

مهارات بحثية

أعداد: ريما حمودي



المهمة الخامسة

أثر جودة الخدمة والثقة الإلكترونية على رضا العملاء في التسوق عبر الإنترنت



مع تطور التكنولوجيا وانتشار التسوق الإلكتروني، أصبح فهم سلوك المستهلك عبر الإنترنت من أهم مجالات البحث في التسويق الرقمي. ومن أبرز العوامل التي تؤثر على تجربة العميل الإلكترونية: جودة الخدمة المقدمة، ومدى ثقته بالمنصة، ودرجة رضاه عن التجربة. تلعب هذه المتغيرات دورًا حاسمًا في تحديد ما إذا كان العميل سيستمر في التعامل مع المتجر أو يبحث عن بدائل.

المتغيرات

المتغيرات:

1. جودة الخدمة:

تشير إلى مدى مطابقة الخدمة المقدمة لتوقعات العميل، وتشمل عناصر مثل سرعة الاستجابة، سهولة الاستخدام، ودقة المعلومات.

2. الثقة الإلكترونية:

هي مدى شعور العميل بالأمان والثقة عند التعامل مع المنصة الإلكترونية من حيث الدفع، حماية البيانات، ومصداقية البائع.

3. رضا العملاء:

يعني مدى رضا العميل عن تجربته الكاملة، ويُعد مؤشراً قوياً لاحتمالية استمراره في التعامل مع المنصة.

الدراسات المرتبطة بكل متغير:

أولاً: دراسات عن "جودة الخدمة"

الدراسة الأولى:

Parasuraman et al. (2005)

وجدت أن جودة الخدمة تُعد أحد المحددات الرئيسية لرضا العميل في البيئات الرقمية، وأن الفجوة بين توقعات العميل وما يتلقاه فعلياً تؤثر بشكل مباشر على درجة رضاه.

المتغيرات

الدراسة الثانية:

Santos (2003)

ركزت على أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية مثل التصميم، السرعة، والدعم الفني، وخلصت إلى أن كل بُعد منها يؤثر على رضا العملاء بطريقة مختلفة.

ثانيًا: دراسات عن "الثقة الإلكترونية"

الدراسة الأولى:

Gefen et al. (2003)

أوضحت أن الثقة هي العامل الحاسم في قرار الشراء عبر الإنترنت، خاصة إذا كانت المنصة جديدة أو غير معروفة.

الدراسة الثانية:

McKnight et al. (2002)

أثبتت أن الشعور بالأمان أثناء عملية الشراء وزيادة الشفافية من قبل البائع ترفع من مستويات الثقة، وبالتالي رضا العملاء.

المتغيرات

ثالثاً: دراسات عن "رضا العملاء"

الدراسة الأولى:

Oliver (1999)

عرف الرضا بأنه استجابة عاطفية بعد تجربة الشراء، وأكد أنه مرتبط بعناصر مثل جودة الخدمة، الثقة، والسعر.

الدراسة الثانية:

السميري، نورة بنت عبدالله (2019)

"أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء: دراسة ميدانية على عملاء البنوك السعودية"، جامعة الملك سعود، كلية إدارة الأعمال.

- هدفت الدراسة إلى تحليل أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك، وبيّنت أن هناك علاقة إيجابية وذات دلالة إحصائية بين عناصر جودة الخدمة (مثل الأمان، وسهولة الاستخدام، وتوفر المعلومات) وبين رضا العميل. كما أوصت الدراسة بأهمية الاستثمار في تطوير البنية التحتية التقنية لرفع مستوى رضا العملاء.

المتغيرات

دراسة واحدة تجمع المتغيرات الثلاثة

الدراسة المراجعة:

Casaló et al. (2010)

قامت بتحليل العلاقة بين الثقة الإلكترونية وجودة الخدمة وأثرهما على رضا العملاء في التسوق عبر الإنترنت. وخلصت إلى أن جودة الخدمة والثقة الإلكترونية يؤثران بشكل مباشر على رضا العميل، وأن الجمع بين العاملين يزيد من احتمالية إعادة الشراء.

الخاتمة

الخاتمة :

يتضح من خلال هذا التحليل أن جودة الخدمة والثقة الإلكترونية يُعدّان من العوامل الجوهرية التي تؤثر بشكل مباشر على رضا العملاء في بيئة التسوق الرقمي. وتبرز أهمية دراسة العلاقة بين هذه المتغيرات لفهم سلوك المستهلك الرقمي وتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تسهم في تعزيز ولاءه.

كما تؤكد الدراسات العربية، مثل دراسة السميري (2019)، أن هذه العلاقة لا تقتصر على الأسواق العالمية فحسب، بل تنطبق أيضًا على السوق المحلي، مما يُبرز أهمية الاستثمار في تحسين جودة الخدمات الرقمية في المنطقة العربية لضمان رضا وولاء المستهلك المحلي.

المراجع

- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2010). *Determinants of customer satisfaction and loyalty in online markets*. Service Industries Journal, 30(6), 939–956
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). *Trust and TAM in online shopping: An integrated model*. MIS Quarterly, 27(1), 51–90
- Kim, J., & Yoon, S. (2003). *The effect of customer satisfaction on repurchase intention in online shopping*. Journal of Electronic Commerce Research, 4(4), 149–163
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. Information Systems Research, 13(3), 334–359.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, 63, 33–44.
- 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

المراجع

Santos, J. (2003). *E-service quality: A model of virtual service quality dimensions*.
Managing Service Quality: An International Journal, 13(3), 233–246.

السميري، نورة بنت عبدالله. (2019). أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء: دراسة ميدانية على عملاء البنوك
السعودية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الملك سعود، كلية إدارة الأعمال



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

