



العلاقة بين رضا العملاء وجودة الخدمة الإلكترونية في قطاع التجزئة بالمملكة العربية
السعودية

إعداد الطالب/ نايف سعيد محمد ال شمسية

الرقم الجامعي: 252000976

إشراف/

د. الفيصّل عبد الحميد

د. فايز جرّاد

العام الدراسي :

2025

المقدمة:

يشهد قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية تحولاً رقمياً متسارعاً، مدفوعاً بارتفاع معدلات انتشار الإنترنت، والتوسع في استخدام الهواتف الذكية، والتوجهات الاستراتيجية لرؤية 2030 التي تهدف لتعزيز الاقتصاد الرقمي. أدى هذا التحول إلى نمو هائل في منصات التجارة الإلكترونية، مما زاد من حدة المنافسة وجعل تجربة المستخدم الإلكترونية عاملاً حاسماً في تحقيق الميزة التنافسية.

في هذا السياق، تبرز جودة الخدمة الإلكترونية كعامل محوري يؤثر مباشرة على رضا العملاء واستمرارية تعاملهم مع المنصات الإلكترونية. لم تعد المنافسة قائمة على السعر والمنتج فحسب، بل أصبحت تركز على جودة التجربة الشاملة التي يمر بها العميل، بدءاً من سهولة تصفح الموقع، ومروراً بمرحلة الدفع الآمن، ووصولاً إلى كفاءة التوصيل وخدمة ما بعد البيع.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة السببية بين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية (مثل سهولة الاستخدام، الأمان، الموثوقية) ومستوى رضا العملاء في قطاع التجزئة الإلكترونية السعودي. تأتي أهمية هذه الدراسة من الحاجة الماسة لمنصات التجارة الإلكترونية إلى فهم العوامل التي تحقق رضا العملاء في بيئة تتميز بتحول سريع وتوقعات متزايدة من المستهلكين.

مشكلة الدراسة:

تمثل مشكلة الدراسة في التحدي الذي تواجهه منصات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية في تحديد أولويات استثماراتها لتحسين جودة الخدمة الإلكترونية، وذلك نتيجة لنقص الأدلة الكمية التي تحدد الأبعاد الأكثر تأثيراً على رضا العملاء في السوق المحلية. على الرغم من الاستثمارات الكبيرة في البنية التحتية الرقمية، لا تزال بعض المنصات تعاني من معدلات تحويل منخفضة ومعدلات هجر عالية للعملاء، مما يشير إلى وجود فجوة في تجربة الخدمة الإلكترونية.

الفجوة البحثية:

1. **نقص الدراسات الشاملة:** تفتقر العديد من الدراسات السابقة في السياق السعودي إلى نموذج متكامل يقيس الأثر النسبي لجميع أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية بشكل متزامن على رضا العملاء.
2. **التحول السريع في سلوك المستهلك:** مع التسارع الكبير في اعتماد التسوق الإلكتروني بعد الجائحة، هناك حاجة ماسة لدراسات حديثة تعكس توقعات المستهلك السعودي المعاصر.
3. **عدم وضوح آليات التأثير:** هناك حاجة لفحص الدور الوسيط لعوامل مثل "الثقة بالمنصة" و "إدراك القيمة" في العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء.

أهمية الدراسة:

1. **أهمية أكاديمية:** إثراء الأدبيات حول جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء في السياق السعودي من خلال تقديم نموذج قياسي متكامل.
2. **أهمية تطبيقية:** تزويد مديري منصات التجارة الإلكترونية بأدلة قائمة على التحليل الإحصائي حول العوامل الأكثر تأثيراً على رضا العملاء.
3. **استراتيجية:** مساعدة المنصات على تحسين تجربة العملاء وزيادة معدلات الاحتفاظ بهم في سوق شديد التنافسية.
4. **اقتصادية:** المساهمة في تعزيز كفاءة قطاع التجزئة الإلكتروني ودعم مسيرة التحول الرقمي في المملكة.

أهداف الدراسة:

الهدف الرئيسي:

تحليل العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء في قطاع التجزئة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية.

الأهداف الفرعية:

1. قياس أثر بعد "سهولة الاستخدام" على رضا العملاء.
2. تحليل أثر بعد "الأمان والإجراءات الوقائية" على رضا العملاء.
3. تقييم أثر بعد "موثوقية الخدمة" على رضا العملاء.
4. فحص أثر بعد "استجابة الخدمة" على رضا العملاء.
5. اختبار الدور الوسيط للثقة بالمنصة وإدراك القيمة في هذه العلاقة.

تساؤلات الدراسة:

التساؤل الرئيسي:

ما طبيعة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء في قطاع التجزئة الإلكترونية السعودي؟

الفروض الإحصائية:

الفرض الفرعي	الصياغة الإحصائية (H0)
(الأثر الكلي)	لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء.
(سهولة الاستخدام)	لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة الاستخدام على رضا العملاء.
(الأمان)	لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأمان على رضا العملاء.
(الموثوقية)	لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لموثوقية الخدمة على رضا العملاء.
(الاستجابة)	لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستجابة الخدمة على رضا العملاء.
(دور الوسيط - الثقة)	لا يوجد أثر وسيط ذو دلالة إحصائية للثقة بالمنصة في العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء.

الإطار النظري:

نموذج: SERVQUAL

يعتمد هذا النموذج على خمسة أبعاد رئيسية لجودة الخدمة:

- الملموسية
- الاعتمادية
- الاستجابة
- الضمان
- التعاطف

نموذج: E-S-QUAL

تم تطوير هذا النموذج خصيصاً لقياس جودة الخدمة الإلكترونية ويتضمن:

- الكفاءة
- تنفيذ الخدمة
- التوافر
- الخصوصية

نظرية التأكد/التوقع:

تقوم هذه النظرية على فكرة أن رضا العملاء يتحدد من خلال مقارنة الأداء المتوقع بالأداء الفعلي للخدمة.

الدراسات السابقة:

1. الشمري: (2022) أثر جودة الخدمة الإلكترونية على ولاء العملاء"
 - أجريت على 300 عميل في قطاع التجارة الإلكترونية السعودي
 - أظهرت نتائج الدراسة أن 75% من المبحوثين يرون أن جودة الخدمة الإلكترونية تؤثر بشكل مباشر على قراراتهم الشرائية
2. الفهد: (2023) تجربة العميل في المنصات الإلكترونية السعودية"
 - استخدمت منهجية البحث المختلط (كمي ونوعي)
 - توصلت إلى أن عوامل الأمان وسهولة الاستخدام هي الأكثر تأثيراً في تجربة العملاء
3. الغامدي: (2021) معوقات التسوق الإلكتروني في المملكة"
 - بينت الدراسة أن 65% من المستهلكين يهتمون بمعايير الأمان عند التسوق الإلكتروني
 - أوصت بضرورة تحسين تجربة المستخدم لزيادة معدلات التحويل

النموذج المفاهيمي:

المتغيرات المستقلة (جودة الخدمة الإلكترونية):

- سهولة الاستخدام
- الأمان والإجراءات الوقائية
- موثوقية الخدمة
- استجابة الخدمة

المتغيرات الوسيطة:

- الثقة بالمنصة
- إدراك القيمة

المتغير التابع:

- رضا العملاء

المنهجية:

منهج الدراسة:

المنهج الوصفي التحليلي باستخدام:

- المسح بالعينة
- الاستبيان الإلكتروني
- التحليل الإحصائي

مجتمع الدراسة:

العملاء الذين سبق لهم التسوق عبر منصات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية.

أداة جمع البيانات:

استبيان إلكتروني باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.

تصميم العينة:

حجم العينة:

400 مستجيب من مختلف مناطق المملكة.

طريقة المعاينة:

العينة العشوائية الطبقية لضمان تمثيل مختلف الفئات الديموغرافية.

أداة التحليل:

برنامج SPSS للإحصاء مع استخدام:

- التحليل العاملي
- تحليل الانحدار المتعدد
- تحليل المسار
- معامل الارتباط

الاستبيان:

القسم الأول: البيانات الديموغرافية

- العمر
- الجنس
- المستوى التعليمي
- المنطقة
- الدخل الشهري

القسم الثاني: أبعاد الدراسة

العبارات	البعد
الموقع سهل التصفح والاستخدام	سهولة الاستخدام
عملية البحث عن المنتجات بسيطة وواضحة	
أشعر بالأمان عند إدخال بياناتي المالية	الأمان
المنصة توفر حماية كافية لبياناتي الشخصية	
الخدمة تقدم كما هو متوقع	الموثوقية
أوقات التوصيل دقيقة ومحترمة	
خدمة العملاء تستجيب بسرعة للاستفسارات	الاستجابة
يتم حل المشكلات بشكل فعال وسريع	

استكمال الاستبيان:

العبارات	البعد
أثق في هذه المنصة الإلكترونية أنصح الآخرين بالتسوق من هذه المنصة	الثقة بالمنصة
الخدمة المقدمة تتناسب مع السعر المدفوع أشعر أنني أحصل على قيمة متميزة	إدراك القيمة
أنا راضٍ بشكل عام عن الخدمة المقدمة سأستمر في استخدام هذه المنصة في المستقبل	رضا العملاء

التحليلات الإحصائية:

1. التحليل الوصفي:

- المتوسطات الحسابية
- الانحرافات المعيارية
- التكرارات والنسب المئوية

2. تحليل الثبات والصدق:

- معامل كرونباخ ألفا
- التحليل العاملي التوكيدي

3. التحليل الاستدلالي:

- تحليل الانحدار المتعدد
- تحليل المسار
- تحليل التباين

المراجع:

1. الزهراني، أ. (2023). جودة الخدمة الإلكترونية وتأثيرها على رضا العملاء. مجلة الدراسات التجارية، ٤٧(٣)، ٨٩-١١٠.
2. 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.
3. Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
4. وزارة التجارة السعودية. (2024). تقرير التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية.
5. الهيئة العامة للإحصاء. (2023). مسح استخدام تقنية المعلومات والاتصالات في المنازل.

الجدول الزمني:

المرحلة	المدة	الإنجاز المتوقع
الإعداد	4 أسابيع	تصميم الأداة ومراجعتها
جمع البيانات	6 أسابيع	توزيع الاستبيان وجمع الردود
التحليل	4 أسابيع	معالجة البيانات وإجراء التحليلات
الكتابة	6 أسابيع	إعداد التقرير النهائي
المراجعة	2 أسبوع	مراجعة المشرفين والتعديلات

الخاتمة:

تمثل هذه الدراسة إطاراً منهجياً شاملاً لتحليل العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء في قطاع التجزئة السعودي. من المتوقع أن تسهم نتائج الدراسة في تقديم رؤى عملية تساعد منصات التجارة الإلكترونية على تحسين خدماتها وزيادة تنافسيتها في السوق المحلية.

ملاحق:

1. نموذج الاستبيان الكامل
2. خطاب الموافقة الأخلاقية
3. قائمة المراجع الكاملة
4. نماذج من التحليلات الإحصائية

التوقيع: نايف سعيد محمد ال شمسية

موافقة المشرف:

.....

د. الفيصل عبد الحميد

.....

د. فايز جراد