

## تقييم واقع جودة خدمة متاجر التجزئة الإلكترونية: دراسة مسحية على عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية في سوريا

الدكتور ولاء حسين زريقا\*

(تاريخ الإيداع ٢٠٢٦ /١/٢٥ - تاريخ النشر ٢٠٢٦ /٤/١٦)

### □ ملخص □

يهدف هذا البحث إلى تقييم واقع جودة الخدمة المقدمة من متاجر التجزئة الإلكترونية العاملة في سوريا من منظور العملاء، وذلك من خلال تطبيق المقياس المعياري لجودة خدمة التجزئة عبر الإنترنت (ORSQ) الذي طوره (Swar & Panda, 2021)، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، وتم جمع البيانات من عينة قوامها ٤١٥ عميلاً ممن سبق لهم الشراء من متاجر التجزئة الإلكترونية السورية، باستخدام استبانة إلكترونية.

أظهرت النتائج وجود تصور إيجابي عام لدى العملاء تجاه جودة الخدمة، حيث سجلت أبعاد الاعتمادية وسهولة الاستخدام والسياسات تقييمات أعلى من المتوسط المحايد، بينما سجل بعد حل المشكلات تقيماً سلبياً ودالاً إحصائياً، مما يجعله نقطة الضعف الرئيسية.

كشف التحليل النوعي عن تحديات جوهرية تتعلق بجودة المنتج ومشاكل التوصيل وضعف خدمة العملاء.

لم تظهر النتائج فروقاً ذات دلالة إحصائية في التصورات تعزى إلى الجنس. تقدم الدراسة توصيات عملية لتحسين جودة الخدمة الإلكترونية في السوق السوري.

**الكلمات المفتاحية:** جودة الخدمة الإلكترونية، متاجر التجزئة الإلكترونية، مقياس ORSQ، تقييم الخدمة.

\* أستاذ مساعد في قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة طرطوس - سورية [walaazreqa@tartous-univ.edu.sy](mailto:walaazreqa@tartous-univ.edu.sy)

## Assessing the Quality of Online Retail Service Stores: A Survey Study of Online Retail Service Stores Users in Syria

Dr. Walaa Zreqa\*

(Received 25/1/2026.Accepted 16/4/2026)

### □ABSTRACT □

This research aims to evaluate the reality of service quality provided by electronic retail stores operating in Syria from the customers' perspective, by applying the standardized Online Retail Service Quality (ORSQ) scale developed by Swar & Panda (2021).

The study adopted a descriptive survey methodology, collecting data from a sample of 415 customers who had previously purchased from Syrian online retail stores, using an electronic questionnaire. The results revealed a generally positive perception among customers regarding service quality, with the dimensions of reliability, ease of use, and policies scoring above the neutral average, while the problem-solving dimension scored negatively and statistically significant, marking it as the main weakness.

Qualitative analysis uncovered substantial challenges related to product quality, delivery issues, and weak customer service.

The results showed no statistically significant differences in perceptions attributable to gender. The study provides practical recommendations for improving electronic service quality in the Syrian market.

**Keywords:** E-service quality, Electronic retail stores, ORSQ scale, Service evaluation.

---

\* Assistant Professor at Business Administration Department, Faculty of Economics, Tartous University, Tartous, Syria. E-mail: walaazreqa@tartous-univ.edu.sy

## مقدمة:

يشهد التسوق عبر الإنترنت تطوراً ملحوظاً عاماً بعد عام حيث أصبح يقدم تجارب أكثر تفاعلية مستفيداً من التكنولوجيا الحديثة التي ساهمت في جذب شريحة جديدة من المستهلكين، الأمر الذي زاد من حدة المنافسة بين المتاجر عبر الإنترنت في مختلف المجالات (Bargav, et.al, 2022).

أصبح التسوق عبر الإنترنت أكثر اعتماداً من التجارة التقليدية، ولكن يشوبه الكثير من المخاطر وخاصة في البلدان التي لا توجد لها ضوابط واضحة ودقيقة، كما هو الحال في السوق السورية. يبرز هنا مفهوم جودة الخدمة كعامل حاسم في تحقيق التميز التنافسي وضمان رضا العملاء والاحتفاظ بهم في بيئة التجزئة الإلكترونية (Santouridis & Trivellas, 2010)، فجودة الخدمة لا تؤثر فقط على رضا العميل، بل تمتد آثارها إلى زيادة الحصة السوقية من خلال الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وبيع المنتجات التكميلية لهم (Finn & Lamb, 1991).

يعد مقياس SERVQUAL الذي طوره (Parasuraman et.al, 1988) حجر الزاوية في تقييم جودة الخدمات التقليدية، حيث يقيس خمسة أبعاد هي: الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والضمان، والتعاطف، إلا أن طبيعة تجارة التجزئة التي تجمع بين المنتجات المادية والخدمات المرافقة استدعت تطوير مقياس متخصص يعرف بمقياس جودة خدمة التجزئة (Retail Service Quality - RSQ) المطور من قبل (Dabholkar et al., 1996) وقد حدد هذا المقياس أبعاداً أهمها: الجوانب المادية، وحل المشكلات، والاعتمادية، والتفاعل الشخصي، والسياسات.

برزت الحاجة إلى تطوير هذه المقاييس لتناسب مع طبيعة السوق الافتراضية خاصة مع انتشار التجارة الإلكترونية، حيث تختلف تفاعلات العملاء وتوقعاتهم فبعض أبعاد مقياس جودة الخدمة في التجزئة RSQ التقليدي مثل الجوانب المادية والتفاعل الشخصي تفقد أهميتها في المتاجر الإلكترونية بينما تكتسب أبعاد أخرى مثل سهولة الاستخدام المستمدة من نموذج قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model - TAM) أهمية بالغة (Davis et al., 1989) (Panda & Swar, 2014) وقد سعت دراسات لاحقة كالتالي أجراها الباحثان (Swar & Panda, 2021) إلى تطوير واعتماد مقياس متكامل لجودة خدمة التجزئة عبر الإنترنت (Online Retail Service Quality - ORSQ) يجمع بين أساس مقياس RSQ وأبعاد نموذج قبول التكنولوجيا TAM وتم التحقق منه في بيانات متنوعة.

على الرغم من هذا التراكم المعرفي حول جودة خدمة متاجر التجزئة عبر الإنترنت ركزت دراسات عديدة على أسواق متقدمة أو ذات بنى تحتية رقمية متطورة، بينما لا تزال الدراسات التي تتناول واقع هذه الجودة في البلدان النامية وخصوصاً في بيئة بطيئة التغير مثل سوريا محدودة جداً.

تبرر هذه الفجوة البحثية الحاجة إلى دراسة ميدانية تهدف إلى فهم وتحليل واقع جودة الخدمة المقدمة من قبل متاجر التجزئة على الإنترنت العاملة في السوق السورية من وجهة نظر المستخدم نفسه، خاصة في ظل الظروف الاقتصادية والتحول الرقمي الذي تشهده البلاد والذي يجعل من فهم متطلبات العملاء وتوقعاتهم أمراً بالغ الأهمية لنجاح واستدامة هذه المنصات التجارية للبيع بالتجزئة عبر الإنترنت.

بناءً على ما سبق أتت هذه الدراسة للتعرف على واقع جودة خدمة متاجر التجزئة عبر الانترنت من وجهة نظر المستخدمين في سورية وذلك من خلال اجراء دراسة مسحية باستخدام المعاينة العشوائية البسيطة، وتطبيق نموذج (ORSQ) المطور من قبل الباحثين (Swar & Panda, 2021).

### الدراسات السابقة:

١- دراسة (علي وزريقا، ٢٠١٣): وهي بعنوان:

جودة الخدمة في تجارة التجزئة وأثرها على رضا العميل

دراسة ميدانية على متاجر الألبسة الجاهزة بمدينة طرطوس

هدف الدراسة: هدف البحث بشكل أساسي إلى دراسة أثر أبعاد جودة الخدمة المقدمة في متاجر الألبسة الجاهزة بمدينة طرطوس على رضا العميل وتحديد البعد الأكثر تأثيراً في تفسير الرضا.

منهجية الدراسة: تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات باستخدام استبيان صمم خصيصاً لقياس جودة الخدمة ورضا العميل بناء على النموذج المصمم من قبل (Dabholkar et al. 1996) تضمن أبعاد الجوانب المادية، الاعتمادية، التفاعل الشخصي، حل المشكلة، السياسة.

نتائج الدراسة: تبين من خلال الدراسة أن هناك علاقة إيجابية وهامة بين التفاعل الشخصي ورضا العميل حيث يحتل مؤشر التفاعل الشخصي المرتبة الأولى بين أبعاد جودة الخدمة بالتجزئة من حيث التأثير على رضا العميل، كما أن العلاقة بين مؤشر السياسة العامة للمتجر ورضا العميل علاقة هامة وإيجابية ويأتي بالمرتبة الثانية أما العلاقة بين المظاهر المادية لمتجر الألبسة ورضا العميل هي علاقة هامة وإيجابية أيضاً والعلاقة بين مؤشر حل المشكلة ورضا العميل علاقة هامة وإيجابية أما البعد المتعلق بالاعتمادية ليس له أهمية على رضا العميل، وجودة الخدمة ككل تفسر ما نسبته (٦٩%) من هذا الرضا.

٢- دراسة (العوضي وحامد، ٢٠٢٢): وهي بعنوان:

تأثير جودة اداء الخدمات على رضا العملاء: دراسة ميدانية

هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى تحديد مستوى جودة الخدمة المقدمة لعملاء شركة أورانج مصر، ومن ثم التعرف على الأسباب الرئيسية والصعوبات التي تؤدي إلى عدم رضا العملاء عن الخدمات المقدمة من قبل شركة أورانج مصر

منهجية الدراسة: اعتمد الباحثان في إعداد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث يقوم المنهج الوصفي على تفسير الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة، أما المنهج التحليلي فيتم فيه استخدام الأساليب الإحصائية والرياضية المختلفة لمعالجة البيانات وتحليلها، وكذلك تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة. بالنسبة للبيانات الأولية اعتمد الباحثان في الحصول على تلك البيانات على المقابلات الشخصية المتعمقة مع الأطراف ذوي الصلة بموضوع الدراسة، بالإضافة إلى البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية والتي تم تجميعها ميدانياً من خلال قائمة الاستقصاء التي تم إعدادها بناء على ما تم التوصل إليه من نتائج المقابلات التي قاما بها.

نتائج الدراسة: تبين من خلال الدراسة أن هناك علاقة ذو دلالة إحصائية بين مستوى جودة خدمات شركة أورانج مصر ومستوى رضا العملاء المستفيدين من الخدمة التي تقدمها مراكز خدمة عملاء هذه الشركة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط الرتبتي سبيرمان (٠.٩٩٥)، مما يدل على وجود ارتباط قوي جداً بين المتغيرين محل الدراسة.

٣- دراسة (Dabholkar, et al., 1996): وهي بعنوان:

تطوير والتحقق من مقياس جودة خدمة التجزئة

"A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation"

**هدفت هذه الدراسة إلى:** تطوير والتحقق من مقياس متخصص لجودة خدمة التجزئة (RSQ) يناسب محلات التجزئة التي تقدم مزيجاً من السلع والخدمات، حيث أن مقياس سيرف كوال SERVQUAL التقليدي لا يتوافق بشكل كافٍ مع أبعاد جودة الخدمة في بيئة التجزئة.

**منهجية الدراسة:**

نوع الدراسة: تطوير مقياس باستخدام منهجية مختلطة (نوعية وكمية).  
الدراسة النوعية: استخدمت ثلاث تقنيات نوعية: المقابلات الظاهرية، والمقابلات المتعمقة، وتتبع العميل داخل المتجر.

تصميم الأداة: تم تطوير مقياس مكون من ٢٨ بنداً (١٧ من SERVQUAL و١١ جديدة).  
جمع البيانات: عينة من ٢٢٧ مستهلكاً من ٧ متاجر تابعة لسلسلتين تجاريتين في الولايات المتحدة.  
أدوات التحليل: استخدام التحليل العاملي التوكيدي مع تقنية التجزئة الجزئية، والتحقق المتبادل باستخدام عينة ثانية (١٤٩ مستجيباً).

**نتائج الدراسة:** تم التحقق من هيكل هرمي لجودة خدمة التجزئة يتكون من ٥ أبعاد رئيسية:

الجوانب المادية، الاعتمادية، التفاعل الشخصي، حل المشكلات، السياسات

بعض الأبعاد تضم أبعاداً فرعية (مثل الاعتمادية: الوفاء بالوعود، الأداء الصحيح).

أظهر المقياس ثباتاً عالياً (قيم ألفا بين ٠.٨٣ و ٠.٩٢) وصدقاً تنبؤياً جيداً.

٤- دراسة (Zhang, 2006): وهي بعنوان:

جودة الخدمات الإلكترونية كما يدركها العملاء في التسوق عبر الإنترنت

Customer Perceived E-service Quality in Online Shopping

**هدف الدراسة:** تهدف الدراسة إلى فهم أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية (E-service quality) التي

تؤثر على تصور العملاء لها في سياق التسوق عبر الإنترنت، وذلك من خلال التركيز على خمسة أبعاد رئيسية هي: تصميم الموقع، الموثوقية، الاستجابة، الثقة، والتخصيص.

**منهجية الدراسة:** اعتمدت الدراسة على نهج نوعي (Qualitative approach) باستخدام دراسة حالة

متعددة

(Multiple case study) تم جمع البيانات من خلال مقابلات معمقة ومفتوحة مع أربعة عملاء من خلفيات

ثقافية مختلفة (الصين، ألمانيا، إسبانيا، السويد). تم تحليل البيانات باستخدام تحليل داخل الحالة (Within-

case analysis) وتحليل عبر الحالات (Cross-case analysis) لمقارنة الآراء والاستنتاجات.

**نتائج الدراسة:**

أظهرت النتائج أن الأبعاد الخمسة جميعها تؤثر بشكل كبير على تصور العملاء لجودة الخدمات

الإلكترونية في التسوق عبر الإنترنت:

١. تصميم الموقع: يؤثر من خلال سهولة التنقل، المحتوى المناسب، سرعة الاتصال، التصميم الجذاب، وعمل الموقع على مدار ٢٤ ساعة.
  ٢. الموثوقية: تتأثر بدقة المعلومات، تنفيذ الطلبات بشكل صحيح، الالتزام بموعد التسليم، وأمان المعلومات الشخصية.
  ٣. الاستجابة: تشمل تقديم خدمة عملاء سريعة، سرعة التنقل في الموقع، تقديم ضمانات عبر الإنترنت، والرد السريع على الاستفسارات.
  ٤. الثقة: تعتمد على سمعة المتجر، ولاء العملاء، وضوح السياسات والضمانات، وتقديم معلومات شاملة وموثوقة.
  ٥. التخصيص: يرتبط بتلبية الاحتياجات الفردية للعملاء وتقديم تجربة مخصصة لكل عميل.
- كما أشارت الدراسة إلى اكتشاف عوامل جديدة ضمن هذه الأبعاد، مثل العلامة التجارية كعامل مؤثر في الموثوقية، والإعلانات كعامل مؤثر في الثقة.

#### ٥- دراسة (Ding, et al., 2011) وهي بعنوان:

مقياس e-SELFQUAL لقياس جودة الخدمة الذاتية عبر الإنترنت

e-SELFQUAL: A scale for measuring online self-service quality

**هدف الدراسة:** تهدف الدراسة إلى تطوير مقياس جديد متعدد الأبعاد لقياس جودة الخدمة الذاتية عبر الإنترنت في مجال البيع بالتجزئة الإلكترونية (E-retailing)، تحت اسم **e-SELFQUAL**، حيث ركزت على الأدوار المتعددة للبائع الإلكتروني كمقدم للمعلومات والنظام والخدمة. كما سعت إلى استكشاف العلاقة بين جودة الخدمة الذاتية ورضا العملاء والولاء.

**منهجية الدراسة:** تم اتباع منهجية متسلسلة وفق الخطوات التالية:

- (١) **المراجعة النظرية:** تحليل الأدبيات السابقة حول جودة الخدمة عبر الإنترنت وتحديد الفجوة البحثية.
  - (٢) **التصميم النظري:** بناء إطار نظري يركز على أربعة أبعاد رئيسية لجودة الخدمة الذاتية عبر الإنترنت:
    - a. التحكم المعرفي المدرك (Perceived Cognitive Control)
    - b. راحة الخدمة (Service Convenience)
    - c. خدمة العملاء (Customer Service)
    - d. تنفيذ الخدمة (Service Fulfillment)
- (٣) **تطوير المقياس:** تم تطوير المقياس وفق الخطوات التالية:
- a. توليد بنود أولية (٢٨ بنوداً) من خلال مراجعة الأدبيات.
  - b. اختيار المحتوى عبر تقييم الخبراء واختبار استبانة مبدئي (٧٥ طالباً).
  - c. تحليل العوامل الاستكشافية (EFA) والتحليل العاملي التوكيدي (CFA) باستخدام LISREL 8.71
  - d. اختيار العينة النهائية: ٣٠٢ مستجيباً من طلاب الجامعات ممن اشتركوا من موقع أمازون.
- (٤) **التحليل الإحصائي:** تم استخدام تقييم الصدق (التقاربي والتمييزي) والثبات (معامل ألفا كرونباخ) بالإضافة إلى تحليل الانحدار لاختبار العلاقة بين أبعاد e-SELFQUAL وكل من الرضا والولاء.

**نتائج الدراسة:** يتكون المقياس النهائي (e-SELFQUAL) من ثلاثة عشر بنداً موزعة على الأبعاد الأربعة التالية: التحكم المعرفي المدرك (3بنود،  $\alpha=0.80$ ) راحة الخدمة (3بنود،  $\alpha=0.86$ ) خدمة العملاء (3بنود،  $\alpha=0.72$ ) تنفيذ الخدمة (4بنود،  $\alpha=0.76$ )، كما أظهرت نتائج اختبارات الصلاحية أن المقياس حقق صدقاً تقاربياً وتميزاً جيداً، وثباتاً عالياً (ألفا كرونباخ  $> 0.70$ ).

٦- دراسة (Kalia, 2017) وهي بعنوان:

**مقاييس جودة الخدمة في التجزئة عبر الإنترنت: قضايا منهجية**

"Service quality scales in online retail: methodological issues"

**هدف الدراسة:** تهدف الدراسة إلى مراجعة نقدية للدراسات السابقة التي طورت مقاييس لجودة الخدمة الإلكترونية، وتحديد القضايا المنهجية الشائعة في هذه الدراسات، وتبسيط الضوء على الملاحظات المتعلقة بأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية.

**منهجية الدراسة:**

- نوع الدراسة: مراجعة منهجية وتحليل محتوى.
- عينة الدراسات: تحليل ٣٠ بحثاً منشوراً في قواعد بيانات علمية مرموقة.
- أدوات التحليل: تحليل محتوى للدراسات مع التركيز على طرق البحث وأخذ العينات، إدارة الاستطلاعات، توليد وتنقية البنود، تحليل الأبعاد، تقييم الثبات والصدق.

**نتائج الدراسة:** القضايا المنهجية: تم تحديد أوجه قصور في:

حجم العينة وتكوينها (الاعتماد على عينات الملاءمة والطلاب)

التوجه الكمي المفرط في البحوث

التساهل في توليد وتنقية البنود

التقييم المهمل للثبات والصدق

**ملاحظات حول الأبعاد:**

جودة الخدمة الإلكترونية متعددة الأبعاد بطبيعتها.

لا يوجد إجماع على عدد أو طبيعة الأبعاد.

الأبعاد الأكثر ذكراً: الأمان/الخصوصية، تصميم الموقع، الاعتمادية، الاستجابة، المعلومات.

تظهر تشابهاً بين أبعاد الخدمة الإلكترونية والتقليدية بشكل مباشر أو معدل.

٧- دراسة (Swar & Panda, 2021): وهي بعنوان:

جودة الخدمة في التجزئة عبر الإنترنت: تطوير المقياس والتحقق من صحته

**Online Retail Service Quality: Scale Development and Validation**

**هدف الدراسة:** تهدف الدراسة إلى تطوير مقياس محدد لجودة خدمة التجزئة عبر الإنترنت (ORSQ)

في السياق الهندي، من خلال دمج أبعاد من مقياس جودة خدمة التجزئة التقليدي (RSQ) ونموذج قبول التكنولوجيا (TAM)، والتحقق من صدق وثبات هذا المقياس.

**منهجية الدراسة:**

- نوع الدراسة: تطوير مقياس كمي.

- تصميم الأداة: تم تطوير استبانة مكونة من ٢٠ بنداً مستمدة من مقياس RSQ الأصلي ونموذج TAM مع تكيفها للبيئة الإلكترونية.

- جمع البيانات: تم جمع البيانات من ٦٠٠ مستجيب، مع معدل استجابة ٨٨.٣٣% (٥٣٠ استجابة صالحة).

- أدوات التحليل: استخدام التحليل العاملي التوكيدي (CFA) عبر برنامج AMOS للتحقق من الهيكل العاملي، واختبارات الثبات (Cronbach's alpha) والصدق (التقاربي، التمييزي، والقانوني).

#### نتائج الدراسة:

تم التحقق من مقياس ORSQ المكون من ٤ أبعاد و ١٨ بنداً بعد استبعاد بندين. الأبعاد الأربعة هي:

- الاعتمادية خمسة بنود
- سهولة الاستخدام خمسة بنود
- حل المشكلات ثلاثة بنود
- السياسات خمسة بنود

أظهر المقياس ثباتاً عالياً (قيم ألفا بين ٠.٧٨٤ و ٠.٩٤٥) وصدقاً ممتازاً.

#### التشابه والاختلاف مع الدراسات السابقة:

يهدف هذا الجدول إلى تقديم تحليل للمقارنة بين الدراسة الحالية وأبرز الدراسات السابقة. يوضح الجدول نقاط التشابه والاختلاف في الأهداف، والمنهجيات، والأبعاد المقاسة، وبيئة التطبيق، مما يساعد على تحديد الفجوة البحثية التي قد تسدها هذه الدراسة كالاتي:

جدول رقم (١): مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة

الدراسة	المنهجية	الأبعاد المقاسة	البيئة محل التطبيق	الهدف الرئيسي
(علي وزريقا، ٢٠١٣)	منهج وصفي تحليلي وتم الاعتماد على أداة الاستبانة، والعينة بلغت ٣٥٠ من متسوقي متاجر الألبسة في محافظة طرطوس	أبعاد مقياس RSQ الجوانب المادية - الاعتمادية - التفاعل الشخصي - حل المشكلات - السياسات، أما الدراسة الحالية فاعتمدت على مقياس (ORSQ) المحدث من مقياس (RSQ)	متاجر تقليدية (ألبيسة جاهزة) في مدينة طرطوس سوريا، أما الدراسة الحالية طبقت على عملاء متاجر التجزئة عبر الانترنت في سورية	دراسة أثر جودة الخدمة بأبعادها الخمسة على رضا العملاء في متاجر تجزئة تقليدية أما الدراسة الحالية تهدف فقط لتقييم واقع جودة خدمة متاجر التجزئة عبر الانترنت
(العوضي وحامد، ٢٠٢٢)	منهج وصفي تحليلي -مقابلات واستقصاء، عينة من عملاء شركة اتصالات	أبعاد جودة الخدمة (غير محددة بدقة، لكنها ترتبط بأبعاد SERVQUAL في بيئة خدمية)	شركة أورانج للاتصالات في مصر (قطاع خدمات)	تحديد مستوى جودة الخدمة المقدمة ومعوقات رضا العملاء في شركة اتصالات
(Kalia, 2017)	مراجعة منهجية وتحليل محتوى لثلاثون بحثاً منشوراً.	استخلص الأبعاد الأكثر تكراراً في أدبيات جودة الخدمة الإلكترونية (الأمان- التصميم - الاعتمادية- الاستجابة- المعلومات).	مراجعة أدبيات	مراجعة نقدية لمقاييس جودة الخدمة الإلكترونية ومناقشة الجوانب المنهجية فيها
(Swar & Panda, 2021)	تطوير مقياس كمي (استبانة) وتم استخدام التحليل العاملي التوكيدي، وشملت العينة ٥٣٠ مستجيباً في الهند	مقياس ORSQ المقترح: الاعتمادية، سهولة الاستخدام، حل المشكلات، السياسات.	متاجر تجزئة إلكترونية في الهند بينما الدراسة الحالية طبقت في السوق السورية بالاعتماد على المقياس	تطوير والتحقق من صحة مقياس متكامل (ORSQ) لقياس جودة الخدمة في التجزئة عبر الانترنت

	المطور في الهند بعد تكييف بعض العبارات			
تقييم واقع جودة الخدمة في المتاجر عبر الانترنت في السوق السورية من خلال تطبيق مقياس ORSQ واختبار مدى صلاحيته في هذه البيئة	عملاء ومستخدمي متاجر تجزئة الكترونية سورية تباع منتجات متنوعة	تطبيق مقياس ( Swar & Panda, 2021) بأبعاده: الاعتمادية-سهولة الاستخدام-حل المشكلات-السياسات	منهج وصفي مسحي، استبانة الكترونية، عينة عشوائية بسيطة قوامها ٤١٥ مستجيباً	الدراسة الحالية

يُظهر التحليل في الجدول رقم /١/ أن الدراسات السابقة ركزت إما على بيئة تقليدية حقيقية كما في دراسة (علي وزريقا، ٢٠١٣) أو على قطاعات خدمية محددة كقطاع الاتصالات كما في دراسة (العوضي وحامد، ٢٠٢٢) أو على تطوير مقياس لجودة الخدمة في التجزئة عبر الانترنت في السوق الهندية ( Swar & Panda, 2021) أو مراجعة الأدبيات والدراسات المتعلقة بجودة الخدمة الالكترونية (Kalia, 2017)، بينما تأتي الدراسة الحالية لتطبيق مقياس ORSQ المُطوّر من قبل (Swar & Panda, 2021) في سوق التجزئة عبر الانترنت في سورية، وهي سوق ذات خصوصية اقتصادية وبنية مختلفة، مما يختبر إمكانية تعميم مقياس (ORSQ) لإمكانية استخدامه في أسواق مشابهة. كما أن البحث الحالي يقدم فهماً أوضحاً لاحتياجات مستخدمي متاجر التجزئة عبر الانترنت في سورية ومدى تقييمهم الفعلي لمستوى جودة خدمة هذه المتاجر.

#### مشكلة البحث:

يشهد القطاع التجاري في سوريا تحولاً ملحوظاً نحو الاعتماد على منصات التجزئة الإلكترونية، مدفوعاً بالتطور التكنولوجي العالمي والظروف الاقتصادية والاجتماعية المحلية التي عززت الحاجة إلى بدائل تسوق مرنة وأمنة. وعلى الرغم من النمو المتسارع لهذه المنصات، فإن هناك شحاً ملحوظاً في الدراسات الأكاديمية التي تقيم جودة الخدمة التي تقدمها هذه المتاجر الإلكترونية من وجهة نظر العميل السوري. تُعرّف الأدبيات العالمية جودة الخدمة الإلكترونية على أنها المحرك الرئيسي لرضا العملاء، ولوائهم، والتفوق التنافسي المستدام (Zeithaml et al., 2002).

لقد طُورت دراسات سابقة في بيئات مختلفة مقاييس معيارية متخصصة لتقييم جودة الخدمة في تجارة التجزئة التقليدية (Dabholkar et al., 1996) والإلكترونية (Swar & Panda, 2021) ومع ذلك، فإن تطبيق هذه المقاييس العالمية مباشرة على السوق السوري يواجه تحديات محتملة، نظراً لتفرد البيئة السورية من حيث البنية التحتية الرقمية، والثقافة الاستهلاكية، والتحديات الاقتصادية، وتجربة المستخدم المحدودة نسبياً مع عمليات الدفع والتوصيل الإلكتروني. هذا الفجوة بين المعايير العالمية ومواصفات السوق المحلية تخلق حالة من الغموض حول الواقع الفعلي لجودة الخدمة التي يتلقاها عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية السورية.

تتلخص المشكلة البحثية الرئيسية في الافتقار إلى فهم علمي منهجي لطبيعة ومستوى جودة الخدمة المقدمة من متاجر التجزئة الإلكترونية العاملة في سوريا، ومدى توافقها مع توقعات واحتياجات العملاء السوريين، وذلك في ضوء المعايير والمقاييس العالمية المعتمدة في هذا المجال. انبثاقاً من مشكلة البحث المطروحة أعلاه، تسعى هذه الدراسة للإجابة على الأسئلة البحثية التالية:

١. ما هو المستوى المتصور لجودة الخدمة المقدمة من متاجر التجزئة الإلكترونية في

سوريا عبر الأبعاد الرئيسية (الاعتمادية، سهولة الاستخدام، حل المشكلات، السياسات)؟

٢. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تصورات العملاء لجودة الخدمة الإلكترونية تعزى

إلى المتغيرات الديموغرافية (الجنس)؟

### فرضيات البحث:

يوجد عدة أنواع من الفرضيات، والتي منها الفرضيات الوصفية والفرضيات العلائقية، حيث تحاول الفرضية الوصفية تحديد شكل أو حجم أو واقع متغير ما، وتوضع بعد القيام بدراسة استطلاعية على المتغير المدروس، بينما الفرضية العلائقية تحاول توضيح العلاقة بين متغيرين أو أكثر (الطويل، ٢٠١٥)، وانطلاقاً من أن البحث يعد توصيف لظاهرة موجودة في الواقع جاءت الفرضيات من النوع الوصفي، وبناءً على ذلك يمكن وضع الفرضيات الوصفية التالية:

١ - الفرضية الرئيسية الأولى (H1): توجد فروق إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مستوى إدراك العملاء لجودة خدمة متاجر التجزئة الإلكترونية ومتوسط التقييم المحايد ٣ عند مستوى دلالة ٥%، ويتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية لكل بعد من أبعاد مقياس ORSQ:

H1-1: توجد فروق إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مستوى إدراك العملاء لبعدها الاعتمادية (Reliability) لخدمة المتاجر الإلكترونية السورية ومتوسط التقييم المحايد ٣ عند مستوى دلالة ٥%

H1-2: توجد فروق إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مستوى إدراك العملاء لبعدها سهولة الاستخدام (Ease of Use) لخدمة المتاجر الإلكترونية السورية ومتوسط التقييم المحايد ٣ عند مستوى دلالة ٥%

H1-3: توجد فروق إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مستوى إدراك العملاء لبعدها حل المشكلات (Problem Solving) لخدمة المتاجر الإلكترونية السورية ومتوسط التقييم المحايد ٣ عند مستوى دلالة ٥%

H1-4: توجد فروق إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مستوى إدراك العملاء لبعدها السياسة (Policy) لخدمة المتاجر الإلكترونية السورية ومتوسط التقييم المحايد ٣ عند مستوى دلالة ٥%

٢- الفرضية الرئيسية الثانية (H2): توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تصورات العملاء لمستوى جودة الخدمة الإلكترونية تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (جنس المستجيب).

### أهمية البحث:

#### الأهمية العلمية للبحث:

تكمن الأهمية العلمية لهذا البحث في كونه جسراً بين النظريات العالمية المؤسسة وواقع بيئة استهلاكية لم تحظ بالقدر الكافي من الدراسة. فبينما تتراكم الأدبيات التي تطوّر وتختبر مقاييس جودة الخدمة الإلكترونية، مثل مقياس ORSQ، في بيئات غربية وآسيوية مستقرة، تقدم هذه الدراسة اختباراً عملياً لمدى صلاحية هذه النماذج النظرية وقابليتها للتطبيق في بيئة مختلفة جذرياً من حيث الظروف الاقتصادية والبنية التحتية الرقمية والثقافة الاستهلاكية، وهي البيئة السورية. وهذا الاختبار لا يقيس واقع الخدمة فحسب، بل يساهم في تطوير الإطار النظري ذاته، من خلال استكشاف حدود تعميم النماذج العالمية ومدى حاجتنا إلى تكيفها أو تطوير مقاييس فرعية تستوعب خصوصية الأسواق الناشئة والبيئات التي تمر بظروف استثنائية. كما يملأ البحث فراغاً واضحاً في الخريطة البحثية العالمية، التي تقف إلى دراسات منهجية حول تصورات وسلوكيات المستهلك السوري في مجال التجارة الإلكترونية، ليشكل بذلك لبنة أساسية في فهم أعمق لهذا السوق المتنامي.

### الأهمية العملية للبحث:

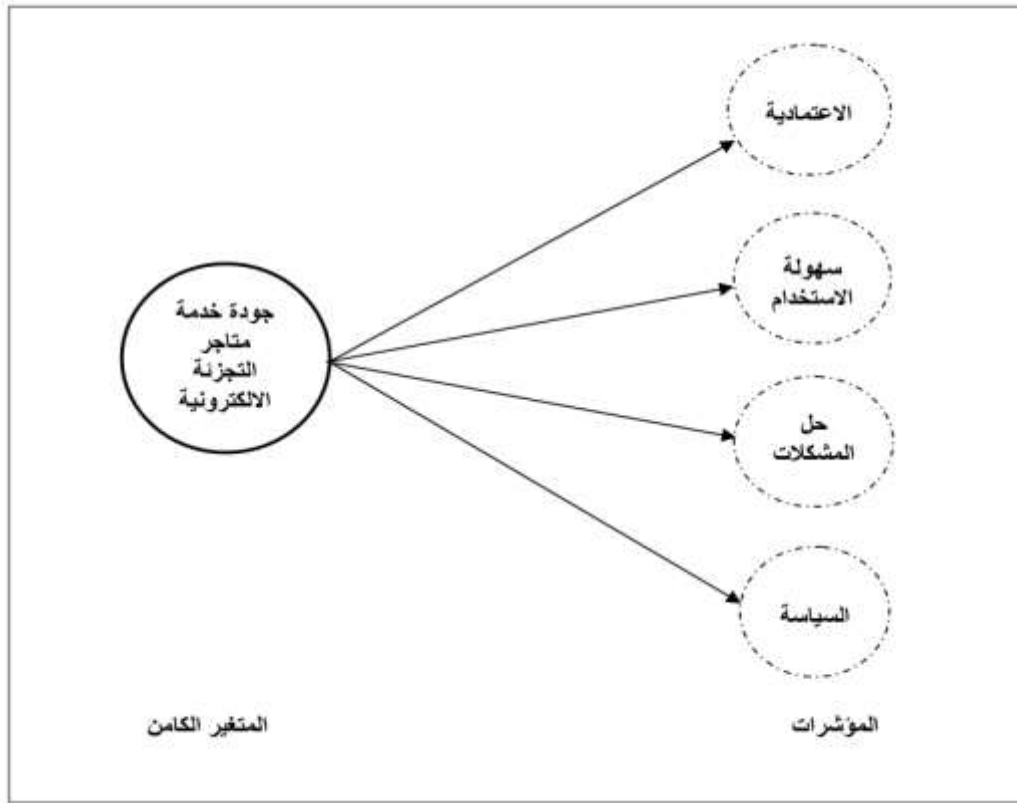
تتمثل أهمية هذا البحث في تقديمه تشخيصاً واقعياً وموضوعياً لجودة خدمات منصات التجزئة الإلكترونية العاملة في سوريا، وهو تشخيص تشدد الحاجة إليه مع تسارع التحول الرقمي واتساع قاعدة المستخدمين. ستقدم النتائج خريطة واضحة لنقاط القوة والضعف عبر الأبعاد الرئيسية للجودة، مما يضع بين يدي مؤسسي هذه المتاجر ومديريها معرفة قائمة على الأدلة حول المجالات التي يحسنون أداءها وتلك التي تحتاج إلى تحسين عاجل، سواء تعلق الأمر بموثوقية التوصيل، أو سهولة استخدام المنصة، أو كفاءة خدمة العملاء. وستحول هذه الأفكار إلى توصيات عملية قابلة للتطبيق، تساعد تلك المتاجر على تحسين تجربة العميل (UX) بشكل مباشر، وبناء ولاء العلامة التجارية، وترشيد استثماراتهم في تطوير الخدمة نحو الجوانب الأكثر تأثيراً، وعلى مستوى أوسع، يساهم البحث في تعزيز ثقة المستهلك السوري بالتسوق الإلكتروني من خلال لفت انتباه المقدمين للخدمة إلى معايير الجودة التي يهتم بها العملاء، مما يدعم تنمية قطاع اقتصادي واعد ويسهم في بناء بيئة إلكترونية أكثر كفاءة وموثوقية للجميع.

### أهداف البحث:

- وفقاً لمشكلة الدراسة، وفي ضوء أهميتها فإن الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها تتمثل بالتالي:
١. تشخيص واقع جودة الخدمة المقدمة من متاجر التجزئة الإلكترونية العاملة في سوريا، وفقاً لأبعاد المقياس المعياري (ORSQ) والمتمثلة في: الاعتمادية، وسهولة الاستخدام، وحل المشكلات، والسياسات.
  ٢. تحديد الفروق الدالة إحصائياً في تصورات وتقييمات العملاء السوريين لجودة الخدمة الإلكترونية، سواءً عند مقارنتها بالمستوى المحايد، أو فيما بينها وفقاً لخصائصهم الديموغرافية.
  ٣. اختبار قابلية تطبيق وصحة المقياس العالمي (ORSQ) في البيئة السورية، والتحقق من ملاءمة أبعاده وهيكله العاملي لقياس جودة الخدمة الإلكترونية في بيئة ذات خصوصية ثقافية واقتصادية.
  ٤. رصد التحديات والمعوقات الرئيسية التي تحول دون تقديم خدمة إلكترونية عالية الجودة من منظور العملاء، والتي تنبع من طبيعة البيئة المحيطة بعملية التسوق الإلكتروني في سوريا.
  ٥. تقديم إطار مقترح وتوصيات عملية موجهة لمدراء ورؤاد منصات التجزئة الإلكترونية في سوريا، لمساعدتهم على تحسين جودة خدماتهم وتعزيز رضا العملاء وولائهم، بناءً على نتائج الدراسة.

### نموذج البحث:

يوضح الشكل التالي نموذج البحث الذي تم الاعتماد عليه في قياس المتغير الأساسي في الدراسة جودة خدمة متاجر التجزئة الإلكترونية:



الشكل رقم (1): نموذج البحث (ORSQ) المطور من قبل (Swar & Panda, 2021)

يوضح الشكل السابق نموذج الدراسة وهو نفس النموذج المطور من قبل (Swar & Panda, 2021)، حيث يمثل متغير جودة خدمة متاجر التجزئة عبر الانترنت المتغير الكامن، أما المؤشرات التي تكون المتغير الكامن فهي: الاعتمادية، سهولة الاستخدام، حل المشكلات والسياسة.

### منهجية البحث:

اعتمدت هذه الدراسة المنهج الوصفي المسحي (Survey)، بوصفه الأنسب لتحقيق أهداف البحث التي تسعى إلى وصف وتشخيص واقع جودة الخدمة الإلكترونية وتحليل العلاقات بين متغيراتها. وتم تطبيق هذا المنهج من خلال المسح الإلكتروني وفقاً لحجم العينة لعملاء متاجر التجزئة الإلكترونية العاملة في سورية، كما هو وارد في الجدول التالي:

جدول رقم (2): متاجر التجزئة عبر الانترنت (الإلكترونية) العاملة في سورية

م	اسم المتجر
١	بالوما
٢	لقطة
٣	ديجي شي
٤	كافور مول
٥	علي باشا
٦	دكان
٧	أفنان

### أولاً: مجتمع الدراسة وعينتها:

يشمل مجتمع الدراسة جميع العملاء الذين سبق لهم الشراء من متاجر التجزئة الإلكترونية السورية. وتم اعتماد أسلوب العينة غير الاحتمالية (الحصصية) لصعوبة الحصول على إطار شامل لمجتمع البحث. واستهدف البحث الحصول على عينة مناسبة للحصول على نتائج ذات دلالة إحصائية، حيث بلغ حجم العينة (٤١٥) مستجيب، مع مراعاة التنوع في الخصائص الديموغرافية (الجنس). أما بالنسبة لحجم العينة (n) الذي تم اختياره من مجتمع الدراسة (N) فإنه تم بالاعتماد على الجدول التالي:

جدول رقم (١): حجم العينة المناسب عند مستويات مختلفة من مجتمع الدراسة الأصلي وهامش خطأ مختلف

حجم المجتمع الأصلي (N)	حجم العينة عند هامش خطأ ٥%	حجم العينة عند هامش خطأ 2%
٥٠	44	49
١٠٠	79	96
١٥٠	108	141
٢٠٠	132	185
٢٥٠	151	226
٣٠٠	168	267
٤٠٠	196	٣٤٣
٥٠٠	217	٤١٤
٧٥٠	254	571
1,000	278	706
2,000	322	1091
5,000	357	1622
10,000	370	1936
100,000	383	2345
1,000,000	384	2395
10,000,000	384	2400

الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على (Saunders, et al., 2012)

وبما أن حجم مجتمع الدراسة (N) كبير، فإن حجم العينة المناسب وفقاً للجدول السابق يتألف تقريباً من (٣٨٤) وحدة معاينة عند هامش خطأ (٥%)، حيث قام الباحث بتوزيع ٦٠٠ استبانة الكترونية وكانت الاستبيانات الصالحة للتحليل حوالي ٤١٥ استبيانه، واستخدم الباحث أسلوب المعاينة الحصصية من مختلف الفئات المستهدفة الذكور والإناث.

ثانياً: أداة الدراسة: تم الاعتماد على استبانة ORSQ المطورة من قبل (Swar & Panda, 2021)

وتم إضافة أقسام البيانات الديموغرافية وخصائص المستجيب وفق الشكل التالي:

- القسم الأول: بيانات ديموغرافية عن أفراد العينة.

- القسم الثاني: مقياس جودة خدمة التجزئة الإلكترونية (ORSQ) المتكون من (١٨) فقرة (Item)

موزعة على أربعة أبعاد هي: الاعتمادية، سهولة الاستخدام، حل المشكلات، والسياسات. وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (من موافق بشدة = ٥ إلى غير موافق بشدة = ١).

- القسم الثالث: أسئلة مفتوحة لاستطلاع أبرز التحديات والمعوقات من وجهة نظر المستهلكين.

**ثالثاً: صدق وثبات الأداة:** تم التحقق من صدق الأداة بعرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجالي التسويق ومناهج البحث. كما تم حساب معامل الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ لجميع أبعاد المقياس، وسيتم عرض النتائج في القسم العملي.

**رابعاً: المعالجة الإحصائية:** بعد جمع البيانات، تم ترميزها وإدخالها وتحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وتم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- **الإحصاء الاستدلالي:** نظراً لطبيعة المعايير غير الاحتمالية (الخصوية) المعتمدة في الدراسة، والتي لا تستوفي الشرط الأساسي للاختبارات المعلمية (البارامترية) المتمثل في العشوائية الكاملة واتباع البيانات للتوزيع الطبيعي، فقد تم الاعتماد على الأساليب الإحصائية اللامعلمية (Non-parametric) التي لا تفرض مثل هذه الشروط الصارمة على توزيع المجتمع الأصلي، وتعتبر أكثر ملاءمة لطبيعة البيانات الترتيبية التي ينتجها مقياس ليكرت. وبناءً عليه، تم اختيار الاختبارات التالية:

➤ اختبار ويلكوكسون لعينة واحدة (One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test) لاختبار دلالة انحراف متوسط رتب تقييمات أبعاد جودة الخدمة (والدرجة الكلية) عن القيمة المحايدة النظرية على مقياس ليكرت (قيمة ٣).

➤ اختبار مان-ويتني يو (Mann-Whitney U Test) لمقارنة الفروق في التصورات بين مجموعتين مستقلتين (كالجنس).

**خامساً: الإجراءات الميدانية:** تم نشر الاستبانة إلكترونياً عبر منصات التواصل الاجتماعي والقنوات الخاصة بمجتمع المتسوقين الإلكترونيين في سوريا، خلال الفترة من (تموز ٢٠٢٥ - كانون الأول ٢٠٢٥). وسبق ذلك إجراء دراسة استطلاعية على عينة صغيرة (٣٠ مستجيباً) للتحقق من وضوح الأسئلة والوقت اللازم للإجابة. تتوافق هذه المنهجية مع طبيعة البحث وأهدافه، حيث تسمح الأدوات الإحصائية المختارة بتحويل البيانات الوصفية إلى مؤشرات كمية قابلة للتحليل والتفسير، مما يمكن من الإجابة على أسئلة البحث واختبار فرضياته بشكل علمي دقيق.

### حدود البحث:

- اقتصرت الدراسة على تقييم الواقع الراهن لجودة خدمات متاجر التجزئة الإلكترونية في سورية من وجهة نظر العملاء.

- تمثلت الحدود الزمنية باقتصار الدراسة على النصف الثاني من العام ٢٠٢٥.

- تمثلت الحدود المكانية للبحث بمتاجر التجزئة الإلكترونية العاملة في الجمهورية العربية السورية.

- تمثلت الحدود البشرية بعملاء متاجر التجزئة الإلكترونية في الجمهورية العربية السورية.

### أدبيات البحث:

شهدت العقود الأخيرة تحولاً جذرياً في قطاع التجزئة، حيث برزت التجارة الإلكترونية كقناة أساسية للتبادل التجاري، مدفوعة بالتطور التكنولوجي المتسارع وتغير أنماط استهلاك الأفراد. وقد أدى هذا التحول إلى إبراز مفهوم جودة الخدمة كعامل حاسم في تحقيق التميز التنافسي وضمان رضا العملاء والاحتفاظ بهم في البيئة الرقمية (Santouridis & Trivellas, 2010). تختلف طبيعة جودة الخدمة في المتاجر الإلكترونية عن نظيرتها التقليدية، وذلك لغياب التفاعل المادي المباشر واعتمادها بشكل كبير على التكنولوجيا وتجربة المستخدم عبر المنصات الرقمية. ولذلك، تطورت أطر نظرية ومقاييس متخصصة لقياس وتقييم هذه الجودة في السياق الإلكتروني. يهدف هذا الإطار

النظري إلى استعراض التطور التاريخي لمفهوم جودة الخدمة، وتحليل أبرز النماذج والمقاييس العالمية التي تم تطويرها لتقييم جودة الخدمة في قطاعي التجزئة التقليدية والإلكترونية، مع التركيز على مقياس جودة خدمة التجزئة عبر الإنترنت (ORSQ)، الذي يشكل الأساس النظري والمنهجي للدراسة الحالية، والتي تسعى إلى تطبيقه في البيئة السورية لسد فجوة بحثية في الأدبيات الأكاديمية.

#### ١- مفهوم جودة الخدمة في التجزئة وقياسها:

##### ١-١: مفهوم جودة الخدمة:

يُعرّف مفهوم جودة الخدمة بشكل عام على أنه الفرق بين توقعات العميل للأداء وإدراكه للأداء الفعلي للخدمة المقدمة (Parasuraman et al., 1988) وقد ارتبط هذا المفهوم تاريخياً بالخدمات التقليدية التي تتطلب تفاعلاً مباشراً بين مقدم الخدمة والمستهلك.

##### ٢-١: قياس جودة الخدمة:

#### • مقياس SERVQUAL: يُعد نموذج SERVQUAL الذي طوره (Parasuraman et al., 1988)

حجر الزاوية في تقييم جودة الخدمات التقليدية، ويقوم هذا المقياس على قياس خمسة أبعاد رئيسية

هي:

(١) الملموسية: المظهر المادي للمرافق والمعدات والموظفين ووسائل

الاتصال.

(٢) الاعتمادية: القدرة على أداء الخدمة الموعودة بدقة وموثوقية.

(٣) الاستجابة: الرغبة في مساعدة العملاء وتقديم الخدمة بسرعة.

(٤) الضمان: المعرفة والتهديب اللذين يمنحان العميل الثقة والاطمئنان.

(٥) التعاطف: الرعاية والاهتمام الفردي اللذان يقدمان إلى العميل.

#### ٣-١: جودة الخدمة في التجزئة:

على الرغم من انتشار مقياس SERVQUAL لقياس جودة الخدمة إلا أن طبيعة قطاع التجزئة الذي يجمع بين تقديم سلع مادية وخدمات مصاحبة (مثل خدمة العملاء - التوصيل - السياسات) استدعت تطوير مقياس أكثر تخصصاً، وهنا برز مقياس (RSQ) لمراعاة خصوصية قطاع التجزئة الذي يتطلب تعاملاً مختلفاً عن القطاعات الخدمية الأخرى.

#### • مقياس جودة خدمة التجزئة (RSQ): استجابة لخصوصية قطاع تجارة التجزئة طور

(Dabholkar et al., 1996) مقياساً متخصصاً لجودة خدمة التجزئة في المتاجر التقليدية. استند هذا

المقياس جزئياً على نموذج SERVQUAL لكنه قدم أبعاداً أكثر ملاءمة لقطاع تجارة التجزئة، وهذه

الأبعاد هي:

(١) الجوانب المادية: مثل مظهر المتجر وتنظيمه.

(٢) الاعتمادية: مثل الوفاء بالوعد وتنفيذ المهام بشكل صحيح.

(٣) التفاعل الشخصي: مثل تصرفات وسلوك الموظفين تجاه العملاء.

(٤) حل المشكلات: كفاءة معالجة الشكاوى والأخطاء.

(٥) السياسات: مرونة وسهولة سياسات الإرجاع والدفع.

يُظهر تطور المقياس من SERVQUAL إلى RSQ التوجه نحو التخصيص وفقاً لطبيعة القطاع، وهو مبدأ استمر مع الانتقال إلى العالم الرقمي والأسواق الإلكترونية والتجارة الإلكترونية.

## ٢- أهمية جودة خدمة متاجر التجزئة الإلكترونية:

تحظى جودة الخدمة في متاجر التجزئة الإلكترونية (Online Retail Service Quality) بأهمية بالغة كونها محددًا رئيسياً لنجاح واستدامة هذه المتاجر في بيئة تنافسية شديدة التغيير (Swar & Panda, 2021)، ففي ظل النمو المتسارع للتجارة الإلكترونية وزيادة معدلات استخدام التسوق عبر الإنترنت لم يعد تقديم منتجات جيدة كافياً لضمان ولاء العملاء بل أصبح التركيز على جودة الخدمة المقدمة عبر المنصة الرقمية عاملاً أساسياً في جذب المتسوقين والاحتفاظ بهم (Kalia, 2017).

تؤثر جودة الخدمة الإلكترونية تأثيراً مباشراً على مؤشرات الأداء الرئيسية للمتجر فهي تعزز رضا العملاء وتقوي ثقتهم، مما ينعكس إيجاباً على نيتهم في تكرار الشراء وولائهم للمتجر (Kalia, 2017) كما أن توفير تجربة تسوق إلكترونية متميزة تتسم بسهولة الاستخدام والموثوقية والأمان يشكل ميزة تنافسية مستدامة في سوق يمكن للمستهلك من خلاله الانتقال بين مقدمي الخدمة بسهولة وبتكلفة بحث منخفضة. لذلك، فإن فهم أبعاد جودة الخدمة في متاجر التجزئة الإلكترونية وقياسها بدقة من خلال مقاييس مطورة وموثوقة مثل مقياس ORSQ يعد أمراً هاماً لمتاجر التجزئة لتصميم عروض خدمية متميزة تلبى توقعات العملاء وتعزز ولاءهم في بيئة التسوق الرقمي (Pandey & Chawla, 2018).

## ٣- أبعاد جودة خدمة متاجر التجزئة عبر الإنترنت (ORSQ):

بناءً على التطور المعرفي وخصوصاً مقياس RSQ التقليدي ونموذج TAM طور (Swar & Panda, 2021) مقياساً متكاملًا ومختصراً ومخصصاً لتقييم جودة خدمة التجزئة عبر الإنترنت (ORSQ) في السوق الهندية. يمثل هذا المقياس نقلة نوعية لأنه يدمج بين صلب أبعاد جودة الخدمة في التجزئة RSQ مع الأبعاد التكنولوجية الهامة في البيئة الإلكترونية. يتكون المقياس النهائي الذي تم التحقق من صدقه وثباته من ١٨ ثمانية عشر بنداً موزعة على أربعة أبعاد رئيسية (Swar & Panda, 2021):

١. **الاعتمادية:** وتشمل قدرة المتجر الإلكتروني على الوفاء بوعوده وتنفيذ الخدمات بشكل صحيح وفي الوقت المحدد، مثل دقة وصف المنتج والالتزام بموعد التسليم وأداء الخدمة بشكل صحيح من المرة الأولى.
  ٢. **سهولة الاستخدام:** وتتعلق بتصميم المنصة الإلكترونية وسهولة تنقل المستخدم فيها ووضوح المعلومات وسرعة التحميل وبساطة عمليات البحث والشراء والدفع. هذا البعد مستمد بشكل مباشر من نموذج TAM.
  ٣. **حل المشكلات:** ويقاس كفاءة وقدرة المتجر الإلكتروني على معالجة الأخطاء والشكاوى والتسويات بشكل فعال وسريع بالإضافة إلى تقديم قنوات اتصال واضحة وفعالة لدعم العملاء.
  ٤. **السياسات:** يتناول هذا البعد وضوح ومرونة السياسات المطبقة على عمليات ما بعد البيع مثل سياسات الإرجاع والاستبدال والضمان وسياسات الشحن والتسليم وخصوصية وأمان البيانات والمدفوعات.
- يُظهر مقياس ORSQ تجاوزاً لبعض أبعاد RSQ التقليدية التي يصعب قياسها إلكترونياً (كالنفاذ الشخصي المباشر والجوانب المادية) مع الاحتفاظ بالأبعاد الأساسية (الاعتمادية - حل المشكلات - السياسات) بعد تكييفها وادخال البعد التكنولوجي (سهولة الاستخدام) كعامل أساسي في متاجر التجزئة الإلكترونية.

## النتائج والمناقشة:

وُزِعَ الاستبيان على (٦٠٠) زبون من زبائن متاجر التجزئة الالكترونية في سورية وكانت الاستبيانات الصحيحة القابلة للتحليل ٤١٥ والنتائج كما يلي:

### أولاً: اختبارات الصدق والثبات:

لقد قام الباحث باستخدام استبيان مصمم خصيصاً لقياس واقع جودة الخدمة في متاجر التجزئة الالكترونية بالاعتماد على (Swar & Panda, 2021) وللتأكد على صدقها في بيئة البحث، قام الباحث بمجموعة من الاختبارات التي تؤكد الصدق والثبات، وهي كما يلي:

- **صلاحية الشكل (الاسم):** قام الباحث بالتأكد من هذه الصلاحية من خلال توزيع الاستبانة على عينة اختباريه مكونة من (٣٠) وحدة معاينة من مجتمع الدراسة الذي ستطبق عليه الدراسة، وتم تصحيح الأسئلة الغامضة والمفردات الغريبة التي استفسر المستجوبون عنها، بالشكل الذي أصبحت فيه مفهومة من قبلهم، مما مهد لتوزيعها النهائي بشكل صحيح.

- **صلاحية المحتوى:** يحاول هذا النوع من الصلاحية التأكد من أن المقياس قد تتضمن عدداً كافياً وممثلاً من الأسئلة التي تقيس المفهوم وكلما كانت أسئلة المقياس ممثلة لمجال المفهوم ازدادت صلاحية المحتوى، وبمعنى آخر فإن صلاحية المحتوى تتأثر بمدى تحديد أبعاد وعناصر المفهوم المراد قياسه بشكل صحيح. وبشكل عام تكون صلاحية المحتوى مرتفعة بشكل كبير عندما يتم الاعتماد على دراسات سابقة تقيس نفس المفهوم، وهذا ما تم في هذه الدراسة من خلال الاعتماد على (Swar & Panda, 2021). إضافة إلى ما سبق تم التواصل مع خبراء في الموضوع المدروس وتم التأكد من أن الأسئلة التي تضمنتها الأداة تقيس المفهوم (جودة خدمة متاجر التجزئة الالكترونية) بشكل صحيح.

- **ثبات الاستبانة:** اعتمد الباحث في استخراج الثبات بدلالة الاتساق الداخلي، حيث قام بإجراء خطوات الثبات على العينة الاختباريه باستخدام معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة، الذي يقيس نسبة تباين الإجابات ومدى الثبات والترابط الداخلي لأسئلة الاستبانة، بحيث تكوّن مع بعضها البعض مجموعة واحدة مما يساعد على مقدرتها في إعطاء نتائج متوافقة لردود المستجيبين تجاه أسئلة الاستبانة، وعادة تتراوح قيمة معامل ألفا كرونباخ بين (٠-١) وكلما اقتربت من الواحد كلما عكس قوة التماسك الداخلي للمقياس، وقد تمّ إيجاد الثبات بدلالة الاتساق الداخلي لمحاور المتغير المراد قياسه (جودة خدمة متاجر التجزئة الالكترونية) كما هو موضح فيما يلي:

جدول (٣) الاتساق الداخلي لمحاور المتغير المدروس جودة خدمة متاجر التجزئة الالكترونية

عنوان المحور	معامل ألفا كرونباخ
الاعتمادية	٠.٨١٤
سهولة الاستخدام	0.739
حل المشكلات	0.890
السياسة	0.852
الدرجة الكلية للثبات	0.829

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يلاحظ الباحث من الجدول السابق أن قيم معامل الثبات الكلية للمتغير هي قيم موجبة، وأن قيمتها اختلفت من محور إلى آخر، بالإضافة إلى أنها تفوق القيمة المقبولة (65%) في العلوم الاجتماعية، بالتالي فإن محاور الاستبانة أعطت مؤشرات جيدة يمكن الوثوق بها، بالتالي اعتبارها قابلة للتحليل ومن هنا يمكن القول بأن الإجابات تتميز بالثبات.

### ثانياً: الإحصاءات الاستنتاجية Inferential Statistics:

بسبب طبيعة المعاينة غير الاحتمالية تم الاعتماد على الإحصاءات اللامعلمية لاختبار الفرضيات، وفيما يلي نتائج اختبار الفرضيات:

١- الفرضية الرئيسية الأولى (H1): يدرك العملاء في سوريا مستوى جودة الخدمة إيجابياً من متاجر التجزئة الإلكترونية التي يتعاملون معها، ويمكن تفصيلها إلى الفرضيات الفرعية التالية لكل بعد من أبعاد مقياس

ORSQ

### NPar Tests

#### Wilcoxon Signed Ranks Test

Test Statistics <sup>a</sup>	
	allo - ORSQ
Z	-15.060 <sup>b</sup>
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

الفرضية الرئيسية الأولى (H1) يدرك العملاء في سوريا مستوى جودة الخدمة إيجابياً من متاجر التجزئة الإلكترونية التي يتعاملون معها

قيمة  $Z = -15.060$  القيمة السالبة تعني أن القيمة الفعلية (ORSQ) أعلى من القيمة النظرية

مستوى الدلالة = 0.000: أصغر من 0.05 النتيجة ذات دلالة إحصائية، بالتالي الاستنتاج الإحصائي:

نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تقول إن متوسط تقييم جودة الخدمة يختلف عن القيمة

المحايدة (3) والتي تساوي لـ 18 سؤال: 0.04. والآن ننتقل لاختبار الفرضيات الفرعية:

#### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum	Percentiles		
						25th	50th (Median)	75th
Reliability	415	15.9494	2.05477	9.00	22.00	15.0000	16.0000	17.0000
Easeofuse	415	18.7855	1.93113	13.00	24.00	18.0000	19.0000	20.0000
Problem	415	7.9687	1.78871	4.00	13.00	7.0000	8.0000	9.0000
Policy	415	15.5108	2.21855	9.00	23.00	14.0000	16.0000	17.0000
dr	415	15.0000	.00000	15.00	15.00	15.0000	15.0000	15.0000
deu	415	15.0000	.00000	15.00	15.00	15.0000	15.0000	15.0000
dps	415	9.0000	.00000	9.00	9.00	9.0000	9.0000	9.0000
dP	415	15.0000	.00000	15.00	15.00	15.0000	15.0000	15.0000

### Wilcoxon Signed Ranks Test

Test Statistics<sup>a</sup>

	dr - Reliability	deu - Easeofuse	dps - Problem	dP - Policy
Z	-8.635 <sup>b</sup>	-17.274 <sup>b</sup>	-10.090 <sup>c</sup>	-4.495 <sup>b</sup>
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

b. Based on positive ranks.

c. Based on negative ranks.

يوضح الجدول التالي نتائج اختبار والفرضيات الفرعية:

الجدول: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى والفرضيات الفرعية بناء على اختبار Wilcoxon Signed Ranks Test

التفسير والعلاقة بالفرضية	مستوى الدلالة Sig	قيمة Z	المتوسط المحايد	المتوسط الفعلي	البعد (الفرضية)
القيمة السالبة لـ Z تعني أن المتوسط الفعلي (١٥.٩٥) أعلى من المحايد (١٥=٣*٥) مستوى الدلالة (٠.٠٠٠) > ٠.٠٠٥، إذن نرفض الفرضية الصفرية. النتيجة: تؤكد الفرضية H1-1. يتصور العملاء مستوى إيجابياً ودالاً إحصائياً في بعد الاعتمادية.	0	-8.635	15	15.95	الاعتمادية H1-1
القيمة السالبة لـ Z تعني أن المتوسط الفعلي (١٨.٧٩) أعلى بكثير من المحايد (١٥=٣*٥) مستوى الدلالة (٠.٠٠٠) > ٠.٠٠٥، إذن نرفض الفرضية الصفرية. النتيجة: تؤكد الفرضية H1-2 بقوة. يتصور العملاء مستوى إيجابياً ودالاً إحصائياً عالياً في بعد سهولة الاستخدام.	0	-17.274	15	18.79	سهولة الاستخدام H1-2
هنا تفسير مختلف: القيمة السالبة لـ Z تستند إلى الرتب السالبة (Negative Ranks)، مما يشير إلى أن المتوسط الفعلي (٧.٩٧) أقل من المتوسط المحايد (٩=٣*٣ أسئلة) مستوى الدلالة (٠.٠٠٠) > ٠.٠٠٥. النتيجة: نرفض الفرضية H1-3 التي تنتبأ بتقييم إيجابي. في الواقع، يتصور العملاء مستوى سلبياً ودالاً إحصائياً في بعد حل المشكلات.	0	-10.09	9	7.97	حل المشكلات H1-3
القيمة السالبة لـ Z تعني أن المتوسط الفعلي (١٥.٥١) أعلى قليلاً من المحايد (١٥). مستوى الدلالة (٠.٠٠٠) > ٠.٠٠٥، إذن نرفض الفرضية الصفرية. النتيجة: تؤكد الفرضية H1-4. يتصور العملاء مستوى إيجابياً ودالاً إحصائياً (وإن كان أقل قوة من الأبعاد الأخرى) في بعد السياسات.	0	-4.495	15	15.51	السياسات H1-4

• اختبار الفرضية الرئيسية الثانية (H2): توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تصورات العملاء

لمستوى جودة الخدمة الإلكترونية تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية جنس المستجيب: فيما يلي نتائج الاختبارات الإحصائية:

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
OR SQ	415	58.2145	4.03305	48.00	72.00
Gender	415	1.4795	.50018	1.00	2.00

**Mann-Whitney Test**Test Statistics<sup>a</sup>

	ORSQ
Mann-Whitney U	19759.500
Wilcoxon W	39659.500
Z	-1.423-
Asymp. Sig. (2-tailed)	.155

a. Grouping Variable: Gender

تحليل الفرضية الرئيسية الثانية (H2) بالنسبة لجنس المستجيب:  
الفرضيات الإحصائية:

الفرضية الصفرية (H<sub>0</sub>) لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تصورات جودة الخدمة بين الذكور والإناث  
الفرضية البديلة H<sub>1</sub> توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تصورات جودة الخدمة بين الذكور والإناث  
-تفسير النتائج:

أ. الإحصاءات الوصفية:

متوسط الدرجة الكلية (ORSQ) 58.21 من أصل  $90 = 18 \times 5$  بند

الذكور (٢١٦ فرد) متوسط الرتب = ٢١٦.٠٢

الإناث (١٩٩ فرد) متوسط الرتب = ١٩٩.٢٩

ب. اختبار الفروق:

قيمة  $Z = -1.423$  تشير إلى وجود فرق طفيف في متوسط الرتب لصالح الذكور

مستوى الدلالة  $(p\text{-value}) = 0.155$  أكبر من  $0.05$ ، وبما أن مستوى الدلالة أكبر من  $0.05$  بالتالي نرفض الفرضية البديلة (H<sub>1</sub>) ونقبل الفرضية الصفرية (H<sub>0</sub>) أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في تصوراتهم لجودة الخدمة الإلكترونية لمتاجر التجزئة السورية، حيث أن الفرق الملاحظ ٢١٦.٠٢ مقابل ليس كبيراً بما يكفي ليكون ذا دلالة إحصائية عند مستوى ثقة ٩٥%. ومستوى الدلالة (0.155) أكبر بكثير من  $0.05$ ، مما يعني أن احتمال أن يكون هذا الفرق نتيجة للصدفة هو ١٥.٥%، وهو أعلى من الحد المسموح به (5%).

**ثالثاً: تحليل المحتوى (Content Analysis) للأسئلة المفتوحة:**

تم تحليل ٤١٥ إجابة على الأسئلة المفتوحة في استبيان تقييم تجربة التسوق الإلكتروني، مع التركيز على ستة محاور رئيسية: التجارب السلبية، تفاصيلها، نقاط الضعف، مقترحات التحسين، المخاوف، والملاحظات العامة.

١- تحليل تجربة سلبية (هل مررت بتجربة سلبية؟)

التوزيع الإحصائي: نعم 220: مستجيباً (53.0%) لا 195: مستجيباً (47.0%)

الاستنتاج:

أكثر من نصف المستخدمين مروا بتجربة سلبية واحدة على الأقل، مما يشير إلى وجود فجوات كبيرة في تجربة المستخدم تتطلب تدخلاً عاجلاً.

## ٢- تحليل تفاصيل سلبية (وصف التجربة السلبية)

الفئات الرئيسية وتكرارها:

النسبة	التكرار	الفئة
44.50%	98	مشاكل في المنتج (عدم تطابق، تالف، معيب، مستخدم)
30.50%	67	مشاكل في التوصيل (تأخر، فقدان، تغليف رديء)
20.50%	45	مشاكل في خدمة العملاء (عدم رد، ردود نمطية، عدم متابعة)
4.50%	10	مشاكل مالية (خصم غير مصرح به، رسوم إضافية)

التحليل: جودة المنتج تمثل التحدي الأكبر، حيث اشتكى ٤٤.٥% من المنتجات غير

المطابقة للوصف أو التالفة.

سلسلة التوريد تشكل نقطة ضعف رئيسية مع تأخر التوصيل ومشاكل التغليف.

خدمة ما بعد البيع غير فعالة في معالجة الشكاوى واستبدال المنتجات المعيبة.

## ٣- تحليل نقاط ضعف (أبرز نقاط الضعف في الخدمة): الفئات الرئيسية وتكرارها (أعلى ٥):

النسبة من إجمالي الردود	التكرار	نقطة الضعف
19.80%	82	قلة معرفة ممثلي الخدمة / عدم كفاءة الدعم
14.70%	61	عدم الاحتفاظ بسجل الشكاوى / عدم المتابعة
13.70%	57	ردود نمطية غير مفيدة / اعتماد على ردود آلية
9.90%	41	بطء الرد على الاستفسارات
9.40%	39	عدم تقديم حلول عملية للمشاكل
8.90%	37	صعوبة الوصول للخدمة / عدم توفرها ٧/٢٤

التحليل: فجوة كفاءة الموظفين هي التحدي الأبرز، حيث تحتل مشاكل معرفة ممثلي الخدمة

المركز الأول.

• ضعف أنظمة المتابعة وتكرار الشكاوى يزيد من إحباط العملاء.

• الافتقار إلى التخصيص في ردود خدمة العملاء يقوض الثقة في الخدمة.

## ٤- تحليل مقترحات تحسين (مقترحات لتحسين الخدمة): الفئات الرئيسية وتكرارها:

التكرار الإجمالي	المقترحات الأكثر تكراراً	مجال التحسين
148	تدريب فرق الخدمة، تحسين واجهة المستخدم، تتبع الشحنات، دعم اللغة الإنجليزية	خدمة العملاء
132	تحسين محرك البحث، تحسين سرعة الموقع، خاصية المقارنة، صور وفيديوهات واقعية	النظام التقني
119	نظام شحن موثوق، تحسين التغليف، دفع عند الاستلام، نظام تقييم موثوق	العمليات التشغيلية
89	تعزيز حماية المستهلك، الشفافية في الأسعار، عروض ولاء، تحسين تجربة المستخدم	التجربة العامة

التحليل: التركيز على الموارد البشرية: يمثل تدريب فرق الخدمة الحل الأكثر اقتراحاً.

التحسين التقني: يركز المستخدمون على تحسين أداء الموقع وإثراء المحتوى المرئي.

الشفافية والثقة: تعزيز حماية المستهلك والشفافية في الأسعار مطلوبان لبناء الثقة.

## ٥- تحليل المخاوف الرئيسية للمستخدمين: تصنيف المخاوف حسب الأولوية:

التكرار	المخاوف المحددة	نوع المخاوف
112	تسرب البيانات، النصب والاحتيال، عدم ثقة في وسائل الدفع، مخاوف أمنية عامة	مخاوف أمنية
94	صعوبة الإرجاع، عدم الثقة بالجودة، تقييمات غير موثوقة	مشاكل تقنية
89	تكاليف إضافية خفية، عدم وضوح سياسات الضمان، ارتفاع رسوم التوصيل	مخاوف مالية
67	تأخر أو فقدان الشحنات، عدم توفر دعم بعد البيع	مخاوف تشغيلية

التحليل: الأمان والخصوصية هو الهاجس الأكبر للمستخدمين في التجارة الإلكترونية.

✓ تعقيد عمليات الإرجاع يمثل عائقاً رئيسياً للشراء المتكرر.

✓ الشفافية المالية غائبة في العديد من الحالات، مما يولد شكوكاً حول التكاليف الحقيقية.

## ٦- تحليل التعليقات الإضافية:

طلب تطبيقات جوال متطورة وسهلة الاستخدام (ذكرت في ٢٨ رداً)

التركيز على التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي كقناة دعم إضافية (ذكرت في ٢٤ رداً)

الحاجة إلى برامج ولاء ومكافآت للعملاء المتكررين (ذكرت في ٢٢ رداً)

تحسين تجربة المستخدم الشاملة بدلاً من حلول جزئية (ذكرت في ١٩ رداً)

**الاستنتاجات والتوصيات: بناء على ما سبق يمكن التوصل إلى الاستنتاجات التالية:**

- (١) يوجد تصور إيجابي عام لجودة الخدمة الإلكترونية لدى العملاء السوريين تجاه المتاجر الإلكترونية المحلية، حيث تجاوز التقييم الكلي للمتوسط المحايد بشكل ذي دلالة إحصائية.
- (٢) تفاوتت التصورات الإيجابية عبر أبعاد الجودة الأربعة: حيث سجلت أبعاد الاعتمادية وسهولة الاستخدام والسياسات تقييمات أعلى من المتوسط المحايد، بينما سجل بعد حل المشكلات تقيماً سلبياً ودالاً إحصائياً، مما يجعله نقطة الضعف الرئيسية في تجربة العملاء.
- (٣) لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تصورات الجودة تعزى إلى الجنس، مما يشير إلى تجربة متشابهة بين الذكور والإناث في البيئة المدروسة.
- (٤) كشف التحليل النوعي عن تحديات جوهرية، حيث أفاد أكثر من نصف العينة بتجربة سلبية واحدة على الأقل، تركزت حول:

✓ جودة المنتج (عدم مطابقة الوصف، تلف).

✓ مشاكل التوصيل (تأخر، فقدان).

✓ ضعف خدمة العملاء (بطء الرد، عدم الفعالية).

(٥) تتمثل أهم مخاوف العملاء في:

✓ مخاطر الأمان والخصوصية.

✓ تعقيد عمليات الإرجاع.

✓ عدم الشفافية المالية.

(٦) أثبت مقياس (ORSQ) صلاحيته في البيئة السورية، حيث أظهر ثباتاً داخلياً مقبولاً عبر أبعاده

الأربعة، مما يجعله أداة مناسبة للتقييم بالنسبة للمفهوم.

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

- (١) للمتاجر الإلكترونية السورية:
  - ✓ تحسين نظام حل المشكلات: عبر تأسيس قنوات اتصال فعالة، تدريب فرق الدعم، وتبسيط سياسات الإرجاع والاستبدال.
  - ✓ تعزيز الاعتمادية: من خلال الالتزام بمواعيد التسليم، دقة وصف المنتجات، وتحسين عمليات التغليف والشحن.
  - ✓ رفع مستوى الشفافية: بالإعلان الواضح عن سياسات الأسعار والضمان وطرق الدفع، وتعزيز أمن الموقع وحماية البيانات.
  - ✓ الاستثمار في تطوير الواجهة التقنية: لتحسين سهولة الاستخدام وسرعة الموقع، وإضافة ميزات تفاعلية مثل التتبع الفوري للشحنات.
- (٢) لصانعي السياسات والباحثين:
  - ✓ وضع معايير وطنية لجودة الخدمات الإلكترونية وحماية مستهلكي التجارة الإلكترونية.
  - ✓ تشجيع الدراسات التطويرية التي تركز على تحسين تجربة المستخدم في البيئات الرقمية الناشئة.
  - ✓ تعزيز الوعي الرقمي بين المستهلكين حول حقوقهم وكيفية التعامل الآمن مع المنصات الإلكترونية.

### إطار مقترح لأبحاث لاحقة:

- يتضح من الدراسة أن أغلب النتائج تشير إلى حاجة ماسة للتركيز على تحسين جودة الخدمة بعد البيع وحل المشكلات، كما أن خصوصية البيئة السورية تفتح آفاقاً بحثية واسعة. لذلك يمكن اقتراح الأطر التالية:
- (١) دراسات نوعية معمقة حول تجارب العملاء السلبية وآليات تحسين خدمة العملاء في المتاجر الإلكترونية السورية.
  - (٢) بحث مقارنة بين جودة الخدمة في المتاجر المحلية والعالمية التي يتعامل معها المستهلك السوري.
  - (٣) دراسة أثر العوامل الاقتصادية والاجتماعية (مثل الدخل، الموقع الجغرافي، الخبرة الرقمية) على تصورات جودة الخدمة الإلكترونية.
  - (٤) تطوير نماذج قياسية مخصصة للبيئات الناشئة التي تتسم بتحديات بنية تحتية وظروف اقتصادية خاصة.
  - (٥) دراسات طولية تتبع تطور تصورات الجودة مع مرور الوقت وبعد تطبيق تحسينات مقترحة.

### المراجع: العربية:

- العوضي، العوضي؛ حامد، محمد. ٢٠٢٢ تأثير جودة اداء الخدمات على رضاء العملاء: دراسة ميدانية. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، جامعة ٦ أكتوبر JSEC\_Volume 53\_Issue 1\_Pages 637-692.

- الطويل، ليلي. ٢٠١٥ منهجية البحث العلمي. منشورات جامعة تشرين.

- النجار، فايز؛ النجار، نبيل؛ الزعبي، ماجد. ٢٠٠٩ أساليب البحث العلمي منظور تطبيقي. دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، ٢٠٠٩.
- سيكاران، أوما، ٢٠٠٦. - طرق البحث في الإدارة مدخل لبناء المهارات البحثية - تعريب اسماعيل علي بسبوني، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، ٢٠٠٦.
- علي، سليمان؛ زريقا، ولاء ٢٠١٣. جودة الخدمة في تجارة التجزئة وأثرها على رضا العميل: دراسة ميدانية على متاجر الألبسة الجاهزة بمدينة طرطوس، مجلة جامعة اللاذقية للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (٣٥) العدد (٦) ٢٠١٣.

#### المراجع الأجنبية:

- DABHOLKAR, P., THORPE, D. I., & RENTZ, J. O. 1996. A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3–16.
- DAVIS, F. D., BAGOZZI, R. P., & WARSHAW, P. R. 1989. *User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models*. *Management Science*, 35(8), 982–1003.
- DING, DAVID; HU, P; SHENG, O. 2011 *e-SELFQUAL: A scale for measuring online self-service quality*, *Journal of Business Research* 64 (2011) 508–515.
- FINN, D. W., & LAMB, C. W. 1991. *An evaluation of the SERVQUAL scale in a retailing setting*. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 483–490.
- KALIA, P. 2017. *Service quality scales in online retail: methodological issues*. *International Journal of Operations & Production Management*, 37(5), 630–663.  
<https://doi.org/10.1108/IJOPM-03-2015-0133>.
- PANDA, R., & SWAR, B. N. 2014. *Online shopping: An exploratory study to identify the determinants of shopper buying behaviour*. *International Journal of Business Insights and Transformation*, 7(1), 52–59.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A., & BERRY, L. L. 1988. *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- SANTOURIDIS, I., & TRIVELLAS, P. 2010. *Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece*. *The TQM Journal*, 22(3), 330–343.
- SAUNDERS, M; LEWIS, P AND THORNHILL, A. 2012. " *Research methods for business students*" Sixth edition 2012, © Mark Saunders, Philip Lewis and Adrian Thornhill, (2012).
- SWAR, B. N., & PANDA, R. 2021. *Online Retail Service Quality: Scale Development and Validation*. *Vikalpa*, 46(2), 110–126. [in.sagepub.com/journals-permissions-india](https://www.sagepub.com/journals-permissions-india) DOI: 10.1177/09722629211011282 [journals.sagepub.com/home/vis](https://www.sagepub.com/home/vis)
- ZANG, X & TANG, Y, 2006. *Customer Perceived E-Service Quality in Online Shopping*, Master Thesis, Department of Business Administration and Social Science, Lulea University of Technology.
- ZEITHAML, V. A., PARASURAMAN, A., & MALHOTRA, A. 2002. *Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge*. *Journal of Academy Marketing Science*, 30(4), 362–375.  
<https://doi.org/10.1177/009207002236911>.

## ملحق رقم (١)

### أداة البحث المستخدمة

قائمة استبانة للسادة زبائن منصات البيع بالتجزئة الالكترونية في سوريا

السيد الكريم / السيدة الكريمة ..... تحية طيبة

بدايةً أتقدم ببالغ الشكر والتقدير لحسن تعاونكم وكريم تجاوبكم لقراءة هذه الاستبانة والإجابة على الأسئلة الواردة فيها، وحيث إن التقدم العلمي لا يمكن تحقيقه إلا من خلال ربط الجوانب النظرية بالجوانب العملية والتطبيقية، وبما أن الباحث يقوم بإعداد بحث بعنوان:

تقييم واقع جودة خدمة متاجر التجزئة الالكترونية:

دراسة مسحية على عملاء متاجر التجزئة الالكترونية في سوريا

ومن أجل التمكن من إتمام هذه الدراسة فإن تعاونكم الفعال في قراءة فقرات الإستبانة المرفقة واختيار الإجابة المناسبة التي تعكس رأيكم الحقيقي، يساهم بشكل كبير في الحصول على نتائج دقيقة وصحيحة. أود أن أحيط بسيادتكم علماً بأن كل ما تدلون به من آراء أو وجهات نظر أو بيانات ستكون موضع اهتمام الباحث وستعامل بسرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط، وخاصةً وأنه ليس مطلوباً تسجيل الاسم، وسوف يتم تحويل الإجابات إلى مؤشرات رقمية تستخدم في التحليل. ومن ثم الخروج بمقترحات وتوصيات بما ينعكس إيجاباً عليكم.

- إذا كنتم ترغبون بالحصول على نتائج البحث يرجى تدوين البريد الالكتروني أو رقم هاتفكم الخلوي:

.....)

(

## القسم الأول: البيانات الديموغرافية:

تعليمات: يرجى وضع علامة (✓) في المربع المناسب أمام كل عبارة.

١- الجنس: ذكر  أنثى 

## القسم الثاني: تقييم واقع جودة خدمة متاجر التجزئة الإلكترونية:

البعد	م	البند (Item)	غير موافق على الاطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا
الاعتمادية Reliability	R1	إذا وعد المتجر الإلكتروني بتنفيذ شيء ما، فإنه ينفذه					
	R2	يقدم المتجر الإلكتروني الخدمات في الوقت الموعود					
	R3	ينفذ المتجر الإلكتروني الخدمة بشكل صحيح من المرة الأولى					
	R4	يحتوي المتجر الإلكتروني على البضائع وفقاً لمتطلبات العميل					
	R5	يقدم المتجر الإلكتروني معاملات وسجلات خالية من الأخطاء					
سهولة الاستخدام Ease of Use	EU1	أشعر بالراحة في استخدام موقع البائع الإلكتروني					
	EU2	التنقل في موقع الويب سهل					
	EU3	من السهل التفاعل مع المتجر الإلكتروني					
	EU4	يحتوي موقع البائع الإلكتروني على ميزات للتفاعل مع خدمة العملاء أو الخدمات الأخرى					
	EU5	عملية تسليم البضائع والدفع سهلة التنفيذ على الموقع					
حل المشكلات Problem Solving	PS1	يتعامل المتجر الإلكتروني عن طيب خاطر مع إرجاع واستبدال البضائع					
	PS2	يحل المتجر الإلكتروني مشاكل العملاء بكل حماس					
	PS3	المتجر الإلكتروني قادر على معالجة شكاوى العملاء بشكل فعال					
السياسة Policy	P1	البضائع المتاحة في المتجر الإلكتروني ذات جودة عالية					
	P2	يقدم المتجر الإلكتروني خيار الدفع عند الاستلام لعملائه					
	P3	رسوم توصيل المتجر الإلكتروني معقولة					
	P4	يقبل المتجر معظم طرق الدفع الإلكترونية في سورية					
	P5	سياسة استرداد الأموال أو الاستبدال في المتجر الإلكتروني فعالة					

القسم الثالث: أسئلة مفتوحة:

س١: ما هي أكبر ثلاثة تحديات أو صعوبات تواجهك عادة عند التسوق من المتاجر الإلكترونية السورية؟ (مثلاً: مشاكل في الدفع، تأخر التوصيل، قلق على أمن معلوماتك، صعوبة في العثور على المنتج، ..... الخ)

١. ....
٢. ....
٣. ....

س٢: هل سبق وأن مررت بتجربة سلبية ملحوظة مع أحد المتاجر الإلكترونية السورية؟ إذا كانت الإجابة "نعم"، يرجى شرح طبيعة المشكلة باختصار؟

[ ] نعم

[ ] لا

إذا كانت الإجابة "نعم":

.....  
.....  
.....

س٣: من وجهة نظرك، ما هي أبرز نقاط الضعف في خدمة العملاء والدعم الفني التي تقدمها المتاجر الإلكترونية المحلية؟ (مثل: صعوبة التواصل، بطء الرد، عدم فعالية الحلول المقدمة)

.....  
.....  
.....

س٤: فيما يتعلق بـ موقع أو تطبيق المتجر الإلكتروني نفسه، ما الذي تتمنى إضافته أو تحسينه لتجعل تجربة التسوق أسهل وأكثر متعة؟

.....  
.....  
.....

س٥: ما هي أكبر مخاوفك التي تمنعك من التسوق عبر الإنترنت بثقة أكبر، أو تدفعك للتردد قبل إتمام عملية شراء؟

.....  
.....  
.....

س٦: هل لديك أي مقترحات أخرى أو ملاحظات عامة تود مشاركتها معنا لمساعدة هذه المتاجر على تحسين خدماتها بشكل عام؟

.....  
.....  
.....  
.....

شكراً جزيلاً للوقت الذي خصصته في الإجابة على فقرات الاستبانة