Journal of University Studies for inclusive Research (USRIJ)
مجلة الدراسات الجامعية للبحوث الشاملة

Journal of University Studies for inclusive Research

Vol.3, Issue 1 (2022), 2376- 2404

USRIJ Pvt. Ltd.,

علاقة جودة خدمة ممثلة المبيعات في متاجر الأزياء في رضا المستهلك بمدينة جدة

ليان خالد الزنبقي

قسم الملابس والنسيج، جامعة الملك عبد العزيز

lalzanbaqi@stu.kau.edu.sa

د. آمال عبد القادر باصفار

أستاذ مشارك، قسم الملابس والنسيج، جامعة الملك عبد العزيز

abasaffar@kau.edu.sa

الملخص

هدفت الدراسة إلى معرفة العلاقة بين جودة خدمة ممثلة المبيعات لمتاجر الأزياء في المملكة العربية السعودية وتحديدًا مدينة جدة على رضا المستهلك، وذلك من خلال التعرف على أبعاد جودة الخدمة التي ينظر إليها المستهلك في تقييمه لجودة خدمة ممثلة المبيعات. وتم ذلك عن طريق تصميم استبانة تحتوي على 5 أقسام تقيس أبعاد جودة الخدمة وقسم يقيس رضا المستهلك إضافة إلى قسم يتضمن المعلومات الشخصية للمستهلكين. وتم توزيعه على عينة الدراسة ومقدارها (143) مستهلك. وقد أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين جودة خدمة ممثلة المبيعات وبين رضا المستهلك، كما أشارت إلى أن بعد الاستجابة أكثر الأبعاد علاقة برضا المستهلك. واعتمادًا على هذه النتائج صيغت عدد من الاستنتاجات ومنها أن العلاقة بين المتغيرين مرتفعة ويستنتج من ذلك مدى اهتمام وكلاء متاجر الأزياء المعنيين في البحث الحالي بتقديمهم خدمة مناسبة للمستهلكين من خلال تدريبهم لممثلات المبيعات بما يتوافق مع توقعات المستهلك السعودي بمدينة جدة. وأهم التوصيات هي ضرورة تطبيق الدراسة الحالية على عينة أكبر تخدم مدن مختلفة في المملكة العربية السعودية للتوصل إلى نتائج أعم وأشمل. إضافة إلى أنه يمكن تطبيق هذه الدراسة على متغيرات أخرى، كقياس أثر جودة خدمة ممثلة المبيعات على قرار الشراء أو ولاء الزبون.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، ممثلة المبيعات، متاجر الأزياء، رضا المستهلك.

Journal of University Studies for inclusive Research (USRIJ)
مجلة الدراسات الجامعية للبحوث الشاملة

The Relationship Between Saleswomen Quality of Service In Fashion Retail Stores And Consumer Satisfaction In Jeddah

ABSTRACT

The study aimed to investigate the relationship between saleswomen's service quality in fashion retail stores and consumer satisfaction in the Kingdom of Saudi Arabia, specifically the city of Jeddah. By identifying the dimensions of service quality that the consumer looks at assessing the saleswomen's service quality. This was done by designing a questionnaire containing five sections that measure the dimensions of saleswomen's service quality. One section measures consumer satisfaction, and identifies personal information of consumers, and (143) was distributed to shoppers. The results showed a significant relationship between the saleswomen's service quality, consumer satisfaction, and indicated that the responsiveness service has the most important relationship to consumer satisfaction. Based on these results, several conclusions were formulated, including that the relationship between the two variables is high. It is concluded from this that the concerned fashion retail store agents in the current research are interested in providing an appropriate service to consumers through training their saleswomen to meet the expectations of the Saudi consumer in Jeddah. The most important recommendations are the necessity of applying the current study to a larger sample serving different cities in the Kingdom of Saudi Arabia to reach more general and comprehensive results. In addition, this study can be applied to other variables, such as measuring the impact of saleswomen's service quality on the consumer buying decision or consumer loyalty.

Keywords: Quality of Service, Saleswomen, Fashion retail stores, Consumer satisfaction.

المقدمة

تعد قضية التأنيث في المملكة العربية السعودية إحدى المحاور الثلاثة التي تتمثل بها رؤية 2030 فمن خلال برنامج التحول الوطني تتحقق هذه المحاور وهي مجتمع حيوي، اقتصاد مزدهر ووطن طموح، والذي يتضمن في أهدافه تمكين فئات المجتمع من دخول سوق العمل ورفع جاذبيته، حيث يتفرع منه زيادة مشاركة المرأة في سوق العمل عن طريق رفع معدل المشاركة الاقتصادية للإناث السعوديات من 17% إلى 28%.

ويعتبر تأنيث الوظائف في متاجر الأزياء من الموضوعات المعاصرة التي قد تم تسليط الضوء عليها في المملكة العربية السعودية وذلك لما لها من تأثير فعال في زيادة التنمية الاقتصادية والاجتماعية وتوفير فرص عمل متنوعة ومختلفة تساعد في التقليل من مشكلات البطالة. ويكمن الاهتمام بهذا الموضوع من أجل دعم أدوار المرأة في المشاركة في مختلف جوانب التنمية الاقتصادية والاجتماعية حتى يتحقق مفهوم تمكين المرأة لتصبح قوة فاعلة في الأسرة والمجتمع.

ولأن المملكة العربية السعودية وعلى وجه التحديد مدينة جدة كثُرت فيها المراكز التجارية فقد ازداد عدد المحلات التجارية الخاصة بالأزياء وبتالي زادت عدد الفرص الوظيفية المتاحة للمرأة كممثلة مبيعات. وبما أن وظيفة ممثلة المبيعات تركز بشكل رئيسي على مقابلة المستهلك وجهًا لوجه واقناعه بشراء المنتج. فمن الممكن أن يكون هناك علاقة بين الخدمة التي تقدمها ممثلة المبيعات وبين رضا المستهلك.

فقد اهتمت العديد من العلامات التجارية بتدريب وتأهيل ممثلي المبيعات لديهم وذلك انطلاقًا من أهمية المنافسة بين العلامات التجارية كمحدد لمركز أي مشروع. لأن تطوير وتحسين المؤسسات مرتبط بجودة الخدمات التي تقدمها. لذلك لابد من الاهتمام بالخدمة المقدمة للمستهلك حيث إن قياس رضا المستهلك هو ماسيؤدي في الأخير إلى الولاء للعلامة التجارية. وعلى الرغم من وجود أبحاث كثيرة حول جودة الخدمة العامة، إلا أن هناك نقص في البحوث التي تختص بدراسة جودة خدمة ممثلي المبيعات في متاجر الأزياء(Darian, Tucci, and Wiman, 2001)

مشكلة البحث

رغم وجود المرأة في مجال المبيعات منذ عدت سنوات إلا أن التغيير يظل جديد نسبيا مقارنة بالفترة التاريخية لسوق العمل في المملكة العربية السعودية، لذلك نجد أن العلاقة المرجو دراستها لاتزال غير واضحة. وأن الدراسات التي تربط المتغيرين معًا نادره، إضافة إلى أن زيادة الطلب لهذا النوع من الوظائف يستدعي القيام بهذه الدراسة.

وباستخدام مقياس جودة الفجوة بين الإدراكات والتوقعات SERVQUAL سيتم الكشف عن العلاقة بين جودة خدمة ممثلة المبيعات على رضا المستهلك وعليه يمكن صياغة تساؤل البحث كالتالي:

التساؤل الرئيسي: ماهي العلاقة بين جودة خدمة ممثلة المبيعات وبين رضا المستهلك؟

ويتفرع منه عدة تساؤلات فرعية:

- هل توجد علاقة بين بعد الاعتمادية ورضا المستهلك؟
- هل توجد علاقة بين بعد الاستجابة ورضا المستهلك؟
- هل توجد علاقة بين بعد التأكيد ورضا المستهلك؟
- هل توجد علاقة بين بعد العاطفة ورضا المستهلك؟
- هل توجد علاقة بين بعد الملموسية ورضا المستهلك؟

هدف البحث

يهدف البحث التالي إلى:

- التعرف على مستويات الجودة المقدمة من قبل ممثلة المبيعات من خلال أبعاد ومحددات جودة الخدمة.
- إيجاد العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة المقدمة من قبل ممثلة المبيعات وبين رضا المستهلك.

أهمية البحث

- تتضح أهمية هذه الدراسة من خلال التأكيد على دور المرأة الإيجابي في المجتمع السعودي.
- تكمن أهمية الدراسة في إلقاء الضوء على أهمية عمل المرأة في السوق السعودي الذي يحقق النمو الاقتصادي القومي.
- تأتي أهمية هذه الدراسة في كونها إضافة حديثة للأبحاث التي تتناول موضوع علاقة عمل المرأة تحديدًا في مجال المبيعات على متغيرات أخرى
- العمل على الموائمة بين احتياجات سوق العمل ومخرجات التعليم الخاصة بمجال الزياء من خلال قياس مستوى جودة خدمة ممثلة المبيعات.

فروض البحث

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط إيجابية معنوية بين أبعاد جودة خدمة ممثلة المبيعات وبين رضا المستهلك. وتتفرع منها الفروض الآتية:

- توجد علاقة ارتباط إيجابية معنوية بين بعد الاعتمادية ورضا المستهلك.
- توجد علاقة ارتباط إيجابية معنوية بين بعد الاستجابة ورضا المستهلك.
- توجد علاقة ارتباط إيجابية معنوية بين بعد التأكيد ورضا المستهلك.
- توجد علاقة ارتباط إيجابية معنوية بين بعد العاطفة ورضا المستهلك.
- توجد علاقة ارتباط إيجابية معنوية بين بعد الملموسية ورضا المستهلك.

الإطار النظري والدراسات السابقة:

- المرأة كممثلة مبيعات:

ذكرت دراسة (الخريف، التميمي والملحم 2016) أن حجم القوة النسائية السعودية تضاعف من نحو 15% في عام 1999 إلى حوالي 22% في عام 2015، وأشارت إلى أن النمو السكاني كان السبب الرئيسي في نمو قوة العمل النسائية في المدة (1999-2009). وبعد أن كانت وظائف النساء في السعودية مرتبطة بمجال التعليم ومجال الطب قامت وزارة العمل بإصدار عدة قرارات وزارية لفتح فرص ومجالات عمل المرأة السعودية تنفيذًا للأمر الملكي رقم أ/121 بتاريخ 1432/7/2ه، وكان القرار الوزاري يتضمن عمل المرأة في محلات بيع المستلزمات النسائية، وتوظيف المرأة في المصانع وغيرها من الفرص الوظيفية المختلفة. منذ ذلك الوقت حتى الآن بدأت المرأة باختيار مجال المبيعات كمهنة لها.

يحدث التفاعل الشخصي بين ممثل المبيعات والمشتري من خلال أشكال مختلفة من التواصل ، مثل التعبير العاطفي ولغة الجسد والكلمة المنطوقة. ويلعب الجنس أيضًا دورًا مهمًا. حيث ذكرت دراسة ((sojka, Gupta and Deeter-Schmelz 2001 التي عملت على التحقيق في الاختلافات لتصورات المشترين من الذكور والإناث لممثلي المبيعات في باكستان أنه من خلال البيانات التي تم جمعها من 88 مشتريًا باكستانيًا لم ينظر المشترون إلى مندوبي المبيعات من نفس الجنس بشكل أكثر إيجابية من مندوبي المبيعات من الجنس الآخر. بل أن معظم المشترين من الذكور لم يروا أن المبيعات مهنة مناسبة للنساء الباكستانيات. مع ذلك أشارت نتائجها إلى أن ممثلي المبيعات من الإناث الباكستانيات أكثر توجهًا نحو العلاقات (Relationship-oriented)، وقد يفضل بعض المشترين الباكستانيين من الذكور العمل مع ممثلي المبيعات من النساء. فالمرأة كما ذكرت دراسة (Levy and Sharma 1994) لديها إحساس أعلى تجاه موقف البيع، ويمكن أن تعبر عن نفسها للمستهلكين بشكل أفضل. وقد تعتبر أفضل من الرجل في تطوير علاقات مترابطة ومستمرة . بينما أوضحت دراسة (2004 Pullins, Reid and Plank R) أنه في حين أن معظم الأبحاث المتعلقة بالمرأة في البيع

وثقت الاختلافات بين مندوبي المبيعات من الإناث والذكور إلا أن الأدلة كانت أقل وضوحًا فيما إذا كانت هذه الاختلافات مهمة بالنسبة للمشتري أم لا.

ومن خلال النظر إلى الدراسات السابقة نرى أن الأبحاث المتعقلة بمحور ممثلة المبيعات غير حديثة ويرجع ذلك إلى التاريخ القديم لدخول المرأة في مجال المبيعات. فلم تجد الباحثة دراسات جمعت بين المتغيرين الذي تريد دراستهم وإنما كانت غالبية الدراسة تقارن بين دور المرأة والرجل في المبيعات وبذلك نجد ندرة الدراسات في موضوع الدراسة الحالية.

- علاقة جودة الخدمة برضا المستهلك:

تعتبر جودة الخدمة ورضا المستهلك من المفاهيم المهمة للباحثين الأكاديميين الذين يدرسون تقييم المستهلك والممارسين كوسيلة لخلق مزايا تنافسية.(Iacobacci, Ostrom & Grayson, 1995) من ناحية أخرى ، تؤدي الزيادة المستمرة في المستهلكين والمتسوقين لمحلات الأزياء إلى زيادة توقعات المستهلكين لجودة الخدمة التي يتلقونها.

ويُعرف مفهوم رضا المستهلك كما أشارت إليه (Chase 2006) في (الطائي والعبادي، 2009) على أنه الحالة التي تتقابل بها توقعات المستهلك أو العميل مع إدراكاته المرتبطة بالمنتج الذي تقدمه المؤسسة أو الخدمة المقدمة له من قبلها.

ومن الشركات العملاقة التي تتخذ من رضا العميل سياسة لها هي شركة (سيسكو Cisco) وتقول إن المستوى المرتفع من جودة الخدمات يوصل إلى كسب رضا العملاء، ومن ثم ولاءهم حيث إن من وسائل صناعة الولاء للمؤسسات الناجحة تطوير خدماتهم من خلال التواصل مع عملائهم وحل مشاكلهم. ويقول الرئيس التنفيذي للشركة (John Chambers) أن المفتاح الرئيسي المميز لديهم هو نهجهم المتعصب لكسب رضا العملاء.

وعرف (Grönroos, 1984) جودة الخدمة على أنها حكم متصور، ناتج عن عملية تقييم حيث يقارن العملاء توقعاتهم بالخدمة التي يرون أنهم تلقوها. ويمكن وصف جودة الخدمة بحسب

(Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1988) أنها شكل من أشكال المواقف الناتجة عند مقارنة التوقعات بالأداء.

وعلى مر السنين، فقد اقترح العديد من الباحثين تقييم نماذج لجودة الخدمة وأدوات لقياسها لكن من بين هذه النماذج، يعتبر SERVQUAL (Parasuraman et al ,. 1988) هو الأبرز والأكثر استخدامًا. فقد اقترح مؤلفو هذا النموذج أن رأي العميل في الجودة يمكن تشكيله من خلال مقارنة داخلية للأداء مع التوقعات. ويحتوي مقياس جودة الخدمة SERVQUAL على خمس ابعاد وهي الواقعية (tangibles) والموثوقية (reliability) والاستجابة(responsiveness) والأمان أو التأكيد (assurance) وأخيرًا التعاطف (empathy). وتمثل هذه الأبعاد المحددات التي يقيم من خلالها المستهلك جودة الخدمة المقدمة وتم تبني أداة جودة الخدمة SERVQUAL بعد تعديلها من قبل الباحث (Yu, Leung 2009) لتصبح الأداة متخصصة في قياس جودة الخدمة لممثل المبيعات فقد قام بالتعديل على تعريفات أبعاد جودة الخدمة في مقياس جودة الخدمة الذي يناسب صناعة البيع بالتجزئة للأزياء.

ونجد أن التعريفات مناسبة لما سيتم دراسته في هذا البحث مع إضافة بعض التعديلات المرتبطة باختلاف المكان الجيوغرافي لمنطقة البحث. إضافة إلى هذا سيتم استبدال مصطلح (Salesperson) إلى (Saleswoman) لأننا في هذا البحث نريد دراسة (ممثلة المبيعات في متاجر الأزياء) بشكل مخصوص، وأثرها على (رضا المستهلك).

وقد قامت دراسة (Gong & Yi, 2018) بالتحقيق من قابلية تطبيق نموذج جودة الخدمة في خمس دول آسيوية: الصين وهونغ كونغ، واليابان، وكوريا الجنوبية ،وسنغافورة. وأظهرت نتائجها أن جودة الخدمة الشاملة لها تأثير إيجابي على رضا العملاء، مما يؤدي بدوره إلى الولاء وكانت جودة الخدمة هي الدافع وراء رفاهية العميل. بينما هدفت دراسة (فكيح، 2015) إلى تحديد تأثير جودة الخدمة التي تقدمها شركة MOBILIS على إرضاء المستهلك النهائي ، بعد معرفة الاختلاف الأبعاد التي يستند إليها المستهلكون في تقييمهم لـجودة الخدمات ، باستخدام طريقة المسح في جمع البيانات ، حيث استخدم أداة الاستبانة، وتوصلت نتائجها إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة على إرضاء مشتركي MOBILIS ، ونفت الافتراض قائلة إن هناك لا علاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء. وأكدت على

الحاجة إلى اعتماد جودة الخدمة كاستراتيجية تنافسية لضمان الاستدامة ، لا سيما في مجال الخدمات وأظهرت نتائج دراسة (Yu, Chi and Hui, 2009) التي طبقها لمعرفة جودة خدمة ممثل المبيعات على ولاء العميل أن بعد العاطفة لجودة خدمة شخص المبيعات هو الأكثر أهمية بالنسبة إلى ولاء العملاء في متاجر سلسلة الأزياء في هونغ كونغ، ويدل ذلك على أن معايير وأبعاد جودة خدمة ممثل المبيعات لها تأثير على المستهلك.

منهج البحث واجراءاته:

تتبع الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لمناسبته لأغراض الدراسة من حيث مجتمع البحث وأدوات الدراسة المستخدمة لجمع البيانات. ويعرف المنهج الوصفي أنه يعتبر الوصف ركنًا أساسيا من أركان البحث العلمي، ومنهجه من أهم المناهج المتبعة فيه، إذ أن الباحث الذي يرغب في الوصول إلى نتائج علمية يعتمد عليها لابد من أن يحرص على وصف الوضع الراهن للظاهرة، وذلك برصدها وفهم مضمونها والحصول على أوصاف دقيقة وتفصيلية لها بغية الإجابة عن الأسئلة التي يطرحها والمشكلات التي يدرسها. (دويدري2000)

العينة:

ولاستخلاص عينة الدراسة تم استهداف المستهلكين الزائرين لمتاجر مجموعة الحكير لأزياء التجزئة المعروفة بأكبر سلسلة متاجر تجزئة للأزياء في السعودية والشرق الأوسط. والتي تحتوي على ماركات عالمية متنوعة مثل (Zara, Mango, Bershka, Aldo et al.) ولا يقل كل مركز تجاري عن 4-8 متاجر على الأقل من مجموعة الحكير. وأيضا المستهلكين الزائرين لمتاجر مجموعة الشايع التي تدير عدداً كبيراً من العلامات التجارية العالمية في مختلف القطاعات التي تضم الأزياء والأحذية، والصحة والجمال، والأغذية والمطاعم، والبصريات وغيرها والتي تحتوي على ماركات الأزياء التالية (H&M, Mother care, Victoria secret)وتم اعتماد العينة العشوائية للمستهلكين والتوزيع الشخصي للاستبانات.

أداة البحث:

يتضح من خلال المراجعات السابقة والبحوث المقاربة لما سيتم دراسته في هذا البحث أن الاستبانة هي الأداة المناسبة لجمع البيانات، حيث إن الباحثة تحاول معرفة آراء ا المستهلكين تجاه جودة الخدمة المقدمة لهم من قبل ممثلة المبيعات. وتعتبر الاستبانة أداة ملائمة للحصول على معلومات وبيانات وحقائق مرتبطة بواقع معين، وتقدم الاستبانة بشكل عدد من الأسئلة يطلب الإجابة عنها من قبل عدد من الأفراد المعنيين بموضوع الاستبانة (عبيدات، عدس، وعبد الحق2016)

من أجل إيجاد العلاقة بين جودة الخدمة المقدمة من قبل ممثلة المبيعات وبين رضا المستهلك تم تبني استبانة محكمة لبحث منشور من قبل الباحثين (Yu, Chi and Hui, 2009) في دراستهم بعنوان (Salesperson's service quality and customer loyalty in fashion chain stores: A study in Hong Kong retail stores) واستبانة أخرى من قبل (Khare, Parveen &Rai 2010) في دراستهم (Retailer behavior as determinant of service quality in Indian retailing) والتعديل عليهما وتتضمن الأداة على (20) سؤالا مختلفًا على مقياس لكرت الخماسي من (موافق بشدة) إلى (غير موافق تمامًا) متضمنة 3 أجزاء من الأسئلة مقسمة على 7 صفحات الكترونية، وفيما يلي توضيح لهذه الأجزاء التي تناولتها الأداة.

أولا: المعلومات الشخصية

تضمن هذا الجزء التعرف على المعلومات الشخصية الخاصة بالمستهلكين كالعمر، الجنس، المستوى التعليمي، المهنة والدخل.

ثانيًا: جودة الخدمة المقدمة من قبل ممثلة المبيعات

يتضمن هذا الجزء على (16) سؤالا متعلقة بأبعاد جودة الخدمة المقدمة من قبل ممثلة المبيعات (الاعتمادية، الاستجابة، التأكيد، التعاطف، الملموسية)

العناصر المحددة للأبعاد

عدد العناصر المحددة للأبعاد الخمسة (16) عنصر مقسمة كالتالي بعد الاعتمادية (4 عناصر)، بعد الاستجابة (4 عناصر)، بعد التأكيد (3 عناصر)، بعد العاطفة (3 عناصر)، بعد الملموسية (عنصرين).

ثالثًا: رضا المستهلكين

هذا الجزء يتضمن على (4) أسئلة من خلالها يتم قياس رضا المستهلكين وتم تبني هذه الاستبانة بعد تعديلها من قبل الباحث (فكيح 2014) الذي أكد على استخلاص الأسئلة من قبل السلوكيات الناجمة عن الرضا

صدق وثبات أداة الدراسة

يتم التأكد من اتساق وثبات مقاييس البحث بطريقة ألفا كرو نباخ وحساب معامل الثبات للمقياس باستخدام معامل ارتباط ألفا كرو نباخ، فإن كانت قيمتها أكبر من (0.75) تكون مقبولة إحصائيا في البحوث، وتدل على أن المقاييس تتصف بالاتساق الداخلي (Nunnaly&Bernstein,1994)

ثبات الأداة

موثوقية مقياس SERVQUAL من حيث معامل ألفا عالية والتي تتجاوز 0.8، يمكن أن تكون بمثابة مقياس للاتساق الداخلي (Parasuraman et al. 1988).

ومن أجل التأكد صدق ثباتها الأداة ، قامت الباحثة بإجراء مقياس الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة والمقدرة ب 20 فقرة (سؤال) من السؤال رقم 1 وحتى السؤال رقم 20، باستعمال معامل الفا كرو نباخ Alpha de Cronbach، الذي يشير إلى قوة الارتباط والتماسك بين الفقرات.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	28	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	28	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	20

صدق الأداة

للتأكد من صدق أداة الدراسة فقد قامت الباحثة بعرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين حيث تألفت من (3) من أعضاء الهيئة التدريسية في جامعة الملك عبد العزيز- كلية علوم الإنسان والتصاميم

جمع البيانات

لجمع البيانات من(المستهلكين) تم التوجه إليهم أثناء اصطفافهم لانتظار دفع قيمة المنتجات ثم تعريفهم بموضوع الدراسة وفي حال رغبتهم في التعاون يتم طلب رقم جوالهم أو الايميل الالكتروني، ثم ارسال الاستبانة الرقمية إليهم في الوقت المناسب حتى يتسنى لهم تعبئتها. ولهذه الطريقة أهمية في عدم اعتراض وقت المتسوقين الذي يؤدي غالبا إلى عدم الرغبة في التعاون، إضافة إلى التأكيد على أهمية التباعد الاجتماعي الحاصل في ظل جائحة 19Covid. وقد تم توزيع (150) استبانة الكترونية على المستهلكين وتم استرداد (143) استبانة.

النتائج:

أولًا: وصف خصائص العينة:

تتم في هذا المطلب عملية تحليل البيانات والمعلومات الشخصية للمستهلكين حيث إن n=143:

1- توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

من الجدول رقم (1) نلاحظ أن ما نسبته 59.4% من عينة الدراسة إناث، وأن نسبة 40.6% ذكور

جدول (1) وصف عينة الدراسة حسب الجنس

المتغير	الفئة	العدد	النسبة
الجنس	ذكر	58	40.6%
	أنثى	85	59.4%

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على نتائج التكرارات في برنامج التحليل الاحصائي SPSS

2- توزيع أفراد العينة حسب العمر:

من الجدول رقم (2) نلاحظ أعلى فئة هي من عمر 20 -29 بمعدل تكرار 44 ونسبة 30.8% ، بينما أقل نسبة هي 7% للفئة العمرية أكثر من 50.

جدول (2) وصف عينة الدراسة حسب العمر

المتغير	الفئة	العدد	النسبة
العمر	20 أقل من	13	9.1%
	20 – 29	44	30.8%
	30 – 39	41	28.7%
	40 – 49	35	24.5%

	50 أكثر من	10	7%

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على نتائج التكرارات في برنامج التحليل الاحصائي SPSS

3- توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

من الجدول رقم (3) نلاحظ أعلى فئة للمستوى التعليمي لعينة البحث هي للجامعيين بنسبة 61% وأقلها هي للدراسات العليا بنسبة 11%، أما غير المتعلمين فكانت قيمة نسبتهم 0% من عينة البحث

جدول (3) وصف عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المتغير	الموضوع	العدد	النسبة
المستوى التعليمي	ثانوي	38	26.6%
	جامعي	88	61.5%
	دراسات عليا	17	11.9%
	غير متعلم	0	0%

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على نتائج التكرارات في برنامج التحليل الاحصائيSPSS

4- توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية:

يبين الجدول رقم (4) أن نسبة الموظفين من عينة البحث هي 44% وهي الأعلى وتليها مباشرة فئة غير الموظفين بنسبة 33.6% بينما أقلها هي المتقاعدين بنسبة 4.9%.

5- جدول (4) وصف عينة الدراسة حسب الحالة المهنية

الحالة المهنية	الموضوع	العدد	النسبة
الحالة المهنية	طالب	24	16.8%

	موظف	64	44.8%
	غير موظف	48	33.6%
	متقاعد	7	4.9%%
	طالب	24	16.8%

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على نتائج التكرارات في برنامج التحليل الاحصائي SPSS

ثانيًا: تحليل استجابات العينة حول متغيرات الدراسة:

يتم عرض وتحليل بيانات الاستبانات من خلال تحليل استجابات العينة حول متغيرات الدراسة المتعلقة بأبعاد جودة خدمة ممثلة المبيعات ورضا المستهلك وقد أعدت الاستبانة على مقياس لكرت Likert scale الخماسي من (موافق تماما) إلى (غير موافق تماما) وتم توزيع درجة الموافقة من 1 إلى 5 كالتالي:

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
5	4	3	2	1

ويوضح جدول رقم (5) تفسير قيم المتوسطات الحسابية، بعد ذلك تم بناء جداول التوزيعات التكرارية لمتغيرات الدراسة، والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية من خلال برنامج التحليل الاحصائي SPSS))

المتوسط المرجح	المستوى
من 1 إلى 1.80	غير موافق تماما
من 1.81 إلى 2.60	غير موافق
من 2.61 إلى 3.40	محايد
من 3.41 إلى 4.20	موافق
من 4.21 إلى 5	موافق تماما

جدول رقم (5): قيم المتوسطات الحسابية الخاصة بمقياس لكارت الخماسي

وقد قُسم مدى القياس إلى 3 مستويات متساوية (منخفض، متوسط، مرتفع) وتم تحديد الأهمية النسبية وفق القياس التالي:

$$\frac{\text{الحد الأعلى} - \text{الحد الأدنى}}{\text{عدد المستويات}} = 1.3 \quad \frac{1-5}{3}$$

أي أن يكون:

المستوى المنخفض	1 – 2.33
المستوى المتوسط	2.34 – 3.66
المستوى المرتفع	3.67 - 5

الجدول رقم (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المستهلكين على العبارات المكونة لبعد الاعتمادية

عبارات البعد الأول (الاعتمادية)	المقياس	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	المتوسط	الانحراف المعياري	النتيجة	الأهمية النسبية
تفتتح المتجر في الوقت المطلوب منها ولا تتأخر	تكرار	69	41	29	4	0	4.22	.867	موافق تماما	مرتفعة
	نسبة (%)	48.3%	28.7%	20.3%	2.8%	0				
ترحب بي وتوجهني وفق احتياجاتي	تكرار	72	53	12	6	0	4.34	.804	موافق تماما	مرتفعة
	نسبة (%)	50.3%	37.1%	8.4%	4.2%	0				
تعمل كفريق واحد مع زميلاتها في المتجر	تكرار	67	49	19	8	0	4.22	.883	موافق تماما	مرتفعة
	نسبة (%)	46.9%	34.3%	13.3%	5.6%	0				
	تكرار	63	48	23	9	0	4.15	.914	موافق	مرتفعة

سريعة في خدمتي ولا تجعلني أنتظر دون حاجة	نسبة (%)	44.1	33.6	16.1	6.3	0				
نتيجة المحور الأوّل(الاعتمادية)							4.23	.72	موافق تماما	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على نتائج التحليل الاحصائي لبرنامج SPSS

يتضح من الجدول رقم (6) أن درجة الموافقة لمحور الاعتمادية من استجابات المستهلكين هي (موافق تماما)، ومستوى جودة خدمة ممثلة المبيعات من حيث بعد الاعتمادية مرتفعة، بمتوسط حسابي 4.23 وانحراف معياري 0.72

الجدول رقم (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المستهلكين على العبارات المكونة لبعد الاستجابة

عبارات البعد الثاني (الاستجابة)	المقياس	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	المتوسط	الانحراف المعياري	النتيجة	الأهمية النسبية
تتعامل معي بكل أدب ولباقة	تكرار	88	48	2	5	0	4.53	.70	موافق تماما	مرتفعة
	نسبة (%)	61.5%	33.6%	1.4%	3.5%	0%				
استعداد دائم لحل المشكلات التي تواجه المستهلكين داخل المتجر بكل احترافية	تكرار	69	42	20	12	0	4.15	1.02	موافق	مرتفعة
	نسبة (%)	48.3%	29.4%	14.0%	8.4%	0%				
مهتمة في الاستبدال أو الاسترجاع عند رغبتي بذلك	تكرار	74	52	12	5	0	4.36	.78	موافق تماما	مرتفعة
	نسبة (%)	51.7%	36.4%	8.4%	3.5%	0%				
	تكرار	70	50	11	12	0	4.24	.92	موافق	

استعداد دائم لتقديم الخدمة للمستهلكين	نسبة (%)	49.0%	35.0%	7.7%	8.4%	0%			تماما	مرتفعة
نتيجة المحور الثاني (الاستجابة)							4.32	.71	موافق تماما	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على نتائج التحليل الاحصائي لبرنامج SPSS

يتضح من الجدول رقم (7) أن درجة الموافقة لمحور الاستجابة من استجابات المستهلكين هي (موافق تماما)، ومستوى جودة خدمة ممثلة المبيعات من حيث بعد الاستجابة مرتفعة، بمتوسط حسابي 4.32 وانحراف معياري 0.71

الجدول رقم (8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المستهلكين على العبارات المكونة لبعد الأمان

عبارات البعد الثالث (الأمان)	المقياس	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	المتوسط	الانحراف المعياري	النتيجة	الأهمية النسبية
لديها مهارة الاقناع فيما يخص منتجات الأزياء كالملابس، الحقائب، الأحذية وغيرها من الاكسسوارات	تكرار	64	49	23	7	0	4.19	.88	موافق	مرتفعة
	نسبة (%)	44.8%	34.3%	16.1%	4.9%	0%				
	تكرار	66	49	19	9	0	4.20	.90	موافق	

لديها معلومات صحيحة وكافية تخص الأزياء حتى ترد على تساؤلاتي بكل ثقة	نسبة (%)	46.2%	34.3%	13.3%	6.3%	0%				مرتفعة
تستمع لما لدى المستهلكين من شكوى	تكرار	67	50	19	5	2	4.22	.90	موافق تماما	مرتفعة
	نسبة (%)	46.9%	35.0%	13.3%	3.5%	1.4%				
نتيجة المحور الثالث (التأكيد)							4.20	.70	موافق	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على نتائج التحليل الاحصائي لبرنامج SPSS

يتضح من الجدول رقم (8) أن درجة الموافقة لمحور الأمان من استجابات المستهلكين هي (موافق)، ومستوى جودة خدمة ممثلة المبيعات من حيث بعد الأمان مرتفعة، بمتوسط حسابي 4.20وانحراف معياري 0.70

الجدول رقم (9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المستهلكين على العبارات المكونة لبعد التعاطف

عبارات البعد الرابع (التعاطف)	المقياس	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	المتوسط	الانحراف المعياري	النتيجة	الأهمية النسبية
تظهر اهتمامها لكل عميل بشكل شخصي وعلى انفراد.	تكرار	67	50	19	5	2	4.22	.90	موافق تماما	مرتفعة
	نسبة (%)	46.9%	35.0%	13.3%	3.5%	1.4%				

لديها مهارة التحاور والمناقشة فيما يخص الأزياء وتضيف رأيها بكل اهتمام.	تكرار	61	50	22	9	1	4.13	.94	موافق	مرتفعة
	نسبة (%)	42.7%	35%	15.4%	6.3%	0.7%				
لا تلح علي في شراء المنتجات التي لا احتاجها	تكرار	60	52	23	7	1	4.14	.90	موافق	مرتفعة
	نسبة (%)	42%	36.4%	16.1%	4.9%	0.7%				
نتيجة المحور الرابع (التعاطف)							4.14	.771	موافق	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على نتائج التحليل الاحصائي لبرنامج SPSS

يتضح من الجدول رقم (9) أن درجة الموافقة لمحور العاطفة من استجابات المستهلكين هي (موافق)، ومستوى جودة خدمة ممثلة المبيعات من حيث بعد العاطفة مرتفعة، بمتوسط حسابي 4.14وانحراف معياري 0.77

الجدول رقم (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المستهلكين على العبارات المكونة لبعد الملموسية

عبارات البعد الخامس (الملموسية)	المقياس	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	المتوسط	الانحراف المعياري	النتيجة	الأهمية النسبية
	تكرار	68	46	19	10	0	4.20	.92	موافق	

ممثلة المبيعات مهتمة في مظهرها الخارجي ، وتكون في مظهر لائق ومحترم دائمًا	نسبة (%)	47.6%	32.2%	13.3%	7.0%	0%				مرتفعة
لديها مهارات تخاطب وعبارات مناسبة حسب المواقف.	تكرار	73	47	18	3	2	4.30	.87	موافق تماما	مرتفعة
	نسبة (%)	51%	32.9%	12.6%	2.1%	1.4%				
نتيجة المحور الخامس (الملموسية)							4.25	.745	موافق تماما	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على نتائج التحليل الاحصائي لبرنامج SPSS

يتضح من الجدول رقم (10) أن درجة الموافقة لمحور الملموسية من استجابات المستهلكين هي (موافق)، ومستوى جودة خدمة ممثلة المبيعات من حيث بعد الأمان الملموسية مرتفعة، بمتوسط حسابي 4.25وانحراف معياري 0.745

الجدول رقم (11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المستهلكين على أبعاد جودة خدمة ممثلة المبيعات

أبعاد جودة خدمة ممثلة المبيعات	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
(4) الاعتمادية	4.23	.723	موافق تمامًا
(4) الاستجابة	4.32	.71	موافق تمامًا
(3) الأمان	4.20	.70	موافق
(3) العاطفة	4.14	.771	موافق
(2) الملموسية	4.25	.745	موافق تمامًا

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على نتائج التحليل الاحصائي لبرنامج SPSS

توضح النتائج من الجدول أعلاه رقم (11) أن كل أبعاد جودة خدمة ممثلة المبيعات قد حققت وسط حسابي مرتفع وهذا يشير إلى أن عينة البحث من المستهلكين أدركوا وجود جودة الخدمة المقدمة من

قبل ممثلة المبيعات من خلال هذه الأبعاد. وحقق بعد الاستجابة الأعلى في درجة الموافقة من بينها بمتوسط حسابي 4.32 وانحراف معياري .71

الجدول رقم (12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المستهلكين على العبارات المكونة لمحور رضا المستهلك

عبارات المتغير المستقل (رضا المستهلك)	المقياس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	المتوسط	الانحراف المعياري	النتيجة	
أنت راض حاليا عن تعاملك مع ممثلة المبيعات.	تكرار	63	65	7	5	3	4.26	.870	موافق تماما	مرتفعة
	نسبة (%)	44.1%	45.5%	4.9%	3.5%	2.1%				
الخدمة المقدمة من قبل ممثلة المبيعات أفضل من المتوقع.	تكرار	64	57	15	5	2	4.23	.878	موافق تماما	مرتفعة
	نسبة (%)	44.8%	39.9%	10.5%	3.5%	1.4%				
تحتاج ممثلة المبيعات إلى تدريب مهاري أكثر.	تكرار	51	54	24	10	4	3.97	1.03	موافق	مرتفعة
	نسبة (%)	35.7%	37.8%	16.8%	7.0%	2.8%				
توظيف المرأة كممثلة مبيعات له دور إيجابي على رضا المستهلكين	تكرار	51	47	29	13	3	3.91	1.05	موافق	مرتفعة
	نسبة (%)	35.7%	32.9%	20.3%	9.1%	2.1%				
نتيجة المتغير المستقل (رضا المستهلك)							4.09	.668	موافق	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على نتائج التحليل الاحصائي لبرنامج SPSS

يتضح من الجدول رقم (12) أن درجة الموافقة العامة للمتغير المستقل (رضا المستهلك) هي (موافق)، ومستوى الرضا عن جودة خدمة ممثلة المبيعات مرتفعة، بمتوسط حسابي 4.09وانحراف معياري 0.668 وهذا يشير إلى أن عينة البحث لديها الرضا عن جودة الخدمات المقدمة من قبل ممثلة المبيعات.

ثالثًا: اختبار فرضية البحث الرئيسية والفرعية:

- الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ارتباط إيجابية معنوية بين أبعاد جودة خدمة ممثلة المبيعات وبين رضا المستهلك. ويليها مجموعة من الفرضيات الفرعية

ومن خلال معطيات الجدول رقم () يتضح أنه توجد علاقة ارتباط موجبة بين أبعاد جودة خدمة ممثلة المبيعات وبين رضا المستهلك وكانت العلاقة الأقوى هي بين بعد الاستجابة وبين رضا المستهلك حيث كانت قيمة $r= 0.762^{**}$ وهي علاقة طردية موجبة قوية عند مستوى معنوية = 0.01 وعليه لا ترفض هذه الفرضية.

الجدول (13) مصفوفة بيرسون لعلاقات الارتباط بين أبعاد جودة خدمة ممثلة المبيعات ورضا المستهلك

أبعاد جودة الخدمة		رضا المستهلك	مستوى المعنوية
1	الاعتمادية	0.674^{**}	0.00
2	الاستجابة	0.762^{**}	0.00
3	الأمان	0.674^{**}	0.00
4	العاطفة	0.696^{**}	0.00
5	الملموسية	0.648^{**}	0.00
6	جودة خدمة ممثلة المبيعات	0.814^{**}	0.00

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على نتائج التحليل الاحصائي لبرنامج SPSS

- الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ارتباط إيجابية معنوية بين بعد الاعتمادية ورضا المستهلك.

ومن خلال معطيات جدول (13) اتضح وجود علاقة ارتباط موجبة معنوية قوية مقدارها0.674**)) حيث يبين ذلك وجهة نظر المستهلكين تجاه بعد الاعتمادية، وهذه العلاقة تفسر إدراك عينة الدراسة من المستهلكين إلى مدى التزام ممثلة المبيعات بخدمة زوار المتجر بأسرع وقت والإجابة على تساؤلاتهم، وعليه تقبل الفرضية.

- الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ارتباط إيجابية معنوية بين بعد الاستجابة ورضا المستهلك.

ومن خلال معطيات جدول (13) اتضح وجود علاقة ارتباط موجبة معنوية قوية مقدارها0.762**)) وهذا يفسر توفر بعد الاستجابة من قبل ممثلة المبيعات، حيث يعي المستهلكين بدرجة اهتمام ممثلة المبيعات بعمليات البيع المختلفة والشكاوى أو الاعتراضات المقدمة من قبلهم، وعليه تقبل الفرضية.

- الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ارتباط إيجابية معنوية بين بعد الأمان ورضا المستهلك.

ومن خلال معطيات جدول (13) يتضح وجود علاقة ارتباط موجبة معنوية قوية ومقدارها (0.674**) وهو يفسر توفر بعد الأمان من وجهة نظر المستهلكين بتعاملهم مع ممثلة المبيعات، واستنادا على ذلك تقبل الفرضية.

- الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة ارتباط إيجابية معنوية بين بعد العاطفة ورضا المستهلك.

ومن خلال معطيات جدول (13) يتضح وجود علاقة ارتباط موجبة معنوية قوية ومقدارها (0.696**) وهو شعور المستهلك بالاهتمام الذي توليه له ممثلة المبيعات بشكل منفرد، وعليه تقبل الفرضية.

- الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة ارتباط إيجابية معنوية بين بعد الملموسية ورضا المستهلك.

ومن خلال معطيات جدول (13) يتضح وجود علاقة ارتباط موجبة معنوية قوية ومقدارها (0.648**) وهو إدراك المستهلك بمدى اهتمام ممثلة المبيعات بمظهرها الخارجي مع احترافية الرد والتخاطب مع زبائن المتجر، وعليه تقبل الفرضية.

خلاصة النتائج

توصلت هذه الدراسة في ضوء النتائج إلى أهم الاستنتاجات وهي:

1- وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين جودة خدمة ممثلة المبيعات المقدمة للمستهلكين وبين رضا المستهلك، ويستنتج منها أن جودة الخدمة المقدمة من قبل ممثلة المبيعات للمستهلكين تتوافق مع توقعاتهم، وتوثر عليهم فينعكس ذلك على رضاهم.
2- وجدت الدراسة أن جميع أبعاد جودة خدمة ممثلة المبيعات مرتبطة ارتباط إيجابي معنوي برضا المستهلك. وحقق بعد الاستجابة أعلى مستوى من الارتباط حيث إن قيمة r=0.762، بينما كان بعد الملموسية الأقل قيمة بين الأبعاد بقيمة r=0.648، ويوضح ذلك اهتمام المستهلك بالمظهر الخارجي المناسب بالمرأة السعودية كممثلة مبيعات.
3- وفقًا لنتائج التحليل الاحصائي وجدت الباحثة أن العلاقة بين المتغيرين مرتفعة ويستنتج من ذلك مدى اهتمام وكلاء متاجر الأزياء المعنيين في البحث الحالي بتقديمهم خدمة مناسبة للمستهلكين من خلال تدريبهم لممثلات المبيعات بما يتوافق مع توقعات المستهلك السعودي بمدينة جدة.

التوصيات

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة الحالية توصي الباحثة بالآتي:

1) تطبيق الدراسة الحالية على عينة أكبر تخدم مدن مختلفة في المملكة العربية السعودية للتوصل إلى نتائج أعم وأشمل.
2) يمكن للباحثين في المستقبل دراسة أثر جودة خدمة ممثلة المبيعات على رضا المستهلك والتعرف على البعد الذي له التأثير الأكبر على متغير الرضا.
3) توصي الباحثة وكلاء متاجر الأزياء باستمرار تقديم التدريب لممثلات المبيعات في المملكة العربية السعودية للمحافظة على مستوى الرضا لدى المستهلك وتحقيق أعلى نتائج تتوافق مع توقعات المستهلك السعودي.
4) يمكن تطبيق هذه الدراسة على متغيرات أخرى، كقياس أثر جودة خدمة ممثلة المبيعات على قرار الشراء أو ولاء الزبون.

قائمة المراجع والمصادر

المراجع العربية

- الخريف، رشود.، التميمي، شيخة. والملحم، غادة (2016) قوة العمل النسائية السعودية، المجلة الجغرافية الخليجية، العدد الثامن.
- الطائي، يوسف حجيم سلطان، والعبادي، هاشم فوزي دباس. (2009) إدارة علاقات الزبون. عمان: دار الوراق.
- دويدري، رجاء وحيد (2000). البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية. دار الفكر المعاصر-بيروت-لبنان-دار الفكر-دمشق-سورية.
- عبيدات، ذوقان.، عدس، عبد الرحمن، وعبد الحق، كايد (2016). البحث العلمي (مفهومه وأدواته وأساليبه). القاهرة: دار الفكر المعاصر
- فكيح، توفيق (2015). أثر جودة الخدمات في رضا المستهلك النهائي -دراسة ميدانية على عينة من مشتركي الهاتف النقال (رسالة ماجستير) تم الاسترجاع من المستودع المؤسسي لجامعة البويرة.
-

المراجع الأجنبية

- Darian, J.C., Tucci, L.A. and Wiman, A.R. (2001), “Perceived salesperson service attributes and retail patronage intentions”, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 29 No. 5, pp. 205-13
- Grönroos, C. (1984), “A service quality model and its marketing implications”, European Journal of Marketing, Vol. 18 No. 4.
- Gong, T, Yi, Y. The effect of service quality on customer satisfaction, loyalty, and happiness in five Asian countries. Psychol Mark. 2018; 35: 427– 442
-
- Iacobucci, Dawn., Ostrom, Amy., and Grayson, Kent. (1995) Distinguishing Service Quality and Customer Satisfaction: The Voice of the Consumer, Journal of Consumer Psychology, Volume 4, Issue 3.
- Khare, A., Parveen, C., & Rai, R. (2010). Retailer behavior as determinant of service quality in Indian retailing. Journal of Retail & Leisure Property, 9(4), 303-317.
- Levy, Michael. and Sharma, Arun. (1994) Adaptive selling: The role of gender, age, sales experience, and education, Journal of Business Research, Volume 31, Issue 1.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988), “SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality”, Journal of Retailing, Vol. 64 No. 1.

- Pullins, E.B., Reid, D.A., and Plank, R.E. (2004), Gender Issues in Buyer-Seller Relationships: Does Gender Matter in Purchasing? Journal of Supply Chain Management, 40: 40-48.

- Nunnally, J.C. and Bernstein, I.H. (1994) The Assessment of Reliability. Psychometric Theory, 3, 248-292.

- Sojka, Jane Z., Gupta, Ashok K., and Deeter-Schmelz, Dawn R. (2001). Asian purchasing agents’ perceptions of women sales representatives. Women in Management Review, 16(7), 325–333.

- Yu, Cheng., Chi, Sum., and Hui, Leung. (2009),"Salespersons' service quality and customer loyalty in fashion chain stores", Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, Vol. 13 Issue 1

المواقع الأجنبية

CISCO Customer Satisfaction. Retrieved 2021-07-05
https://www.cisco.com/c/en_id/partners/ecosystem/customer-satisfaction.html