

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء في شركة أمازون السعودية بمدينة الرياض

أسم الطالب

...شروق صالح السعدي...

23300067

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

2026-الفصل الدراسي الاول

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	5
1.3. أهمية الدراسة	6
1.3.1. على المستوى النظري:	6
1.3.2. على المستوى التطبيقي:	6
1.4. أسئلة الدراسة	6
1.5. أهداف الدراسة	6
1.6. فرضيات الدراسة	7
1.7. نموذج الدراسة	7
1.8. منهجية الدراسة	7
1.9. الدراسة الميدانية	8
1.10. مخطط المشروع المقترح	8
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	9
2.1. المقدمة:	9
2.2. المتغير المستقل	10
2.3. المتغير التابع	10
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	10
2.5. الخاتمة	10
قائمة المراجع	11

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

شهد قطاع التجارة الإلكترونية في السنوات الأخيرة نموًا متسارعًا، خاصة في المملكة العربية السعودية، نتيجة التطور التقني وتغير أنماط الشراء لدى المستهلكين. وأصبحت جودة الخدمة عنصرًا أساسيًا في نجاح المنصات الإلكترونية، حيث لم يعد العميل يهتم فقط بالسعر أو تنوع المنتجات، بل أصبح يركز على سرعة التوصيل، سهولة استخدام الموقع، دقة تنفيذ الطلبات، وكفاءة خدمة العملاء.

وتُعد جودة الخدمة من العوامل الجوهرية التي تؤثر بشكل مباشر في رضا العملاء، إذ يعكس الرضا مدى تطابق توقعات العميل مع الأداء الفعلي للخدمة المقدمة. وفي بيئة التجارة الإلكترونية، تلعب عناصر مثل موثوقية التوصيل، الاستجابة السريعة للاستفسارات، وسياسات الاسترجاع دورًا مهمًا في تكوين تجربة العميل.

وتعتبر شركة أمازون السعودية من أبرز منصات التسوق الإلكتروني في المملكة، حيث تقدم خدمات متنوعة تعتمد على الكفاءة التقنية واللوجستية. ومع شدة المنافسة في هذا القطاع، يصبح من الضروري دراسة مدى تأثير جودة الخدمة المقدمة على مستوى رضا العملاء، خاصة في مدينة الرياض التي تمثل سوقًا رئيسيًا ونشطًا في مجال التجارة الإلكترونية.

ومن هنا تأتي هذه الدراسة لتحليل العلاقة بين جودة الخدمة كمتغير مستقل ورضا العملاء كمتغير تابع، بهدف فهم طبيعة هذا التأثير وتقديم نتائج تساعد في تطوير مستوى الخدمة وتعزيز تجربة العملاء.

وانطلاقًا من الأهمية المتزايدة لجودة الخدمة في بيئة التجارة الإلكترونية، تبرز الحاجة إلى دراسة علمية تقيس مدى تأثيرها على رضا العملاء بصورة دقيقة ومنهجية، خاصة في ظل التنافس القوي بين المنصات الرقمية. ومن هنا تأتي هذه الدراسة لتحليل العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء في شركة أمازون السعودية بمدينة الرياض، بما يساهم في تقديم إطار علمي يساعد على فهم أبعاد هذه العلاقة ودعم القرارات الإدارية الرامية إلى تحسين تجربة العملاء وتعزيز مكانة الشركة في السوق.

1.2. مشكلة الدراسة

على الرغم من التطور الملحوظ في خدمات التجارة الإلكترونية، إلا أن مستوى رضا العملاء قد يتفاوت تبعاً لتجربتهم مع جودة الخدمة المقدمة، سواء من حيث سرعة التوصيل أو دقة الطلب أو كفاءة خدمة العملاء. وتتمثل مشكلة الدراسة في الحاجة إلى قياس مدى تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء في شركة أمازون السعودية بمدينة الرياض، وتحديد ما إذا كانت أبعاد جودة الخدمة تسهم فعلياً في رفع مستوى الرضا.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

قلة الدراسات المحلية التي تناولت تأثير جودة الخدمة في منصات التجارة الإلكترونية داخل المملكة العربية السعودية، خاصة على مستوى مدينة محددة

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

الحاجة إلى نتائج ميدانية حديثة تعكس آراء العملاء الفعلية حول مستوى جودة الخدمة، بما يساعد الإدارة على تحسين الأداء وتعزيز رضا العملاء وزيادة ولائهم.

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

1.3. أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من تناولها لموضوع جودة الخدمة في قطاع التجارة الإلكترونية، الذي يمثل أحد أسرع القطاعات نموًا في المملكة. كما تسهم الدراسة في توضيح العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء في بيئة رقمية تعتمد على التقنية والأنظمة اللوجستية الحديثة

1.3.1. على المستوى النظري:

تضيف الدراسة إطارًا علميًا يربط بين مفاهيم جودة الخدمة ورضا العملاء في سياق التجارة الإلكترونية، مما يدعم الدراسات المستقبلية في هذا المجال

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تساعد نتائج الدراسة إدارة الشركة على التعرف على نقاط القوة والضعف في مستوى الخدمة، ووضع استراتيجيات تطويرية تسهم في تحسين تجربة العميل وزيادة مستوى رضاه، بما يعزز القدرة التنافسية في السوق

1.4. أسئلة الدراسة

1.5. أهداف الدراسة

1.6. فرضيات الدراسة

1.7. نموذج الدراسة

1.8. منهجية الدراسة

1.9. الدراسة الميدانية

1.10. مخطط المشروع المقترح

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

2.2. المتغير المستقل

2.3. المتغير التابع

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

2.5. الخاتمة

قائمة المراجع

1. 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.
2. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
3. Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123–138.
4. Blut, M. (2016). E-service quality: Development of a hierarchical model. *Journal of Retailing*, 92(4), 500–517.
5. العوضي، محمد، والعوضي، أحمد. (2020). تأثير جودة أداء الخدمات على رضا العملاء: دراسة ميدانية. *مجلة البحوث التجارية*، 42(3)، 150–120.
6. الشريف، أحمد سعد سعيد. (2018). أثر جودة الخدمة المدركة على رضا العملاء: دراسة تطبيقية. *مجلة الدراسات التجارية والبيئية*، 9(2)، 78–45.