



المستخلص

تغير العالم كثيراً بعد جائحة كوفيد ١٩ ونحن الآن نعيش الوضع الطبيعي الجديد، يتوقع العملاء الآن أن تكون الجودة شيئاً يقدمونه في منتجاتهم ومع سرعة التجارة الإلكترونية لديهم هدف أعلى لتحقيقه كل عام. في المملكة العربية السعودية مع رؤية ٢٠٣٠، يتم دفع هذه المنطقة بسرعة للوصول إلى مستوى عالي من الخدمة والجودة، وستلعب التجارة الإلكترونية دوراً مهماً في هذا الشأن.

يهدف هذا البحث إلى مساعدة تأثير التجارة الإلكترونية على الشركات الصغيرة والمتوسطة من خلال تحليله باستخدام نموذج جودة الخدمة والنظر في الأبعاد الخمسة الموثوقية، والضمان، والأشياء الملموسة، والتعاطف، والاستجابة أيضاً.

أظهرت النتائج أن الناس يعتقدون بشكل عام أن التجارة الإلكترونية حسنت جوانب الخدمة والجودة في المملكة العربية السعودية. أهم ست نقاط للتحسينات بعد تنفيذ التجارة الإلكترونية هي: المعاملات الآمنة، ومظهر الموظفين، والتسليم في الوقت المحدد، والاهتمام باحتياجات العملاء، وحفظ السجلات، والمصادقة على الموظفين. من ناحية أخرى، فإن النقاط الست التي تم تصنيفها في أسفل التحسين بعد تنفيذ التجارة الإلكترونية هي: طريقة عرض المنتج، ومساعدة العملاء، ومظهر المعدات، وسرعة تسليم المنتج، ووقت انتظار العملاء، وخدمة العملاء.

كانت أهم الجوانب قبل التجارة الإلكترونية هي أن الموظفين كانوا أكثر دراية، ويشعر العملاء بمزيد من الثقة، وكان الموظفون يتعاملون بطريقة ودية، وكان حفظ السجلات جيداً، ويشعر العميل بالأمان في إجراء المعاملات ثم ظهور الموظفين، ومن ناحية أخرى، أكثر جوانب مهمة بعد التجارة الإلكترونية، يشعر العميل بالأمان في إجراء المعاملات، ومظهر الموظفين، والتسليم في الوقت المحدد، والاهتمام باحتياجات العملاء، وحفظ السجلات أمر جيد، ثم يشعر العملاء بمزيد من الثقة.

على الرغم من ملاحظة بعض الجوانب في القمة قبل وبعد، إلا أننا نرى بعض الاختلافات، على سبيل المثال، قبل التجارة الإلكترونية، احتلت الثقة مرتبة أعلى من خلال الحصول على ٣١,٢٠٪ بينما كانت بعد التجارة الإلكترونية ١١,٠٢٪.

نلاحظ قبل التجارة الإلكترونية أن جزء الخدمة كان أعلى من حيث الرضا، بينما بعد التجارة الإلكترونية نلاحظ أن جزء الجودة له وزن أكبر.

ركزت هذه الدراسة على الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة وهي الموثوقية، والضمان، والملموسة، والتعاطف، والاستجابة أيضاً. يمكن إجراء هذه الدراسة من خلال طرح المزيد من الأسئلة حول الأبعاد الأخرى المتعلقة بالخدمة والجودة.

سيساعد تنفيذ التوصية وقياس التأثير مرة أخرى على مراقبة التحسن. كما يمكننا إجراء دراسات أكثر شمولاً في المستقبل على أفضل ٥ منصات للتجارة الإلكترونية لفهم أداء كل منها بالتفصيل.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، كوفيد ١٩، العملاء، الخدمة، الجودة، نموذج SERVQUAL



تحليل فعالية التجارة الإلكترونية للشركات الصغيرة والمتوسطة باستخدام نموذج SERVQUAL

إعداد

حسام عبد العزيز الصماني

رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة ماجستير العلوم
(الهندسة الصناعية)

إشراف

د. علي رضوان

كلية الهندسة

جامعة الملك عبد العزيز

المملكة العربية السعودية

١٤٤٤هـ / ٢٠٢٢م



ANALYZING E-COMMERCE EFFECTIVENESS OF SMES USING SERVQUAL MODEL

By

Hussam Abdulaziz Alsammani

**A thesis submitted for the requirements of the
degree of Master of Science
(Industrial Engineering)**

**Supervised By
Dr. Ali Rizwan**

**FACULTY OF ENGINEERING
KING ABDULAZIZ UNIVERSITY
SAUDI ARABIA
1444 H / 2022 G**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**ANALYZING E-COMMERCE
EFFECTIVENESS OF SMES USING
SERVQUAL MODEL**

By

Hussam Abdulaziz Alsammani

**A thesis submitted for the requirements of the degree of
Master of Science (Industrial Engineering)**

**Supervised By
Dr. Ali Rizwan**

**FACULTY OF ENGINEERING
KING ABDULAZIZ UNIVERSITY
SAUDI ARABIA
1444 H / 2022 G**

Abstract

The world has changed since the release of COVID-19, and we have had to adjust to the new normal. There has been an increase in expectations from customers about product quality as a result of the rapid pace of E-commerce and the ever-increasing number of products available. As part of Saudi Arabia's 2030 strategy, E-Commerce is already playing an essential role in raising the country's service and quality standards.

Using the SERVQUAL methodology and looking at the five factors of reliability, assurance, tangibles, empathy, and responsiveness, this research attempts to aid the E-Commerce influence on SME-s.

People in Saudi Arabia, according to the survey results, believe that E-Commerce has enhanced the country's service and quality. Safe transactions processing, employee appearance, on-time delivery, attention to customer wants, record keeping, and confidence in staff are the top six areas of improvement following the implementation of E-Commerce. Product display, staff help, equipment appearance, delivery time, customer waiting time, and customer care are the six factors listed at the bottom of the improvement after integrating E-Commerce.

By Hussam Abdulaziz Alsammani

Prior to the advent of E-commerce, the most critical factors were: staff were more knowledgeable, customers felt more secure, staff dealt with customers in a nice manner, records were well-kept, and customers felt comfortable transacting with staff. Customer security was second in importance, followed by the appearance of employees, punctuality of delivery and a focus on customer needs. Customers also felt more secure as a result of these factors.

E-commerce has a positive effect on confidence, which was previously at 20.31 percent and is now at 11.02 percent, despite the fact that several features are found to be in the top before and after the implementation of E-commerce.

Prior to E-commerce, we noticed that service was more important in terms of customer happiness, however quality was more important after E-commerce.

Using the five characteristics of service quality, this study examined reliability, assurance, tangibles, empathy, and responsiveness as well. More questions on other aspects of service and quality can be incorporated into this investigation.

Observing the improvement will be easier if the recommendation is implemented and measured again. In the future, we can look into the performance of the top five E-Commerce platforms in greater depth.

Key words: E-Commerce, SERVQUAL Model, Saudi 2030 Vision, COVID-19, Customers

