

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

أثر جودة الخدمة الإلكترونية على ولاء عملاء المتجر الإلكتروني
لشركة مينيسو miniso في المملكة العربية السعودية

أسم الطالبة
شيماء عبداللطيف البلوشي

مشروع تخرج - ١
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د. عبدالرحيم نادر
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

٢٧ فبراير - الفصل الدراسي الأول ٢٠٢٦

جدول المحتويات

٤	١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
٥	١,١. المقدمة:
٦	١,٢. مشكلة الدراسة
٦	١,٢,١. فجوات على المستوى النظري
٦	١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي
٧	١,٣. أهمية الدراسة
٧	١,٣,١. على المستوى النظري:
٧	١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:
٨	١,٤. أسئلة الدراسة
٨	١,٥. أهداف الدراسة
٩	١,٦. فرضيات الدراسة
٩	١,٧. نموذج الدراسة
١٠	١,٨. منهجية الدراسة
١١	١,٩. الدراسة الميدانية
١٢	١,١٠. مخطط المشروع المقترح
	٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
١	
	٣
١٤	٢,١. المقدمة:
	٢,٢. المتغير المستقل خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
١٩	٢,٣. المتغير التابع
٢٤	٢,٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
٢٦	٢,٥. الخاتمة
٢٧	قائمة المراجع

قائمة الأشكال

رقم الشكل	العنوان	رقم الصفحة
1	نموذج الدراسة (من إعداد الطالب)	9
2	ملخص منهجية الدراسة (من إعداد الطالب)	10

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١,١ . المقدمة:

تعد إدارة جودة الخدمة أساسية لتقديم خدمات عالية الجودة باستمرار، وتشمل عناصرها الرئيسية تحديد معايير خدمة واضحة وتطبيق المراقبة المستمرة ، وتعزيز رضا العملاء ، ويمكن للمؤسسات الحفاظ على التميز في الخدمة وضمان الإلتزام باتفاقيات مستوى الخدمة ، والسعي الدؤب نحو التحسين المستمر ، ويمكن للمؤسسات الحفاظ على التميز في الخدمة ، وبناء علاقات متينة مع العملاء وتحقيق نجاح تجاري طويل الأمد (AXELOS, 2019, Glossary)

لقد أدى التطور التكنولوجي المتسارع ، المتمثل في انتشار الإنترنت عالي السرعة ، واعتماد الهواتف الذكية كأداة رئيسية للتسوق ، إلى إحداث ثورة حقيقية في نماذج الأعمال التقليدية ، وظهور ما يعرف بـ " التجارة الإلكترونية " كبديل استراتيجي لا غني عنه (santos,2003)

تعد جودة الخدمة المحرك الأساسي لنجاح أي متجر إلكتروني في ظل المنافسة الشرسة التي يشهدها العالم الرقمي اليوم ، فلم يعد العميل يبحث فقط عن المنتج الأقل سعرًا . بل أصبح يبحث عن "تجربة تسوق " متكاملة تبدأ من أول نظرة على الموقع وتنتهي باستلام المنتج والشعور بالرضا التام

تشير الدراسات وتؤكد على وجود علاقة طردية قوية بين جودة الخدمة الإلكترونية وبين رضا العملاء مما يؤدي إلى زيادة نية إعادة الشراء ، أكدت دراسة العنزي على أن "دقة الوفاء بالإلتزامات " (الشحن الدقيق والوصف المطابق) هي العامل الحاسم في تحويل العميل من متصفح إلى مشتري دائم (العنزي 2018)

١,٢ . مشكلة البحث

يعد أثر تحسين جودة الخدمة ليس مجرد إصلاح الأخطاء بل هو استراتيجية نمو شاملة تؤثر على داخل أي منظمة أو عمل تجاري وعندما تتحسن الجودة من جميع النواحي تتغير المعاملة بين المنشأة والعميل وبين الإدارة والموظفين. يتناول هذا البحث الأثر على تحسين الجودة على المتاجر الرقمية حيث تعد جودة الخدمة في الفضاء الرقمي عنصراً أساسياً على التحسين وزيادة التطور في المجالات التي يجب ان تتضمن على جودة الخدمة . ومن خلال فهم كيفية وإدارة جودة الخدمة وتأثيرها على التجارة الرقمية يمكن لأصحاب المشاريع التحسين من إنتاجية جودة مشاريعهم ومتاجرهم الإلكترونية بالشكل المناسب

١,٢,١ . فجوات على المستوى النظري

تنصب المشكلة النظرية للبحث حول كيفية تأثير جودة الخدمة على التجارة الإلكترونية وغيرها ، وتحدث عندما لا تفهم الإدارة احتياجات السوق أو تطلعات العملاء بشكل دقيق ، بالإضافة الى الفارق بين المعايير الموضوعية والتنفيذ الفعلي على أرض الواقع وتتمثل في الفارق بين الجودة الحقيقية المقدمة وكيف يراها العميل

١,٢,٢ . فجوات على المستوى التطبيقي

أما على المستوى التطبيقي . فتعتبر هذه أكبر مشكلة في المتاجر الإلكترونية حيث يخرج جزء من الجودة عن سيطرة صاحب المتجر مثل تأخر شركات الشحن ، وصول المنتجات تالفة بسبب سوء التغليف أو التخزين ، بالمختصر يتطلب تحسين الجودة الانتقال من إدارة الأمات إلى إدارة الوقاية بحيث يتم تصميم النظام بطريقة تمنع وقوع الخطأ قبل حدوثه

١,٣ . أهمية الدراسة

تتمثل أهمية البحث في جودة الخدمة على المتاجر الإلكترونية في كونه استجابة ضرورية للتغيرات الجذرية في سلوك المستهلكين والمشهد التافسي الرقمي . ويساعد البحث في تفسير كيف يشكل العملاء تصوراتهم حول " الثقة " و " الجودة " في بيئة افتراضية تخلو من التفاعل البشري المباشر

١,٣,١ . على المستوى النظري:

تكمن الأهمية في قدرته على تفسير ظواهر الجديدة الناتجة عن التطور الرقمي ، وتقديم أطر مفاهيمية لفهم العلاقة المعقدة بين التقنية وسلوك المستهلك

١,٣,٢ . على المستوى التطبيقي:

تعد أهمية البحث على المستوى التطبيقي في جودة خدمة المتاجر الإلكترونية هي المحرك الأساسي لأصحاب الأعمال والمديرين حيث تترجم النتائج النظرية إلى خطوات عملية ترفع من كفاءة المتجر وربحيته

١,٤ . أسئلة الدراسة

● سؤال البحث الرئيسي : ما مدى تأثير جودة الخدمة الإلكترونية على مستوى رضا العملاء ؟

○ السؤال الفرعي 1: ما هو مستوى جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة في المتجر من وجهة نظر العملاء

○ السؤال الفرعي 2: هل تؤدي جودة الخدمة المرتفعة إلى تعزيز الولاء ونية إعادة الشراء لدى المستهلك؟

○ السؤال الفرعي 3: ماهي المقترحات العملية لتعزيز معايير الأمان والخصوصية لكسب ثقة العميل ؟

١,٥ . أهداف الدراسة

● الهدف الرئيسي : قياس ودراسة مستوى جودة الخدمة الإلكترونية في المتاجر الإلكترونية وتحليل أثرها في تعزيز رضا العملاء

○ الهدف الفرعي 1: دراسة تأثير تحسين الجودة على التجارة الإلكترونية

○ الهدف الفرعي 2: تحديد مستوى جودة الخدمة الإلكترونية

○ الهدف الفرعي 3: قياس أثر الجودة على الرضا لدى العملاء

١,٦ . فرضيات الدراسة

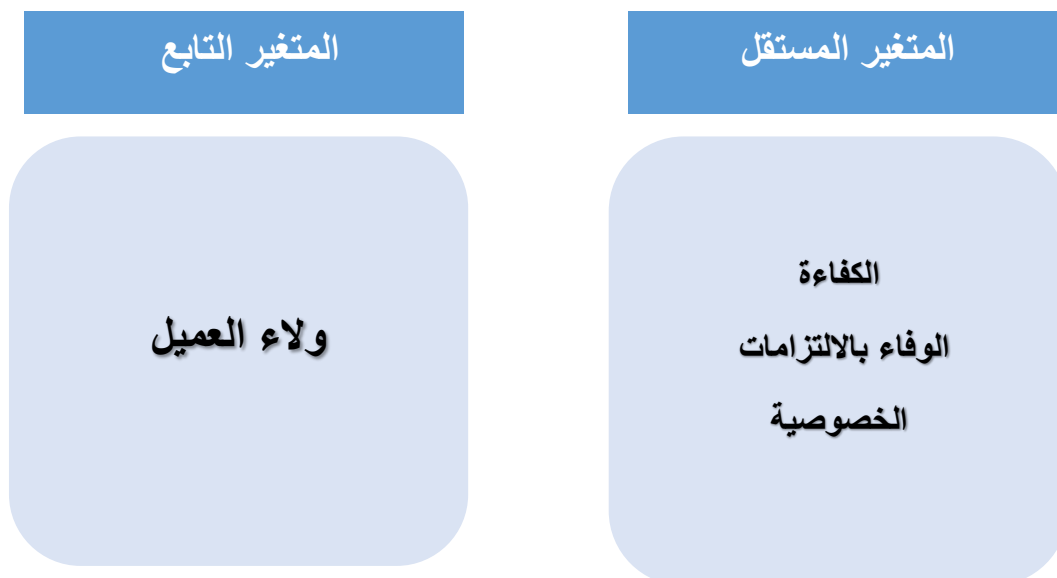
- الفرضية الرئيسية : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة الإلكترونية بأبعادها وبين مستوى ولاء العملاء للمتجر الإلكتروني

○ الفرضية الفرعية 1: توجد علاقة إيجابية بين سهولة وسرعة استخدام المتجر وبين رضا العميل

○ الفرضية الفرعية 2 : توجد علاقة طردية بين الاستقرار التقني للمتجر وبين ثقة العميل في المتجر

○ الفرضية الفرعية 3: يؤثر مستوى أمان البيانات والمعاملات المالية بشكل مباشر على تقليل المخاطر لدى العميل

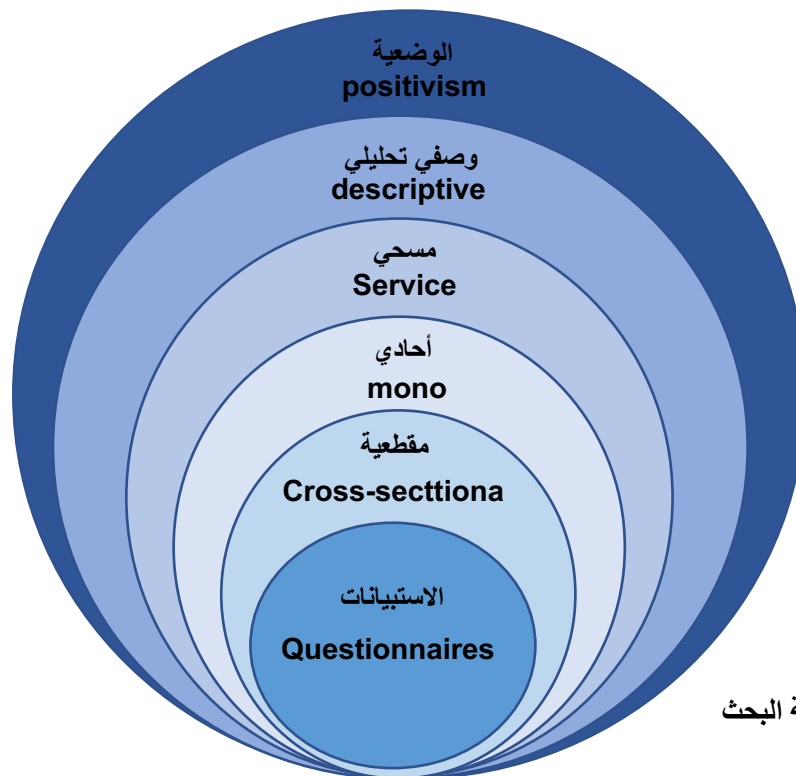
١,٧ . نموذج الدراسة



الشكل 1: نموذج الدراسة

٨, ١. منهجية الدراسة

- فلسفة البحث : الوضعية
- منهج البحث : وصفي تحليلي
- استراتيجية البحث : مسحي
- اختيار البحث : أحادي
- الأفق الزمنية : مقطعية
- تقنيات والإجراءات : الاستبيان



الشكل 2 : ملخص منهجية البحث

ميني سو (miniso) هي علامة تجارية عالمية رائدة في منتجات نمط الحياة العصرية، تأسست في الصين عام ٢٠١٣ وتتبني نهجًا يابانيًا في التصميم تشتهر بتقديم منتجات عالية الجودة ، أنيقة وعملية بأسعار معقولة.

تغطي منتجاتها مستلزمات المنزل ، العناية الشخصية ، الألعاب ، والإكسسوارات وتشمل مجموعة واسعة ومتنوعة من الأدوات المنزلية ، الإلكترونيات مستحضرات التجميل ، أدوات مكتبية ، مع انتشار واسع عالميًا تدير الشركة أكثر من حوالي 7000 متجر حول العالم ، وتتواجد بقوة في آسيا ، أوروبا ، أفريقيا وأمريكا الشمالية والجنوبية، وتتواجد متاجر ميني سو في السعودية من خلال شبكة واسعة من الفروع الموزعة في المراكز التجارية الكبرى ، بالإضافة إلى منصة تسوق إلكترونية متكاملة

تقدم منصة ميني سو السعودية تجربة تسوق رقمية متكاملة عبر موقعها الإلكتروني وتطبيقها ، حيث تتيح الوصول إلى تشكيلة واسعة من المنتجات العصرية وتمتاز بتنوع المنتجات بوجود أقسام متعددة وخيارات كثيرة (miniso.sa)

١٠, ١. مخطط المشروع المقترح

الفصل الأول: المقدمة

الفصل الثاني : الإطار النظري للبحث

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع: التحليل

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة

٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

١,١١ . المقدمة:

يعد ولاء العميل بأنه " إلتزام عميق الجذور بإعادة شراء منتج أو خدمة مفضلة بشكل مستمر في المستقبل ، إن جوهر الولاء يتجاوز السلوك الشرائي الظاهري ، فهو يمثل مزيجاً معقداً يبدأ بالقناعة العقلية بميزات المنتج (الولاء المعرفي)، ثم يتطور إلى ارتباط عاطفي وثيق (الولاء العاطفي) وصولاً إلى خلق نية صلبة للشراء والتي تترجم في النهاية إلى فعل شراء متكرر ومقاومة لكل إغراءات المنافسين (Oliver 1999) ,

أن جودة الخدمة الإلكترونية وخاصة الأمان والسهولة ، تعد محركاً أساسياً لبناء ولاء العملاء وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة ، وتشير الدراسات إلى وجود علاقة طردية قوية بين تقديم خدمات إلكترونية متميزة وزيادة رضا العملاء (ناصر، محمد 2019)

١٢,١. المتغير المستقل : مفهوم جودة الخدمة

• تعددت تعريفات جودة الخدمة ومنها :

يرى (Oliver , 1999) أن جودة الخدمة هي " حكم إدراكي شامل يطلقه العميل على مدى تفوق الخدمة أو تميز الخدمة المقدمة له ككيان عام "

وعرف . نجم عبود. (2012) جودة الخدمة بأنها "هي درجة تطابق مواصفات الخدمة المقدمة للعميل مع المواصفات التي يتوقعها، والتي تؤدي إلى تحقيق رضاه واستمرارية تعامله مع المؤسسة

وتعرف جودة الخدمة بكونها هي المحصلة النهائية للفرق بين التوقعات (ما يأمل العميل في الحصول عليه) وبين الإدراك الفعلي (ما يحصل العميل عليه فعليًا) ، وبناءً على هذه المقارنة يتحدد مستوى الجودة في ذهنه فإما أن تكون جودة مقبولة أو مرفوضة أو متميزة (الطائي ، حميد عبد النبي 2014)

من طرق تطوير مفهوم جودة الخدمة :

إن تطوير مفهوم جودة الخدمة لم يعد يقتصر على سد الفجوة بين التوقع والأداء ، بل امتد ليشمل التشارك في خلق القيمة مع العميل (vargo & Lusch, 2008)

1. تبني مدخل " التشارك في خلق القيمة " (value Co- Creation)

يتطور المفهوم هنا من " تقديم " الخدمة إلى " صنعها " مع العميل لم يعد العميل مستقبلاً سلبياً ، بل شريك في تصميم جودة تجربته. (vargo & Laush2008)

2. الانتقال إلى "إدارة تجربة العميل " الشاملة Customer Experience Management)

تطوير المفهوم ليشمل كل لحظة اتصال " رقمية أو فيزيائية " ، وليس فقط لحظة تقديم الخدمة النهائية .(طارق، طه 2018)

3. تطوير الجودة من خلال " التمكين النفسي " للموظفين

تطوير الجودة يبدأ من الداخل، الموظف الذي يملك الصلاحية هو الأقدر على تقديم جودة تتسم بالإستجابة السريعة والتعاطف. (الطائي، حميد، والعلاق، بشير 2014)

- **أبعاد جودة الخدمة** هي الجوانب المختلفة التي والمرتكز الأساسية الذي يبني عليه العميل حكمه النهائي تجاه المؤسسة ، فهي المعايير التي تحول التوقعات الذهنية إلى واقع ملموس ومدرك. منها:

1. **الملموسية** : يقصد بها المظهر المادي للخدمة ، وتشمل التسهيلات المادية والمعدات والتكنولوجيا المستخدمة
2. **الإعتمادية** : تُعد جوهر الجودة ، وتعني قدرة المنظمة على تنفيذ الخدمة الموعودة بدقة وموثوقية عالية منذ المرة الأولى
3. **الإستجابة**: تشير إلى مدى رغبة الموظفين واستعدادهم لتقديم المساعدة للعملاء ، وتوفير الخدمة المطلوبة في أسرع وقت ممكن
4. **الأمان أو الثقة** : يتعلق بمدى امتلاك الموظفين للمعرفة والمهارة اللازمة لأداء وظائفهم ، وقدرتهم على بث روح الطمأنينة والثقة في نفس العميل
5. **التعاطف**: ويقصد به الاهتمام الشخصي والفريد الذي توليه المنظمة لكل عميل على حدى ، ويتضمن ذلك السعي لفهم احتياجات العميل الخاصة .

- **نظريات جودة الخدمة** تعتبر هي الأساس الذي قامت عليه استراتيجيات رضا وولاء العملاء

1 . نظرية الفجوات (Gap Model)

تعتبر هذه النظرية حجر الزاوية في دراسات جودة الخدمة، وتفترض أن الجودة تُقاس من خلال الفجوة بين توقعات العميل والأداء الفعلي .
(Parasuraman,A,Zeithaml,V.A., & Berry 1985)

2. نظرية الأداء الفعلي (SERVPERF)

جاءت هذه النظرية كبديل لنظرية الفجوات ، حيث يرى أصحابها أن جودة الخدمة يجب أن تُقاس بناءً على الأداء الفعلي فقط دون الحاجة لقياس التوقعات المسبقة ، لأن التوقعات متغيرة وصعبة القياس بدقة. (Cornin Jr, J.,& Taylor 1992)

3. نظرية جودة الخدمة ذات البعدين (Nordic model)

تُعرف بنموذج " جرونروس " وترى أن العميل يقيم الجودة بناءً على جانبين:

- الجودة الفنية (Technical Quality) : "ماذا" تلقى العميل (النتيجة)
- الجودة الوظيفية (Functional Quality) : "كيف" تلقى العميل الخدمة (طريقة التقديم) . (Gronroos,C. 1984)

4. نظرية تأكيد التوقعات (Expectancy Disconfirmation Theory)

وهي النظرية التي طورها ريتشارد أوليفر ، وتركز على العمليات النفسية التي يمر بها العميل لتقييم الجودة بناءً على تأكيد أو توقعاته المسبقة.
(Oliver, R. L 1980)

١,١٣. المتغير التابع : مفهوم ولاء العملاء

هو "إلتزام عميق الجذور بإعادة شراء منتج أو خدمة مفضلة باستمرار في المستقبل . مما يؤدي إلى تكرار شراء نفس العلامة التجارية ، على الرغم من المؤثرات الموقفية والجهود التسويقية للمنافسين"

كما يُعرف بأنه هو المفهوم الذي يصف العلاقة المستدامة والعميقة بين الشركة وعملائها، حيث يختار العميل التعامل مع علامة تجارية معينة مرارًا وتكرارًا ،ليس فقط بسبب السعر ،بل بسبب "القيمة" و "الثقة" .

ويُعد المفهوم الجوهرى للولاء هو الحالة النفسية والسلوكية التي تجعل العميل يقاوم إغراءات المنافسين ويبقى متمسكًا بالعلامة التجارية ، وهو تطور طبيعي لمرحلة الرضا ، فبينما الرضا هو شعور لحظي بعد تجربة ناجحة ، فإن الولاء هو إلتزام طويل الأمد. (Oliver, 1999)

● مبادئ وأهمية ولاء العملاء

يُعد ولاء العملاء ذا أهمية عالية في استدامة أي مؤسسة ، حيث يمثل الولاء " الأصل غير الملموس " الذي يضمن التدفقات النقدية المستقبلية، ويقوم الولاء في جوهره على عدة مبادئ أساسية تساهم في تقوية ولاء العملاء :

مبدأ الثقة والمصادقية : لا يمكن بناء ولاء دون ثقة عميقة مع قدرة المؤسسة على الوفاء بوعودها بشكل مستمر .

مبدأ القيمة المضافة: العميل يظل وفياً للمكان الذي يشعره بأنه يحصل على قيمة (جودة، سعر ، تميز) لا يجدها عند غيره .

مبدأ الارتباط العاطفي: تجاوز العلاقة المادية البحتة إلى خلق شعور بالإنتماء والتقدير الشخصي .

مبدأ الإستمرارية والتفاعل : الولاء يتطلب تواصلًا مستمرًا ونقاط تواصل فعالة بين الشركة والعميل لضمان بقاء العلامة في " قيد الذاكرة " .

مبدأ المكافأة : تقدير العميل الحالي ومنحه مزايا تفضيلية تعزز من تمسكه بالعلامة .

• أهمية ولاء العملاء :

خفض تكاليف التسويق : جذب عميل جديد يكلف المؤسسة أضعاف ما يكلفه الحفاظ على عميل حالي ، حيث أن العميل الوافي لا يحتاج لحملات إقناع مكثفة .

زيادة الربحية واستدامة الإيرادات : يميل العملاء الأوفياء إلى إنفاق مبالغ أكبر بمرور الوقت ، كما أنهم أقل حساسية تجاه تقلبات الأسعار .

الدعاية المجانية (الولاء القوي) : يعمل العميل الوفي كمسوق متطوع من خلال التوصية الإيجابية ، وهي أقوى أنواع الدعاية تأثيرًا .

الحصانة ضد المنافسة : العميل الموالي يمثل خط دفاع صلب ، حيث يميل لتجاهل عروض المنافسين حتى لو كانت مغرية ، تقديرًا لعلاقته الحالية .

سهولة طرح منتجات جديدة : العميل الوفي هو أول من يجرب و يقبل المنتجات والخدمات الجديدة التي تطرحها الشركة لثقتة المسبقة في جودتها .

تطور مفهوم ولاء العملاء :

- مر مفهوم ولاء العملاء بتطورات جوهرية ، انتقل خلالها من مجرد نظرة سطحية تعتمد على تكرار الشراء إلى نظرة نفسية وسلوكية معقدة
- الولاء السلوكي ، كان الولاء يقاس فقط بتكرار الشراء. إذا اشترى العميل المنتج مرارًا و فهو "وفي" ، دون النظر لمشاعره تجاه العلامة . مفهومه هو " الإستجابة السلوكية المتحيزة لعلامة تجارية معينة" عبر الزمن . (Jacoby, J , & Kyner 1973)
- الولاء الموقفي ، بدأ الباحثون يدركون أن تكرار الشراء ، قد يكون " اضطراريًا " (لعدم وجود بديل) ، لذا أضافوا الجانب الموقفي / العاطفي ، مفهومه هو مزيج بين السلوك (الشراء) والاتجاه النفسي (التفضيل الذهني) (Dick, A . S & Basu , K 1994)

- الإلتزام العميق ، هنا وصل المفهوم إلى ذروته مع oliver ، الذي صنف الولاء كعملية تراكمية تمر بأربع مراحل (معرفية، عاطفية، نزوعية، سلوكية) ، مفهومه الولاء التزم عميق الجذور يقاوم محاولات المنافسين للإغراء . (Oliver, 1999)
- الولاء الشبكي والإرتباط ، مع ظهور التواصل الاجتماعي تطور المفهوم ليشمل " ارتباط العميل" حيث يصبح العميل جزءاً من مجتمع العلامة التجارية ، مفهومه هو مشاركة العميل في خلق القيمة والدفاع عن العلامة التجارية في الفضاء الرقمي . (منصور ، محمد 2020)

● أبعاد ولاء العملاء

يقسم الباحثون أبعاد ولاء العملاء إلى مستويين رئيسيين يندرج تحتها عدة أبعاد فرعية تصف " قوة" العلاقة بين العميل والعلامة التجارية . (oliver,1999)

1. البعد السلوكي : يركز هذا البعد على الأفعال الملموسة والنتائج التي تظهر في

سجلات المبيعات

- تكرار الشراء: عدد مرات شراء العميل لنفس المنتج أو الخدمة.
- حجم الإنفاق: نسبة ما ينفقه العميل على العلامة مقارنة بإنفاقه الكلي في نفس الفئة
- الاستمرارية : المدة الزمنية التي قضاها العميل في التعامل مع المؤسسة .

2. البعد الموقفي أو النفسي: يركز على ما يدور في عقل وقلب العميل ، وهو الضمان

لبقائه إذا تغيرت الظروف (مثل ارتفاع السعر)

- التفضيل الذهني : قناعة العميل بأن هذه العلامة هي الأفضل .
- الارتباط العاطفي: شعور العميل بالموودة والانتماء للعلامة التجارية.

3. البعد القولي : يعتبره الكثير من الباحثين (مثل الطائي ، 2014) بُعدًا مُستقلًا وخطير الأهمية

- توصية الآخرين: استعداد العميل لترشيح الخدمة لأصدقائه وعائلته.
- الدفاع عن العلامة: قيام العميل بالرد على الانتقادات الموجهة للشركة في الأوساط الاجتماعية أو الرقمية.

• نظريات ولاء العملاء

1. نظرية الارتباط أو الإلتزام (Relationship Commitment Theory)

تركز هذه النظرية على أن الولاء ينبع من " الإلتزام " أو " الثقة " ، وتفترض أن العميل يبقى وفياً عندما يشعر أن العلاقة مع الشركة ذات قيمة عالية وتستحق الجهد للحفاظ عليها .
(Morgan & Hunt, 1994)

2. نظرية التبادل الاجتماعي (Social Exchange Theory)

تفسر الولاء كعملية تبادلية ؛ فإذا شعر العميل أن المنافع (الجودة ، التقدير ، السعر) التي يحصل عليها من الشركة أكبر من التكاليف التي يدفعها فإنه سيستمر في العلاقة ويصبح موالياً. (منصور ، محمد 2020)

3. نظرية قبول التكنولوجيا والولاء الإلكتروني (TAM & E-Loyalty)

تستخدم هذه النظرية لتفسير الولاء في البيئات الرقمية و وتفترض أن " سهولة الاستخدام " و " الفائدة المدركة " من التطبيق أو الموقع هما المحركان الأساسيان لبناء ولاء العميل الرقمي . (Anderson, R. E , & Srinivasan, S. S. 2003)

١٤,١. العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء

تُعد العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء وتأثيرها محورًا مهمًا للبحث والدراسة ، حيث تعتبر جودة الخدمة بمفهومها الشامل ، هي الإنطباع الذي يتكون لدى العميل نتيجة المقارنة بين ما كان يتوقعه وما حصل عليه فعليًا ، وبناءً على نموذج (Parasuraman et al., 1988) فإن الجودة لا تتحقق إلا من خلال الميز في خمسة أبعاد : الملموسية، والاعتمادية ، والاستجابة ، والزمان، والتعاطف هذه الأبعاد تمثل "المدخلات" التي تبني تصور العميل عن المؤسسة .

إن العلاقة التي تربط جودة الخدمة بولاء العملاء هي علاقة سببية وظيفية ، فبينما تعمل الجودة كمتغير مستقل يحرك الدوافع الشرائية ، يبرز الولاء كمتغير تابع يعكس مدى نجاح المنظمة من كسب ثقة المستهلك وتطين رغباته ، الولاء هنا لا يُختزل في تكرار الشراء فحسب بل يصل إلى "الولاء العاطفي" الذي يجعل من العميل شريكًا استراتيجيًا وحصنًا منيعًا ضد إغراءات المنافسين . فالعميل الذي يدرك جودة الخدمة المقدمة يميل تلقائيًا إلى بناء صورة ذهنية إيجابية ، تترجم لاحقًا إلى سلوكيات داعمة مثل التوصية الشفهية الإيجابية والثبات على العلامة التجارية حتى في ظل المتغيرات السعرية. (منيرة، العتيبي 2020)

ومن المنظور الإستراتيجي ، فإن المنظمات التي تضع جودة الخدمة في مقدمة أولوياتها ، تدرك يقينًا أن تكلفة الحفاظ على عميل وفي هي أقل بكثير من استقطاب عميل جديد ، لذا تصبح الجودة هي الجسر الذي يعبر من خلاله العميل من مرحلة " التجربة العابرة " إلى مرحلة "الولاء المستدام"

و يُعد المنهج الوصفي التحليلي هو الأنسب لدراسة العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء ولا يكتفي هذا المنهج بوصف ظاهرة "جودة الخدمة" كما هي ، بل يذهب إلى تحليل لاستنباط العلاقات والإرتباطات بينها وبين " ولاء العملاء " ومن ثم استخلاص النتائج والتعميمات .
(عبيدات وآخرون ، 2020)

بناءً على ذلك ، تخلص الممارسات الإدارية والأبحاث الأكاديمية إلى أن الاستثمار في جودة الخدمة هو المسار الأكثر ضماناً لتحقيق الولاء المستدام ؛ فالخدمة المتميزة هي التي تخلق الحصانة للعلامة التجارية في سوق مفتوح ، وهي التي تضمن تدفق الإباح وتخفيض تكاليف استقطاب عملاء جدد ، مما يجعل " الجودة والولاء وجهين لعملة واحدة" في استراتيجية لنجاح الرقمي (Parasuraman et al., 2005)

١,١٥. الخاتمة

في ختام هذه الدراسة ،يمكن التأكيد على أن جودة الخدمة الإلكترونية لم تعد مجرد معيار تقني تكميلي، بل أصبحت عنصراً أساسياً يركز عليه المتاجر الإلكترونية ، وقد أظهرت المناقشة التحليلية أن إدراك العميل للتميز في أبعاد الجودة ،من كفاءة تقنية ووفاء بالالتزامات وأمان البيانات ، يمثل المحرك الأساسي الذي يشكل وعيه تجاه العلامة التجارية ، ويضعه على طريق بناء علاقة مستدامة تتجاوز حدود المنفعة اللحظية لتصل إلى مرحلة الثقة المطلقة.

يتمحور الارتباط الوثيق بين جودة الخدمة وولاء العملاء في كونه علاقة تبادلية ، فالاستثمار المستمر في تحسين معايير الخدمة لدى المتاجر يؤدي بالضرورة إلى خلق حالة من الرضا التراكمي ، والتي تتزايد لاحقاً لتُصبح ولاءً راسخاً ، هذا الولاء يمنح المتجر حصانة استراتيجية ضد حدة المنافسة ، حيث يتحول العميل من مجرد مستهلك باحث عن السعر الأقل إلى شريك وفي يمنح المتجر أفضلية الاختيار الدائم .

إن العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العميل هي علاقة تبادلية بامتياز ، فالجودة هي "الاستثمار" الذي تضعه المنظمة، والولاء هو "الثمرة" التي تحصدتها . هذا الولاء لا يعني فقط تكرار الشراء بل يعني أن يتحول العميل إلى محب للعلامة التجارية ،وبناءً على ذلك نتوصل إلى أن السر وراء نجاح أي علامة تجارية في العصر الرقمي يكمن في اهتمامها بأدق تفاصيل الجودة ،فالخدمة الممتازة هي التي تصنع العميل الوفي ،وهذا الولاء هو الضمان الوحيد لاستمرار المتجر ونموه في ظل المنافسة الشديدة

إن الجودة والولاء مرتبطان ببعضهما البعض بشكل وثيق، فلا يمكن تحقيق أحدهما دون الآخر ، وهما معاً يمثلان طريق النجاح لأي مشروع طموح .

إن الاستثمار في تحسين أبعاد جودة الخدمة ليس ترفاً ،بل هو استثمار مباشر في بناء " جيش من العملاء الأوفياء " وكما يخلص الفكر الإداري الحديث ، فإن الجودة هي "الوعد" والولاء هو " الوفاء بهذا الوعد" من قبل العميل ،المنظمات التي تنجح في ربط هذين المفهومين هي التي تضمن لنفسها ميزة تنافسية لا يمكن تقليدها.

قائمة المراجع

المراجع العربية:

1. الطائي ، حميد عبدالنبي؛ والعلاق، بشير . (2014) . تسويق الخدمات :مدخل استراتيجي ووظيفي. دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن .
2. طارق ، طه. (2018) إدارة تجربة الزبون: المدخل المعاصر لتحقيق التميز في الخدمة . دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر.
3. العتيبي، منيرة بنت محمد. (2015) . أثر جودة الخدمات على رضا وولاء العملاء : دراسة تطبيقية. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية إدارة الأعمال، جامعة الملك سعود، الرياض.
4. العتيبي، منيرة بنت محمد. (2020) . أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا وولاء العملاء . المجلة العربية للإدارة، 40(2).
5. العنزي، سعد بن علي. (2018) . إدارة الجودة الشاملة وتطبيقاتها على منظمات الخدمة . دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن .
- 6 . المنصور، محمد. (2020). سلوك المستهلك: مدخل لبناء ولاء العملاء. دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .
- 7 . . ميني سو السعودية . (2026) . المتجر الإلكتروني الرسمي لميني سو في المملكة العربية السعودية . (<https://miniso.sa>)
- 8 . عبيدات، ذوقان؛ وعدس، عبد الرحمن؛ وعبد الحق، كايد. (2020). البحث العلمي: مفهومه، أدواته، أساليبه . دار الفكر للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .
- 9 . ناصر ، محمد جودت. (2019) أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تعزيز الميزة التنافسية والولاء : دراسة تطبيقية على قطاع المصارف. مجلة البحوث الاقتصادية و المالية ، 6(2) ، ص ص 145-168 .
10. نجم، نجم عبود (2012) . إدارة الخدمات: إدارة الجودة والعمليات في قطاع الخدمات . دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن

المراجع الأجنبية:

1. **Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003).**E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.
2. **AXELOS. (2019).** *ITIL Foundation: ITIL 4 Edition (Glossary)*. IT Governance Publishing.
3. **Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992).**Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
4. **Davis, F. D. (1989).** Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
5. **Dick, A. S., & Basu, K. (1994).** Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
6. **Grönroos, C. (1984).** A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
7. **Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1994).** Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, 72(2), 164-174.
8. **Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973).** Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9.

9. **Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994).** The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
10. **Oliver, R. L. (1980).** A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
11. **Oliver, R. L. (1997).** *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
12. **Oliver, R. L. (1999).** Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
13. **Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985).** A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
14. **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.
15. **Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005).** E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
16. **Santos, J. (2003).** E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233-246.
17. **Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008).** Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.

