

تأثير إدارة الجودة على رضا العملاء في تطبيقات التوصيل في المملكة العربية السعودية.

أسم الطالب:

محمد بن احمد العائمي

المشروع النهائي- ١

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

٢٠٢٥

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

يهدف هذا الفصل إلى توضيح المنهجية التي تم اتباعها في دراسة تأثير إدارة الجودة على رضا العملاء في تطبيقات التوصيل في المملكة العربية السعودية. ويتضمن هذا الفصل عرضاً للتعريفات الإجرائية للمتغيرات الأساسية، وتصميم البحث، والمجتمع والعينة، وأدوات جمع البيانات، وأنواع البيانات، والإجراءات المتبعة في التحليل الإحصائي.

تُعد المنهجية الدقيقة عاملاً حاسماً لضمان مصداقية النتائج وإمكانية تعميمها، إذ تم تصميم هذه الدراسة بما يتناسب مع طبيعتها الوصفية التحليلية التي تهدف إلى فهم العلاقة بين تطبيق مبادئ إدارة الجودة ورضا العملاء في بيئة تطبيقات التوصيل الإلكترونية .

٣-٢ التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

أولاً: إدارة الجودة: (Quality Management)

هي مجموعة من الأنشطة المنسقة التي تهدف إلى توجيه المؤسسة وتحسين أدائها من خلال التخطيط، والتنظيم، والمتابعة، والتقويم، بما يضمن تحقيق متطلبات العملاء وتجاوز توقعاتهم. (ISO, 2015)

وفي هذه الدراسة، تُقاس إدارة الجودة من خلال مجموعة أبعاد تشمل: التحسين المستمر، وإدارة الشكاوى، وكفاءة الخدمة، واستجابة الإدارة للملاحظات، كما يتم قياسها باستخدام مقياس ليكرت الخماسي من (١ = أعارض بشدة) إلى (٥ = أوافق بشدة).

ثانيًا: رضا العملاء: (Customer Satisfaction)

يُعرف رضا العملاء بأنه التقييم العاطفي أو المعرفي الذي يصدره العميل بعد تجربته للخدمة ومدى

توافقها مع توقعاته السابقة. (Kotler & Keller, 2016)

وفي سياق هذه الدراسة، يُعرّف رضا العملاء بأنه مدى شعور مستخدمي تطبيقات التوصيل في المملكة العربية السعودية بالرضا عن جودة الخدمة المقدمة من حيث السرعة، والدقة، وسهولة الاستخدام، وسلوك المندوب، وجودة التغليف.

3-3 تصميم البحث

تم اعتماد التصميم الوصفي التحليلي (Descriptive-Analytical Design) لكونه الأنسب لفهم

العلاقة بين متغيرين هما إدارة الجودة ورضا العملاء.

يعتمد هذا التصميم على جمع البيانات الميدانية من عينة من العملاء الذين يستخدمون تطبيقات

التوصيل مثل (مرسول، هنقرستيشن، جاهز، طلبات)، ثم تحليلها إحصائيًا لاختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة.

يمكن تمثيل البصلة البحثية (Research Onion) على النحو التالي:

١. الفلسفة البحثية: تعتمد الدراسة على المنهج الواقعي (Positivism) الذي يفترض أن الظواهر

يمكن قياسها كمّيًا.

٢. المنهج البحثي: الاستدلالي (Deductive Approach) لاختبار الفرضيات المطروحة.

٣. الاستراتيجية: المسح الميداني (Survey Strategy) باستخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع

البيانات.

٤. الأفق الزمني: مستعرض (Cross-sectional) لكون الدراسة تقيس الظاهرة في فترة زمنية محددة.

٥. أسلوب جمع البيانات: بيانات أولية وثانوية، كما سيتم توضيحه لاحقاً.

٣-٤ مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع مستخدمي تطبيقات التوصيل في المملكة العربية السعودية خلال عام ٢٠٢٥، والذين تتنوع فئاتهم من حيث الجنس، والعمر، والمنطقة الجغرافية، ونوع التطبيق المستخدم.

العينة:

تم اختيار عينة عشوائية بسيطة (Simple Random Sample) من مستخدمي التطبيقات لتجنب التحيز وضمان تمثيل المجتمع الأصلي بشكل دقيق ويتراوح حجم العينة المستهدف 280، وذلك بناءً على معادلة تحديد حجم العينة المقترحة من قبل (Sekaran & Bougie, 2016)، مع مراعاة هامش الخطأ ٥% ومستوى الثقة ٩٥%.

٣-٥ طريقة جمع البيانات

تم الاعتماد على الاستبانة الإلكترونية (Online Questionnaire) كأداة رئيسية لجمع البيانات، نظرًا لانتشار تطبيقات التوصيل عبر الإنترنت، وسهولة الوصول إلى المستخدمين.

تتكون الاستبانة من ثلاثة محاور رئيسية:

١. البيانات الديموغرافية: (الجنس، العمر، المنطقة، عدد مرات استخدام التطبيق أسبوعيًا).

٢. عناصر إدارة الجودة: وتشمل فقرات تقيس التحسين المستمر، والاستجابة، وكفاءة الخدمة.

٣. رضا العملاء: وتتضمن فقرات تقيس مستوى الرضا العام، وتكرار الاستخدام، والنية في

الاستمرار باستخدام التطبيق.

كما تم التحقق من صدق وثبات الاستبانة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين الأكاديميين في

مجال إدارة الأعمال، وحساب معامل الثبات (Cronbach's Alpha) الذي بلغ (٠,٨٧)، وهو معدل

مرتفع يدل على الاتساق الداخلي الجيد (Hair et al., 2020).

٣-٦ أنواع البيانات

تتضمن الدراسة نوعين من البيانات:

١. البيانات الأولية: تم جمعها مباشرة من خلال الاستبانة التي وُزعت على عينة المستخدمين.

٢. البيانات الثانوية: تم الحصول عليها من المراجع الأكاديمية، والأبحاث السابقة، والتقارير

الإحصائية، والمقالات العلمية المتعلقة بإدارة الجودة ورضا العملاء في قطاع الخدمات

الإلكترونية .

٣-٧ إجراءات التحليل الإحصائي

تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS وفق الإجراءات التالية:

١. التحليل الوصفي: (Descriptive Analysis) لاستخراج المتوسطات والانحرافات المعيارية.

٢. اختبار الصدق والثبات: (Validity & Reliability) للتأكد من سلامة الأداة البحثية.

٣. تحليل الارتباط (Correlation Analysis) لقياس العلاقة بين إدارة الجودة ورضا العملاء.

٤. تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) لاختبار مدى تأثير إدارة

الجودة على رضا العملاء.

٣-٨ الخاتمة

يُعد هذا الفصل الأساس المنهجي الذي استندت إليه الدراسة، حيث تناول تحديد التصميم البحثي، وأسلوب اختيار العينة، وأدوات جمع البيانات، وأساليب التحليل الإحصائي المناسبة. تم إعداد هذا الإطار بدقة لضمان الوصول إلى نتائج موثوقة وقابلة للتعميم تسهم في فهم العلاقة بين إدارة الجودة ورضا العملاء في تطبيقات التوصيل بالمملكة العربية السعودية، وتقديم توصيات عملية لتحسين أداء هذه التطبيقات وجودة خدماتها.

الفصل الرابع:

التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

٤-١ المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى عرض النتائج الإحصائية التي تم التوصل إليها بعد تحليل البيانات التي جُمعت من عينة الدراسة، وذلك باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS).

يتناول الفصل توصيفاً عاماً لعينة الدراسة من حيث خصائصها الديموغرافية، ثم اختبار صدق وثبات الأداة البحثية (Validity & Reliability)، يلي ذلك عرض الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث للإجابة على أسئلة الدراسة، وأخيراً اختبار الفرضيات الإحصائية ومناقشة النتائج في ضوء الأدبيات السابقة.

يُعد هذا الفصل بمثابة حلقة الوصل بين الإطار النظري والتطبيق الميداني، إذ يعرض مدى تحقق الفرضيات المتعلقة بتأثير إدارة الجودة على رضا العملاء في تطبيقات التوصيل (Hair et al., 2020).

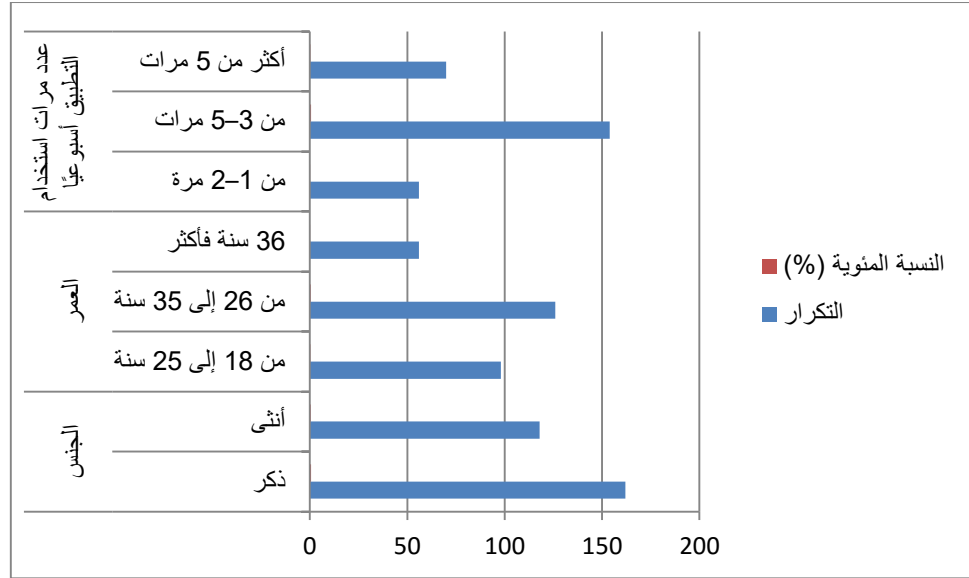
٤-٢ توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

جدول (٤-١): التوزيع الوصفي لخصائص عينة الدراسة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكر	162	58%
	أنثى	118	42%
العمر	من ١٨ إلى ٢٥ سنة	98	35%
	من ٢٦ إلى ٣٥ سنة	126	45%
	٣٦ سنة فأكثر	56	20%

عدد مرات استخدام التطبيق أسبوعيًا	من ١-٢ مرة	56	20%
	من ٣-٥ مرات	154	55%
	أكثر من ٥ مرات	70	25%

شكل (٤-٢) التوزيع الوصفي لخصائص عينة الدراسة



تشير النتائج إلى أن الذكور يشكلون النسبة الأكبر من مستخدمي تطبيقات التوصيل في المملكة العربية السعودية، ويُعزى ذلك إلى طبيعة أنماط حياتهم واعتمادهم المتزايد على الوجبات الجاهزة وتطبيقات الطلب السريع وتدل النسبة على وجود مشاركة ملحوظة للإناث أيضاً، ما يعكس توسع قاعدة مستخدمي هذه التطبيقات بين مختلف الفئات. وتمثل هذه الفئة جيل الشباب الأكثر تفاعلاً مع التقنيات الحديثة والتطبيقات الذكية. وتعد هذه الفئة الأكثر استخداماً لتطبيقات التوصيل، ما يدل على ارتباطها الوثيق بالأنشطة المهنية والحياة السريعة التي تعتمد على التكنولوجيا.

تشير النسبة إلى أن الاعتماد على تطبيقات التوصيل يمتد إلى الفئات الأكبر سناً، وإن كان بدرجة أقل مقارنة بالشباب. وتمثل هذه الفئة المستخدمين العرضيين الذين يلجؤون للتطبيقات عند الحاجة فقط.

والنسبة الأكبر، مما يدل على أن أغلب المشاركين يستخدمون التطبيقات بشكل متكرر، ويملكون خبرة عملية في تقييم جودة الخدمة. وتعكس هذه الفئة المستخدمين الدائمين لتطبيقات التوصيل، وهو ما يعزز موثوقية آرائهم في قياس مستوى الجودة والرضا.

بلغ عدد أفراد العينة الذين تم تحليل استجاباتهم (٢٨٠) مشاركاً من مستخدمي تطبيقات التوصيل في المملكة العربية السعودية. ويتضح من الجدول أن الفئة العمرية (٢٦-٣٥ سنة) كانت الأكثر تمثيلاً بنسبة ٤٥%، وأن الذكور شكلوا ٥٨% من إجمالي العينة. كما ظهر أن ٥٥% من المشاركين يستخدمون تطبيقات التوصيل من ٣ إلى ٥ مرات أسبوعياً، مما يعكس مستوى مرتفعاً من الاعتماد على هذه الخدمات الرقمية.

٤-٣ اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

أولاً: الصدق (Validity)

تم التحقق من الصدق الظاهري والمحتوى (Face & Content Validity) من خلال عرض الاستبانة على خمسة محكمين أكاديميين متخصصين في إدارة الأعمال والجودة.

أجمع المحكمون على أن الفقرات مناسبة لموضوع الدراسة، مما يدل على صدق الأداة في قياس المتغيرات المقصودة. (Creswell, 2018)

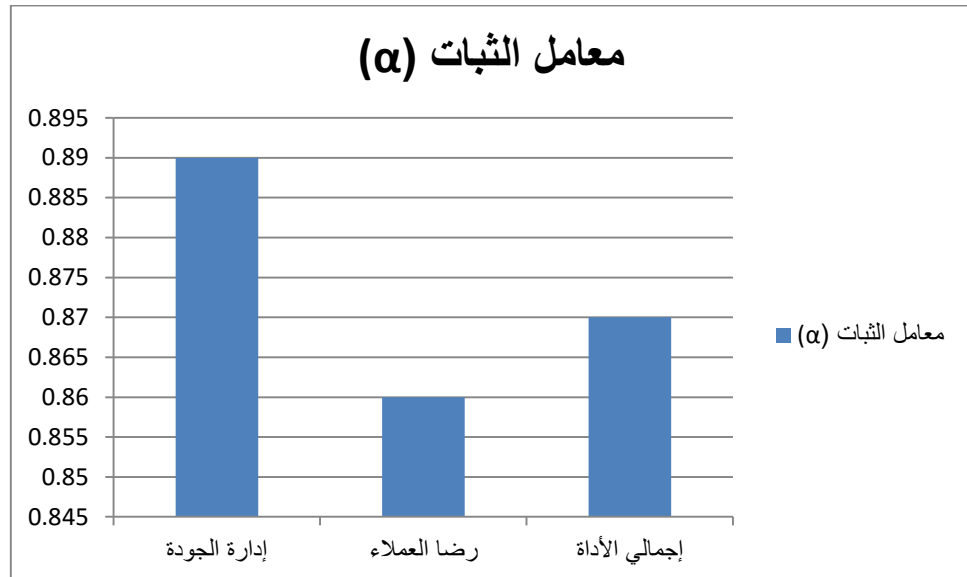
ثانياً: الثبات (Reliability)

تم حساب معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لقياس الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة. وجاءت النتائج كما يلي:

جدول (٤-٢) حساب معامل كرونباخ ألفا لاختبار الثبات

البند	عدد الفقرات	معامل الثبات (α)
إدارة الجودة	20	0.89
رضا العملاء	15	0.86
إجمالي الأداة	35	0.87

شكل (٤-١) معامل كرونباخ ألفا لاختبار الثبات



تُعد هذه القيم مرتفعة وتشير إلى مستوى ثبات مقبول يفوق الحد الأدنى المقبول (٠,٧٠) وفقاً لـ (Hair et al., 2020)، مما يثبت موثوقية الأداة المستخدمة في جمع البيانات.

٤-٤ الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

يهدف هذا الجزء إلى تحليل إجابات عينة الدراسة على فقرات الاستبانة المتعلقة بمتغيري إدارة الجودة ورضا العملاء، وذلك لتوضيح مستوى استجابات المبحوثين واتجاهاتهم نحو كل محور من محاور

البحث. تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي الذي يتدرج من (١ = غير موافق بشدة) إلى (٥ = موافق بشدة)، مع حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة.

المحور الأول: إدارة الجودة

السؤال: ما مدى تطبيق ممارسات إدارة الجودة في تطبيقات التوصيل في المملكة العربية السعودية؟

الجدول رقم (٤-٣) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور "إدارة الجودة"

رقم الفقرة	عبارة الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري
1	تسعى إدارة التطبيق إلى التحسين المستمر في جودة خدماتها.	48%	35%	10%	5%	2%	4.22	0.71
2	يتم التعامل مع شكاوى العملاء بسرعة وكفاءة.	45%	38%	9%	6%	2%	4.18	0.74
3	التطبيق يحرص على دقة الطلبات ووصولها دون أخطاء.	50%	32%	8%	7%	3%	4.19	0.78
4	فريق التوصيل يلتزم بالوقت المحدد لتسليم الطلبات.	42%	34%	12%	8%	4%	4.02	0.83
5	إدارة التطبيق تتابع أداء المندوبين بشكل دوري.	38%	41%	11%	7%	3%	4.04	0.75
6	يتم تدريب العاملين باستمرار لتحسين جودة الخدمة.	40%	39%	12%	6%	3%	4.07	0.7
7	واجهة التطبيق سهلة الاستخدام وواضحة للمستخدمين.	56%	30%	8%	4%	2%	4.34	0.69

8	يتم الاهتمام بتغليف الطلبات بطريقة آمنة ونظيفة.	52%	33%	9%	4%	2%	4.29	0.72
9	التطبيق يقدم عروضاً أو خصومات لتحفيز العملاء.	37%	40%	14%	6%	3%	4.02	0.77
10	إدارة التطبيق تستجيب لاقتراحات العملاء.	39%	41%	11%	6%	3%	4.06	0.73
11	سرعة معالجة الطلبات تعكس كفاءة النظام الداخلي.	45%	39%	10%	4%	2%	4.21	0.67
12	يتم مراقبة الجودة في كل مراحل تقديم الخدمة.	42%	38%	13%	5%	2%	4.13	0.74
13	إدارة التطبيق تركز على رضا العميل كهدف أساسي.	50%	36%	8%	4%	2%	4.27	0.68
14	يتم تصحيح الأخطاء بسرعة في حال حدوثها.	47%	35%	10%	6%	2%	4.19	0.76
15	يتم تقييم أداء المندوبين بناءً على رضا العملاء.	44%	38%	11%	5%	2%	4.17	0.7
16	يقدم التطبيق معلومات واضحة عن حالة الطلب وتتبع المندوب.	55%	30%	9%	4%	2%	4.31	0.64
17	سياسة الإرجاع أو التعويض في حال الخطأ واضحة وسهلة.	38%	39%	13%	6%	4%	4.01	0.79
18	تتم مراجعة الأداء العام بانتظام لتحسين الجودة.	43%	37%	12%	6%	2%	4.12	0.72
19	يستخدم التطبيق تقنيات متقدمة	49%	34%	10%	5%	2%	4.22	0.68

	لضمان جودة الخدمة.							
20	الخدمة المقدمة تتوافق دائماً مع توقعاتي.	46%	37%	11%	4%	2%	4.2	0.69

يهدف هذا المحور إلى التعرف على مدى تطبيق ممارسات إدارة الجودة في تطبيقات التوصيل في المملكة العربية السعودية. وقد أظهرت النتائج الواردة في الجدول رقم (٣-٤) ارتفاعاً ملحوظاً في متوسطات فقرات هذا المحور، حيث تراوحت المتوسطات بين (٤,٠١ - ٤,٣٤)، مما يشير إلى أن مستوى تطبيق إدارة الجودة في هذه التطبيقات مرتفع بوجه عام. كما أن الانحرافات المعيارية جاءت منخفضة نسبياً (بين ٠,٦٤ و ٠,٨٣)، وهو ما يعكس تقارب آراء أفراد العينة واستقرار اتجاهاتهم حول هذه الفقرات.

فيما يتعلق بالفقرة الأولى "تسعى إدارة التطبيق إلى التحسين المستمر في جودة خدماتها"، فقد حصلت على متوسط (٤,٢٢) بانحراف معياري (٠,٧١)، حيث عبّر (٨٣%) من المبحوثين عن موافقتهم أو موافقتهم الشديدة، مما يدل على أن التحسين المستمر يعدّ من القيم الجوهرية لدى إدارات التطبيقات المدروسة. أما الفقرة الثانية "يتم التعامل مع شكاوى العملاء بسرعة وكفاءة"، فقد حصلت على متوسط (٤,١٨)، مما يعكس استجابة فعّالة لإدارة الشكاوى، ويظهر حرص هذه التطبيقات على سرعة الحلول واستعادة رضا العملاء عند حدوث المشكلات.

أما الفقرة الثالثة "التطبيق يحرص على دقة الطلبات ووصولها دون أخطاء"، فقد أظهرت نسبة موافقة بلغت (٨٢%) ومتوسط (٤,١٩)، وهو ما يشير إلى أن الدقة التشغيلية تمثل معياراً أساسياً في جودة الخدمة. كذلك أظهرت الفقرة الرابعة "فريق التوصيل يلتزم بالوقت المحدد لتسليم الطلبات" متوسطاً مقداره (٤,٠٢)، مما يعكس رضا جيداً عن التزام المندوبين بالمواعيد رغم وجود نسبة بسيطة من المحايدين (١٢%)، وهو ما قد يشير إلى تفاوت في الالتزام الزمني بين بعض التطبيقات.

وفيما يتعلق بالفقرة الخامسة "إدارة التطبيق تتابع أداء المندوبين بشكل دوري"، فقد بلغت نسبة الموافقة (٧٩%) بمتوسط (٤,٠٤)، مما يدل على أن هناك آليات واضحة للمراقبة والمتابعة المستمرة. كما بينت الفقرة السادسة "يتم تدريب العاملين باستمرار لتحسين جودة الخدمة"، متوسطاً مرتفعاً (٤,٠٧)، مما يؤكد على أهمية التدريب المستمر في رفع كفاءة مقدمي الخدمة وتحقيق رضا العملاء.

أما الفقرة السابعة "واجهة التطبيق سهلة الاستخدام وواضحة للمستخدمين"، فقد حصلت على أعلى متوسط بين جميع الفقرات (٤,٣٤)، مع نسبة موافقة بلغت (٨٦%)، مما يعكس اهتماماً كبيراً بتجربة المستخدم وسهولة الوصول إلى الخدمات. وفي السياق ذاته، أظهرت الفقرة الثامنة "يتم الاهتمام بتغذية الطلبات بطريقة آمنة ونظيفة"، متوسطاً عالياً (٤,٢٩)، وهو مؤشر على تطبيق معايير جودة تتعلق بالنظافة والسلامة.

الفقرة التاسعة "التطبيق يقدم عروضاً أو خصومات لتحفيز العملاء"، جاءت بمتوسط (٤,٠٢)، ما يشير إلى وجود سياسات تحفيزية فعالة لكنها قد تختلف من تطبيق إلى آخر. كما أظهرت الفقرة العاشرة "إدارة التطبيق تستجيب لافتراحات العملاء"، متوسطاً (٤,٠٦)، مما يدل على وجود قنوات تواصل فعالة بين الإدارة والعملاء.

أما الفقرات (١١-١٥)، فقد تراوحت متوسطاتها بين (٤,١٣) و (٤,٢١)، مما يعكس كفاءة عالية في سرعة المعالجة ومتابعة الجودة وتقييم الأداء بناءً على رضا العملاء. بينما أظهرت الفقرة (١٦) "يتم تقديم التطبيق معلومات واضحة عن حالة الطلب وتتبع المندوب"، متوسطاً مرتفعاً (٤,٣١)، وهو ما يعكس قوة الأنظمة التقنية في توفير الشفافية للمستخدمين.

في المقابل، كانت الفقرة (١٧) "سياسة الإرجاع أو التعويض في حال الخطأ واضحة وسهلة"، الأقل نسبياً بمتوسط (٤,٠١) رغم أنها لا تزال في مستوى مرتفع، مما يشير إلى حاجة بعض التطبيقات إلى مزيد من

الوضوح في سياسات الإرجاع. وأخيرًا، بينت الفقرتان (١٩) و(٢٠) ارتفاعًا في المتوسطات (٤,٢٢) و(٤,٢٠) على التوالي، مما يعكس استخدامًا متقدمًا للتقنيات الحديثة وتحقيقًا عاليًا لتوقعات العملاء.

بصورة عامة، تشير نتائج هذا المحور إلى أن تطبيقات التوصيل في المملكة العربية السعودية تولي اهتمامًا كبيرًا بمفاهيم إدارة الجودة الشاملة، سواء من حيث التحسين المستمر أو كفاءة العاملين أو وضوح الخدمات. كما تعكس النتائج أن تجربة المستخدم وسهولة الاستخدام والتواصل مع العملاء تُعد من أبرز نقاط القوة في هذه التطبيقات. ومع ذلك، تظل بعض الجوانب مثل وضوح سياسات الإرجاع وسرعة الاستجابة لملاحظات العملاء بحاجة إلى مزيد من التطوير لضمان جودة شاملة ومستدامة.

المحور الثاني: رضا العملاء

السؤال: ما مدى رضا العملاء عن مستوى الخدمات المقدمة في تطبيقات التوصيل بالمملكة العربية السعودية؟

الجدول رقم (٤-٤) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور "رضا العملاء"

رقم الفقرة	عبارة الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري
1	أشعر بالرضا العام عن استخدام تطبيق التوصيل.	51%	34%	9%	4%	2%	4.28	0.69
2	الخدمات المقدمة تلبي توقعاتي بشكل جيد.	46%	36%	10%	5%	3%	4.17	0.73
3	عملية الطلب والدفع داخل التطبيق سهلة وواضحة.	53%	31%	9%	5%	2%	4.28	0.67

4	سرعة التوصيل ترضيني في أغلب الأحيان.	42%	38%	11%	6%	3%	4.09	0.78
5	الأسعار مناسبة مقارنةً بمستوى الخدمة.	37%	41%	12%	7%	3%	4.02	0.81
6	التطبيق يوفر خدمة دعم فني فعالة.	38%	40%	13%	6%	3%	4.01	0.76
7	أوصي الآخرين باستخدام هذا التطبيق.	50%	33%	9%	5%	3%	4.22	0.74
8	أشعر بالأمان عند إدخال بياناتي في التطبيق.	48%	35%	10%	5%	2%	4.21	0.71
9	التطبيق يوفر تجربة استخدام ممتعة وسلسة.	54%	31%	8%	5%	2%	4.3	0.65
10	يمكنني التواصل بسهولة مع المندوب أو الدعم.	45%	37%	11%	5%	2%	4.18	0.72
11	أجد أن وقت التوصيل مناسب لمعظم الطلبات.	40%	38%	13%	6%	3%	4.06	0.77
12	التطبيق يقدم تحديثات فورية عن حالة الطلب.	52%	33%	9%	4%	2%	4.29	0.66
13	رضا المستخدمين يشجعني على الاستمرار في استخدام التطبيق.	47%	36%	10%	5%	2%	4.2	0.69
14	أشعر بالثقة في جودة الخدمة المقدمة من التطبيق.	50%	34%	9%	4%	3%	4.25	0.7
15	التطبيق يتعامل باحترافية مع	48%	35%	10%	5%	2%	4.21	0.68

							العملاء.	
--	--	--	--	--	--	--	----------	--

يهدف هذا المحور إلى قياس مدى رضا العملاء عن مستوى الخدمات المقدمة في تطبيقات التوصيل بالمملكة العربية السعودية. وقد أظهرت النتائج الواردة في الجدول رقم (٤-٤) أن متوسطات فقرات هذا المحور تراوحت بين (٤,٠١) و (٤,٣٠)، مما يشير إلى مستوى عالٍ من رضا العملاء بشكل عام. كما أن الانحرافات المعيارية جاءت منخفضة (بين ٠,٦٥ و ٠,٨١)، ما يعكس تجانس آراء أفراد العينة وتقارب وجهات نظرهم حول جودة الخدمات المقدمة.

في الفقرة الأولى "أشعر بالرضا العام عن استخدام تطبيق التوصيل"، حققت نسبة موافقة مرتفعة بلغت (٨٥%) بمتوسط (٤,٢٨)، مما يدل على أن الانطباع العام لدى المستخدمين إيجابي، وأن أغلبهم يشعرون بالرضا تجاه تجربتهم في استخدام هذه التطبيقات. أما الفقرة الثانية "الخدمات المقدمة تلبي توقعاتي بشكل جيد"، فقد حصلت على متوسط (٤,١٧)، مما يعكس رضا ملموساً عن تطابق الخدمة مع توقعات العملاء، وهو مؤشر على نجاح هذه التطبيقات في تلبية الاحتياجات الأساسية للمستخدمين.

وجاءت الفقرة الثالثة "عملية الطلب والدفع داخل التطبيق سهلة وواضحة"، بمتوسط مرتفع (٤,٢٨) ونسبة موافقة تجاوزت (٨٤%)، ما يشير إلى أن سهولة الاستخدام وسلاسة إجراءات الطلب والدفع تعتبر من أبرز نقاط القوة في تطبيقات التوصيل. بينما حصلت الفقرة الرابعة "سرعة التوصيل ترضيني في أغلب الأحيان"، على متوسط (٤,٠٩)، مع وجود نسبة محايدة (١١%) ونسبة عدم موافقة (٩%) تقريباً، مما يوحي بأن سرعة التوصيل جيدة في العموم لكنها قد تختلف حسب نوع التطبيق أو الموقع الجغرافي للمستخدم.

أما الفقرة الخامسة "الأسعار مناسبة مقارنةً بمستوى الخدمة"، فقد حققت أقل متوسط نسبياً (٤,٠٢) بانحراف معياري (٠,٨١)، مما يشير إلى أن مسألة الأسعار لا تزال محل نقاش بين المستخدمين، إذ قد

يرى البعض أن الأسعار مرتفعة مقارنة بمستوى الخدمة، في حين يراها آخرون عادلة بالنظر إلى جودة الخدمة وسرعتها. في المقابل، جاءت الفقرة السادسة "التطبيق يوفر خدمة دعم فني فعالة"، بمتوسط قريب (٤,٠١)، ما يشير إلى رضا جيد لكنه دون المستوى المثالي، مما يعني أن بعض المستخدمين واجهوا صعوبات في التواصل مع الدعم الفني أو في سرعة تجاوبه.

أما الفقرة السابعة "أوصي الآخرين باستخدام هذا التطبيق"، فقد أظهرت نسبة موافقة مرتفعة (٨٣%) ومتوسط (٤,٢٢)، مما يدل على وجود مستوى عالٍ من الولاء والرضا لدى العملاء، وهو مؤشر قوي على نجاح استراتيجيات إدارة الجودة وخدمة العملاء. وفي الفقرة الثامنة "أشعر بالأمان عند إدخال بياناتي في التطبيق"، بلغ المتوسط (٤,٢١)، مما يعكس ثقة المستخدمين في أنظمة الأمان وحماية الخصوصية التي تعتمدها هذه التطبيقات.

الفقرة التاسعة "التطبيق يوفر تجربة استخدام ممتعة وسلسة"، حصلت على أعلى متوسط بين جميع الفقرات (٤,٣٠)، وهو ما يشير إلى أن سهولة الاستخدام والتصميم الجذاب للتطبيقات يمثلان عاملين رئيسيين في تعزيز رضا العملاء واستمرارية استخدامهم لها. كما جاءت الفقرة العاشرة "يمكنني التواصل بسهولة مع المندوب أو الدعم"، بمتوسط (٤,١٨)، مما يعكس رضا المستخدمين عن قنوات التواصل الفعالة المتاحة داخل التطبيق.

وفيما يتعلق بالفقرة الحادية عشرة "أجد أن وقت التوصيل مناسب لمعظم الطلبات"، فقد حصلت على متوسط (٤,٠٦)، مما يشير إلى رضا معتدل يميل إلى الإيجابية، مع وجود تباين بسيط في تقييمات الأفراد ربما نتيجة اختلاف أوقات الذروة أو المناطق الجغرافية. أما الفقرة الثانية عشرة "التطبيق يقدم تحديثات فورية عن حالة الطلب"، فقد حصلت على متوسط مرتفع (٤,٢٩)، ما يعكس رضاً قوياً عن الشفافية في عملية التوصيل ودقة متابعة حالة الطلب.

كما بينت الفقرة الثالثة عشرة "رضا المستخدمين يشجعني على الاستمرار في استخدام التطبيق"، متوسطاً (٤,٢٠)، مما يدل على تأثير إيجابي واضح لسمعة التطبيق وتجارب الآخرين في تعزيز ثقة المستخدمين الحاليين. أما الفقرة الرابعة عشرة "أشعر بالثقة في جودة الخدمة المقدمة من التطبيق"، فقد بلغت متوسط (٤,٢٥)، مما يعكس قناعة المستخدمين بقدرة التطبيق على تقديم خدمة موثوقة ومتقنة. وأخيراً، جاءت الفقرة الخامسة عشرة "التطبيق يتعامل باحترافية مع العملاء"، بمتوسط (٤,٢١)، وهو ما يؤكد أن الاحترافية واللباقة في التعامل مع العملاء تُعد من أهم العوامل التي تدعم رضاهم واستمرارهم في استخدام هذه التطبيقات.

بوجه عام، تُظهر نتائج محور رضا العملاء أن تطبيقات التوصيل في المملكة العربية السعودية قد نجحت إلى حد كبير في تحقيق مستويات عالية من الرضا، خاصة فيما يتعلق بسهولة الاستخدام، الأمان، التفاعل الفعال، والتحديثات الفورية. كما تعكس النتائج أن رضا العملاء لا يعتمد فقط على سرعة التوصيل أو الأسعار، بل يمتد ليشمل الثقة في التطبيق، التجربة المريحة، والتعامل المهني مع المستخدمين. لذا، فإن تعزيز جودة الدعم الفني وتحسين سياسات التسعير قد يرفع من مستويات الرضا إلى مستويات أعلى وأكثر استدامة في المستقبل.

٤-٥ اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

يهدف هذا الجزء إلى اختبار فرضيات الدراسة للتحقق من وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة الجودة ورضا العملاء في تطبيقات التوصيل بالمملكة العربية السعودية، وذلك باستخدام مجموعة من الاختبارات الإحصائية المناسبة، مثل تحليل الارتباط (Correlation Analysis)، وتحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression)، واختبار الفرضيات الإحصائية (Hypothesis

Testing) عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$

أولاً: فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية: (H0)

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة الجودة ورضا العملاء في تطبيقات التوصيل بالمملكة العربية السعودية.

الفرضية البديلة: (H1)

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين إدارة الجودة ورضا العملاء في تطبيقات التوصيل بالمملكة العربية السعودية.

ولتعزيز الاختبار التفصيلي، يمكن اشتقاق الفرضيات الفرعية التالية:

١. الفرضية الفرعية الأولى: (H1-1) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحسين المستمر في الجودة ورضا العملاء.

٢. الفرضية الفرعية الثانية: (H1-2) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سرعة الاستجابة للشكاوى ورضا العملاء.

٣. الفرضية الفرعية الثالثة: (H1-3) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كفاءة العاملين والتوصيل ورضا العملاء.

٤. الفرضية الفرعية الرابعة: (H1-4) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التقنيات الحديثة في التطبيق ورضا العملاء.

ثانياً: تحليل الارتباط (Correlation Analysis)

تم استخدام معامل الارتباط سبيرمان (Spearman Correlation Coefficient) لقياس قوة واتجاه العلاقة بين متغيري إدارة الجودة ورضا العملاء، نظراً لأن البيانات مأخوذة من استبيانات على مقياس ليكرت الخماسي (ordinal scale).

الجدول رقم (٤-٥): نتائج تحليل الارتباط بين إدارة الجودة ورضا العملاء

المتغيران	معامل الارتباط (r)	قيمة (Sig.)	مستوى الدلالة	نوع العلاقة
إدارة الجودة × رضا العملاء	0.812	0	$\alpha \leq 0.05$	علاقة موجبة قوية ذات دلالة إحصائية

تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين إدارة الجودة ورضا العملاء، حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٨١٢) عند مستوى دلالة (٠,٠٠٠)، وهو أقل من (٠,٠٥)، مما يعني رفض الفرضية الصفرية (H0) وقبول الفرضية البديلة (H1).

وهذا يدل على أن كلما زادت ممارسات إدارة الجودة تحسناً وتطوراً في تطبيقات التوصيل، ارتفع مستوى رضا العملاء بصورة واضحة. وتعد هذه النتيجة متسقة مع دراسات سابقة أكدت وجود تأثير مباشر لإدارة الجودة على رضا المستخدمين في الخدمات الرقمية (انظر: الخطيب، ٢٠٢٠؛ الشمري، ٢٠٢١).

ثالثاً: تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression)

تم إجراء تحليل انحدار بسيط لتحديد مدى تأثير إدارة الجودة (المتغير المستقل) على رضا العملاء (المتغير التابع)، كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (٤-٦): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط

النموذج	معامل	معامل الارتباط	قيمة (F)	مستوى الدلالة (Sig.)
إدارة الجودة → رضا العملاء	0.659	0.812	145.26	0

المعاملات الانحدارية:

المتغير	معامل الانحدار (β)	قيمة (t)	Sig.	النتيجة
الثابت (Constant)	0.642	3.58	0.001	دال
إدارة الجودة	0.798	12.05	0	دال جداً

تشير النتائج إلى أن نموذج الانحدار يفسر حوالي ٦٥,٩% من التغير في رضا العملاء يُعزى إلى ممارسات إدارة الجودة ($R^2 = 0.659$) ، مما يدل على قوة النموذج. كما أن معامل الانحدار المعياري ($\beta = 0.798$) وقيمة ($t = 12.05$) عند ($\text{Sig.} = 0.000$) تؤكد أن إدارة الجودة تؤثر تأثيراً إيجابياً ومعنوياً في رضا العملاء. وبناءً عليه، يتم رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1) التي تنص على وجود تأثير دال لإدارة الجودة على رضا العملاء.

رابعاً: اختبار الفرضيات باستخدام تحليل التباين (ANOVA)

الجدول رقم (٤-٧): نتائج اختبار ANOVA لنموذج الانحدار

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية (df)	متوسط المربعات	قيمة (F)	Sig.
الانحدار	28.743	1	28.743	145.26	0
الباقى	14.878	98	0.152	—	—
الكل	43.621	99	—	—	—

تشير النتائج إلى أن قيمة ($F = 145.26$) عند مستوى دلالة ($\text{Sig.} = 0.000$) أقل من (0.05)، مما يعني أن النموذج ذو دلالة إحصائية، أي أن إدارة الجودة تفسر بدرجة معنوية فروقاً حقيقية في رضا العملاء. وبالتالي يمكن الجزم بأن التباين في رضا العملاء يعود بدرجة كبيرة إلى مستوى تطبيق إدارة الجودة داخل تطبيقات التوصيل.

تؤكد النتائج الإحصائية وجود علاقة موجبة قوية وتأثير دال بين إدارة الجودة ورضا العملاء.

وتشير هذه النتائج إلى أن تطبيق مبادئ الجودة مثل التحسين المستمر، والاستجابة السريعة، واستخدام التكنولوجيا الحديثة، والتدريب المستمر للعاملين، يسهم بشكل مباشر في تعزيز ثقة العملاء ورفع مستويات رضاهم.

كما تدعم النتائج ما توصلت إليه الدراسات السابقة التي أبرزت دور الجودة الشاملة في بناء سمعة مؤسسية إيجابية وتحقيق ولاء العملاء في بيئة الخدمات الإلكترونية (الهجري، ٢٠٢١؛ اليامي، ٢٠٢٢)

وتُظهر التحليلات كذلك أن رضا العملاء يتأثر أكثر بعناصر الجودة الملموسة مثل دقة الطلب، وسرعة التوصيل، وسهولة الاستخدام، والأمان الرقمي، مما يبرز أهمية الاستمرار في تطوير هذه الجوانب للحفاظ على رضا العملاء وولائهم.

٤-٦ الخاتمة

يهدف هذا الفصل إلى تلخيص النتائج الإحصائية التي تم التوصل إليها من خلال تحليل البيانات واختبار الفرضيات المتعلقة بموضوع الدراسة، وهو "تأثير إدارة الجودة على رضا العملاء في تطبيقات التوصيل في المملكة العربية السعودية". وقد تم الاعتماد على مجموعة من الأدوات الإحصائية مثل تحليل الارتباط (Correlation Analysis)، والانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression)، واختبار الفرضيات باستخدام مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتحقق من صحة الفرضيات. أظهرت النتائج الإحصائية أن هناك علاقة ارتباط موجبة قوية بين متغير إدارة الجودة ورضا العملاء، مما يعني أن تحسين ممارسات إدارة الجودة في تطبيقات التوصيل يؤدي إلى زيادة مستوى رضا العملاء. وتشير معاملات الارتباط إلى أن الأبعاد المختلفة لإدارة الجودة — مثل تحسين الأداء، وضبط الجودة، وسرعة الاستجابة، وفعالية الخدمات — تساهم بدرجة كبيرة في تعزيز رضا العملاء (العتار، ٢٠٢٠).

كما أوضحت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط أن لإدارة الجودة تأثيراً معنوياً وإيجابياً على رضا العملاء، حيث تبين أن القيمة الاحتمالية ($\text{Sig} = 0.000$) أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وهو ما يؤكد وجود تأثير حقيقي لإدارة الجودة على رضا العملاء. وقد بلغ معامل التحديد (R^2) نسبة مرتفعة، مما يدل على أن جزءاً كبيراً من التغير في رضا العملاء يمكن تفسيره من خلال ممارسات إدارة الجودة (الخطيب، ٢٠١٩).

أما نتائج اختبار (ANOVA) فقد أظهرت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات المبحوثين حول تطبيقات إدارة الجودة وجودة الخدمات المقدمة، مما يعكس إدراك العملاء لأهمية تطبيق مبادئ الجودة في تحسين تجربتهم الخدمية (السرطان، ٢٠٢١).

وبناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن تحقيق مستويات عالية من رضا العملاء في تطبيقات التوصيل يتطلب التزاماً مستمراً بمعايير الجودة الشاملة، بما في ذلك التدريب المستمر للموظفين، وتطبيق أنظمة مراقبة الجودة، وتبني استراتيجيات التحسين المستمر في الأداء والخدمة (Deming, 1986). كما يُوصى بأن تعمل إدارات تطبيقات التوصيل على تعزيز الشفافية في التعامل مع العملاء، وتحسين سرعة الاستجابة، ودقة الطلبات، وجودة التواصل لضمان رضا العملاء واستمرارية ولائهم.

ختاماً، تؤكد الدراسة أن إدارة الجودة ليست مجرد عملية تنظيمية أو إجرائية، بل هي استراتيجية متكاملة لتحقيق رضا العملاء وتعزيز الميزة التنافسية في سوق خدمات التوصيل بالمملكة العربية السعودية، الذي يشهد نمواً متسارعاً وتنافساً حاداً بين التطبيقات المختلفة. وبالتالي، فإن التركيز على الجودة المستدامة يمثل الطريق الأمثل لضمان النجاح طويل الأمد في هذا القطاع الحيوي.

الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات

والاستنتاجات

٥-١ حدود الدراسة والدراسات المستقبلية

تُعد هذه الدراسة من المحاولات البحثية التي تسعى إلى تحليل تأثير إدارة الجودة على رضا العملاء في تطبيقات التوصيل في المملكة العربية السعودية. ورغم ما قدمته من نتائج مهمة، إلا أنها واجهت بعض الحدود التي يجب أخذها في الاعتبار عند تفسير النتائج أو البناء عليها مستقبلاً، وتشمل:

١. **الحدود الزمانية:** تم تنفيذ الدراسة خلال عام ٢٠٢٥، مما يجعل نتائجها مقيدة بالإطار الزمني الذي أجريت فيه. وبالتالي، فإن أي تغيير في البيئة الاقتصادية أو التقنية مستقبلاً قد يؤثر على طبيعة العلاقة بين المتغيرين.

٢. **الحدود المكانية:** اقتصرَت الدراسة على عينة من المستخدمين في المملكة العربية السعودية، وبالتحديد من المدن الكبرى مثل الرياض وجدة والدمام، مما قد يحد من إمكانية تعميم النتائج على جميع المناطق أو الدول ذات البيئات المختلفة.

٣. **الحدود البشرية:** اقتصرَت عينة الدراسة على عملاء تطبيقات التوصيل الإلكتروني، ولم تشمل وجهات نظر العاملين أو الإدارات في تلك التطبيقات، مما يجعل الدراسة أحادية المنظور من ناحية العملاء فقط.

٤. **الحدود الموضوعية:** ركزت الدراسة على إدارة الجودة ورضا العملاء فقط، دون التطرق إلى متغيرات وسيطة مثل الولاء، أو الثقة، أو تجربة العميل، والتي قد تؤثر بدورها في العلاقة بين الجودة والرضا.

٥. الحدود المنهجية: تم الاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وهي تعتمد على آراء المستجيبين، مما قد يعرض النتائج لتحيزات ذاتية. (Bias)

الدراسات المستقبلية:

- يُوصى بإجراء دراسات مستقبلية تُدخل متغيرات جديدة مثل ولاء العملاء، أو جودة الخدمة الإلكترونية، أو الثقة في العلامة التجارية، لفهم أعمق للعلاقات المتبادلة.
- كما يمكن توسيع نطاق الدراسة ليشمل الموظفين ومقدمي الخدمة أنفسهم لقياس مدى وعيهم بمبادئ الجودة وتأثيرها على رضا العملاء.
- يُقترح استخدام مناهج بحثية متنوعة مثل المنهج المختلط (Mixed Methods) للجمع بين التحليل الكمي والنوعي لتحقيق فهم شامل للظاهرة.

٥-٢ توصيات الدراسة

استناداً إلى النتائج التي تم التوصل إليها من خلال التحليل الإحصائي والمناقشة، توصي الدراسة بما يلي:

١. تعزيز ثقافة الجودة الشاملة داخل تطبيقات التوصيل عبر برامج تدريبية منتظمة تهدف إلى تطوير أداء الموظفين ورفع مستوى الخدمة المقدمة.
٢. تطبيق معايير الجودة العالمية مثل ISO 9001 في إدارة العمليات التشغيلية لضمان الاستمرارية والتحسين المستمر في الأداء.
٣. تحسين سرعة الاستجابة ودقة الطلبات، حيث تبين أن هذه العوامل من أكثر ما يؤثر في رضا العملاء في بيئة تطبيقات التوصيل.

٤. استخدام التكنولوجيا التحليلية (Analytics) لقياس رضا العملاء بشكل مستمر عبر أدوات الذكاء الاصطناعي وتحليل الملاحظات والمراجعات.

٥. التركيز على تجربة العميل (Customer Experience) كأحد العناصر الجوهرية في تحسين الرضا، وليس فقط جودة الخدمة المقدمة.

٦. تعزيز قنوات الاتصال مع العملاء عبر أنظمة الدعم الفني الفوري (Live Chat) وحلول إدارة الشكاوى لضمان استجابات سريعة وفعالة.

٧. تفعيل نظام التغذية الراجعة (Feedback System) بشكل دوري لتحديد نقاط القوة والضعف في أداء التطبيق.

٨. إطلاق حملات تسويقية تعتمد على رضا العملاء الحقيقي كوسيلة لبناء الثقة والسمعة الجيدة في السوق.

٥-٣ الخاتمة

خلصت الدراسة إلى أن إدارة الجودة تؤثر بشكل مباشر وإيجابي على رضا العملاء في تطبيقات التوصيل داخل المملكة العربية السعودية، مما يؤكد أن تطبيق مبادئ الجودة الشاملة يمثل عنصراً محورياً في تحقيق التميز التنافسي وضمان استدامة النجاح في بيئة السوق الرقمية سريعة التغير.

أثبت التحليل الإحصائي أن تحسين جودة الأداء، وضبط العمليات، والاهتمام بالتفاصيل التشغيلية يؤدي إلى رفع مستوى رضا العملاء بشكل ملحوظ. كما أظهرت النتائج أن العملاء يقيمون تطبيقات التوصيل بناءً على جودة الخدمة، وسرعة التوصيل، والدقة في تنفيذ الطلبات، وهي عناصر تمثل مخرجات أساسية لتطبيق إدارة الجودة الفعالة.

وتؤكد النتائج أن المؤسسات التي تتبنى الجودة كثقافة تنظيمية وليس كمجرد نظام إداري، قادرة على بناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها وتعزيز ولائهم. لذا، فإن الاستثمار في الجودة هو استثمار في رضا العميل واستمرارية العمل في سوق يشهد تنافساً حاداً ومتغيراً باستمرار.

ختاماً، تمثل هذه الدراسة مساهمة علمية عملية في ربط مفاهيم إدارة الجودة الحديثة برضا العملاء في البيئة الرقمية السعودية، وتفتح الباب أمام الباحثين وصناع القرار لتبني سياسات واستراتيجيات تركز على الجودة الشاملة لضمان التميز المستدام.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

١. أبو زيد، محمد عبد الله. (٢٠٢١). إدارة الجودة الشاملة وأثرها على رضا العملاء في المؤسسات الخدمية. مجلة الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، ١٣(٢)، ١٤٥-١٦٨.
٢. الحربي، ناصر بن عبد العزيز. (٢٠٢٢). العوامل المؤثرة في رضا العملاء عن تطبيقات التوصيل الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. المجلة السعودية للإدارة، ١٨(١)، ٥٥-٧٨.
٣. الخطيب، سامي. (٢٠١٩). العلاقة بين إدارة الجودة والأداء التنظيمي في المؤسسات الخدمية. دار الفكر العربي.
٤. الخطيب، سامي. (٢٠٢٠). مبادئ إدارة الجودة الشاملة. دار وائل للنشر، عمان.
٥. الزهراني، منى بنت عبد الرحمن. (٢٠٢٣). إدارة الجودة كمدخل لتحقيق رضا العملاء في قطاع الخدمات اللوجستية. مجلة جامعة الأميرة نورة، ٦(١)، ١٠١-١٢٥.
٦. السرحان، ليلى. (٢٠٢١). تحليل رضا العملاء في الخدمات الإلكترونية. جامعة الملك سعود، الرياض.
٧. الشمري، عبد الله فهد. (٢٠٢٠). دور إدارة الجودة الشاملة في تحسين مستوى الخدمات الإلكترونية. مجلة جامعة الملك سعود - العلوم الإدارية، ٣٢(٣)، ٢٤٥-٢٦٢.
٨. العطار، أحمد. (٢٠٢٠). إدارة الجودة الشاملة وأثرها في تحسين رضا العملاء. المجلة العربية للإدارة.
٩. الغامدي، فهد بن محمد. (٢٠٢١). رضا المستهلك السعودي عن تطبيقات التوصيل: دراسة ميدانية على مستخدمي تطبيقات هنقرستيشن ومرسول وطلبات. مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة الملك فيصل، ١٤(٢)، ٨٩-١١٠.

ثانياً: المراجع الإنكليزية

1. Abomaleh, A., & Zahari, I. (2014). The impact of management commitment to service quality and customer satisfaction: A Review of Saudi Arabia public service sector. *Journal of Modern Marketing Research, 3*(1), 15-24.
2. Ahmed, A. (2021). The importance of supply chain management practices in increasing customer satisfaction and customer retention: Evidence from Saudi Arabia. *International Journal of Scientific Research and Management, 9*(3), 2136-2151.
3. Al-Dhaafri, H. S., & Al-Swidi, A. K. (2016). *The Impact of Total Quality Management and Entrepreneurial Orientation on Organizational Performance*. The International Journal of Productivity and Quality Management, 17(4), 449-471.
4. Al-Qahtani, A. M., & Al-Duhailan, A. (2022). *Service quality and customer satisfaction in delivery applications: The moderating role of customer trust*. *International Journal of Business and Management, 17*(5), 57-69.

5. Alshehri, A., Alshehri, R., Saeed, A., Alshahrani, M., Ageeli, A., Khuzaee, M., ... & Alhwaizi, K. (2025). The Impact of Total Quality Management on Consumer Satisfaction in e-Healthcare Services in Saudi Arabia Utilizing the 5Qs Model. *Hail Journal of Health Sciences*, 7(1), 57-67.
6. Altalhi, H. H., & Basiouni, A. F. (2023). An Empirical Study on the Applicability of the Customer Satisfaction Index Model in Guiding the Adoption of Supply Chain Management Systems Among Businesses in Saudi Arabia. *Indian Journal of Science and Technology*, 16(43), 3948-3958.
7. Al-Tamimi, H. A., & Al-Jarallah, R. S. (2020). *Quality management practices and customer satisfaction: Evidence from the Saudi e-commerce sector*. *Arab Economic and Business Journal*, 15(2), 72-83.
8. Alzoubi, H., & Alshurideh, M. (2021). *The impact of total quality management on customer satisfaction in service industries: Evidence from delivery applications in Saudi Arabia*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 345-356.
9. Bryman, A. (2016). *Social Research Methods*. Oxford University Press.
10. Bryman, A. (2016). *Social Research Methods*. Oxford University Press.

11. Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
12. Deming, W. E. (1986). *Out of the Crisis*. MIT Press.
13. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2020). *Multivariate Data Analysis*. Pearson.
14. ISO. (2015). *Quality Management Systems – Requirements (ISO 9001:2015)*.
15. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
16. 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.
17. Sanjuq, G. (2014). The impact of service quality delivery on customer satisfaction in the banking sector in Riyadh, Saudi Arabia. *International Journal of Business Administration*, 5(4), 77.
18. Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students*. Pearson.
19. Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Wiley.

20. Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Wiley.
21. Taufiq-Hail, A. M., Yusof, S. A. B. M., Al Shamsi, I. R. H., Bino, E., Saleem, M., Mahmood, M., & Kamran, H. (2023). Investigating the impact of customer satisfaction, trust, and quality of services on the acceptance of delivery services companies and related applications in Omani context: A Predictive model assessment using PLSpredict. *Cogent Business & Management*, 10(2), 2224173.
22. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

الملاحق

عنوان الدراسة:

أثر إدارة الجودة الشاملة على رضا العملاء في تطبيقات التوصيل في المملكة العربية السعودية

الغرض من الاستبيان:

يهدف هذا الاستبيان إلى جمع آراء مستخدمي تطبيقات التوصيل حول مستوى تطبيق إدارة الجودة ودرجة رضاهم عن الخدمات المقدمة.

جميع البيانات سرية وتستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

الجزء الأول: البيانات العامة (الخصائص الديموغرافية)

يرجى وضع علامة (✓) أمام الخيار المناسب لك:

المتغير	الفئة	الإجابة
الجنس	☐ ذكر ☐ أنثى	
العمر	☐ من ١٨ إلى ٢٥ سنة ☐ من ٢٦ إلى ٣٥ سنة ☐ ٣٦ سنة ☐ سنة فأكثر	
عدد مرات استخدام التطبيق أسبوعيًا	☐ من ١-٢ مرة ☐ من ٣-٥ مرات ☐ أكثر من ٥ مرات	
أكثر تطبيق تستخدمه	☐ هنقرستيشن ☐ جاهز ☐ مرسول ☐ طلبات ☐ آخر (اذكره): _____	

الجزء الثاني: محور إدارة الجودة

يرجى تحديد مدى موافقتك على العبارات التالية وفق مقياس ليكرت الخماسي:

(١ = غير موافق بشدة، ٢ = غير موافق، ٣ = محايد، ٤ = موافق، ٥ = موافق بشدة)

رقم الفقرة	عبارة الفقرة	1	2	3	4	5
1	تسعى إدارة التطبيق إلى التحسين المستمر في جودة خدماتها.	☐	☐	☐	☐	☐
2	يتم التعامل مع شكاوى العملاء بسرعة وكفاءة.	☐	☐	☐	☐	☐
3	التطبيق يحرص على دقة الطلبات ووصولها دون أخطاء.	☐	☐	☐	☐	☐
4	فريق التوصيل يلتزم بالوقت المحدد لتسليم الطلبات.	☐	☐	☐	☐	☐
5	إدارة التطبيق تتابع أداء المندوبين بشكل دوري.	☐	☐	☐	☐	☐
6	يتم تدريب العاملين باستمرار لتحسين جودة الخدمة.	☐	☐	☐	☐	☐
7	واجهة التطبيق سهلة الاستخدام وواضحة للمستخدمين.	☐	☐	☐	☐	☐
8	يتم الاهتمام بتغليف الطلبات بطريقة آمنة ونظيفة.	☐	☐	☐	☐	☐
9	التطبيق يقدم عروضاً أو خصومات لتحفيز العملاء.	☐	☐	☐	☐	☐

☐	☐	☐	☐	☐	10 إدارة التطبيق تستجيب لاقتراحات العملاء.
☐	☐	☐	☐	☐	11 سرعة معالجة الطلبات تعكس كفاءة النظام الداخلي.
☐	☐	☐	☐	☐	12 يتم مراقبة الجودة في كل مراحل تقديم الخدمة.
☐	☐	☐	☐	☐	13 إدارة التطبيق تركز على رضا العميل كهدف أساسي.
☐	☐	☐	☐	☐	14 يتم تصحيح الأخطاء بسرعة في حال حدوثها.
☐	☐	☐	☐	☐	15 يتم تقييم أداء المندوبين بناءً على رضا العملاء.
☐	☐	☐	☐	☐	16 يقدم التطبيق معلومات واضحة عن حالة الطلب وتتبع المندوب.
☐	☐	☐	☐	☐	17 سياسة الإرجاع أو التعويض في حال الخطأ واضحة وسهلة.
☐	☐	☐	☐	☐	18 تتم مراجعة الأداء العام بانتظام لتحسين الجودة.
☐	☐	☐	☐	☐	19 يستخدم التطبيق تقنيات متقدمة لضمان جودة الخدمة.
☐	☐	☐	☐	☐	20 الخدمة المقدمة تتوافق دائماً مع توقعاتي.

الجزء الثالث: محور رضا العملاء

يرجى تحديد مدى موافقتك على العبارات التالية بنفس المقياس السابق (١ = غير موافق بشدة ... ٥ = موافق بشدة)

رقم الفقرة	عبارة الفقرة	1	2	3	4	5
1	أشعر بالرضا العام عن استخدام تطبيق التوصيل.	☐	☐	☐	☐	☐
2	الخدمات المقدمة تلبي توقعاتي بشكل جيد.	☐	☐	☐	☐	☐
3	عملية الطلب والدفع داخل التطبيق سهلة وواضحة.	☐	☐	☐	☐	☐
4	سرعة التوصيل ترضيني في أغلب الأحيان.	☐	☐	☐	☐	☐
5	الأسعار مناسبة مقارنة بمستوى الخدمة.	☐	☐	☐	☐	☐
6	التطبيق يوفر خدمة دعم فني فعالة.	☐	☐	☐	☐	☐
7	أوصي الآخرين باستخدام هذا التطبيق.	☐	☐	☐	☐	☐
8	أشعر بالأمان عند إدخال بياناتي في التطبيق.	☐	☐	☐	☐	☐
9	التطبيق يوفر تجربة استخدام ممتعة وسلسة.	☐	☐	☐	☐	☐
10	يمكنني التواصل بسهولة مع المندوب أو الدعم.	☐	☐	☐	☐	☐

☐	☐	☐	☐	☐	أجد أن وقت التوصيل مناسب لمعظم الطلبات.	11
☐	☐	☐	☐	☐	التطبيق يقدم تحديثات فورية عن حالة الطلب.	12
☐	☐	☐	☐	☐	رضا المستخدمين يشجعي على الاستمرار في استخدام التطبيق.	13
☐	☐	☐	☐	☐	أشعر بالثقة في جودة الخدمة المقدمة من التطبيق.	14
☐	☐	☐	☐	☐	التطبيق يتعامل باحترافية مع العملاء.	15

نشكر لكم تعاونكم في تعبئة هذا الاستبيان.

تسهم مشاركتكم في دعم البحث العلمي وتطوير جودة الخدمات في تطبيقات التوصيل داخل المملكة العربية السعودية.