

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	5
1.3.1. على المستوى النظري:	5
1.3.2. على المستوى التطبيقي:	5
1.4. أسئلة الدراسة	6
1.5. أهداف الدراسة	6
1.6. فرضيات الدراسة	6
1.7. نموذج الدراسة	6
1.8. منهجية الدراسة	7
1.9. الدراسة الميدانية	7
1.10. مخطط المشروع المقترح	7
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	8
2.1. المقدمة:	9

9	2.2. المتغير المستقل
9	2.3. المتغير التابع
9	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
10	2.5. الخاتمة
10	قائمة المراجع

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

1.5. 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.

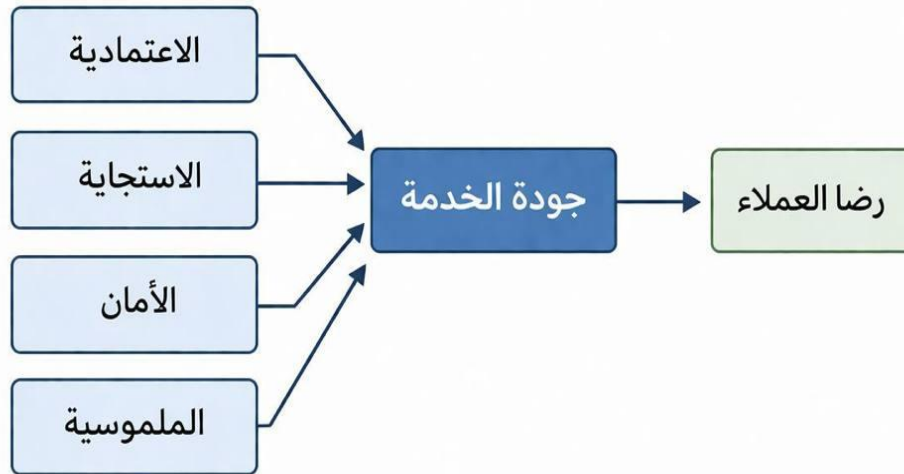
1.6. فرضيات الدراسة

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.

1.7. نموذج الدراسة

نموذج الدراسة

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



1.8. منهجية الدراسة

1. نوع الدراسة: • دراسة وصفية تحليلية: تهدف إلى دراسة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء في شركة أمازون السعودية باستخدام بيانات كمية ونوعية لتحليل العوامل المؤثرة على رضا العملاء.
2. العينة: • حجم العينة: سيتم تحديد حجم العينة بناءً على معايير إحصائية لضمان تمثيل جيد للعملاء في الرياض. يمكن استخدام عينة عشوائية من العملاء الذين قاموا بتجربة الشراء من أمازون السعودية. • معايير الاختيار: • العملاء الذين قاموا بشراء منتجات من أمازون السعودية خلال آخر 6 أشهر. • العملاء الذين قاموا بتقييم تجربتهم أو تفاعلوا مع خدمة العملاء.
3. أدوات جمع البيانات: • استبيانات: سيتم تصميم استبيان يحتوي على أسئلة مغلقة ومفتوحة حول جودة الخدمة ورضا العملاء. سيتم توزيع الاستبيانات عبر الإنترنت باستخدام أدوات مثل Google Forms أو SurveyMonkey. • المقابلات: إجراء مقابلات مع بعض العملاء للحصول على معلومات نوعية أكثر عن تجربتهم مع خدمة أمازون السعودية. • البيانات الثانوية: جمع البيانات من تقارير أو مراجعات العملاء المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي أو مواقع التقييمات مثل "Trustpilot" و "Google Reviews".
4. أداة القياس: • مقياس جودة الخدمة (SERVQUAL): هذا المقياس يعتمد على 5 أبعاد رئيسية لقياس جودة الخدمة:
5. الاعتمادية: مدى قدرة الشركة على تقديم الخدمة كما وعدت.
6. الاستجابة: سرعة استجابة الشركة لاحتياجات العملاء.
7. الطمأنينة: قدرة الشركة على كسب ثقة العملاء.
8. التعاطف: مدى اهتمام الشركة بحاجات العملاء الفردية.
9. المظاهر الملموسة: جودة الموقع الإلكتروني والمنتجات الملموسة. • مقياس رضا العملاء: مقياس Likert من 5 نقاط لقياس مدى رضا العملاء عن الخدمة.
10. طريقة التحليل: • التحليل الإحصائي الكمي: سيتم استخدام برامج التحليل الإحصائي مثل SPSS أو Excel لتحليل البيانات المجمعة من الاستبيانات. سيتم حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستخلاص الأنماط والاتجاهات. • التحليل الوصفي: دراسة توزيع الإجابات على الأسئلة المختلفة. • التحليل الانحداري: لفحص العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء. • التحليل النوعي: تحليل المقابلات من خلال تصنيف الإجابات وتحديد الأنماط المتكررة في التجارب الشخصية للعملاء.
11. اختبار الفرضيات: • استخدام التحليل الإحصائي لاختبار صحة الفرضيات عبر اختبار t-tests أو تحليل الانحدار المتعدد. سيتم تحديد ما إذا كانت جودة الخدمة تؤثر بشكل كبير على رضا العملاء.

12. جدول زمني: • جمع البيانات: 2-3 أسابيع • تحليل البيانات: 1-2 أسبوع • كتابة التقرير: 2-3 أسابيع
13. المخرجات المتوقعة: • تحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر على رضا العملاء في أمازون السعودية. • تقييم العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء. • تقديم توصيات لتحسين جودة الخدمة بناءً على النتائج.

1.9. الدراسة الميدانية

1. هدف الدراسة الميدانية: • قياس تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء في أمازون السعودية عبر جمع بيانات من عملاء حاليين.
2. 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.
3. 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.
4. 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.
5. 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.
6. 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.

7. نتائج الدراسة الميدانية: • تحديد العوامل التي تؤثر على رضا العملاء في أمازون السعودية. • تقديم توصيات لتحسين جودة الخدمة بناءً على البيانات التي تم جمعها.

1.10. مخطط المشروع المقترح

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 ، استراتيجية 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

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

شهدت التجارة الإلكترونية في السنوات الأخيرة تحولًا كبيرًا، خاصة في المملكة العربية السعودية، التي أصبحت واحدة من أسرع الأسواق نموًا 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 تأثيرًا واضحًا 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 غالبًا ما يكونون أكثر رضا ويشعرون بالثقة تجاه المنصة، مما يعزز من فرصة تكرار تعاملاتهم مع نفس الشركة.

جودة الخدمة تعد متغيرًا مستقلًا 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

2.2. 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.

2.3. 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.

2.4. 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

2.5. 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 يسهم في تعزيز التواصل الإيجابي مع العملاء ويزيد من مستوى رضاهم. ختاماً، يتضح أن جودة الخدمة و رضا العملاء هما عنصران مترابطان بشكل وثيق في نجاح الشركات التجارية في بيئة التجارة الإلكترونية. وتُعد 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

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)، 45-78.
7. 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. • هذا المقياس يمكن أن يكون مفيداً لقياس جودة الخدمة في أمازون السعودية.
8. Kotler, P., & Keller, K. L. (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. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. • تركز هذه الدراسة على كيفية تأثير جودة الخدمة على سلوك العملاء.
11. Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services: Competing Through Quality*. Free Press. • 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. Cuthbert, M. (1996). Managing service quality in the hospitality industry: The role of service quality perceptions in the hospitality 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. 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. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
16. Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.
17. Blut, M. (2016). E-service quality: Development of a hierarchical model. *Journal of Retailing*, 92(4), 500-517.

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, K. L. (2015). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
21. Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. Wiley.
22. Fornell, C., & Larcker, D. F. (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. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services: Competing Through Quality*. Free Press.
25. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
26. 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.

