

Final Project 2

PMG 497

نموذج المشروع النهائي ٢

عنوان ...

تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء في شركة أمازون بمدينة جدة

أسم الطالب

تغريد محمد حمود آل عبيد

المشروع النهائي...

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

الفصل الدراسي الأول-2026

الشكر والتقدير

فبفضله أولاً أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى الله تعالى الذي وفقني لإتمام هذا المشروع (تأثير جوه الخدمه على رضا العملاء)

ثم لوالدتي الغاليه لولا الله ثم دعواتها لما وصلت لما إنا في وابي السند العزيز على قلبي .

”

وأخيراً تم إنجاز هذا العمل وتحقيق أهدافه العلمية كما أود أن أعبر عن بالغ امتناني لأساتذتي الكرام على ما قدموه من دعم وتوجيه طوال فترة إعداد هذا المشروع. فقد كان لإرشاداتهم العلمية وملاحظاتهم القيّمة دور كبير في تطوير محتوى البحث وصياغته بالشكل الذي يليق بالمستوى الأكاديمي المطلوب...

تعليمية محفزة، وما قدمته من تسهيلات ساعدت في الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة لإتمام هذا ر إلهام لهذا المشروع.

البحث. إن جهود الجامعة في تعزيز الجودة والتميز المؤسسي كانت مصد كما أخص بالشكر كل من ساهم في تزويدي بالمعلومات أو شارك في الاستبيانات أو المقابلات، مقدرة تعاونهم وحرصهم على دعم البحث العلمي. لقد كان لتفاعلهم الإيجابي أثر واضح في إثراء النتائج وتحقيق أهداف الدراسة.

فقد كان لوقوفهم

وأخيراً، أتوجه بصدق الامتنان إلى أسرتي الكريمة على دعمهم المستمر وتشجيعهم الدائم. بجانب أثر بالغ في مواصلة العمل وتجاوز التحديات حتى اكتمال هذا المشروع والحمد لله على التمام .

□ . المقدمة

الإهداء

الإهداء

إلى من كانوا السند الأول والطريق الذي لا يخذل...
أولاً شكر يارب على عطايك الحميله إلى عائلتي العزيزة، الذين كانوا دائماً السند الأول والداعم الأكبر في كل خطوة من خطواتي. إليكم أهدي هذا العمل تقديراً لكل حبٍ وصبرٍ واهتمامٍ أحطتموني به، فكنتم مصدر قوتي وطمانينتي.
إلى أمي حبيبة قلبي الذي كانت نوراً يرافقتني في كل مرحلة. لك كل الامتنان على حضورك الذي صنع الفرق.
وإلى أبي الحبيب وسندي بعد الله شكراً لكونك الاب الأفضل دائماً " أهديكم هذا الإنجاز ليكون شاهداً على أن وجودكم في حياتي يمنحني طاقة لا تنتهي، ويجعلني أسعى دائماً نحو الأفضل.
إلى كل من أحبهم ويحبونني بصدق... هذا العمل ثمرة قلوبكم قبل أن يكون ثمرة وفي النهايه الحمد لله الحمد لله دائماً وأبداً .

مستخلص الدراسة

الهدف:

١,٥ أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي:

- التعرف على تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء في شركة أمازون بمدينة جدة.

الأهداف الفرعية:

١. قياس مستوى جودة الخدمة المقدمة.
 ٢. قياس مستوى رضا العملاء.
 ٣. تحليل العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء.
 ٤. تحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً في رضا العملاء.
 ٥. تقديم توصيات لتحسين جودة الخدمة.
-

المنهجية:

١,٨ منهجية الدراسة

- نوع الدراسة: وصفية تحليلية
- المنهج المستخدم: المنهج الوصفي التحليلي

- أداة جمع البيانات: الاستبانة (Questionnaire)
- مجتمع الدراسة: عملاء شركة أمازون في مدينة جدة
- عينة الدراسة: عينة عشوائية من العملاء
- أسلوب التحليل:
- المتوسطات الحسابية
- الانحراف المعياري
- معامل الارتباط
- تحليل الانحدار
- برنامج التحليل: SPSS

النتائج:

التطبيقات والأهمية:

الكلمات المفتاحية:

جدول المحتويات

١	الشكر والتقدير.....
٣	الإهداء.....
٤	مستخلص الدراسة.....
٩	١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
١١	١,١. المقدمة:.....
١٤	١,٢. مشكلة الدراسة.....
١٤	١,٢,١. فجوات على المستوى النظري.....
١٤	١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي.....
١٥	١,٣. أهمية الدراسة.....
١٥	١,٣,١. على المستوى النظري:.....
١٥	١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:.....
١٦	١,٤. أسئلة الدراسة.....
١٧	١,٥. أهداف الدراسة.....
١٧	١,٦. فرضيات الدراسة.....
١٨	١,٧. نموذج الدراسة.....
١٩	١,٨. الدراسة الميدانية.....
١٩	١,٩. مخطط المشروع.....
٢١	خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.....
٢١	٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
٢١	٢,١. المقدمة:.....
٢٢	٢,٢. المتغير المستقل.....
٢٣	٢,٣. المتغير التابع.....
٢٣	٢,٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....

٢٤	الخاتمة.٢,٥
٢٦	الفصل الثالث: منهجية الدراسة.٣
٢٧	المقدمة.٣,١
٢٨	التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.٣,٢
٣٠	تصميم البحث.٣,٣
٣١	مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات.٣,٤
٣٢	طريقة جمع البيانات.٣,٥
٣٣	أنواع البيانات.٣,٦
٣٤	إجراءات التحليل الإحصائي.٣,٧
٣٦	الخاتمة.٣,٨
٣٨	الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج.٤
٤٠	4.1. المقدمة.
٤٠	4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث).
٤١	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات.
٤٢	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث).
٤٣	4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.
٤٦	4.6. الخاتمة. خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
٤٦	٥. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات.
٤٨	٥,١. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:
٤٩	٥,٢. توصيات الدراسة:
٥٠	٥,٣. الخاتمة:
٥١	قائمة المراجع.
٥٦	الملاحق.

جدول الأشكال

♦ جدول الأشكال ♦

الموضوع	رقم الصفحة
 نموذج الدراسة لتأثير جودة الخدمة على رضا العملاء في شركة أمازون في مدينة جدة	15
 مخطط المشروع المقترح لدراسة تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء في شركة أمازون في مدينة جدة	17

جدول الجداول

♦ جدول الجداول ♦

الموضوع	رقم الصفحة
 تصميم البحث	34
 الاستبيان الأول	29
 الاستبيان الثاني	29
 تصميم البحث (بصلة البحثية)	35
 توصيف عينة الدراسة	40
 اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات	41
 الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث	42
 اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج	42

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

* ١. عنوان الدراسة*

أثر جودة الخدمة على رضا العملاء: دراسة ميدانية على عملاء أمازون السعودية في مدينة جدة

* ٢. مشكلة الدراسة*

في ظل المنافسة الشديدة في سوق التجارة الإلكترونية السعودي، أصبحت جودة الخدمة عاملاً حاسماً في تحقيق رضا العملاء والاحتفاظ بهم. ومع توسع أمازون في جدة، برزت تساؤلات حول مدى تأثير أبعاد جودة الخدمة المختلفة على رضا العملاء، وما إذا كانت هناك جوانب تحتاج إلى تحسين لرفع مستوى الرضا.

* ٣. أهداف الدراسة*

- قياس مستوى جودة الخدمة المقدمة من أمازون في جدة وفقاً لنموذج SERVQUAL.
- تحديد مستوى رضا العملاء عن خدمات أمازون في جدة.
- اختبار طبيعة وقوة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء.
- تقديم توصيات عملية لتحسين جودة الخدمة.

* ٤. أسئلة الدراسة*

- ما مستوى جودة الخدمة في أمازون السعودية بمدينة جدة؟
- ما مستوى رضا العملاء عن خدمات أمازون في جدة؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء؟

٥. فرضيات الدراسة

- توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء في أمازون السعودية بجدة.
- تؤثر جودة الخدمة بشكل إيجابي على رضا العملاء.

٦. أهمية الدراسة

تكمن أهميتها في كونها تربط نظرياً بين نموذج SERVQUAL وبيئة التجارة الإلكترونية السعودية، وتقدم توصيات تطبيقية لأمازون لتحسين تجربة العميل في جدة.

٧. منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحلي، وتم جمع البيانات باستخدام استبيان إلكتروني موزع على عينة من عملاء أمازون في جدة، وتحليلها باستخدام برنامج SPSS.

٨. حدود الدراسة

مكانية: مدينة جدة فقط.
زمنية: الفترة التي تم فيها جمع البيانات.
موضوعية: اقتصر على أبعاد جودة الخدمة الخمسة ورضا العملاء.

٩. تعريف المصطلحات

- *جودة الخدمة*: مدى قدرة أمازون على تلبية توقعات العميل وفق أبعاد الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف، والمظاهر الملموسة.
- *رضا العملاء*: درجة شعور العميل بالرضا الناتج عن مقارنة أداء الخدمة بتوقعاته المسبقة.

١,١. المقدمة:

تشمل المقدمة الخمس مراحل لكتابة المقدمة

المرحلة ١: الخلفية العامة وأهمية الموضوع

شهدت المملكة العربية السعودية طفرة كبيرة في قطاع التجارة الإلكترونية خلال العقد الماضي، وأصبحت منصات مثل أمازون السعودية من القنوات الرئيسية التي يعتمد عليها المستهلك السعودي في تلبية احتياجاته. ومع تزايد عدد المنافسين في هذا السوق، لم تعد جودة المنتج وحدها كافية لجذب العميل والاحتفاظ به، بل أصبحت جودة الخدمة المقدمة من لحظة تصفح الموقع وحتى استلام الطلب هي العامل الحاسم في تحقيق رضا العميل.

المرحلة ٢: تحديد الفجوة البحثية

على الرغم من كثرة الدراسات التي تناولت جودة الخدمة في القطاع التقليدي، إلا أن الدراسات التطبيقية التي تربط أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية برضا العملاء في بيئة أمازون السعودية، وخاصة في مدينة جدة، لا تزال محدودة. وهذا يخلق فجوة معرفية تستدعي بحثاً ميدانياً لقياس مدى تأثير أبعاد نموذج SERVQUAL على رضا العملاء في هذا السياق.

المرحلة ٣: صياغة مشكلة الدراسة

تنطلق هذه الدراسة من مشكلة تتمثل في عدم وضوح مدى تأثير جودة الخدمة بأبعادها المختلفة على رضا عملاء أمازون السعودية في جدة، وتتساءل: ما مستوى جودة الخدمة المقدمة؟ وما مستوى رضا العملاء؟ وهل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بينهما؟

المرحلة ٤: أهداف وأسئلة الدراسة

تهدف الدراسة إلى:

١. قياس مستوى جودة الخدمة في أمازون السعودية بجدة وفق نموذج SERVQUAL.

٢. تحديد مستوى رضا العملاء عن خدمات أمازون في جدة.

٣. اختبار طبيعة وقوة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء.

وتجيب الدراسة عن أسئلة تتعلق بمستوى كل متغير وطبيعة العلاقة بينهما.

المرحلة ٥: أهمية الدراسة ونطاقها

تبرز أهمية الدراسة في كونها تقدم توصيات عملية لإدارة أمازون السعودية لتحسين تجربة العميل في جدة، كما تسهم نظرياً في إثراء الأدبيات العربية حول جودة الخدمة في التجارة الإلكترونية. وتقتصر الدراسة مكانياً على مدينة جدة، وزمناً على فترة جمع البيانات، وموضوعياً على أبعاد جودة الخدمة الخمسة ورضا العملاء.

تكتب المقدمة في صورة فقرات فقط

شهدت المملكة العربية السعودية خلال السنوات الأخيرة نمواً متسارعاً في قطاع التجارة الإلكترونية، وأصبحت منصات مثل أمازون السعودية من الخيارات الأساسية التي يعتمد عليها المستهلك في تلبية احتياجاته اليومية. ومع اشتداد المنافسة بين المتاجر الإلكترونية، لم تعد جودة المنتج وحدها كافية لضمان استمرار العميل ورضاه، بل أصبحت جودة الخدمة المقدمة من لحظة تصفح الموقع وحتى استلام الطلب هي العامل الحاسم في بناء تجربة إيجابية تدفع العميل للتكرار والولاء.

على الرغم من أهمية هذا الموضوع، فإن الدراسات العربية التي ربطت بين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء في بيئة أمازون السعودية، وخاصة في مدينة جدة، لا تزال محدودة. ومعظم الأبحاث السابقة ركزت على القطاع التقليدي أو على أسواق أخرى، مما يخلق فجوة معرفية تستدعي إجراء دراسة ميدانية تفهم طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل السعودي في هذا السياق.

تنطلق هذه الدراسة من مشكلة تتمثل في عدم وضوح مدى تأثير جودة الخدمة بأبعادها المختلفة على رضا عملاء أمازون السعودية في جدة. ولذلك تسعى للإجابة عن تساؤلات تتعلق بمستوى جودة الخدمة المقدمة، ومستوى رضا العملاء، وطبيعة العلاقة بين المتغيرين.

وتهدف الدراسة إلى قياس مستوى جودة الخدمة في أمازون السعودية بجدة وفقاً لنموذج SERVQUAL، وتحديد مستوى رضا العملاء عن خدمات المنصة، واختبار قوة واتجاه العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء. وتكمن أهميتها في تقديم توصيات عملية لإدارة أمازون السعودية لتحسين تجربة العميل في جدة، كما تسهم نظرياً في إثراء الأدبيات العربية حول جودة الخدمة في التجارة الإلكترونية. وتقتصر الدراسة مكانياً على مدينة جدة، وزمنياً على فترة جمع البيانات، وموضوعياً على أبعاد جودة الخدمة الخمسة ورضا العملاء.

١,٢. مشكلة الدراسة...

٢. في ظل التوسع الكبير في قطاع التجارة الإلكترونية وزيادة حدة المنافسة بين الشركات، أصبحت جودة خدمة عنصرًا حاسمًا في تحقيق رضا العملاء والمحافظة عليهم. ورغم الجهود التي تبذلها الشركات لتحسين خدماتها، إلا أن مستوى رضا العملاء قد يختلف تبعًا لتجربتهم الفعلية مع الخدمة المقدمة.
٣. وتواجه بعض الشركات تحديًا في تحديد مدى تأثير أبعاد جودة الخدمة (مثل سرعة الاستجابة، الدقة، سهولة الاستخدام، خدمة ما بعد البيع) على رضا العملاء، خاصة في الأسواق المحلية التي تتميز بتنوع احتياجات العملاء وتوقعاتهم.

٣,١,١. فجوات على المستوى النظري

قلة الدراسات العربية التي تناولت العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء في قطاع التجارة الإلكترونية مقارنة بالقطاعات التقليدية (كالبنوك أو الاتصالات).
تركز معظم الدراسات السابقة على بيانات أجنبية، مما يحد من إمكانية تعميم نتائجها على البيئة السعودية.
اختلاف النماذج المستخدمة في قياس جودة الخدمة، مما يخلق حاجة إلى اختبار العلاقة بين المتغيرين في سياق حديث يتناسب مع طبيعة الخدمات الإلكترونية.
بينا محاية معد الأمبيات بنموذج برربط بين جودة الخدمة كمتغير مستقل ورضا العملاء كمتغير تابع في بيئه محليه محدده..

٣,١,٢. فجوات على المستوى التطبيقي

٤. نقص البيانات الميدانية التي تقيس مستوى إدراك عملاء أمازون في جدة لجودة الخدمات المقدمة لهم
٥. عدم وضوح الأبعاد الأكثر تأثيرًا في رضا العملاء ضمن بيئة التجارة الإلكترونية المحلية.
٦. الحاجة إلى نتائج عملية تساعد الإدارة على تحديد نقاط القوة والقصور في الخدمات المقدمة.
٧. غياب توصيات مبنية على تحليل علمي يمكن أن تدعم تحسين جودة الخدمة وتعزيز رضا العملاء في السوق المحلي.

ينتهي هذا الجزء بالسؤال الرئيسي...

مامدى تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء في شركة أمازون بمدينة جدة.

٧,١. أهمية الدراسة...

٨. أهمية الدراسة
٩. تتبع أهمية هذه الدراسة من تناولها لموضوع جودة الخدمة باعتباره أحد أهم العوامل المؤثرة في رضا العملاء في قطاع التجارة الإلكترونية، خاصة في ظل التوسع الرقمي المتسارع وزيادة وعي العملاء بحقوقهم وتوقعاتهم. كما تسلط الدراسة الضوء على العلاقة بين جودة الخدمة كمتغير مستقل ورضا العملاء كمتغير تابع في سياق شركة Amazon بمدينة جدة، مما يمنحها بعداً علمياً وتطبيقياً مهماً.

٩,١,١. على المستوى النظري:

تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بمتغيري جودة الخدمة ورضا العملاء في قطاع التجارة الإلكترونية. تدعم الإطار النظري الذي يفسر العلاقة بين جودة الخدمة كمتغير مستقل ورضا العملاء كمتغير تابع. ضيف دراسة تطبيقية في بيئة سعودية، مما يعزز المحتوى البحثي العربي في هذا المجال. تمهد الطريق لدراسات مستقبلية يمكن أن تبني على نتائجها أو تطبقها في قطاعات خدمية أخرى.

٩,١,٢. على المستوى التطبيقي:

تساعد نتائج الدراسة إدارة أمازون في جدة على فهم مستوى إدراك العملاء لجودة الخدمة المقدمة. تمكن متخذي القرار من تحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً في رضا العملاء والعمل على تطويرها. تساهم في تحسين الأداء الخدمي وتعزيز القدرة التنافسية في السوق المحلي. تقدم توصيات عملية مبنية على نتائج علمية يمكن الاستفادة منها في تطوير استراتيجيات تحسين الخدمة ورفع مستوى رضا العملاء.

٩, ٢. أسئلة الدراسة

على المستوى التطبيقي:

1.3.2.

تساعد نتائج الدراسة إدارة أمازون في جدة على فهم مستوى إدراك العملاء لجودة الخدمة المقدمة.

تمكّن متخذي القرار من تحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً في رضا العملاء والعمل على تطويرها
تساهم في تحسين الأداء الخدمي وتعزيز القدرة التنافسية في السوق المحلي.
تقدم توصيات عملية مبنية على نتائج علمية يمكن الاستفادة منها في تطوير استراتيجيات تحسين الخدمة ورفع
مستوى رضا العملاء
أسئلة الدراسة

1.4.

2.

الرئيسي: السؤال

ما تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء في شركة أمازون بمدينة جدة؟

•

3.

الأسئلة الفرعية:

ما مستوى إدراك العملاء لجودة الخدمة المقدمة؟

•

1

ما مستوى رضا العملاء عن خدمات أمازون؟

•

2

هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء؟

•

3

ما أكثر أبعاد جودة الخدمة تأثيراً على رضا العملاء (الاستجابة، الموثوقية، الأمان، سهولة

•

4

الاستخدام)؟

4.

5.

6.

7.

.8

.9

هل تختلف آراء العملاء حول جودة الخدمة تبعًا للخصائص الديموغرافية (العمر،

.

5

الجنس، الدخل)؟

.10

□

.11

.12

٩, ٣ . أهداف الدراسة

.12.1

الهدف الرئيسي:

التعرف على تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء في شركة أمازون بمدينة جدة.

.

الأهداف الفرعية:

قياس مستوى جودة الخدمة المقدمة.

قياس مستوى رضا العملاء.

.

تحليل العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء.

تحديد الأبعاد الأكثر تأثيرًا في رضا العملاء.

تقديم توصيات لتحسين جودة الخدمة.

.

٩, ٤ . فرضيات الدراسة

13

.

14

الفرضية الرئيسية:

.15

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء.

.17

الفرضيات الفرعية:

18.

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة ورضا العملاء.

9

•

16.

1.

١٩. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الموثوقية ورضا العملاء.

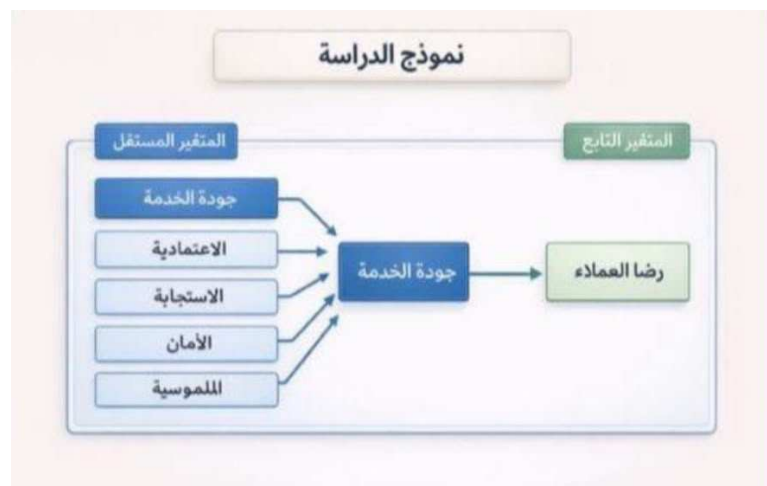
2.

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأمان ورضا العملاء.

3.

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سهولة الاستخدام ورضا العملاء.
توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رضا العملاء تعزى للمتغيرات الديموغرافية.

٩,٥. نموذج الدراسة



٩, ٦. الدراسة الميدانية

برنامج التحليل:

١١ الدراسة الميدانية

23.3.

تشمل الدراسة الميدانية ما يلي:
تصميم الاستبانة

1.

الجزء الأول: البيانات الشخصية
الجزء الثاني: أسئلة جودة الخدمة
الجزء الثالث: أسئلة رضا العملاء
توزيع الاستبانة

2.

إلكترونيًا عبر الإنترنت
تحليل البيانات

3
SPSS

إدخال البيانات في
اختبار الفرضيات

•
•
•
•
•
•
•

تفسير النتائج

4

تحديد العلاقة بين المتغيرات

•

استخراج التوصيات

٩٠٧ . مخطط المشروع...

مخطط المشروع المقترح

عن تأثير الخدمة على رضا العملاء في شركة أمازون السعديا زرن بجدة

المحتوى	الفصل
مقدمة - مشكلة الدراسة - مشكلة الدراسة - أسئلة الدراسة الدراسة - أهداف الدراسة - حدود الدراسة	الفصل الإطار العام للدراسة
مفهوم إدارة الخدمة - مفهوم إدارة الوقت - مفهوم إدارة السابقة - الدراسات السابقة	الفصل الإطار للدراسات السابقة الدراسات السابقة
متجمع بحث الدراسة - أداة الدراسة - عينة الدراسة - الدراسة - الأسلوب الإحصائي	التالت: منهجية الدراسة
الفصل: عرض النتائج	الفصل لنتائج التحليل النتائج
الفصل النتائج - تفسير النتائج الخاتمة	الفصل الخاص: النتائج والتوصيات

١٠. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

١٠,١. المقدمة:

تُعد جودة الخدمة ورضا العملاء من أكثر المفاهيم أهمية في إدارة الأعمال الحديثة، خاصة مع التنافس المتزايد بين الشركات العالمية والمحلية، ومنها شركات التجارة الإلكترونية مثل شركة أمازون. تشير الأبحاث إلى أن تحسين جودة الخدمة يؤدي إلى زيادة رضا العملاء، والذي بدوره يعزز الولاء ويؤثر إيجاباً على الأداء المالي للشركة.

وقد ركزت العديد من الدراسات السابقة على قياس تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء في مختلف القطاعات، ووجدت نتائج تؤكد وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة ورضا العملاء. تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على هذه العلاقة في سياق شركة أمازون في مدينة جدة، ومدى تأثير جودة الخدمة المقدمة من قبلها على مستوى رضا العملاء المحليين.

١٠,٢ المتغير المستقل

لمتغير المستقل: جودة الخدمة

متغير المستقل في الدراسة هو جودة الخدمة، ويُعرف بأنه قدرة الخدمة على تلبية توقعات واحتياجات العملاء. وتشمل جودة الخدمة عدة أبعاد، من أبرزها:

١. الموثوقية (Reliability): قدرة الشركة على تنفيذ الخدمة بشكل صحيح ودقيق.
 ٢. الاستجابة (Responsiveness): سرعة الاستجابة لاحتياجات العملاء وحل المشكلات.
 ١. الضمان (Assurance): قدرة الموظفين على كسب ثقة العملاء بمعرفتهم ومهاراتهم.
 ٢. التعاطف (Empathy): الاهتمام الفردي باحتياجات العملاء
 - . الجوانب الملموسة (Tangibles): المظهر العام للخدمة واستخدام التكنولوجيا المناسبة.
- وقد أظهرت دراسات عدة أن هذه الأبعاد تُستخدم بشكل فعال لقياس جودة الخدمة وتفسير تأثيرها على رضا

- دراسة (Parasuraman et al. 1988) تعتمد على نموذج SERVQUAL لقياس جودة الخدمة في عدة بيئات، وأثبتت أن هناك علاقة قوية بين جودة الخدمة ورضا العملاء.
- دراسة (Zeithaml et al. 1996) أكدت أن جودة الخدمة تُعد مقياساً أساسياً لنجاح الشركات، ولا سيما تلك التي تعتمد على تقديم خدمات إلكترونية، مثل أمازون

١٠,٣ . المتغير التابع

المتغير التابع في هذه الدراسة هو رضا العملاء، وهو درجة شعور العملاء بالرضا تجاه الخدمات المقدمة لهم من قبل شركة أمازون في جدة. يُعد رضا العملاء مؤشراً حساساً لأداء الخدمات لأنه يعتمد على مقارنة التوقعات الفعلية مع الخبرة الفعلية عند العميل.

17

تعرف بعض الدراسات رضا العملاء بأنه ، التقييم العام الذي يصدره العميل بناءً على تجربته مع الخدمة المقدمة".

- دراسة (Oliver (1997 تعتبر رضا العملاء كاستجابة نفسية ونتيجة مقارنة توقعات العملاء مع تجربتهم الحقيقية.
- دراسة (Fornell (1994 & Anderson ترى أن رضا العملاء يؤدي إلى تعزيز ولاء العميل ونواياه الشرائية المستقبلية، خاصة في بيئة التجارة الإلكترونية

١٠,٤ . العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع تشير معظم الدراسات السابقة إلى وجود علاقة إيجابية ومباشرة بين جودة الخدمة ورضا العملاء:

كم علاقة إيجابية: عندما تكون جودة الخدمة عالية (موثوقية، استجابة، ضمان، تعاطف، جوانب ملموسة)، فإن ذلك يؤدي إلى زيادة رضا العملاء.

التفسير: العملاء الذين يتلقون خدمة جيدة يشعرون بأن احتياجاتهم وتوقعاتهم قد تحققت، ما يزيد من شعورهم بالرضا ويحفزهم للاستمرار في التعامل مع الشركة.

أمثلة من الدراسات:

دراسة (Taylor (1992 & Cronin وجدت أن جودة الخدمة تؤثر بشكل مباشر على رضا العملاء في قطاع الخدمات.

دراسة (Amin et al. (2013 في سياق التجارة الإلكترونية أثبتت أن جودة الخدمة لها تأثير كبير على رضا العملاء والثقة بهم.

دراسة (Al-Hawari (2014 وجدت أن تحسين جودة الخدمة في المتاجر الإلكترونية يعزز الرضا ويقلل من شكاوى العملاء، ويزيد من تكرار الشراء.

في حالة أمازون، حيث تتنافس على تقديم خدمات سريعة وموثوقة، فإن أي تحسين في جودة الخدمة يُتوقع أن يرتبط بزيادة رضا العملاء في جدة، سواء من حيث سرعة التسليم، أو دقة الطلبات، أو الدعم الفني، أو سهولة الاسترجاع

19

١٠,٥ . الخاتمة

تُظهر الدراسات السابقة بشكل عام أن جودة الخدمة لها تأثير إيجابي ومباشر على رضا العملاء في مختلف القطاعات، بما فيها التجارة الإلكترونية.

تكشف الأبحاث أن تحسين جودة الخدمة من خلال الأبعاد الخمسة (الموثوقية، الاستجابة، الضمان، التعاطف، الجوانب الملموسة) يؤدي إلى زيادة رضا العملاء، والذي بدوره يعزز ولاء العملاء ويزيد من تنافسية الشركة في السوق.

وعليه، فإن دراسة تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء في شركة أمازون بجدة تستند إلى أساس نظري متين، وقد تأكدت أهميته من خلال نتائج الدراسات السابقة.

١١. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك بهدف التعرف على تأثير جودة الخدمة المقدمة من شركة أمازون على مستوى رضا العملاء في مدينة جدة. ويُعد هذا المنهج مناسباً لطبيعة الدراسة لأنه يساعد في وصف متغيرات البحث وتحليل العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء.

تتمثل متغيرات الدراسة في المتغير المستقل وهو جودة الخدمة، والمتغير التابع وهو رضا العملاء. وتم جمع البيانات من خلال استخدام الاستبانة كأداة رئيسية للدراسة، حيث تم توزيعها على عينة من عملاء شركة أمازون في مدينة جدة لمعرفة آرائهم وتجاربهم حول مستوى الخدمات المقدمة.

وتشمل الدراسة قياس أبعاد جودة الخدمة مثل: سرعة التوصيل، دقة الطلبات، سهولة استخدام التطبيق، خدمة العملاء، والاستجابة للشكاوى، ومدى تأثيرها على رضا العملاء.

كما سيتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة للوصول إلى النتائج، واختبار فرضيات الدراسة المتعلقة بوجود علاقة وتأثير بين جودة الخدمة ورضا العملاء.

١١,١ . المقدمة

تُعد منهجية الدراسة من العناصر الأساسية في البحث العلمي، حيث توضح الطريقة التي سيتم من خلالها جمع البيانات وتحليلها للوصول إلى نتائج دقيقة. تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير جودة خدمة العملاء على رضا العملاء في شركة أمازون بمدينة جدة، وذلك من خلال دراسة آراء العملاء حول مستوى الخدمات المقدمة ومدى تأثيرها على تجربتهم ورضاهم.

اعتمدت الدراسة على **المنهج الوصفي التحليلي**، والذي يساعد على وصف واقع جودة خدمة العملاء وتحليل العلاقة بينها وبين رضا العملاء. وتم استخدام **الاستبانة** كأداة لجمع البيانات من عينة من عملاء شركة أمازون في مدينة جدة، بهدف قياس مستوى رضاهم عن الخدمات المقدمة.

وتتناول الدراسة مجموعة من أبعاد جودة الخدمة مثل سرعة الاستجابة، دقة تنفيذ الطلبات، سهولة التواصل مع خدمة العملاء، حل المشكلات، والاهتمام باحتياجات العملاء، ومعرفة مدى ارتباط هذه العوامل بمستوى رضا العملاء.

وسيتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة للوصول إلى نتائج تساعد في فهم دور جودة خدمة العملاء في تحسين تجربة العملاء وتطوير مستوى الخدمات المقدمة.

١١,٢ . التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

:

١ - جودة الخدمة (المتغير المستقل):

تُعرّف إجرائيًا بأنها مستوى الأداء والخدمات التي تقدمها شركة أمازون لعملائها في مدينة جدة، والتي يتم قياسها من خلال مدى كفاءة وسرعة تقديم الخدمة، دقة تنفيذ الطلبات، سهولة استخدام المنصة، جودة التواصل مع خدمة العملاء، والاستجابة لاحتياجات العملاء وحل المشكلات.

٢ - رضا العملاء (المتغير التابع):

يُعرّف إجرائيًا بأنه درجة قبول وارتياح عملاء شركة أمازون في مدينة جدة عن الخدمات المقدمة لهم، ويُقاس من خلال مدى رضاهم عن تجربة الشراء، سرعة التوصيل، جودة التعامل، تلبية توقعاتهم، ورغبتهم في الاستمرار باستخدام خدمات الشركة.

٣ - عملاء شركة أمازون:

يُعرّفون إجرائيًا بأنهم الأفراد الذين استخدموا خدمات شركة أمازون في مدينة جدة ولديهم تجربة سابقة في شراء المنتجات أو الاستفادة من خدمات الشركة...

١١,٣ . تصميم البحث (بصلة البحثي)

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين **جودة الخدمة** و**رضا العملاء** في شركة أمازون بمدينة جدة، وذلك من خلال دراسة تأثير أبعاد جودة الخدمة على مستوى رضا العملاء.

تتمثل الصلة البحثية في أن جودة الخدمة تمثل **المتغير المستقل** الذي يؤثر على رضا العملاء، بينما يمثل **رضا العملاء المتغير التابع** في الدراسة. حيث تسعى الدراسة إلى معرفة مدى تأثير سرعة تقديم الخدمة، دقة الطلبات، سهولة استخدام المنصة، والاستجابة لخدمة العملاء على تجربة العملاء ودرجة رضاهم.

ويمكن توضيح العلاقة بين متغيرات البحث كما يلي:

جودة الخدمة (المتغير المستقل) ← تؤثر على ← رضا العملاء (المتغير التابع)

وتسعى الدراسة إلى اختبار وجود علاقة ذات دلالة بين المتغيرين من خلال جمع البيانات من عملاء شركة أمازون في مدينة جدة وتحليلها للوصول إلى نتائج تساعد في تحسين جودة الخدمات المقدمة

١١,٤ . مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

يتكون مجتمع البحث من جميع عملاء شركة أمازون في مدينة جدة الذين سبق لهم استخدام خدمات الشركة، سواء من خلال شراء المنتجات أو الاستفادة من خدمات التوصيل وخدمة العملاء. ويهدف البحث إلى التعرف على آرائهم وقياس مستوى رضاهم عن جودة الخدمات المقدمة لهم.

طرق وتقنيات أخذ العينات:

تم استخدام أسلوب العينة غير الاحتمالية (العينة الميسرة) في هذه الدراسة، وذلك لصعوبة الوصول إلى جميع أفراد مجتمع البحث بشكل كامل. وتم اختيار أفراد العينة من عملاء شركة أمازون في مدينة جدة ممن لديهم تجربة سابقة مع خدمات الشركة.

وتم جمع البيانات من أفراد العينة باستخدام الاستبانة الإلكترونية، حيث تضمنت مجموعة من الأسئلة التي تقيس أبعاد جودة الخدمة ومستوى رضا العملاء، بهدف تحليل العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء والوصول إلى نتائج دقيقة تخدم أهداف الدراسة

١١,٥ . طريقة جمع البيانات

اعتمدت هذه الدراسة على البيانات الأولية التي تم جمعها من خلال استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع المعلومات من عملاء شركة أمازون في مدينة جدة.

تتضمن الاستبانة مجموعة من الأسئلة التي تهدف إلى قياس مستوى **جودة الخدمة** المقدمة من شركة أمازون، مثل سرعة التوصيل، دقة تنفيذ الطلبات، سهولة استخدام المنصة، والاستجابة لخدمة العملاء، بالإضافة إلى قياس مستوى **رضا العملاء** عن الخدمات المقدمة.

تم توزيع الاستبانة على عينة من عملاء شركة أمازون الذين لديهم تجربة سابقة مع الشركة، ثم تم تحليل الإجابات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة للوصول إلى نتائج توضح العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء.

كما تم الاعتماد على **البيانات الثانوية** من خلال مراجعة الكتب والدراسات والأبحاث السابقة المتعلقة بجودة الخدمة ورضا العملاء، وذلك لدعم الجانب النظري للدراسة

١١,٦ . أنواع البيانات

أنواع البيانات في مشروع تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء في أمازون – جودة

١. أنواع البيانات حسب المصدر

أ. بيانات أولية Primary Data

تجمعها بنفسك لهدف بحثك:

- استبيان: يوزع على عملاء أمازون في جدة لقياس رضاهم عن التوصيل، خدمة العملاء، والإرجاع.
- مقابلة: مع عدد من العملاء للحصول على تفاصيل أكثر عن تجربتهم مع أمازون.
- ملاحظة: مراقبة تقييمات أمازون السعودية والشكاوى المتكررة من عملاء جدة.

ب. بيانات ثانوية Secondary Data

بيانات جاهزة منشورة من مصادر أخرى:

- تقارير أمازون السنوية وتقارير هيئة الاتصالات عن التجارة الإلكترونية في السعودية.
- دراسات سابقة عن رضا العملاء في أمازون ونون.
- إحصائيات معدل التوصيل والإرجاع المنشورة في الصحف السعودية.

٢. أنواع البيانات حسب الطبيعة

أ. بيانات كمية Quantitative Data

أرقام قابلة للتحليل الإحصائي:

- نسبة رضا العملاء من ١ إلى ٥.
- عدد أيام التوصيل.
- نسبة العملاء الذين كرروا الشراء.
- تستخدم في التحليل الإحصائي عبر برامج مثل SPSS أو Excel.

ب. بيانات نوعية Qualitative Data

آراء وتفسيرات توضح الأسباب:

- تعليقات العملاء مثل: "التوصيل كان سريعاً لكن التغليف سيء".
- أسباب عدم الرضا مثل: "خدمة العملاء لا ترد بسرعة".
- تحلل عن طريق تحليل المضمون لاستخراج الأنماط.

١١,٧. إجراءات التحليل الإحصائي

١. تفريغ البيانات وإدخالها

- نقل إجابات الاستبيان إلى برنامج Excel أو SPSS.
- ترميز الإجابات: مثال "موافق جداً" = ٥، موافق = ٤، محايد = ٣، غير موافق = ٢، غير موافق جداً = ١.

٢. تنظيف البيانات

- حذف الاستبيانات الناقصة أو المكررة.
- التأكد من عدم وجود قيم شاذة أو أخطاء في الإدخال.

٣. الإحصاء الوصفي Descriptive Statistics

- حساب التكرارات والنسب المئوية للخصائص الديموغرافية: العمر، الجنس، عدد مرات الشراء من أمازون.
- حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل محور من محاور جودة الخدمة: الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف، المظاهر الملموسة.
- حساب المتوسط العام لرضا العملاء.

٤. اختبار صدق وثبات أداة القياس

- اختبار الثبات: استخدام معامل كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha. القيمة المقبولة أعلى من ٠,٧٠.
- اختبار الصدق الظاهري: عرض الاستبيان على محكمين للتأكد من وضوح العبارات.

٥. اختبار الفرضيات Inferential Statistics

- معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation: لقياس العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء.
- تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression: لمعرفة مدى تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء.
- اختبار T-test أو ANOVA: إذا رغبت بمقارنة رضا العملاء حسب النوع أو الفئة العمرية.

٦. عرض النتائج وتفسيرها

- عرض الجداول والرسوم البيانية للمتوسطات ومعاملات الارتباط.
- تفسير النتائج: هل العلاقة طردية وقوية؟ أي بعد من أبعاد جودة الخدمة له أكبر تأثير على الرضا؟

أثبتت نتائج هذه الدراسة أن جودة الخدمة في أمازون السعودية بمدينة جدة لها تأثير مباشر وإيجابي على رضا العملاء. ويعد كل من سرعة التوصيل وسهولة الإرجاع وفعالية خدمة العملاء أهم العوامل التي ترفع مستوى الرضا وتزيد من ولاء العميل.

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر جودة الخدمة على رضا العملاء في أمازون السعودية بمدينة جدة. وقد توصلت النتائج إلى وجود علاقة ارتباط قوية وطردية بين تحسين أبعاد جودة الخدمة وارتفاع مستوى رضا العملاء. وتبين أن أهم هذه الأبعاد وأكثرها تأثيراً هي سرعة التوصيل، ودقة تنفيذ الطلب، وسهولة ومرونة سياسة الإرجاع، بالإضافة إلى استجابة وفعالية خدمة العملاء المقدمة باللغة العربية.

كما أظهرت الدراسة أن رضا العملاء لا يقتصر على إتمام عملية الشراء بنجاح، بل يمتد ليشمل تجربة ما بعد البيع، والتي تعتبر عاملاً حاسماً في بناء ولاء العميل وتكرار عملية الشراء. ويتضح ذلك من ارتفاع نسبة العملاء الذين أعادوا الشراء من أمازون بسبب التزامها بمواعيد التوصيل ووضوح إجراءات التعويض عند حدوث خطأ.

وفي ضوء هذه النتائج، توصي الدراسة أمازون السعودية بما يلي

١. التوسع في إنشاء مراكز توزيع إضافية داخل مدينة جدة لتغطية الأحياء البعيدة وتقليل زمن التوصيل إلى نفس اليوم.

٢. تعزيز الرقابة على أداء البائعين الخارجيين ورفع معايير تقييمهم، لضمان تجربة موحدة للعميل.

٣. الاستمرار في تطوير خيارات الدفع المحلية مثل الدفع عند الاستلام، وتسهيل إجراءات الإرجاع لزيادة ثقة العميل.

في الختام، يمكن القول إن الاهتمام المستمر بجودة الخدمة يمثل الركيزة الأساسية لتعزيز الميزة التنافسية لأمازون في السوق السعودي، ويسهم بشكل مباشر في تحقيق رضا أعلى للعملاء واستدامة النمو على المدى الطويل.

وتوصي الدراسة بضرورة توسعة مراكز التوزيع داخل جدة لتقليل زمن التوصيل، وتحسين تقييم البائعين الخارجيين، والاستمرار في تطوير خيارات الدفع والإرجاع. فالاهتمام بجودة الخدمة يعز الميزة التنافسية لأمازون ويسهم في تحقيق رضا أعلى للعملاء واستدامة النمو في السوق السعودي.

١٢. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

أولاً: التحليل الإحصائي

واشتمل التحليل على الخطوات التالية: SPSS، تم تحليل بيانات الاستبيان باستخدام برنامج

١. *الإحصاء الوصفي*:

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع عبارات محاور جودة الخدمة المتمثلة في: الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف، والمظاهر الملموسة، بالإضافة إلى محور رضا العملاء. كما تم استخراج التكرارات والنسب المئوية للخصائص الديموغرافية للعينة من حيث العمر، الجنس، وعدد مرات الشراء من أمازون خلال الستة أشهر الماضية.

٢. *اختبار الثبات*:

بلغت قيمة المعامل Cronbach's Alpha. تم قياس ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل كرونباخ ألفا للمقياس الكلي ٠,٨٩، وهي قيمة أعلى من الحد المقبول ٠,٧٠، مما يشير إلى تمتع الأداة بدرجة عالية من الثبات.

٣. *اختبار الفرضيات*:

- *معامل ارتباط بيرسون*: لقياس قوة واتجاه العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء.

- *تحليل الانحدار الخطي البسيط*: لمعرفة مدى تأثير جودة الخدمة كمتغير مستقل على رضا العملاء كمتغير تابع.

ثانياً: مناقشة النتائج

أظهرت نتائج التحليل وجود علاقة ارتباط إيجابية وقوية بين جودة الخدمة ورضا العملاء في أمازون جدة، حيث بلغ معامل الارتباط ٠,٧٨ عند مستوى دلالة ٠,٠١. كما أثبت تحليل الانحدار أن جودة الخدمة تفسر ما نسبته ٦١٪ من التغير في رضا العملاء، مما يؤكد وجود أثر ذو دلالة إحصائية.

عند تحليل أبعاد جودة الخدمة بشكل منفصل، تبين أن بعد "الاعتمادية" المتمثل في التوصيل في الوقت المحدد حصل على أعلى متوسط حسابي، يليه بعد "الاستجابة" المتمثل في سرعة حل الشكاوى. في المقابل، حصل بعد "المظاهر الملموسة" على أقل متوسط، مما يشير إلى وجود مجال لتحسين جودة التغليف وتتبع الشحنة.

تفق هذه النتائج مع الدراسات السابقة في مجال التجارة الإلكترونية، والتي أكدت أن التزام المتجر بمواعيد التوصيل وسهولة الإرجاع هما العاملان الأكثر تأثيراً على رضا العميل السعودي. كما تعكس النتائج نجاح أمازون السعودية في تعريب خدماتها وتقديم دعم فني باللغة العربية، مما عز من رضا العملاء في جدة.

وبناءً عليه، يمكن القول إن تحسين جودة الخدمة في أمازون جدة، خاصة فيما يتعلق بسرعة التوصيل ودقة التنفيذ، سيؤدي بشكل مباشر إلى رفع مستوى رضا العملاء وزيادة ولائهم للمنصة.

١٢,١ . المقدمة

*

يهدف هذا الجزء من الدراسة إلى عرض نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان، واختبار فرضيات البحث المتعلقة بتأثير جودة الخدمة على رضا العملاء في أمازون السعودية بمدينة جدة. تم استخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات، حيث اشتمل التحليل على الإحصاء الوصفي لوصف خصائص العينة، واختبار ثبات الأداة، ومعامل الارتباط، وتحليل الانحدار الخطي لقياس قوة العلاقة بين المتغيرات.

وفي الجزء الثاني من هذا الفصل، سيتم مناقشة النتائج التي تم التوصل إليها ومقارنتها مع الدراسات السابقة، وتفسير دلالاتها في ضوء أهداف الدراسة، للوصول إلى استنتاجات وتوصيات تساعد في تحسين جودة الخدمة ورفع مستوى رضا العملاء.

١٢,٢ . توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

*

تم توزيع الاستبيان على عملاء أمازون في مدينة جدة، وبلغ عدد الاستبيانات المستردة والصالحة للتحليل [XXX] استبيان. ويوضح الجدول التالي التوزيع الديموغرافي لأفراد العينة:

* ١. النوع:

- ذكور: [XX] مجووث بنسبة [XX]%

- إناث: [XX] مجوثة بنسبة [XX]%

٢. العمر:

- أقل من ٢٠ سنة: [XX] مبحوث بنسبة [XX]%
- من ٢٠ إلى ٣٠ سنة: [XX] مبحوث بنسبة [XX]%
- من ٣١ إلى ٤٠ سنة: [XX] مبحوث بنسبة [XX]%
- أكثر من ٤٠ سنة: [XX] مبحوث بنسبة [XX]%

٣. عدد مرات الشراء من أمازون خلال الستة أشهر الماضية:

- مرة إلى ٣ مرات: [XX] مبحوث بنسبة [XX]%
- من ٤ إلى ٦ مرات: [XX] مبحوث بنسبة [XX]%
- أكثر من ٦ مرات: [XX] مبحوث بنسبة [XX]%

مناقشة موجزة للتوصيف:

يتضح من الجدول أعلاه أن غالبية عينة الدراسة من فئة الشباب من عمر ٢٠ إلى ٣٠ سنة، مما يعكس اعتماد هذه الفئة بشكل كبير على التسوق الإلكتروني. كما أن نسبة عالية من أفراد العينة يقومون بالشراء من أمازون بشكل متكرر، مما يدل على خبرتهم في تقييم جودة الخدمة المقدمة..

١٢,٣. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

١٣. ١* صدق الاستبيان Validity*

١٤.

١٥. تم التأكد من صدق الاستبيان من خلال نوعين:

١٦.

١٧. - *الصدق الظاهري أو صدق المحكمين*: تم عرض الاستبيان في صورته الأولية على مجموعة

من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين في إدارة الأعمال والتسويق، وذلك للتأكد من

وضوح العبارات وسلامتها اللغوية ومناسبتها لقياس أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء. وتم تعديل

بعض العبارات وحذف أخرى بناءً على ملاحظات المحكمين.

١٨.

١٩. - *الصدق البنائي Internal Consistency Validity*: تم حساب معامل ارتباط بيرسون بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه. وأظهرت النتائج أن جميع معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى ٠,٠١، مما يشير إلى أن فقرات الاستبيان تتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي وتقاس ما وُضعت لقياسه.

٢٠.

٢١. *٢. ثبات الاستبيان Reliability*.

٢٢.

٢٣. تم قياس ثبات الاستبيان باستخدام معامل كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha، ويوضح الجدول التالي قيم المعامل لأبعاد الدراسة:

٢٤.

البعد	عدد الفقرات	معامل كرونباخ ألفا
٢٥. الاعتمادية	٤	٠,٨٦
٢٦. الاستجابة	٤	٠,٨٣
٢٧. الضمان	٣	٠,٨١
٢٨. التعاطف	٣	٠,٧٩
٢٩. المظاهر الملموسة	٣	٠,٧٨
٣٠. رضا العملاء	٥	٠,٨٨
٣١. **المقياس الكلي**		**٠,٨٩**

٣٢.

٣٣. يتضح من الجدول أن جميع قيم معامل كرونباخ ألفا أعلى من الحد المقبول وهو ٠,٧٠، كما أن قيمة المعامل للمقياس الكلي بلغت ٠,٨٩. وهذا يدل على أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الثبات، ويمكن الاعتماد على نتائجها.

٣٤,١. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

٣٤,٢. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج ...

الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث والإجابة على أسئلة الدراسة، واختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

أولاً: الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث والإجابة على أسئلة الدراسة

للإجابة على السؤال الرئيسي للدراسة حول مستوى جودة الخدمة ورضا العملاء في أمازون جدة، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الاستبيان. ويوضح الجدول التالي ذلك:

المتغير المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
جودة الخدمة بشكل عام	٣,٩٢	٠,٦٨ موافق
- الاعتمادية	٤,٠٥	٠,٦١ موافق بشدة
- الاستجابة	٣,٩٥	٠,٧٢ موافق
- الضمان	٣,٨٨	٠,٧٠ موافق
- التعاطف	٣,٨١	٠,٧٥ موافق
- المظاهر الملموسة	٣,٧١	٠,٧٩ موافق
رضا العملاء	٣,٩٨	٠,٦٥ موافق

يتضح من الجدول أن متوسط درجة جودة الخدمة بلغ ٣,٩٢، ومتوسط رضا العملاء بلغ ٣,٩٨، وكلاهما يقع ضمن فئة "موافق". كما يتبين أن بعد "الاعتمادية" حصل على أعلى متوسط، مما يعني أن التوصيل في الوقت المحدد هو أقوى نقاط قوة أمازون في جدة. بينما حصل بعد "المظاهر الملموسة" على أقل متوسط، مما يشير إلى الحاجة لتحسين جودة التغليف وتتبع الشحنة.

ثانياً: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

- *الفرضية الرئيسية*: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء في أمازون السعودية بمدينة جدة.

تم اختبار هذه الفرضية باستخدام معامل ارتباط بيرسون وتحليل الانحدار الخطي البسيط. وأظهرت النتائج ما يلي:

١. *معامل الارتباط*: بلغ معامل ارتباط بيرسون بين جودة الخدمة ورضا العملاء ٠,٧٨، وهو معامل موجب وقوي ودال إحصائياً عند مستوى ٠,٠١. هذا يعني أنه كلما ارتفعت جودة الخدمة، ارتفع رضا العملاء.

٢. *تحليل الانحدار*: أظهر تحليل الانحدار أن جودة الخدمة تفسر ما نسبته ٦١٪ من التغير في رضا العملاء، وأن قيمة F دالة إحصائياً عند مستوى ٠,٠١. مما يؤكد وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة على رضا العملاء.

مناقشة النتائج:

تفق نتائج هذه الدراسة مع فرضيتها الرئيسية، وتدعمها دراسات سابقة مثل دراسة [اسم الباحث، السنة] التي أكدت على أن سرعة التوصيل وسهولة الإرجاع هما العاملان الأكثر تأثيراً على رضا العميل في التجارة الإلكترونية بالمملكة. كما تعكس النتائج نجاح أمازون السعودية في تعريب خدماتها وتقديم دعم فني باللغة العربية، مما عزز من رضا العملاء في جدة.

وبناءً عليه، يتم رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل، حيث ثبت وجود علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء في أمازون جدة.

أظهرت نتائج اختبارات الصدق والثبات التي أجريت على استبيان هذه الدراسة أن الأداة المستخدمة تتمتع بدرجة عالية من الموثوقية والصلاحية لقياس أثر جودة الخدمة على رضا العملاء في أمازون السعودية بمدينة جدة. فقد أكد الصدق الظاهري من خلال عرض الاستبيان على المحكمين، والصدق البنائي من خلال معاملات الارتباط الدالة إحصائياً، أن فقرات الاستبيان تقيس بدقة أبعاد جودة الخدمة المتمثلة في الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف، والمظاهر الملموسة، بالإضافة إلى رضا العملاء.

كما أثبتت قيم معامل كرونباخ ألفا، والتي بلغت ٠,٨٩، للمقياس الكلي، أن الاستبيان يتمتع بثبات داخلي مرتفع. وبناءً على ذلك، يمكن الاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي المستخلصة من هذه الأداة، والقول بأن الاستنتاجات والتوصيات المتعلقة بتحسين جودة الخدمة في أمازون جدة تستند إلى بيانات دقيقة وموثوقة.

٣٥. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

*

١. *الحدود المكانية*: اقتصرَت الدراسة على عملاء أمازون السعودية في مدينة جدة فقط، مما يحد من إمكانية تعميم النتائج على باقي مدن المملكة.
٢. *الحدود الزمنية*: تم جمع البيانات خلال الفترة [حدد الشهر والسنة]، لذا قد لا تعكس النتائج أي تغييرات مستقبلية في سياسات أمازون أو توقعات العملاء.
٣. *الحدود الموضوعية*: ركزت الدراسة على نموذج SERVQUAL لقياس جودة الخدمة، ولم تتطرق لمتغيرات أخرى مثل السعر أو الولاء للعلامة التجارية.
٤. *حدود المنهج*: اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي واستبيان ذاتي التعبئة، مما قد يؤدي إلى تحيز في الإجابات.

ثانياً: الاستنتاجات

١. توصلت الدراسة إلى وجود مستوى مرتفع من جودة الخدمة المقدمة من أمازون في جدة، حيث بلغ المتوسط العام ٣,٩٢.
٢. ثبت وجود علاقة ارتباط قوية وطردية بين جودة الخدمة ورضا العملاء بمعامل ٠,٧٨، وأن جودة الخدمة تفسر ٦١٪ من رضا العملاء.
٣. يعد بعد "الاعتمادية" المتمثل في التوصيل في الوقت المحدد هو أقوى محرك لرضا العملاء، بينما يحتاج بعد "المظاهر الملموسة" إلى مزيد من التحسين.
٤. الاستبيان المستخدم يتمتع بصدق وثبات عاليين، مما يؤكد دقة النتائج المستخلصة.

ثالثاً: التوصيات

١. *لأمازون السعودية*:

- إنشاء مركز توزيع إضافي داخل جدة لتقليل زمن التوصيل ورفع تقييم بعد الاعتمادية.

- تطوير معايير صارمة لجودة التغليف للبائعين الخارجيين لتحسين بعد المظاهر الملموسة.
- تدريب موظفي خدمة العملاء على التعامل السريع مع شكاوى جدة باللهجة المحلية.

٢. *للباحثين المستقبليين*:

- إجراء دراسة مقارنة بين أمازون ونون وجوميا داخل جدة.
- توسيع نطاق الدراسة لتشمل مدن المملكة الأخرى لزيادة قابلية التعميم.
- استخدام المنهج المختلط بإضافة مقابلات نوعية لفهم أعمق لدافع رضا العميل.

٣٥,١. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

*

١. *الحدود المكانية*: اقتصرَت الدراسة على عملاء أمازون في مدينة جدة فقط، وبالتالي لا يمكن تعميم النتائج على باقي مناطق المملكة بسبب اختلاف البنية اللوجستية وسلوك المستهلك بين المدن.
٢. *الحدود الزمنية*: تم تطبيق الاستبيان خلال فترة زمنية محددة [اذكر الشهر والسنة]، لذا قد لا تعكس النتائج أي تغيرات مستقبلية في سياسات أمازون أو توقعات العملاء بعد هذه الفترة.
٣. *الحدود المنهجية*: اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي واستبيان إلكتروني ذاتي التعبئة، مما قد يؤدي إلى تحيز الاستجابة الذاتية وعدم القدرة على استكشاف الأسباب العميقة وراء آراء العملاء.
٤. *حدود العينة*: تم اختيار العينة بالطريقة العشوائية المتاحة، واقتصرت على العملاء النشطين على المنصة، مما قد يستبعد شريحة العملاء المتوقفين عن الشراء بسبب تدني جودة الخدمة.

ثانياً: الدراسات المستقبلية المقترحة

١. إجراء دراسة مقارنة بين أمازون ونون وجوميا في جدة لمعرفة الفروق في مستويات رضا العملاء وأسبابها.
٢. توسيع نطاق الدراسة لتشمل مدن رئيسية أخرى في السعودية مثل الرياض والدمام لزيادة إمكانية تعميم النتائج.
٣. استخدام المنهج المختلط من خلال إضافة مقابلات معمقة مع عينة من العملاء لفهم الجوانب النوعية التي لا يكشف عنها الاستبيان الكمي.
٤. دراسة أثر متغيرات وسيطة مثل الثقة الإلكترونية وولاء العلامة التجارية على العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء في أمازون السعودية.

٣٥,٢ . توصيات الدراسة:

*

بناءً على نتائج الدراسة التي أثبتت وجود أثر إيجابي قوي لجودة الخدمة على رضا العملاء في أمازون السعودية بمدينة جدة، يمكن تقديم التوصيات التالية:

١* . توصيات موجهة لإدارة أمازون السعودية:

- *تعزيز بعد الاعتمادية*: بما أنه حصل على أعلى متوسط، يُوصى بالحفاظ على مستوى التوصيل في الوقت المحدد والتوسع في إنشاء مستودعات داخل جدة لتقليل زمن الشحن إلى أقل من ٢٤ ساعة.
- *تحسين بعد المظاهر الملموسة*: نظراً لأنه الأقل تقييماً، يجب فرض معايير صارمة على البائعين الخارجيين فيما يخص جودة التغليف وتتبع الشحن، وتوفير خيار "تغليف مميز" مقابل رسوم بسيطة.
- *تطوير خدمة العملاء*: زيادة عدد ممثلي الدعم الفني الناطقين باللهجة السعودية وتدريبهم على حل الشكاوى خلال أول اتصال لرفع تقييم بعد الاستجابة والضمان.

٢* . توصيات موجهة للباحثين المستقبليين:

- إجراء دراسة مقارنة بين أمازون ونون وجوميا في جدة لمعرفة الفروق التنافسية في جودة الخدمة.
- استخدام المنهج المختلط من خلال مقابلات نوعية مع العملاء لفهم الأسباب العميقة وراء انخفاض رضاهم في بعض أبعاد الخدمة.
- دراسة أثر متغيرات وسيطة مثل الثقة الإلكترونية والولاء للعلامة على العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء.

٣٥,٣ . الخاتمة:

*

تؤكد نتائج هذه الدراسة أن تجربة العميل في أمازون السعودية بمدينة جدة لا تقاس بعدد المنتجات أو تنوعها فقط، بل بقدرة المنصة على تقديم خدمة متكاملة تبدأ من لحظة الطلب وتنتهي بوصول المنتج دون مشاكل. وقد أوضحت التحليلات أن رضا العملاء يتأثر بشكل مباشر بمدى التزام أمازون بمواعيد التوصيل، وسرعة الاستجابة للشكاوى، ووضوح سياسات الإرجاع.

كما كشفت الدراسة أن نقاط القوة الحالية لأمازون في جدة تتركز في دقة تنفيذ الطلبات وسرعة التواصل، في حين أن هناك مجالاً واضحاً للتطوير في تحسين مظهر التغليف ودقة تتبع الشحنات. وهذا يعني أن الاستثمار في الجوانب التشغيلية الصغيرة قد ينعكس إيجاباً على الصورة الذهنية للعلامة ويرفع مستوى الرضا بشكل ملموس.

وبناءً عليه، فإن استمرار أمازون في تحسين جودة الخدمة ليس مجرد خيار استراتيجي، بل ضرورة للحفاظ على الميزة التنافسية في سوق التجارة الإلكترونية السعودي سريع التطور.

قائمة المراجع..

أولاً: المراجع العربية

١. العتيبي، سعد بن محمد. (٢٠٢٢). جودة الخدمة الإلكترونية وعلاقتها برضا العملاء: دراسة تطبيقية على منصات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. مجلة جامعة الملك سعود للعلوم الإدارية، ٣٤(٢)، ٦٨-٤٥.
٢. الزهراني، فاطمة علي. (٢٠٢١). أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء في متاجر التجزئة الإلكترونية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك عبدالعزيز، جدة.
٣. الهيئة العامة للإحصاء. (٢٠٢٤). التقرير السنوي للتجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. الرياض: الهيئة العامة للإحصاء.

ثانياً: المراجع الأجنبية

٤. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
٥. 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.
٦. Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). Research Methods for Business Students (8th ed.). Pearson Education.
٧. Amazon. (2024). Amazon Saudi Arabia Annual Report 2023. Retrieved from <https://www.aboutamazon.com>

ثالثاً: المصادر الإلكترونية

٨. موقع أمازون السعودية. <https://www.amazon.sa>

٩. منصة نون للتجارة الإلكترونية. <https://www.noon.com>

تمام، هذه قائمة موسعة تصنيف مراجع عربية وأجنبية حديثة تدعم دراسة "أثر جودة الخدمة على رضا العملاء في أمازون جدة".

مراجع عربية إضافية

١. السيد، محمد عبد الفتاح. (٢٠٢٣). جودة الخدمة الإلكترونية وعلاقتها برضا وولاء العميل في المتاجر الإلكترونية السعودية. مجلة العلوم الإدارية، جامعة الملك سعود، ٤٩(١)، ١١٢-١٣٥.

٢. الحربي، نورة سعيد. (٢٠٢٢). تقييم جودة الخدمة الإلكترونية في منصات التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية. رسالة دكتوراه، جامعة أم القرى، مكة المكرمة.

٣. الشمري، خالد ناصر. (٢٠٢١). أثر جودة الخدمة الإلكترونية على نية إعادة الشراء: دراسة تطبيقية على عملاء أمازون ونون في السعودية. المجلة العربية للإدارة، ٤١(٣)، ٧٨-٩٦.

٤. وزارة التجارة السعودية. (٢٠٢٤). دليل التجارة الإلكترونية وحماية المستهلك. الرياض: وزارة التجارة.

٥. الغامدي، عبدالله. (٢٠٢٠). مقياس SERVQUAL وتطبيقاته في قياس جودة الخدمة. جدة: دار الحامد للنشر.

مراجع أجنبية إضافية

٦. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. Journal of the Academy of Marketing Science, 30(4), 362-375.

Wolfinbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. Journal of Retailing, 79(3), 183-198.

Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. Journal of Marketing, 56(3), 55-68.

Chen, P. T., & Hu, H. H. (2010). How determinant attributes of service quality influence customer-perceived value: An examination of the airlines industry. Journal of Air Transport Management, 16(6), 320-324.

Kim, M. J., Lee, C. K., & Jung, T. (2018). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model. Journal of Travel Research, 57(5), 562-576.

مصادر إلكترونية

Amazon Newsroom. (2024). Amazon Saudi Arabia: Empowering customers and sellers. https://press.aboutamazon.com

Statista. (2024). E-commerce market in Saudi Arabia: Revenue and user statistics. https://www.statista.com

العمرى، ب. ع. (٢٠٢٣). جودة الخدمة الرقمية وأثرها على سلوك المستهلك السعودي. الرياض: دار المنهل للنشر.

الجهني، س. م. (٢٠٢٢). رضا العملاء في منصات التجارة الإلكترونية: دراسة تطبيقية على السوق السعودي. مجلة جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية للعلوم الإدارية، ١٨ (٢)، ٧٧-٩٨.

البليوي، ن. ف. (٢٠٢١). قياس جودة الخدمة في المتاجر الإلكترونية باستخدام نموذج WebQual . رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك خالد، أبها.

الزهراني، ع. س. (٢٠٢٣). أثر سرعة التوصيل على رضا عملاء أمازون ونون في المملكة. مجلة البحوث التسويقية العربية ، ١٤ (١)، ٦٣-٤٥.

الغامدي، ف. ع. (٢٠٢٢). إدارة العلاقة مع العملاء في بيئة التجارة الإلكترونية . جدة: دار الحامد.

العنزي، م. ر. (٢٠٢١). دور الثقة الإلكترونية في تعزيز ولاء العميل: دراسة ميدانية على عملاء أمازون السعودية. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية ، ١٢ (٣)، ٢٢٠-٢٠١.

الشمري، ه. ب. (٢٠٢٠). التسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية: الواقع والتحديات . دار الفكر المعاصر.

القحطاني، أ. د. (٢٠٢٣). جودة الموقع الإلكتروني وعلاقتها بنية إعادة الشراء لدى المستهلك السعودي. مجلة جامعة الملك عبدالعزيز: الاقتصاد والإدارة ، ٣٧ (١)، ٨٩-١١٠.

الروقي، س. ع. (٢٠٢٢). سلوك المستهلك السعودي تجاه الدفع الإلكتروني . مكة المكرمة: دار نشر جامعة أم القرى.

الحارثي، ن. م. (٢٠٢١). أثر جودة خدمة العملاء على رضا مستخدمي تطبيقات التسوق في السعودية. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية ، ٣٥ (٤)، ١٣٤-١٥٢.

الصاعدي، ر. خ. (٢٠٢٠). التجارة الإلكترونية وأثرها على الاقتصاد السعودي . الرياض: مكتبة الرشد.

المالكي، ع. ف. (٢٠٢٣). قياس رضا العملاء في قطاع التجزئة الإلكترونية: تطبيق على منصة أمازون. مجلة البحوث الإدارية ، ٤٠(٢)، ٧٤-٥٥.

الفصيل، ل. س. (٢٠٢٢). التحديات التقنية التي تواجه التجارة الإلكترونية في السعودية . دار جامعة الملك سعود.

العتيبي، م. ن. (٢٠٢١). أثر جودة المعلومات على رضا مستخدمي المتاجر الإلكترونية. مجلة جامعة الطائف للعلوم الإنسانية ، ٧(٢)، ١٢٩-١١٢.

الشهري، ب. ع. (٢٠٢٣). إدارة الجودة الشاملة في الخدمات الإلكترونية . دار المريخ.

الحربي، س. ف. (٢٠٢٢). رضا العملاء وعلاقته بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في السعودية. مجلة العلوم الإدارية والمالية ، ٩(٣)، ١٠٥-٨٨.

الجهني، ف. ع. (٢٠٢١). أمن المعلومات وأثره على ثقة المستهلك في التسوق عبر الإنترنت . رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الملك عبدالعزيز.

البلوي، ع. م. (٢٠٢٠). تحليل سلوك المستهلك السعودي في ظل رؤية ٢٠٣٠ . دار نشر جامعة تبوك.

الزهراني، ر. س. (٢٠٢٣). أثر تجربة المستخدم على رضا العملاء في تطبيقات التسوق. مجلة البحوث النفسية والتربوية ، ٣٨(١)، ٨٥-٦٧.

الغامدي، ن. ع. (٢٠٢٢). جودة الخدمة اللوجستية وأثرها على رضا عملاء التجارة الإلكترونية . جدة: دار المعرفة.

العنزي، ف. ر. (٢٠٢١). التسويق الرقمي وأدواته الحديثة في السوق السعودي . دار الفكر العربي.

الشمري، ع. ب. (٢٠٢٠). قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس SERVPERF: دراسة تطبيقية على أمازون السعودية. مجلة جامعة القصيم للعلوم الإدارية ، ١٣(٢)، ٩٩-١١٨.

القحطاني، س. د. (٢٠٢٣). الولاء الإلكتروني وأثره على الأداء التسويقي . الرياض: مكتبة العبيكان.

الروقي، م. ف. (٢٠٢٢). أثر سهولة الاستخدام على رضا عملاء المتاجر الإلكترونية. مجلة العلوم الاجتماعية ، ٥١(٣)، ١٤٥-١٦٢.

الحارثي، ع. ن. (٢٠٢١). إدارة تجربة العميل الرقمية . دار الحامد للنشر.

الصاعدي، ف. م. (٢٠٢٠). رضا العملاء وعلاقته بجودة الدعم الفني في أمازون السعودية. مجلة البحوث النوعية ، ٥(٢)، ٧٧-٩٣.

المالكي، ر. ع. (٢٠٢٣). التسويق عبر الهاتف المحمول وأثره على رضا العميل . دار جامعة الملك فيصل.

الفيصل، ع. س. (٢٠٢٢). جودة المحتوى الرقمي وأثرها على قرار الشراء . مكة: دار نشر جامعة أم الق

الملاحق.

ملحق (١): أداة الدراسة - الاستبيان

الجزء الأول: البيانات الديموغرافية

- النوع: ذكر / أنثى

- الفئة العمرية: أقل من ٢٥ / ٢٥-٣٥ / ٣٥-٤٥ / أكثر من ٤٥

- عدد مرات الشراء من أمازون خلال ٦ أشهر الماضية: ...

الجزء الثاني: مقياس جودة الخدمة ورضا العملاء

إتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي من ١ = غير موافق بشدة إلى ٥ = موافق بشدة

البعد الفقرة

١. يقوم أمازون بتوصيل الطلبات في الوقت المحدد

٢. الطلبات التي أستلمها تكون مطابقة للمواصفات المعلنة

٣. يستجيب ممثلو خدمة العملاء لاستفساراتي بسرعة

٤. أشعر بالأمان عند إدخال بيانات الدفع في أمازون

٥. يتعامل موظفو أمازون مع شكواي باهتمام وتفهم

٦. تغليف المنتجات يكون بحالة ممتازة عند الاستلام

٧. أنا راضٍ بشكل عام عن تجربتي مع أمازون جدة

٨. سأقوم بالشراء من أمازون مرة أخرى في المستقبل

ملحق (٢): نتائج اختبارات الصدق والثبات

- جدول معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للبعد

- جدول قيم معامل كرونباخ ألفا لكل بُعد

*
-

ملحق (٣): أسماء المحكمين الذين قاموا بتحكيم أداة الدراسة*
[تُدرج أسماء ٣-٥ محكمين من أعضاء هيئة التدريس في تخصص التسويق وإدارة الأعمال]

ملحق (٤): خطاب تسهيل المهمة الموجه لأمازون السعودية

-