشكل تصور إيجابي لدى المستهلكين على المدى الطويل.

5. سياسة المتجر: تشير إلى قرارات المتجر التي تتعلق بعمق واتساع البضاعة، وبرامج الولاء، والتسهيلات الائتمانية، وساعات العمل، ومرافق وقوف السيارات، وخدمات الزبائن الإضافية التي يقدمها المتجر، ويؤدي تعاطف وتفاهم إدارة وموظفي المتجر مع الزبائن إلى رضا الزبائن واقتناع بجودة الخدمة التي يقدمها المتجر.

يرى كل من (Brady and Cronin, 2001) أنّ تقييم جودة الخدمة من قبل الزبائن للمتجر يتم بناء على السلع المادية المقدمة لهم، وبالتالي فإنّ توفر تشكيلة واسعة من المنتجات سوف يشعر الزبائن بالرضا والفخر والمتعة، ومن المرجح أن يفضّل المستهلكون المتاجر التي ينظر إليها على أنّها تقدم سلع ذات جودة عالية.

ويشمل تقييم أداء السلع قدرة المتجر على تخزين كميات كبيرة من المنتج، ونضارة اللحوم والفواكه، وتشكيلة المنتجات المتوفرة، ووجود منتجات تحمل علامات تجارية معروفة، ويؤدي الفشل في تلبية توقعات المستهلك إلى انخفاض مستويات الرضا لدى المستهلك¹.

المبحث الثاني

رضا الزبائن

¹ Beneke Justin et al, 2012, Examining the effect of retail service quality dimensions on customer satisfaction and loyalty: The case of the supermarket shopper, University of Cape Town, p3-5

1.1. تعريف رضا الزبائن:

نظراً لأهمية موضوع الرضا تحدث عنه الكثير من الباحثين حيث أوضح كل من (Giese and Cote, 2000) أنّ هناك أكثر من تعريف لموضوع الرضا لأنّ كل باحث وأكاديمي يتعامل مع الموضوع من وجهة نظره الخاصة، حيث وضحا أنّ الرضا هو "استجابة مؤثرة ومتغيرة الشدة في زمن محدد ولفترة محددة، وموجهة نحو ميزة أو خاصية جوهرية لاستحواذ منتج أو استهلاكه"¹. حيث عرفه (Belin, 2002) أنّه "عبارة عن حالة نفسية يأتي بعد شراء سلعة محددها واستهلاكها، يترجم ببساطة بشعور عابر ناتج عن الفرق بين توقعات الزبون والأداء المدرك، ويعتمد في الوقت نفسه على الموقف السابق تجاه السلعة أو الخدمة"².

وعرفه كل من (Kotler and Armstrong, 2006) أنّه "مشاعر الزبائن بالسعادة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة توقعات الزبون عن الخدمة مع الخدمة التي يحصل عليها، فإذا كانت الخدمة التي يحصل عليها الزبون أقل من التوقعات يصبح الزبائن غير راضين، أما إذا حصل الزبون على خدمة أفضل من التوقعات يصبح الزبائن راضين عن الخدمة المقدمة لهم"³.

بينما عرفه (الطائي، 2008) أنّه "مشاعر الزبون بالفرح أو الاستياء بعد شراء المنتج، الناتجة عن المقارنة بين الأداء الفعلي للمنتج والتوقعات التي يحملها الزبون عن المنتج"⁴.

وبالتالي نستنتج أنّ الرضا لدى الزبون هو إدراك الزبائن لمستوى تلبية مطالبه وحاجاته مقارنة بما قدمه من تضحيات (مال، جهد، وقت)، ويجري ذلك بمقارنة النتائج أو المنافع المتوقعة من استخدام السلعة أو الخدمة مع النتائج أو المنافع التي يختبرها الزبون عند شراء السلعة أو الخدمة واستهلاكها⁵.

يحدث الرضا أو عدم الرضا بعد عملية الشراء، وهي المرحلة التي تهتم الشركات، حيث تقوم بتوجيه بعض المنبهات والأنشطة الهادفة إلى تعزيز قرار الشراء الإيجابي، وإزالة مظاهر عدم الرضا

¹ Giese, J. L and Cote, J.A, 2002, Defining Consumer Satisfaction, Academy of Marketing Science, p22

² Belin.A, 2002, La mesure de la satisfaction client dans les marckes industrial mastère marketing ET communication commerciale, école superieur de commerce de Toulouse, Juillet, p107

³ Kotler, P and Armstrong, G, 2006, Principles of Marketing (Eleventh Edition), New Jersey: Pearson prentice hall, p13

⁴ الطائي رعد وقداة عيسى، 2008، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثانية، ص154

⁵ المصطفى سامر، 2013، أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا الزبائن، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 29، العدد الأول، ص12

باستخدام وسائل توضيحية، وتعزيزية تساعد الشركة على معرفة العوامل المؤثرة على رضا الزبائن، وبالتالي التأثير في هذه العوامل من أجل الحصول على رضا الزبائن وتكرار عملية الشراء.

1.2. خصائص الرضا¹:

(1) الرضا ذاتي:

يتعلق رضا الزبون هنا بعنصرين أساسيين: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة، والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة الزبون هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالزبون لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالزبون الذي يرى بأن الخدمة المقدمة بأنها أحسن من الخدمات المنافسة، يراها عميل آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة - المطابقة)، إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة - الرضا) فالمؤسسة يجب أن لا تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة وإنما تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه الزبون. ينتج عن الخاصية الذاتية للرضا ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية، أي جعل العناصر المعنوية للخدمة ملموسة، حتى نجعل جودة الخدمة مرئية، ومن أجل إظهار الرضا الخفي لدى الزبون.

(2) الرضا نسبي:

لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق، بالرغم أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة وجود عميلين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط، يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلفا تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة، فالمهم ليس أن تكون الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات الزبائن.

¹ Laurent Hermel, 2004, Mesurer la satisfaction client, 2^{eme} tirage , AFNOR , Paris ,Pp. 11-13

من هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق في مجال التسويق، فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية، وإنما لتحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات.

3) الرضا تطوري:

يتغير رضا الزبون من خلال تطوير هذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون أن تعرف تطوراً نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك الزبون لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضاً تطوراً خلال عملية تقديم الخدمة.

وبالتالي يمكن القول أن قياس رضا الزبون، أصبح يتبع نظام يتوافق مع هذه التطورات عن طريق الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة.

1.3. قياس رضا الزبائن:

يعتبر قياس رضا الزبون الأداة أو الوسيلة التي تعتمد عليها المؤسسة من أجل معرفة درجة رضا الزبائن عن الخدمات التي تقدمها، فبحوث رضا الزبون تعمل على تلبية توقعات الزبائن من خلال الإجابات عن الأسئلة المطروحة خلال إجراء هذه البحوث، فإذا لم تأخذ المؤسسة توقعات الزبائن بعين الاعتبار فإنها سوف تخلق نوعاً من الحرمان عند الزبائن، مما سيؤدي إلى عدم رضاهم عن الخدمات التي تقدمها بشكل أكبر من السابق، وبالتالي تقع في مشكلة عدم مصداقية البحوث التي تقوم بها نتيجة انخفاض معدل الإجابة عن الأسئلة بشكل صحيح، وهذا ما يفسر عدم قيام المؤسسة بتحسين جودة الخدمات التي تقدمها.

1.4. أهداف قياس رضا الزبائن:

لقياس رضا الزبائن أهداف داخلية وأخرى خارجية:

أ- الأهداف الداخلية:

- تهدف إلى تقديم الأدلة لتحسيس العاملين بضرورة الأخذ بعين الاعتبار طلبات الزبائن.

- إقناع العاملين ببذل كل الجهود من أجل إرضاء الزبون.

- تهدف إلى إشراك العاملين في هذه الدراسة وتبيان أهميتها في تطوير ثقافة الجودة، وفكرة التوجه.

- بالزبون في المؤسسة.

ب- الأهداف الخارجية:

- إنَّ الهدف الأساسي من القيام ببحوث رضا الزبون، السماح بقياس الجودة المدركة من قبل الزبون، وبموضوعية وتختص هذه الدراسة بالزبائن الحاليين والمحتملين.

- تهدف إلى التعرف على التوقعات المستقبلية للعملاء ومقارنتها مع المنافسين.

- تهدف أيضا إلى تحسين صورة المؤسسة عن طريق إظهار الاهتمام بآراء الزبائن من جهة، والاهتمام بالتقدم في تنفيذ الوعود بتلبية حاجات الزبائن من جهة أخرى.

1.5. مراحل قياس رضا الزبون:

حتى تكون دراسة رضا الزبائن ناجحة لابدَّ من مرورها بالمراحل التالية:

أ- التحضير للدراسة:

تتطلب هذه المرحلة تحديد الأهداف، وتكاليف تنفيذها، وضع برنامج عمل وتوفير الموارد البشرية والمادية لذلك.

- الدراسة الكيفية:

من الضروري المرور بالمرحلة الكيفية التي تهدف إلى وضع نظام للقياس، حيث تعمل على الكشف عن توقعات الزبائن بدقة، كما تقوم بتحديد وفهم العناصر المختلفة والمكونة لإدراك الزبائن للخدمة المقدمة.

- الدراسة الكمية:

تسمح الدراسة الكمية بالتوسع في دراسة الاستمارة، ليس فقط من حيث المحتوى (معايير قياس التوقعات الحقيقية للعملاء) ولكن أيضا من حيث الشكل (عن طريق استعمال العبارات والكلمات المستعملة من طرف الزبائن).

- تحليل النتائج:

إن نتائج الدراسة لا بدّ وأن يتم تحليلها عن طريق مختلف أنواع التحليل ليتم فيما بعد مناقشتها¹.

1.6. أهمية قياس رضا الزبائن:

تأتي أهمية قياس رضا الزبائن للأسباب التالية²:

- 96% من من عملاء المؤسسة غير الراضين عن منتجاتها لا يشكون للمؤسسة أساسا.
- مقابل كل عميل يشكو إلى المؤسسة هناك (62) عميل لديهم المشكلة نفسها.
- الزبائن الذين يحصلون على حلول لمشكلاتهم مع المؤسسة يخبرون في المتوسط 5 أشخاص عن معاملة المؤسسة لهم.
- هناك احتمال كبير أنّ الذين يشكون من سوء معاملة المؤسسة لهم سوف يستمرون في التعامل معها حينما تجتهد لحل مشكلاتهم، فهناك 75.54% ممن حلت المؤسسة مشاكلهم سوف يعودون للتعامل معها، و95% ممن بذلت المؤسسة جهودا لحل مشكلاتهم سوف يواصلون التعامل مع المؤسسة حتى لو لم يؤد ذلك إلى حل تلك المشكلات .

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية

¹ Laurent Hermel, 2004, opt-cit ,Pp. 15-18

² الحارثي سعد؛ والسلمي عبد الوهاب، 2007، رضا الزبائن عن جودة الخدمة المقدمة من الخطوط الجوية العربية السعودية عن الرحلات الداخلية: بحث ميداني على المغادرين السعوديين من مطار الملك عبد العزيز على الرحلات الداخلية، مركز البحوث، معهد الإدارة العامة، ص23

المبحث الأول

تصميم الدراسة الميدانية

يستعرض هذا المبحث المنهجية التي اتبعتها الباحثة من أجل القيام بالدراسة الميدانية، حيث يتناول ما يلي:

1.1.3. مجتمع وعينة البحث:

1. مجتمع البحث:

اختارت الباحثة مشطري الأجهزة الإلكترونية من سكان مدينة حلب كمجتمع للدراسة.

2. عينة البحث:

تم اختيار عينة ميسرة، حيث قامت الباحثة بتصميم استبيان إلكتروني على شبكة الإنترنت عبر الرابط التالي:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeCpLqK7PIvDEEawS0BoXR-9a6AvKYinYVj90miUZbcKQ_IIA/viewform

وقامت الباحثة بتوزيع الاستبيان على مجموعة من أصدقاء العمل وزملاء الجامعة بالإضافة إلى توزيع الاستبيان عبر مجموعات وصفحات في شبكة التواصل الاجتماعي Facebook تنشط في مدينة حلب، وتم الحصول على 523 استبيان جميعا صالحة للتحليل.

2.1.3. أساليب جمع البيانات:

اعتمدت الباحثة على مصدرين أساسيين في جمع البيانات هما:

- مصادر البيانات الأولية: من خلال الاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسة للبحث، حيث صُممت خصيصاً لهذا الغرض، لمعالجة الجوانب التحليلية للدراسة
- مصادر البيانات الثانوية: تتمثل في الكتب، والأبحاث، والرسائل العربية والأجنبية ذات العلاقة بموضوع البحث.

3.1.3. أداة الدراسة الميدانية:

- صممت الباحثة استبانة، كأداة للدراسة الميدانية، موجهة إلى زبائن متاجر الأجهزة الإلكترونية في مدينة حلب، وتضمنت قسمين:
- القسم الأول: يعبر عن الأسئلة التي تخص المتغيرات الديموغرافية (الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، ومستوى الدخل)
 - القسم الثاني: يشمل العبارات التي تخص محاور وأبعاد البحث، كما هو موضح في الجدول رقم (2)

جدول رقم (2) عدد أسئلة المتغيرات

عدد العبارات	أبعاد البحث	محاور البحث
6	البيئة المادية	المحور الأول (جودة الخدمة في متاجر التجزئة)
5	الاعتمادية	
8	التفاعلات الشخصية	
3	حل المشاكل	
5	سياسة المتجر	
5	رضا الزبائن	المحور الثاني (رضا الزبائن)

المصدر: من إعداد الباحثة

وقد استخدمت الباحثة مقياس ليكرت الخماسي، فيما يخص القسم الثاني، وذلك على الشكل التالي:

جدول رقم (3) تثقيل الإجابات المتاحة لأسئلة الاستبيان

الرأي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
درجات الرأي	5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الباحثة

4.1.3. اختبار ثبات أداة القياس المستخدمة في البحث:

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي النتائج نفسها إذا أعيد تطبيقها على العينة نفسها في الظروف نفسها، ولثبات الاستبانة جانبين هما:

1. ثبات الاستبانة: أي الحصول على النتائج نفسها إذا قيس المتغير مرات متتالية.
2. موضوعية الاستبانة: أي الحصول على الدرجة نفسها، بغض النظر عن الشخص الذي يطبق الاختبارات الخاصة بالاستبانة أو الذي يصممها.

وقد تحققت الباحث من ثبات الاستبانة من خلال استخدام معامل ألفا كرونباخ باستخدام برنامج SPSS، حيث تتراوح قيمة هذا المعامل بين 0 و 1، وتعتبر النسبة المقبولة في الدراسات الاجتماعية هي 60%¹، وبالتطبيق على البيانات التي تم الحصول عليها، وجدت الباحثة أن معامل الثبات لجميع عبارات الاستبانة تتراوح ما بين (0.662) و (0.829)، وهو يزيد عن 60% مما يدل على أن هناك ثبات في البيانات، والعينة مقبولة إحصائياً.

جدول رقم (4) معامل ألفا كرونباخ لأبعاد البحث

معامل الثبات	عدد العبارات	أبعاد البحث	محاور البحث
0.798	6	البيئة المادية	المحور الأول (جودة الخدمة في متاجر التجزئة)
0.795	5	الاعتمادية	
0.829	8	التفاعلات الشخصية	

¹Mohsen Tavakol, Reg Dennick., 2011, making sense of Cronbach's alpha, International Journal of Medical Education, p53-55.

0.741	3	حل المشاكل	المحور الثاني (رضا الزبائن)
0.662	5	سياسة المتجر	
0.697	5	رضا الزبائن	

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي بالاعتماد على برنامج spss

5.1.3. اختبار صدق أداة القياس المستخدمة في البحث:

يقصد بصدق الاستبانة مدى قدرتها على قياس متغيرات البحث بدقة، وقد قامت الباحثة بالتأكد من صدق الاستبانة بطريقتين¹:

- **الصدق الظاهري:** ويُقصد به مدى نجاح العبارات المستخدمة في أداة القياس في تمثيل متغيرات البحث بدقة، وللتأكد من ذلك تم تحكيم الاستبانة وعرضها على مجموعة من المحكمين المختصين في هذا المجال في كلية الاقتصاد بجامعة حلب وهم (د. سليمان علي، د. عمر اسماعيل، د. علي جبلاق، د. آية بورزان)، وقد استجاب الباحث لآراء المحكمين، وقام بإجراء ما يلزم من تعديل في ضوء المقترحات المقدمة، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية للتوزيع كما هو موجود في الملحق رقم (1).
- **صدق المحتوى:** وهو أن تحتوي عبارات مقياس متغير ما على جميع عناصر التعريف المفاهيمي لذلك المتغير (أبعاد المتغير).

وقد تحقق الباحث من صدق المقياس عن طريق معامل الصدق، والذي يساوي الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ، وبالتطبيق على البيانات التي تم الحصول عليها، وجد الباحث أن معامل الصدق يتراوح بين (0.813) و (0.910)، وهي قيم مقبولة لأنها تزيد عن (60%).

جدول رقم (5) معامل الصدق لأبعاد البحث

معامل الصدق	عدد العبارات	أبعاد البحث	محاور البحث
0.893	6	البيئة المادية	المحور الأول (جودة الخدمة)

¹ GUPTA V., 1999, SPSS for Beginners. VJ Book. Inc. P52.

0.891	5	الاعتمادية	في متاجر التجزئة)
0.910	8	التفاعلات الشخصية	
0.860	3	حل المشاكل	
0.813	5	سياسة المتجر	
0.834	5	رضا الزبائن	المحور الثاني (رضا الزبائن)

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي بالاعتماد على برنامج spss

- **الصدق البنائي:** تم حسابه من خلال معاملات الارتباط بين كل بعد والعبارات التي تمثله وذلك بطريقة Kendall وتتراوح قيمة معامل الارتباط ما بين (+1) و (-1) وتدل الإشارة الموجبة على أن الارتباط طردي، بينما تدل الإشارة السالبة على أن الارتباط عكسي، وكلما اقتربت قيمته من الواحد كان الارتباط أكبر سواء كان سلبياً أو إيجابياً، ويعتبر ارتباط العبارة معنوية ودال إحصائياً إذا كانت معنوية هذه العبارة أقل أو تساوي (0.01) ، والعبارة التي تكون معنويتها أكبر من (0.01) تدل على أن العبارة غير متسقة داخلياً مع البعد.

1) الاتساق الداخلي لمحور البيئة المادية:

عبارات الدراسة	قيمة معامل الارتباط	المعنوية	الدلالة الإحصائية
تتميز متاجر الأجهزة الإلكترونية التي أتعامل معها بتصميم داخلي وخارجي جذاب	0.605	0.000	معنوية
تحتوي متاجر الأجهزة الإلكترونية التي أتعامل معها على معدات وتجهيزات حديثة وعصرية	0.567	0.000	معنوية

معنوية	0.000	0.570	تتميز البيئة المادية في متاجر الأجهزة الإلكترونية التي أتعامل معها بالجاذبية والنظافة
معنوية	0.000	0.571	يتيح تصميم متاجر الأجهزة الإلكترونية التي أتعامل معها للزبون إيجاد ما يريد بسهولة
معنوية	0.000	0.624	يتيح تصميم متاجر الأجهزة الإلكترونية التي أتعامل معها للزبون سهولة التحرك ضمن أجزاء المتجر بكل أريحية
معنوية	0.000	0.503	يتميز موظفو متاجر الأجهزة الإلكترونية التي أتعامل معها بمظهر أنيق

جدول رقم (6) الاتساق الداخلي لمحور البيئة المادية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام SPSS

يتضح من الجدول السابق أن جميع معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) وتدل على ارتباط العبارات بالمتغير الذي تقيسه مما يعني أنها متنسقة داخلياً

2) الاتساق الداخلي لمحور الاعتمادية:

جدول رقم (7) الاتساق الداخلي لمحور الاعتمادية

عبارات الدراسة	قيمة معامل الارتباط	المعنوية	الدالة الإحصائية
تقوم متاجر الأجهزة الإلكترونية التي أتعامل معها بتقديم الخدمة التي وعدت بها	0.670	0.000	معنوية
تقوم متاجر الأجهزة الإلكترونية التي أتعامل معها بتقديم الخدمة في الوقت الذي وعدت به	0.681	0.000	معنوية
تقوم متاجر الأجهزة الإلكترونية التي أتعامل معها بتقديم الخدمة بشكل صحيح منذ المرة الأولى	0.671	0.000	معنوية
تقوم متاجر الأجهزة الإلكترونية التي أتعامل معها بتوفير السلع التي يحتاجها الزبون	0.499	0.000	معنوية
تقوم متاجر الأجهزة الإلكترونية التي أتعامل معها بتقديم خدمة خالية من الأخطاء	0.581	0.000	معنوية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام SPSS

يتضح من الجدول السابق أنّ جميع معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) وتدل على ارتباط العبارات بالمتغير الذي تقيسه مما يعني أنّها متنسقة داخلياً.

(3) الاتساق الداخلي لمحور التفاعل الشخصي:

جدول رقم (8) الاتساق الداخلي لمحور التفاعل الشخصي

عبارات الدراسة	قيمة معامل الارتباط	المعنوية	الدالة الإحصائية
الموظفون في المتجر لديهم المعرفة الكافية للإجابة على أسئلة واستفسارات الزبائن	0.533	0.000	معنوية
يعمل الموظفون في المتجر على زرع الثقة في نفوس الزبائن	0.594	0.000	معنوية
يشعر الزبائن بالأمان عند تعاملهم مع المتجر	0.596	0.000	معنوية
يقدم الموظفون في المتجر خدمة فورية للزبائن	0.572	0.000	معنوية
يخبر الموظفون في المتجر الزبائن بتوقيت توفير الخدمات التي تقدمها	0.526	0.000	معنوية
لا ينشغل الموظفون في المتجر عن تلبية طلبات الزبائن	0.518	0.000	معنوية
يولي المتجر الزبائن الاهتمام بشكل شخصي	0.530	0.000	معنوية
يعامل الموظفون الزبائن بلطف أثناء تلبية طلباتهم أو الرد على استفساراتهم عبر الهاتف	0.541	0.000	معنوية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام SPSS

يتضح من الجدول السابق أنّ جميع معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) وتدل على ارتباط العبارات بالمتغير الذي تقيسه مما يعني أنّها متنسقة داخلياً.

(4) الاتساق الداخلي لمحور حل المشاكل:

جدول رقم (9) الاتساق الداخلي لمحور حل المشاكل

عبارات الدراسة	قيمة معامل الارتباط	المعنوية	الدالة الإحصائية
----------------	---------------------	----------	------------------

معنوية	0.000	0.722	متاجر الأجهزة الإلكترونية التي أتعامل معها على استعداد لتبديل السلع أو استرجاعها من الزبون
معنوية	0.000	0.706	تهتم متاجر الأجهزة الإلكترونية التي أتعامل معها بحل مشاكل الزبائن
معنوية	0.000	0.690	الموظفون في متاجر الأجهزة الإلكترونية التي أتعامل معها قادرون على التعامل مع شكاوى الزبائن بشكل فوري

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي باستخدام SPSS

يتضح من الجدول السابق أن جميع معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) وتدل على ارتباط العبارات بالمتغير الذي تقيسه مما يعني أنها متنسقة داخلياً

(5) الاتساق الداخلي لمحور سياسة المتجر:

جدول رقم (10) الاتساق الداخلي لمحور سياسة المتجر

الدالة الإحصائية	المعنوية	قيمة معامل الارتباط	عبارات الدراسة
معنوية	0.000	0.508	تقدم متاجر الأجهزة الإلكترونية التي أتعامل معها سلع ذات جودة عالية
معنوية	0.000	0.520	توفر متاجر الأجهزة الإلكترونية التي أتعامل معها مرافق خدمية للزبائن (مواقف سيارات مثلاً)
معنوية	0.000	0.421	تفتتح متاجر الأجهزة الإلكترونية التي أتعامل معها أبوابها خلال ساعات عمل تناسب الزبائن
معنوية	0.000	0.603	توفر متاجر الأجهزة الإلكترونية التي أتعامل معها طرق دفع مريحة عند بيع السلع
معنوية	0.000	0.538	تقدم متاجر الأجهزة الإلكترونية التي أتعامل معها بطاقات ضمان على السلع التي تقوم ببيعها

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي باستخدام SPSS

يتضح من الجدول السابق أن جميع معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) وتدل على ارتباط العبارات بالمتغير الذي تقيسه مما يعني أنها متنسقة داخلياً

(6) الاتساق الداخلي لمحور رضا الزبائن:

جدول رقم (11) الاتساق الداخلي لمحور رضا الزبائن

عبارات الدراسة	قيمة معامل الارتباط	المعنوية	الدلالة الإحصائية
أشعر بالرضا عن جودة الخدمة والأسعار التي تقدمها متاجر الأجهزة الإلكترونية التي أتعامل معها	0.677	0.000	معنوية
أشعر بالسعادة عند تعاملي مع متاجر الأجهزة الإلكترونية	0.667	0.000	معنوية
أشعر بالغضب عندما أحصل على منتجات ذات جودة منخفضة من متاجر الأجهزة الإلكترونية التي أتعامل معها	0.180	0.000	معنوية
أعتبر اختياري للتعامل مع متاجر الأجهزة الإلكترونية اختياراً سليماً	0.638	0.000	معنوية
استناداً الى معرفتي في خدمة متاجر الأجهزة الإلكترونية فأنا راض تماماً عن الخدمة التي تقدمها متاجر الأجهزة الإلكترونية التي أتعامل معها	0.686	0.000	معنوية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام SPSS

يتضح من الجدول السابق أنّ جميع معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) وتدل على ارتباط العبارات بالمتغير الذي تقيسه مما يعني أنّها متنسقة داخلياً

6.1.3. الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل:

قامت الباحثة بتفريغ وتحليل البيانات من خلال برنامج التحليل الإحصائي (SPSS 20)، واستخدمت الباحثة الأدوات الإحصائية الآتية:

(1) اختبار ألفا-كرونباخ (Cronbach's Alpha): لجميع متغيرات الدراسة عدا المتغيرات الديموغرافية، وذلك لمعرفة مدى ثبات عبارات الاستبانة.

(2) التكرارات والنسب المئوية (frequencies and percentages): لمعرفة توزيع مفردات العينة وفقاً للعوامل الديموغرافية (الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، ومستوى الدخل).

- (3) معامل الارتباط بيرسون (Person Correlation): من أجل معرفة درجة الارتباط بين أبعاد الدراسة
- (4) تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression): من أجل معرفة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع، ولمعرفة النسبة المئوية التي يفسرها المتغير المستقل من تغير المتغير التابع.
- (5) تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression): من أجل معرفة تأثير المتغيرات المستقلة كل منها على حدا في المتغير التابع.
- (6) اختبار (Independent Samples Test): لدراسة الدلالة الإحصائية لأثر الفروقات في العامل الديموغرافي (الجنس) تجاه المتغير التابع.
- (7) اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه (One Way ANOVA): لدراسة الدلالة الإحصائية لأثر الفروقات في العوامل الديموغرافية (العمر، والمؤهل العلمي، ومستوى الدخل) تجاه المتغير التابع.

المبحث الثاني

توصيف متغيرات البحث

أولاً: حساب التكرارات والنسب المئوية للمتغيرات الديموغرافية:

يهدف هذا الجزء إلى حساب التكرارات والنسب المئوية للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، ومستوى الدخل)، وذلك لمعرفة توزيع العينة وفق هذه المتغيرات، كما يلي:

■ **متغير الجنس:** يوضّح الجدول رقم (12) توزيع أفراد العينة حسب جنس الزبائن

جدول رقم (12) توزيع العينة وفق جنس الزبائن

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	266	50.9 %
أنثى	257	49.1 %
المجموع	523	100 %

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام SPSS

نلاحظ من الجدول السابق تقارب نسبة الذكور مع نسبة الإناث في العينة المدروسة، وهي نسبة طبيعية ويعود ذلك لاهتمام كل من الذكور والإناث بالأجهزة الإلكترونية.

■ **متغير العمر:** يوضّح الجدول رقم (13) توزيع أفراد العينة حسب عمر الزبائن، حيث تم تقسيم العينة بحسب العمر إلى 5 فئات هي (18-25 سنة، 26-33 سنة، 34-41 سنة، 42-49 سنة، 50 سنة فأكثر)

جدول رقم (13) توزيع العينة وفق الفئات العمرية للزبائن

فئات العمر	التكرارات	النسبة المئوية
18-25 سنة	201	38.4 %
26-33 سنة	186	35.6 %
34-41 سنة	86	16.4 %
42-49 سنة	31	5.9 %
50 سنة فأكثر	19	3.6 %
الكلية	523	100 %

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام SPSS

نلاحظ من الجدول السابق أنّ النسبة الأكبر من أفراد العينة هم من الفئة العمرية التي تتراوح أعمارها بين 18 حتى 25 سنة حيث بلغ عددهم 201 زبون بنسبة 38.4 %، بينما بلغ عدد الزبائن الذين تتراوح أعمارهم من 26 حتى 33 سنة 186 زبون بنسبة 35.6 %، بينما بلغ عدد الزبائن

الذين تتراوح أعمارهم من 34 حتى 41 سنة 86 زبون بنسبة 16.4 %، وبلغ عدد الزبائن الذين تتراوح أعمارهم من 42 حتى 49 سنة 31 زبون بنسبة 5.9 %، وكان عدد الزبائن الأقل هم الذين أعمارهم 50 سنة فأكثر 19 زبون بنسبة 3.6 %، وبالتالي يمكن ملاحظة أن أغلب زبائن متاجر الأجهزة الإلكترونية في مدينة حلب هن من الفئة الشابة، وهو أمر طبيعي نتيجة اهتمام هذه الفئة بمنتج الأجهزة الإلكترونية، على عكس الفئات العمرية الأكبر سناً التي يقل اهتمامها بالأجهزة الإلكترونية.

- **متغير المؤهل العلمي:** تم تقسيم هذا المتغير إلى 5 فئات (شهادة التعليم الأساسي، شهادة التعليم الثانوي، معهد، إجازة جامعية، دراسات عليا) ويوضح الجدول رقم (14) توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي.

جدول رقم (14) توزيع العينة وفق المؤهل العلمي للزبائن

النسبة المئوية	التكرارات	المؤهل العلمي
3.1 %	16	شهادة التعليم الأساسي
18 %	94	شهادة التعليم الثانوي
10.7 %	56	معهد
52 %	272	إجازة جامعية
16.3 %	85	دراسات عليا
100%	523	الكلي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام SPSS

نلاحظ من الجدول السابق أن أكثر من نصف أفراد العينة كان من الزبائن الحاصلين على الإجازة الجامعية حيث بلغ عددهم 272 زبون بنسبة 52 %، بينما بلغ عدد الزبائن الحاصلين على شهادة التعليم الثانوي 94 زبون بنسبة 18 %، وبلغ عدد الزبائن الحاصلين على شهادة الدراسات العليا 85 زبون بنسبة 16.3 %، وبلغ عدد الزبائن الحاصلين على شهادة المعهد 56 زبون بنسبة 10.7 %، وكان العدد الأقل للزبائن الحاصلين على شهادة التعليم الأساسي حيث بلغ عددهم 16 زبوناً بنسبة 3.1 %، وبالتالي يمكن ملاحظة أن أغلب فئات الزبائن هم من الفئات المتعلمة الحاصلة على

الشهادات الجامعية وذلك بسبب الاهتمام بمنتج الأجهزة الإلكترونية بالإضافة إلى الحاجة للأجهزة الإلكترونية في حياتهم اليومية وفي جامعاتهم.

■ **متغير الدخل:** تم تقسيم أفراد العينة بحسب الدخل إلى 5 فئات للدخل هي (أقل من 50 ألف ليرة سورية، من 50 ألف إلى 100 ألف ليرة سورية، أكثر من 100 ألف وأقل من 150 ألف ليرة سورية، من 150 ألف إلى 200 ألف ليرة سورية، أكثر من 200 ألف ليرة سورية)، ويمكن ملاحظة أنّ النسبة الأكبر من العينة المدروسة هي الفئة التي يقل دخلها عن الـ 50 ألف ليرة سورية، حيث أنّ أغلب أفراد هذه الفئة هم الطلبة الجامعيون الذين لا يزيد دخلهم عن الـ 50 ألف ليرة سورية في حال كان لديهم عمل خارج أوقات دوامهم في الجامعة، ويوضح الجدول رقم (14) توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل.

جدول رقم (15) توزيع العينة وفق مستوى دخل الزبائن

النسبة المئوية	التكرارات	فئات الدخل
40.5 %	212	أقل من 50 ألف
25.2 %	132	من 50 ألف إلى 100 ألف ليرة سورية
10.1 %	53	أكثر من 100 ألف وأقل من 150 ألف ليرة سورية
5.4 %	28	من 150 ألف إلى 200 ألف ليرة سورية
18.7 %	98	أكثر من 200 ألف ليرة سورية
100 %	523	الكلية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي باستخدام SPSS

نلاحظ من الجدول السابق أنّ فئة الزبائن التي دخلها أقل من 50 ألف ليرة سورية هي الفئة الأكبر حيث بلغ عددهم 212 زبون بنسبة 40.5 % أي أكثر من ثلث عدد أفراد عينة البحث، بينما بلغ عدد الزبائن الذين يتراوح دخلهم من 50 ألف إلى 100 ألف ليرة سورية 132 زبون بنسبة 25.2 % أي أكثر من ربع عدد أفراد عينة البحث بقليل، وبلغ عدد الزبائن الذين يتجاوز دخلهم 200 ألف ليرة سورية 98 زبون بنسبة 18.7 %، وبلغ عدد الزبائن الذين دخلهم أكثر من 100 ألف وأقل من 150

ألف ليرة سورية 53 زبون بنسبة 10.1 %، وكان العدد الأقل للزبائن الذين يتراوح دخلهم بين 150 ألف إلى 200 ألف ليرة سورية حيث بلغ عددهم 28 زبون بنسبة 5.4 %، وبالتالي يمكن ملاحظة أنَّ الزبائن ذوي الدخل المنخفض (أي أقل من 100 ألف ليرة سورية) هم أغلب زبائن متاجر الأجهزة الإلكترونية.

ثانياً: حساب التكرارات والنسب المئوية لعبارات وأبعاد الدراسة:

(1) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور البيئة المادية:

جدول رقم (16) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور البيئة المادية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات الدراسة
.90409	3.5124	تتميز متاجر الأجهزة الإلكترونية التي أتعامل معها بتصميم داخلي وخارجي جذاب
.96331	3.4742	تحتوي متاجر الأجهزة الإلكترونية التي أتعامل معها على معدات وتجهيزات حديثة وعصرية
.87348	3.6979	تتميز البيئة المادية في متاجر الأجهزة الإلكترونية التي أتعامل معها بالجاذبية والنظافة
.96404	3.5832	يتيح تصميم متاجر الأجهزة الإلكترونية التي أتعامل معها للزبون إيجاد ما يريد بسهولة
1.07950	3.3728	يتيح تصميم متاجر الأجهزة الإلكترونية التي أتعامل معها للزبون سهولة التحرك ضمن أجزاء المتجر بكل أريحية
.89319	3.6654	يتميز موظفو متاجر الأجهزة الإلكترونية التي أتعامل معها بمظهر أنيق
.66958	3.5510	البيئة المادية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي باستخدام SPSS

(2) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور الاعتمادية:

جدول رقم (17) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور الاعتمادية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات الدراسة
.97616	3.2887	تقوم متاجر الأجهزة الإلكترونية التي أتعامل معها بتقديم الخدمة التي وعدت بها
.98441	3.1702	تقوم متاجر الأجهزة الإلكترونية التي أتعامل معها بتقديم الخدمة في الوقت الذي وعدت به

.96954	3.2524	تقوم متاجر الأجهزة الإلكترونية التي أتعامل معها بتقديم الخدمة بشكل صحيح منذ المرة الأولى
.89375	3.5583	تقوم متاجر الأجهزة الإلكترونية التي أتعامل معها بتوفير السلع التي يحتاجها الزبون
.89130	2.7476	تقوم متاجر الأجهزة الإلكترونية التي أتعامل معها بتقديم خدمة خالية من الأخطاء
.70002	3.2034	الاعتمادية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي باستخدام SPSS

(3) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور التفاعل الشخصي:

جدول رقم (18) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور التفاعل الشخصي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات الدراسة
1.03694	3.3805	الموظفون في المتجر لديهم المعرفة الكافية للإجابة على أسئلة واستفسارات الزبائن
1.01011	3.4837	يعمل الموظفون في المتجر على زرع الثقة في نفوس الزبائن
.97160	3.3365	يشعر الزبائن بالأمان عند تعاملهم مع المتجر
.89990	3.5067	يقدم الموظفون في المتجر خدمة فورية للزبائن
.93744	3.4933	يخبر الموظفون في المتجر الزبائن بتوقيت توفير الخدمات التي تقدمها
.98479	3.2925	لا ينشغل الموظفون في المتجر عن تلبية طلبات الزبائن
.96468	3.3308	يولي المتجر الزبائن الاهتمام بشكل شخصي
.91835	3.7075	يعامل الموظفون الزبائن بلطف أثناء تلبية طلباتهم أو الرد على استفساراتهم عبر الهاتف
.65219	3.4414	التفاعلات الشخصية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي باستخدام SPSS

(4) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور حل المشاكل:

جدول رقم (19) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور حل المشاكل

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات الدراسة
1.09912	2.5641	متاجر الأجهزة الإلكترونية التي أتعامل معها على استعداد لتبديل السلع أو استرجاعها من الزبون
.90016	3.3499	تهتم متاجر الأجهزة الإلكترونية التي أتعامل معها بحل مشاكل الزبائن
.95855	3.0268	الموظفون في متاجر الأجهزة الإلكترونية التي أتعامل معها قادرين على التعامل مع شكاوى الزبائن بشكل فوري
.80325	2.9802	حل المشاكل

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي باستخدام SPSS

(5) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور سياسة المتجر:

جدول رقم (20) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور سياسة المتجر

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات الدراسة
.97424	3.4207	تقدم متاجر الأجهزة الإلكترونية التي أتعامل معها سلع ذات جودة عالية
1.04793	2.0727	توفر متاجر الأجهزة الإلكترونية التي أتعامل معها مرافق خدمية للزبائن (مواقف سيارات مثلاً)
.96692	3.6788	تفتتح متاجر الأجهزة الإلكترونية التي أتعامل معها أبوابها خلال ساعات عمل تناسب الزبائن
1.11420	2.9025	توفر متاجر الأجهزة الإلكترونية التي أتعامل معها طرق دفع مريحة عند بيع السلع
1.09514	3.3442	تقدم متاجر الأجهزة الإلكترونية التي أتعامل معها بطاقات ضمان على السلع التي تقوم ببيعها
.67881	3.0837	سياسة المتجر

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي باستخدام SPSS

(6) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور رضا الزبائن:

جدول رقم (21) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور رضا الزبائن

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات الدراسة

1.00338	3.1415	أشعر بالرضا عن جودة الخدمة والأسعار التي تقدمها متاجر الأجهزة الإلكترونية التي أتعامل معها
.89392	3.2390	أشعر بالسعادة عند تعاملي مع متاجر الأجهزة الإلكترونية
.84235	4.3231	أشعر بالغضب عندما أحصل على منتجات ذات جودة منخفضة من متاجر الأجهزة الإلكترونية التي أتعامل معها
.78348	3.6099	أعتبر اختياري للتعامل مع متاجر الأجهزة الإلكترونية اختياراً سليماً
.92401	3.2811	استناداً إلى معرفتي في خدمة متاجر الأجهزة الإلكترونية فأنا راضٍ تماماً عن الخدمة التي تقدمها متاجر الأجهزة الإلكترونية التي أتعامل معها
.60013	3.5189	رضا الزبائن

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام SPSS

المبحث الثالث

اختبار فرضيات البحث

1.3.3 تحليل الارتباط:

قامت الباحثة باستخدام تحليل الارتباط بيرسون من أجل معرفة نسبة الارتباط بين متغيرات الدراسة، كما هو موضح بالجدول رقم (22).

جدول رقم (22) معامل الارتباط بيرسون

Correlations							
		البيئة المادية	الاعتمادية	التفاعلات الشخصية	حل المشاكل	سياسة المتجر	رضا الزبائن
البيئة المادية	Pearson Correlation	1	.579**	.567**	.448**	.519**	.509**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	523	523	523	523	523	523
الاعتمادية	Pearson Correlation	.579**	1	.657**	.607**	.540**	.581**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	523	523	523	523	523	523
التفاعلات الشخصية	Pearson Correlation	.567**	.657**	1	.581**	.590**	.604**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	523	523	523	523	523	523
حل المشاكل	Pearson Correlation	.448**	.607**	.581**	1	.575**	.552**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	523	523	523	523	523	523
سياسة المتجر	Pearson Correlation	.519**	.540**	.590**	.575**	1	.595**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	523	523	523	523	523	523
رضا الزبائن	Pearson Correlation	.509**	.581**	.604**	.552**	.595**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	523	523	523	523	523	523

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي باستخدام SPSS

نلاحظ من خلال مصفوفة الارتباط لعلاقة المتغير التابع (رضا الزبائن) مع أبعاد المتغير المستقل (جودة الخدمة في متاجر التجزئة) أنّ المتغير التابع (رضا الزبائن) يرتبط مع كافة محاور الدراسة بعلاقة موجبة (طردية) وفق الآتي:

- ارتباط متوسط موجب (طردي) مع بعد البيئة المادية، حيث بلغت قيمة الارتباط 0.509.
- ارتباط متوسط موجب (طردي) مع بعد حل المشاكل، حيث بلغت قيمة الارتباط 0.552.
- ارتباط متوسط موجب (طردي) مع بعد الاعتمادية، حيث بلغت قيمة الارتباط 0.581.
- ارتباط متوسط موجب (طردي) مع بعد سياسة المتجر، حيث بلغت قيمة الارتباط 0.595.
- ارتباط متوسط موجب (طردي) مع بعد التفاعلات الشخصية، حيث بلغت قيمة الارتباط 0.604.

2.3.3 اختبار الفرضيات:

1.2.3.3 اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة في متاجر التجزئة على رضا الزبائن"

سيتم دراسة الفرضية الرئيسية باستخدام تحليل الانحدار البسيط وفق نموذج Enter عند مستوى ثقة 95%.

جدول رقم (23) معامل التحديد للعلاقة بين المتغير المستقل (جودة الخدمة في متاجر التجزئة) والمتغير التابع (رضا الزبائن)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.703 ^a	.4940	.4930	.427440

Predictors: (Constant), جودة الخدمة في متاجر التجزئة
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام SPSS

جدول رقم (24) نتائج الانحدار البسيط للعلاقة بين جودة الخدمة في متاجر التجزئة ورضا الزبائن

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.097	.1090		10.060	.0000
	جودة الخدمة في متاجر التجزئة	.7450	.0330	.7030	22.538	.0000

Dependent Variable: رضا الزبائن
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام SPSS

بلغت قيمة معامل التحديد R^2 0.494 وهذا يعني أنّ المتغير المستقل (جودة الخدمة في متاجر التجزئة) يفسّر ما مقداره 49.4% من التغير الحاصل في المتغير التابع (رضا الزبائن)، أي وبحسب رأي أفراد عينة البحث 49.4% من رضا الزبائن يعود إلى جودة الخدمة في متاجر الأجهزة الإلكترونية في مدينة حلب

وبلغت قيمة المعنوية 0.00 وهي أقل من 0.05 وهذا يدل على أنّ النموذج معنوي عند درجة ثقة 95%، وبالتالي لا نقبل بفرضية العدم، ونقبل بالفرضية البديلة التي تنص على أنّه:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة في متاجر التجزئة على رضا الزبائن"

وتتفق نتائج الدراسة مع دراسة (N. Udaya Bhashar, 2011) ودراسة (Tibebe Zeleke, 2012) ودراسة (Ajmer Singh, 2013) ودراسة (Chi Anh Phan and Phong Tuan, 2015) ودراسة (Nham, 2015) ودراسة (Abdel Fattah Mahmoud Al-Azzam, 2015) التي أكّدت على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة على رضا الزبائن، وتختلف مع دراسة (Krishna, 2010) التي أكّدت على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة على رضا الزبائن.

2.2.3.3. اختبار الفرضيات الفرعية:

سيتم دراسة الفرضيات الفرعية باستخدام تحليل الانحدار المتعدد وفق نموذج Enter عند مستوى ثقة 95% وهي النسبة المعتمدة للدراسات الاجتماعية.

جدول رقم (25) نتائج الانحدار المتعدد للعلاقة بين أبعاد جودة الخدمة في متاجر التجزئة ورضا الزبائن

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.085	.115		9.439	.000
	البيئة المادية	.093	.037	.104	2.547	.0110
	الاعتمادية	.139	.040	.162	3.481	.0010
	التفاعلات الشخصية	.192	.043	.209	4.502	.0000
	حل المشاكل	.107	.032	.143	3.332	.0010
	سياسة المتجر	.220	.038	.249	5.859	.0000

1) اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية على رضا الزبائن"

قامت الباحثة باستخدام تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الفرعية الأولى، كما هو موضح بالجدول السابق

ويتضح من الجدول أن قيمة مستوى المعنوية (0.011)، وهو أقل من مستوى الدلالة المعنوية الذي يفترضه الباحث (0.05)، ولذلك لا نستطيع قبول فرضية العدم، ونقبل بالفرضية البديلة التي تنص على أنه:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية على رضا الزبائن"

وتتفق نتيجة الفرضية الفرعية الأولى مع دراسة (N. Udaya Bhashar, 2011) ودراسة (Tibebe Zeleke, 2012) ودراسة (S M Sohel Rana, Abdullah Osman and) ودراسة (AminulIslam, 2014) ودراسة (Chi Anh Phan and Phong Tuan Nham, 2015) ودراسة (Abdel Fattah Mahmoud Al-Azzam, 2015) ودراسة (مايا بلاك، 2016) على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية على رضا الزبائن، وتختلف مع دراسة (Ajmer Singh,) (2013) التي أكدت على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية على رضا الزبائن.

2) اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاعتمادية على رضا الزبائن"

قامت الباحثة باستخدام تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الفرعية الثانية، كما هو موضح في الجدول السابق ويتضح من الجدول أن قيمة مستوى المعنوية (0.001)، وهو أقل من مستوى الدلالة المعنوية الذي يفترضه الباحث (0.05)، ولذلك لا نستطيع قبول فرضية العدم، ونقبل بالفرضية البديلة التي تنص على أنه:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاعتمادية على رضا الزبائن"

وتتفق نتيجة الفرضية الفرعية الثانية مع دراسة (N. Udaya Bhashar, 2011) ودراسة (Tibebe Zeleke, 2012) ودراسة (Ajmer Singh, 2013) ودراسة (Chi Anh Phan and) ودراسة (Phong Tuan Nham, 2015) ودراسة (Abdel Fattah Mahmoud Al-Azzam, 2015) ودراسة (مايا بلاك، 2016) على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للاعتمادية على رضا الزبائن.

(3) اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعلات الشخصية على رضا الزبائن"

قامت الباحثة باستخدام تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة، كما هو موضح في الجدول السابق ويتضح من الجدول أن قيمة مستوى المعنوية (0.000)، وهو أقل من مستوى الدلالة المعنوية الذي يفترضه الباحث (0.05)، ولذلك لا نستطيع قبول فرضية العدم، ونقبل بالفرضية البديلة التي تنص على أنه:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعلات الشخصية على رضا الزبائن"

وتتفق نتيجة الفرضية الفرعية الثالثة مع دراسة (N. Udaya Bhashar, 2011) على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعلات الشخصية على رضا الزبائن، وتختلف مع دراسة (Ajmer Singh,) (2013) التي أكدت عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعلات الشخصية على رضا الزبائن.

(4) اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لحل المشاكل على رضا الزبائن"

قامت الباحثة باستخدام تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة، كما هو موضح في الجدول السابق ويتضح من الجدول أنّ قيمة مستوى المعنوية (0.001)، وهو أقل من مستوى الدلالة المعنوية الذي يفترضه الباحث (0.05)، ولذلك لا نستطيع قبول فرضية العدم، ونقبل بالفرضية البديلة التي تنص على أنّه:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لحل المشاكل على رضا الزبائن"

وتتفق نتيجة الفرضية الفرعية الرابعة مع دراسة (N. Udaya Bhashar, 2011) ودراسة (Ajmer Singh, 2013) على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لحل المشاكل على رضا الزبائن.

5) اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسياسة المتجر على رضا الزبائن"

قامت الباحثة باستخدام تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة، كما هو موضح في الجدول السابق ويتضح من الجدول أنّ قيمة مستوى المعنوية (0.000)، وهو أقل من مستوى الدلالة المعنوية الذي يفترضه الباحث (0.05)، ولذلك لا نستطيع قبول فرضية العدم، ونقبل بالفرضية البديلة التي تنص على أنّه:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسياسة المتجر على رضا الزبائن"

وتتفق نتيجة الفرضية الخامسة مع دراسة (Ajmer Singh, 2013) على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لسياسة المتجر على رضا الزبائن، وتختلف مع دراسة (N. Udaya Bhashar, 2011) التي أكدت على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لسياسة المتجر على رضا الزبائن.

3.2.3.3 اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تحقيق رضا الزبائن متاجر التجزئة تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، ومستوى الدخل)، ويتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

1. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير جنس الزبون على تحقيق الرضا.
2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير عمر الزبون على تحقيق الرضا.
3. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير المؤهل العلمي للزبون على تحقيق الرضا.
4. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير مستوى دخل الزبون على تحقيق الرضا.

وقد استخدمت الباحثة تحليل (Independent Samples T-Test) لدراسة الفروقات بين العامل الديموغرافي (الجنس) تجاه رضا الزبائن، كما هو موضح في الجدول رقم (26)، وتحليل التباين أحادي الاتجاه (One Way Anova) لدراسة الفروقات بين العوامل الديموغرافية (العمر، والمؤهل العلمي، ومستوى الدخل) تجاه رضا الزبائن، كما هو موضح في الجداول رقم (27) و (28) و (29).

جدول رقم (26) تحليل (Independent Samples T-Test) بالنسبة للمتغير الديموغرافي (الجنس)

		Levine's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)
رضا الزبائن	Equal variances assumed	0.971	0.325	1.747	521	0.081
	Equal variances not assumed			1.749	520.500	0.081

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق أن قيمة (Sig) الجدولية للجنس (0.081) وهي أكبر من (0.05)، وبالتالي نقبل بفرضية العدم، التي تنص على أنه:

"لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير الجنس على تحقيق الرضا"

من خلال استخدام اختبار **one way anova** يمكن معرفة مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمتغيرات (العمر، والمؤهل العلمي، ومستوى الدخل) على رضا الزبائن

جدول رقم (27) اختبار تحليل (one way anova) بالنسبة للمتغير الديموغرافي (العمر)

ANOVA					
رضا الزبائن					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.803	4	0.701	1.960	0.099
Within Groups	185.200	518	0.358		
Total	188.003	522			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي باستخدام SPSS

يتضح من الجدول السابق أن قيمة (Sig) الجدولية للعمر (0.099) وهي أكبر من (0.05)، وبالتالي نقبل بفرضية العدم التي تنص على أنه:

"لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير العمر على تحقيق الرضا"

جدول رقم (28) اختبار تحليل (one way anova) بالنسبة للمتغير الديموغرافي (المؤهل العلمي)

ANOVA					
رضا الزبائن					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.985	4	0.996	2.804	0.025
Within Groups	184.018	518	0.355		
Total	188.003	522			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي باستخدام SPSS

يتضح من الجدول السابق أن قيمة (Sig) الجدولية للدخل (0.025) وهي أقل من (0.05)، وبالتالي نقبل بالفرضية البديلة التي تنص على أنه:

"توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير المؤهل العلمي على تحقيق الرضا"

جدول رقم (29) اختبار تحليل (one way anova) بالنسبة للمتغير الديموغرافي (مستوى الدخل)

ANOVA					
رضا الزبائن					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.155	4	0.289	0.801	0.525
Within Groups	186.848	518	0.361		
Total	188.003	522			

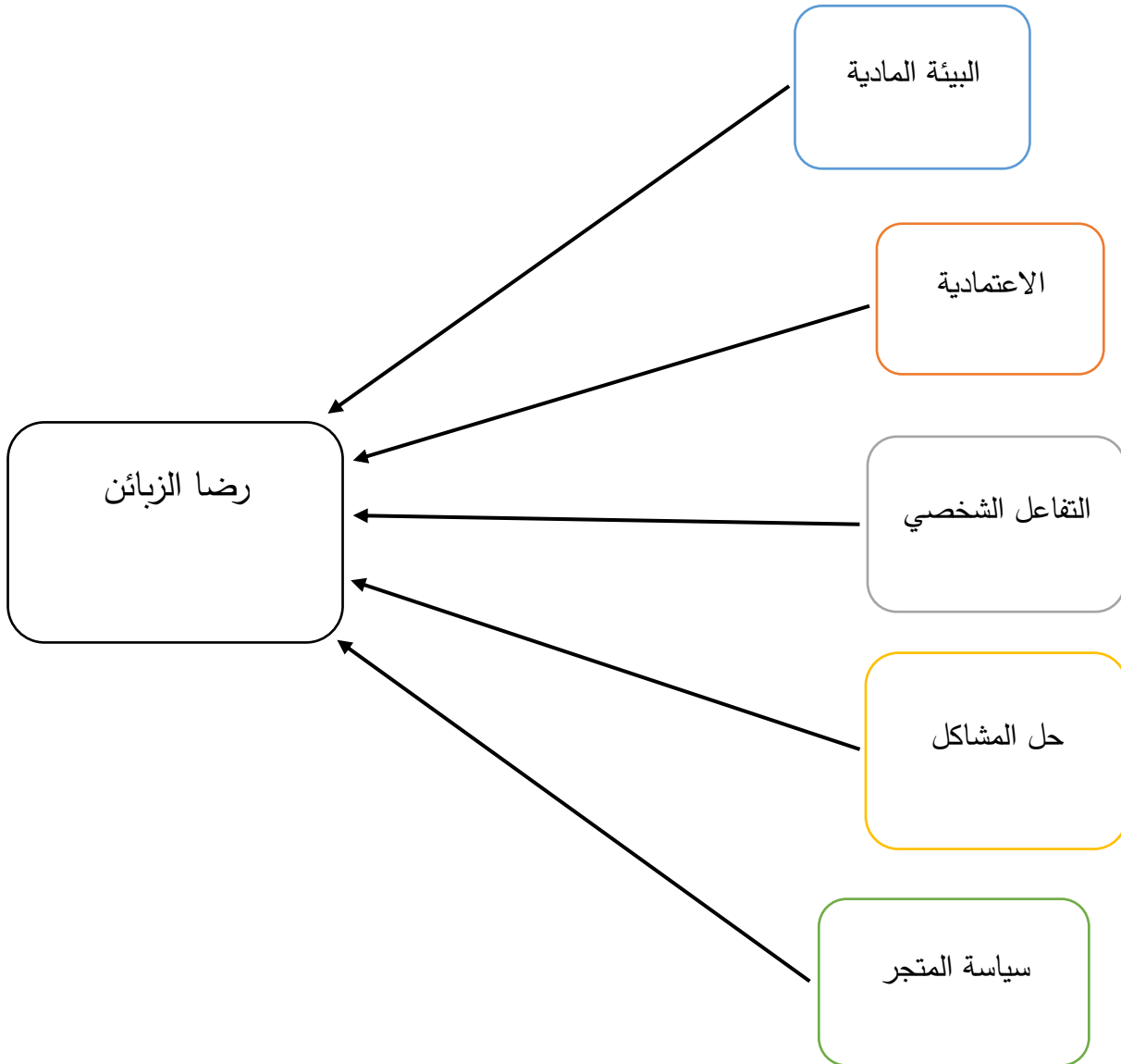
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي باستخدام SPSS

يتضح من الجدول السابق أنّ قيمة (Sig) الجدولية للمستوى التعليمي (0.525)، وهي أكبر من (0.05)، وبالتالي نقبل بفرضية العدم التي تنص على أنّه:

"لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير مستوى الدخل على تحقيق الرضا"

نموذج البحث النهائي:

النموذج رقم (2)



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

3.3.3. النتائج:

1. وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة في متاجر التجزئة على رضا الزبائن، أي أن جودة الخدمة في متاجر الأجهزة الإلكترونية تؤثر على رضا الزبائن.
2. وجود أثر ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية على رضا الزبائن، أي أن التصميم الداخلي والخارجي لمتاجر الأجهزة الإلكترونية وتوفر المعدات والأجهزة الحديثة والعصرية تؤثر على رضا الزبائن.
3. وجود أثر ذو دلالة إحصائية للاعتمادية على رضا الزبائن، أي أن تقديم متاجر الأجهزة الإلكترونية للخدمة بشكل صحيح دون أخطاء وتوفير السلع التي يحتاجها الزبائن تؤثر على رضاهم.
4. وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعلات الشخصية على رضا الزبائن، أي أن طريقة تعامل الموظفين مع الزبائن من حيث الرد على أسئلتهم واستفساراتهم وتلبية طلباتهم والاهتمام الشخصي بالزبائن يؤثر على رضاهم.
5. وجود أثر ذو دلالة إحصائية لحل المشاكل على رضا الزبائن، أي أن قدرة موظفي متاجر الأجهزة الإلكترونية على حل مشاكل الزبائن تؤثر على رضاهم.
6. وجود أثر ذو دلالة إحصائية لسياسة المتجر على رضا الزبائن، أي أن توفير سلع ذات جودة عالية بالإضافة إلى توفير مرافق خدمية للزبائن يؤثر على رضاهم.
7. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير جنس الزبائن على تحقيق الرضا، وبالتالي لا يختلف رضا أفراد عينة الدراسة سواء كانوا ذكوراً أم إناثاً عن جودة الخدمة المقدمة في متاجر الأجهزة الإلكترونية.
8. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير عمر الزبائن على تحقيق الرضا، وبالتالي لا يختلف رضا أفراد عينة الدراسة مهما كانت أعمارهم عن جودة الخدمة المقدمة في متاجر الأجهزة الإلكترونية.
9. توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير المؤهل العلمي للزبائن على تحقيق الرضا، وبالتالي يختلف رضا أفراد عينة الدراسة بحسب المؤهل العلمي الحاصلين عليه عن جودة الخدمة المقدمة في متاجر الأجهزة الإلكترونية.

10. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير مستوى دخل الزبائن على تحقيق الرضا، وبالتالي لا يختلف رضا أفراد عينة الدراسة مهما كان مستوى دخلهم عن جودة الخدمة المقدمة في متاجر الأجهزة الإلكترونية.

4.3.3. التوصيات:

1. يجب أن تعمل متاجر الأجهزة الإلكترونية على توفير معدات وتجهيزات حديثة وعصرية تلبية رغبات الزبائن وتشعرهم بالرضا عن جودة الخدمة المقدمة.
2. يجب أن تعمل متاجر الأجهزة الإلكترونية على تصميم المتجر بما يتيح سهولة وحرية تحرك الزبائن ضمن أجزاء المتجر بكل أريحية.
3. يجب أن تعمل متاجر الأجهزة الإلكترونية على تقديم الخدمة التي وعدت بها الزبائن بشكل صحيح ودون أخطاء من أجل الحفاظ على ثقة الزبائن.
4. يجب أن تعمل متاجر الأجهزة الإلكترونية على تقديم الخدمة في الوقت الذي وعدت فيه الزبائن من أجل الحفاظ على ثقة الزبائن.
5. يجب أن يعمل موظفو متاجر الأجهزة الإلكترونية على تلبية طلبات الزبائن بشكل صحيح وبأسرع وقت ممكن، مما يزرع الثقة في نفوس الزبائن ويحقق رضاهم.
6. يجب أن تعمل متاجر الأجهزة الإلكترونية على اعتماد سياسة تبديل أو إرجاع السلع التي تبيعها للزبائن خلال مدة محددة من عملية البيع، وهو الأمر الذي يوفر الأمان للزبائن عند عملية الشراء.
7. يجب أن تعمل متاجر الأجهزة الإلكترونية على توفير مواقف للسيارات في أماكن قريبة من نقاط أو البيع أو منافذ التوزيع لكي يتمكن الزبون من التسوق والشراء وهو مرتاح البال.
8. يجب أن تعمل متاجر الأجهزة الإلكترونية على توفير طرق مريحة للدفع عند بيع الأجهزة الإلكترونية مثل عمليات التقسيط عن طريق البنك التي بدأت شركة سما تيل بالعمل بها.

قائمة المراجع

المراجع العربية:

1. الحارثي سعد؛ والسلمي عبد الوهاب، 2007، رضا الزبائن عن جودة الخدمة المقدمة من الخطوط الجوية العربية السعودية عن الرحلات الداخلية: بحث ميداني على المغادرين السعوديين من مطار الملك عبد العزيز على الرحلات الداخلية، مركز البحوث، معهد الإدارة العامة.
2. الدراكمة مأمون؛ والشلبي طارق، 2002، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
3. السلمي علي، 2005، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الأيزو 9000، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع.
4. الطائي رعد وقداة عيسى، 2008، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثانية.
5. الطائي يوسف؛ والعبادي هاشم، 2009، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن.
6. المصطفى سامر، 2013، أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا الزبائن، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 29، العدد الأول.
7. المحياوي قاسم، 2006، إدارة الجودة في الخدمات، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن.
8. بريش عبد القادر، 2005، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا، العدد 3، الجزائر.
9. بلاك مايا، 2016، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في بنك سورية والمهجر، رسالة ماجستير، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا.
10. بلحسن سميحة، 2012، تأثير جود الخدمات على تحقيق رضا الزبون: دراسة حالة مؤسسة موبيليس -وكالة ورقلة-، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.
11. حواس مولود؛ وحمودي رابح، 2013، أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك: دراسة حالة خدمات الهاتف النقال للوطنية للاتصالات، مجلة أداء المؤسسة الجزائرية، الجزائر، العدد 3.

12. خثير محمد؛ ومرامي أسماء، 2017، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا البون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 3، العدد 4.
13. طمل إبراهيم، 2013، تأثير محددات جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون: دراسة حالة موبيليس -وكالة ورقلة-، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.
14. نجم عيود، 2010، إدارة الجودة الشاملة في عصر الإنترنت، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

المراجع الأجنبية:

1. Al-Azzam Abdel Fattah, 2015, The Impact of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction: A Field Study of Arab Bank in Irbid City, Jordan, European Journal of Business and Management, Vol.7, No.15.
2. Beneke Justin et al, 2012, examining the effect of retail service quality dimensions on customer satisfaction and loyalty: The case of the supermarket shopper, University of Cape Town.
3. Giese, J. L and Cote, J.A, 2002, Defining Consumer Satisfaction, Academy of Marketing Science.
4. Gronroos Christian, 1984, a service quality model and its marketing implications, European Journal of Marketing, Vol.18, No.04.
5. GUPTA V., 1999, SPSS for Beginners. VJ Book. Inc.
6. Kotler Philip, 1997, marketing management: analysis, planning, implementation and control, 9th Edition, Prentice Hall.
7. Kotler, P., 2000, Marketing Management, 10th ed., Prentice-Hall, Inc, New Jersey
8. Kotler, P and Armstrong, G, 2006, Principles of Marketing (Eleventh Edition), New Jersey: Pearson prentice hall.
9. Kueh k., 2007, Culture and Service Quality Expectation: Managing Service Quality, Vol 17, No 6.
10. Laurent Hermel, 2004, Mesurer la satisfaction client, 2^{eme} tirage, AFNOR, Paris.
11. Mahfooz Yasser, 2014, Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Hypermarkets of Saudi Arabia, International Journal of Marketing Studies; Vol. 6, No. 4.

12. Mohsen Tavakol, Reg Dennick., 2011, making sense of Cronbach's alpha, International Journal of Medical Education.
13. Naik Krishna, Gantasala Swapna and Gantasala V. Prabhakar, 2010, Service Quality (Servqual) and its Effect on Customer Satisfaction in Retailing, European Journal of Social Sciences, Volume 16.
14. Parasuraman A, Zeithaml Valarie A, and Berry Leonard L, 1985, Servqual: A conceptual model of service quality and its implications for future research, Journal of Marketing, Vol.49, No.04.
15. Phan Chi and Nham Phong Tuan, 2015, Impact of Service Quality on Customer Satisfaction of Automated Teller Machine Service: Case Study of A Private Commercial Joint Stock Bank in Vietnam, VNU University of Economics and Business.
16. Rana Sohel, Osman Abdullah and AminulIslam, 2014, Customer Satisfaction of Retail Chain Stores: Evidence from Bangladesh, Journal of Asian scientific Research, vol 4(10).
17. Singh Ajmer, 2013, Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Organized Retail Outlets, Developing Country Studies, Vol 3, and No.1.
18. Udaya Bhashar, 2011, Impact of Service Quality on Apparel Retail Customer Satisfaction – A Study of Select Metropolitan City Hyderabad, Journal of Management Research, Vol. 3, No. 2.
19. Zeleke Tibebe, 2012, Impact of Service Quality on Customer Satisfaction at the Public Owned National Alcohol and Liquor Factory, Master Thesis, UNIVERSITY OF SOUTH AFRICA.

الملحق رقم (1)

قائمة الاستبيان

1- الجنس:

ذكر أنثى

2- العمر:

25-18 سنة 33-26 سنة
 41-34 سنة 49-42 سنة
 50 سنة فأكثر

3- المؤهل العلمي الحاصل عليه:

شهادة التعليم الأساسي شهادة التعليم الثانوي
 معهد إجازة جامعية
 دراسات عليا

4- مستوى الدخل:

أقل من 50 ألف ليرة سورية من 50 ألف إلى 100 ألف ليرة سورية
 أكثر من 100 ألف وأقل من 150 ألف ليرة سورية
 من 150 ألف إلى 200 ألف ليرة سورية أكثر من 200 ألف ليرة سورية

درجة الاستجابة	العبارة	
----------------	---------	--

إلى أي مدى توافق على العبارات التالية:

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
جودة الخدمة في متاجر التجزئة:					
(1) البيئة المادية:					
					1 تتميز متاجر الأجهزة الإلكترونية التي أتعامل معها بتصميم داخلي وخارجي جذاب
					2 تحتوي متاجر الأجهزة الإلكترونية التي أتعامل معها على معدات وتجهيزات حديثة وعصرية
					3 تتميز البيئة المادية في متاجر الأجهزة الإلكترونية التي أتعامل معها بالجاذبية والنظافة
					4 يتيح تصميم متاجر الأجهزة الإلكترونية التي أتعامل معها للزبون إيجاد ما يريد بسهولة
					5 يتيح تصميم متاجر الأجهزة الإلكترونية التي أتعامل معها للزبون سهولة التحرك ضمن أجزاء المتجر بكل أريحية
					6 يتميز موظفو متاجر الأجهزة الإلكترونية التي أتعامل معها بمظهر أنيق
(2) الاعتمادية:					
					1 تقوم متاجر الأجهزة الإلكترونية التي أتعامل معها بتقديم الخدمة التي وعدت بها
					2 تقوم متاجر الأجهزة الإلكترونية التي أتعامل معها بتقديم الخدمة في الوقت الذي وعدت به
					3 تقوم متاجر الأجهزة الإلكترونية التي أتعامل معها بتقديم الخدمة بشكل صحيح منذ المرة الأولى
					4 تقوم متاجر الأجهزة الإلكترونية التي أتعامل معها بتوفير السلع التي يحتاجها الزبون
					5 تقوم متاجر الأجهزة الإلكترونية التي أتعامل معها بتقديم خدمة خالية من الأخطاء

(3) التفاعلات الشخصية:					
					1 الموظفون في المتجر لديهم المعرفة الكافية للإجابة على أسئلة واستفسارات الزبائن
					2 يعمل الموظفون في المتجر على زرع الثقة في نفوس الزبائن
					3 يشعر الزبائن بالأمان عند تعاملهم مع المتجر
					4 يقدم الموظفون في المتجر خدمة فورية للزبائن
					5 يخبر الموظفون في المتجر الزبائن بتوقيت توفير الخدمات التي تقدمها
					6 لا ينشغل الموظفون في المتجر عن تلبية طلبات الزبائن
					7 يولي المتجر الزبائن الاهتمام بشكل شخصي
					8 يعامل الموظفون الزبائن بلطف أثناء تلبية طلباتهم أو الرد على استفساراتهم عبر الهاتف
حل المشاكل:					
					1 متاجر الأجهزة الإلكترونية التي أتعامل معها على استعداد لتبديل السلع أو استرجاعها من الزبون
					2 تهتم متاجر الأجهزة الإلكترونية التي أتعامل معها بحل مشاكل الزبائن
					3 الموظفون في متاجر الأجهزة الإلكترونية التي أتعامل معها قادرون على التعامل مع شكاوى الزبائن بشكل فوري
(4) سياسة المتجر:					
					1 تقدم متاجر الأجهزة الإلكترونية التي أتعامل معها سلع ذات جودة عالية

					توفر متاجر الأجهزة الإلكترونية التي أتعامل معها مرافق خدمية للزبائن (مواقف سيارات مثلاً)	2
					تفتتح متاجر الأجهزة الإلكترونية التي أتعامل معها أبوابها خلال ساعات عمل تناسب الزبائن	3
					توفر متاجر الأجهزة الإلكترونية التي أتعامل معها طرق دفع مريحة عند بيع السلع	4
					تقدم متاجر الأجهزة الإلكترونية التي أتعامل معها بطاقات ضمان على السلع التي تقوم ببيعها	5
رضا الزبائن:						
					أشعر بالرضا عن جودة الخدمة والأسعار التي تقدمها متاجر الأجهزة الإلكترونية التي أتعامل معها	1
					أشعر بالسعادة عند تعاملي مع متاجر الأجهزة الإلكترونية	2
					أشعر بالغضب عندما أحصل على منتجات ذات جودة منخفضة من متاجر الأجهزة الإلكترونية التي أتعامل معها	3
					أعتبر اختياري للتعامل مع متاجر الأجهزة الإلكترونية اختياراً سليماً	4
					استناداً الى معرفتي في خدمة متاجر الأجهزة الإلكترونية فأنا راض تماماً عن الخدمة التي تقدمها متاجر الأجهزة الإلكترونية التي أتعامل معها	5