
جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم إدارة الأعمال

عنوان البحث

أثر جودة الخدمات الإلكترونية في ولاء عملاء تطبيقات توصيل الطعام بالمملكة العربية
السعودية: الدور الوسيط لرضا العملاء

إعداد الطالب: معاذ شايح الشايح

الرقم الأكاديمي: 26100362

العام الدراسي: 2026

فهرس المحتويات

..... مقدمة الدراسة

..... مشكلة الدراسة

..... أهمية الدراسة

..... أهداف الدراسة

..... تساؤلات الدراسة

..... فروض الدراسة

..... الدراسات السابقة

..... الفجوة البحثية

..... المنطلقات النظرية للدراسة

..... قائمة المصطلحات الأساسية

..... المنهجية وطرق البحث

..... مجتمع وعينة الدراسة

..... أداة الدراسة

..... أساليب التحليل الإحصائي

..... الاعتبارات الأخلاقية للدراسة

..... الجدول الزمني المقترح للدراسة

..... خامسًا: حدود الدراسة

..... المراجع

مقدمة الدراسة

شهد العالم خلال العقدين الماضيين تحولاً جذرياً في استخدام التقنيات الرقمية، حيث أصبحت الخدمات الإلكترونية عنصراً أساسياً في مختلف القطاعات الاقتصادية والخدمية، مدفوعةً بالتطور المتسارع في تقنيات الاتصالات وانتشار الهواتف الذكية وزيادة الاعتماد على الإنترنت. وقد أدى هذا التحول إلى تغيير سلوك المستهلكين، إذ أصبح الحصول على المنتجات والخدمات يتم بصورة متزايدة عبر التطبيقات والمنصات الإلكترونية، الأمر الذي فرض على المؤسسات التركيز على تحسين جودة خدماتها الإلكترونية بوصفها عاملاً رئيسياً لتحقيق الميزة التنافسية والمحافظة على عملائها.

وفي المملكة العربية السعودية، شهد قطاع التجارة الإلكترونية نمواً ملحوظاً خلال السنوات الأخيرة، مدعوماً بمستهدفات رؤية المملكة 2030 التي أولت التحول الرقمي وتطوير الخدمات الإلكترونية اهتماماً كبيراً (رؤية المملكة العربية السعودية 2030، 2016). كما تشير التقارير الصادرة عن الجهات التنظيمية المعنية بقطاع الاتصالات وتقنية المعلومات في المملكة إلى استمرار التوسع في حجم السوق الرقمي وارتفاع معدلات الاعتماد على الخدمات الإلكترونية عاماً بعد عام (هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، 2024). كما أسهم انتشار الهواتف الذكية، وتطور أنظمة الدفع الإلكتروني، وتحسن البنية التحتية الرقمية في زيادة الاعتماد على تطبيقات توصيل الطعام، حتى أصبحت من أكثر الخدمات الإلكترونية استخداماً في الحياة اليومية للمستهلك السعودي، لا سيما بين فئة الشباب وسكان المدن الكبرى.

وفي ظل التوسع الكبير في هذا القطاع، وتزايد عدد مقدمي الخدمة والمنافسة بينهم، لم يعد نجاح تطبيقات توصيل الطعام يعتمد على توفير الخدمة فحسب، بل أصبح مرتبطاً بقدرتها على تقديم تجربة إلكترونية متكاملة تلبي توقعات العملاء من حيث سهولة الاستخدام، وسرعة تنفيذ الطلبات، ودقة

المعلومات، وأمان المعاملات، وسرعة معالجة المشكلات. ومن ثم أصبحت جودة الخدمات الإلكترونية من أهم العوامل المؤثرة في تكوين رضا العملاء وتعزيز ولائهم، لما لها من دور في بناء الثقة واستمرار العلاقة بين العميل ومقدم الخدمة.

ورغم اهتمام العديد من الدراسات بالعلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء أو ولاء العملاء، فإن نتائجها أظهرت تفاوتًا تبعًا لاختلاف البيئات والقطاعات الاقتصادية؛ إذ رجّحت دراسات أثرًا مباشرًا وقويًا لجودة الخدمة في الولاء، بينما أظهرت دراسات أخرى أن هذا الأثر يتحقق بصورة غير مباشرة من خلال متغيرات وسيطة، في مقدمتها رضا العملاء. كما أن عدد الدراسات التي تناولت الدور الوسيط لرضا العملاء في العلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية ولاء العملاء في قطاع تطبيقات توصيل الطعام داخل المملكة العربية السعودية تحديدًا ما يزال محدودًا، وهو ما يمثل فجوة بحثية تستحق الدراسة. وانطلاقًا مما سبق، تسعى الدراسة الحالية إلى تحليل أثر جودة الخدمات الإلكترونية في ولاء العملاء، مع اختبار الدور الوسيط لرضا العملاء لدى مستخدمي تطبيقات توصيل الطعام في المملكة العربية السعودية، من خلال بناء إطار نظري يستند إلى الأدبيات الحديثة، وتحليل الدراسات السابقة ذات الصلة، واستخدام المنهج الوصفي التحليلي لاختبار فرضيات الدراسة، بما يسهم في دعم المعرفة العلمية في هذا المجال، وتقديم توصيات عملية يمكن أن تستفيد منها الجهات العاملة في قطاع تطبيقات توصيل الطعام.

مشكلة الدراسة

على الرغم من النمو المتسارع لقطاع تطبيقات توصيل الطعام في المملكة العربية السعودية، وما يشهده من منافسة متزايدة بين مقدمي الخدمات الإلكترونية، إلا أن استقطاب العملاء لم يعد كافيًا لتحقيق النجاح والاستدامة، بل أصبح الاحتفاظ بهم وتعزيز ولائهم أحد أهم التحديات التي تواجه المؤسسات

العاملة في هذا القطاع. ويعود ذلك إلى أن العملاء أصبحوا أكثر وعيًا وتوقعًا لجودة الخدمات الإلكترونية، وأقل تسامحًا مع المشكلات المتعلقة بسهولة استخدام التطبيق، أو دقة المعلومات، أو سرعة الاستجابة، أو أمان المعاملات الإلكترونية.

وقد أشارت الأدبيات إلى أن جودة الخدمات الإلكترونية تؤدي دورًا محوريًا في تشكيل اتجاهات العملاء وسلوكهم، إلا أن نتائج الدراسات السابقة بشأن أثرها في ولاء العملاء لم تكن متطابقة، إذ أظهرت بعض الدراسات تأثيرًا مباشرًا وقويًا، بينما أشارت دراسات أخرى إلى أن هذا التأثير يتعزز أو يتحقق فعليًا من خلال متغيرات وسيطة، وفي مقدمتها رضا العملاء. ويعكس هذا التباين أهمية إعادة اختبار هذه العلاقات في بيئات وقطاعات مختلفة، نظرًا لاختلاف خصائص المستخدمين وطبيعة الخدمات المقدمة.

وعلى الرغم من تزايد الاهتمام بدراسة جودة الخدمات الإلكترونية، فإن مراجعة الأدبيات تشير إلى محدودية الدراسات التي تناولت الدور الوسيط لرضا العملاء في العلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية وولاء العملاء في قطاع تطبيقات توصيل الطعام داخل المملكة العربية السعودية تحديدًا، كما أن كثيرًا من الدراسات ركزت على قطاعات أخرى مثل المصارف أو التجارة الإلكترونية بصورة عامة، وهو ما يبرز وجود فجوة بحثية تستدعي الدراسة.

وبناءً على ذلك، تتمثل مشكلة الدراسة في الحاجة إلى التحقق العلمي من أثر جودة الخدمات الإلكترونية في ولاء العملاء، وبيان ما إذا كان رضا العملاء يؤدي دورًا وسيطًا في هذه العلاقة لدى مستخدمي تطبيقات توصيل الطعام في المملكة العربية السعودية، بما يسهم في تقديم نتائج علمية يمكن الاستفادة منها في تطوير الخدمات الإلكترونية وتعزيز رضا العملاء وولائهم.

السؤال الرئيس للدراسة

ما أثر جودة الخدمات الإلكترونية في ولاء العملاء، وما الدور الوسيط لرضا العملاء في هذه العلاقة لدى مستخدمي تطبيقات توصيل الطعام في المملكة العربية السعودية؟

أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من الأهمية المتزايدة لجودة الخدمات الإلكترونية في ظل التحول الرقمي الذي يشهده قطاع الخدمات، ولا سيما تطبيقات توصيل الطعام، حيث أصبحت جودة الخدمة الإلكترونية عاملاً رئيسياً في تعزيز رضا العملاء والمحافظة على ولائهم في بيئة تتسم بشدة المنافسة وسرعة تغير توقعات المستهلكين. كما تبرز أهمية الدراسة في تناولها للدور الوسيط لرضا العملاء في العلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية وولاء العملاء، وهو موضوع لا يزال بحاجة إلى مزيد من البحث في البيئة السعودية. ويمكن توضيح أهمية الدراسة من خلال الجانبين الآتيين:

أولاً: الأهمية العلمية

1. إثراء الأدبيات العربية المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء وولاء العملاء، من خلال دراسة العلاقة بين هذه المتغيرات في قطاع تطبيقات توصيل الطعام.
2. المساهمة في سد الفجوة البحثية الناتجة عن محدودية الدراسات التي تناولت الدور الوسيط لرضا العملاء في البيئة السعودية.
3. تقديم إطار نظري متكامل يجمع بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء وولاء العملاء، بما يسهم في دعم الدراسات المستقبلية في هذا المجال.
4. توفير نتائج يمكن للباحثين الاستفادة منها في تطوير نماذج بحثية جديدة واختبارها في قطاعات خدمية مختلفة.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

5. مساعدة إدارات تطبيقات توصيل الطعام على التعرف إلى أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية الأكثر تأثيراً في رضا العملاء وولائهم.
6. دعم متخذي القرار في تطوير الخدمات الإلكترونية بما يرفع مستوى رضا العملاء ويعزز قدرتهم على الاحتفاظ بهم.
7. تقديم مؤشرات عملية يمكن الاستفادة منها عند وضع استراتيجيات تحسين تجربة العميل وزيادة القدرة التنافسية.
8. الإسهام في دعم توجهات التحول الرقمي وتحسين جودة الخدمات الإلكترونية بما يتوافق مع مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية 2030.

أهداف الدراسة

الهدف العام

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر جودة الخدمات الإلكترونية في ولاء العملاء، مع اختبار الدور الوسيط لرضا العملاء لدى مستخدمي تطبيقات توصيل الطعام في المملكة العربية السعودية.

الأهداف الخاصة

9. قياس أثر جودة الخدمات الإلكترونية في رضا العملاء لدى مستخدمي تطبيقات توصيل الطعام في المملكة العربية السعودية.
10. تحليل أثر جودة الخدمات الإلكترونية في ولاء العملاء.
11. قياس أثر رضا العملاء في ولاء العملاء.

12. اختبار الدور الوسيط لرضا العملاء في العلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية وولاء العملاء.
13. تحديد أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية الأكثر تأثيراً في رضا العملاء وولائهم.
14. تقديم مجموعة من التوصيات العملية التي يمكن أن تسهم في تحسين جودة الخدمات الإلكترونية وتعزيز رضا العملاء وولائهم.

تساؤلات الدراسة

يتفرع عن السؤال الرئيس للدراسة مجموعة من التساؤلات الفرعية التي تغطي مختلف جوانب مشكلة الدراسة، وترتبط ارتباطاً مباشراً بأهدافها، وهي كالاتي:

15. ما أثر جودة الخدمات الإلكترونية في رضا العملاء لدى مستخدمي تطبيقات توصيل الطعام في المملكة العربية السعودية؟
16. ما أثر جودة الخدمات الإلكترونية في ولاء العملاء لدى مستخدمي تطبيقات توصيل الطعام؟
17. ما أثر رضا العملاء في ولاء العملاء لدى مستخدمي تطبيقات توصيل الطعام؟
18. هل يتوسط رضا العملاء العلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية وولاء العملاء لدى مستخدمي تطبيقات توصيل الطعام؟
19. ما أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية الأكثر تأثيراً في رضا العملاء وولائهم من وجهة نظر المستخدمين؟

فروض الدراسة

استنادًا إلى الإطار النظري والدراسات السابقة، تفترض الدراسة وجود علاقات ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة، وذلك على النحو الآتي:

الفرضية الرئيسية

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الإلكترونية في ولاء العملاء، ولا يؤدي رضا العملاء دورًا وسيطًا في هذه العلاقة لدى مستخدمي تطبيقات توصيل الطعام في المملكة العربية السعودية.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الإلكترونية في ولاء العملاء، ويؤدي رضا العملاء دورًا وسيطًا في هذه العلاقة لدى مستخدمي تطبيقات توصيل الطعام في المملكة العربية السعودية.

الفرضيات الفرعية

الفرضية الفرعية الأولى

H0₁: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الإلكترونية في رضا العملاء.

H1₁: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الإلكترونية في رضا العملاء.

الفرضية الفرعية الثانية

H0₂: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الإلكترونية في ولاء العملاء.

H1₂: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الإلكترونية في ولاء العملاء.

الفرضية الفرعية الثالثة

H0₃: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرضا العملاء في ولاء العملاء.

H1₃: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرضا العملاء في ولاء العملاء.

الفرضية الفرعية الرابعة

H0₄: لا يؤدي رضا العملاء دورًا وسيطًا ذا دلالة إحصائية في العلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية وولاء العملاء.

H1₄: يؤدي رضا العملاء دورًا وسيطًا ذا دلالة إحصائية في العلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية وولاء العملاء.

الدراسات السابقة

تم ترتيب الدراسات السابقة ترتيبًا زمنيًا تصاعديًا يوضح تطور الاهتمام بموضوع جودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء وولائهم في سياق التجارة الإلكترونية وتطبيقات توصيل الطعام، مع تحليل نقدي لكل دراسة وبيان علاقتها بالدراسة الحالية.

الدراسة الأولى: (Suhartanto et al. (2019

هدفت هذه الدراسة إلى فحص أثر كل من جودة الطعام وجودة الخدمة الإلكترونية في ولاء العملاء تجاه خدمات توصيل الطعام عبر الإنترنت في إندونيسيا، مع اختبار الدور الوسيط لكل من رضا العملاء والقيمة المدركة في هذه العلاقة.

واعتمدت الدراسة على منهج مسحي كمي، إذ جُمعت البيانات من 405 عملاء لخدمات توصيل الطعام في مدينة باندونغ، وحُللت باستخدام أسلوب المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM).

وأظهرت النتائج أن جودة الطعام تؤثر تأثيرًا مباشرًا وذا دلالة إحصائية في ولاء العملاء، بينما تبين أن أثر جودة الخدمة الإلكترونية في الولاء يتحقق بصورة غير مباشرة عبر الوساطة الجزئية لكل من رضا

العملاء والقيمة المدركة، وليس بأثر مباشر قوي، مما يبرز الدور المحوري لرضا العملاء كحلقة وصل بين جودة الخدمة والولاء.

وتتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في اهتمامها بدور رضا العملاء الوسيط بين جودة الخدمة الإلكترونية والولاء، إلا أنها أجريت في بيئة آسيوية (إندونيسيا) وتناولت جودة الطعام كمتغير إضافي، بينما تقتصر الدراسة الحالية على أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية في البيئة السعودية.

الدراسة الثانية: (Alalwan (2020

سعت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة في رضا العملاء الإلكتروني ونيتهم في الاستمرار باستخدام تطبيقات طلب الطعام عبر الهاتف المحمول في الأردن، اعتمادًا على نموذج موسّع من نظرية التقبل والاستخدام الموحدة للتقنية (UTAUT2)، مع إدراج متغيرات التقييم والتصنيف والتتبع الإلكتروني. واستُخدم في الدراسة أسلوب نمذجة المعادلات البنائية لتحليل استجابات عينة من مستخدمي تطبيقات توصيل الطعام.

وأظهرت النتائج أن كلاً من التقييمات الإلكترونية، وتصنيفات المستخدمين، وخاصة تتبع الطلب، إضافة إلى توقعات الأداء والدافع الترفيهي والقيمة السعريّة، تؤثر تأثيراً إيجابياً ذا دلالة إحصائية في رضا العملاء الإلكتروني، وأن هذا الرضا يرتبط بدوره بنية الاستمرار في استخدام التطبيق.

وتتقاطع هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في التركيز على قطاع تطبيقات توصيل الطعام وعلى رضا العملاء الإلكتروني كمتغير محوري، إلا أنها لم تتناول ولاء العملاء بشكل مباشر ولا اعتمدت أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية التقليدية (SERVQUAL/E-S-QUAL) التي تتبناها الدراسة الحالية.

الدراسة الثالثة: (Alharthey (2020

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات الإلكترونية في رضا العملاء وولائهم في قطاع التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية، مع التركيز على أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية مثل سهولة الاستخدام، وسرعة الاستجابة، والاعتمادية، والأمان.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات من عينة من مستخدمي الخدمات الإلكترونية، ثم جرى تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة.

وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمات الإلكترونية في رضا العملاء، كما تبين أن رضا العملاء يسهم بصورة مباشرة في تعزيز ولاءهم، وأن تحسين جودة الخدمات الإلكترونية ينعكس إيجاباً على استمرار تعامل العملاء مع المنصات الإلكترونية.

وتتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في البيئة السعودية وفي تناولها جودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء وولائهم، إلا أنها تختلف عنها في أن الدراسة الحالية تركز تحديداً على قطاع تطبيقات توصيل الطعام، كما تختبر الدور الوسيط لرضا العملاء بأسلوب تحليل وساطة رسمي.

الدراسة الرابعة: (Koay, Cheah & Chang (2022)

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف أثر أبعاد جودة خدمة توصيل الطعام الإلكترونية في رضا العملاء وولائهم في ماليزيا، من خلال نموذج يجمع بين أسلوب نموذج المعادلات البنائية بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) وتحليل الشرط الضروري (NCA).

وجُمعت بيانات الدراسة من 307 مستخدمين فعليين لتطبيقات توصيل الطعام.

وكشفت النتائج أن أبعادًا مثل الضمان، والمحافظة على جودة الوجبة وسلامتها، والاعتمادية، والأمان، وكفاءة تشغيل النظام تؤثر تأثيرًا إيجابيًا ذا دلالة إحصائية في رضا العملاء، في حين لم يظهر بُعد إمكانية تتبع الطلب أثرًا معنويًا، كما تبين أن رضا العملاء يُعد منبئًا قويًا وذا دلالة إحصائية بولاء العملاء.

وتتقارب هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في القطاع (تطبيقات توصيل الطعام) وفي دور رضا العملاء كمغير مفسر لولاء العملاء، غير أنها أُجريت في السياق الماليزي واعتمدت أبعادًا تفصيلية لجودة الخدمة تختلف جزئيًا عن الأبعاد المعتمدة في الدراسة الحالية، إضافة إلى عدم اختبارها الدور الوسيط بصيغة رسمية شاملة.

الدراسة الخامسة: (Pirani & Patil (2024)

قَدّمت هذه الدراسة مراجعة تحليلية لأثر جودة الخدمة الإلكترونية في تعزيز رضا المستخدمين ودفع ولاء العملاء في تطبيقات توصيل الطعام، من خلال استعراض نتائج عدد من الدراسات الميدانية في بيئات مختلفة (الهند، بنغلاديش، ماليزيا).

وخلصت الدراسة إلى أن أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية وفق مقياس SERVQUAL، مثل الاعتمادية والاستجابة والضمان والتعاطف والملموسية، تؤثر بصورة متسقة في رضا العملاء عبر البيئات المختلفة، وأن هذا الرضا يمثل حلقة وصل رئيسة تُترجم من خلالها جودة الخدمة إلى ولاء فعلي للعملاء، كما أشارت إلى تفاوت في وزن كل بُعد باختلاف الفئة العمرية والسياق الثقافي للمستخدمين.

وتتصل هذه الدراسة بالدراسة الحالية من حيث اعتمادها إطار SERVQUAL/E-S-QUAL في تفسير جودة الخدمة الإلكترونية، ومن حيث تأكيدها الدور الوسيط لرضا العملاء، إلا أنها ذات طابع

تحليلي/مراجعاتي ولم تُجرِ اختبارًا ميدانيًا مباشرًا في السياق السعودي أو في قطاع توصيل الطعام تحديدًا داخل المملكة.

الدراسة السادسة: (Siddiqi et al. (2024)

بحثت هذه الدراسة العوامل المؤثرة في ولاء العملاء والدور الوسيط لرضا العملاء في خدمات توصيل الطعام عبر الإنترنت في بنغلاديش، بوصفها أحد الأسواق الناشئة، اعتمادًا على نظرية الإسناد ونموذج قبول التقنية (TAM).

وُحُلَّت استجابات 300 مستجيب باستخدام نمذجة المعادلات البنائية.

وأظهرت النتائج أن جودة الطعام والخدمة المدركة لا تؤثران بمفردهما تأثيرًا مباشرًا ذا دلالة إحصائية في ولاء العملاء، بل لا بد أن تُترجم أولًا إلى رضا لدى العملاء لكي تنعكس على ولائهم، في حين ظهرت علاقات مباشرة ذات دلالة بين السعر المدرك وسهولة الدفع وكفاءة التوصيل من جهة، وولاء العملاء من جهة أخرى، بوساطة رضا العملاء في معظم هذه العلاقات.

وتقدم هذه الدراسة دعمًا مباشرًا لفرضية الدراسة الحالية القائلة بأن رضا العملاء يتوسط العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية وولاء العملاء، غير أنها أُجريت في سوق ناشئ مغاير للسياق السعودي، ولم تعتمد أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية بالصيغة المستخدمة في الدراسة الحالية.

الدراسة السابعة: (Almawash & Saleh (2025)

تناولت هذه الدراسة أثر جودة الخدمة الإلكترونية في ولاء العملاء تجاه تطبيقات توصيل الطعام، مع اختبار الدور الوسيط لكل من رضا العملاء والقيمة المدركة في هذه العلاقة، مستندة إلى مقاييس جودة الخدمة الإلكترونية المطورة من قبل Parasuraman و Zeithaml و Malhotra و Yoo و Donthu.

واستخدمت الدراسة أسلوب المسح الكمي وتحليل الانحدار/نمذجة المعادلات البنائية لاختبار العلاقات المفترضة بين المتغيرات.

وأظهرت النتائج أن جودة الخدمة الإلكترونية تؤثر تأثيراً إيجابياً ذا دلالة إحصائية في كل من رضا العملاء والقيمة المدركة، وأن هذين المتغيرين يتوسطان دورهما العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية وولاء العملاء، مما يؤكد أهمية الرضا كآلية تفسيرية رئيسة لتحويل جودة الخدمة إلى ولاء فعلي.

وتُعد هذه الدراسة من أقرب الدراسات السابقة إلى الدراسة الحالية من حيث المتغيرات ونموذج الوساطة المقترح، وتدعم الإطار النظري للدراسة الحالية، إلا أنها لم تُجرَ في السياق السعودي تحديداً، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى معالجته باختبار النموذج ذاته لدى عينة من المستخدمين السعوديين.

الدراسة الثامنة: (Eid 2011)

تُعد هذه الدراسة من الدراسات المبكرة التي تناولت محددات رضا العملاء وثقتهم وولائهم في سياق التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية تحديداً، إذ هدفت إلى تحديد العوامل المؤثرة في رضا العميل الإلكتروني وثقته وولائه لدى مستخدمي مواقع التجارة الإلكترونية السعودية.

واعتمدت الدراسة على أسلوب المعاينة المتيسرة، وطُبقت على طلاب إحدى الجامعات في المنطقة الشرقية من المملكة ممن لديهم خبرة سابقة في الشراء الإلكتروني، إذ استُرجع 235 استبانة صالحة من أصل 500 استبانة موزعة.

وأظهرت النتائج أن رضا العميل الإلكتروني يؤثر تأثيراً إيجابياً وذا دلالة إحصائية قوية في ولاء العميل الإلكتروني، إذ فسّر رضا العملاء وحده نحو 53% من التباين الحاصل في ولائهم، كما تبين أن جودة

واجهة الاستخدام ودقة المعلومات المعروضة من أهم العوامل التي تعزز رضا العميل السعودي عبر القنوات الإلكترونية.

وتُعد هذه الدراسة من أوائل الدراسات التي وثّقت العلاقة القوية بين الرضا الإلكتروني والولاء الإلكتروني في البيئة السعودية، وهو ما تبني عليه الدراسة الحالية افتراضها بشأن الدور الوسيط لرضا العملاء، إلا أنها اقتصرَت على التجارة الإلكترونية العامة ولم تتناول قطاع تطبيقات توصيل الطعام تحديداً، كما اعتمدت على عينة من فئة طلابية محدودة جغرافياً، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى تجاوزه من خلال استهداف عينة أوسع من مستخدمي تطبيقات توصيل الطعام على مستوى المملكة.

التحليل المقارن للدراسات السابقة

يتضح من استعراض الدراسات السابقة أن غالبيتها تتفق على وجود أثر إيجابي لجودة الخدمة الإلكترونية في رضا العملاء، وعلى أن رضا العملاء يمثل منبئاً مهماً بولاء العملاء. غير أن الدراسات تباينت في طبيعة العلاقة المباشرة بين جودة الخدمة الإلكترونية وولاء العملاء؛ إذ أكدت بعض الدراسات (مثل Alharthey, 2020) وجود أثر مباشر وقوي، في حين أظهرت دراسات أخرى (مثل Suhartanto et al., 2019 و Siddiqi et al., 2024) أن هذا الأثر يكاد ينحصر في المسار غير المباشر عبر رضا العملاء، وهو ما يفسّر باختلاف طبيعة القطاع (تجارة إلكترونية عامة مقابل توصيل طعام) واختلاف البيئة الثقافية والاقتصادية للعينات المدروسة (آسيوية مقابل خليجية).

كما تباينت الدراسات في المنهجية المتبعة؛ فمعظمها اعتمد المنهج الكمي المسحي باستخدام الاستبانة وتحليل المسارات بأسلوب PLS-SEM، وهو ما ستتبناه الدراسة الحالية أيضاً لملاءمته لطبيعة العلاقات المفترضة بين المتغيرات الكامنة (Latent Variables)، ولتوافقه مع طبيعة العينة المستهدفة من مستخدمي تطبيقات توصيل الطعام.

الفجوة البحثية

من خلال مراجعة الدراسات السابقة، يتضح أن موضوع جودة الخدمات الإلكترونية حظي باهتمام واسع في مجالات متعددة مثل التجارة الإلكترونية، والخدمات المصرفية، والتسوق عبر الإنترنت، كما تناولت العديد من الدراسات العلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء، أو العلاقة بين رضا العملاء وولاء العملاء. إلا أن نتائج هذه الدراسات اختلفت باختلاف البيئات والقطاعات التي أجريت فيها.

كما أظهرت المراجعة أن عددًا محدودًا من الدراسات تناول العلاقة المتكاملة بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء وولاء العملاء في إطار نموذج واحد، وخاصة في قطاع تطبيقات توصيل الطعام داخل المملكة العربية السعودية. فمعظم الدراسات ذات الصلة بهذا القطاع أُجريت في بيئات آسيوية (إندونيسيا، ماليزيا، بنغلاديش، الهند) أو في الأردن، بينما تبقى الدراسات المُجرّاة في السياق السعودي أو الخليجي على وجه التحديد نادرة، رغم الحجم الكبير لهذا القطاع في المملكة والتوسع المتسارع في استخدام تطبيقاته.

إضافة إلى ذلك، فإن الدراسات التي اختبرت الدور الوسيط لرضا العملاء بين جودة الخدمة الإلكترونية وولاء العملاء لا تزال محدودة العدد قياسًا بالدراسات التي اكتفت باختبار العلاقات المباشرة فقط، مما يشير إلى وجود حاجة فعلية لإعادة اختبار هذه العلاقات في البيئة السعودية باستخدام نموذج وساطة رسمي ومنهجية إحصائية حديثة.

أوجه تميز الدراسة الحالية

20. التركيز على قطاع تطبيقات توصيل الطعام، وهو من القطاعات الرقمية الأسرع نموًا في المملكة العربية السعودية، بدلاً من التجارة الإلكترونية العامة أو القطاع المصرفي الذي تناولته أغلب الدراسات السابقة.

21. اختبار الدور الوسيط لرضا العملاء في العلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية وولاء العملاء،

بدلاً من الاقتصار على دراسة العلاقات المباشرة فقط كما فعلت بعض الدراسات السابقة.

22. تقديم نموذج بحثي يجمع بين المتغيرات الثلاثة (جودة الخدمة الإلكترونية، رضا العملاء، ولاء

العملاء) في إطار واحد يُختبر ميدانياً في البيئة السعودية تحديداً.

23. توفير نتائج حديثة يمكن أن تسهم في دعم الأدبيات العربية في هذا المجال، وتقديم توصيات

عملية للجهات العاملة في مجال تطبيقات توصيل الطعام.

وبناءً على ما سبق، تسعى الدراسة الحالية إلى سد هذه الفجوة من خلال تحليل أثر جودة الخدمات

الإلكترونية في ولاء العملاء، مع اختبار الدور الوسيط لرضا العملاء لدى مستخدمي تطبيقات توصيل

الطعام في المملكة العربية السعودية، بما يضيف قيمة علمية وعملية إلى الأدبيات في هذا المجال.

المنطلقات النظرية للدراسة

تستند الدراسة الحالية إلى مجموعة من النظريات والنماذج الفكرية التي تُفسر العلاقة بين جودة الخدمة

الإلكترونية ورضا العملاء وولائهم، وأبرزها:

أولاً: نظرية التوقعات والتأكيد (Expectation–Confirmation Theory)

طوّر Oliver (1999) هذه النظرية لتفسير كيفية تكوّن رضا المستهلك، وتفترض أن الرضا ينتج عن

مقارنة العميل بين توقعاته السابقة قبل استخدام الخدمة وإدراكه الفعلي لأدائها بعد استخدامها؛ فإذا تجاوز

الأداء الفعلي التوقعات أو ساواها ارتفع مستوى الرضا (تأكيد إيجابي)، أما إذا قصر الأداء عن التوقعات

فينتج عدم رضا (تأكيد سلبي). وتُعد هذه النظرية الإطار المفسر الرئيس لدور رضا العملاء كمتغير

وسيط في الدراسة الحالية، إذ يُفترض أن إدراك العميل لجودة الخدمة الإلكترونية مقارنة بتوقعاته هو ما يحدد مستوى رضاه، وأن هذا الرضا هو ما يترجم لاحقاً إلى ولاء سلوكي تجاه التطبيق.

ثانياً: نموذج جودة الخدمة الإلكترونية (SERVQUAL / E-S-QUAL)

يستند تصور جودة الخدمة الإلكترونية في الدراسة الحالية إلى مقياس SERVQUAL الذي طوّره Parasuraman و Zeithaml و Berry (1988)، والذي طُوّر لاحقاً ليلئم البيئة الإلكترونية في مقياس E-S-QUAL الذي قدّمه Parasuraman و Zeithaml و Malhotra (2005). ويقوم هذا النموذج على قياس الفجوة بين توقعات العملاء وإدراكهم الفعلي لأداء الخدمة عبر أبعاد رئيسة تشمل الاعتمادية، والاستجابة، والأمان/الخصوصية، وسهولة الاستخدام، وجودة المعلومات. وقد أكد Parasuraman و Zeithaml و Malhotra (2002) أن جودة الخدمة عبر المواقع والتطبيقات الإلكترونية تُعد بناءً متعدد الأبعاد يتطلب مراجعة نقدية مستمرة لأدوات قياسه بما يواكب تطور طبيعة الخدمات الرقمية. وتتبنى الدراسة الحالية هذه الأبعاد إطاراً لقياس جودة الخدمة الإلكترونية لتطبيقات توصيل الطعام.

ثالثاً: نظرية العلاقة بين الرضا والولاء (Satisfaction-Loyalty Link)

تشير هذه الطروحات، ومنها إسهامات Oliver (1999) في مجال سلوك المستهلك، إلى أن الرضا المتكرر عبر تجارب متعددة مع مقدم الخدمة يتحول تدريجياً إلى التزام سلوكي واتجاهي (ولاء)، يتمثل في استمرار التعامل مع مقدم الخدمة، وتفضيله على المنافسين، والتوصية به للآخرين. وتوظف الدراسة الحالية هذا الطرح لتفسير المسار الذي ينتقل من خلاله أثر جودة الخدمة الإلكترونية إلى ولاء العملاء عبر رضاهم.

رابعاً: متغيرات الدراسة وتعريفاتها الإجرائية

1. جودة الخدمات الإلكترونية (E-Service Quality)

تُعرّف إجرائيًا بأنها إدراك العميل لمدى قدرة تطبيق توصيل الطعام على تلبية احتياجاته وتوقعاته بكفاءة وفاعلية عبر الوسائل الإلكترونية، وتشمل الأبعاد الآتية:

- سهولة الاستخدام: مدى سهولة تصفح التطبيق وإنجاز عمليات الطلب والدفع دون تعقيد.
- الاعتمادية: قدرة التطبيق على تقديم الخدمة بصورة صحيحة ومنتظمة والوفاء بالوعود المتعلقة بمواعيد التوصيل.
- سرعة الاستجابة: سرعة معالجة الطلبات والاستجابة لاستفسارات العملاء وشكاواهم.
- الأمان والخصوصية: حماية بيانات العملاء وسلامة معاملاتهم المالية والشخصية.
- جودة المعلومات: دقة المعلومات المعروضة عن المطاعم والأصناف والأسعار وحدثتها ووضوحها.

2. رضا العملاء (Customer Satisfaction)

يُعرّف رضا العملاء بأنه الحالة الشعورية التي تنتج عن مقارنة العميل بين توقعاته السابقة والأداء الفعلي لتطبيق توصيل الطعام بعد استخدامه. ويُعد رضا العملاء أحد أهم المؤشرات التي تعتمد عليها المؤسسات في تقييم جودة خدماتها، كما يُنظر إليه بوصفه حلقة وصل بين جودة الخدمات الإلكترونية وولاء العملاء.

3. ولاء العملاء (Customer Loyalty)

يشير ولاء العملاء إلى رغبة العميل في الاستمرار في التعامل مع تطبيق توصيل الطعام بصورة متكررة، مع تفضيله على المنافسين، وإعادة استخدام خدماته، والتوصية به للآخرين. ويُعد ولاء العملاء من أهم

مؤشرات نجاح المؤسسات؛ إذ يسهم في زيادة الاحتفاظ بالعملاء، وخفض تكاليف استقطاب عملاء جدد، وتحسين الأداء التنافسي على المدى الطويل.

خامساً: العلاقة بين متغيرات الدراسة والنموذج المفاهيمي

تفترض الدراسة أن جودة الخدمات الإلكترونية تؤثر إيجابياً في رضا العملاء، وأن ارتفاع مستوى الرضا يسهم في تعزيز ولاء العملاء. كما يُتوقع أن يؤدي رضا العملاء دوراً وسيطاً في تفسير العلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية وولاء العملاء، بحيث ينتقل جزء من تأثير جودة الخدمات الإلكترونية إلى ولاء العملاء من خلال زيادة مستوى رضاهم، وليس بوصفه أثراً مباشراً فقط.

ويتكون النموذج المفاهيمي للدراسة من ثلاثة متغيرات رئيسية:

- المتغير المستقل: جودة الخدمات الإلكترونية (بأبعادها الخمسة).
- المتغير الوسيط: رضا العملاء.
- المتغير التابع: ولاء العملاء.

ويمثل هذا النموذج الأساس الذي سَتبنى عليه فرضيات الدراسة والتحليل الإحصائي، إذ يُختبر الأثر المباشر لجودة الخدمة الإلكترونية في كل من الرضا والولاء، والأثر المباشر للرضا في الولاء، ثم الأثر غير المباشر (الوساطة) لجودة الخدمة الإلكترونية في الولاء عبر رضا العملاء.

قائمة المصطلحات الأساسية

فيما يأتي تعريف موجز لأبرز المصطلحات الواردة في الدراسة باللغتين العربية والإنجليزية، تيسيراً لفهم القارئ:

جودة الخدمة الإلكترونية (E-Service Quality)

مدى قدرة الموقع أو التطبيق الإلكتروني على تسهيل عمليات التسوق والشراء والتوصيل بكفاءة وفاعلية،
وفق ما حدده Parasuraman و Zeithaml و (2005) Malhotra.

رضا العملاء الإلكتروني (E-Satisfaction)

الحالة الشعورية الإيجابية أو السلبية الناتجة عن تقييم العميل لتجربته مع الخدمة الإلكترونية مقارنة
بتوقعاته المسبقة.

ولاء العملاء الإلكتروني (E-Loyalty)

ميل العميل السلوكي والاتجاهي إلى الاستمرار في التعامل مع مقدم الخدمة الإلكترونية ذاته وتفضيله
على البدائل المتاحة.

المتغير الوسيط (Mediating Variable)

متغير يفسر الآلية أو المسار الذي من خلاله يؤثر المتغير المستقل في المتغير التابع، ويُختبر أثره غير
المباشر إحصائياً.

تطبيقات توصيل الطعام (Food Delivery Applications)

تطبيقات الهواتف الذكية التي تتيح للمستخدمين تصفح قوائم طعام المطاعم، وطلب الوجبات، ودفع
قيمتها، وتتبع توصيلها إلكترونياً دون تواصل مباشر مع المطعم.

المنهجية وطرق البحث

أولاً: نوع البحث ومنهجه

يُصنّف هذا البحث بحثاً تفسيرياً كمياً (Quantitative Explanatory Research)، إذ يسعى إلى
تفسير العلاقات السببية بين متغيرات الدراسة واختبارها إحصائياً، وليس مجرد وصف الظاهرة. وتعتمد

الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي، لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها، إذ يهدف إلى وصف الظاهرة محل الدراسة وتحليل العلاقات بين متغيراتها، واختبار أثر جودة الخدمات الإلكترونية في ولاء العملاء، مع التحقق من الدور الوسيط لرضا العملاء لدى مستخدمي تطبيقات توصيل الطعام في المملكة العربية السعودية.

وتنطلق الدراسة من الفلسفة البحثية الوضعية (Positivism)، التي تفترض إمكانية قياس الظواهر الاجتماعية والسلوكية قياساً موضوعياً باستخدام أدوات كمية، واختبار العلاقات السببية بينها إحصائياً بمعزل عن التحيزات الذاتية للباحث. وينسجم هذا التوجه الفلسفي مع طبيعة فرضيات الدراسة القابلة للاختبار الإحصائي، ومع اعتماد أسلوب الاستنباط (Deductive Approach) الذي ينطلق من الإطار النظري والدراسات السابقة لصياغة الفرضيات، ثم اختبارها ميدانياً على عينة من مستخدمي تطبيقات توصيل الطعام، وصولاً إلى نتائج يمكن تعميمها على مجتمع الدراسة.

ثانياً: خطة البحث وخطوات التنفيذ

تسير الدراسة وفق الخطوات الآتية: مراجعة الأدبيات وبناء الإطار النظري ونموذج الدراسة، تصميم أداة جمع البيانات (الاستبانة) وتحكيمها، تحديد مجتمع الدراسة وأسلوب اختيار العينة، توزيع الاستبانة إلكترونياً وجمع البيانات، إدخال البيانات وتحليلها إحصائياً باستخدام البرامج المتخصصة، ثم تفسير النتائج ومناقشتها في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة، وأخيراً صياغة الاستنتاجات والتوصيات.

مجتمع وعينة الدراسة

مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع مستخدمي تطبيقات توصيل الطعام في المملكة العربية السعودية ممن سبق لهم استخدام هذه التطبيقات لإجراء طلبات الطعام إلكترونياً، بصرف النظر عن التطبيق المحدد الذي يستخدمونه (مثل هنقرستيشن، جاهز، مرسول، وغيرها)، نظراً لتشابه خصائص جودة الخدمة الإلكترونية المطلوب قياسها عبر هذه التطبيقات.

عينة الدراسة

نظراً لصعوبة حصر مجتمع الدراسة حصراً كاملاً لضخامته واتساعه الجغرافي، ستختار عينة الدراسة باستخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة متى أمكن ذلك، أو أسلوب العينة المتيسرة (Convenience Sampling) إذا تعذر الوصول إلى إطار كامل للمجتمع، وهو الأسلوب الأكثر شيوعاً في الدراسات التي تعتمد على الاستبانات الإلكترونية الموزعة عبر الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي.

ويُقترح أن يتراوح حجم العينة المستهدف بين 300 إلى 400 مستجيب، بما يتوافق مع الحد الأدنى الموصى به لأساليب التحليل الإحصائي المخطط استخدامها (كنمذجة المعادلات البنائية)، والتي تشترط عمومًا أن يكون حجم العينة عشرة أضعاف عدد فقرات المقياس على الأقل.

ويستند هذا التقدير أيضاً إلى القاعدة الإحصائية الشائعة في دراسات نمذجة المعادلات البنائية والمعروفة بقاعدة "10:1"، والتي تنص على ضرورة أن يكون حجم العينة عشرة أضعاف أكبر عدد من المسارات (الأسهم) الموجهة إلى أي متغير كامن واحد في النموذج، وذلك لضمان استقرار تقديرات المعاملات ودقتها الإحصائية. كما يمكن الاستئناس بجداول تحديد حجم العينة المعروفة (مثل جدول Krejcie & Morgan, 1970) عند توافر تقدير تقريبي لحجم مجتمع مستخدمي تطبيقات توصيل الطعام في المملكة، على أن يُراعى عند التوزيع النهائي زيادة العدد المستهدف بنسبة تتراوح بين 15% و20% لتعويض الاستجابات غير المكتملة أو المستبعدة عند المراجعة.

أداة الدراسة

ستعتمد الدراسة على الاستبانة الإلكترونية أداة رئيسة لجمع البيانات، لملاءمتها لطبيعة العينة المستهدفة (مستخدمو التطبيقات الإلكترونية) ولسهولة توزيعها وجمعها في وقت قصير. وتتكون الاستبانة من ثلاثة أجزاء رئيسية:

الجزء الأول: البيانات الديموغرافية

يتضمن هذا الجزء أسئلة حول الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة، مثل الجنس، والفئة العمرية، والمستوى التعليمي، ومدى تكرار استخدام تطبيقات توصيل الطعام، والتطبيق الأكثر استخدامًا.

الجزء الثاني: مقياس ليكرت الخماسي لمتغيرات الدراسة

يُقاس هذا الجزء بمقياس ليكرت الخماسي (من 1 = لا أوافق بشدة إلى 5 = أوافق بشدة)، ويتضمن الأبعاد الفرعية الآتية:

- سهولة الاستخدام (4-5 فقرات).
- الاعتمادية (4-5 فقرات).
- سرعة الاستجابة (4-5 فقرات).
- الأمان والخصوصية (4-5 فقرات).
- جودة المعلومات (4-5 فقرات).
- رضا العملاء (4-5 فقرات).
- ولاء العملاء (4-5 فقرات).

وقد بُنيت هذه الفقرات بالاستناد إلى مقاييس E-S-QUAL و SERVQUAL المعتمدة في الدراسات السابقة (Parasuraman et al., 1988, 2005) وما استُخدم من فقرات مشابهة في دراسات القطاع نفسه (Alalwan, 2020؛ Koay et al., 2022؛ Almawash & Saleh, 2025)، مع تكييفها لتلائم سياق تطبيقات توصيل الطعام في البيئة السعودية.

صدق وثبات أداة الدراسة

للتأكد من جودة أداة الدراسة، سيُتبع ما يأتي:

- عرض الاستبانة على عدد من المحكمين المتخصصين في مجال إدارة الأعمال والتسويق للتحقق من الصدق الظاهري وصدق المحتوى، وإجراء التعديلات اللازمة بناءً على ملاحظاتهم.
- قياس الثبات باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach, 1951) (Cronbach's Alpha) لكل بُعد من أبعاد الاستبانة وللاداة ككل، بحيث يُعد معامل الثبات المقبول 0.70 فأكثر.
- إجراء اختبار استطلاعي (Pilot Study) على عينة صغيرة قبل التوزيع النهائي للتأكد من وضوح الفقرات ومناسبة زمن التعبئة.

إجراءات جمع البيانات

24. إعداد الاستبانة بالاعتماد على الأدبيات والدراسات السابقة.
25. تحكيم الاستبانة وإجراء التعديلات اللازمة.
26. توزيع الاستبانة إلكترونياً على أفراد العينة عبر منصات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني.
27. جمع البيانات ومراجعتها واستبعاد الاستجابات غير المكتملة أو غير الجادة.
28. إدخال البيانات إلى البرنامج الإحصائي.

29. إجراء التحليلات الإحصائية واختبار فرضيات الدراسة.

30. تفسير النتائج وربطها بالأدبيات السابقة.

أساليب التحليل الإحصائي

ستُحلل البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، وبرنامج SmartPLS (أو AMOS إذا اعتمدته الجامعة) لأغراض نمذجة المعادلات البنائية واختبار الوساطة، وذلك من خلال الأساليب الآتية:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف استجابات أفراد العينة تجاه فقرات الاستبانة.
- اختبار الثبات باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha).
- تحليل العامل التوكيدي (CFA) للتحقق من الصدق البنائي لأداة القياس.
- اختبار الارتباط (Pearson Correlation) لبيان طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة.
- تحليل الانحدار ونمذجة المعادلات البنائية (SEM) لاختبار العلاقات المباشرة بين المتغيرات.
- اختبار الدور الوسيط لرضا العملاء باستخدام تحليل الوساطة (Mediation Analysis) في SmartPLS أو AMOS، واختبار Bootstrapping للتحقق من دلالة الأثر غير المباشر،
باتباع الإرشادات المنهجية لتقارير نتائج (PLS-SEM (Hair et al., 2019).

الاعتبارات الأخلاقية للدراسة

تلتزم الدراسة الحالية بالمبادئ الأخلاقية المتعارف عليها في البحث العلمي، ومن أبرزها:

- الموافقة الطوعية المستتيرة: إذ توضح للمشاركين طبيعة الدراسة وأهدافها في مقدمة الاستبانة، ولا تُجمع البيانات إلا ممن يوافقون طوعية على المشاركة.
- السرية وحماية الخصوصية: لا تُجمع أي بيانات تعريفية شخصية (كالاسم أو رقم الهاتف)، وتُستخدم البيانات لأغراض البحث العلمي فقط.
- حق الانسحاب: يحق للمشارك التوقف عن إكمال الاستبانة في أي وقت دون أي التزام.
- الأمانة العلمية: تُوثق جميع المصادر والمراجع المستخدمة وفق نظام APA (الإصدار السابع)، وتُنسب الأفكار والنتائج إلى أصحابها.
- الحياد وعدم التحيز في جمع البيانات وتحليلها وتفسير النتائج، بصرف النظر عن الفرضيات المسبقة للباحث.

الجدول الزمني المقترح للدراسة

يوضح الجدول الآتي الخطة الزمنية المقترحة لتنفيذ مراحل الدراسة المختلفة:

المرحلة	الوصف	المدة التقريبية
الأولى	مراجعة الأدبيات وبناء الإطار النظري وصياغة خطة البحث (العرض المبدئي)	3 أسابيع
الثانية	تصميم أداة الدراسة (الاستبانة) وتحكيمها وإجراء الدراسة الاستطلاعية	2 أسبوعان
الثالثة	توزيع الاستبانة إلكترونياً وجمع البيانات الميدانية	3 أسابيع
الرابعة	إدخال البيانات وتحليلها إحصائياً واختبار الفرضيات	3 أسابيع
الخامسة	مناقشة النتائج وصياغة الاستنتاجات والتوصيات	2 أسبوعان
السادسة	المراجعة النهائية وإعداد الرسالة للتسليم	2 أسبوعان

خامسًا: حدود الدراسة

الحدود الموضوعية

تقتصر الدراسة على أثر جودة الخدمات الإلكترونية في ولاء العملاء، مع اختبار الدور الوسيط لرضا العملاء، دون التطرق إلى متغيرات أخرى قد تؤثر في العلاقة كالثقة أو القيمة المدركة أو جودة الطعام ذاته.

الحدود المكانية

تقتصر الدراسة على البيئة السعودية، دون تعميم النتائج بالضرورة على بيئات أو دول أخرى.

الحدود البشرية

تقتصر الدراسة على مستخدمي تطبيقات توصيل الطعام في المملكة العربية السعودية ممن سبق لهم استخدام هذه التطبيقات فعليًا.

الحدود الزمنية

تُجرى الدراسة، بما يشمل جمع البيانات الميدانية وتحليلها، خلال العام الأكاديمي الذي تُنفذ فيه الرسالة (2026).

المراجع

قائمة المراجع باللغة الإنجليزية مرتبة هجائيًا وفق نظام التوثيق APA (الإصدار السابع):

Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. International

-
- .Journal of Information Management, 50, 28–44
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>
- Alharthey, B. (2020). Online trust and its impact on online shopping intention: Empirical evidence from Saudi Arabia. *Journal of Critical Reviews*, 7(9), 2464–2472
- Almawash, M., & Saleh, D. (2025). E-service quality and customer loyalty in food delivery mobile applications: The role of satisfaction and perceived value. *International Journal of Management & Information Technology*, 20, 16–33
<https://doi.org/10.24297/ijmit.v20i.9738>
- .Communications, Space & Technology Commission [CST]. (2024). Annual report 2024 Riyadh: CST. <https://www.cst.gov.sa>
- ,Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika* <https://doi.org/10.1007/BF02310555> .334–297 ,(3)16
- Eid, M. I. (2011). Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 78–93
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24
<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Chang, Y. X. (2022). A model of online food delivery service quality, customer satisfaction and customer loyalty: A combination of PLS-SEM and NCA approaches. *British Food Journal*, 124(12), 4516–4532
<https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2021-1169>
- .Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610
<https://doi.org/10.1177/001316447003000308>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing* .40–12 ,(1)64
- 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
<https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Pirani, S. A., & Patil, R. (2024). The role of e-service quality in enhancing user satisfaction and driving customer loyalty in food delivery applications. *European Economic Letters*, 14(3), 2766–2774. <https://doi.org/10.52783/eel.v14i3.2049>

- Saudi Vision 2030. (2016). Saudi Vision 2030. Council of Economic and Development Affairs. <https://www.vision2030.gov.sa>
- .Siddiqi, K. O., Rahman, J., Tanchangya, T., Rahman, H., Esquivias, M. A., & Rahman, M. H. Investigating the factors influencing customer loyalty and the mediating .(2024) effect of customer satisfaction in online food delivery services: Empirical evidence .from an emerging market. *Cogent Business & Management*, 11(1) <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2431188>
- Suhartanto, D., Ali, M. H., Tan, K. H., Sjahroeddin, F., & Kusdibyo, L. (2019). Loyalty .toward online food delivery service: The role of e-service quality and food quality .*Journal of Foodservice Business Research*, 22(1), 81–97 <https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1546076>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375. <https://doi.org/10.1177/009207002236911>