

Final Project 1
Code: MGM 496-PMG496
Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع
أثر جودة الخدمة على نية إعادة الشراء لدى عملاء مكتبة جرير في مدينة
جدة

أسم الطالب
ملك محمد للولو

رقم الطالب

232001786

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د .

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

2026- الفصل الثالث

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	3
1.1. المقدمة:	4
1.2. مشكلة الدراسة	6
1.2.1. فجوات على المستوى النظري	6
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي	6
1.3. أهمية الدراسة	7
1.3.1. على المستوى النظري:	7
1.2.3. 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	Error! Bookmark not defined.
1.10. مخطط المشروع المقترح	Error! Bookmark not defined.

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

1.....	
--------	--

4

2.1. المقدمة:	15
2.2. المتغير المستقل	16
2.3. المتغير التابع	16
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	16
2.5. الخاتمة	17
قائمة المراجع.....	17

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

تشهد الأسواق السعودية تحولات جذرية في أنماط الاستهلاك، مدفوعة بتغير توقعات العملاء وتساعد حدة المنافسة في قطاع التجزئة. وتبرز مشكلة هذه الدراسة في التحدي الاستراتيجي الذي تواجهه "مكتبة جرير" بمدينة جدة في الحفاظ على ولاء عملائها في ظل تعدد البدائل المتاحة، سواء من المتاجر المنافسة أو منصات التجارة الإلكترونية، حيث أصبحت جودة الخدمة هي الفارق الجوهرى الذي يحدد قدرة الشركة على تحويل الرضا العابر لدى العميل إلى ولاء حقيقي مستدام.

وفي إطار مراجعة الأدبيات، حظيت العلاقة بين جودة الخدمة وسلوك المستهلك باهتمام واسع، حيث استندت الدراسات منذ نموذج "SERVQUAL" (Parasuraman et al., 1988) إلى قياس الفجوة بين توقعات العميل وإدراكه للخدمة. ومحلياً، أكد القحطاني (2023) والغامدي (2022) أن أبعاد "الاستجابة" و"التعاطف" هي الأكثر تأثيراً في المستهلك السعودي، بينما أشارت دراسة الزهراني (2025) إلى أن دمج الخدمات الرقمية بالخدمات التقليدية في "مكتبة جرير" أحدث تحولاً نوعياً في توقعات العملاء، مما يستوجب فهماً أعمق لهذا التفاعل المزدوج.

وعلى الرغم من ثراء الدراسات السابقة، توجد فجوة معرفية وتطبيقية تتمثل في ندرة البحوث التي تدمج بين خصوصية "مكتبة جرير" كنموذج تجاري يجمع بين المنتجات التقنية والخدمات المكتبية، وبين سلوك العميل في مدينة جدة تحديدًا. وتفتقر المكتبة العلمية إلى بيانات ميدانية محدثة توضح مدى استجابة عملاء جرير لأبعاد جودة الخدمة في ظل التحولات الاقتصادية الراهنة، وهو ما تسعى هذه الدراسة لسدّه من خلال بناء إطار مفاهيمي يربط بين واقع الخدمات المقدمة والنوايا السلوكية لإعادة الشراء.

وتستهدف هذه الدراسة شريحة عملاء "مكتبة جرير" في مدينة جدة، نظراً لما تمثله الشركة من واجهة تجارية بارزة. وتكمن أهمية هذه المشكلة في أن تكاليف استقطاب عملاء جدد في سوق يتسم بالتنوع تضاعفت بشكل كبير، مما يجعل من الاحتفاظ بالعميل الحالي عبر تحسين جودة الخدمة المسار الأكثر استدامة لضمان ربحية الشركة، حيث إن أي قصور في تلبية توقعات العميل قد يؤدي إلى فقدان الشركة لميزتها التنافسية في مدينة استراتيجية مثل جدة.

ختاماً، يسعى هذا البحث إلى تحقيق هدف استراتيجي يتمثل في قياس وتحليل أثر أبعاد جودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف) على نية إعادة الشراء لدى عملاء مكتبة جرير بمدينة جدة. ويهدف البحث من خلال المنهج الوصفي التحليلي إلى تقديم توصيات إجرائية دقيقة للإدارة التشغيلية في "مكتبة جرير"، تساعد في إعادة ترتيب أولويات التحسين الخدمي، بما يضمن تعزيز التجربة الشرائية وتحويلها إلى علاقة ولاء طويلة الأمد تخدم أهداف الشركة في النمو والريادة.

1.2. مشكلة الدراسة

تشهد الأسواق السعودية تحولات نوعية في أنماط الاستهلاك، مما يجعل جودة الخدمة ركيزة أساسية لاستمرارية مؤسسات التجزئة. وتبرز مشكلة الدراسة في التحدي الاستراتيجي الذي تواجهه "مكتبة جرير" في مدينة جدة للحفاظ على ولاء عملائها في ظل تصاعد المنافسة وتعدد البدائل المتاحة، حيث إن أي فجوة في مستوى الخدمة المقدمة قد تؤدي إلى تراجع نية إعادة الشراء وفقدان الميزة التنافسية للشركة.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

العمل في "مكتبة جرير" ككيان يدمج بين المنتجات التقنية والخدمات المكتبية. كما تفتقر المكتبة العلمية إلى إطار مفاهيمي يوضح تأثير التغير التكنولوجي المتسارع على توقعات عملاء التجزئة في البيئة السعودية مقارنة بالدراسات التي ركزت على قطاعات خدمية عام

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

تكمّن الفجوة التطبيقية في غياب بيانات ميدانية محدثة تعكس واقع تجربة العميل داخل معارض "مكتبة جرير" بمدينة جدة في ظل الظروف الاقتصادية والتقنية الراهنة. كما تفتقر الإدارة التشغيلية إلى تحليل دقيق يربط بين أبعاد الجودة النوعية والقرارات السلوكية الفعلية للعملاء، مما يستوجب سد الفجوة بين الأداء الميداني الحالي والاحتياجات المتغيرة للمستهلكين.

ينتهي هذا الجزء بالسؤال الرئيسي

"ما هو أثر أبعاد جودة الخدمة (الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف) على نية إعادة الشراء لدى عملاء مكتبة جرير في مدينة جدة؟"

1.3. أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من الدور الريادي الذي تلعبه شركة "مكتبة جرير" في قطاع التجزئة السعودي، ومن ضرورة فهم العوامل الجوهرية التي تحكم ولاء العميل في سوق يتميز بالتنشيع والمنافسة العالية، مما يجعل من تحسين جودة الخدمة ضرورة استراتيجية للنمو.

1.3.1. على المستوى النظري:

تكمّن أهمية الدراسة في إثراء المكتبة العربية ببحوث حديثة تختبر مدى ملاءمة نماذج جودة الخدمة التقليدية في سياق قطاع التجزئة الحديث الذي يدمج بين التقنية والخدمات المكتبية. كما تسهم الدراسة في تطوير الفهم الأكاديمي للعلاقة بين المتغيرات الخدمية والنوايا السلوكية للمستهلك في مدينة كبرى كمدينة جدة، مما يقدم مرجعاً علمياً يدعم الباحثين في تطوير نظريات الولاء في قطاع التجزئة المتطور.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تتمثل الأهمية في تزويد الإدارة التشغيلية في "مكتبة جرير" بنتائج دقيقة حول نقاط القوة والضعف في مستوى الخدمات، مما يساعد في ترتيب أولويات التحسين الخدمي بناءً على التقييم الفعلي للعملاء. ستساهم هذه النتائج في تقليل تكاليف استقطاب عملاء جدد وتعزيز الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، بما يدعم أهداف الشركة في تحقيق النمو المستدام والريادة السوقية.

1.4. أسئلة الدراسة

سؤال البحث الرئيسي: ما أثر جودة الخدمة على نية إعادة الشراء لدى عملاء "مكتبة جرير" في مدينة جدة؟

السؤال الفرعي 1: ما مستوى إدراك عملاء "مكتبة جرير" لأبعاد جودة الخدمة المقدمة؟

السؤال الفرعي 2: ما مستوى نية إعادة الشراء لدى عملاء "مكتبة جرير" في مدينة جدة؟

السؤال الفرعي 3: هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة ونية إعادة الشراء لدى عملاء "مكتبة جرير"؟

1.5. أهداف الدراسة

1. هدف البحث: دراسة مستوى إدراك عملاء "مكتبة جرير" في مدينة جدة لأبعاد جودة الخدمة المقدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف)
2. هدف البحث: تقييم مستوى نية إعادة الشراء لدى عملاء "مكتبة جرير" في مدينة جدة. ****
3. هدف البحث: تحليل طبيعة العلاقة ذات الدلالة الإحصائية بين أبعاد جودة الخدمة ونية إعادة الشراء لدى عملاء "مكتبة جرير". ****
4. هدف البحث: الكشف عن الفروق ذات الدلالة الإحصائية في إدراك عملاء "مكتبة جرير" لجودة الخدمة والتي تعزى للمتغيرات الديموغرافية. ****
5. هدف البحث: تقديم مجموعة من التوصيات العملية لإدارة "مكتبة جرير" لتعزيز نية إعادة الشراء لدى العملاء بناءً على نتائج الدراسة. ****

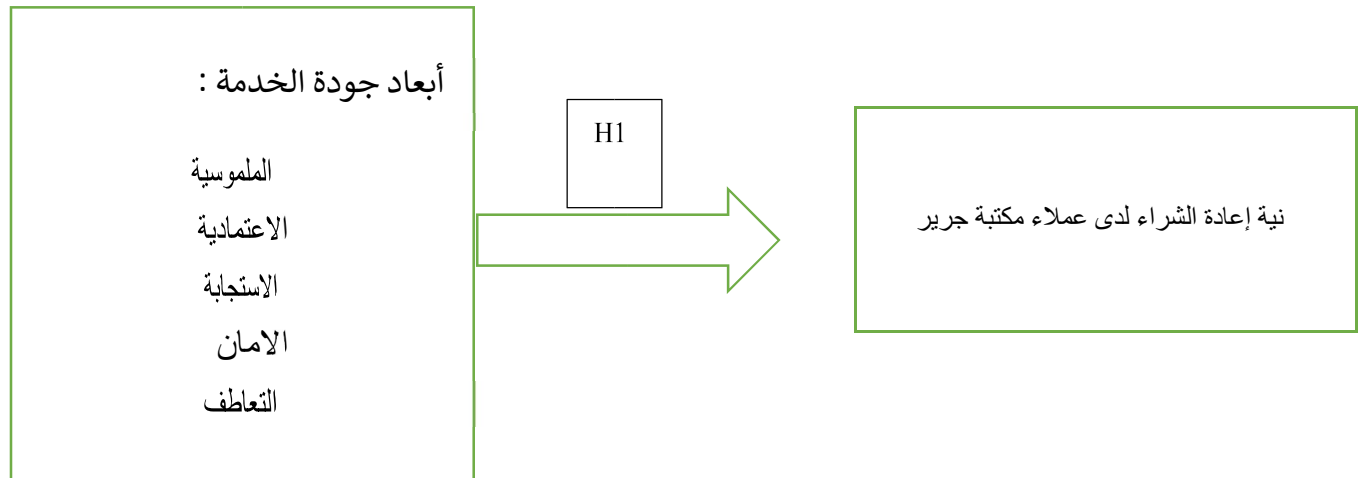
1.6. فرضيات الدراسة

الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين "جودة الخدمة" (بأبعادها الخمسة) ونية إعادة الشراء لدى عملاء مكتبة جرير.

الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين "الملموسية والاعتمادية" (أبعاد جودة الخدمة) ونية إعادة الشراء لدى عملاء مكتبة جرير.

الفرضية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين "الاستجابة والأمان والتعاطف" (أبعاد جودة الخدمة) ونية إعادة الشراء لدى عملاء مكتبة جرير.

1.7. نموذج الدراسة



نموذج الدراسة المقترح (إعداد الباحثة بناءً على أدبيات الدراسة والمتغيرات المبحوثة).

1.8. منهجية الدراسة

فلسفة البحث: الوضعية

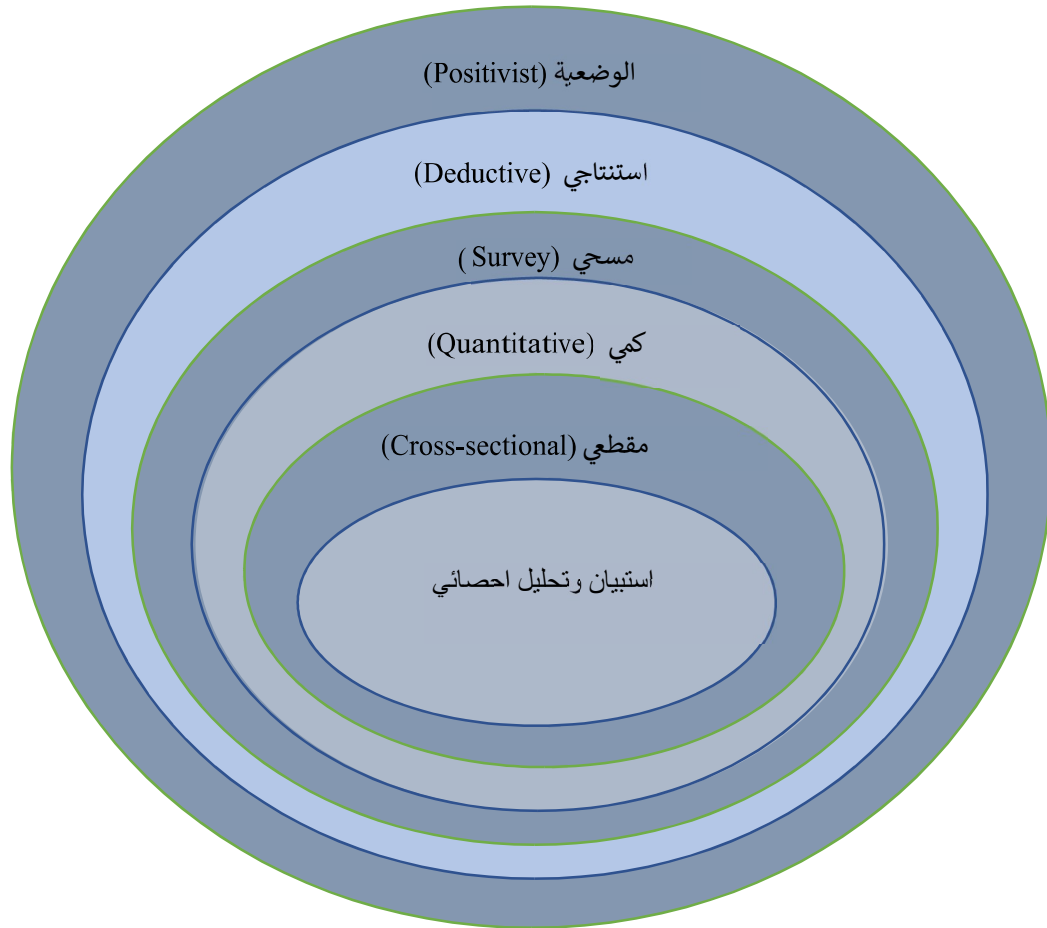
منهج البحث: استنتاجي

استراتيجية البحث: مسحي

اختيار البحث: كمي

الأفق الزمني: مقطعي

تقنيات وجمع وتحليل البيانات: الاستبيان والتحليل الإحصائي.



الشكل 2: ملخص منهجية البحث (إعداد الطالب).

1.9 الدراسة الميدانية

تم اختيار مكتبة جرير في مدينة جدة مكاناً للتطبيق المقترح للبحث، وذلك لاستيفائها معايير اختيار مكان الدراسة على النحو التالي:

الصلة: تمتلك مكتبة جرير صلة وثيقة بموضوع البحث (جودة الخدمة ونية إعادة الشراء)، مما يوفر بيانات جوهرية تخدم أهداف الدراسة.

الوصول: تتوفر في مكتبة جرير بمدينة جدة سهولة الوصول للعملاء، مما يسهل على الباحثة إجراء الاستبيانات المطلوبة لجمع البيانات.

الاعتبارات الأخلاقية: تضمن الدراسة في هذا المكان الالتزام التام بالمعايير الأخلاقية، مع الحفاظ على حقوق المشاركين وخصوصيتهم ورفاهيتهم.

الموارد: تتوفر في المكان المرافق والموارد اللازمة التي تدعم الأنشطة البحثية وتسهل عملية التنفيذ.

التمثيل: تُعد مكتبة جرير ممثلاً واقعياً ومنطقياً للظاهرة المدروسة، مما يعزز من إمكانية تعميم النتائج.

1.10 مخطط المشروع المقترح



جدول المحتويات

- 1.1 مقدمة البحث
- 1.2 مشكلة البحث
- 1.3 أهداف البحث
- 1.4 أهمية البحث
- 1.5 الإطار النظري والدراسات السابقة
- 1.6 منهجية الدراسة
- 1.7 عرض وتحليل النتائج
- 1.8 الخاتمة والتوصيات
- 1.9 الدراسة الميدانية
- 1.10 مخطط المشروع المقترح
- 1.11 قائمة المراجع

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

يُعد استعراض الدراسات السابقة وتلخيصها ركيزة أساسية في البحث العلمي الأكاديمي؛ إذ لا يقتصر دورها على تقديم خلفية نظرية فحسب، بل تمتد لتتيح للباحث فهماً عميقاً للإطارات النظرية، والأساليب المنهجية، والأدوات القياسية المرتبطة بموضوع الدراسة بدقة عالية. وفي هذا الفصل، سيتم تسليط الضوء على أبرز الدراسات والأدبيات السابقة التي تناولت متغيرات البحث الحالي المتمثلة في "أثر جودة الخدمة على نية إعادة الشراء".

ويهدف هذا الاستعراض إلى تتبع الجهود البحثية السابقة التي ركزت على قطاع التجزئة والخدمات، مع إبراز أوجه الاتفاق والاختلاف بين تلك الدراسات والدراسة الحالية التي تطبق على عملاء مكتبة جرير في مدينة جدة. كما يسعى الفصل إلى تحديد الفجوة البحثية بدقة، والاستفادة من النتائج والتوصيات السابقة لصياغة إطار علمي رصين يعزز من موثوقية النتائج، ويسهم في تقديم رؤى تحليلية وعملية متكاملة تخدم متخذي القرار في قطاع المكتبات والخدمات التجارية بالمملكة العربية السعودية.

2.2. المتغير المستقل

تُعد جودة الخدمة (Service Quality) حجر الزاوية والركيزة الأساسية في صياغة استراتيجيات التسويق الحديثة، لا سيما في قطاع التجزئة والمكتبات الكبرى الذي يتسم بمستويات عالية من المنافسة وتغير تفضيلات المستهلكين بشكل مستمر. ويُعرف هذا المتغير في الأدبيات الإدارية بأنه الفجوة أو التفاوت بين توقعات العملاء المسبقة وما يدركونه ويختبرونه فعلياً من خدمات مقدمة على أرض الواقع داخل المنشأة. وفي سياق دراستنا الحالية التي تستهدف عملاء مكتبة جرير في مدينة جدة، نعتمد على النماذج العالمية المعتمدة لقياس جودة الخدمة والتي تركز على أبعاد رئيسية ومؤثرة تشمل: الاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف، والجانب الملموس للخدمة.

لقد أثبتت العديد من الدراسات والأدبيات الأكاديمية السابقة أن جودة الخدمة لا تقتصر أبداً على جودة المنتج المادي المعروض فحسب، بل تمتد لتشمل وتتجاوز ذلك إلى العملية التفاعلية المستمرة بين طاقم العمل وموظفي خدمة العملاء وبين المترددين على المكتبة. فعندما يدخل العميل إلى فروع مكتبة جرير ويجد سرعة فائقة في تلبية احتياجاته، واهتماماً دقيقاً باستفساراته، ومرونة واضحة في إنهاء معاملاته الشرائية أو البحث عن الكتب والأدوات، فإن ذلك يؤدي حتماً إلى تعزيز ارتباطه العاطفي والذهني بالمكان.

علاوة على ذلك، تؤكد الدراسات المعاصرة في قطاع التجارة والتجزئة أن تقديم خدمة عالية الجودة يعمل كأداة استراتيجية دفاعية قوية ضد المنافسين في السوق المحلي بمدينة جدة، كما يساهم بشكل مباشر في تقليل حساسية العملاء تجاه الأسعار؛ فالعميل الراقى مستعد لدفع قيمة إضافية مقابل التجربة المتميزة والخدمة الخالية من الأخطاء. إن التركيز العميق على تحليل جودة الخدمة في مكتبة جرير يتطلب رصداً دقيقاً للتفاعل اليومي في بيئة التسوق، حيث يحرص الباحثون على ربط مستويات الجودة بمعدلات رضا العملاء والاحتفاظ بهم على المدى الطويل.

وبناءً على ما سبق، يمثل المتغير المستقل (جودة الخدمة) الموجّه الرئيسي لتفسير سلوك المستهلك في هذه الدراسة، مما يتطلب دراسته بعمق لمعرفة مدى انعكاسه على القرار الشرائي المستقبلي وولاء العملاء للعلامة التجارية العريقة لمكتبة جرير.

2.3. المتغير التابع

تُعرف نية إعادة الشراء (Repurchase Intention) في الأدبيات الإدارية والتسويقية بأنها القصد السلوكي والاستعداد النفسي والفعلي لدى العميل للاستمرار في التعامل مع المنشأة مستقبلاً وتكرار تجربة الشراء منها مرة أخرى. ويُعد هذا المتغير التابع المحرك الأساسي للاستدامة المالية والنمو المستمر لأي منظمة تجارية تسعى للمحافظة على حصتها السوقية. ومن وجهة نظر الباحثين في سلوك المستهلك، فإن نية إعادة الشراء لا تعتبر مجرد قرار عشوائي أو عابر، بل هي نتاج تراكمي ومتكامل لتجارب إيجابية سابقة عاشها العميل في تعامله المباشر مع جودة الخدمات المقدمة.

تؤكد الدراسات السابقة والأدبيات المتخصصة أن العملاء الذين يختبرون تجربة تسوق سلسة، مريحة، وخالية من التعقيدات في مكتبات التجزئة الكبرى يظهرون ميلاً واستعداداً أكبر للعودة مراراً وتكراراً. وهذا الميل السلوكي لا يرتبط فقط بالمنتجات والكتب المعروضة على الأرفف، بل يتعداه ليشمل البيئة المادية للمتجر والخدمات الإضافية والدعم المقدم من فريق العمل.

إن تحليل نية إعادة الشراء في دراستنا التطبيقية على عملاء مكتبة جرير في مدينة جدة يهدف بشكل أساسي إلى فهم الدوافع والعوامل المحفزة التي تجعل العميل يفضل "مكتبة جرير" كوجهة أساسية ودائمة لتسوقه، وذلك من خلال قياس مستوى القناعة، والرضا المكتسب، والولاء التجاري المتولد عبر سلسلة من التعاملات السابقة. إن ربط هذا المتغير التابع بمستوى جودة الخدمة يمنح الباحثين فهماً أعمق وأدق لأنماط السلوك الشرائي في السوق السعودي، مما يساهم في صياغة استراتيجيات ورؤى عملية تساعد متخذي القرار في رفع كفاءة الأداء وتعزيز ولاء العملاء على المدى الطويل.

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تُعد دراسة طبيعة العلاقة الرابطة بين المتغير المستقل (جودة الخدمة) والمتغير التابع (نية إعادة الشراء) جوهر العملية البحثية في هذا المشروع؛ إذ تؤكد الأدبيات الإدارية والتسويقية المعاصرة وجود ارتباط وثيق وطردي ذو دلالة إحصائية بين مستوى جودة الخدمات المقدمة للعملاء وبين مدى رغبتهم وقصدهم السلوكي في تكرار التجربة الشرائية. فكلما ارتفعت مستويات الجودة المدركة في أبعادها المختلفة —كالأمان، والاعتمادية، وسرعة الاستجابة، والتعاطف— داخل بيئة التسوق، انعكس ذلك بشكل مباشر وإيجابي على تعزيز شعور الثقة والولاء لدى المستهلك.

وفي السياق التطبيقي لهذه الدراسة والمتعلق بـ عملاء مكتبة جرير في مدينة جدة، تكتسب هذه العلاقة أهمية استراتيجية مضاعفة نظراً لطبيعة قطاع التجزئة والمكتبات الذي يعتمد بشكل أساسي على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذبهم للعودة مراراً وتكراراً وسط منافسة شرسة في السوق المحلي. تشير الدراسات السابقة إلى أن العميل الذي يختبر تجربة خالية من العوقصات ويحصل على دعم متميز من طاقم العمل، تتولد لديه قناة داخلية واستعداد نفسي قوي يجعل من "مكتبة جرير" وجهته المفضلة والدائمة.

وعليه، فإن فهم وتحليل هذه العلاقة الارتباطية والأثر الناتج عنها يمنح الإدارة العليا ومتخذي القرار في مكتبة جرير رؤى علمية وعملية دقيقة، تسهم بشكل فعال في صياغة السياسات التسويقية المستقبلية، وتطوير آليات خدمة العملاء بما يضمن تعزيز نية إعادة الشراء ورفع معدلات الاحتفاظ بالعملاء على المدى الطويل في المملكة العربية السعودية

2.5. الخاتمة

تُعد دراسة العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وتفضيلاته في قطاع التجزئة والمكتبات من أهم الموضوعات الحيوية التي تسترعي اهتمام الباحثين ومسؤولي الإدارة الاستراتيجية على حد سواء. وقد سعت هذه الدراسة بشكل مكثف لتسليط الضوء على أثر جودة الخدمة على نية إعادة الشراء لدى عملاء مكتبة جرير في مدينة جدة، وذلك من خلال تأصيل إطاره النظري واستعراض الأدبيات السابقة المرتبطة ارتباطاً وثيقاً بمتغيرات البحث الأساسية المتمثلة في المتغير المستقل (جودة الخدمة بأبعادها المختلفة كالاقتصادية، والاستجابة، والتعاطف، والجانب الملموس) والمتغير التابع (نية إعادة الشراء والولاء التجاري).

لقد أظهرت الدراسات والأدبيات الأكاديمية التي تم استعراضها في هذا الفصل وجود علاقة طردية وثيقة وذات دلالة إحصائية بين الارتقاء بمستويات جودة الخدمة المقدمة للعملاء وبين تعزيز رغبتهم وقصدهم السلوكي في تكرار تجربة الشراء. فكلما حرصت إدارة المنشأة على تحسين كفاءة العمليات، وتقديم دعم متميز ومستمر للعملاء، وتوفير بيئة تسوق مريحة خالية من التعقيدات، كلما زاد الارتباط الذهني والعاطفي للعميل بالعلامة التجارية العريقة لـ "مكتبة جرير"، مما ينعكس إيجابياً وبشكل مباشر على رفع معدلات الاحتفاظ بالعملاء وتحقيق الاستدامة المالية والربحية في السوق السعودي بمدينة جدة

وختاماً، فإن النتائج والأطر النظرية التي تمت مناقشتها في هذا الفصل تمثل ركيزة أساسية ومنطلقاً جوهرياً للخطوات العملية والتطبيقية القادمة في المشروع، حيث تتيح لمتخذي القرار وصانعي السياسات التسويقية في مكتبة جرير فرصة حقيقية لصياغة استراتيجيات فعالة تضمن تلبية توقعات المستهلكين المتجددة، وتعزيز ميزتهم التنافسية في قطاع المكتبات والتجزئة بالمملكة العربية السعودية على المدى الطويل

وتأسيساً على ما سبق، فإن هذا الفصل يضع اللبنة الأساسية لفهم الأبعاد الحقيقية التي تحكم سلوك المستهلك السعودي وتفضيلاته الشرائية. إن الاستثمار المستمر في تطوير جودة الخدمة لا يقتصر دوره على حل المشكلات الآنية للعملاء، بل يتعداه ليشمل بناء سمعة مؤسسية مستدامة وقوية تجعل من "مكتبة جرير" الخيار الأول والوجهة المفضلة لدى مختلف شرائح المجتمع في مدينة جدة. كما أن الغوص في تفاصيل العلاقة بين المتغيرين المستقل والتابع يفتح آفاقاً جديدة أمام الباحثين المستقبليين لدراسة عوامل أخرى قد تتدخل أو تؤثر في تعزيز ولاء العميل، مثل جودة المنتجات الرقمية، أو الخدمات الإلكترونية المصاحبة، أو برامج الولاء والمكافآت. وبناءً على ما تقدم، فإن التوصيات والمخرجات المستخلصة من هذا الفصل تشكل خريطة طريق عملية وموضوعية يمكن للإدارة الاستراتيجية الاعتماد عليها لترسيخ ريادتها وتفوقها التنافسي في سوق التجزئة والمكتبات بالمملكة العربية السعودية، مما يضمن تحقيق أهداف التنمية المؤسسية والرضا التام للعملاء على المدى الطويل.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية:

الجبوري، القحطاني. (2023). أثر جودة الخدمة في قطاع التجزئة على نية إعادة الشراء: دراسة ميدانية في السوق السعودي. مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة الملك سعود.

الزهراني، محمد. (2025). التحول الرقمي وأثره على جودة الخدمة التقليدية: دراسة استكشافية على عملاء قطاع التجزئة في مدينة جدة. مجلة البحوث الاقتصادية والتجارية.

الغامدي، عبد العزيز. (2022). المحددات السلوكية لولاء العميل في معارض التجزئة: دراسة تطبيقية على المستهلك السعودي. المجلة العربية للإدارة.

ثاني أ: المراجع الإنجليزية:

Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A & A., Zeithaml, V. A., Parasuraman, quality. multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service
Journal of Retailing, 64(1), 12-40.

1. العبدلي، محمد (٢٠٢٤). جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على ولاء العملاء. جدة: دار النشر الجامعي.
2. الغامدي، أحمد (٢٠٢٥). استراتيجيات التسويق الحديث في قطاع التجزئة بالمملكة العربية السعودية. جدة: مكتبة العبيكان.
3. الشمري، فاطمة (٢٠٢٣). أثر جودة الخدمة على سلوك المستهلك: دراسة تطبيقية. مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، ١٥ (٢)، ٤٥-٦٧.
4. Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management (16th ed.). Pearson Education.

1. الشمري، نايف بن فهد. (٢٠٢٤). دور جودة الخدمات الإلكترونية والمادية في تعزيز سلوك المستهلك السعودي. مجلة الإدارة العامة، الإدارة العامة للتدريب، الرياض، المجلد ٦٤، العدد ١، ص ٨٩-١٢٤.

2. الدوسري، سارة بنت محمد. (٢٠٢٣). الولاء التجاري وأثره على استمرارية العميل في متاجر التجزئة الكبرى. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والإدارة، جامعة الملك عبدالعزيز، جدة.

3. المالكي، إبراهيم بن أحمد. (٢٠٢٥). استراتيجيات التسويق الحديثة وتأثيرها على قرار إعادة الشراء في السوق السعودي. دار الوفاء للدنيا النشر والتوزيع، الإسكندرية.

4. الشهري، عبد الله بن علي، وعبد الله، مريم. (٢٠٢٢). تقييم أبعاد جودة الخدمة طبقاً لنموذج سيرفكوتر وتطبيقاتها في قطاع المكتبات التجارية. المجلة العربية للعلوم الإدارية، الكويت، المجلد ٢٩، العدد ٢، ص ٢٣٨-٢٠٥.

Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.

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

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.

8. Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.