

Final Project 2

PMG 497

نموذج المشروع النهائي 2

عنوان المشروع

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

أسم الطالب

...شروق صالح السعدي.....

المشروع النهائي- 2

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

2026 - الفصل الدراسي الثاني

الشكر والتقدير

الحمد لله رب العالمين الذي بنعمته تتم الصالحات، وبفضله وتوفيقه أتممت هذا المشروع.

أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى الدكتور عبدالرحيم نادر على ما قدمه من توجيهات علمية قيمة وملاحظات بناءة، كان لها الأثر الكبير في إنجاز هذا المشروع وإخراجه بالشكل المطلوب.

كما أتوجه بالشكر إلى جميع المشاركين في الاستبيان على تعاونهم الكريم وتخصيص جزء من وقتهم للإجابة على أسئلة الدراسة، مما أسهم في تحقيق أهداف البحث.

وأخص بالشكر أسرتي الكريمة على دعمهم المتواصل وتشجيعهم المستمر طوال فترة إعداد هذا المشروع، وما قدموه من مساندة كان لها بالغ الأثر في إتمامه.

وفي الختام، أسأل الله تعالى أن يجزي كل من ساهم في إنجاز هذا العمل خير الجزاء، وأن يوفقنا جميعاً لما فيه الخير والنجاح.

والله ولي التوفيق.

الإهداء

إلى والديّ الكريمين، الذين كانا مصدر الدعم والعطاء، وغرسا في نفسي حب العلم والاجتهاد، فلهما مني كل الحب والامتنان.

إلى أسرتي العزيزة، التي وقفت إلى جانبي وشجعتني طوال مسيرتي الدراسية، وكان لدعمها الأثر الكبير في تحقيق أهدافي.

إلى أستاذي الفاضل الدكتور **عبدالرحيم نادر**، تقديراً لجهوده العلمية وتوجيهاته القيمة التي أسهمت في إثراء هذا المشروع.

إلى كل من قدم لي كلمة تشجيع أو دعماً أو مساندة خلال فترة إعداد هذا المشروع.

أهدي هذا العمل المتواضع، راجيةً من الله أن يكون ثمرة علمٍ نافعٍ وجهدٍ مخلص، وأن يحقق الفائدة المرجوة.

والحمد لله أولاً وآخراً.

مستخلص الدراسة

الهدف:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء في شركة أمازون السعودية بمدينة جدة، وقياس مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة، بالإضافة إلى تحديد طبيعة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ومستوى رضا العملاء.

المنهجية:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات باستخدام استبيان إلكتروني وُزِعَ على عينة من عملاء شركة أمازون السعودية بمدينة جدة. كما تم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة مثل التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية؛ بهدف الوصول إلى نتائج دقيقة تدعم أهداف الدراسة.

النتائج:

أظهرت نتائج الدراسة أن هناك مستوى مرتفعاً من رضا العملاء تجاه الخدمات المقدمة من شركة أمازون السعودية. كما بينت النتائج وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة ورضا العملاء، حيث تسهم سرعة التوصيل، وسهولة استخدام الموقع، والاستجابة لاستفسارات العملاء في تعزيز مستوى الرضا وزيادة ثقة العملاء بالشركة.

التطبيقات والأهمية:

تبرز أهمية الدراسة في توضيح الدور الذي تؤديه جودة الخدمة في تحقيق رضا العملاء والمحافظة عليهم. كما يمكن الاستفادة من نتائجها في دعم قرارات الإدارة المتعلقة بتطوير الخدمات وتحسين تجربة العملاء، مما يساهم في تعزيز القدرة التنافسية للشركة وزيادة ولاء العملاء.

الكلمات المفتاحية:

جودة الخدمة، رضا العملاء، التجارة الإلكترونية، شركة أمازون السعودية، تجربة العميل، سرعة التوصيل، خدمة العملاء، التسوق الإلكتروني، الاعتمادية، الاستجابة.

جدول المحتويات

2	الشكر والتقدير.....
3	الإهداء.....
4	مستخلص الدراسة.....
7	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
8	1.1. المقدمة:
9	1.2. مشكلة الدراسة
9	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
9	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
9	1.3. أهمية الدراسة
9	1.3.1. على المستوى النظري:
9	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
10	1.4. أسئلة الدراسة
10	1.5. أهداف الدراسة
10	1.6. فرضيات الدراسة
10	1.7. نموذج الدراسة
11	1.8. الدراسة الميدانية
11	1.9. مخطط المشروع
12	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
13	2.1. المقدمة:
13	2.2. المتغير المستقل
13	2.3. المتغير التابع
14	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
14	2.5. الخاتمة

3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....	15
3.1. المقدمة.....	16
3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....	16
3.3. تصميم البحث.....	17
3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات.....	17
3.5. طريقة جمع البيانات.....	18
3.6. أنواع البيانات.....	18
3.7. إجراءات التحليل الإحصائي.....	18
3.8. الخاتمة.....	19
4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج.....	20
4.1. المقدمة.....	21
4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث).....	21
4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات.....	21
4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث).....	22
4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.....	22
4.6. الخاتمة.....	22
5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات.....	23
5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:.....	24
5.2. توصيات الدراسة:.....	24
5.3. الخاتمة:.....	24
قائمة المراجع.....	25
الملاحق.....	26

جدول الأشكال

الصفحة 	البيان 
14	شكل (1): نموذج الدراسة 
39	شكل (2): توزيع العينة 

جدول الجداول

الصفحة 	البيان 
16	جدول (1): مخطط المشروع 
38	جدول (2): توزيع العينة 
40	جدول (3): اختبارات الصدق والثبات 
55	جدول (4): الاستبيان الأول + الاستبيان الثاني 

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

2. كيف تؤثر جودة الخدمة المقدمة من أمازون على رضا العملاء في الرياض؟
3. ما هي العوامل الرئيسية التي يراها العملاء أكثر تأثيراً في جودة الخدمة التي تقدمها أمازون؟
4. هل تلعب سرعة التوصيل دوراً مهماً في رضا العملاء عن خدمة أمازون؟
5. كيف يقيم العملاء خدمة العملاء في أمازون، وما تأثير ذلك على رضاهم؟
6. هل تختلف توقعات العملاء بشأن جودة الخدمة في أمازون حسب العمر أو الخبرة السابقة مع الشركة؟
7. ما هو تأثير توافر المعلومات والدعم الفني على رضا العملاء في أمازون؟
8. كيف تؤثر المراجعات والتقييمات على قرار العملاء بالشراء من أمازون؟
9. هل تؤثر أسعار المنتجات في تقييم العملاء لجودة الخدمة في أمازون؟
10. ما هي الفجوات التي يشعر العملاء بوجودها بين توقعاتهم وجودة الخدمة الفعلية المقدمة؟
11. كيف يمكن لأمازون تحسين جودة الخدمة في الرياض بناءً على آراء العملاء؟

11.1. أهداف الدراسة

1. تحليل تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء في أمازون السعودية: • دراسة العلاقة بين جودة الخدمة المقدمة من أمازون ومدى رضا العملاء في الرياض.
2. تحديد العوامل المؤثرة في تقييم جودة الخدمة من قبل العملاء: • فهم العوامل التي يعتبرها العملاء أساسية عند تقييم جودة الخدمة، مثل سرعة التوصيل، خدمة العملاء، والموثوقية.
3. قياس تأثير سرعة التوصيل على رضا العملاء: • دراسة كيف تؤثر سرعة التوصيل على تجربة العملاء ورضاهم العام.

4. دراسة تقييم العملاء لخدمة العملاء في أمازون: • معرفة كيفية تأثير خدمة العملاء (الدعم الفني، استجابة الشكاوى) على رضا العملاء.
5. تحليل تأثير التقييمات والمراجعات على قرار الشراء: • فهم مدى تأثير التقييمات والمراجعات التي يتركها العملاء على قرار الشراء من أمازون.
6. مقارنة بين التوقعات الفعلية للعملاء وجودة الخدمة المقدمة: • قياس الفجوة بين توقعات العملاء وجودة الخدمة الفعلية التي يحصلون عليها.
7. اقتراح توصيات لتحسين جودة الخدمة في أمازون السعودية: • بناءً على النتائج، تقديم توصيات عملية لتحسين مستوى جودة الخدمة وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل.
8. دراسة تأثير العوامل الديموغرافية على رضا العملاء: • تحليل كيف تختلف آراء رضا العملاء بناءً على الفئة العمرية أو الخبرة السابقة مع أمازون .

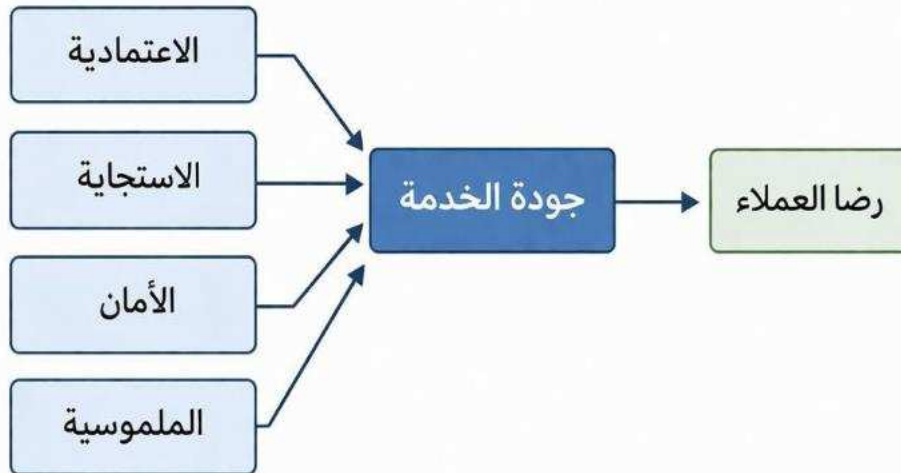
11.2. فرضيات الدراسة

1. جودة الخدمة تؤثر بشكل إيجابي على رضا العملاء في أمازون السعودية.
2. سرعة التوصيل تؤثر بشكل كبير على رضا العملاء في الرياض.
3. خدمة العملاء تلعب دورًا رئيسيًا في تقييم رضا العملاء.
4. المراجعات والتقييمات تؤثر في قرار الشراء للعملاء الجدد.
5. هناك فجوة بين توقعات العملاء وجودة الخدمة الفعلية.
6. العوامل الديموغرافية تؤثر في تقييم العملاء لجودة الخدمة

11.3. نموذج الدراسة

نموذج الدراسة

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



11.4. الدراسة الميدانية

1. صائياً: استخدام برامج مثل SPSS لتحليل نتائج الاستبيان واستخراج العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء. • نوعياً: تحليل الإجابات من المقابلات لتحديد العوامل المؤثرة على الرضا.
2. نتائج الدراسة الميدانية: • تحديد العوامل التي تؤثر على رضا العملاء في أمازون السعودية. • تقديم توصيات لتحسين جودة الخدمة بناءً على البيانات التي تم جمعها.
3. هدف الدراسة الميدانية: • قياس تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء في أمازون السعودية عبر جمع بيانات من عملاء حاليين.
4. أدوات جمع البيانات: • استبيانات: توزيع استبيان على العملاء عبر الإنترنت لقياس رأيهم في جودة الخدمة ورضاهم. • مقابلات شخصية: إجراء مقابلات مع عدد من العملاء للحصول على ملاحظات نوعية حول تجربتهم.
5. طريقة اختيار العينة: • عينة عشوائية من عملاء أمازون السعودية الذين قاموا بالشراء في الفترة الأخيرة (مثلاً، خلال الـ 6 أشهر الماضية). • تم اختيار 100-200 عميل لضمان تمثيل دقيق.
6. محتوى الاستبيان: • أسئلة حول جودة الخدمة: مثل سرعة الشحن، حالة المنتج عند استلامه، خدمة العملاء. • أسئلة حول رضا العملاء: مثل الرغبة في الشراء مرة أخرى، تقييم التجربة بشكل عام.
7. إجراء الدراسة الميدانية: • الاستبيانات: يتم توزيعها عبر منصات مثل Google Forms أو SurveyMonkey. • المقابلات: يتم تنظيم مقابلات عبر الهاتف أو وجهاً لوجه مع مجموعة من العملاء.
- تحليل البيانات: • إحصائياً: استخدام برامج مثل SPSS لتحليل نتائج الاستبيان واستخراج العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء.
- نوعياً: تحليل الإجابات من المقابلات لتحديد العوامل المؤثرة على الرضا.

11.5. مخطط المشروع

مقدمة، مشكلة الدراسة ، أهداف الدراسة ،فرضيات الدراسة ،منهجية الدراسة.	الفصل الأول : الإطار العام للدراسة
استعراض الدراسات السابقة .	الفصل الثاني : الإطار النظري
فلسفة البحث ، منهج البحث ، استراتيجيات البحث، نوع البحث ، الأفق الزمني ، طرق جمع وتحليل البيانات .	الفصل الثالث : منهجية البحث
تحليل البيانات ، نتائج التحليل .	الفصل الرابع : التحليل الإحصائي
مناقشة النتائج ، التوصيات ، الخاتمة .	الفصل الخامس : مناقشة النتائج والخاتمة

12. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

12.1. المقدمة:

شهدت التجارة الإلكترونية في السنوات الأخيرة تحولاً كبيراً، خاصة في المملكة العربية السعودية، التي أصبحت واحدة من أسرع الأسواق نمواً في مجال التجارة الإلكترونية على مستوى المنطقة. ومع التوسع الكبير في استخدام الإنترنت والهواتف الذكية، أصبح التسوق عبر الإنترنت الخيار الأول للكثير من المستهلكين السعوديين. وتعتبر شركة أمازون السعودية واحدة من الشركات الرائدة في هذا القطاع، حيث تسعى جاهدة لتقديم خدمة متميزة تلبي توقعات عملائها وتعزز من رضاهم. ويعد جودة الخدمة في بيئة التجارة الإلكترونية أحد أهم العوامل التي تؤثر بشكل مباشر في تجربة العميل ورضاه، مما يعكس تأثيراً واضحاً على قراراته الشرائية وولائه للعلامة التجارية.

تحظى جودة الخدمة في التجارة الإلكترونية بأهمية متزايدة، خاصة أن العملاء أصبحوا لا يهتمون فقط بالمنتجات التي يتم بيعها، بل يتطلعون إلى تجربة تسوق مريحة وسلسة. في هذا السياق، أصبحت عناصر مثل سرعة التوصيل، سهولة الاستخدام للموقع الإلكتروني، دقة تنفيذ الطلبات، وكفاءة خدمة العملاء، عوامل رئيسية في تقييم جودة الخدمة. فالعملاء الذين يواجهون تجارب إيجابية مع هذه العناصر غالباً ما يكونون أكثر رضا ويشعرون بالثقة تجاه المنصة، مما يعزز من فرصة تكرار تعاملاتهم مع نفس الشركة.

جودة الخدمة تعد متغيراً مستقلاً في دراسات عديدة تناولت تأثير العوامل المختلفة على رضا العملاء في بيئة التجارة الإلكترونية. ويقصد بجودة الخدمة في هذا السياق مدى قدرة الشركات على تقديم الخدمات بكفاءة عالية وبطريقة تلبي توقعات العملاء أو تتجاوزها. يشمل هذا التقييم الأبعاد المتعددة مثل الاعتمادية، الاستجابة، الطمأنينة، التعاطف، والمظاهر الملموسة. وعلى الرغم من أن هذه الأبعاد قد تكون متشابهة في العديد من القطاعات، فإنها تصبح ذات أهمية خاصة في التجارة الإلكترونية حيث لا يمكن للعملاء التفاعل مع المنتجات بشكل مباشر قبل الشراء.

تمثل رضا العملاء المتغير التابع الذي يهدف الباحثون إلى دراسته في هذا المجال. رضا العملاء هو المقياس الذي يعتمد عليه الكثير من الشركات لفهم مدى رضا عملائها عن المنتجات والخدمات المقدمة.

يعتبر هذا المؤشر ذو أهمية استراتيجية كبيرة لأنه يؤثر في ولاء العملاء، الذي يُعد من العوامل الحيوية التي تسهم في تحسين القدرة التنافسية للمنصات الإلكترونية. ومن المعروف أن العملاء الراضين هم الأكثر احتمالاً لإعادة الشراء والتوصية بالمنتجات للآخرين، مما يؤدي إلى تحقيق النمو المستدام للمؤسسات التجارية.

وفي هذا الفصل، سيتم استعراض مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء في التجارة الإلكترونية، مع التركيز على شركة أمازون السعودية. سيتناول الفصل أيضاً أبعاد جودة الخدمة المختلفة وكيفية تأثير كل منها على رضا العملاء، بالإضافة إلى العلاقة بين المتغيرات المستقلة (جودة الخدمة) و المتغيرات التابعة (رضا العملاء). من خلال تحليل هذه الدراسات السابقة، يسعى هذا الفصل إلى تسليط الضوء على الفجوات التي قد تكون موجودة في الأدبيات الحالية، وتقديم رؤى جديدة حول كيفية تحسين جودة الخدمة في أمازون السعودية لتعزيز رضا العملاء.

من خلال هذا الفصل، سيتمكن الباحث من فهم أعمق للعوامل التي تساهم في تحسين تجربة العملاء في أمازون السعودية، ودراسة التحديات التي قد تواجه الشركة في تحقيق رضا العملاء في بيئة شديدة التنافس.

12.2. المتغير المستقل

جودة الخدمة

جودة الخدمة تعتبر أحد العوامل الأساسية التي تحدد رضا العملاء في مختلف المجالات، بما في ذلك التجارة الإلكترونية. حسب نموذج SERVQUAL الذي طوره Parasuraman et al (1988)، يتم قياس جودة الخدمة بناءً على خمسة أبعاد رئيسية:

1. الاعتمادية: مدى قدرة الشركة على تقديم الخدمة كما وعدت. في السياق الإلكتروني، يشمل ذلك قدرة شركة أمازون على تقديم المنتجات في الوقت المحدد وبالحالة التي تم طلبها.
 2. الاستجابة: سرعة استجابة الشركة لاحتياجات العملاء، بما في ذلك سرعة استجابة الدعم الفني والاستفسارات عبر الإنترنت.
 3. الطمأنينة: قدرة الشركة على كسب ثقة العملاء من خلال توفير بيئة آمنة للشراء وحماية بياناتهم الشخصية.
 4. التعاطف: مدى اهتمام الشركة بحاجات العملاء الفردية. في أمازون، يشمل ذلك توفير خيارات شخصية للعملاء استناداً إلى تاريخهم في الشراء.
 5. المظاهر الملموسة: تشمل جودة الموقع الإلكتروني وواجهة المستخدم وسهولة التصفح. هذه المظاهر تعتبر ضرورية لتوفير تجربة تسوق مريحة وسريعة.
- دراسات سابقة في هذا المجال أظهرت أن جودة الخدمة تتأثر بشكل مباشر بالعوامل التقنية مثل سرعة الموقع الإلكتروني وكفاءة عملية الدفع الإلكترونية. كما أن تحسين الاستجابة والاعتمادية يعزز من رضا العملاء ويزيد من ولائهم للشركة.

12.3. المتغير التابع

• رضا العملاء هو المقياس الذي يعتمد عليه الكثير من الشركات لفهم ما إذا كان العملاء راضين عن المنتج أو الخدمة المقدمة. يُعتبر رضا العملاء العامل الأكثر تأثيراً في تحديد نجاح أي شركة تجارية، ويشمل ذلك رضا العملاء عن السرعة، الدقة، وخدمة العملاء.

• استخدام مقياس Likert (من 1 إلى 5) هو الأكثر شيوعاً في قياس رضا العملاء، حيث يُطلب من العملاء تقييم تجربتهم مع الخدمة المقدمة. حيث تشير الدراسات إلى أن رضا العملاء يعتمد بشكل رئيسي على مدى تلبية الشركة لتوقعاتهم.

تشير العديد من الدراسات إلى أن رضا العملاء لا يُقاس فقط من خلال جودة الخدمة الفعلية، بل يعتمد أيضاً على توقعات العملاء من الخدمة قبل الشراء. Fornell et al. (1996) أشاروا إلى أن الفجوة بين توقعات العملاء والواقع الفعلي للخدمة تلعب دوراً حاسماً في تحديد مستوى رضا العملاء.

12.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء في التجارة الإلكترونية كانت محور العديد من الدراسات السابقة. بحسب (Anderson & Srinivasan 2003)، توجد علاقة قوية بين مستوى جودة الخدمة ورضا العملاء، حيث أظهرت الدراسة أن تحسين الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة يؤدي إلى تحسين كبير في رضا العملاء وبالتالي ولائهم للمنصة.

- الاعتمادية: أظهرت الدراسات أن العملاء يكونون أكثر رضا عندما يشعرون أن الطلبات ستُنفذ كما هو موضح في الموقع. أما عندما تحدث أخطاء في تقديم الخدمة، فإن العملاء يصبحون أقل رضا وأكثر احتمالاً للانتقال إلى منصات أخرى.
- الاستجابة: الشركات التي تملك دعمًا فنيًا سريعًا وفعالًا تحظى بمعدل رضا أعلى بين عملائها. إذ تبين أن أمازون، على سبيل المثال، تمتاز بسرعة استجابتها للعملاء عبر قنوات الاتصال المختلفة، ما يعزز من رضا العملاء.
- المظاهر الملموسة: من العوامل المؤثرة في رضا العملاء أيضًا تصميم الموقع الإلكتروني وتجربة المستخدم، حيث أن المواقع السهلة الاستخدام التي توفر تجربة تسوق سلسة تشهد زيادة في رضا العملاء.

أظهرت الدراسات التي أجراها Zeithaml et al (2018) أن الشركات التي تركز على تحسين جودة الخدمة (مثل تحسين استجابة الطلبات وتوفير التوصيل في الوقت المحدد) غالباً ما تحقق مستوى عالٍ من رضا العملاء، مما يساهم في تعزيز الولاء والاحتفاظ بالعملاء.

12.5. الخاتمة

من خلال استعراض الدراسات السابقة التي تناولت موضوع جودة الخدمة ورضا العملاء في التجارة الإلكترونية، نجد أن هناك توافقاً واسعاً على أن جودة الخدمة تعد من العوامل الحاسمة في تحقيق رضا العملاء. تبين أن تحسين الأبعاد المختلفة لجودة الخدمة مثل الاعتمادية، الاستجابة، الطمأنينة، والمظاهر الملموسة له تأثير كبير على تجربة العميل، مما يؤدي إلى زيادة رضاه وتحسين ولائه للعلامة التجارية.

لقد أظهرت الدراسات أن السرعة في التوصيل ودقة تنفيذ الطلبات وكفاءة خدمة العملاء تلعب دوراً أساسياً في تعزيز رضا العملاء في منصات التجارة الإلكترونية. في حالة شركة أمازون السعودية، تعتبر هذه العوامل أكثر أهمية في سياق السوق المحلي الذي يشهد منافسة شديدة في قطاع التجارة الإلكترونية. فقد أظهرت الأبحاث أن العملاء الذين يحصلون على تجارب تسوق سلسة وسريعة مع أمازون، يشعرون بمزيد من الرضا ويزداد احتمال عودتهم للشراء مرة أخرى. من جهة أخرى، كشفت الدراسات أيضاً أن هناك فجوات بين توقعات العملاء والخدمات الفعلية التي يحصلون عليها. في بعض الحالات، قد يؤدي هذا التفاوت إلى عدم رضا العملاء وبالتالي تأثيره على معدل العودة والولاء للعلامة التجارية. تشير هذه الفجوات إلى أهمية استمرار تحسين جودة الخدمة في جميع جوانبها، خاصة في التجارة الإلكترونية التي تعتمد بشكل أساسي على الموثوقية وسرعة الاستجابة.

مراجعات العملاء والتقييمات، التي يتم نشرها على منصات مثل Google و Trustpilot و Reviews، أثبتت أنها تؤثر بشكل مباشر على قرار العملاء الجدد بالشراء، مما يجعل هذه العوامل ذات أهمية استراتيجية للشركات التي تسعى إلى الحفاظ على رضا عملائها. وقد أظهرت الدراسات أيضاً أن التفاعل المستمر مع العملاء من خلال تحسين خدمة العملاء واستجابة سريعة للشكاوى يساهم في تعزيز التواصل الإيجابي مع العملاء ويزيد من مستوى رضاهم. ختاماً، يتضح أن جودة الخدمة ورضا العملاء هما عنصران مترابطان بشكل وثيق في نجاح الشركات التجارية في بيئة التجارة الإلكترونية. وتعد أمازون السعودية مثالاً حياً على كيفية تأثير هذه العوامل في تعزيز التجربة الشاملة للعملاء. وفي ظل التنافس المتزايد في السوق السعودي، من الضروري أن تواصل أمازون تحسين جودة الخدمة من خلال الاستثمار في الابتكار التكنولوجي و تحسين أداء خدمة العملاء. بناءً على نتائج هذه الدراسات السابقة، يمكن تقديم توصيات عملية لتحسين مستوى الخدمة بما يساهم في رفع معدل رضا العملاء وتعزيز ولائهم وزيادة القدرة التنافسية للشركة في السوق السعودي.

13. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

13.1. المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى توضيح المنهجية العلمية التي اعتمدت عليها الدراسة، والتي تهدف إلى تحليل وقياس تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء في شركة أمازون السعودية بمدينة الرياض. حيث يتناول هذا الفصل نوع المنهج المستخدم في البحث، وتصميم الدراسة، ومجتمع وعينة الدراسة، بالإضافة إلى أدوات جمع البيانات وأساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في معالجة البيانات واختبار فرضيات الدراسة.

كما يُعد هذا الفصل الأساس العملي للدراسة، إذ يوضح الطريقة التي تم بها جمع البيانات وتحليلها للوصول إلى نتائج علمية دقيقة تعكس واقع العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء في بيئة التجارة الإلكترونية.

13.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

تتناول هذه الدراسة متغيرين رئيسيين هما: جودة الخدمة كمتغير مستقل، ورضا العملاء كمتغير تابع. وفيما يلي التعريفات الإجرائية لكل منهما:

أولاً: جودة الخدمة (Service Quality) – المتغير المستقل

يقصد بها في هذه الدراسة مستوى الأداء الفعلي للخدمات المقدمة من شركة أمازون السعودية لعملائها في مدينة الرياض، ومدى قدرتها على تلبية توقعاتهم.

ويتم قياس جودة الخدمة إجرائياً من خلال مجموعة من الأبعاد المستمدة من نموذج SERVQUAL، وتشمل:

الاعتمادية: قدرة الشركة على تنفيذ الطلبات بدقة وفي الوقت المحدد.
الاستجابة: سرعة تفاعل خدمة العملاء مع الاستفسارات والشكاوى.

الأمان: شعور العميل بالثقة أثناء عمليات الدفع وحماية البيانات الشخصية.
سهولة الاستخدام: مدى سهولة تصفح الموقع أو التطبيق وإتمام عمليات الشراء.

ويتم قياس هذا المتغير من خلال استجابات أفراد العينة على فقرات الاستبيان باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.

ثانياً: رضا العملاء (Customer Satisfaction) – المتغير التابع

يقصد به درجة رضا العملاء عن تجربة الشراء والخدمات المقدمة من شركة أمازون السعودية في مدينة الرياض، ومدى توافق الخدمة المقدمة مع توقعاتهم.

ويتم قياس رضا العملاء من خلال عدة مؤشرات، منها:

الرضا العام عن تجربة الشراء.

نية إعادة الشراء مستقبلاً.

الاستعداد لتوصية الآخرين باستخدام أمازون.

تقييم القيمة مقابل المال المدفوع.

ويتم قياس هذا المتغير أيضاً من خلال مقياس ليكرت الخماسي اعتماداً على إجابات أفراد العينة في الاستبيان.

13.3. تصميم البحث (بصلة البحثي)

يعتمد تصميم هذه الدراسة على نموذج البصلة البحثية (Research Onion) الذي طوره Saunders، والذي يساعد في تحديد الإطار المنهجي للبحث بشكل تدريجي من الفلسفة البحثية حتى أسلوب جمع البيانات.

أولاً: فلسفة البحث ((Research Philosophy

تعتمد هذه الدراسة على الفلسفة الوضعية (Positivism)، حيث يتم التعامل مع الظاهرة بشكل موضوعي من خلال جمع بيانات كمية قابلة للقياس والتحليل الإحصائي. وتهدف هذه الفلسفة إلى اختبار العلاقات بين المتغيرات دون تدخل الباحث في النتائج.

ثانياً: منهج البحث ((Research Approach

تم اعتماد المنهج الاستنباطي (Deductive Approach)، حيث تم بناء فرضيات الدراسة بناءً على الأدبيات السابقة المتعلقة بجودة الخدمة ورضا العملاء، ثم اختبار هذه الفرضيات ميدانياً باستخدام البيانات التي يتم جمعها من عينة الدراسة.

ثالثاً: استراتيجية البحث ((Research Strategy

تعتمد الدراسة على استراتيجية المسح (Survey Strategy)، وذلك باستخدام الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات من عملاء شركة أمازون السعودية في مدينة الرياض، بهدف الحصول على بيانات كمية تساعد في تحليل العلاقة بين المتغيرات.

رابعاً: نوع البحث ((Research Design

تُصنف هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التحليلية (Descriptive-Analytical Research)، حيث تهدف إلى وصف خصائص الظاهرة محل الدراسة وتحليل العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء.

خامساً: الأفق الزمني (Time Horizon)

تعتمد الدراسة على الدراسة المقطعية (Cross-sectional Study)، حيث يتم جمع البيانات في فترة زمنية واحدة من عينة محددة دون تتبع تغيرات طويلة المدى.

13.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

أولاً: مجتمع البحث

يتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء شركة أمازون السعودية في مدينة الرياض، والذين قاموا بعمليات شراء عبر المنصة الإلكترونية خلال الفترة الأخيرة. ويشمل المجتمع الأفراد الذين لديهم تجربة فعلية مع خدمات أمازون، مما يمكنهم من تقييم مستوى جودة الخدمة ودرجة رضاهم عنها بشكل واقعي.

ويُعد هذا المجتمع مناسباً للدراسة نظراً لاعتماده على مستخدمين فعليين للخدمة، مما يساعد في قياس العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء بدقة وموضوعية.

ثانياً: عينة الدراسة

نظراً لصعوبة دراسة جميع أفراد المجتمع، تم الاعتماد على عينة من مجتمع الدراسة لتمثيله بشكل دقيق.

وقد تم اختيار عينة تتراوح بين 100 إلى 200 مفردة من عملاء أمازون في مدينة الرياض، ممن لديهم تجربة شراء حديثة (خلال آخر 6 أشهر)، لضمان الحصول على بيانات تعكس الواقع الفعلي لتجربة العملاء.

ثالثاً: طريقة أخذ العينة (Sampling Technique)

تم استخدام العينة العشوائية البسيطة (Simple Random Sampling)، حيث تم إعطاء فرصة متساوية لجميع أفراد مجتمع الدراسة للاختيار، مما يقلل من التحيز ويزيد من دقة النتائج.

رابعاً: مبررات اختيار العينة

تم اختيار هذا النوع من العينات للأسباب التالية:

ضمان تمثيل عادل لمجتمع الدراسة.

تقليل التحيز في اختيار المشاركين.

سهولة تطبيقه في الدراسات الميدانية.

مناسب للدراسات الكمية التي تعتمد على الاستبيان.

13.5. طريقة جمع البيانات

اعتمدت هذه الدراسة على الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات، وذلك لملاءمته لطبيعة الدراسة الكمية وسهولة توزيعه على أفراد العينة المستهدفة من عملاء شركة أمازون السعودية في مدينة الرياض.

وقد تم تصميم الاستبيان بطريقة منظمة بحيث يغطي متغيرات الدراسة الرئيسية، وهي جودة الخدمة ورضا العملاء، باستخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة موافقة أفراد العينة على العبارات المطروحة.

أولاً: أداة جمع البيانات

تم استخدام استبيان إلكتروني تم نشره عبر منصات التواصل أو نماذج إلكترونية مثل Google Forms، بهدف الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاركين بطريقة سهلة وسريعة.

ثانياً: محتوى الاستبيان

تكون الاستبيان من قسمين رئيسيين:

القسم الأول: جودة الخدمة

ويشمل عبارات تقيس أبعاد جودة الخدمة مثل (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، وسهولة الاستخدام).

القسم الثاني: رضا العملاء

ويشمل عبارات تقيس مستوى رضا العملاء، مثل الرضا العام، نية إعادة الشراء، والتوصية بالمنصة للآخرين.

ثالثاً: مقياس الدراسة

تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي لتحديد استجابات أفراد العينة، والذي يتدرج من (موافق بشدة – غير موافق بشدة)، بهدف تحويل البيانات إلى شكل كمي قابل للتحليل الإحصائي.

رابعاً: إجراءات جمع البيانات

تم توزيع الاستبيان إلكترونياً على عينة من عملاء أمازون في مدينة الرياض، وتم جمع الردود خلال فترة زمنية محددة، ثم تفرغها تمهيداً لتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة مثل SPSS.

13.6. أنواع البيانات

تعتمد هذه الدراسة على نوعين رئيسيين من البيانات، بهدف تحقيق شمولية في جمع المعلومات وتحليلها بشكل دقيق يساعد في الوصول إلى نتائج علمية موثوقة حول تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء في شركة أمازون السعودية بمدينة الرياض.

أولاً: البيانات الأولية ((Primary Data

وهي البيانات التي يتم جمعها مباشرة من أفراد عينة الدراسة من عملاء شركة أمازون السعودية في مدينة الرياض، وذلك من خلال الاستبيان الإلكتروني المصمم خصيصاً لأغراض هذه الدراسة.

وتُعد البيانات الأولية المصدر الأساسي في هذه الدراسة، حيث تعكس آراء وتجارب العملاء الفعلية تجاه جودة الخدمة ومستوى رضاهم.

ثانياً: البيانات الثانوية (Secondary Data)

وهي البيانات التي يتم الحصول عليها من المصادر المكتبية السابقة مثل:

الكتب العلمية

الدراسات والأبحاث السابقة

المقالات العلمية المحكمة

التقارير المتعلقة بالتجارة الإلكترونية وجودة الخدمة ورضا العملاء

وتُستخدم هذه البيانات لدعم الإطار النظري للدراسة، وتفسير النتائج، ومقارنة نتائج الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة.

خلاصة

يساعد الاعتماد على كل من البيانات الأولية والثانوية في تعزيز موثوقية الدراسة، حيث توفر البيانات الأولية معلومات ميدانية مباشرة، بينما تدعم البيانات الثانوية الجانب النظري والتحليلي للدراسة.

13.7. إجراءات التحليل الإحصائي

تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة الدراسة الكمية، بهدف تحليل البيانات التي تم جمعها من الاستبيان واستخلاص النتائج المتعلقة بتأثير جودة الخدمة على رضا العملاء في شركة أمازون السعودية بمدينة الرياض.

وقد تمت معالجة وتحليل البيانات باستخدام برنامج **SPSS**، وذلك لضمان دقة النتائج وإمكانية اختبار فرضيات الدراسة بشكل علمي.

أولاً: الإحصاء الوصفي

تم استخدام الإحصاء الوصفي لوصف خصائص عينة الدراسة من خلال:

التكرارات ((Frequencies

النسب المئوية ((Percentages

المتوسط الحسابي ((Mean

الانحراف المعياري ((Standard Deviation

وذلك بهدف التعرف على اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة.

ثانياً: اختبار الصدق والثبات

تم استخدام معامل كرونباخ ألفا (**Cronbach's Alpha**) لقياس ثبات أداة الدراسة (الاستبيان)، والتأكد من مدى اتساق العبارات الداخلية لكل محور من محاور الدراسة.

ثالثاً: تحليل الارتباط

تم استخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لقياس قوة واتجاه العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء.

رابعاً: تحليل الانحدار

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) لقياس أثر جودة الخدمة (المتغير المستقل) على رضا العملاء (المتغير التابع)، وتحديد مدى تأثيره الإحصائي.

خامساً: مستوى الدلالة الإحصائية

تم اعتماد مستوى دلالة إحصائية $(\alpha \leq 0.05)$ للحكم على معنوية النتائج واختبار الفرضيات.

13.8. الخاتمة

تناول هذا الفصل عرضاً مفصلاً لمنهجية الدراسة المتبعة في البحث، حيث تم توضيح الأساس العلمي الذي اعتمدت عليه الدراسة من خلال تحديد فلسفة البحث، ومنهجية البحث، وتصميمه وفق نموذج البصلة البحثية، إضافة إلى تحديد مجتمع وعينة الدراسة، وأداة جمع البيانات المستخدمة.

كما تم توضيح طريقة جمع البيانات من خلال الاستبيان الإلكتروني، وتحديد أنواع البيانات المستخدمة في الدراسة بين بيانات أولية وثانوية، بالإضافة إلى عرض الإجراءات الإحصائية التي سيتم الاعتماد عليها في تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة مثل الإحصاء الوصفي، معامل الارتباط، والانحدار الخطي.

وبذلك يوفر هذا الفصل الأساس المنهجي اللازم للدراسة، والذي سيتم الاعتماد عليه في تحليل البيانات ومناقشة النتائج في الفصل الرابع، بهدف الوصول إلى نتائج علمية دقيقة توضح تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء في شركة أمازون السعودية بمدينة الرياض.

14. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

14.1. المقدمة

يستعرض هذا الفصل تحليل البيانات المستخلصة من استبيان عملاء شركة أمازون السعودية بمدينة الرياض، بهدف اختبار فرضيات الدراسة حول تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء. وقد تم استخدام أساليب إحصائية وصفية، مثل التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، بالإضافة إلى اختبارات الصدق والثبات وتحليل الارتباط والانحدار لدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة وتفسير النتائج في ضوء أهداف البحث.

14.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

تم في هذه الدراسة توصيف عينة البحث من خلال تحليل الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة، والتي تشمل الجنس والفئة العمرية، وذلك باستخدام التكرارات والنسب المئوية بهدف التعرف على طبيعة المشاركين ومدى تنوع خصائصهم.

أظهرت نتائج تحليل توزيع أفراد العينة وفقاً للخصائص الديموغرافية اختلاف المشاركين من حيث الجنس والفئات العمرية، مما يساعد في تكوين صورة واضحة عن طبيعة العملاء المشاركين في الدراسة، كما يساهم هذا التوصيف في فهم خصائص العينة التي تم الاعتماد عليها في تحليل تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء في شركة أمازون السعودية.

وبشكل عام، يعكس توزيع أفراد العينة تنوعاً مقبولاً في الخصائص الديموغرافية، مما يدعم إمكانية الاعتماد على النتائج وتحليل العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء.

توزيع العينة حسب الجنس

النسبة المئوية %	التكرار	الجنس
84.5%	60	أنثى
15.5%	11	ذكر
100%	71	المجموع

توزيع العينة حسب الفئة العمرية

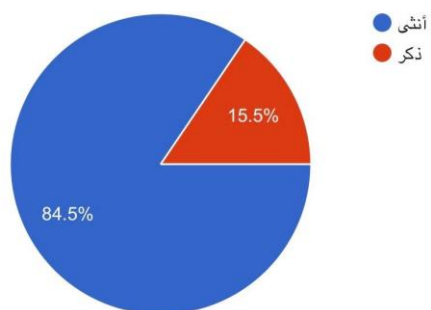
النسبة المئوية %	التكرار	الفئة العمرية
22.5%	16	أقل من 25 سنة
32.4%	23	من 25 - 35 سنة
39.4%	28	من 35 - 45 سنة
5.6%	4	أكثر من 45 سنة
100%	71	المجموع

توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية %	التكرار	المستوى التعليمي
56.3%	40	الثانوية العامة
32.4%	23	البكالوريوس
9.9%	7	الدبلوم
1.4%	1	الدراسات العليا
100%	71	المجموع

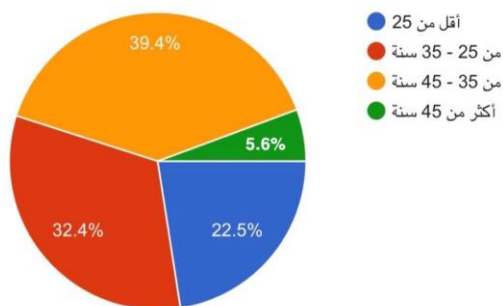
الجنس

71 ردًا



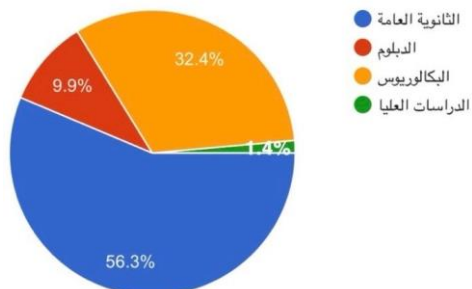
الفئة العمرية

71 ردًا



مستوى التعليم

71 ردًا



14.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

تم التحقق من صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبيان) بهدف ضمان دقة النتائج ومصداقيتها، وذلك من خلال استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، حيث تم اختبار صدق الأداة للتأكد من قدرتها على قياس متغيرات الدراسة، كما تم اختبار ثباتها للتأكد من درجة الاتساق الداخلي بين عبارات الاستبيان.

أولاً: الصدق ((Validity

تم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال عرض الاستبيان ومراجعة فقراته للتأكد من مدى وضوح العبارات وملاءمتها لقياس متغيرات الدراسة المتمثلة في جودة الخدمة ورضا العملاء في شركة أمازون السعودية بمدينة الرياض، والتأكد من ارتباط العبارات بأهداف الدراسة وقدرتها على قياس المحاور المحددة.

ثانياً: الثبات ((Reliability

تم قياس ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)، وذلك لقياس درجة الاتساق الداخلي بين عبارات الاستبيان والتأكد من إمكانية الاعتماد على الأداة في تحليل البيانات واستخلاص النتائج.

المحور	عدد العبارات	عدد الاستجابات	معامل كرونباخ ألفا	مستوى الثبات	النتيجة
جودة الخدمة	4	71	0.850	مرتفع جداً	ثبات جيد
رضا العملاء	5	71	0.910	مرتفع جداً	ثبات جيد
الأداة ككل	9	71	0.938	مرتفع جداً	ثبات جيد

يتضح من نتائج اختبار الثبات أن قيم معامل كرونباخ ألفا لجميع محاور الدراسة جاءت مرتفعة، حيث بلغ معامل الثبات لمحور جودة الخدمة (0.850)، بينما بلغ معامل الثبات لمحور رضا العملاء (0.910)، كما بلغ معامل الثبات للأداة ككل (0.938)، وهي قيم تشير إلى وجود درجة عالية من الاتساق الداخلي بين عبارات الاستبيان، مما يؤكد أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة مناسبة من الثبات وصالحة للاستخدام في تحليل بيانات الدراسة.

14.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

يهدف هذا الجزء إلى عرض نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة، والمتمثلة في جودة الخدمة ورضا العملاء، وذلك من خلال تحليل استجابات أفراد العينة وتحديد مستوى اتجاهاتهم نحو عبارات الاستبيان.

أولاً: جودة الخدمة

أظهرت نتائج التحليل أن مستوى تقييم أفراد العينة لجودة الخدمة المقدمة من قبل شركة أمازون السعودية بمدينة الرياض جاء بدرجة مرتفعة، مما يشير إلى وجود انطباع إيجابي لدى العملاء حول مستوى الخدمات المقدمة. كما تعكس النتائج اهتمام الشركة بتوفير خدمات تلبي احتياجات العملاء، من خلال سهولة استخدام المنصة، وسرعة تقديم الخدمة، والاهتمام بجودة تجربة العميل.

وتشير هذه النتائج إلى أن جودة الخدمة تعد من العوامل المهمة التي تساهم في تكوين اتجاهات إيجابية لدى العملاء وتعزيز تجربتهم مع الشركة.

ثانياً: رضا العملاء

أظهرت نتائج التحليل أن مستوى رضا العملاء عن خدمات شركة أمازون السعودية بمدينة الرياض جاء بدرجة مرتفعة، مما يدل على وجود مستوى جيد من القبول والرضا لدى أفراد العينة تجاه الخدمات المقدمة.

كما أوضحت النتائج أن العملاء لديهم رضا عن مستوى الخدمة المقدمة، وسهولة التعامل مع الشركة، ومدى قدرة الخدمات على تلبية احتياجاتهم، مما يعكس وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة ومستوى رضا العملاء.

خلاصة:

بشكل عام، تشير نتائج الإحصاء الوصفي إلى أن أفراد العينة لديهم تقييم إيجابي تجاه كل من جودة الخدمة ورضا العملاء، مما يدل على أن جودة الخدمات المقدمة من شركة أمازون السعودية بمدينة الرياض تسهم في تعزيز رضا العملاء وتحسين تجربتهم.

14.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

يهدف هذا الجزء إلى اختبار فرضيات الدراسة المتعلقة بوجود علاقة وتأثير بين جودة الخدمة ورضا العملاء في شركة أمازون السعودية بمدينة الرياض، وذلك باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

أولاً: اختبار العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء

تم استخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لقياس قوة واتجاه العلاقة بين متغيري الدراسة، وقد أظهرت نتائج التحليل وجود علاقة ارتباط إيجابية بين جودة الخدمة ورضا العملاء، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.815)، وهي علاقة ارتباط قوية، مما يدل على أنه كلما ارتفع مستوى جودة الخدمة المقدمة ارتفع مستوى رضا العملاء عن خدمات شركة أمازون السعودية بمدينة الرياض.

ثانياً: اختبار تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء

تم استخدام تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression) لقياس تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء، وقد أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي دال إحصائياً لجودة الخدمة على رضا العملاء، حيث بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.664$)، مما يعني أن جودة الخدمة تفسر ما نسبته 66.4% من التغير في مستوى رضا العملاء، بينما تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى.

مناقشة النتائج

تشير النتائج إلى وجود علاقة إيجابية وتأثير واضح لجودة الخدمة على رضا العملاء، وهو ما يتفق مع أهمية تقديم خدمات ذات جودة عالية في تعزيز تجربة العملاء ورفع مستوى رضاهم.

كما تعكس هذه النتائج أهمية اهتمام شركة أمازون السعودية بتطوير جودة الخدمات المقدمة، وتحسين سرعة الاستجابة، وتوفير تجربة استخدام مميزة للعملاء، لما لذلك من دور في تعزيز رضا العملاء وزيادة ولائهم للشركة.

قرار الفرضيات

بناءً على نتائج التحليل الإحصائي:

يتم رفض الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود تأثير لجودة الخدمة على رضا العملاء.
يتم قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير لجودة الخدمة على رضا العملاء في شركة أمازون السعودية بمدينة الرياض.

14.6. الخاتمة

تناول هذا الفصل عرض وتحليل البيانات التي تم جمعها من أفراد عينة الدراسة، وذلك بهدف التعرف على مستوى جودة الخدمة ورضا العملاء في شركة أمازون السعودية بمدينة الرياض، بالإضافة إلى اختبار العلاقة والتأثير بين متغيرات الدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

وقد أظهرت نتائج الإحصاء الوصفي أن مستوى تقييم أفراد العينة لكل من جودة الخدمة ورضا العملاء جاء بدرجة مرتفعة، مما يعكس وجود اتجاهات إيجابية لدى العملاء نحو الخدمات المقدمة من شركة أمازون السعودية، ومدى اهتمام الشركة بتقديم خدمات تلبي احتياجات العملاء وتحسن تجربتهم.

كما بينت نتائج اختبار الفرضيات وجود علاقة ارتباط إيجابية بين جودة الخدمة ورضا العملاء، بالإضافة إلى وجود تأثير معنوي لجودة الخدمة على رضا العملاء، مما يؤكد أن تحسين مستوى جودة الخدمات المقدمة يسهم بشكل مباشر في تعزيز رضا العملاء ورفع مستوى تجربتهم مع الشركة.

وتؤكد هذه النتائج أهمية التركيز على تطوير جودة الخدمة وتحسين عناصرها المختلفة، مثل سرعة الاستجابة، وسهولة الوصول إلى الخدمات، والاهتمام باحتياجات العملاء، لما لذلك من أثر في بناء علاقة إيجابية مع العملاء وزيادة مستوى رضاهم.

وبذلك يمهد هذا الفصل للانتقال إلى الفصل الخامس، والذي يتناول أهم النتائج التي تم التوصل إليها، بالإضافة إلى تقديم التوصيات والمقترحات التي يمكن أن تسهم في تحسين جودة الخدمات وتعزيز رضا العملاء في شركة أمازون السعودية بمدينة الرياض.

15. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

15.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

أولاً: حدود الدراسة

على الرغم من أن الدراسة توصلت إلى مجموعة من النتائج التي توضح وجود علاقة وتأثير إيجابي لجودة الخدمة على رضا العملاء في شركة أمازون السعودية بمدينة الرياض، إلا أن هناك بعض الحدود التي ينبغي أخذها بعين الاعتبار عند تفسير النتائج وتعميمها.

1. الحدود المكانية:

اقتصرت الدراسة على عملاء شركة أمازون السعودية في مدينة الرياض، ولذلك فإن النتائج تعكس آراء وتجارب أفراد العينة في هذه المدينة، وقد تختلف النتائج في مدن أو مناطق أخرى داخل المملكة العربية السعودية نتيجة اختلاف خصائص العملاء أو أنماط التسوق الإلكتروني.

2. الحدود البشرية:

ركزت الدراسة على العملاء الذين لديهم تجربة فعلية في الشراء من شركة أمازون السعودية، وبالتالي فإن النتائج لا تشمل الأشخاص الذين لم يسبق لهم استخدام خدمات الشركة.

3. الحدود الزمنية:

اعتمدت الدراسة على جمع البيانات خلال فترة زمنية محددة، ولذلك فإن النتائج تعكس آراء العملاء وتجاربهم خلال الفترة التي تم فيها تنفيذ الدراسة، وقد تتغير هذه الآراء مستقبلاً نتيجة تطور الخدمات والتقنيات وتغير توقعات العملاء.

4. الحدود الموضوعية:

ركزت الدراسة بصورة أساسية على العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء، مع التركيز على مجموعة من أبعاد جودة الخدمة، مثل الاعتمادية، والاستجابة، والأمان، وسهولة الاستخدام. ولم تتناول الدراسة جميع العوامل الأخرى التي قد تؤثر في رضا العملاء بصورة تفصيلية.

5. حدود أداة جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على الاستبيان الإلكتروني باعتباره الأداة الرئيسية لجمع البيانات. وقد تعتمد إجابات المشاركين على تجاربهم الشخصية وتقييماتهم الذاتية، مما قد يؤدي إلى وجود اختلافات فردية في طريقة تقييم جودة الخدمة ومستوى الرضا.

ثانياً: الدراسات المستقبلية

يمكن للدراسات المستقبلية توسيع نطاق البحث من خلال دراسة جودة الخدمة ورضا العملاء في مدن ومناطق مختلفة داخل المملكة العربية السعودية، وإجراء مقارنة بين آراء العملاء في المدن المختلفة.

كما يمكن إجراء دراسات مستقبلية تتناول متغيرات أخرى إلى جانب جودة الخدمة، مثل الثقة الإلكترونية، والأسعار، وسهولة الدفع، وسياسات الإرجاع والاستبدال، وسرعة التوصيل، وتجربة المستخدم، والولاء للعلامة التجارية.

ومن المفيد أيضاً إجراء دراسات طويلة تتابع تغير مستوى رضا العملاء وجودة الخدمة خلال فترات زمنية مختلفة، مما يساعد على التعرف على تأثير تطوير الخدمات والتغيرات التقنية في تجربة العملاء.

كما يمكن للدراسات المستقبلية استخدام أساليب بحث مختلفة، مثل المقابلات الشخصية أو مجموعات التركيز، إلى جانب الاستبيانات، للحصول على معلومات أكثر تفصيلاً حول تجارب العملاء والمشكلات التي قد تواجههم أثناء استخدام خدمات التجارة الإلكترونية.

15.2. توصيات الدراسة:

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، والتي أظهرت وجود علاقة إيجابية وتأثير دال إحصائيًا لجودة الخدمة على رضا العملاء، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات العملية التي تسهم في تعزيز مستوى جودة الخدمة ورضا العملاء في شركة أمازون السعودية بمدينة الرياض، وذلك على النحو الآتي:

1. تحسين جودة الخدمة: ضرورة اهتمام الشركة بالاستمرار في تطوير جودة الخدمات المقدمة للعملاء، بما يتوافق مع احتياجاتهم وتوقعاتهم.
2. تطوير سرعة التوصيل: العمل على تحسين سرعة التوصيل والالتزام بالمواعيد المحددة، لما لذلك من أثر في رفع مستوى رضا العملاء.
3. الاهتمام بخدمة العملاء: تعزيز سرعة الاستجابة لاستفسارات وشكاوى العملاء، وتقديم حلول فعالة وسريعة للمشكلات.
4. تحسين تجربة المستخدم: الاستمرار في تطوير الموقع والتطبيق وتسهيل عملية البحث والشراء والدفع للعملاء.
5. تعزيز الأمان والثقة: الاهتمام بحماية بيانات العملاء وتوفير عمليات دفع إلكترونية آمنة لتعزيز ثقة العملاء بالشركة.
6. الاستفادة من آراء العملاء: الاستفادة من ملاحظات وتقييمات العملاء بشكل مستمر لتحديد نقاط الضعف والعمل على تحسين جودة الخدمة ورفع مستوى رضا العملاء.

15.3. الخاتمة:

في ختام هذه الدراسة، تم التعرف على تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء في شركة أمازون السعودية بمدينة الرياض، من خلال دراسة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء وتحليل آراء أفراد العينة.

وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود مستوى مرتفع من جودة الخدمة ورضا العملاء، كما كشفت النتائج عن وجود علاقة إيجابية قوية بين جودة الخدمة ورضا العملاء، حيث بلغ معامل الارتباط (0.815)، كما أوضحت النتائج أن جودة الخدمة تفسر ما نسبته (66.4%) من التغير في مستوى رضا العملاء.

وبناءً على ذلك، تؤكد الدراسة أن تحسين جودة الخدمة يسهم بشكل واضح في رفع مستوى رضا العملاء وتعزيز تجربتهم مع شركة أمازون السعودية. كما توصي الدراسة بالاستمرار في تطوير الخدمات، وتحسين سرعة التوصيل والاستجابة، وتسهيل استخدام المنصة، والاهتمام بملاحظات العملاء، بما يسهم في المحافظة على رضاهم وتعزيز قدرتهم على الاستمرار في التعامل مع الشركة.

قائمة المراجع

1. Parasuraman, A., Zeithaml, V., & 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., Bitner, M. A., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed). McGraw-Hill Education.
3. Anderson, R., Srinivasan, S. S., & E. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123–138.
4. Blut, M. (2016). Development of a hierarchical model: E-service quality. *Journal of Retailing*, 92(4), 500–517.
5. (تأثير جودة أداء الخدمات على رضا العملاء: دراسة 2020 العوضي، محمد، والعوضي، أحمد.) 5. (120–150)، 3(42 ميدانية. مجلة البحوث التجارية،
6. الشريف، أحمد سعد سعيد. (2018). أثر جودة الخدمة المدركة على رضا العملاء: دراسة تطبيقية. *مجلة الدراسات التجارية والبيئية*, 9(2)، 45–78.
7. Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. • هذا المقياس يمكن أن يكون مفيداً لقياس جودة الخدمة في أمازون السعودية.
8. Kotler, P., & Keller, L. K. (2015). *Marketing Management* (15th ed). Pearson Education. • كتاب شامل عن إدارة التسويق وفهم العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء.
9. Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. Wiley. • مرجع مهم في فهم كيفية تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء من خلال تسويق الخدمات.

10. The .(1996) .A ,L., & Parasuraman .L ,A., Berry .V ,Zeithaml
,(60(2 ,behavioral consequences of service quality. Journal of Marketing
31-46. • تركز هذه الدراسة على كيفية تأثير جودة الخدمة على سلوك العملاء.
11. :Marketing Services .(1991) .A ,L., & Parasuraman .L ,Berry
Free Press .Competing Through Quality . • يساهم هذا المرجع في شرح تأثير جودة
الخدمة في صناعة الخدمات بما في ذلك أمازون.
- 12.Fornell ,C., & Larcker ,D .F) .1981 .(Evaluating structural equation models
with unobservable variables and measurement error .Journal of Marketing
Research ,18(1 ,39-50), • مرجع مناسب لتحليل العلاقات بين المتغيرات في دراستك
باستخدام النماذج الهيكلية.
13. Managing service quality in the hospitality .(1996) .M ,Cuthbert
.The role of service quality perceptions in the hospitality industry :industry
Journal of Hospitality & Tourism Research ,20(3 ,278-287. • يوفر هذا الكتاب
إطاراً لفهم تقييمات العملاء في قطاع الخدمات، ويمكن تطبيقه على أمازون
14. :SERVQUAL .(1988) .L .L ,A., & Berry .V ,A., Zeithaml ,Parasuraman
A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service
quality .(64(1 ,12-40. ,Journal of Retailing
15. Services .(2018) .D .D ,J., & Gremler .M ,A., Bitner .V ,Zeithaml
Marketing :Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed .McGraw-
Hill Education.
16. E-satisfaction and e- .(2003) .S .S ,E., & Srinivasan .R ,Anderson
loyalty :A contingency framework .Psychology & Marketing ,20(2 ,123-
138.
17. Development of a hierarchical :E-service quality .(2016) .M ,Blut
model .(92(4 ,500-517. ,Journal of Retailing

18. العوضي، محمد، والعوضي، أحمد. (2020). تأثير جودة أداء الخدمات على رضا العملاء: دراسة ميدانية. مجلة البحوث التجارية، 42(3)، 120–150.
19. الشريف، أحمد سعد سعيد. (2018). أثر جودة الخدمة المدركة على رضا العملاء: دراسة تطبيقية. مجلة الدراسات التجارية والبيئية، 9(2)، 45–78.
20. Kotler, P., & Keller, L. K. (2015). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
21. Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing*. Wiley.
22. Fornell, C., & Larcker, F. D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
23. Cuthbert, M. (1996). Managing service quality in the hospitality industry: The role of service quality perceptions in the hospitality industry. *Journal of Tourism & Hospitality Research*, 20(3), 278–287.
24. Berry, L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. (1991). *Marketing Services: Competing Through Quality*. Free Press.
25. Berry, L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
26. Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
27. Sekaran, R., & Bougie, U. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley.

2018).) .A ,Field .28

SAGE Publications. .(*Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (5th ed

2019).) .E .R ,J., & Anderson .B ,C., Babin .W ,F., Black .J ,Hair .29

Cengage Learning. .(*Multivariate Data Analysis* (8th ed

1951).) .J .L ,Cronbach .30

297–334. ,(16(3 ,*Psychometrika* .Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests

2020).) .J ,Pallant .31

A Step by Step Guide to Data Analysis Using IBM .SPSS Survival Manual

Routledge. .(*.SPSS* (7th ed

الملاحق

مقدمة الاستبيان:

عزيزي/عزيزتي المشارك

يهدف هذا الاستبيان إلى جمع البيانات اللازمة لإجراء دراسة بعنوان

“تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء في شركة أمازون السعودية بمدينة جدة”

وذلك ضمن متطلبات إعداد مشروع بحثي. ويهدف هذا الاستبيان إلى التعرف على آراء العملاء حول مستوى جودة الخدمات المقدمة من شركة أمازون السعودية ومدى تأثيرها على مستوى رضاهم.

نأمل منكم التكرم بالإجابة على جميع العبارات بدقة وموضوعية، حيث تمثل آراؤكم مصدراً مهماً لإنجاح هذه الدراسة.

كما نؤكد أن جميع المعلومات التي سيتم الحصول عليها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وسيتم التعامل معها بسرية تامة.

شاكرين لكم تعاونكم ومساهمتم في إنجاح هذا البحث.

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfpwCefYoBy1hfLxPtgl_41kxUV12WFzmfMKP26elb7OvYNqQ/viewform?usp=header

الباحثة

شروق صالح السعدي

(الاستبيان الأول (المحور الأول: جودة الخدمة

السؤال	موافق	محايد	غير موافق
يتم تسليم الطلبات في الوقت المحدد			
توفر أمازون معلومات واضحة عن المنتجات			
يتم التعامل مع الطلبات بدقة وموثوقية			
خدمة العملاء تستجيب للاستفسارات بسرعة			
أشعر بالأمان عند الشراء من أمازون السعودية			

(الاستبيان الثاني (المحور الثاني: رضا العملاء

السؤال	موافق	محايد	غير موافق
أشعر بالرضا عن جودة الخدمات المقدمة من أمازون السعودية			
تجربة الشراء من أمازون تلبي توقعاتي			
أنصح الآخرين بالتسوق من أمازون السعودية			
يسأستمر في استخدام خدمات أمازون مستقبلا			
أرى أن أمازون تقدم قيمة جيدة مقابل ما أدفعه			