

Final Project 1

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع

تأثير تطبيقات توصيل الطعام على رضا العملاء: دراسة ميدانية على
تطبيق نينجا

أسم الطالبة

اسماء عثمان الانصاري

222000186

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

18/4/2026 – الفصل الدراسي الثالث

قائمة الأشكال

رقم الشكل	العنوان	رقم الصفحة
1	نموذج الدراسة	10
2	نموذج بصلة البحث	11
3	مخطط المشروع المقترح	13

قائمة الجداول

رقم الجدول	العنوان	رقم الصفحة

جدول المحتويات

2	قائمة الأشكال
2	قائمة الجداول
5	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
6	1.1. المقدمة
7	1.2. مشكلة الدراسة
7	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
7	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
8	1.3. أهمية الدراسة
8	1.3.1. على المستوى النظري
8	1.3.2. على المستوى التطبيقي
9	1.4. أسئلة الدراسة
9	1.5. أهداف الدراسة
10	1.6. فرضيات الدراسة
11	1.7. نموذج الدراسة
12	1.8. منهجية الدراسة
13	1.9. الدراسة الميدانية
14	1.10. مخطط المشروع المقترح
15	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
16	2.1. المقدمة
16	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

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

شهد قطاع تطبيقات توصيل الطعام نمواً متسارعاً في المملكة العربية السعودية تزامناً مع التحول الرقمي وزيادة الاعتماد على الخدمات الإلكترونية. وأصبح رضا العملاء مؤشراً أساسياً لنجاح هذه التطبيقات واستمراريتها، حيث يتأثر بعوامل مثل سهولة الاستخدام، سرعة التوصيل، دقة الطلب، وأمان عمليات الدفع. ويعد تطبيق نينجا من التطبيقات التي تسعى إلى تحسين تجربة المستخدم من خلال تطوير خدماتها الإلكترونية بما ينسجم مع توقعات العملاء (القحطاني، 2020)؛ وزارة الاتصالات وتقنية

وفي هذا السياق، يُعد تطبيق Ninja من التطبيقات الحديثة في سوق توصيل الطعام والمقاضي داخل المملكة العربية السعودية، حيث يقدم خدمات توصيل سريعة ومتنوعة على مدار الساعة. وتمثل دراسة تأثير استخدام هذا التطبيق على رضا العملاء أهمية بحثية، إذ تسهم في قياس مستوى جودة الخدمة المدركة من قبل المستخدمين، وتحديد العوامل الأكثر تأثيراً في رضاهم، بما يدعم تحسين الأداء التنافسي للتطبيق في ظل المنافسة المتزايدة في قطاع التوصيل الرقمي. وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات.

1.2. مشكلة الدراسة

على الرغم من الانتشار الكبير لتطبيقات توصيل الطعام في السنوات الأخيرة، إلا أن معرفة مدى رضا العملاء الحقيقي عن الخدمات المقدمة ما تزال تمثل تحديًا مهمًا أمام الشركات. فقد أصبحت جودة الخدمة الإلكترونية عنصرًا أساسيًا في نجاح المؤسسات التي تقدم خدماتها عبر التطبيقات الرقمية، حيث تؤثر جودة الخدمة بشكل مباشر على رضا العملاء واستمرار استخدامهم للخدمة (العتيبي، 2021). كما يشير الأدب التسويقي إلى أن رضا العملاء يعد من أهم العوامل التي تسهم في بناء علاقة طويلة المدى بين المؤسسة والعملاء وتحقيق الولاء (Kotler & Keller, 2016). ومع ذلك، فإن بعض تطبيقات توصيل الطعام قد تركز على جانب واحد من الخدمة مثل سرعة التوصيل، بينما قد يتم إهمال عوامل أخرى مهمة مثل جودة الطعام، سهولة استخدام التطبيق، أو كفاءة خدمة العملاء، رغم أن هذه العوامل تعد جزءًا أساسيًا من مفهوم جودة الخدمة الإلكترونية (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). ومع التوسع الكبير في استخدام التطبيقات الرقمية نتيجة التحول الرقمي في العديد من الدول (وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات، 2023)، تبرز الحاجة إلى دراسة رضا العملاء عن هذه التطبيقات بصورة أعمق. لذلك، تتمثل مشكلة هذه الدراسة في الحاجة إلى التعرف على مدى تأثير عوامل الخدمة المختلفة في تطبيقات توصيل الطعام، وبشكل خاص تطبيق نينجا، على مستوى رضا العملاء، وذلك بهدف فهم العوامل الأكثر تأثيرًا في تحسين تجربة المستخدم وتعزيز جودة الخدمة المقدمة.

بصيغة سؤال البحث

ما مدى تأثير عوامل الخدمة المختلفة في تطبيق نينجا على رضا العملاء، وما هي أهم العوامل التي تسهم في تحسين رضا العملاء وزيادة ولائهم للتطبيق؟

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

ركزت معظم الدراسات السابقة على جودة الخدمة الإلكترونية بشكل عام دون التركيز بشكل كافٍ على تطبيقات توصيل الطعام (العتيبي، 2021). تركز الأدبيات التسويقية على مفهوم رضا العملاء في إطار عام دون دراسة تفصيلية للعوامل الخاصة بالتطبيقات الرقمية الحديثة مثل تطبيقات التوصيل (Kotler & Keller, 2016). تعتمد العديد من الدراسات على نماذج تقليدية لقياس جودة الخدمة مثل نموذج SERVQUAL، دون تكييفها بشكل كافٍ مع طبيعة الخدمات الرقمية وتطبيقات الهواتف الذكية (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988).

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

قلة الدراسات الميدانية التي تقيس رضا العملاء عن تطبيقات توصيل الطعام المحلية مثل تطبيق نينجا. نقص البيانات التطبيقية التي تعتمد على آراء المستخدمين الفعليين للتطبيقات الرقمية في السوق المحلي. الحاجة إلى تقديم توصيات عملية مبنية على نتائج ميدانية تساعد الشركات على تحسين جودة خدماتها وتعزيز تجربة المستخدم في تطبيقات توصيل الطعام.

1.3. أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من الانتشار الواسع لتطبيقات توصيل الطعام في ظل التطور التكنولوجي والتحول الرقمي، حيث أصبحت هذه التطبيقات وسيلة أساسية يعتمد عليها العديد من العملاء في طلب الطعام بسهولة وسرعة. كما أن رضا العملاء يعد من العوامل المهمة التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها من أجل الحفاظ على عملائها وتعزيز قدرتها التنافسية في السوق (Kotler & Keller, 2016). ومن هنا تبرز أهمية دراسة تأثير تطبيقات توصيل الطعام، مثل تطبيق نينجا، على مستوى رضا العملاء.

1.3.1. على المستوى النظري:

تسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بموضوع جودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء، خاصة في مجال تطبيقات توصيل الطعام. كما تساعد في توضيح العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء في بيئة التطبيقات الرقمية الحديثة (العتيبي، 2021). بالإضافة إلى ذلك، تدعم هذه الدراسة المفاهيم التسويقية المتعلقة بأهمية رضا العملاء ودوره في نجاح المؤسسات واستمرارها في الأسواق التنافسية (Kotler & Keller, 2016)، كما تضيف معرفة علمية يمكن أن تفيد الباحثين في مجالات التسويق الإلكتروني ونظم المعلومات الإدارية (القحطاني، 2020).

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تساعد نتائج هذه الدراسة القائمين على تطبيقات توصيل الطعام، مثل تطبيق نينجا، على فهم العوامل التي تؤثر في رضا العملاء. كما يمكن أن تسهم في تقديم توصيات عملية تساعد الشركات على تحسين جودة الخدمات المقدمة عبر التطبيقات الإلكترونية. إضافة إلى ذلك، قد تساعد نتائج الدراسة في تحسين تجربة المستخدم وزيادة مستوى رضا العملاء، مما يدعم جهود التحول الرقمي في قطاع الخدمات (وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات، 2023).

1.4. أسئلة الدراسة

تسعى هذه الدراسة للإجابة على الأسئلة التالية:

1. ما مدى تأثير جودة الخدمة في تطبيق نينجا على رضا العملاء؟

2. ما مدى تأثير سرعة التوصيل في تطبيق نينجا على رضا العملاء؟

3. ما مدى تأثير سهولة استخدام تطبيق نينجا على رضا العملاء؟

4. ما مدى تأثير خدمة العملاء في تطبيق نينجا على رضا العملاء؟

5. ما مستوى رضا العملاء بشكل عام عن تطبيق نينجا؟

1.5. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. التعرف على تأثير جودة الخدمة في تطبيق نينجا على رضا العملاء، وذلك من خلال دراسة مدى التزام التطبيق بتقديم خدمة موثوقة، ودقة الطلبات، وجودة تجربة المستخدم أثناء عملية الطلب.

2. معرفة تأثير سرعة التوصيل في تطبيق نينجا على رضا العملاء، من خلال قياس مدى رضا العملاء عن الوقت المستغرق في توصيل الطلبات ومدى التزام التطبيق بالوقت المحدد للتوصيل.

3. التعرف على مدى تأثير سهولة استخدام التطبيق على رضا العملاء، وذلك من خلال دراسة مدى وضوح واجهة التطبيق وسهولة عملية البحث عن المطاعم وإتمام الطلب.

4. دراسة تأثير خدمة العملاء في تطبيق نينجا على مستوى رضا العملاء، من خلال معرفة مدى استجابة خدمة العملاء لشكاوى المستخدمين وقدرتها على حل المشكلات التي قد تواجههم أثناء استخدام التطبيق.

5. قياس مستوى رضا العملاء بشكل عام عن تطبيق نينجا، من خلال تقييم تجربة المستخدمين مع التطبيق ومدى رغبتهم في الاستمرار باستخدامه أو التوصية به للآخرين.

1.6. فرضيات الدراسة

الفرضية الأولى

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة في تطبيق نينجا ورضا العملاء.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة في تطبيق نينجا ورضا العملاء، حيث إن تحسين جودة الخدمة مثل دقة الطلبات وجودة تجربة الاستخدام قد يسهم في زيادة مستوى رضا العملاء.

الفرضية الثانية

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سرعة التوصيل في تطبيق نينجا ورضا العملاء.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سرعة التوصيل في تطبيق نينجا ورضا العملاء، حيث إن الالتزام بوقت التوصيل يعد من العوامل المهمة في تقييم العملاء للخدمة.

الفرضية الثالثة

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سهولة استخدام تطبيق نينجا ورضا العملاء.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سهولة استخدام تطبيق نينجا ورضا العملاء، حيث إن سهولة التنقل داخل التطبيق وإتمام الطلب قد تؤثر في رضا المستخدمين.

الفرضية الرابعة

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كفاءة خدمة العملاء في تطبيق نينجا ورضا العملاء.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كفاءة خدمة العملاء في تطبيق نينجا ورضا العملاء، حيث إن سرعة الاستجابة للشكاوى وحل المشكلات تؤثر في مستوى رضا المستخدمين.

الفرضية الخامسة

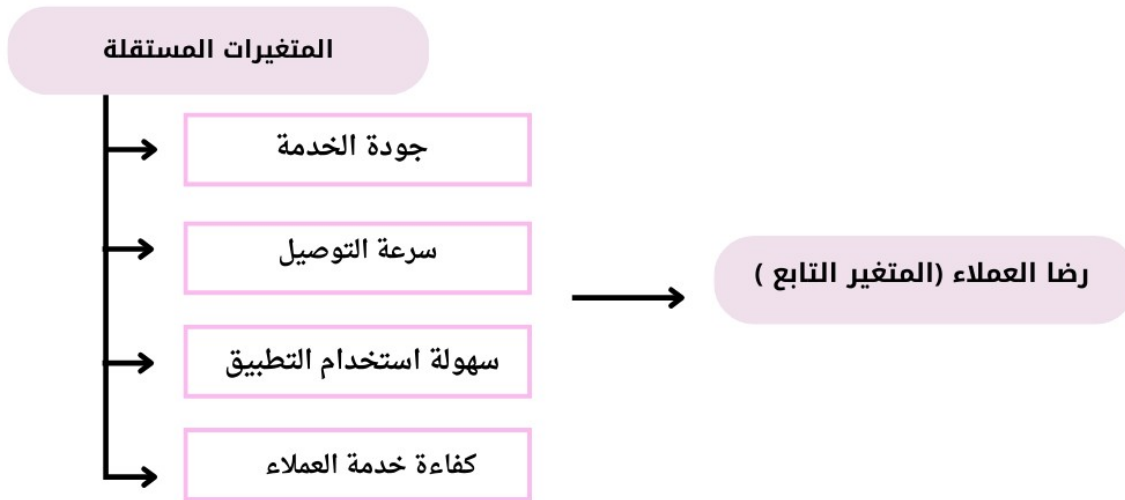
H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل المرتبطة باستخدام تطبيق نينجا ومستوى رضا العملاء بشكل عام.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل المرتبطة باستخدام تطبيق نينجا ومستوى رضا العملاء بشكل عام.

1.7. نموذج الدراسة

يعتمد نموذج الدراسة في هذا البحث على دراسة تأثير بعض العوامل المرتبطة باستخدام تطبيقات توصيل الطعام على مستوى رضا العملاء. حيث تم اعتبار مجموعة من العوامل كمتغيرات مستقلة، وهي جودة الخدمة، سرعة التوصيل، سهولة استخدام التطبيق، وكفاءة خدمة العملاء، في حين يمثل رضا العملاء المتغير التابع في الدراسة.

وبناءً على ذلك يفترض نموذج الدراسة أن هذه العوامل قد تؤثر بدرجات مختلفة في مستوى رضا العملاء عن تطبيق نينجا.



الشكل-1: نموذج الدراسة

1.8. منهجية الدراسة

فلسفة البحث

تعتمد هذه الدراسة على الفلسفة الوضعية (Positivism)، التي تفترض إمكانية قياس واقع رضا العملاء عن تطبيق نينجا باستخدام أدوات كمية، وتحليل العلاقات بين المتغيرات بشكل موضوعي ودقيق.

المنهج

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي (Descriptive-Analytical)، حيث يهدف البحث إلى وصف مستوى رضا العملاء عن التطبيق وتحليل أثر المتغيرات المستقلة (جودة الخدمة، سرعة التوصيل، سهولة الاستخدام، كفاءة خدمة العملاء) على المتغير التابع (رضا العملاء).

استراتيجية البحث

استُخدمت استراتيجية الاستبيان الميداني (Survey Strategy) لجمع البيانات من مستخدمي تطبيق نينجا. ويتيح هذا الأسلوب جمع معلومات دقيقة من عدد كبير من المستجيبين بسهولة ويسر.

اختيار العينة

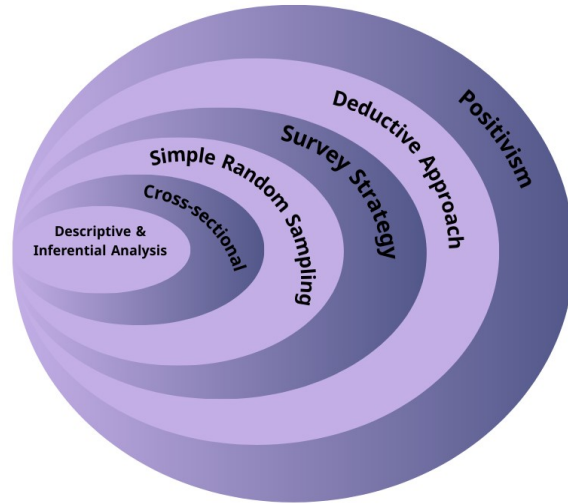
مجتمع الدراسة: جميع مستخدمي تطبيق نينجا في المملكة العربية السعودية.
حجم العينة: تم تحديد 120-150 مستخدمًا، بحيث تمثل عينة كافية لإجراء التحليل الإحصائي.
طريقة الاختيار: عشوائية بسيطة باستخدام رابط الاستبيان الإلكتروني المرسل للمستخدمين.

الأفق الزمني

تمت الدراسة على بيانات المستخدمين خلال الستة أشهر الأخيرة (أو من تاريخ محدد) لضمان تمثيل التجربة الحالية للعملاء وملاءمتها لتحليل رضا العملاء وتقييم الخدمة في الوقت الراهن.

التقنيات والإجراءات

أداة جمع البيانات: استبيان إلكتروني يحتوي على أسئلة مغلقة باستخدام مقياس ليكرت (من 1: غير موافق إلى 5: موافق جدًا) لتقييم كل متغير.
إجراءات جمع البيانات: إرسال الاستبيانات إلى المستخدمين عبر البريد الإلكتروني أو تطبيق نينجا مباشرة، وضمان سرية البيانات.
أسلوب التحليل: التحليل الوصفي (متوسطات، نسب مئوية) والتحليل الاستنتاجي (اختبارات الارتباط والانحدار الخطي) لاختبار الفرضيات.



الشكل-2 : نموذج بصلة البحث

1.9. الدراسة الميدانية

تعد الدراسة الميدانية جزءاً أساسياً من البحث العلمي، حيث تهدف إلى جمع البيانات الواقعية من مستخدمي تطبيق نينجا لتحديد مدى رضا العملاء والعوامل التي تؤثر فيه. تأتي هذه الدراسة لاستكمال الجانب النظري وتحويل الفرضيات إلى بيانات عملية يمكن تحليلها واستنتاج توصيات تطبيقية لتحسين جودة الخدمة وتجربة المستخدم.

مجتمع الدراسة: جميع مستخدمي تطبيق نينجا في المملكة العربية السعودية. يمثل هذا المجتمع الأشخاص الذين يستخدمون التطبيق بانتظام ويستفيدون من خدمات التوصيل عبره.

حجم العينة: تم اختيار - مستخدمًا لضمان تمثيل المجتمع بشكل كافٍ وتحقيق نتائج دقيقة. **طريقة الاختيار:** اختيار عشوائي بسيط باستخدام رابط الاستبيان الإلكتروني المرسل للمستخدمين.

الاستبيان الإلكتروني: يتضمن أسئلة مغلقة باستخدام مقياس ليكرت من 1 إلى 5 لتقييم رضا العملاء عن:

1. جودة الخدمة
 2. سرعة التوصيل
 3. سهولة استخدام التطبيق
 4. كفاءة خدمة العملاء
- **الأسئلة المفتوحة:** لإتاحة الفرصة للمستخدمين للتعبير عن آرائهم واقتراحاتهم لتطوير التطبيق.
 - تم إعداد الاستبيان بالاستناد إلى الدراسات السابقة (العتيبي، 2021؛ Kotler & Keller, 2016؛ Parasuraman et al., 1988).

تتناول الدراسة تأثير جودة الخدمة، سرعة التوصيل، سهولة استخدام التطبيق، وكفاءة خدمة العملاء على رضا العملاء، دون التطرق إلى جوانب مالية أو تسويقية أخرى للتطبيق مثل التسعير أو الحملات الدعائية.

1.10. مخطط المشروع المقترح

يوضح الشكل التالي مخطط البحث المقترح، والذي يبين الفصول الرئيسية. حيث تم تنظيم البحث في خمسة فصول مترابطة، تبدأ بالمقدمة والإطار العام للدراسة، ثم تنتقل إلى الإطار النظري والدراسات السابقة، يليها عرض منهجية البحث، ثم تحليل البيانات إحصائياً، وأخيراً مناقشة النتائج واستخلاص الخاتمة والتوصيات.



الشكل-3 : مخطط المشروع المقترح

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة

يتناول هذا الفصل عرضاً وتحليلاً لأهم الدراسات السابقة التي تناولت موضوع جودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء، خاصة في مجال التطبيقات الرقمية وتطبيقات توصيل الطعام. ويهدف هذا العرض إلى الاستفادة من نتائج هذه الدراسات في بناء الإطار العلمي للدراسة الحالية، والتعرف على أهم المتغيرات التي تؤثر في رضا العملاء.

كما يسهم هذا الفصل في توضيح أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة، وتحديد الفجوات البحثية التي لم يتم تناولها بشكل كافٍ، مما يبرز أهمية الدراسة الحالية. وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى محاور رئيسية تشمل المتغير المستقل والمتغير التابع، بالإضافة إلى العلاقة بينهما، وذلك بهدف تقديم فهم متكامل لموضوع الدراسة.

2.2. المتغير المستقل

تمثل المتغير المستقل في هذه الدراسة في العوامل المرتبطة بجودة الخدمة في تطبيقات توصيل الطعام، والتي يُفترض أن لها تأثيرًا مباشرًا على مستوى رضا العملاء. وتتمثل هذه العوامل في: جودة الخدمة، سرعة التوصيل، سهولة استخدام التطبيق، وكفاءة خدمة العملاء.

تشير جودة الخدمة الإلكترونية إلى مدى قدرة التطبيق على تقديم خدمة دقيقة وموثوقة تلبي احتياجات العملاء، حيث تُعد من أهم العوامل التي تؤثر في تقييم العملاء للخدمات الرقمية (العتيبي، 2021). كما أن جودة الخدمة لا تقتصر فقط على تقديم المنتج، بل تشمل أيضًا تجربة المستخدم الكاملة أثناء استخدام التطبيق.

أما سرعة التوصيل فتُعد من العوامل الأساسية في تطبيقات توصيل الطعام، حيث يؤثر الالتزام بالوقت المحدد بشكل مباشر على رضا العملاء وتقييمهم للخدمة. ويُنظر إلى سرعة التوصيل كأحد المؤشرات المهمة على كفاءة الأداء في التطبيقات الرقمية.

وفيما يتعلق بسهولة استخدام التطبيق، فإنها تعبر عن مدى وضوح واجهة المستخدم وسهولة التنقل بين أقسام التطبيق وإتمام عملية الطلب، حيث تساهم سهولة الاستخدام في تحسين تجربة المستخدم وزيادة رضاه عن الخدمة (Kotler & Keller, 2016).

كما تمثل كفاءة خدمة العملاء عنصرًا مهمًا في تقييم جودة الخدمة، حيث تعكس قدرة التطبيق على الاستجابة السريعة لشكاوى العملاء ومعالجة المشكلات التي قد تواجههم أثناء استخدام الخدمة، مما يعزز ثقة العملاء بالتطبيق.

وبشكل عام، تُعد هذه العوامل مجتمعة من أهم محددات جودة الخدمة الإلكترونية، والتي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على مستوى رضا العملاء، وهو ما تسعى هذه الدراسة إلى تحليله في سياق تطبيق نينجا.

2.3. المتغير التابع

يتمثل المتغير التابع في هذه الدراسة في رضا العملاء، والذي يُعد من أهم المفاهيم في مجال التسويق والخدمات الإلكترونية، حيث يعكس مدى تقبل العملاء للخدمة المقدمة ومدى توافقها مع توقعاتهم.

ويُعرّف رضا العملاء بأنه الشعور الذي ينتج عن مقارنة الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العميل، فإذا كان الأداء يفوق التوقعات يتحقق الرضا، أما إذا كان أقل منها فقد يؤدي إلى عدم الرضا (Kotler & Keller, 2016). ويعد رضا العملاء مؤشراً مهماً على نجاح المؤسسات في تقديم خدماتها، خاصة في بيئة التطبيقات الرقمية.

وفي سياق تطبيقات توصيل الطعام، يتأثر رضا العملاء بعدة عوامل مثل جودة الخدمة، سرعة التوصيل، سهولة استخدام التطبيق، وكفاءة خدمة العملاء، حيث تسهم هذه العوامل في تشكيل تجربة المستخدم الكلية. وقد أشارت الدراسات إلى أن تحسين جودة الخدمة الإلكترونية يؤدي إلى زيادة مستوى رضا العملاء واستمرارهم في استخدام الخدمة (العنبي، 2021).

كما يُقاس رضا العملاء من خلال تقييمهم لتجربتهم مع التطبيق، مثل مدى رضاهم عن الخدمة المقدمة، ورغبتهم في إعادة استخدام التطبيق، أو التوصية به للآخرين. لذلك، يمثل رضا العملاء في هذه الدراسة النتيجة النهائية لتأثير المتغيرات المستقلة، والتي تسعى الدراسة إلى تحليلها وقياسها في إطار تطبيق نينجا.

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تُعد العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء من أهم الموضوعات التي تناولتها الدراسات في مجال التسويق والخدمات الرقمية، حيث تشير الأدبيات إلى وجود علاقة وثيقة بين مستوى جودة الخدمة المقدمة ومستوى رضا العملاء.

فكلما تحسنت جودة الخدمة الإلكترونية، زادت احتمالية تحقيق رضا العملاء، وذلك لأن العملاء يقومون بتقييم الخدمة بناءً على مدى تلبيتها لتوقعاتهم واحتياجاتهم (العتيبي، 2021). كما يؤكد (Kotler & Keller, 2016) أن رضا العملاء يتأثر بشكل مباشر بتجربة العميل مع الخدمة، والتي تشمل جميع مراحل التفاعل مع التطبيق.

وفي سياق تطبيقات توصيل الطعام، تتجسد هذه العلاقة من خلال تأثير مجموعة من العوامل، مثل جودة الخدمة، سرعة التوصيل، سهولة استخدام التطبيق، وكفاءة خدمة العملاء، حيث تسهم هذه العوامل في تشكيل تجربة المستخدم بشكل عام. فمثلاً، يؤدي الالتزام بسرعة التوصيل إلى تعزيز ثقة العميل، كما أن سهولة استخدام التطبيق تساعد على تحسين تجربة الطلب، بينما تسهم كفاءة خدمة العملاء في حل المشكلات بسرعة، مما ينعكس إيجاباً على رضا العملاء.

وقد أكدت بعض الدراسات أن هذه العوامل مجتمعة تُعد من المحددات الأساسية لرضا العملاء في البيئة الرقمية، وأن أي تحسين في هذه الجوانب يؤدي إلى زيادة مستوى الرضا واستمرار استخدام التطبيق.

وبناءً على ذلك، تفترض هذه الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة (جودة الخدمة، سرعة التوصيل، سهولة الاستخدام، كفاءة خدمة العملاء) والمتغير التابع (رضا العملاء)، وهو ما سيتم اختباره في الدراسة الميدانية.

2.5. الخاتمة

تناول هذا الفصل عرضاً للإطار النظري للدراسة من خلال توضيح مفهومي المتغير المستقل والمتغير التابع، والمتمثلين في جودة الخدمة الإلكترونية وعناصرها المختلفة، ورضا العملاء في تطبيقات توصيل الطعام. كما تم استعراض العلاقة بين هذه المتغيرات بالاعتماد على الدراسات السابقة، والتي أكدت وجود تأثير واضح لجودة الخدمة وعناصرها على مستوى رضا العملاء.

وقد أظهر هذا الفصل أهمية العوامل المرتبطة باستخدام التطبيقات الرقمية، مثل سرعة التوصيل وسهولة الاستخدام وكفاءة خدمة العملاء، في تحسين تجربة المستخدم وزيادة مستوى رضاه. ويُعد هذا الإطار النظري أساساً مهماً لفهم موضوع الدراسة، كما يمهد للانتقال إلى الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات بشكل عملي.

قائمة المراجع

- مصادر عربية:
- القحطاني، فهد بن علي. (2020). جودة الخدمات الإلكترونية ونظم المعلومات الإدارية. جدة: دار حافظ.
- — هذا كتاب حقيقي يناقش جودة الخدمات الإلكترونية ونظم المعلومات الإدارية.
- العتيبي، محمد. (2021). أثر جودة الخدمة الإلكترونية على رضا العملاء في التجارة الإلكترونية.
- المجلة العربية للإدارة، 41(2)، ص. 115-134.
- — مقال منشور في مجلة علمية عربية يناسب موضوع رضا العملاء وجودة الخدمة.
- وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات. (2023). التحول الرقمي في المملكة العربية السعودية. الرياض: وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات.
- — تقرير حكومي حقيقي عن التحول الرقمي، يمكن الاستفادة منه لوضع الإطار العام عن الاقتصاد الرقمي.
- مصادر إنجليزية:
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- — مرجع أكاديمي موثوق في التسويق، يمكن استخدامه لتدعيم إطار رضا العملاء.
- 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.
- — دراسة أساسية تستخدم في قياس جودة الخدمة ورضا العملاء (مستخدمة في الكثير من الدراسات الحديثة).
- Amin, M. (2016). Internet Banking Service Quality and Its Impacts on Customer Satisfaction: An Empirical Study in Jordan. International Journal of Bank Marketing, 34(3), 280-306.
- — مثال دراسة تطبيقية تتعلق بخدمة إلكترونية ورضا العملاء، يمكن الاستفادة من الإطار النظري فيها.
- Mei, G., Zhou, D., & Wang, J. (2020). Factors Influencing Customer Satisfaction with Food Delivery Apps: A Study on the O2O (Online-to-Offline) Service Platform. International Journal of Hospitality Management, 87, 102493.
- — دراسة حديثة تتناول رضا العملاء عن تطبيقات توصيل الطعام، مفيدة جدًا لموضوعك.