مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: جودة الخدمة في تجارة التجزئة وأثرها على رضا العميل دراسة ميدانية على متاجر الألبسة الجاهزة بمدينة طرطوس
اسم الكاتب: د. سليمان علي، ولاء زريقا
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/4454
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 13:00 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (35) العدد (6) 2013
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (35) No. (6) 2013

جودة الخدمة في تجارة التجزئة وأثرها على رضا العميل
دراسة ميدانية على متاجر الألبسة الجاهزة بمدينة طرطوس

الدكتور سليمان علي[1]*
ولاء زريقا**

(تاريخ الإيداع 28 / 7 / 2013. قُبِل للنشر في 9 / 10 / 2013)

□ ملخّص □

تلعب جودة الخدمة المقدمة في متاجر التجزئة دوراً محوريا في إرضاء العميل، وهذا البحث يهدف بشكل أساسي إلى دراسة أثر أبعاد جودة الخدمة المقدمة في متاجر الألبسة الجاهزة بمدينة طرطوس على رضا العميل وتحديد البعد الأكثر تأثيراً في تفسير الرضا، واستخدم الباحث مقياس جودة الخدمة بالتجزئة RSQM المطور من قبل (Dabholkar et al. 1996) .

وتبين من خلال الدراسة أن هناك علاقة إيجابية و مهمة بين التفاعل الشخصي ورضا العميل ويحتل مؤشر التفاعل الشخصي المرتبة الأولى بين أبعاد جودة الخدمة بالتجزئة من حيث التأثير على رضا العميل، كما أن العلاقة بين مؤشر السياسة العامة للمتجر ورضا العميل علاقة مهمة وإيجابية ويأتي بالمرتبة الثانية، أما العلاقة بين المظاهر المادية لمتجر الألبسة ورضا العميل هي علاقة مهمة وإيجابية أيضاً، والعلاقة بين مؤشر حل المشكلة ورضا العميل علاقة مهمة وإيجابية، أما البعد المتعلق بالاعتمادية ليس له أهمية على رضا العميل، وجودة الخدمة ككل تفسر ما نسبته (69%) من هذا الرضا. وأهم التوصيات التي توصل إليها الباحث، أنه يجب على تجار الألبسة في مدينة طرطوس إقامة أفضل العلاقات مع العملاء، وألا ينظروا للعميل كفرصة يجب اقتناصها، بل يجب كسب رضاه وولاءه.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، رضا العميل، تجارة التجزئة، متاجر الألبسة.

* مدرس – قسم التسويق– جامعة حلب– سورية.
** طالب ماجستير– كلية الاقتصاد الثانية– جامعة تشرين– طرطوس– سورية.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (35) العدد (6) 2013
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (35) No. (6) 2013

Service Quality in Retailing and its Effect on Customer Satisfaction: A Field Study on clothing stores in Tartous city

Dr. Suleiman Ali*
Walaa Zrika**

(Received 28 / 7 / 2013. Accepted 9 / 10 / 2013)

□ ABSTRACT □

Service quality provided in retailing plays a pivotal role in satisfying customer, this research aims mainly to study the effect of the dimensions of quality of service provided in clothes stores in Tartous city on customer satisfaction and determine the dimension of the most influential in the interpretation of satisfaction, the researcher used measure of quality of service in retailing (RSQM) developer by (Dabholkar et al. 1996).

The findings of this study shows that There is significant positive relationship between personal interaction and customer satisfaction and personal interaction variable occupies first place among retail service quality dimensions in terms of impact on customer satisfaction, while the relationship between the policy of clothes stores and customer satisfaction was found to be important and positive and comes in the second place, and the relationship between physical aspects and customer satisfaction was also found to be important and positive, solving the problem has a positive and important relationship with customer satisfaction and comes fourth, the dimension of reliability is not important to customer satisfaction and finally quality of service as a whole explain a rate (69%) of customer satisfaction. The most important recommendations reached by the researcher, that the clothing traders in Tartous City must establish better relations with customers, and not to look at the client as an opportunity must be seize, but must gain hi satisfaction and loyalty.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Retail, clothing stores.

*Assistant Professor, Marketing Department, Faculty of Economics, Aleppo University, Aleppo, Syria.
**Postgraduate Student, Department of Business Administration, Faculty Of Economics2, University of Tishreen, Tartous, Syria.

مقدمة:

في ظل المنافسة الشديدة بين متاجر التجزئة التي تقدم الألبسة في مدينة طرطوس، وفي ظل الظروف الاقتصادية الحالية للسوق السورية والمتمثلة بانخفاض المستوى الحقيقي لدخل المستهلكين نتيجة لارتفاع المستوى العام للأسعار يتجه أغلب المستهلكين إلى تقنين مشترياتهم وحصرها بالسلع اللازمة لمعيشتهم اليومية، وبما أن الألبسة تعتبر من السلع التي يكون الطلب عليها موسميا ومتقطعا لفترات طويلة، الأمر الذي يؤدي لانخفاض الطلب عليها، ولكي تتغلب متاجر التجزئة التي تبيع الألبسة يجب عليها الحفاظ على العملاء الحاليين وبأي وسيلة، وهنا نشير بأن كلفة الاحتفاظ بعميل راض أقل بعشر مرات من كلفة جذب عميل جديد (Naik, K. 2010)، أي يجب على متاجر الألبسة التفكير الجدي باكتساب رضا العملاء الحاليين والحفاظ عليهم. ولتحقيق هذا الرضا يوجد العديد من المتطلبات التي يجب توفيرها في الخدمة المقدمة، وأحد هذه المتطلبات هو تقديم أعلى مستوى من جودة الخدمة، في هذا السياق يأتي البحث ليوضح طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة في متاجر التجزئة ورضا العملاء بالإضافة لتحديد المقدار الذي تفسره جودة الخدمة من هذا الرضا.

مشكلة البحث:

يعد موضوع "جودة الخدمة ورضا العميل" من أكثر الموضوعات أهمية في مجال تسويق الخدمات. وسبب ذلك بالدرجة الأساس إلى أن الجودة هي الشريان الحيوي الذي يمد المؤسسة بدماء جديدة متدفقة مثل المزيد من العملاء الموالين، والمزيد من الربحية، علاوة على دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة المعنية. وانطلاقاً من أهمية رضا العميل في متاجر الألبسة الجاهزة يأتي هذا البحث ليوضح أبعاد جودة الخدمة في التجزئة بالإضافة لتحديد أثر كل بعد على الرضا، انطلاقا من ذلك تتلخص مشكلة البحث بالإجابة عن الأسئلة الآتية:

1. ما هي طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة في التجزئة ورضا العميل؟
1. ما هو تأثير جودة الخدمة المقدمة في متاجر الألبسة الجاهزة المخصصة للبيع بالتجزئة على رضا العميل؟

أهمية البحث وأهدافه:

تتجلى الأهمية العلمية للبحث في التحديد الدقيق لنسبة ما تفسره جودة الخدمة المقدمة في متاجر الألبسة من رضا العميل، بالإضافة لتحديد المؤشر الأكثر أهمية في تفسير هذه النسبة، والأهمية العملية تبرز من خلال تقديم أساس علمي سليم لتجار الألبسة في مدينة طرطوس يبين لهم مؤشرات جودة الخدمة التي يجب البناء عليها لتحقيق رضا العميل، وبالتالي تحقيق مزايا تنافسية تمكنهم من مواجهة مخاطر انخفاض الطلب في ظل الأزمة الراهنة، وكما يهدف هذا البحث بشكل أساسي إلى توضيح الأبعاد الأساسية لجودة الخدمة في تجارة التجزئة وأثرها على رضا العميل، وترتيب هذه الأبعاد ترتيبا تنازليا وفقا لقوة تأثيرها على الرضا، الأمر الذي يمكن تجار الألبسة من معرفة هذه الأبعاد والتركيز عليها وبالتالي تقديم مستوى أعلى من جودة الخدمة.

فرضيات البحث:

ينطلق البحث من الفرضيتين الرئيستين الآتيتين:

1. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العميل في متاجر الألبسة الجاهزة بمدينة طرطوس.

2. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة على رضا العميل في متاجر الألبسة بمدينة طرطوس وتتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

1.2. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجوانب المادية لمتجر الألبسة على رضا العميل.

2.2. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاعتمادية في متجر الألبسة على رضا العميل.

3.2. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل الشخصي في متجر الألبسة على رضا العميل.

4.2. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لحل المشاكل التي يتعرض لها العميل في متجر الألبسة على رضا العميل.

5.2. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسياسة العامة لمتجر الألبسة على رضا العميل.

منهجية البحث:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، ففي الجانب الوصفي تم إيضاح متغيرات الدراسة والعلاقة بينها نظريا بالاعتماد على الأبحاث المنشورة في المجلات العلمية المحكمة، أم في الجانب التحليلي تمثل بدراسة عملية من خلال استبيان مصمم خصيصا للبحث وبعد جمع البيانات الأولية بواسطة الاستبيان تم تحليلها باستخدام برنامج SPSS الإحصائي للعلوم الاجتماعية.

- أدوات جمع البيانات:

البيانات الثانوية:

تم جمع البيانات النظرية من الأبحاث والدراسات السابقة والمنشورة في مجلات علمية مثل European Journal of Marketing المجلة الأوروبية للتسويق، European Journal of Social Sciences المجلة الأوروبية للبحوث الاجتماعية، Journal of the Academy of Marketing Science مجلة أكاديمية العلوم التسويقية، بالإضافة للعديد من الأبحاث الموثقة.

البيانات الأولية:

تم جمعها باستخدام استبيان صمم خصيصا لقياس جودة الخدمة ورضا العميل بناء على النموذج المصمم من قبل (Dabholkar et al. 1996) وتضمن الأبعاد الآتية: الجوانب المادية، الاعتمادية، التفاعل الشخصي، حل المشكلة، السياسة. وتم استخدام ثنائية الاستبيان والمقابلة لتوزيع الاستبيان ولجمع البيانات.

- مجتمع وعينة البحث:

يتكون مجتمع البحث من عملاء متاجر الألبسة الجاهزة في مدينة طرطوس.

عينة البحث:

أورد (Saunders, M. et, al. 2004) جدولا يبينون فيه حجم العيينة المناسب عند مستويات مختلفة من مجتمع الدراسة الأصلي.

وبما أن مجتمع البحث يتكون من مستهلكي الألبسة في مدينة طرطوس والبالغ عددهم (870587) حسب التعداد العام للسكان عام 2004 وفقا لإحصاءات المكتب المركزي للإحصاء، بالتالي حجم العينة المطلوب وفقاً للجدول رقم (1) (384) مفردة.

جدول رقم (1): حجم العينة المناسب عند مستويات مختلفة من مجتمع الدراسة الأصلي.

حجم المجتمع الأصلي	حجم العينة عند هامش خطأ 5%	حجم العينة عند هامش خطأ 2%
50	44	49
100	79	96
150	108	141
200	132	185
250	151	226
300	168	267
400	196	434
500	217	514
750	254	571
1 000	278	706
2 000	322	1091
5 000	357	1622
10 000	370	1936
100 000	383	2345
1 000 000	384	2395
10 000 000	384	2400

المصدر (Saunders, M. et al 2004)

حدود البحث:

– اقتصرت الدراسة على جودة الخدمة كأحد العوامل المؤثرة على رضا العميل، على اعتبار أن هناك عوامل أخرى مؤثرة كالقيمة المضافة للخدمة، وسياسات التسعير، سياسة الائتمان،..... وغيرها من العوامل.

– اقتصرت الحدود الزمنية للبحث على الموسم الربيعي، أي الألبسة الجاهزة التي تباع بفترة الربيع للعام 2012.

– اقتصرت الحدود المكانية للبحث على متاجر الألبسة الجاهزة في مدينة طرطوس.

الدراسات السابقة:

1- دراسة (Abdullah, D. and Rozario, F. 2009): وهي بعنوان: تأثير جودة الخدمة والمنتج على رضا العملاء: حالة دراسية على كافيتيريا **(تصنف الكافيتيريا على أنها متجر للبيع بالتجزئة)** العمال في صناعة الفنادق_أهداف الدراسة: كان الهدف الأساس لهذه الدراسة تحديد العوامل التي تؤثر على رضا العميل، وتحديد طبيعة العلاقة بين هذه العوامل ورضا العميل. وكانت المتغيرات المستقلة للدراسة تتمثل بالمكان/البيئة، ونوعية الطعام، وجودة الخدمة وتم تحديد أبعادها باستخدام مقياس (Servqual). أما المتغير التابع فيتمثل برضا العميل.

نتائج الدراسة:

أ. وجود علاقة إيجابية بين المكان ورضا العميل ومعامل الارتباط هنا (0.563).

ب. وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة ورضا العميل ومعامل الارتباط بينهما (0.544).

جـ. وجود علاقة سلبية بين نوعية الطعام ورضا العميل ومعامل الارتباط بينهما(0.26-).

2- دراسة (Naik, K. Gantasala, S. and Prabhakar, G 2010): وهي بعنوان: جودة الخدمة (مقياس سيرف كوال) وأثرها على رضا العميل في التجزئة (متاجر الألبسة)، وهدفت هذه الدراسة إلى تقييم مدى تأثير جودة الخدمة المقدمة في متاجر الألبسة الهندية على رضا العملاء ووصف أبعاد هذه الجودة.

وتم الاعتماد على نموذج Servqual أو ما يسمى نموذج الفجوة، وظهر هذا النموذج في الثمانينات بناء على الدراسات التي قام بها كل من (Parasuraman Zeilhmal et berry 1985)، وتقييم جودة الخدمة حسب هذا النموذج يتمثل بتحديد الفرق (الفجوة) بين توقعات العملاء لمستوى الخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها.

ونتائج هذه الدراسة أظهرت الدراسة بأن لجودة الخدمة تأثير إيجابي ومهم لبناء رضا العميل، والعلاقة الارتباطية بين جودة الخدمة ورضا العميل فوق المتوسطة (67%)، بالإضافة إلى أنها تفسر ما مقداره (45.84%) من هذا رضا الرضا، والمتبقي (54.16%) يتحدد بعوامل أخرى، وبيّنت أيضا أن العملاء يملكون توقعات عن جودة الخدمة أعلى من تلك التي يتلقونها فعليا، وحددت الأبعاد الرئيسة لجودة الخدمة التي تؤثر على رضا العميل الملموسية الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف.

تقييم الدراسات السابقة:

بالنظر إلى الدراسات السابقة نجد أنها تناولت جودة الخدمة وتأثيرها على رضا العميل، وحاولت أغلب هذه الدراسات تحديد أبعاد جودة الخدمة المؤثرة على رضا العميل باستخدام نموذج Servqual وأحيانا مع إدخال بعض المؤشرات الجديدة وتحديد درجة تفسير جودة الخدمة ككل من رضا العميل دون ذكر النسبة التي يفسرها كل بعد.

أما هذه الدراسة فتركز على إيضاح مؤشرات جودة الخدمة في تجارة الألبسة وتأثيرها على رضا العميل باستخدام مؤشرات جودة الخدمة بتجارة التجزئة RSQS والمطورة من قبل (Dabholkar, P. Thorpe, D, and Rentz, J. 1996)، وتحديد المؤشر الأكثر تأثيرا على رضا العميل وهذا ما تتميز به عن الدراسات السابقة.

أدبيات البحث:

مفهوم وأهمية جودة الخدمة في تجارة التجزئة:

تتعدد التعاريف الخاصة بجودة الخدمة من حيث الألفاظ والتعابير المستخدمة ولكنها تتفق جميعها من حيث المعنى والمضمون، فهي تعرف بأنها: القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن الخدمة التي تقدم له (Caruana, A. 2002)، وتعرف أيضا: بأنها التقاء حاجات ومتطلبات العملاء،

وتسليمهم مستوى مناسباً من الخدمة بناءً على توقعاتهم التي تدل على رغباتهم وأمانيهم المتشكلة وفقاً للتجربة الماضية مع المنظمة والمزيج التسويقي للخدمات والاتصالات الشخصية أيضاً، فهي بمثابة الحكم الشخصي للعميل وتنتج عن المقارنة بين توقعاته للخدمة مع إدراكاته للخدمة الفعلية المسلّمة، ويمكن أيضا تعريف جودة الخدمة من خلال الأبعاد الثلاثة الخاصة بالخدمات:

1. البعد التقني والذي يتمثل في تطبيق العلم والتكنولوجيا لحل مشكلة معينة.
2. البعد الوظيفي أي الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى العميل وتمثل ذلك التفاعل النفسي والاجتماعي بين مقدم الخدمة والعميل الذي يتلقى الخدمة.
3. الإمكانيات المادية وهي المكان الذي تؤدي فيه الخدمة (نور الدين، بوعنان 2007).

وفي بداية الثمانينيات من القرن الماضي كانت تعتبر الجودة كاتجاه عالمي وخاصة عندما أدرك المسوقون بأن الجودة هي العامل الأهم الذي يمكن من خلاله اكتساب المزايا التنافسية والحفاظ عليها، وبأنها الشرط الحاسم والضروري والمحدد للموقع التنافسي لأي منظمة وذلك من خلال بناء العميل الراضي والسعيد، فالانتباه إلى جودة الخدمة يمكن المنظمة من تمييز نفسها عن باقي المنظمات واكتساب منافع تنافسية طويلة الأجل (Ojo,O. 2010).

من خلال العرض السابق يتبين لنا الأهمية الكبيرة للجودة بشكل عام في بناء المركز التنافسي لأي منظمة، ولجودة الخدمة بشكل خاص في تدعيم هذا المركز التنافسي والحفاظ عليه لآجال طويلة من الزمن. وفي سياق الحديث عن أهمية جودة الخدمة ودورها في بناء المنافع التنافسية لا بد من الإشارة إلى أن المنافسة أصبحت ظاهرة عامة وعاملا حاسما يواجه أي منظمة من منظمات الأعمال سواء كانت عامة أم خاصة صناعية أم خدمية صغيرة أم كبيرة، فمثلا بيئة التجزئة تتميز حاليا بالمنافسة الشديدة من الشركات المحلية والأجنبية، والعملاء الأكثر تعقيدا وتطلبا وخبرة، وبالتالي تجار التجزئة اليوم يجب أن يميزوا أنفسهم وذلك بإشباع حاجات عملائهم بشكل أفضل من المنافسين. وهناك اتفاق شبه عام بأن الإستراتيجية الأساسية في تجارة التجزئة لخلق الميزة التنافسية هي تقديم أعلى مستوى من جودة الخدمة (Dabholkar, Thorpe and Rentz 1996).

ولا بد أن نبين أن أغلب المنظمات مهما كان حجمها وطبيعة عملها ومن ضمنها متاجر التجزئة تسعى للارتقاء بمستوى الخدمات التي تقدمها حتى تصل لدرجة التميز Excellence الذي يعد مثالاً يتوق إليه كل من مقدمي الخدمات والمستفيدين منها على حد سواء، حيث تقوم تلك المنظمات باستخدام العديد من الإستراتيجيات من أجل تحسين مستوى أدائها. ومن أهم تلك الإستراتيجيات الاهتمام بالجودة بوصفها إستراتيجية مهمة تساعد المنظمات وغيرها على توفير خدمات تشبع الرغبات الكاملة للعملاء، وتلبي متطلباتهم واحتياجاتهم وتوقعاتهم المعلنة وغير المعلنة.

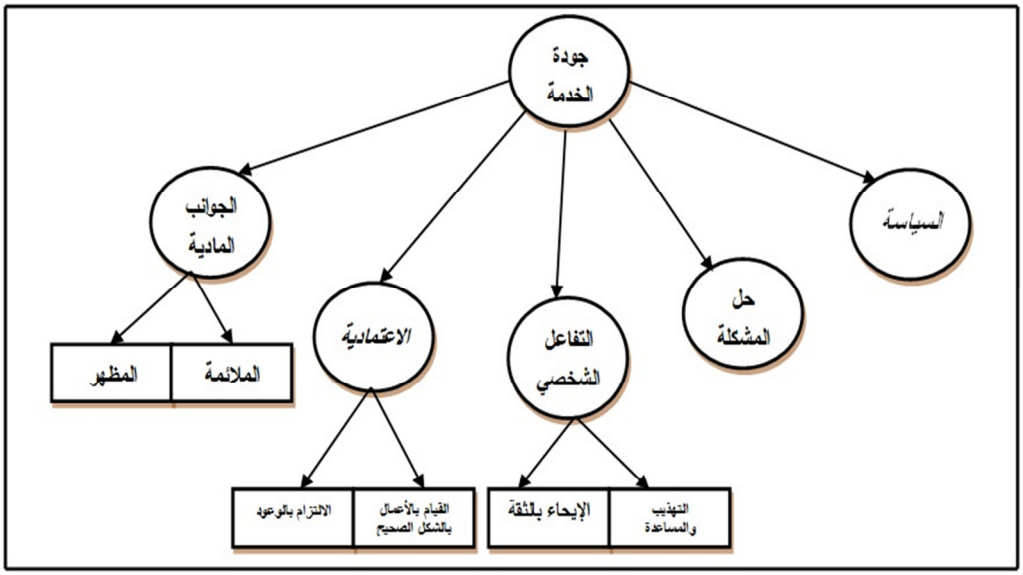
أبعاد جودة الخدمة في تجارة التجزئة:

يجب الإشارة أولا إلى أن جودة الخدمة في تجارة التجزئة تختلف عنها في أي منتجات أو خدمات أخرى وتشير أدبيات تجارة التجزئة إلى أن مظهر المتجر يعتبر مهما بالنسبة لعميل التجزئة، أضف إلى ذلك أن العميل يقدر سهولة التسوق من خلال طريقة تخطيط وعرض المواد وسهولة الحركة داخل المتجر كما أن توفر البضائع بشكل دائم وعند الطلب يعتبر مقياسا للثقة، ويقدر العملاء أيضا توفر مواقف للسيارات Parking بجانب متجر التجزئة (Naik, K. Gantasala, S. and Prabhakar, G 2010).

ونظرا لعدم وجود الدعم النظري الكافي الذي يحدد أبعاد جودة الخدمة في متاجر التجزئة ولعدم نجاح مقياس Servqual في تحديد هذه الأبعاد بالشكل الصحيح، قام كل من Dabholkar; Thorpe and Rentz باستخدام

ثلاث أشكال من تقنيات البحث لاستكشاف العوامل الهيكلية لجودة الخدمات في متاجر التجزئة، وكانت نتائج البحث تحديد خمسة أبعاد هي كالآتي:

1. الجوانب المادية ويتضمن هذا الجانب بعدين فرعيين هما: المظهر والملائمة.
2. الاعتمادية ويتضمن هذا الجانب بعدين فرعيين هما: الالتزام بالوعود والقيام بالأعمال بالشكل الصحيح.
3. التفاعل الشخصي: ويتضمن هذا الجانب بعدين فرعيين هما الإيحاء بالثقة والتهذيب والمساعدة.
4. حل المشكلة.
5. السياسة. وهذه الأبعاد وفقاً لهذا النموذج موضحة بالشكل الآتي:



شكل(1) أبعاد جودة الخدمة بتجارة التجزئة، المصدر نموذج (Dabholkar et al. 1996)

وهنا يجب الإشارة إلى أن العديد من الدراسات التي أجريت لتقييم مدى ثقة وصلاحية هذا النموذج في تحديد أبعاد جودة الخدمة في متاجر التجزئة، ومنها الدراسة التي أجراها (Boshoff 1997) في جنوب إفريقيا ووجدت هذه الدراسة أن هذا النموذج يتمتع بالثقة والصلاحية لتقييم أبعاد جودة الخدمة في تجارة التجزئة بجنوب إفريقيا. ودراسة أخرى أجريت أيضا لتقييم ثقة وصلاحية هذا النموذج من قبل (Darshan Parikh 2006) في الهند، وقد خلصت هذه الدراسة أيضا إلى أن هذا النموذج يتمتع بالثقة والصلاحية الكاملة لتقييم أبعاد جودة الخدمة في تجارة التجزئة، وبالتالي يمكن الاعتماد عليه. ودراسة أخرى أجريت في ماليزيا أثبتت ثقة وصلاحية استخدام هذا النموذج لقياس أبعاد جودة الخدمة في متاجر الألبسة قام بها كل من (Jasmine, L. Ramayah, J. 2005).

مفهوم وأهمية رضا العميل:

العديد من الباحثين عرضوا أفكارهم المتعلقة بإبراز وتوضيح مفهوم رضا العميل, فقد عرف (Kotler, P. 2000) الرضا بأنه " الشعور الشخصي بالسرور أو الإحباط والناجم عن المقارنة بين الأداء الذي تلقاه الشخص من منتج أو خدمة ما وبين الأداء الذي كان متوقعا لديه من هذا المنتج أو الخدمة", وبين أن مفهوم الرضا يرتبط بمشاعر السرور والقبول والراحة. ويتفق أغلب الباحثين على أن الرضا هو التقييم أو الموقف الذي يتشكل لدى العميل نتيجة للمقارنة بين توقعات ما قبل شراء المنتج أو الخدمة مع التصورات الشخصية للأداء الفعلي لهذا المنتج أو الخدمة (Sriyam, A. 2010).

وبشكل عام يمكن القول إنَ العميل يعتبر راضيا Satisfied إذا كانت توقعاته المتعلقة بمنتج معين أو خدمة معينة تتساوى مع الأداء الفعلي لهذا المنتج أو الخدمة المقدمة ويكون العميل غير راض أو مستاء Dissatisfied إذا كان الأداء المتوقع أكبر من الأداء الفعلي, أما في الحالة التي يكون فيها الأداء الفعلي أكبر من المتوقع فهنا سيكون العميل سعيدا Delight.

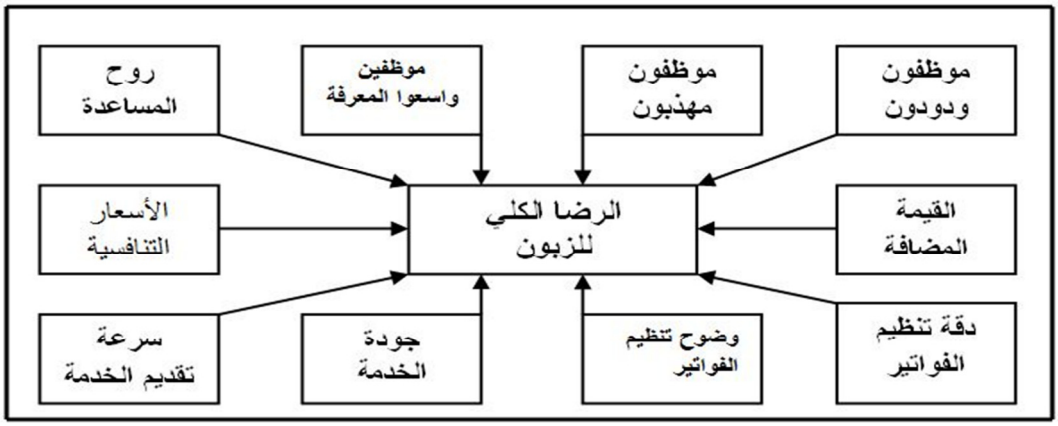
وتتبع أهمية رضا العميل لكونه يعتبر هدف من الأهداف الرئيسة لأي نشاط, فأغلب الشركات تدرك بأن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين يعتبر أكثر ربحية من محاولة جذب عملاء جدد بدل (Naik, K. Gantasala, S. and Prabhakar, G. 2010)، أضف إلى ذلك أن علماء التسويق والإدارة يشددون على أهمية رضا العميل لتحقيق النجاح في الأعمال.

فالعميل الراضي بشكل جيد له تأثير كبير على ربحية أي عمل, فعلى سبيل المثال عندما يتلقى العميل خدمة جيدة فإنه سينقل ذلك إلى تسعة أو عشرة أشخاص آخرين, وعلى العكس من ذلك العميل الذي يتلقى خدمة سيئة ويخرج من المتجر غير راضيا فإنه سينقل شعوره بعدم الرضا إلى أشخاص آخرين يتراوح عددهم من خمسة عشر إلى عشرين شخصا, وهنا يجب الإشارة إلى أن نصف الشركات الأمريكية تبني أعمالها على هذه الاتصالات غير الرسمية "word of mouth". ووجدت جامعة ميتشيغن أن كل نسبة زيادة بمقدار (1%) في رضا العملاء ستحقق زيادة في معدل العائد على الاستثمار بمقدار (2.37%)، من العرض السابق نستنتج أهمية تحقيق رضا العملاء الذين يتعاملون مع المنظمة وما لهذا الرضا من أثر كبير على مصير المنظمة وربحيتها(Naik, K. Gantasala, S. and Prabhakar, G. 2010).

متطلبات وعوامل رضا العميل:

يوجد العديد من العوامل التي تؤثر على رضا العميل، ووفقاً ل (Singh, H. 2006) تتضمن هذه العوامل:

1. القيمة المضافة للمنتج أو الخدمة.
2. الأسعار التنافسية.
3. الدقة والوضوح في تنظيم الفواتير.
4. جودة متميزة للخدمة.
5. وجود موظفين ودودين ومهذبين و واسعوا المعرفة ويملكون روح المساعدة. وهذه العوامل موضحة بالشكل التالي:



شكل (2) عوامل رضا العميل، المصدر (Hokanson, S. 1995)

وبشكل عام مفهوم رضاء العميل يتكون من عدد من المكونات المتمايزة، والخطوة الأولى للوصول إلى عميل راضٍ تبدأ بالتعريف الواضح للعملية التي ستتم بين العميل والمنظمة من كلا الطرفين بالإضافة لفهم دوافع وتوقعات الجهتين وهو ما يشكل الأساس السليم لتحقيق رضاء العميل، وهذا التعريف يجب أن يتضمن الأبعاد المادية والتي عادة ما تكون ملموسة ويمكن ملاحظتها كعدد الشكاوى، ومتوسط وقت الانتظار والعائد المتوقع من المنتج أو الخدمة أما الأبعاد غير المادية والتي عادة لا تكون ملموسة تتضمن الودية والمساعدة والمعاملة الحسنة، وغالبا ما يكون هذا التعريف مبهما وعاما في البداية ومن ثم يصبح أكثر وضوحا ودقة (Naik, K. Gantasala, S. and Prabhakar, G. 2010).

النتائج والمناقشة:

وُزِّعَ الاستبيان إلى أربعمائة عميل وكانت الاستبيانات الصحيحة ثلاثمائة وخمسين والنتائج كمايلي:

أولاً : الإحصاءات الوصفية Descriptive Statistics:

(أ) الإحصاءات الوصفية المتعلقة بالجوانب المادية لجودة الخدمة:

جدول رقم (2) الإحصاءات الوصفية المتعلقة بالجوانب المادية لجودة الخدمة

الأسئلة	عدد المفردات	القيمة الأدنى	القيمة الأعلى	المتوسط	الانحراف المعياري
1- تمتع المتجر بمظهر وتجهيزات وأثاث حديث	350	1.00	5.00	3.88	.78212
2- المرافق المادية في هذا المتجر جذابة بشكل واضح	350	2.00	5.00	3.79	.83236
3- الأشياء المادية المرتبطة بالمتجر كأكياس التسوق والكتالوجات جذابة بشكل واضح	350	1.00	5.00	3.90	1.02000
4- بيئة المتجر بشكل عام جذابة وملائمة ونظيفة	350	2.00	5.00	3.83	1.03529
5- يسهل على العميل الحصول على ما يريد ضمن المخزن	350	2.00	5.00	4.06	.88557
6- يسهل على العميل التنقل ضمن المخزن	350	1.00	5.00	3.96	.93117
Valid N (listwise)	350				

المصدر من النتائج الإحصائية لتحليل بيانات الاستبيان باستخدام برنامج SPSS

يلاحظ من الجدول رقم (2) أن الأسئلة الستة الأولى المتعلقة بالجوانب المادية وسطها الحسابي تراوح من (3.8) إلى (4) وهذا يشير إلى أن الغالبية العظمى من العملاء كانت إجاباتهم تميل إلى درجة الموافق على الأسئلة الموجهة بالاستبيان السابقة الذكر، وبالنظر إلى التشتت الأكبر نجد أنه كان بالسؤالين الثالث والرابع والسبب في تشتت إجابات المستجيبين أن الاستبيان وزع في أسواق طرطوس المختلفة (سوق شارع هنانو، والشارع العريض) والنتيجة منطقية نتيجة لاختلاف طبيعة ومظهر كل سوق من هذه الأسواق.

(ب) الإحصاءات الوصفية المتعلقة باعتمادية الخدمة:

جدول رقم (3) الإحصاءات الوصفية المتعلقة باعتمادية الخدمة:

الأسئلة	عدد المفردات	القيمة الأدنى	القيمة الأعلى	المتوسط	الانحراف المعياري
7- عندما يكون هناك وعدا للقيام بعمل ما بتاريخ محدد فإنه عادة ما يلتزم بذلك	350	1.00	5.00	3.64	.90476
8- يلتزم المتجر بتقديم الخدمات بالوقت المحدد الذي وعد بتقديمها	350	1.00	5.00	3.65	.80873
9- يؤدى العمل بالشكل الصحيح من المرة الأولى	350	2.00	5.00	3.77	.86287
10- السلع متوفرة بشكل دائم عندما يطلبها العميل	350	1.00	5.00	3.87	.96038
11- يصر هذا المتجر على تجنب الأخطاء في عمليات البيع	350	1.00	5.00	3.74	1.08823
Valid N (listwise)	350				

المصدر من النتائج الإحصائية لتحليل بيانات الاستبيان باستخدام برنامج SPSS

يلاحظ من الجدول رقم (3) وبالنظر إلى الأسئلة المتعلقة بالاعتمادية من (Q7 – Q11) نجد أن الوسط الحسابي تراوح من (3.6 إلى 3.8) وهذا يشير إلى أن الغالبية العظمى من العملاء كانت إجاباتهم تميل إلى درجة الحياد. أي أن مؤشر الاعتمادية قليل الأهمية بالنسبة للعملاء الذين يتعاملون مع متاجر الألبسة في مدينة طرطوس، والسبب قد يعود إلى أن العميل لا يعتمد على متجر واحد في تأمين احتياجاته وولائه لمتجر معين منخفض، أي إذا لم يجد ما يرغب به لدى متجر معين سيتوجه مباشرة لمتجر آخر.

(ج) الإحصاءات الوصفية المتعلقة بالتفاعل الشخصي:

الجدول رقم (4) الإحصاءات الوصفية المتعلقة بالتفاعل الشخصي

الأسئلة	عدد المفردات	القيمة الأدنى	القيمة الأعلى	المتوسط	الانحراف المعياري
12- الموظفون في هذا المتجر لديهم المعرفة الكافية للإجابة على أسئلة العملاء	350	2.00	5.00	3.73	.81470
13- سلوك الموظفين في هذا المتجر يزرع الثقة بنفوس العملاء	350	2.00	5.00	3.76	.84232
14- يشعر العملاء بالأمان في تعاملهم مع هذا المتجر	350	1.00	5.00	3.90	1.02986
15- يقدم الموظفون خدمات سريعة للعملاء وبغاية اللطف	350	2.00	5.00	3.80	.75210
16- إبلاغ العميل بدقة عن موعد تأدية الخدمة	350	2.00	5.00	3.78	.81128
17- الموظفون في هذا المخزن لديهم الوقت الكافي للإجابة على طلبات العملاء	350	2.00	5.00	3.77	.85108

18- يمنح هذا المتجر العملاء اهتماما شخصيا	350	2.00	5.00	3.94	.85067
19- الموظفون في هذا المتجر يعاملون العملاء بتهذيب وبشكل دائم	350	1.00	5.00	4.08	.86082
20 الموظفون في هذا المتجر يعاملون العملاء بتهذيب أثناء المحادثات الهاتفية	350	1.00	5.00	4.02	.96379
Valid N (listwise)	350				

المصدر من النتائج الإحصائية لتحليل بيانات الاستبيان باستخدام برنامج SPSS

يلاحظ من الجدول رقم (4) أن الأسئلة من (Q12 إلى Q20) والمتعلقة بالتفاعل الشخصي وسطها الحسابي تراوح من (3.7 إلى 4.08) وهذا يشير إلى أن الغالبية العظمى من العملاء كانت إجاباتهم تميل إلى درجة الموافق. والسؤال رقم (19) حصل على أعلى وسط حسابي مقداره (4.08) وهذا مؤشر إلى أن تجار تجزئة الألبسة يعاملون العملاء بتهذيب وبشكل دائم أثناء عملية البيع.

(د) الإحصاءات الوصفية المتعلقة بحل المشكلة:

الجدول رقم (5) الإحصاءات الوصفية المتعلقة بحل المشكلة

الأسئلة	عدد المفردات	القيمة الأدنى	القيمة الأعلى	المتوسط	الانحراف المعياري
21- يعالج هذا المتجر المرتجات والتبديلات بكل سهولة ويسر	350	1.00	5.00	3.75	.94682
22- عندما يواجه العميل مشكلة يبدي المتجر اهتمام كبيرا لحلها	350	1.00	5.00	3.68	.94152
23- الموظفون في هذا المتجر قادرون على معالجة شكاوى العملاء مباشرة وبسرعة	350	1.00	5.00	3.83	.99549
Valid N (listwise)	350				

المصدر من النتائج الإحصائية لتحليل بيانات الاستبيان باستخدام برنامج SPSS

بالنسبة للأسئلة المتعلقة بمؤشر حل المشاكل التي يتعرض لها العميل الجدول رقم (5) نلاحظ أن الوسط لها متقارب ويساوي بالمتوسط (3.6) وهذا يدل إلى أن أغلب الإجابات كانت بين المحايد والموافق ويجب ألا ننسى تشتت هذه الإجابات نحو الموافق جدا والغير موافق إلى حد كبير، حيث نلاحظ أن التشتت يساوي تقريبا (1) وهذا يدل على وجود اهتمام متوسط بمعالجة مشاكل العملاء، بالإضافة لبعض العقبات أثناء وجود تبديلات ومرتجعات للألبسة وهذه المشكلة لاحظتها أثناء إجراء المقابلات مع العملاء.

(هـ) الإحصاءات الوصفية المتعلقة بالسياسة العامة لمتجر الألبسة:

الجدول رقم (6) الإحصاءات الوصفية المتعلقة بالسياسة العامة للمتجر

الأسئلة	عدد المفردات	القيمة الأدنى	القيمة الأعلى	المتوسط	الانحراف المعياري
24- يقدم هذا المتجر بضاعة عالية الجودة	350	2.00	5.00	4.25	.75712
25- يوفر العديد من مواقف السيارات الملائمة للعملاء	350	1.00	3.00	1.09	.32083
26- ساعات العمل في هذا المتجر ملائمة لأغلب العملاء	350	2.00	5.00	4.42	.68431
Valid N (listwise)	350				

المصدر من النتائج الإحصائية لتحليل بيانات الاستبيان باستخدام برنامج SPSS

بالنظر إلى الجدول رقم (6) والمتعلق بالأسئلة التي تقيس مؤشر السياسة العامة لمتجر الألبسة، نلاحظ أن الوسط الحسابي للسؤال المتعلق بنوع البضاعة التي يقدمها المتجر يساوي (4.25) وهذا مؤشر إلى أن أغلب الإجابات تراوحت بين الموافق والموافق جداً وهذا يدل على أن متاجر الألبسة في مدينة طرطوس تهتم بجودة البضاعة التي تقدمها. وبالنظر إلى السؤال (25) نجد أن وسطه الحسابي يساوي الواحد تقريباً وهذا مؤشر إلى أن غالبية متاجر الألبسة في مدينة طرطوس وإن لم نقل معظمها لا توفر مواقف سيارات ملائمة للعملاء هذا يدل على أن هذه المتاجر عبارة عن محلات صغيرة متمركزة في قلب المدنية وفي أماكن ضيقة ومزدحمة. أما بالنسبة للسؤال المتعلق بساعات العمل نجد أن وسطه الحسابي يساوي (4.42) وهذا مؤشر إلى أن ساعات العمل في متاجر الألبسة بمدينة طرطوس ملائمة لأغلب العملاء.

ثانياً: الإحصاءات الاستنتاجية Inferential Statistics:

اختبار الفرضيات:

- الفرضية الرئيسة الأولى: ((لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العميل في متاجر الألبسة الجاهزة بمدينة طرطوس))

الجدول رقم (7) ملخص اختبار أنوفا وفقا لطريقة إنتر (Enter)

Model Summary

Mode نموذج الانحدار	الارتباط	معامل التحديد	Adjusted R Square	الخطأ المعياري للتقدير
1 (إنتر)	.831(a)	.690	.674	.52028

a Predictors: (Constant)، policy، reliability، physical aspects، problem solving، personal interaction

المصدر من النتائج الإحصائية لتحليل بيانات الاستبيان باستخدام برنامج SPSS

يتضح من الجدول رقم (7) أن المتغيرات المستقلة المتضمنة بالدراسة وهي: الجوانب المادية، الاعتمادية، التفاعل الشخصي، حل المشكلة والسياسة العامة للمتجر والتي تمثل أبعاد جودة الخدمة بالتجزئة مرتبطة بالمتغير التابع (رضا العميل) بمقدار (0.831) وهو ارتباط قوي وطردي (موجب) لذلك نرفض الفرضية الرئيسة الأولى ونقبل الفرضية البديلة على النحو الآتي: **((توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العميل في متاجر الألبسة الجاهزة بمدينة طرطوس))**.

– **الفرضية الرئيسية الثانية: ((لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة على رضا العميل في متاجر الألبسة بمدينة طرطوس))**

الجدول رقم (8) تحليل الانحدار

ANOVA(b)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	205.832	5	41.166	163.988	.000(a)
Residual	86.601	345	.271		
Total	292.433	350			

a Predictors: (Constant)، policy، reliability، physical aspects، problem solving، personal interaction

b Dependent Variable: customer satisfaction

المصدر من النتائج الإحصائية لتحليل بيانات الاستبيان باستخدام برنامج SPSS

لاختبار أثر جودة الخدمة على رضا العميل نلاحظ من الجدول رقم (8) اختبار ANOVA أن قيمة(F) المحتسبة بلغت تقريباً (163.988) ودرجات حرية (5 و 345) وهي دالة إحصائيا حيث مستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من (0.05) لذلك نرفض الفرضية الرئيسية الثانية والقائلة "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة على رضا العميل في متاجر الألبسة بمدينة طرطوس" مما يدل على معنوية النموذج ونقبل الفرضية البديلة على النحو التالي: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة على رضا العميل في متاجر الألبسة بمدينة طرطوس، ولتحديد المقدار الذي تفسره جودة الخدمة في التجزئة من رضا العميل نلاحظ من الجدول رقم (7) أن المتغيرات المستقلة تفسر ما مقداره (69%) من التغير الحاصل في المتغير التابع رضا العميل والمتبقي (31%) يُفَسَّر وفقاً لمتغيرات أخرى لم تأخذها الدراسة.

- **الفرضيات الفرعية:**

جدول رقم (9) معاملات الانحدار

Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.913	.411		-4.656	.000
الجوانب المادية	.051	.020	.215	2.476	.015
الاعتمادية	.008	.026	.033	.324	.747
التفاعل الشخصي	.041	.020	.225	2.101	.038
حل المشكلة	.070	.034	.183	2.063	.042
السياسة	.198	.051	.318	3.884	.000

a Dependent Variable: customer satisfaction

المصدر من النتائج الإحصائية لتحليل بيانات الاستبيان باستخدام برنامج SPSS

- **الفرضية الفرعية الأولى 1.2:**

نلاحظ من الجدول رقم (9) بأن للجوانب المادية تأثير على رضا العميل، وهذا الأثر ذو دلالة إحصائية حيث مستوى الدلالة (0.015) وهو أقل من (0.05) لذلك نرفض الفرضية الفرعية الأولى والقائلة "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجوانب المادية لمتجر الألبسة في مدينة طرطوس على رضا العميل". وجاءت معلمة الجوانب المادية موجبة، إذ بلغت (0.051) بمعنى إذا زادت معلمة الجوانب المادية بمقدار وحدة واحدة مع ثبات العوامل الأخرى فإن هذا سيؤدي لزيادة الرضا بمقدار (0.051).

- **الفرضية الفرعية الثانية 2.2:**

نلاحظ من الجدول رقم (9) بأن للاعتمادية تأثير على رضا العميل، وهذا الأثر ليس ذا أهمية حيث مستوى الدلالة (0.747) وهو أكبر من (0.05) لذلك نقبل الفرضية الثانية والقائلة "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاعتمادية في متجر الألبسة على رضا العميل".

- **الفرضية الفرعية الثالثة 3.2:**

نلاحظ من الجدول رقم (9) بأن للتفاعل الشخصي تأثير على رضا العميل، وهذا الأثر ذو دلالة إحصائية حيث مستوى الدلالة (0.038) وهو أقل من (0.05) لذلك نرفض الفرضية الثالثة والقائلة "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل الشخصي في متجر الألبسة على رضا العميل".

- **الفرضية الفرعية الرابعة 4.2:**

نلاحظ من الجدول رقم (9) بأن لحل المشاكل التي يتعرض لها العميل تأثير على رضاه، وهذا الأثر ذو دلالة إحصائية حيث مستوى الدلالة (0.042) وهو أقل من (0.05) لذلك نرفض الفرضية الرابعة والقائلة "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لحل المشاكل التي يتعرض لها العميل في متجر الألبسة على رضا العميل".

- **الفرضية الفرعية الخامسة 5.2:**

نلاحظ من الجدول رقم (9) بأن للسياسة العامة لمتجر الألبسة تأثير على رضا العميل، وهذا الأثر ذو دلالة إحصائية حيث مستوى الدلالة (0.00) وهو أقل من (0.05) لذلك نرفض الفرضية الفرعية الخامسة والقائلة "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسياسة العامة لمتجر الألبسة على رضا العميل".

ومن الجدول رقم (9) نستطيع تشكيل معادلة انحدار Y على X_1، X_2، X_3، X_4، كمايلي:

$$Y = -1.913 + 0.051\ X_1 + 0.041\ X_2 + 0.070\ X_3 + 0.198\ X_4$$

حيث:

Y: رضا العميل.

X_1: الجوانب المادية (زيادة معلمة الجوانب المادية بمقدار 1% تؤدي لزيادة رضا العميل بمقدار 0.051 بافتراض ثبات المتغيرات الأخرى).

X_2 : التفاعل الشخصي.

X_3 : حل المشكلة.

X_4 : السياسة العامة للمتجر.

جدول رقم (10) تحليل أنوفا الاستبعادي المركب

Model Summary

Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Mode l
.63049	.521	.526	.725(a)	1
.54664	.640	.647	.805(b)	2
.52960	.662	.672	.820(c)	3
.51905	.675	.689	.830(d)	4

a Predictors: (Constant)، personal interaction
b Predictors: (Constant)، personal interaction، policy
c Predictors: (Constant)، personal interaction، policy، physical aspects
d Predictors: (Constant)، personal interaction، policy، physical aspects، problem solving

المصدر من النتائج الإحصائية لتحليل بيانات الاستبيان باستخدام برنامج SPSS

ولترتيب المتغيرات المستقلة وفقاً للدرجة التي تفسيرها في المتغير التابع (رضا العميل) نلاحظ من الجدول رقم (10) (Stepwise) مايلي:

1- متغير التفاعل الشخصي يفسر ما نسبته (52.6%) من رضا العميل ويأتي بالمرتبة الأولى.

2- متغير السياسة العامة للمتجر يفسر ما نسبته (12.1%) من رضا العميل ويأتي بالمرتبة الثانية.

3- متغير المظاهر المادية يفسر ما نسبته (2.5%) من رضا العميل ويأتي بالمرتبة الثالثة.

4- متغير حل المشكلة يفسر ما نسبته (1.7%) من رضا العميل ويأتي رابعاً.

5- جودة الخدمة ككل تفسر ما نسبته (69%) من رضا العميل وهو مجموع النسب السابقة.

الاستنتاجات والتوصيات:

بناء على ما سبق يمكن التوصل إلى الاستنتاجات الآتية:

1- الجوانب المادية المرتبطة بمتاجر الألبسة في مدينة طرطوس (كالمظهر والتجهيزات وأكياس التسوق والبيئة العامة للمتجر...الخ) تلقى تقديراً من قبل العملاء، وإن كانت تختلف من سوق لآخر ولكن التقدير العام من قبل العملاء كان موافقاً وراضيا عن المستوى المتوفر بالسوق.

2- أغلب العملاء لا يعتمدون على متجر واحد في تأمين احتياجاتهم وولائهم لمتجر معين منخفض، أي إذا لم يجد العميل ما يرغب به لدى متجر معين سيتوجه مباشرة لمتجر آخر.

3- تجار الألبسة في مدينة طرطوس يعاملون العملاء بتهذيب أثناء عملية البيع، ولكن هذا الأمر لا يمتد ليشمل العلاقة مع العميل عندما تواجهه مشكله ما كإعادة قطعة تالفة أو تبديل قطعة غير مناسبة حيث لوحظ بالمقابلة وجود عقبات وأحياناً معاملة سيئة عند إعادة أو تبديل قطعة ما.

4-نسبة كبيرة من متاجر الألبسة في مدينة طرطوس تهتم بجودة البضاعة التي تقدمها نوعاً ما، ولكن هذا البند لا يندرج على كافة المتاجر، واكتشف الباحث من خلال المقابلات التي أجراها مع العملاء وجود عدد محدود من المتاجر تقدم بضاعة رديئة أو متوسطة الجودة وتسوق لها بالادعاء بأنها من مصدر أجنبي تركي.

5- غالبية متاجر الألبسة في مدينة طرطوس وإن لم نقل معظمها لا توفر مواقف سيارات ملائمة للعملاء هذا يدل على أن هذه المتاجر عبارة عن محلات صغيرة متمركزة في قلب المدنية وفي أماكن ضيقة ومزدحمة. والاعتماد على المولات المتمركزة في ضواحي المدينة والتي بمقدورها تأمين مواقف السيارات قليل جداً وإن شهدت المدينة في السنوات الأخيرة افتتاح أكثر من مول تجاري ولكن أغلبها كان داخل المدينة ولا يوفر أيضاً مواقف للسيارات.

6- ساعات العمل في متاجر الألبسة في مدينة طرطوس مناسبة لأغلب العملاء.

7- مؤشر التفاعل الشخصي يعتبر من أكثر مؤشرات جودة الخدمة أهمية في تفسير رضا العميل، حيث يفسر ما نسبته (6،52%) من هذا الرضا.

اعتماداً على ما توصلت إليه هذه الدراسة من استنتاجات يمكن تقديم التوصيات الآتية:

1- يوصي الباحث تجار الألبسة في مدينة طرطوس إقامة أفضل العلاقات مع العملاء، وألا ينظروا للعميل كفرصة يجب اقتناصها، بل يجب كسب رضاه وولاءه. وتتمثل آلية تنفيذ هذه التوصية بالتعامل مع العميل بالطريقة التي تجعله يشعر بأن الهدف من عملية البيع ليس الربح فقط وإنما أيضا رضا العميل وسعادته.

2- يوصي الباحث تجار الألبسة في مدينة طرطوس أن يراعوا مشاعر العميل، وخاصة عندما يحاول إعادة قطعة تالفة أو تبديل قطعة غير مناسبة.

3- يجب التفكير بإقامة مجمعات تجارية لتجارة الألبسة في ضواحي المدينة، خاصة وأن سوق الألبسة في مدينة طرطوس يقع في منطقة مزدحمة الأمر الذي يشكل مشكلة لمالكي السيارات في إيجاد مواقف مناسبة لسياراتهم، ولوحظ وجود شكوى كبيرة من قبل أغلب العملاء بهذا الخصوص. وتتمثل آلية تنفيذ هذه التوصية بالتوجه إلى لجنة التخطيط الإقليمي في محافظة طرطوس للعمل على إيجاد أسواق ومجمعات تجارية في المخطط التنظيمي الجديد وبمساحات مناسبة.

4- يوصي الباحث تجار الألبسة في مدينة طرطوس بضرورة توفر البضاعة بشكل دائم ومستمر، خاصة وأن العميل لا يرتبط بمتجر معين. أي إذا لم يجد طلبه لدى متجر معين سيتوجه مباشرة لمتجر آخر.

5- ينصح الباحث تجار الألبسة في مدينة طرطوس بالتركيز على طريقة التعامل مع العملاء أثناء عملية البيع من حيث استخدام العبارات اللبقة، وإعطاء العميل اهتماماً شخصياً بالإضافة لزرع الثقة بنفوسهم والإجابة على أسئلتهم بسرعة ودقة.

مقارنة نتائج البحث مع نتائج الأبحاث السابقة:

بالمقارنة مع دراسة (Naik،K. Gantasala، S. and Prabhakar، 2010 G) نجد أن القدرة التفسيرية للنموذج المقترح لقياس أبعاد جودة الخدمة بالتجزئة (RSQM المستخدم بدراستنا هذه) والمطور من قبل (Dabholkar،P. Thorpe، D، and Rentz، 1996 J.) أكبر حيث تفسر جودة الخدمة ككل وفق الأبعاد الأساسية (الجوانب المادية، الاعتمادية، التفاعل الشخصي، حل المشكلة، السياسة) والفرعية ما نسبته (69%) من رضا العميل، بينما في الدراسة السابقة كانت القدرة التفسيرية للنموذج المستخدم (Servqual) (45.84%) مع العلم أنها أجريت بمتاجر الألبسة المخصصة للبيع بالتجزئة أي تقريباً نفس بيئة البحث. الأمر الذي يؤكد القدرة التفسيرية المرتفعة لنموذج (Dabholkar et al 1996).

إطار مقترح لأبحاث لاحقة:

يتضح من دراستنا أن أبعاد جودة الخدمة المتمثلة بالتفاعل الشخصي والجوانب المادية وحل المشكلة والسياسة تفسير (69%) من التغير في رضا عملاء متاجر الألبسة الجاهزة، والمتبقي (31%) يتحدد وفقاً لعوامل أخرى، وينصح الباحثين باستكشاف وتحديد العوامل الأخرى المؤثرة على رضا العميل وتحديد نسبة ما تفسره من هذا الرضا. كما لوحظ أن مؤشر الاعتمادية ليس ذو أهمية بالنسبة لرضا العميل ونقترح للباحثين اللاحقين استكشاف الأسباب التي تجعل هذا المؤشر غير مهم، هل السبب العرض الكثير؟ أم طريقة التعامل؟ أم أن عملاء الألبسة لهم ميولهم الخاصة؟

المراجع:

1. Abdullah, D. and Rozario, F. *"Influence of Service and Product Quality towards Customer Satisfaction: A Case Study at the Staff Cafeteria in the Hotel Industry"* World Academy of Science, Engineering and Technology 53 2009.
2. Boshoff, C and Terblanche, N. S. *"Measuring Retail Service Quality: A Replication Study*" South African Journal of Business Management, 28(4), 123-128.
3. Caruana, A. *"Service Loyalty The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction"* European Journal of Marketing, vol. 36 no.7/8. 2002 p811-828 .
4. Dabholkar, P.; Dayle T and Joseph Rentz (1996). *"A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation"* Journal of the Academy of Marketing Science, 24 (Winter), 3-16.
5. Darshan, P. *"Measuring Retail Service Quality: An Empirical Assessment of the Instrument"* VIKALPA • VOLUME 31 • NO 2 • APRIL - JUNE 2006.
6. Hokanson, S. ; "*The Deeper You Analyse، The More You Satisfy Customers*" Marketing News, January 2, 1995, p. 16.
7. Jasmine, L. ; Ramayah, J. *" Validating a Retail Service Quality Instrument in apparel specialty stores"* University Sains Malaysia, 2005.
8. Kotler, P. *"Marketing Management*". 10th ed- 2000.، New Jersey، Prentice-Hall.
9. Maddern, H ; Maull, R. S; Smart, P. A; Baker, P. *" Customer Satisfaction and Service Quality in UK Financial Services"* University of Exeter، Paper number 07/10 ISSN 1472-2939.

10. Munusamy, J; Chelliah, S. and Mun, H. *"Service Quality Delivery and Its Impact on Customer Satisfaction in the Banking Sector in Malaysia"* International Journal of Innovation، Management and Technology، Vol. 1، No. 4، October 2010.
11. Naik, k; Gantasala, S. and Prabhakar, G. *"Service Quality (Servqual) and its Effect on Customer Satisfaction in Retailing"* European Journal of Social Sciences – Volume 16، Number 2 (2010).
12. Nhat, N; Hau, L. *"Determination of Retail Service Quality - a Studay of Supermarket in VIETNAM"* 2007 ، Maastricht School of Management - Vietnam Program.
13. Ojo, O. *" The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Telecommunication Industry: Evidence From Nigeria"* BRAND. Broad Research in Accounting، Negotiation، and Distribution ISSN 2067-8177، Volume 1، Issue 1، 2010.
14. Ramdhani, M; Ramdhani, A. and Kurniati, D. *" The Influence Of Service Quality Toward Customer Satisfaction Of Islamic Sharia Bank"* Australian Journal of Basic and Applied Sciences، 5(9): 1099-1104، 2011.
15. Saunders, M ; Lewis, P and Thornhill, A. *"Research methods for business students"* second edition 2004 p 156.
16. Singh, H. Asia Pacific University College of Technology & Innovation Technology Park Malaysia Bukit Jalil، 5700 Kuala Lumpur، Malaysia May 2006 kiran@apiit.edu.my
17. Sriyam, A. *" Customer Satisfaction towards service quality of front office staff at the hotel"* May 2010، Master Project Srinakharinwirot University.

المواقع الالكترونية:

1. http://www.cbssyr.org/