

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع

تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء في شركة أمازون بمدينة جدة

أسم الطالب

تغريد محمد آل عبيد

233002081

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

الفصل الدراسي الأول -2026

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	3
1.1. المقدمة:	4
1.2. مشكلة الدراسة	5
1.2.1. فجوات على المستوى النظري	5
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي	6
1.3. أهمية الدراسة	7
1.3.1. على المستوى النظري:	7
1.3.2. على المستوى التطبيقي:	7
1.4. أسئلة الدراسة	8
1.5. أهداف الدراسة	8
1.6. فرضيات الدراسة	9
1.7. نموذج الدراسة	9
1.8. منهجية الدراسة	10
1.9. الدراسة الميدانية	11
1.10. مخطط المشروع المقترح	12
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	
1.	1
	3
2.1. المقدمة:	14
2.2. المتغير المستقل	14
2.3. المتغير التابع	14
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	14
2.5. الخاتمة	15

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

تعيش المنظمات اليوم في بيئة تنافسية سريعة التغير، حيث أصبحت جودة الخدمة من أهم العوامل التي تميز الشركات عن غيرها في السوق. فلم يعد السعر أو المنتج وحده كافياً لجذب العملاء، بل أصبحت التجربة الكاملة التي يحصل عليها العميل هي العنصر الحاسم في تكوين انطباعه واستمراره مع الشركة.

وتُعد جودة الخدمة مفهوماً إدارياً يعكس مدى قدرة الشركة على تلبية توقعات العملاء أو تجاوزها، من خلال سرعة الاستجابة، والموثوقية، والتعامل الجيد، وسهولة الإجراءات. وكلما ارتفع مستوى جودة الخدمة، زادت احتمالية تحقيق رضا العملاء وتعزيز ولائهم للشركة.

ويُعتبر رضا العملاء مؤشراً أساسياً لنجاح المؤسسات واستمراريتها، إذ يرتبط بشكل مباشر بسمعة الشركة وحصتها السوقية وأرباحها. فالعملاء الراضون غالباً ما يعاودون الشراء، وينصحون الآخرين بالتعامل مع الشركة، مما يساهم في تعزيز مكانتها التنافسية.

وتُعد [Amazon](#) من أبرز الشركات العالمية في مجال التجارة الإلكترونية، وقد حققت انتشاراً واسعاً في المملكة العربية السعودية، خاصة في مدينة [جدة](#)، حيث تعتمد بشكل كبير على تقديم خدمات إلكترونية متكاملة وسريعة تلبي احتياجات العملاء المتزايدة.

ومن هنا تنبع أهمية دراسة تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء في شركة أمازون بمدينة جدة، بهدف التعرف على طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل (جودة الخدمة) والمتغير التابع (رضا العملاء)، وقياس مدى انعكاس مستوى الخدمة المقدمة على درجة رضا العملاء، بما يساهم في تقديم توصيات تدعم تحسين الأداء وتعزيز القدرة التنافسية للشركة.

1.2. مشكلة الدراسة

في ظل التوسع الكبير في قطاع التجارة الإلكترونية وزيادة حدة المنافسة بين الشركات، أصبحت جودة الخدمة عنصراً حاسماً في تحقيق رضا العملاء والمحافظة عليهم. ورغم الجهود التي تبذلها الشركات لتحسين خدماتها، إلا أن مستوى رضا العملاء قد يختلف تبعاً لتجربتهم الفعلية مع الخدمة المقدمة.

وتواجه بعض الشركات تحدياً 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

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 بيئات 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.

الحاجة إلى دعم الأدبيات بنموذج يربط بين جودة الخدمة كمتغير مستقل ورضا العملاء كمتغير تابع في بيئة محلية محددة

1.2.1. فجوات على المستوى التطبيقي

نقص البيانات الميدانية التي تقيس مستوى إدراك عملاء أمازون في جدة لجودة الخدمة المقدمة لهم.

عدم وضوح الأبعاد الأكثر تأثيراً في رضا العملاء ضمن بيئة التجارة الإلكترونية المحلية.

الحاجة إلى نتائج عملية تساعد الإدارة على تحديد نقاط القوة والقصور في الخدمات المقدمة.

غياب توصيات مبنية على تحليل علمي يمكن أن تدعم تحسين جودة الخدمة وتعزيز رضا العملاء في السوق المحلي.

ينتهي هذا الجزء بالسؤال الرئيسي ما مدى تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء في شركة أمازون بمدينة جدة؟

1.3. أهمية الدراسة

تنبع 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](https://www.amazon.com) بمدينة جدة، مما يمنحها بعداً علمياً وتطبيقياً مهماً

1.3.1. 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.

تضيف 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.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

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

1.4. أسئلة الدراسة

2. السؤال الرئيسي:
 3. • ما تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء في شركة أمازون بمدينة جدة؟
 - 4.
 5. الأسئلة الفرعية:
 6. 1. ما مستوى إدراك العملاء لجودة الخدمة المقدمة؟
 7. 2. ما مستوى رضا العملاء عن خدمات أمازون؟
 8. 3. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء؟
 9. 4. ما أكثر أبعاد جودة الخدمة تأثيرًا على رضا العملاء (الاستجابة، الموثوقية، الأمان، سهولة الاستخدام)؟
 10. 5. هل تختلف آراء العملاء حول جودة الخدمة تبعًا للخصائص الديموغرافية (العمر، الجنس، الدخل)؟
 - 11.
 12. —

12.1. أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي:

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

الأهداف الفرعية:

1. قياس مستوى جودة الخدمة المقدمة.

2. قياس مستوى رضا العملاء.
3. تحليل العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء.
4. تحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً في رضا العملاء.
5. تقديم توصيات لتحسين جودة الخدمة.

12.2. فرضيات الدراسة

1.6.13 فرضيات الدراسة

14.

15. الفرضية الرئيسية:

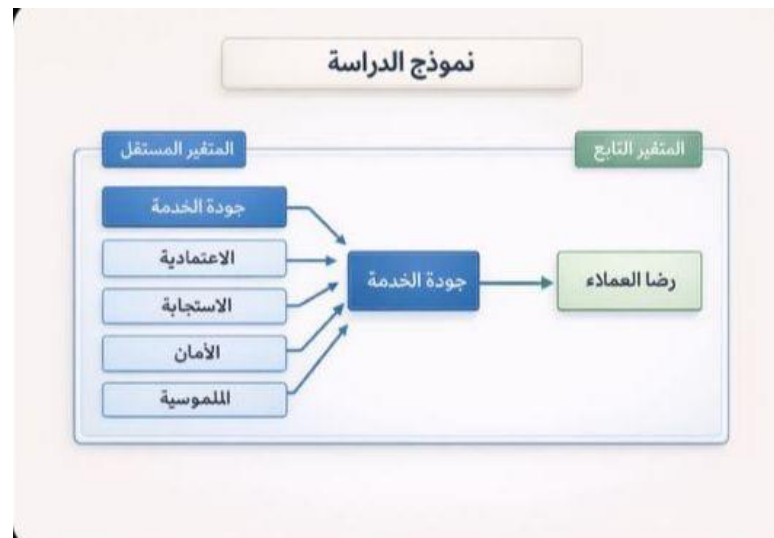
- 16. • توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء.

17.

18. الفرضيات الفرعية:

19. 1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة ورضا العملاء.
20. 2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الموثوقية ورضا العملاء.
21. 3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأمان ورضا العملاء.
22. 4. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سهولة الاستخدام ورضا العملاء.
23. 5. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رضا العملاء تعزى للمتغيرات الديموغرافية.

23.1. نموذج الدراسة



23.2. منهجية الدراسة

1.8 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

23.3. الدراسة الميدانية

تشمل الدراسة الميدانية ما يلي:

1. تصميم الاستبانة

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

2. توزيع الاستبانة

- إلكترونياً عبر الإنترنت

3. تحليل البيانات

- إدخال البيانات في SPSS
- اختبار الفرضيات

4. تفسير النتائج

- تحديد العلاقة بين المتغيرات
- استخراج التوصيات

23.4. مخطط المشروع المقترح

مخطط المشروع المقترح

عن تأثير الخدمة على رضا العملاء في شركة أمازون السعريفازن 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	التأثير: منهجية الدراسة
الفصل: عرض النتائج	الفصل لبا تحليل النتائج
الفصل النتائج - تفسير النتائج الخاتمة	الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

24. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

24.1. المقدمة:

24.2. المتغير المستقل

24.3. المتغير التابع

24.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

24.5. الخاتمة

قائمة المراجع

1. [Marketing Management](#)

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.

2. [Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm](#)

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). McGraw-Hill.

3. [Services Marketing: People, Technology, Strategy](#)

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). Pearson.

4. [Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer](#)

Oliver, R. L. (2010). Routledge.

5. أبو رمان، أسعد (2019). إدارة الخدمات وجودة الخدمة. دار المسيرة للنشر والتوزيع
6. الطائي، حميد (2017). إدارة رضا الزبون. دار اليازوري العلمية
- 7.
8. Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL:
A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service
Quality
9. Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service
Quality: A Reexamination and Extension