

## رضا العملاء عن جودة خدمة البيع بالتجزئة خلال جائحة كورونا Covid-19 في المملكة العربية السعودية

د. عبدالوهاب صالح الوهاشي

أستاذ مساعد بقسم إدارة الأعمال  
وكيل كلية الدراسات الإنسانية والإدارية  
كلية الدراسات الإنسانية والإدارية  
كليات عنيزة  
المملكة العربية السعودية

### الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف رضا العملاء عن جودة خدمة البيع بالتجزئة التقليدية والإلكترونية، والمتمثلة في عدة أبعاد تمثلت في (الموثوقية، والاستجابة، والمرونة، وإمكانية الوصول، والتعاطف، والأمان)، وذلك في ظل وضع استثنائي ومختلف نسبياً (جائحة كورونا Covid-19)، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، تم تصميم الاستبانة بحيث تشمل جميع مكونات وتركيبات نموذج الدراسة، يتكون مجتمع الدراسة من العملاء الأفراد في المملكة العربية السعودية، استخدمت الدراسة استبانة إلكترونية لجمع البيانات من المشاركين، تم إرسال الاستبانات إلى الفئة المستهدفة في جميع مناطق المملكة العربية السعودية بعدد إجمالي وقدره 430 عميل، حيث تم تلقي (402) من الردود قابلة للاستخدام من العدد الإجمالي المرسل بمعدل إرجاع وقدره (93%)، وقد استخدم برنامج (SPSS) لتحليل البيانات والحصول على النتائج.

أظهرت النتائج وجود تأثير ذو دلالة معنوية لجودة خدمة البيع بالتجزئة (الموثوقية، الاستجابة، المرونة، إمكانية الوصول، التعاطف، الأمان) على رضا العملاء خلال جائحة كورونا Covid-19، كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق إحصائية ذات دلالة معنوية للفروق بين رضا العملاء خلال جائحة كورونا Covid-19 وفقاً للمتغيرات الديموغرافية التالية (الجنس، المؤهل العلمي، الدخل الشهري، الحالة الوظيفية، المنطقة الجغرافية)، بينما أظهرت النتائج وجود فروق إحصائية ذات دلالة معنوية للفروق بين رضا العملاء خلال جائحة كورونا Covid-19 وفقاً لمتغير (العمر).

الكلمات المفتاحية: رضا العملاء، جودة الخدمة، البيع بالتجزئة، جائحة كورونا Covid-19.

### المقدمة

تجارة التجزئة هي صناعة متنوعة وديناميكية تقدم مجموعة واسعة من السلع والخدمات للمستهلكين، وتكمن قوة التجزئة للشركات في القوة الدافعة لسلسلة التوريد بأكملها، لذا فإن شركات البيع بالتجزئة لديها إمكانات هائلة للتأثير على أداء الاستدامة للاقتصادات الوطنية (Erol et al., 2009)، وقد شهدت ممارسات البيع بالتجزئة تغيرات كبيرة في السنوات الأخيرة، ويرجع ذلك إلى حد كبير إلى الطرق التي يتسوق بها العملاء في المتاجر، وعبر الإنترنت، ومن خلال الهاتف المحمول، وقد أدت هذه الاتجاهات إلى نمو هائل في تجارة التجزئة، حيث يبذل تجار التجزئة كل ما في وسعهم لفهم وخدمة العملاء بشكل أفضل (Grewal et al., 2018)، كانت متاجر التجزئة التقليدية في الماضي تسمح للمستهلكين بلمس البضائع والشعور بها وتقديم الإشباع الفوري، في المقابل حاول تجار التجزئة على الإنترنت جذب المتسوقين من خلال مجموعة واسعة من المنتجات بأسعار منخفضة ومحتوى جذاب (Verhoef et al., 2015)، وفي 12 مارس 2020 أعلنت منظمة الصحة العالمية عن تفشي فيروس كورونا Covid-19، وبحلول منتصف أبريل 2020، أصيب أكثر من 2 مليون شخص في 210 دولة، مع أكثر من 150 ألف وفاة، وبناءً على ذلك اتخذت البلدان في جميع أنحاء العالم تدابير صحية صارمة بشكل متزايد للوقاية من الوباء (Mohsin et al., 2021)، أدى ذلك إلى إغلاق جماعي لأغلب متاجر البيع بالتجزئة، بالإضافة إلى ذلك فإن الجائحة أضعفت بشكل كبير استدامة سلسلة التوريد وكفاءة طرح المنتجات في قطاع البيع بالتجزئة، وخاصة فيما

\* تم استلام البحث في يوليو 2022، وقبل للنشر في سبتمبر 2022، وتم نشره في مارس 2023.

يتعلق بالمنتجات الأساسية مثل المواد الغذائية ومستلزمات النظافة والمعدات الطبية والأدوية، كما أن عمليات الإغلاق كشفت عن تغييرات في أنماط سلوك المستهلك، مما أدى لتفاوت كبير بين العرض والطلب، وأخطاء في التسليم، وضعف شروط سلامة المنتج، وافتقار للشفافية في بعض الأحيان مما أثر على جودة الخدمة في متاجر البيع بالتجزئة أثناء الجائحة (Končar et al., 2021)، وقد أثر فيروس كورونا Covid-19 على البيع بالتجزئة في العالم بأكمله وغير طبيعة العمل، حيث تجنب المستهلكون التسوق في مناطق مزدحمة، وزاد رواج التجارة الإلكترونية بشكل عام بسبب هذا الفيروس، فالناس الذين يتجنبون الخروج، والحفاظ على مسافة اجتماعية قاموا بالشراء عبر الإنترنت، حيث تظهر مبيعات التجزئة للتجارة الإلكترونية أن تأثير كورونا Covid-19 عليها كبيراً، ومن المتوقع أن تصل مبيعات التجارة الإلكترونية إلى 6.5 تريليون دولار بحلول عام 2023 (Bhatti et al., 202 C.E.)، وقد كان يعتقد سابقاً بأن السعر المنخفض والتواجد على شبكة الإنترنت هما محركا النجاح فقط، إلا أن جودة الخدمة أصبحت محورية عندما لا يتمكن المستهلكون من إتمام المعاملات، ولا يتم تسليم المنتجات في الوقت المحدد، ولا يتم الرد على استفسارات العملاء، ولا يمكن الوصول إلى المعلومات المطلوبة (Parasuraman et al., 2005)، وتكمن التحديات أمام متاجر البيع بالتجزئة في تقديم خدماتها بكفاءة وفعالية، وتحقيق رضا العملاء الذي لن يكون إلا بالاهتمام بجودة الخدمة المقدمة للعميل (Al-Hubaishi et al., 2017). ولعل أهم مقياس لكيفية تلبية المنتج أو الخدمة التي تقدمها متاجر التجزئة لتوقعات العملاء هو الرضا، ويقاس رضا العملاء من خلال مستوى جودة المنتج وجودة الخدمة المقدمة والموقع الذي تم فيه شراء المنتج، فالجودة تقاس بمدى رضا العملاء المبني على توقعاته قبل البيع، ولذلك فهي تعتمد على العملاء الذين يستخدمون الخدمات ويحكمون على جودة المنتجات المقدمة (Iberahim et al., 2016).

تسعى الدراسة الحالية إلى استكشاف رضا العملاء عن جودة خدمة البيع بالتجزئة خلال جائحة كورونا Covid-19 في المملكة العربية السعودية، وقد تم تحديد جودة خدمة البيع بالتجزئة من خلال ستة أبعاد هي (الاعتمادية، والاستجابة، والمرونة، وإمكانية الوصول، والتعاطف، والأمان). ويمكن صياغة المشكلة البحثية في صورة مجموعة من الأسئلة تناقش تأثير كل بُعد من أبعاد جودة خدمة البيع بالتجزئة على رضا العملاء كالتالي:

- (1) هل للموثوقية تأثير على رضا العملاء عن جودة خدمة البيع بالتجزئة خلال جائحة كورونا Covid-19؟
  - (2) هل للاستجابة تأثير على رضا العملاء عن جودة خدمة البيع بالتجزئة خلال جائحة كورونا Covid-19؟
  - (3) هل للمرونة تأثير على رضا العملاء عن جودة خدمة البيع بالتجزئة خلال جائحة كورونا Covid-19؟
  - (4) هل لإمكانية الوصول تأثير على رضا العملاء عن جودة خدمة البيع بالتجزئة خلال جائحة كورونا Covid-19؟
  - (5) هل للتعاطف تأثير على رضا العملاء عن جودة خدمة البيع بالتجزئة خلال جائحة كورونا Covid-19؟
  - (6) هل للأمان تأثير على رضا العملاء عن جودة خدمة البيع بالتجزئة خلال جائحة كورونا Covid-19؟
  - (7) هل هناك فروق إحصائية جوهرية حول رضا العملاء عن جودة خدمة البيع بالتجزئة خلال جائحة كورونا وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، والدخل الشهري، والحالة الوظيفية، والمنطقة الجغرافية)؟
- وتكمن أهمية الدراسة الحالية في أنها تستكشف رضا العملاء عن جودة خدمة البيع بالتجزئة التقليدية والإلكترونية في المملكة العربية السعودية وذلك في ظل وضع استثنائي ومختلف نسبياً (جائحة كورونا Covid-19)، ونظراً لحدثة الجائحة والتي لا زلنا نعيش أثارها حتى كتابة هذه الدراسة، فإن هذا الموضوع ما يزال بكرةً ويُعد من الموضوعات الجديدة، كما أنه يطبق في أحد أهم قطاعات الاقتصاد وهو قطاع التجزئة، وأن تطبيقه في هذا القطاع من شأنه أن يكشف عن مجالات واسعة تمكن شركات قطاع التجزئة من إرضاء عملائها والاحتفاظ بهم، في ظل المنافسة الشديدة التي تجتاح هذا القطاع، كما تركز هذه الدراسة على تناول الخصائص الديموغرافية للعملاء، ومن ثم فإن نتائج الدراسة وتوصياتها ستفيد الشركات العاملة في قطاع التجزئة من وضع مزيج تسويقي واقعي مبني على حاجات ورغبات كل شريحة من شرائح العملاء، وبما يمكن من تحقيق رضا عملائها.

وبالنظر إلى أهمية متاجر البيع بالتجزئة في تقديم خدمات فعالة وذات جودة عالية، تهدف هذه الدراسة إلى فحص محددات جودة الخدمة لرضا العملاء خلال جائحة كورونا Covid-19، ولأسيما الموثوقية، والاستجابة، والمرونة، وإمكانية الوصول، والتعاطف، والأمان، وقد تم تقسيم الدراسة إلى خمسة أقسام رئيسية: يتضمن القسم الأول المقدمة، والتي تحدد خلفية ومشكلة الدراسة وأهمية إجراءها، ويستعرض القسم الثاني الدراسات السابقة وفرضيات الدراسة، حيث

يتم إعطاء ملخص للدراسات السابقة، وتطوير فرضيات الدراسة، ويتناول القسم الثالث وصفاً مفصلاً لجمع البيانات ومنهجية الدراسة المستخدمة، ويعرض القسم الرابع نتائج الدراسة ومناقشتها، ويناقش القسم الخامس الخلاصة والنتائج، ويتضمن هذا القسم أيضاً قيود الدراسة واتجاهات البحث المستقبلية.

## الإطار النظري ومراجعة الدراسات السابقة:

### الدراسات السابقة:

من السمات الجديرة بالملاحظة في أدبيات جودة الخدمة أنها تنبع من مقارنة أداء الخدمة الفعلي مع ما يتوقعه العملاء، والقيمة المتصورة والتوجهات السلوكية للعميل، وقد عرف (Parasuraman, et al., 1985) جودة الخدمة على أنها التقييم الشامل لخدمات شركة معينة ينتج عن مواعمة أداء تلك الشركة مع التوقعات العامة للعميل حول كيفية أداء الشركات في تلك الصناعة، وحدد 10 أبعاد لجودة الخدمة (الموثوقية، الاستجابة، الكفاءة، إمكانية الوصول، المجاملة، التواصل، المصداقية، الأمان، الفهم، الملموسية)، ثم أجرى كل من Parasuraman و Berry و Zeithaml دراسات تجريبية في عدة قطاعات صناعية لتطوير وتحسين مقياس جودة الخدمة ليصبح خمسة أبعاد هي: الموثوقية، والاستجابة، والضمان، والتعاطف، والأشياء الملموسة (Parasuraman, et al., 1991)، وقد اقترحت دراسة (Dabholkar et al., 1996a) أبعاد خاصة مناسبة لدراسة أعمال البيع بالتجزئة التي تقدم مزيجاً من الخدمات والسلع، حيث يزعم أن المقياس الذي طوره هو بمثابة أداة تشخيصية تسمح لتجار التجزئة بتحديد مناطق الخدمة الضعيفة والتي تحتاج إلى اهتمام أكثر، واقترح خمسة أبعاد لمقياس جودة خدمة البيع بالتجزئة هي: الجوانب المادية، الموثوقية، التفاعل الشخصي، حل المشكلات، الإجراءات والسياسات، كما اقترحت دراسة (Stevens et al., 1995) مقياس DINESERV المكون من 29 عنصراً لمقياس معايير جودة الخدمة التي تقع في خمس فئات من الأبعاد: الضمان، والتعاطف، والموثوقية، والاستجابة، والأشياء الملموسة، أما دراسة (Frost & Kumar, 2000)، فقد قامت بتقييم الأبعاد وعلاقتها التي تحدد جودة الخدمة بين العملاء الداخليين (موظفو الخطوط الأمامية) والموردين الداخليين (موظفو الدعم) داخل مؤسسة الخدمة الكبيرة، وهي الخطوط الجوية السنغافورية، حيث كان المتغير التابع في هذه الدراسة هو جودة الخدمة الداخلية، بينما كانت المتغيرات المستقلة هي الملموسية، والموثوقية، والاستجابة، والضمان، والتعاطف، وقد وجد دراسات أخرى أن أبعاد جودة الخدمة الخمسة تتلشى إلى ثلاثة مع جودة الخدمة عبر الإنترنت وهي: الملموسية، البعد المشترك للاستجابة والموثوقية والضمان، والتعاطف، حيث وجد أن الملموسية هي البعد الأكثر أهمية في زيادة ولاء العملاء والبعد المشترك الأكثر أهمية في زيادة ثقة العملاء (Gefen, 2002)، وفي عام (2005) قام Parasuraman بدراسة جودة الخدمة الإلكترونية حيث شرع في وضع تصور لمقياس جودة الخدمة (ES-QUAL) المقدمة بواسطة مواقع الويب وهو مقياس مكون من أربعة أبعاد: هي الكفاءة والوفاء، وتوافر النظام، والخصوصية، ثم في مرحلة لاحقة أنشأ مقياساً فرعياً سماه (E-RecS-QUAL) يحتوي على عناصر تركز على معالجة مشكلات الخدمة والاستفسارات والتركيز فقط على العملاء الذين واجهوا مواجهات غير روتينية مع هذه المواقع ويتضمن ثلاثة أبعاد: هي الاستجابة والتعويض والاتصال، حيث يوضح كلا المقياسين خصائص القياس النفسي الجيدة للعملاء (Parasuraman et al., 2005)، وقد أجرت دراسة (Ekiz & Bavik, 2008)، مقابلات متعمقة لتطوير العناصر وفحص الأبعاد والموثوقية وبنية العامل والصلاحية، وأظهرت مقياس (RENTQUAL) المكون من 18 عنصراً مع 6 أبعاد هي: الراحة والتسليم، والأمان، والمناولة، وبيئة العمل، وإمكانية الوصول، أما دراسة (Padma & et al, 2010)، والذي كان الغرض منها هو تصور جودة خدمة المستشفى من وجهة نظر المرضى والقائمين عليهم، وتحليل العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء في المستشفيات الحكومية والخاصة في الهند استخدمت الدراسة لمقياس جودة الخدمة الأبعاد التالية: البنية التحتية، جودة الموظفين، الرعاية السريرية، الإجراءات الإدارية، مؤشرات الأمان، الصورة الذهنية للمستشفى، المسؤولية الاجتماعية، ومصداقية المستشفى، وترتبط جودة الخدمة بمدى تلبية احتياجات العملاء ومتطلباتهم، فهي تعد مقياس لمدى توافق مستوى الخدمة المقدمة مع توقعات العملاء والتي تعكس شعور العميل لما يجب على مقدم الخدمة تقديمه (Lewis & Mitchell, 1990)، وقد فحصت دراسة (Ibrahim et al., 2016) أربعة عناصر لجودة الخدمة وهي الاتساق والاعتمادية والتوقيت والتكنولوجيا في إطار بعدين أساسيين هما الموثوقية والاستجابة وتأثيرها على رضا العملاء، وأشارت الدراسة أنه يجب على البنوك في ماليزيا التركيز على الاتساق والاعتمادية وحسن توقيت خدمات

الصراف الآلي جنباً إلى جنب مع تطوير وإدخال أنواع أخرى من الخدمات المصرفية، كما أشارت دراسة (Pizam, 2015) أن الهدف الأساسي من خدمات العملاء عالية الجودة هو إيجاد علاقات شخصية في بيئات خدمة العملاء، ولذلك فإن التعاطف يعد عنصراً أساسياً من عناصر جودة الخدمة ومهارة مهمة يجب تطويرها وممارستها في جميع جوانب الحياة البشرية وليس فقط في خدمة العملاء، أما دراسة (Al-Hubaishi et al, 2017)، فقد ركزت على تحديد أبعاد جودة الخدمة الحكومية الإلكترونية لتقييم ما إذا كانت هذه الخدمات تعمل كما هو متوقع أم لا، وبالتالي الوصول إلى رضا العملاء، وقد حددت الدراسة ستة أبعاد لجودة الخدمة الحكومية الإلكترونية هي: جودة التفاعل، وجودة البيئة، وجودة المعلومات، وجودة النظام، وجودة الشبكة، وجودة النتائج، كما أظهرت نتائج دراسة (Özer & et al, 2013)، أن أبعاد جودة خدمة الهاتف المحمول والمتمثلة في التوافر، والمخاطر المتصورة، وسهولة الاستخدام، وتوافق الأجهزة المحمولة وخدمات الترفيه لها تأثير إيجابي على رضا العملاء، وكانت بُعدي سهولة الاستخدام والتوافر من أهم الأبعاد التي تؤثر على رضا العملاء، وأن بُعد توافر الأجهزة المحمولة له علاقات إيجابية بين الأبعاد الأخرى.

بعد مراجعة الدراسات السابقة والتي تناولت أبعاد جودة الخدمة في البيئات التقليدية والبيئات الإلكترونية في مجالات صناعية مختلفة كما هو موضح في الجدول رقم (1) أعلاه، ساهم هذا المسح في تكوين رؤية نظرية وتجريبية في استقراء أبعاد جودة الخدمة وتأثير هذه الأبعاد على رضا العملاء، وتشير هذه الدراسات إلى أن: جميع أبعاد جودة الخدمة مهمة نسبياً ولها تأثير على رضا العملاء، كما تشير إلى أن هناك شبه اتفاق بين الباحثين على النظر إلى بعض أبعاد جودة الخدمة كأبعاد أساسية لقياس جودة الخدمة على الرغم من اختلاف مسمى المقياس مثل: الموثوقية، الاستجابة، إمكانية الوصول، التعاطف.

#### جدول رقم (1)

##### أبعاد جودة الخدمة بناءً على مسح الدراسات السابقة التي تناولت جودة الخدمة SQ

دراسات سابقة	أبعاد جودة الخدمة التي تم تناولها
Parasuraman et al., 1985 باراسورامان وآخرون 1985	الموثوقية، الملموسية، إمكانية الوصول، الاستجابة، الكفاءة،
Parasuraman et al., 1991 باراسورامان وآخرون 1991	الملموسية، الموثوقية، التعاطف، الاستجابة، الضمان
Stevens et al., 1995 ستيفنز وآخرون 1995	الموثوقية، الملموسة، التأكيد، الاستجابة، التعاطف
Dabholkar et al., 1996 داهولكار وآخرون 1996	الجوانب المادية، الموثوقية، التفاعل الشخصي، حل المشكلات، الإجراءات والسياسات
Frost and Kumar, 2000 فروست وكومار، 2000	الملموسية، الموثوقية، والاستجابة، والضمان، والتعاطف
Gefen, 2002 جيفين، 2002	الملموسية، البعد المشترك للاستجابة والموثوقية والضمان، والتعاطف
Parasuraman et al., 2005 باراسورامان وآخرون، 2005	الكفاءة والوفاء، وتوافر النظام، والخصوصية
Parasuraman et al., 2005 باراسورامان وآخرون، 2005	الاستجابة والتعويض والاتصال
Ekiz & Bavik, 2008 إيكيز وبافيك، 2008	الراحة والتسليم والأمان والمناولة وبيئة العمل وإمكانية الوصول
Padma & et al., 2010 بادما وآخرون، 2010	البنية التحتية، جودة الموظفين، الرعاية السريرية، الإجراءات الإدارية، مؤشرات الأمان، الصورة الذهنية للمستشفى، المسؤولية الاجتماعية، ومصداقية المستشفى
Iberahim et al., 2016 إبراهيم وآخرون 2016	الاتساق والاعتمادية والتوقيت والتكنولوجيا في إطار بعدين أساسيين هما الموثوقية والاستجابة
Al-Hubaishi et al., 2017 الحبيشي وآخرون 2017	جودة التفاعل، وجودة البيئة، وجودة المعلومات، وجودة النظام، وجودة الشبكة، وجودة النتائج

المصدر: إعداد الباحث بناءً على مسح الدراسات السابقة

#### تركز الدراسة الحالية

على مستوى رضا العملاء عن جودة خدمة البيع بالتجزئة أثناء جائحة كورونا Covid-19 في المملكة العربية السعودية، وبعد مسح الدراسات السابقة ذات العلاقة بجودة الخدمة تم تطوير مقياس لجودة خدمة البيع بالتجزئة مكون من ستة أبعاد أساسية هي: الموثوقية، الاستجابة، إمكانية الوصول، المرونة، التعاطف، والأمان حيث أتضح من الدراسات السابقة أن هذه الأبعاد أساسية ومهمة في قياس جودة الخدمة، وأهم ما يميز الدراسة الحالية أنها تستكشف مستوى رضا العملاء عن جودة الخدمة في متاجر البيع بالتجزئة التقليدية والإلكترونية في المملكة العربية السعودية وذلك في ظل وضع استثنائي ومختلف نسبياً عن الوضع الطبيعي، والمتمثل في جائحة كورونا Covid-19.

## تطوير الفرضيات

## الموثوقية

تشير الموثوقية إلى أن المتاجر يجب أن تفي بوعودها كما أنها تشير أيضاً إلى أداء الخدمة بشكل صحيح لأول مرة (Parasuraman et al., 1985). والموثوقية تعني القدرة على أداء الخدمة الموعودة بشكل موثوق ودقيق (Alexandris et al., 2002)، وقد أشارت بعض الدراسات إلى أن الموثوقية هي القدرة على تقديم المعيار المتوقع في جميع الأوقات، وتقديم الخدمات في الوقت الموعود بالإضافة إلى الحفاظ على سجل خالي من الأخطاء (Iberahim & et al., 2016). كما عرفت بعض الدراسات الموثوقية أنها التسليم الناجح للمنتجات، أي أن الخدمة الموعودة موثوقة، كما أنها تعني معالجة الطلبات وفقاً لمواصفات العميل ويجب أن تكون خالية من العيوب أو التلف (Janita & Miranda, 2013). وفي الدراسة الحالية يشير بُعد الموثوقية إلى توفير معلومات موثوقة عن الكميات المتاحة في المتاجر أثناء جائحة كورونا covid-19، ودرجة التزام المتاجر بالضمان والاسترجاع دون أي تأخير، ووصول المنتج إلى العميل بشكل صحيح، وبالتالي فإن هذه الدراسة تفترض الفرضية التالية:

H1: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للموثوقية على رضا العملاء عن جودة خدمة البيع بالتجزئة خلال جائحة كورونا covid-19.

## الاستجابة

تشير الاستجابة إلى قدرة المتاجر على تقديم خدمة سريعة عندما يكون لدى العملاء أسئلة أو شكاوى، كما أنها تشير إلى تطوير الخدمة بناءً على ملاحظات العملاء (Kassim & Abdullah, 2010)، وتشير الاستجابة أيضاً إلى قدرة مقدم الخدمة على تلبية احتياجات العملاء والتكيف معها، وتشير بعض الدراسات أن لبُعد الاستجابة ثلاثة عناصر: الأول يتعلق بالخدمة السريعة، والعنصر الثاني يتعلق بإعلام العملاء بموعد تقديم الخدمات، والعنصر الثالث يتعلق بعدم الانشغال أبداً عن الاستجابة لطلبات العملاء (Dabholkar et al., 1996b). وتُعرف الاستجابة بأنها القدرة على الاستجابة لمتطلبات العملاء في الوقت المناسب (Iberahim et al., 2016). وفي الدراسة الحالية تتضمن الاستجابة تسليم طلبات العملاء بسرعة، والاستجابة دون تأخير لطلبات الاسترجاع، والرد السريع على استفسارات العملاء، وسرعة التعامل مع الشكاوى التي تتلقاها المتاجر من العملاء، وبناءً على ما سبق تقترح هذه الدراسة الفرضية التالية:

H2: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للاستجابة على رضا العملاء عن جودة خدمة البيع بالتجزئة خلال جائحة كورونا Covid-19.

## المرونة

تُعرف المرونة بأنها القدرة على التكيف بفعالية مع الظروف المتغيرة (Kumar & Dash, 2017)، والمرونة هي قدرة المنظمة على التكيف مع احتياجات العملاء في التسليم والدعم والخدمة (Yu et al., 2016)، تلعب المرونة دوراً مهماً في خدمة العملاء، حيث تحتاج المتاجر إلى التركيز على التعامل مع الطلبات غير المتوقعة أو التعامل مع الاحتياجات الناشئة لعملائها (Shihyu et al., 2017). كما أشارت بعض الدراسات السابقة إلى أن المرونة تعتبر أحد أبعاد رضا العملاء، وأن مجرد الإعلان عن المجموعة المتوفرة من المنتجات تعكس المرونة (Croom and Johnston, 2003)، وفي هذه الدراسة تشير المرونة إلى مدى توفر المتاجر لمنتجات جديدة متعلقة بجائحة كورونا Covid-19، وهل وفرت المتاجر طرقاً مختلفة للدفع مقابل المنتجات، علاوة على ذلك هل كان هناك مرونة في أوقات تسليم المنتجات، كل هذا أدى إلى افتراض الفرضية التالية:

H3: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للمرونة على رضا العملاء عن جودة خدمة البيع بالتجزئة خلال جائحة كورونا covid-19.

## إمكانية الوصول

تشير إمكانية الوصول إلى السهولة التي يمكن للعميل من خلالها الوصول إلى المنتجات وفحصها بسهولة استعداداً للشراء (Almaiah et al., 2016)، كما يشمل الوصول السهل إلى المنتجات، ويجب ألا يكون وقت الانتظار طويلاً لتلقي الخدمة، بالإضافة إلى ساعات العمل المريحة والموقع يناسب جميع الشرائح المستهدفة (Parasuraman et al., 2005)، وقد أشارت بعض الدراسات إلى أن الميزة الأكثر فائدة للمتاجر الإلكترونية هي إمكانية الوصول إليها على مدار الساعة طوال

أيام الأسبوع، حيث توفر للعملاء فرصة شراء ما يريدون في أي وقت تظهر فيه حاجتهم، مما يؤدي إلى زيادة عمليات الشراء التي تم إجراؤها (Asil and Ozen, 2015)، وكشفت بعض الدراسات أن بُعد إمكانية الوصول يعد أهم عنصر في تحديد رضا العملاء (Amin, 2016)، وفي الدراسة الحالية فإن إمكانية الوصول يشير إلى إتاحة المتاجر منتجاتها من خلال عدة طرق (متاجر تقليدية، وأخرى إلكترونية، وتطبيقات خاصة بها)، ومساعدة ذوي الاحتياجات الخاصة في سهولة التسوق، وإتاحة ساعات عمل متوافقة مع الإجراءات الاحترازية، وهذا يقودنا إلى الفرضية التالية:

H4: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لإمكانية الوصول على رضا العملاء عن جودة خدمة البيع بالتجزئة خلال جائحة كورونا covid-19.

### التعاطف

يعكس بُعد التعاطف التخصيص بالإضافة إلى درجة تكييف الخدمة لتلبية احتياجات العملاء الأفراد، حيث إن المفهوم الأساسي للتعاطف هو تفاعل الموظف مع العملاء (Kassim & Abdullah, 2010)، كما أظهرت نتائج بعض الدراسات أن هناك علاقة إيجابية قوية بين التعاطف ورضا العملاء (Siddiqi, 2011)، وفي الدراسة الحالية فإن التعاطف خلال جائحة كورونا Covid-19 يشير إلى مراعاة احترام الموظفين للعملاء أثناء تنظيم حركتهم في المتجر للتخفيف من الازدحام، كما أن على الموظفين التحلي بالصبر عند التعامل مع العملاء غير الملتزمين بتنفيذ الإجراءات الاحترازية، وإبداء استعداد تام لتلقي اقتراحات وشكاوى العملاء، كما يجب على المتاجر قياس آراء العملاء عن طريق الاستطلاعات للتأكد من رضاهم عن الخدمة التي تقدم لهم، وبناءً على المناقشة أعلاه فإن هذه الدراسة تفترض الفرضية التالية:

H5: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتعاطف على رضا العملاء عن جودة خدمة البيع بالتجزئة خلال جائحة كورونا covid-19.

### الأمان

الأمان هو التحرر من المخاطر والسرية التامة والتي تعني هل تعامل العميل مع المتجر خاص؟ وهل أحد يطلع على هذا التعامل؟، وهل هناك حماية للبيانات التي طلبها المتجر؟ (Parasuraman et al., 1985)، كما أشارت بعض الدراسات إلى أن الأمان هو الدرجة التي يعتقد العميل عندها أن الموقع آمن من التطفل وأن المعلومات الشخصية للعميل محمية (Parasuraman et al., 2005)، وفي الدراسة الحالية يشير بُعد الأمان إلى الأدوات اللازمة للحد من انتشار كورونا Covid-19 والتي يجب على المتاجر توفيرها أثناء الجائحة، لضمان تطبيق التباعد بين العملاء أثناء التسوق، والأساليب المختلفة التي تطبقها المتاجر أثناء تسليم المنتجات، وكيف يتم حماية بيانات العملاء أثناء الجائحة، وبناءً عليه فإن هذه الدراسة تفترض الفرضية التالية:

H6: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للأمان على رضا العملاء عن جودة خدمة البيع بالتجزئة خلال جائحة كورونا Covid-19.

### منهجية الدراسة

تبحث الدراسة في تأثير جودة خدمة البيع بالتجزئة على رضا العملاء خلال جائحة كورونا Covid-19 في المملكة العربية السعودية، وبالتالي فإن هذا القسم يشرح طريقة البحث والأدوات التي تم استخدامها في الدراسة، والمنظور النظري لإجراءات البحث، والطريقة التي تم تطبيقها لإجراء مكونات الدراسة. ومنهج البحث المستخدم لتحليل البيانات التي تم جمعها والمناقشة لاحقاً باستخدام برنامج SPSS كطريقة إحصائية لتحليل البيانات التي تم جمعها عن طريق الاستبانة، واستناداً إلى تحليل البيانات سيكون من الواضح الحكم على العلاقة بين رضا العملاء وجودة خدمة البيع بالتجزئة.

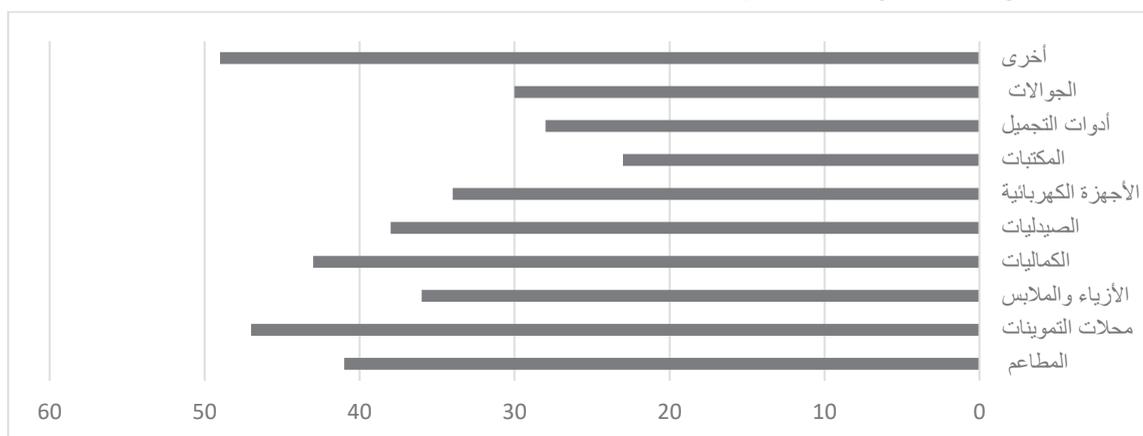
### مجتمع وحجم العينة

يتكون مجتمع الدراسة من العملاء الأفراد في المملكة العربية السعودية، استخدمت الدراسة الاستبانة الإلكترونية لجمع البيانات من المشاركين، وقد تم اختيار عينة الدراسة بأخذ العينات الملائمة، حيث تم إرسال العديد من رسائل

التذكير على فترات شهرية إلى المستجيبين المحتملين، لأجل تحسين معدل الاستجابة، تم إرسال الاستبانة إلى الفئة المستهدفة في جميع مناطق المملكة العربية السعودية بعدد إجمالي وقدره 430 عميل، حيث تم تلقي (402) من الردود قابلة للاستخدام من العدد الإجمالي المرسل بمعدل إرجاع وقدره (93%)

## جمع البيانات:

بشكل عام تم تصميم الاستبانة بحيث تشمل جميع مكونات وتركيبات نموذج الدراسة بما يضمن التحقق من فرضيات الدراسة، تتكون الاستبانة المستخدمة في هذه الدراسة من أربعة أقسام، تم تصميم القسم الأول للحصول على المعلومات الشخصية للمستجوب، والقسم الثاني مصمم للحصول على معلومات عن نوع متاجر التجزئة التي تم التعامل معها خلال الجائحة وفي أي مدينة من مدن المملكة، أما القسم الثالث فهو مصمم لقياس الأبعاد الستة لجودة خدمة البيع بالتجزئة بعدد 31 عنصر ومكون للأبعاد، والقسم الرابع فهو مصمم لقياس رضا العملاء، حيث تمت هيكلة أبعاد جودة خدمة البيع بالتجزئة إلى مجموعة محاور كل محور يتضمن عناصر بعد من أبعاد جودة خدمة البيع بالتجزئة وتفصيلها على النحو التالي: المحور الأول يمثل البعد الأول (الموثوقية)، والمحور الثاني يمثل البعد الثاني (الاستجابة)، والمحور الثالث يمثل البعد الثالث (المرونة)، والمحور الرابع يمثل البعد الرابع (إمكانية الوصول)، أما المحور الخامس فيمثل البعد الخامس (التعاطف مع العملاء)، والبعد الأخير يمثل (الأمان)، وقد تم تطبيق مقياس (ليكرت الخماسي) في تصميم الاستبانة (5=موافق بشدة، 4=موافق، 3=محايد، 2=غير موافق، 1=غير موافق بشدة)، قبل توزيع الاستبانة تم إجراء اختبار تجريبي لفحص الحالة الطبيعية، وبناءً على تعليقات العينة التجريبية تمت إعادة صياغة بعض العبارات، والشكل رقم (1) يوضح نوع متاجر البيع بالتجزئة التي تعامل معها أفراد العينة خلال جائحة كورونا Covid-19.

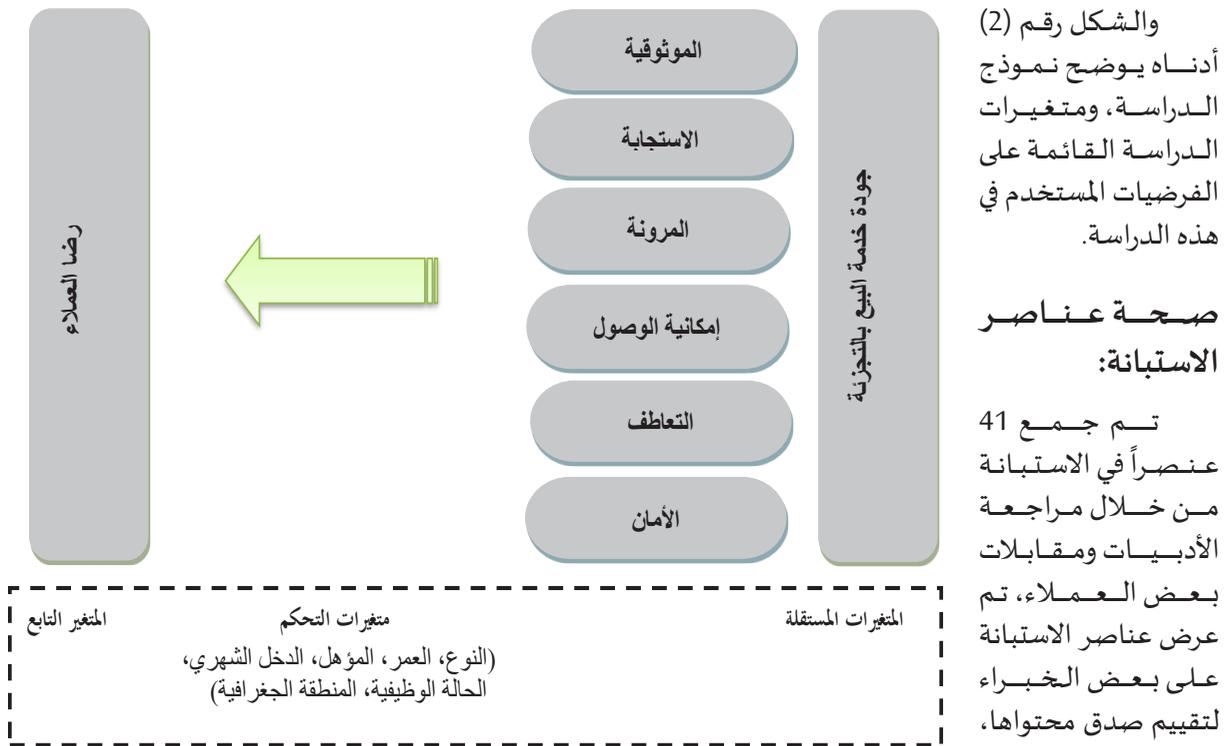


المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل والدراسة الميدانية باستخدام برنامج (spss)  
شكل (1) أنواع المتاجر التي تم التعامل معها من قبل عينة الدراسة أثناء الجائحة

## نموذج الدراسة ومتغيراتها

استناداً إلى الأدبيات السابقة حول أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء، تم اختيار (41) عنصراً لتمثيل جوانب معينة من محددات جودة خدمة البيع بالتجزئة (الموثوقية، الاستجابة، المرونة، إمكانية الوصول، التعاطف، الأمان)، واختبار تأثيرها على رضا العملاء، ووفقاً لفرضيات الدراسة فإن بيان متغيرات الدراسة كالتالي:

- المتغيرات المستقلة والمتمثلة في جودة خدمة البيع بالتجزئة وتم قياسها من خلال ستة أبعاد هي (الموثوقية، الاستجابة، المرونة، إمكانية الوصول، التعاطف، الأمان).
- المتغير التابع المتمثل في رضا العملاء والذي يتم تقييمه بناءً على تأثير المتغيرات المستقلة.
- متغيرات التحكم والمتمثلة في الخصائص الديموغرافية للمستجوبين وتشتمل على ست متغيرات (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الدخل الشهري، الحالة الوظيفية، المنطقة الجغرافية).



والشكل رقم (2) أدناه يوضح نموذج الدراسة، ومتغيرات الدراسة القائمة على الفرضيات المستخدم في هذه الدراسة.

### صحة عناصر الاستبانة:

تم جمع 41 عنصراً في الاستبانة من خلال مراجعة الأدبيات ومقابلات بعض العملاء، تم عرض عناصر الاستبانة على بعض الخبراء لتقييم صدق محتواها، ومراجعة العناصر بعناية لاكتشاف أي غموض أو إضافات،

المصدر: إعداد الباحث بناءً على مراجعة الأدبيات التي تم جمعها  
شكل (2) نموذج الدراسة (المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة ومتغيرات التحكم)

وللتأكد من أن العناصر تعكس أبعاد جودة خدمة البيع بالتجزئة ورضا العملاء، بعد التعديل وحذف بعض العناصر أكد الخبراء والمحكمين للاستبانة أن العناصر المتبقية من مقياس جودة خدمة البيع بالتجزئة هي ممثلة لمتغيرات الدراسة بشكل كافٍ، ومن خلال المقياس المنقح يشير المستجوب إلى رأيه في استبانة من خمس نقاط من نوع «مقياس ليكرت» يتراوح من 1=لا أوافق بشدة، 2=لا أوافق، 3=محايد، 4=موافق، 5=موافق بشدة.

### ثبات أداة الدراسة:

وقد تحقق الباحث من ثبات الاستبانة من خلال استخدام طريقة معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient، حيث يعد معامل ألفا كرونباخ معامل موثوقية يشير إلى مدى ارتباط العناصر بشكل إيجابي، حيث تشير القيمة القريبة من (1) إلى قوة الموثوقية في هذا الاختبار.

ويشير الجدول رقم (2) إلى أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع محاور الاستبانة كانت (0.937)، وهي قيمة عالية، وبذلك يكون الباحث قد تأكد من ثبات استبانة الدراسة مما يجعله على ثقة تامة من صحة الاستبانة وصلاحيها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

### 1- الإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار الفروض الإحصائية:

تم تحليل البيانات باستخدام الحزمة الإحصائية لبرامج العلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل وتفسير وتقديم النتائج.

جدول رقم (2)  
نتائج معامل ألفا كرونباخ  
Cronbach's Alpha Coefficient

المتغيرات	عدد الأسئلة	ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha
محور بُعد الموثوقية	5	0.822
محور بُعد الاستجابة	5	0.817
محور بُعد المرونة	6	0.825
محور بُعد إمكانية الوصول	5	0.727
محور بُعد التعاطف	5	0.737
محور بُعد الأمان	5	0.834
محور رضا العملاء	10	0.674
جميع محاور الاستبانة	41	0.937

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل ومخرجات برنامج (spss)

جدول رقم (3)

معاملي الارتباط والتحديد لمتغيري الانحدار (بعد الموثوقية، ورضا العملاء)

النموذج	معامل الارتباط (التحديد)	مربع معامل الارتباط الفعلي	مربع معامل الخطأ المعياري للتقدير	قيمة (ف) الدلالة	مستوى الدلالة
1	.749 <sup>a</sup>	0.561	0.560	511.053	.000 <sup>b</sup>

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل ومخرجات برنامج (spss)

الإجابة على السؤال الأول والذي ينص

على: "هل للموثوقية تأثير على رضا العملاء عن جودة خدمة البيع بالتجزئة خلال جائحة كورونا Covid-19؟"، للإجابة على السؤال الأول استخدم الباحث تحليل الانحدار الخطي البسيط بعد التحقق من شروط استخدامه: حيث تبين خطية العلاقة بين متغيري الانحدار (الموثوقية، ورضا العملاء)، وقد أسفرت نتائج التحليلات عن النتائج المبينة بالجدول التالية:

يتبين من الجدول رقم (3) أن قيمة معامل الارتباط بين متغيري الانحدار (الموثوقية، ورضا العملاء) بلغت القيمة (0.749) مما يعني وجود علاقة طردية قوية بين المتغيرين، كما تبين من نفس الجدول أن قيمة مربع معامل الارتباط (معامل التحديد) بلغت (0.56) تقريباً مما يعني أن هناك نسبة مئوية قدرها (56%) من تباين المتغير التابع (رضا العملاء) التي تعزى وتعود إلى المتغير المستقل (الموثوقية)، كما يتبين من نفس الجدول أن قيمة اختبار (ف) بلغت (511.05) وهي قيمة دالة عند مستوى (0.01) مما يعني وجود انحدار دال إحصائي للمتغير التابع (رضا العملاء) كمتغير تابع متنبأ به على المتغير المستقل (الموثوقية) كمتغير مستقل متنبئ، وبالتالي توجد إمكانية للتنبؤ برضاء العملاء من متغير الموثوقية.

جدول رقم (4)

تحليل معاملات انحدار المتغير التابع (رضا العملاء) على المتغير المستقل (الموثوقية)

النموذج	معامل الخطأ المعياري الانحدار	المعاملات غير المعيارية	المعاملات المعيارية	قيمة (ت) الدلالة	مستوى الدلالة
1	20.320	0.912	22.278	0.000	0.000
الموثوقية	1.023	0.045	22.606	0.000	0.000

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل ومخرجات برنامج (spss)

يتضح من الجدول رقم (4) أن معامل انحدار متغير الموثوقية بلغت قيمته (1.023)، كما أن تأثير هذا المتغير على رضاء العملاء (معامل بيتا) بلغت قيمته (0.75) تقريباً وهو دال عند مستوى (0.01)، يتضح من النتائج السابقة أن متغير الموثوقية له تأثير دال على متغير رضاء العملاء وفي ضوء هذه النتائج فإننا نقبل الفرضية الأولى والتي تنص على « يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للموثوقية على رضاء العملاء عن جودة خدمة البيع بالتجزئة خلال جائحة كورونا Covid-19»

جدول رقم (5)

معاملي الارتباط والتحديد لمتغيري الانحدار (الاستجابة، ورضا العملاء)

النموذج	مجموع درجات الحرية	متوسط قيمة (ف) الدلالة	مستوى الدلالة
1	777 <sup>a</sup>	0.603	0.602
الاستجابة	0.603	0.602	0.000 <sup>b</sup>

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل ومخرجات برنامج (spss)

الإجابة على السؤال الثاني والذي ينص على: "هل للاستجابة

تأثير على رضا العملاء عن جودة خدمة البيع بالتجزئة خلال جائحة كورونا Covid-19؟"، قام الباحث باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط بعد التحقق من شروط استخدامه: حيث تبين خطية العلاقة بين متغيري الانحدار (الاستجابة، ورضا العملاء)، وقد أسفرت نتائج التحليلات عن النتائج المبينة بالجدول رقم (5) ورقم (6):

جدول رقم (6)

تحليل معاملات انحدار المتغير التابع (رضا العملاء) على المتغير المستقل (الاستجابة)

النموذج	معامل الخطأ المعياري الانحدار	المعاملات غير المعيارية	المعاملات المعيارية	قيمة (ت) الدلالة	مستوى الدلالة
1	23.339	0.719	32.465	0.000	0.000
الاستجابة	0.928	0.038	24.650	0.000	0.000

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل ومخرجات برنامج (spss)

يتبين من الجدول رقم (5) أن قيمة معامل الارتباط بين متغيري الانحدار (الاستجابة، ورضا العملاء) بلغت القيمة (0.78) مما يعني وجود علاقة طردية قوية بين المتغيرين، كما تبين من نفس الجدول أن قيمة مربع معامل الارتباط (معامل التحديد) بلغت (0.60) تقريباً مما يعني أن هناك نسبة مئوية قدرها (60%) من تباين المتغير التابع (رضا العملاء) التي تعزى وتعود إلى المتغير المستقل (الاستجابة)، كما يتبين من نفس الجدول أن قيمة اختبار (ف) بلغت القيمة (607.607) وهي قيمة دالة عند مستوى (0.01) مما يعني وجود انحدار دال إحصائي

للمتغير التابع (رضا العملاء) كمتغير تابع متنبأ به على المتغير المستقل (الاستجابة) كمتغير مستقل متنبئ، وبالتالي توجد إمكانية للتنبؤ برضاء العملاء من متغير الاستجابة.

يتبين من الجدول رقم (6) أن معامل انحدار متغير الاستجابة بلغت قيمته (0.928)، كما أن تأثير هذا المتغير على رضاء العملاء (معامل بيتا) بلغت قيمته (0.77) تقريباً وهو دال عند مستوى (0.01)، يتضح من النتائج السابقة أن متغير الاستجابة له تأثير دال على متغير رضاء العملاء وفي ضوء هذه النتائج فإننا نقبل الفرضية الثانية التي تنص على « يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للاستجابة على رضا العملاء عن جودة خدمة البيع بالتجزئة خلال جائحة كورونا Covid-19»

**الإجابة على السؤال الثالث والذي ينص على:** "هل للمرونة تأثير على رضا العملاء عن جودة خدمة البيع بالتجزئة خلال جائحة كورونا Covid-19؟"، قام الباحث بالإجابة عن السؤال الثالث باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط بعد التحقق من شروط استخدامه: حيث تبين خطية العلاقة بين متغيري الانحدار (المرونة، ورضا العملاء) وقد أسفرت نتائج التحليلات عن النتائج المبينة بالجدول رقم (7) ورقم (8):

جدول رقم (7)

معامل الارتباط والتحديد لمتغيري الانحدار (المرونة، ورضا العملاء)

النموذج	مجموع درجات متوسط	قيمة (ف) مستوى	الدلالة.
1	823 <sup>a</sup>	0.677	0.676
			837.661 <sup>b</sup>

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل ومخرجات برنامج (spss)

للمتغير التابع (رضا العملاء) كمتغير تابع متنبأ به

جدول رقم (8)

تحليل معاملات انحدار المتغير التابع (رضا العملاء) على المتغير المستقل (المرونة)

النموذج	المعاملات غير المعيارية	المعاملات المعيارية	قيمة (ت) مستوى	الدلالة
الثابت	19.486	0.744	26.199	0.000
المرونة	0.908	0.031	28.942	0.000

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل ومخرجات برنامج (spss)

**الإجابة على السؤال الرابع والذي ينص على:** "هل لإمكانية الوصول تأثير على رضا العملاء عن جودة خدمة البيع بالتجزئة خلال جائحة كورونا Covid-19؟"، قام الباحث باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط بعد التحقق من شروط استخدامه: حيث تبين خطية العلاقة بين متغيري الانحدار (إمكانية الوصول، ورضا العملاء) وقد أسفرت نتائج التحليلات عن النتائج المبينة بالجدول رقم (9) ورقم (10):

جدول رقم (9)

معامل الارتباط والتحديد لمتغيري الانحدار (بعد إمكانية الوصول، ورضا العملاء)

النموذج	مجموع درجات متوسط	قيمة (ف) مستوى	الدلالة.
1	730 <sup>a</sup>	0.532	0.531
			455.138 <sup>b</sup>

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل ومخرجات برنامج (spss)

يتبين من الجدول رقم (7) أن قيمة معامل الارتباط بين متغيري الانحدار (المرونة، ورضا العملاء) بلغت القيمة (0.82) مما يعني وجود علاقة طردية قوية بين المتغيرين، كما تبين من نفس الجدول أن قيمة مربع معامل الارتباط (معامل التحديد) بلغت (0.68) تقريباً مما يعني أن هناك نسبة مئوية قدرها (68%) من تباين المتغير التابع (رضا العملاء) التي تعزى وتعود إلى المتغير المستقل (المرونة)، كما يتبين من نفس الجدول أن قيمة اختبار (ف) بلغت القيمة (837.661) وهي قيمة دالة عند مستوى (0.01) مما يعني وجود انحدار دال إحصائي للمتغير التابع (رضا العملاء) كمتغير تابع متنبأ به على المتغير المستقل (المرونة) كمتغير مستقل متنبئ، وبالتالي توجد إمكانية للتنبؤ برضاء العملاء من متغير المرونة.

يتبين من الجدول رقم (8) أن معامل انحدار متغير المرونة بلغت قيمته (0.908)، كما أن تأثير هذا المتغير على رضاء العملاء (معامل بيتا) بلغت قيمته (0.82) تقريباً وهو دال عند مستوى (0.01)، يتضح من النتائج السابقة أن متغير المرونة له تأثير دال على متغير رضاء العملاء وفي ضوء هذه النتائج فإننا نقبل الفرضية الثالثة والتي تنص على «يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للمرونة على رضا العملاء عن جودة خدمة البيع بالتجزئة خلال جائحة كورونا Covid-19»

يتبين من الجدول رقم (9) أن قيمة معامل الارتباط بين متغيري الانحدار (إمكانية الوصول، ورضا العملاء) بلغت القيمة (0.73) مما يعني وجود علاقة طردية قوية بين المتغيرين، كما تبين من نفس الجدول أن قيمة مربع معامل الارتباط (معامل التحديد) بلغت (0.53) تقريباً مما يعني أن هناك نسبة مئوية قدرها (53%) من تباين المتغير التابع (رضا العملاء) التي تعزى وتعود إلى المتغير المستقل (إمكانية الوصول)، كما يتبين من نفس الجدول أن قيمة اختبار (ف) بلغت القيمة (455.138) وهي قيمة دالة عند مستوى

جدول رقم (10)

تحليل معاملات انحدار المتغير التابع (رضا العملاء) على المتغير المستقل (إمكانية الوصول)

النموذج	المعاملات غير المعيارية		قيمة (ت) الدلالة	مستوى
	المعيارية	المعيارية		
1	0.868	22.458	0.000	25.885
إمكانية الوصول	0.043	0.927	0.000	21.334

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل ومخرجات برنامج (spss)

رضا العملاء وفي ضوء هذه النتائج فإننا نقبل الفرضية الرابعة والتي تنص على « يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لإمكانية الوصول على رضا العملاء عن جودة خدمة البيع بالتجزئة خلال جائحة كورونا Covid-19»

الإجابة على السؤال الخامس والذي ينص على: "هل للتعاطف تأثير على رضا العملاء عن جودة خدمة البيع بالتجزئة خلال جائحة كورونا Covid-19؟"، قام الباحث باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط بعد التحقق من شروط استخدامه: حيث تبين خطية العلاقة بين متغيري الانحدار (التعاطف، ورضا العملاء)، وقد أسفرت نتائج التحليلات عن النتائج المبينة بالجدول رقم (11) ورقم (12):

جدول رقم (11)

معامل الارتباط والتحديد لمتغيري الانحدار (التعاطف، ورضا العملاء)

النموذج	مجموع درجات متوسط	قيمة (ف) الدلالة	المرجعات الحرة المربعات	المرجعات الحرة المربعات	مستوى
1	726 <sup>a</sup>	0.528	0.526	446.735	0.000 <sup>b</sup>

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل ومخرجات برنامج (spss)

تتبين من الجدول رقم (11) أن قيمة معامل الارتباط بين متغيري الانحدار (التعاطف، ورضا العملاء) بلغت القيمة (0.73) مما يعني وجود علاقة طردية قوية بين المتغيرين، كما تبين من نفس الجدول أن قيمة مربع معامل الارتباط (معامل التحديد) بلغت (0.53) تقريباً مما يعني أن هناك نسبة مئوية قدرها (53%) من تباين المتغير التابع (رضا العملاء) التي تعزى وتعود إلى المتغير المستقل (التعاطف)، كما يتبين من نفس الجدول أن قيمة اختبار (ف) بلغت (446.735) وهي قيمة دالة عند مستوى (0.01) مما يعني وجود انحدار دال إحصائي للمتغير التابع (رضا العملاء) كمتغير تابع متنبأ به على المتغير المستقل (التعاطف) كمتغير مستقل متنبئ، وبالتالي توجد إمكانية للتنبؤ برضا العملاء من متغير التعاطف.

جدول رقم (12)

تحليل معاملات انحدار المتغير التابع (رضا العملاء) على المتغير المستقل (التعاطف)

النموذج	المعاملات غير المعيارية		قيمة (ت) الدلالة	مستوى
	المعيارية	المعيارية		
1	0.836	23.326	0.000	27.917
التعاطف	0.042	0.890	0.000	21.136

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل ومخرجات برنامج (spss)

تتبين من الجدول رقم (12) أن معامل انحدار متغير التعاطف بلغت قيمته (0.890)، كما أن تأثير هذا المتغير على رضا العملاء (معامل بيتا) بلغت قيمته (0.73) تقريباً وهي دالة عند مستوى (0.01)، يتضح من النتائج السابقة أن متغير التعاطف له تأثير دال على متغير رضا العملاء وفي ضوء هذه النتائج فإننا نقبل الفرضية الخامسة والتي تنص على «يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتعاطف على رضا العملاء عن جودة خدمة البيع بالتجزئة خلال جائحة كورونا Covid-19»

جدول رقم (13)

معامل الارتباط والتحديد لمتغيري الانحدار (الأمان، ورضا العملاء)

النموذج	مجموع درجات متوسط	قيمة (ف) الدلالة	المرجعات الحرة المربعات	المرجعات الحرة المربعات	مستوى
1	657 <sup>a</sup>	0.432	0.430	304.022	0.000 <sup>b</sup>

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل ومخرجات برنامج (spss)

الإجابة على السؤال السادس والذي ينص على: "هل للأمان تأثير على رضا العملاء عن جودة خدمة البيع بالتجزئة خلال جائحة كورونا covid-19؟"، للإجابة على السؤال السادس قام الباحث باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط بعد التحقق من شروط استخدامه: حيث تبين خطية العلاقة بين متغيري الانحدار (الأمان، ورضا العملاء)، وقد أسفرت نتائج التحليلات عن النتائج المبينة بالجدول رقم (13) ورقم (14):

جدول رقم (14)  
تحليل معاملات انحدار المتغير التابع (رضا العملاء)  
على المتغير المستقل (الأمان)

النموذج	المعاملات غير المعيارية	المعاملات المعيارية	قيمة (ت) الدلالة	مستوى
	معامل الخطأ	معامل الخطأ	قيمة بيتا	
1 (الثابت)	0.998	23.500	0.000	23.548
التعاطف	0.048	0.844	0.000	17.436

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل ومخرجات برنامج (spss)

يتبين من الجدول رقم (13) أن قيمة معامل الارتباط بين متغيري الانحدار (الأمان، ورضا العملاء) بلغت القيمة (0.66) مما يعني وجود علاقة طردية قوية بين المتغيرين، كما تبين من نفس الجدول أن قيمة مربع معامل الارتباط (معامل التحديد) بلغت (0.43) تقريباً مما يعني أن هناك نسبة مئوية قدرها (43%) من تباين المتغير التابع (رضا العملاء) والتي تعزى وتعود إلى المتغير المستقل (الأمان)، كما يتبين من نفس الجدول أن قيمة اختبار (ف) بلغت القيمة (304.022) وهي قيمة دالة عند مستوى (0.01) مما يعني وجود انحدار دال إحصائي للمتغير التابع (رضا العملاء) كمتغير تابع متنبأ به على المتغير المستقل (الأمان) كمتغير مستقل متنبئ، وبالتالي توجد إمكانية للتنبؤ برضاء العملاء من الأمان.

يتبين من الجدول رقم (14) أن معامل انحدار متغير الأمان بلغت قيمته (0.844)، كما أن تأثير هذا المتغير على رضاء العملاء (معامل بيتا) بلغت قيمته (0.66) تقريباً وهو دال عند مستوى (0.01)، يتضح من النتائج السابقة أن متغير التعاطف له تأثير دال على متغير رضاء العملاء وفي ضوء هذه النتائج يمكن اتخاذ القرار التالي: نقبل الفرض الفرعي الأول الذي ينص على «يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للأمان على رضا العملاء عن جودة خدمة البيع بالتجزئة خلال جائحة كورونا Covid-19»

الإجابة على السؤال السابع والذي ينص على: "هل هناك فروق إحصائية جوهرية حول رضا العملاء عن جودة خدمة البيع بالتجزئة خلال جائحة كورونا Covid-19 وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الدخل الشهري، الحالة الوظيفية، المنطقة الجغرافية)؟"

أولاً: فحص دلالة الفروق بين رضا العملاء للعينة البحثية وفقاً لمتغير الجنس: تم التحقق من شروط استخدام اختبار (ت) لعينتين مستقلتين، وقد أسفر استخدام اختبار «كلمجروف-سميرنوف» عدم توافر شرط الاعتدالية لتوزيع درجات رضا العملاء لكل من عيني المقارنة (الذكور والإناث) وبالتالي تم استخدام الأسلوب المناظر لاختبار (ت) في الإحصاء اللابرمترى وهو اختبار (مان ويتني)، وقد أسفر استخدام هذا الاختبار عن النتائج المبينة بالجدول رقم (15):

جدول رقم (15)

دلالة الفروق بين متوسطات رتب درجات رضا العملاء تبعاً لمتغير الجنس (ذكور-إناث) باستخدام اختبار مان ويتني

الجنس	عدد متوسط الأفراد	متوسط الرتب	مجموع الرتب	قيمة اختبار مستوى	دلالة (u) الدلالة
ذكور	310	199.13	61730.00		
إناث	92	209.49	19273.00	0.452	13525
المجموع	402				

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل ومخرجات برنامج (spss)

يتضح من الجدول رقم (15) أن متوسط رتب درجات رضا العملاء لعينة الذكور بلغت (199.13) في حين بلغ متوسط رتب درجات الإناث القيمة (209.49) كما بلغت قيمة اختبار «مان ويتني» (u) القيمة (13525) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى (0.05) مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات رتب درجات رضا العملاء والتي تختلف باختلاف الجنس، وفي ضوء هذه النتائج فإننا نقبل الفرضية التي تنص على «لا توجد فروق إحصائية ذو دلالة معنوية للفروق بين رضا العملاء خلال جائحة كورونا Covid-19 وفقاً لمتغير (الجنس)».

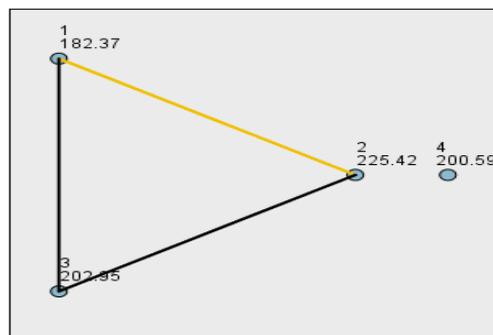
ثانياً: فحص دلالة الفروق بين رضا العملاء للعينة البحثية وفقاً لمتغير العمر: تم التحقق من شروط استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي، وقد أسفر استخدام اختبار كلمجروف-سميرنوف عدم توافر شرط الاعتدالية لتوزيع درجات رضا العملاء لكل من العينات الأربع التي تمثل الفئات الأربعة للشرائح العمرية عدم تحقق شرط اعتدالية توزيع بيانات لكل عينة من العينات الأربع موضع المقارنة، وبالتالي تم استخدام الأسلوب المناظر لاختبار (تحليل التباين الأحادي) في الإحصاء اللابرمترى وهو اختبار «كروسكال-واليس»، وقد أسفر استخدام هذا الاختبار عن النتائج المبينة بالجدول رقم (16):

جدول رقم (16)

دلالة الفروق بين متوسطات رتب درجات العملاء باستخدام اختبار كروسكال-واليس والتي تختلف تبعاً لمتغير العمر

العمر	عدد متوسط الأفراد الرتب	قيمة اختبار كروسكال-واليس (h)	درجات مستوى الحرية الدلالة	مستوى
من 20 - أقل من 30 سنة	147	182.37		
من 30 أقل من 40 سنة	111	225.42		
من 40 أقل من 50 سنة	122	202.95	3	0.03
50 سنة فأكثر	22	200.59		
المجموع	402			

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل ومخرجات برنامج (spss)



Each node shows the sample average rank of age

Sample 1-sam..	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig.
1-4	-18.217	26.521	-6.87	.492	1.000
1-3	-20.573	14.209	-1.448	.148	.886
1-2	-43.046	14.588	-2.951	.003	.019
4-3	2.358	26.872	0.88	.930	1.000
4-2	24.828	27.075	.917	.359	1.000
3-2	22.472	15.218	1.477	.140	.839

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل ومخرجات برنامج (spss)

من المؤهل العلمي، عدم تحقق شرط اعتدالية توزيع بيانات لكل عينة من العينات الثلاث موضع المقارنة (ثانوي فأقل،

جدول رقم (18)

دلالة الفروق بين متوسطات رتب درجات العملاء باستخدام اختبار كروسكال-واليس وفقاً لمتغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	N	Mean Rank	قيمة اختبار كروسكال-واليس (h)	درجات مستوى الحرية الدلالة	مستوى
ثانوي فأقل	76	183.16			
جامعي	274	207.67	2.8	2	0.246
دراسات عليا	52	195.78			
المجموع	402				

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل ومخرجات برنامج (spss)

يتضح من الجدول رقم (16) أن أعلى متوسط لرتب درجات رضا العملاء كان للفئة العمرية (من 30 - أقل من 40 سنة) بلغ ( 225.42) في حين بلغ أقل متوسط لرتب درجات القيمة ( 182.37) وكان للفئة العمرية (من 20 - أقل من 30 سنة) كما بلغت قيمة اختبار كروسكال-واليس (H) القيمة (8.73) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (0.05) مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات رتب درجات رضا العملاء والتي تختلف باختلاف فئات العمر، وللتعرف على اتجاه الفروق في صالح من تكون يجب استخدام اختبار (بونفروني) للمقارنات الثنائية تجنباً لتضخم الخطأ من النمط ألفا، وقد أسفر هذا الإجراء عن البيانات المبينة بالجدول رقم (17).

جدول رقم (17) قيم ودلالة المقارنات الزوجية Pairwise Comparisons لاختبار بونفروني Bonferroni للفروق بين متوسطات رتب درجات رضا العملاء للعينات موضع المقارنة والتي تختلف باختلاف فئات العمر

يتضح من الجدول رقم (17) أن هناك فروق جوهرية بين متوسطي رتب درجات رضا العملاء بين فئتي العمر (من 20 - أقل من 30 سنة)، (من 30 أقل من 40 سنة) في صالح الفئة العمرية صاحبة المتوسط الأكبر من الرتب وهي الفئة العمرية (من 30 أقل من 40 سنة)، وفي ضوء هذه النتائج يمكن اتخاذ القرار التالي: رفض الفرضية التي تنص على «لا توجد فروق إحصائية ذو دلالة معنوية للفروق بين رضا العملاء خلال جائحة كورونا Covid-19 وفقاً لمتغير (العمر)».

ثالثاً: فحص دلالة الفروق بين رضا العملاء للعيينة البحثية وفقاً لمتغير للمؤهل العلمي: تم التحقق من شروط استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي، وقد أسفر استخدام اختبار «كلمجروف-سميرنوف» عدم توافر شرط الاعتدالية لتوزيع درجات رضا العملاء لكل من العينات الثلاثة التي تمثل الفئات الثلاثة المختلفة من المؤهل العلمي، وبالتالي تم استخدام الأسلوب المناظر لاختبار (تحليل التباين الأحادي) في الإحصاء اللابرمترى وهو اختبار «كروسكال-واليس»، وقد أسفر استخدام هذا الاختبار عن النتائج المبينة بالجدول رقم (18):

يتضح من الجدول رقم (18) أن أعلى متوسط لرتب درجات رضا العملاء كان لفئة المؤهل الجامعي بلغت (207.67) في حين بلغ أقل متوسط لرتب درجات القيمة (183.16) وكان لفئة (ثانوي فأقل) كما بلغت قيمة اختبار «كروسكال-واليس» (H) القيمة (2.8) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى (0.05) مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة

إحصائية بين متوسطات رتب درجات رضا العملاء والتي تختلف باختلاف فئات المؤهل العلمي، وفي ضوء هذه النتائج فإننا نقبل الفرضية التي تنص على "لا توجد فروق إحصائية ذو دلالة معنوية للفروق بين رضا العملاء خلال جائحة كورونا Covid-19 وفقاً لمتغير (المؤهل العلمي).

رابعاً: فحص دلالة الفروق بين رضا العملاء للعينة البحثية وفقاً لمتغير لمستوى الدخل: تم التحقق من شروط

استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي، وقد أسفر استخدام اختبار «كلمجروف-سميرنوف» عدم توافر شرط الاعتدالية لتوزيع درجات رضا العملاء لكل من العينات الثلاث التي تمثل الفئات الأربعة المختلفة من مستوى الدخل الشهري، عدم تحقق شرط اعتدالية توزيع بيانات لكل عينة من العينات الأربعة موضع المقارنة، وبالتالي تم استخدام الأسلوب المناظر لاختبار (تحليل التباين الأحادي) في الإحصاء اللابرمترى وهو اختبار «كروسكال-واليس»، وقد أسفر استخدام هذا الاختبار عن النتائج المبينة بالجدول رقم (19):

جدول رقم (19)

دلالة الفروق بين متوسطات رتب درجات العملاء باستخدام اختبار كروسكال-واليس والتي تختلف تبعاً لمتغير الدخل الشهري

الدخل الشهري	N	متوسط الرتب	قيمة اختبار كروسكال-واليس (h)	درجات مستوى الحرية الدلالة
أقل من 2000 ريال	66	185.37	3.44	3
من 2000 - أقل من 5000 ريال	145	214.65		
من 5000 - أقل من 10000 ريال	128	198.07		
10000 ريال فأكثر	63	195.10		
المجموع	402			

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل ومخرجات برنامج (spss)

يتضح من الجدول رقم (19) أن أعلى متوسط لرتب درجات رضا العملاء كان لفئة الدخل الشهري (من 2000 - أقل من 5000 ريال) بلغت (214.65) في حين بلغ أقل متوسط لرتب درجات القيمة (185.37) وكان لفئة (أقل من 2000 ريال) كما بلغت قيمة اختبار كروسكال-واليس (H) القيمة (3.44) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى (0.05) مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات رتب درجات رضا العملاء والتي تختلف باختلاف فئات الدخل الشهري، وفي ضوء هذه النتائج فإننا نقبل الفرضية التي تنص على «لا توجد فروق إحصائية ذو دلالة معنوية للفروق بين رضا العملاء خلال جائحة كورونا Covid-19 وفقاً لمتغير (الدخل الشهري).

خامساً: فحص دلالة الفروق بين رضا العملاء للعينة

البحثية وفقاً لمتغير الحالة الوظيفية: تم التحقق من شروط استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي، وقد أسفر استخدام اختبار «كلمجروف-سميرنوف» عدم توافر شرط الاعتدالية لتوزيع درجات رضا العملاء لكل من العينات الخمسة التي تمثل الفئات الخمسة المختلفة من الحالة الوظيفية، عدم تحقق شرط اعتدالية توزيع بيانات لكل عينة من العينات الخمسة موضع المقارنة، وبالتالي تم استخدام الأسلوب المناظر لاختبار (تحليل التباين الأحادي) في الإحصاء اللابرمترى وهو اختبار كروسكال-واليس، وقد أسفر استخدام هذا الاختبار عن النتائج المبينة بالجدول رقم (20):

جدول رقم (20)

دلالة الفروق بين متوسطات رتب درجات العملاء باستخدام اختبار كروسكال-واليس والتي تختلف تبعاً لمتغير الحالة الوظيفية

الدخل الشهري	N	متوسط الرتب	قيمة اختبار كروسكال-واليس (h)	درجات مستوى الحرية الدلالة
طالب	62	192.91	7.97	4
أعمال حرة	64	194.98		
متقاعد	149	189.70		
موظف	43	204.66		
أخرى	84	232.12		
المجموع	402			

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل ومخرجات برنامج (spss)

يتضح من الجدول رقم (20) أن أعلى متوسط لرتب درجات رضا العملاء كان لفئة الحالة الوظيفية (أخرى) بلغت (232.12) في حين بلغ أقل متوسط لرتب درجات القيمة (189.70) وكان لفئة (متقاعد)، كما بلغت قيمة اختبار «كروسكال-واليس» (H) القيمة (7.97) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى (0.05) مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات رتب درجات رضا العملاء والتي تختلف باختلاف فئات متغير الحالة الوظيفية، وفي ضوء هذه النتائج فإننا نقبل

جدول رقم (21)

دلالة الفروق بين متوسطات رتب درجات العملاء باستخدام اختبار كروسكال-واليس والتي تختلف تبعاً لمتغير المنطقة الجغرافية

الدخل الشهري	عدد الأفراد	متوسط الرتب	قيمة اختبار كروسكال-واليس (h)	درجات مستوى الحرية الدلالة
منطقة مكة المكرمة	36	208.46	5.45	12
منطقة المدينة المنورة	29	192.74		
منطقة الرياض	45	206.54		
منطقة حائل	32	200.33		
منطقة القصيم	42	199.52		
منطقة عسير	28	195.80		
منطقة جازان	27	172.44		
منطقة تبوك	25	193.62		
منطقة الباحة	25	197.62		
المنطقة الشرقية	34	194.32		
منطقة نجران	28	209.63		
منطقة الحدود الشمالية	27	209.17		
منطقة الجوف	24	240.85		
المجموع	402			

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل ومخرجات برنامج (spss)

الفرضية التي تنص على «لا توجد فروق إحصائية ذو دلالة معنوية للفروق بين رضا العملاء خلال جائحة كورونا Covid-19 وفقاً لمتغير (الحالة الوظيفية)».

سادساً: فحص دلالة الفروق بين رضا العملاء للعينات البحثية وفقاً لمتغير المنطقة الجغرافية: تم التحقق من شروط استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي، وقد أسفر استخدام اختبار «كلمجروف-سميرنوف» عدم توافر شرط الاعتدالية لتوزيع درجات رضا العملاء لكل من العينات الثلاثة عشر التي تمثل مناطق المملكة العربية السعودية، عدم تحقق شرط اعتدالية توزيع بيانات لكل عينة من العينات الثلاثة عشر موضع المقارنة، وبالتالي تم استخدام الأسلوب المناظر لاختبار (تحليل التباين الأحادي) في الإحصاء اللابارمترى وهو اختبار كروسكال-واليس، وقد أسفر استخدام هذا الاختبار عن النتائج المبينة بالجدول رقم (21):

يتضح من الجدول رقم (21) أن أعلى متوسط

لرتب درجات رضا العملاء لفئة (منطقة الجوف) بلغت (240.95) في حين بلغ أقل متوسط لرتب درجات القيمة (172.44) وكان لفئة (منطقة جازان) كما بلغت قيمة اختبار كروسكال-واليس (H) القيمة (5.45) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى (0.05) مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات رتب درجات رضا العملاء والتي تختلف باختلاف فئات متغير المنطقة الجغرافية، وفي ضوء هذه النتائج فإننا نقبل الفرضية التي تنص على «لا توجد فروق إحصائية ذو دلالة معنوية للفروق بين رضا العملاء خلال جائحة كورونا Covid-19 وفقاً لمتغير (المنطقة الجغرافية)».

### الخلاصة ومناقشة نتائج الدراسة:

صُممت هذه الدراسة لفحص ستة عناصر لجودة خدمة البيع بالتجزئة وهي الموثوقية، والاستجابة، والمرونة، وإمكانية الوصول، والتعاطف، والأمان وتأثيرها على رضا العملاء، وقد تم معالجة البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبانة باستخدام برنامج SPSS للتحقق من الارتباط والانحدار بين جودة خدمة البيع بالتجزئة ورضا العملاء، حيث كان السؤال الأول للدراسة «هل للموثوقية تأثير على رضا العملاء عن جودة خدمة البيع بالتجزئة خلال جائحة كورونا Covid-19؟»، وقد أظهرت النتائج أن هناك تأثير للموثوقية على رضا العملاء خلال جائحة كورونا Covid-19، وهذه النتيجة تشير إلى أنه كلما زادت الموثوقية في المتاجر والتزامها بالوفاء بالوعد في التسليم وتوصيل المنتج بصورة سليمة وبالضمان والاسترجاع والالتزام بتسليم المنتجات بنفس مواصفاتها أثناء الطلب كلما أدى ذلك إلى زيادة رضا العملاء، وتؤيد هذه النتيجة دراسة (Alexandris et al., 2002)، وهذا دليل على وعي المتاجر بأهمية المحافظة على العملاء أثناء الجائحة، كما كشفت النتائج تحقق الإجابة عن التساؤل البحثي الثاني للدراسة «هل للاستجابة تأثير على رضا العملاء عن جودة خدمة البيع بالتجزئة خلال جائحة كورونا Covid-19؟» بوجود تأثير للاستجابة على رضا العملاء خلال الجائحة، وتعني هذه العلاقة الإيجابية أنه مع زيادة استجابة المتاجر لتلبية حاجات العملاء في توصيل المنتجات بسرعة عالية، والرد على استفساراتهم، ومعالجة شكاواهم في فترة قياسية من تقديم الشكوى، يزداد أيضاً رضا العملاء، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Kassim & Abdullah, 2010)، ودراسة (Iberahim & et al., 2016)، وأظهرت النتائج أن هناك تأثير للمرونة على رضا العملاء خلال جائحة كورونا Covid-19، وهذا يحقق الإجابة عن التساؤل البحثي الثالث للدراسة والذي

ينص على « هل للمرونة تأثير على رضا العملاء عن جودة خدمة البيع بالتجزئة خلال جائحة كورونا Covid-19؟ » وتعني هذه النتيجة أنه كلما زادت مرونة المتاجر في توفير منتجات إضافية بناءً على مستجدات وتطورات السوق، وإتاحة أوقات مرنة لتسليم المنتجات، كلما أدى ذلك إلى زيادة رضا العملاء، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Yu et al., 2016)، والتي خلصت إلى أن للمرونة آثار إيجابية كبيرة على مستوى رضا العملاء، وقد أوضحت النتائج أن هناك تأثيراً إيجابياً للوصول على رضا العملاء خلال الجائحة، مما يعني تحقيق الإجابة عن التساؤل البحثي الرابع للدراسة والذي ينص على « هل لإمكانية الوصول تأثير على رضا العملاء عن جودة خدمة البيع بالتجزئة خلال جائحة كورونا Covid-19؟ »، وتشير هذه النتيجة إلى أنه مع زيادة إمكانية الوصول من حرص متاجر التجزئة على عرض منتجاتها عبر عدة نوافذ بيع عن طريق محلها الرسمية ومتاجرها الإلكترونية والتطبيقات الخاصة بها لتمكين العميل من سهولة الوصول إلى منتجاتها بطرق متعددة يزداد أيضاً رضا العملاء، وتتوافق هذه النتيجة مع النتائج التي تم العثور عليها في دراسة (Amin, 2016)، ودراسة (Almaiah et al., 2016)، كما أظهرت النتائج وجود تأثيراً للتعاطف على رضا العملاء خلال جائحة كورونا Covid-19، وهذه النتيجة تحقق الإجابة عن التساؤل البحثي الخامس الذي ينص على « هل للتعاطف تأثير على رضا العملاء عن جودة خدمة البيع بالتجزئة خلال جائحة كورونا Covid-19؟ » مما يعني أنه كلما زاد التعاطف من حيث تعامل الموظفين باحترام وصبر أثناء تنظيم حركة العملاء في المتاجر، وتوفير قنوات هاتفية وإلكترونية للتواصل مع العملاء لحل المشكلات التي تواجههم، كلما أدى ذلك إلى زيادة رضا العملاء، وهذا بدوره يعكس حرص المتاجر على تحفيز وتشجيع العاملين، حيث إن رفاهية الموظفين يؤثر على نتائج أداءهم في التعامل مع شكاوى ومقترحات واستفسارات العملاء، وتكشف النتائج أيضاً عن وجود تأثير للأمان على رضا العملاء خلال الجائحة، وبذلك تتحقق الإجابة عن التساؤل البحثي السادس والذي ينص على «هل للأمان تأثير على رضا العملاء عن جودة خدمة البيع بالتجزئة خلال جائحة كورونا Covid-19؟»، وتعني هذه النتيجة أنه مع زيادة الأمان في المتاجر من استخدام أساليب آمنة أثناء تسليم المنتجات، وحماية بيانات العملاء، واستخدام طرق دفع تقنية، يزداد أيضاً رضا العملاء، كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق إحصائية ذات دلالة معنوية للفروق بين رضا العملاء خلال جائحة كورونا Covid-19 وفقاً للمتغيرات الديموغرافية التالية (الجنس، المؤهل العلمي، الدخل الشهري، الحالة الوظيفية، المنطقة الجغرافية)، بينما أظهرت النتائج وجود فروق إحصائية ذات دلالة معنوية للفروق بين رضا العملاء وفقاً لتغير (العمر).

قدمت الدراسة فهماً جديداً مفاده أنه أثناء انتشار مثل هذا الوباء (جائحة كورونا Covid-19) يجب على المتاجر إبداء مرونة عالية في ابتكار طرق جديدة للخدمة والتكيف مع الوضع الذي فرضه الإغلاق الكامل، كما أنه من الممكن الاستفادة من نتائج الدراسة مستقبلاً في سرعة التكيف مع حاجات العملاء في مثل هذا الوضع الاستثنائي، كما يمكن الاستفادة من نتائج هذه الدراسة أيضاً للحصول على مواد تدريبية أكثر واقعية لتجويد الخدمة المقدمة، حيث أن الآثار المترتبة على التدريب الإداري هو تثقيف موظفي الخطوط الأمامية لتقديم الخدمة في المتاجر للنظر إلى الشكاوى والرد على استفسارات العملاء على أنها تحدٍ إيجابي للتنمية الشخصية والمهنية، وذلك لأن التعامل مع شكاوى ومقترحات العملاء بشكل إيجابي من شأنه أن يؤدي إلى بناء علاقة مع العملاء على المدى الطويل، لذلك من المفيد التفكير في كيفية تمكين الموظفين وتحفيزهم وتدريبهم ليكونوا أكثر تعاطفاً مع العملاء، كما يجب على المتاجر قياس رضا العملاء عن أسلوب تقديم الخدمة بشكل دوري لأن ذلك يعكس بوضوح أسلوب تعامل الموظفين معهم، ويبدو أن جائحة كورونا Covid-19 قد غيرت الكثير من مفاهيم الشراء لدى العملاء، ويجب على متاجر التجزئة استيعاب هذا التغيير عن طريق ابتكار أساليب حديثة لتلبية خدمة العميل بطريقة فعالة وسريعة، كما أن نتائج هذه الدراسة لها آثار إيجابية على متاجر التجزئة في المملكة العربية السعودية، حيث توفر فهم للعلاقة بين جودة خدمة البيع بالتجزئة ورضا العملاء، مما يتيح فرصة لإنشاء تجارب أفضل لتقديم خدمة ذات جودة عالية ترضي العملاء حسب توقعاتهم للخدمة المتميزة.

#### حدود الدراسة

على الرغم من أن هذه الدراسة قد حاولت تقديم مساهمة كبيرة للنظرية والممارسة، إلا أن هناك بعض القيود والتي لا يمكن تجنبها، وتفصيلها كالتالي:

- جمعت الدراسة بيانات أولية من خلال استخدام الاستبانة حيث يمكن أن تكون الاستجابة متحيزة.

- لا يمكن للعدد المحدود من المستجيبين إثبات رضا العملاء لسوق خدمات البيع بالتجزئة بأكمله، وقد تم استخدام الإنترنت لجمع البيانات حيث يمكن العبث بالمعلومات وتحيزها.
- تم إجراء الدراسة الحالية في دولة واحدة (المملكة العربية السعودية) بحيث لا يمكن تعميم النتائج على دول أخرى.
- استخدمت الدراسة الحالية ستة أبعاد لجودة الخدمة والتي طورها (Parasuraman et al. 1985, 1991, 2005)، على الرغم من عدم وجود عدد متفق عليه لأبعاد جودة الخدمة، وهناك الكثير من الأبعاد التي استخدمت من قبل مؤلفين آخرين.

#### اتجاهات البحوث المستقبلية

نظراً لأنه لا توجد دراسة قد تجيب على جميع الأسئلة في أي مجال يتم دراسته، وعليه فقد تم اقتراح اتجاهات بحثية مستقبلية لمواصلة استكشاف وتعميق المعرفة.

قامت الدراسة الحالية بالكشف عن تأثير جودة خدمة البيع بالتجزئة على رضا العملاء أثناء جائحة كورونا Covid-19، وبالتالي فإن التوصية للدراسات المستقبلية لإجراء مزيد من البحوث في قطاعات أخرى، والتي يمكن أن تقدم نتائج مختلفة لرضا العملاء والمستفيدين عن جودة الخدمة المقدمة لهم.

يجب أن تبحث الدراسات المستقبلية في مدى تأثير الجائحة على حجم مبيعات التجارة الإلكترونية في المستقبل، نظراً لأن المتاجر الإلكترونية أزال المخاطر الصحية الكامنة في مشتريات المتاجر أثناء الجائحة، تم إجراء الدراسة الحالية في دولة واحدة (المملكة العربية السعودية) وقد لا تعمم النتائج على دول أخرى. ومن ثم فإن تكرار الدراسة الحالية في بلدان مختلفة قد يقدم نتائج مختلفة وقد يتيح المقارنة مع نتيجة البحث الحالية عن طريق فتح مجالات جديدة لمزيد من إعادة البحث، استخدمت الدراسة ستة أبعاد لجودة الخدمة والتي طورها (Parasuraman et al. 1985, 1991, 2005)، على الرغم من عدم وجود عدد متفق عليه لأبعاد جودة الخدمة، وهناك الكثير من الأبعاد التي استخدمت من قبل مؤلفين آخرين، ويمكن تناول أبعاد أخرى في دراسات مستقبلية.

## References

- Alexandris, K.; Dimitriadis, N. & Markata, D. (2002). "Can perceptions of service quality predict behavioral intentions? An exploratory study in the hotel sector in Greece", *Managing Service Quality: An International Journal*, 12 (4), 224–231. <https://doi.org/10.1108/09604520210434839>
- Al-Hubaishi et al. (2017). "Exploring mobile government from the service quality perspective", *Journal of Enterprise Information Management*, 30 (1), 4–16.
- Almaiah et al. (2016). "Extending the TAM to examine the effects of quality features on mobile learning acceptance", *Journal of Computers in Education*, 3 (4), 453–485. <https://doi.org/10.1007/s40692-016-0074-1>
- Amin. (2016). "Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty", *International Journal of Bank Marketing*, 34 (3), 1–32. <https://doi.org/10.1108/02652323199400002>
- Asil & Ozen. (2015). "Price related constructs' effects on daily deal buying behavior in Turkey", *Journal of Economic and Social Studies*, 5 (1), 10–30. <https://doi.org/10.14706/jeocss11514>
- Bhatti, A. et al. (2020 C.E.). "E-commerce trends during COVID-19 pandemic", *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13 (2), 1449–1452. <https://www.researchgate.net/publication/342736799>
- Croom & Johnston. (2003). "E-service: Enhancing internal customer service through e-procurement", *International Journal of Service Industry Management*, 14 (5), 539–555. <https://doi.org/10.1108/09564230310500219>
- Dabholkar, P. A.; Thorpe, D. I. & Rentz, J. O. (1996a). "A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (1), 3–16. <https://doi.org/10.1007/bf02893933>
- Ekiz, E. H. & Bavik, A. (2008). "Scale development process: Service quality in car rental services", *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6 (2), 133–146. [www.ejbrm.com](http://www.ejbrm.com)
- Erol, I. & et al. (2009). "Sustainability in the Turkish Retailing Industry", *Sustainable Development Sust. Dev.*, 17, 49–67. <https://doi.org/10.1002/sd.369>
- Frost & Kumar. (2000). "INTSERVQUAL ± an internal adaptation of the GAP model in a large service organisation", *Journal of Services Marketing*, 14 (5), 358–377. <http://www.emerald-library.com>
- Gefen, D. (2002). "Customer loyalty in e-commerce", *Journal of the Association for Information Systems*, 3, 27–51.
- Grewal et al. (2018). "The evolution and future of retailing and retailing education", *Journal of Marketing Education*, 40 (1), 85–93. <https://doi.org/10.1177/0273475318755838>
- Iberahim & et al. (2016). "Customer satisfaction on reliability and responsiveness of self service technology for retail banking services", *Procedia Economics and Finance*, 37 (16), 13–20. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30086-7](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30086-7)
- Iberahim, H.; Mohd Taufik, N. K.; Mohd Adzmir, A. S. & Saharuddin, H. (2016). "Customer Satisfaction on Reliability and Responsiveness of Self-Service Technology for Retail Banking Services", *Procedia Economics and Finance*, 37, 13–20. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30086-7](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30086-7)
- Janita, & Miranda. (2013). "Exploring service quality dimensions in B2B e-marketplaces", *Journal of Electronic Commerce Research*, 14 (4), 363–386.

- Kassim & Abdullah. (2010). "The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22 (3), 351–371. <https://doi.org/10.1108/13555851011062269>
- Končar, J. et al. (2021). "Sustainability of food placement in retailing during the covid-19 pandemic", *Sustainability (Switzerland)*, 13 (11), 2–19. <https://doi.org/10.3390/su13115956>
- Kumar & Dash. (2017). "Using fuzzy delphi and generalized fuzzy TOPSIS to evaluate technological service flexibility dimensions of internet malls", *Global Journal of Flexible Systems Management*, 18 (2), 153–161. <https://doi.org/10.1007/s40171-017-0154-8>
- Lewis, B. & Mitchell, V. (1990). "Defining and Measuring the Quality of Customer Service", *Marketing Intelligence & Planning*, 8 (6), 11–17. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000001086>
- Mohsin, A. K. M. et al. (2021). "Impact of COVID-19 Pandemic on Consumer Economy: Countermeasures Analysis", *Sage Journal*, 11 (2), 1–10. <https://doi.org/10.1177/21582440211008875>
- Özer, A. et al. (2013). "The effect of mobile service quality dimensions on customer satisfaction", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 428–438. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.511>
- Padma et al. (2010). "Service quality and its impact on customer satisfaction in Indian hospitals: Perspectives of patients and their attendants", *Benchmarking*, 17 (6), 807–841. <https://doi.org/10.1108/14635771011089746>
- Parasuraman et al. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for Future Research", *Journal of Marketing*, 49 (1979), 41–50.
- Parasuraman et al. (1991). "Understanding customer expectations of service", *MIT Sloan Management Review*, Vol. 32, Issue 3.
- Parasuraman et al. (2005). "E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality", *Journal of Service Research*, 7 (3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Pizam, A. (2015). "Is empathy essential for high-quality customer service?", *International Journal of Hospitality Management*, 49, 149–150. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.08.001>
- Shihyu et al. (2017). "Flexibility, collaboration and relationship quality in the logistics service industry: An empirical study", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2 (11), 23–48.
- Siddiqi, K. O. (2011). "Interrelations between service quality attributes, customer satisfaction and customer loyalty in the retail banking sector in Bangladesh", *International Journal of Business and Management*, 6 (3), 12–36. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n3p12>
- Stevens et al. (1995). "Dineserv: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants", *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 56–60.
- Verhoef, P. C. et al. (2015). "From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing Attribution Studies View Project Big Data Projects View project", *Journal of Retailing*, 1 (12), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Yu, K. et al. (2016). "Flexibility and quality in logistics and relationships", *Industrial Marketing Management*, 62, 211–225. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.09.004>

## Customer Satisfaction with the Quality of Retail Service During the Covid-19 Pandemic in the Kingdom of Saudi Arabia

Dr. Abdulwahab Saleh Al-Wahashi

Assistant Professor

Business Administration Department

College of Humanities and Administrative Studies

Onaizah Colleges

Dr.alwahashi@gmail.com

### ABSTRACT

This study aims to explore customer satisfaction with the quality of traditional and electronic retail service, which is represented in several dimensions (reliability, responsiveness, flexibility, accessibility, empathy, and security), in light of an exceptional and relatively different situation (the corona pandemic covid-19) Using the descriptive analytical approach, the questionnaire was designed to include all components and formulations of the study model. The study community consists of individual clients in the Kingdom of Saudi Arabia.

The study used the electronic questionnaire to collect data from the participants. The questionnaires were sent to the target group in all regions of the Kingdom of Saudi Arabia with a number of A total and capacity of 430 clients, where (402) usable responses were received from the total number sent with a return rate of (93%), and the (SPSS) program was used to analyze the data and obtain the results.

The results showed a significant effect of retail service quality (reliability, responsiveness, flexibility, accessibility, empathy, safety) on customer satisfaction during the covid-19 pandemic, and the results also showed that there were no statistically significant differences for the differences between customer satisfaction during the COVID-19 pandemic. Corona covid-19 pandemic according to the following demographic variables (gender, educational qualification, monthly income, employment status, geographical area), while the results showed statistical differences with significant significance for the differences between customer satisfaction during the corona covid-19 pandemic according to the variable (age).

**Keywords:** *Customer Satisfaction, Service Quality, Retail, Covid-19 Pandemic.*