

Final Project 2

PMG 497

نموذج
المشروع
النهائي 2

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

أسم الطالبة
اسماء عثمان الانصاري

المشروع النهائي- 2
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

الشكر والتقدير

الإهداء

مستخلص الدراسة

الهدف:

المنهجية:

النتائج:

التطبيقات والأهمية:

الكلمات المفتاحية:

جدول المحتويات

2	الشكر والتقدير
3	الإهداء
4	مستخلص الدراسة
7	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
8	1.1. المقدمة
9	1.2. مشكلة الدراسة
9	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
9	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
9	1.3. أهمية الدراسة
9	1.3.1. على المستوى النظري
9	1.3.2. على المستوى التطبيقي
10	1.4. أسئلة الدراسة
10	1.5. أهداف الدراسة
10	1.6. فرضيات الدراسة
10	1.7. نموذج الدراسة
11	1.8. الدراسة الميدانية
11	1.9. مخطط المشروع
12	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
13	2.1. المقدمة
13	2.2. المتغير المستقل
13	2.3. المتغير التابع
14	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
14	2.5. الخاتمة
15	3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة
16	3.1. المقدمة
16	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث
17	3.3. تصميم البحث

17	3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات
18	3.5. طريقة جمع البيانات
18	3.6. أنواع البيانات
18	3.7. إجراءات التحليل الإحصائي
19	3.8. الخاتمة
20	4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
21	4.1. المقدمة
21	4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)
21	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات
22	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)
22	4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
22	4.6. الخاتمة
23	5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات
24	5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية
24	5.2. توصيات الدراسة
24	5.3. الخاتمة
25	قائمة المراجع
26	الملاحق

جدول الأشكال

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

جدول الجداول

رقم الجدول	العنوان	رقم الصفحة
1-4	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	35
2-4	توزيع أفراد العينة على حسب الفئة العمرية	36
3-4	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	36
4-4	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الوظيفية	37
5-4	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	38
6-4 , 7-4	نتائج اختبار الثبات لمقياس استخدام تطبيقات توصيل الطعام و حساب معامل ارتباط كل فقرة	39
9-4 , 8-4	نتائج اختبار الثبات لمقياس جودة الخدمة المقدمة و حساب معامل ارتباط كل فقرة	40 , 41
11-4 , 10-4	نتائج اختبار لمقياس رضا العملاء وحساب معامل ارتباط كل فقرة	41,42

43	الاحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة	12-4
45	نتائج تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة	13-4

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.

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.

بصياغة 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؟

1.3. 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

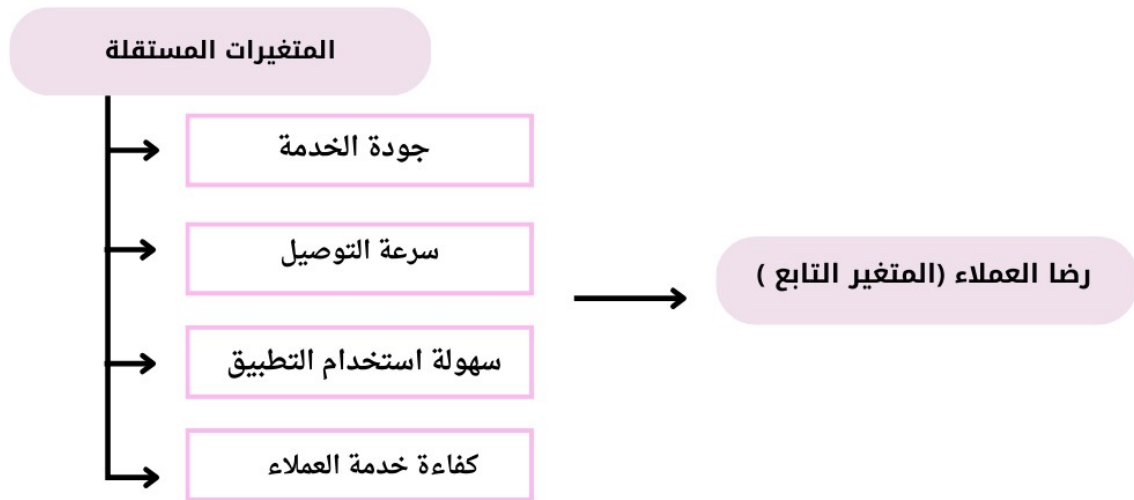
H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل المرتبطة باستخدام تطبيق نينجا ومستوى رضا العملاء بشكل عام.

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.



1.8. 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.

1.9. مخطط المشروع

يوضح الشكل التالي مخطط البحث المقترح، والذي يبين الفصول الرئيسة. 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.

3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1. المقدمة

يُعد تحديد المنهجية العلمية المناسبة من أهم الخطوات في إعداد البحث العلمي، حيث تسهم في توجيه الدراسة نحو تحقيق أهدافها والإجابة عن تساؤلاتها بطريقة منظمة ودقيقة. ومن هذا المنطلق، يتناول هذا الفصل عرضاً مفصلاً للمنهجية التي تم الاعتماد عليها في هذه الدراسة، والتي تهدف إلى تحليل تأثير العوامل المرتبطة بتطبيقات توصيل الطعام على مستوى رضا العملاء، وذلك من خلال دراسة ميدانية على تطبيق نينجا.

ويتضمن هذا الفصل توضيح فلسفة البحث التي يقوم عليها، والمنهج المستخدم في دراسة الظاهرة محل البحث، بالإضافة إلى استراتيجية البحث التي تم اتباعها في جمع البيانات. كما يعرض الفصل مجتمع الدراسة وعينتها، مع بيان طريقة اختيار العينة بما يضمن تمثيلها للمجتمع بشكل مناسب.

كذلك يتناول هذا الفصل أدوات جمع البيانات المستخدمة، والمتمثلة في الاستبيان الإلكتروني، بالإضافة إلى توضيح أساليب التحليل الإحصائي التي تم الاعتماد عليها لاختبار الفرضيات وتحليل العلاقات بين المتغيرات المستقلة (جودة الخدمة، سرعة التوصيل، سهولة استخدام التطبيق، وكفاءة خدمة العملاء) والمتغير التابع (رضا العملاء).

ويهدف هذا الفصل إلى تقديم وصف دقيق ومنهجي للإجراءات التي تم اتباعها في تنفيذ الدراسة، بما يضمن الوصول إلى نتائج موضوعية يمكن الاعتماد عليها، ويسهم في تفسير النتائج التي سيتم عرضها في الفصول اللاحقة من البحث.

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

يقصد بالتعريفات الإجرائية تحديد المفاهيم المستخدمة في الدراسة بشكل قابل للقياس، بحيث يمكن ترجمتها إلى بنود في الاستبيان وتحليلها إحصائياً.

أولاً: المتغيرات المستقلة

1. جودة الخدمة

تُعرف إجرائياً بأنها مدى قدرة تطبيق نينجا على تقديم خدمة دقيقة وموثوقة تلبي احتياجات العملاء، ويتم قياسها من خلال استجابات أفراد العينة على مجموعة من العبارات المتعلقة بدقة الطلبات، وجودة الخدمة المقدمة، والالتزام بتقديم الخدمة بشكل صحيح.

2. سرعة التوصيل

تُعرف إجرائياً بأنها الوقت الذي يستغرقه تطبيق نينجا في توصيل الطلبات إلى العملاء ومدى التزامه بالمواعيد المحددة، ويتم قياسها من خلال تقييم العملاء لسرعة وصول الطلبات مقارنة بتوقعاتهم.

3. سهولة استخدام التطبيق

تُعرف إجرائياً بأنها مدى سهولة استخدام تطبيق نينجا من حيث وضوح الواجهة وسهولة التنقل وإتمام عملية الطلب، ويتم قياسها من خلال استجابات العملاء حول سهولة البحث عن المنتجات وإتمام الطلب دون تعقيد.

4. كفاءة خدمة العملاء

تُعرف إجرائيًا بأنها قدرة فريق خدمة العملاء في تطبيق نينجا على الاستجابة لشكاوى العملاء وحل المشكلات بسرعة وفعالية، ويتم قياسها من خلال تقييم العملاء لجودة الدعم الفني وسرعة الاستجابة.

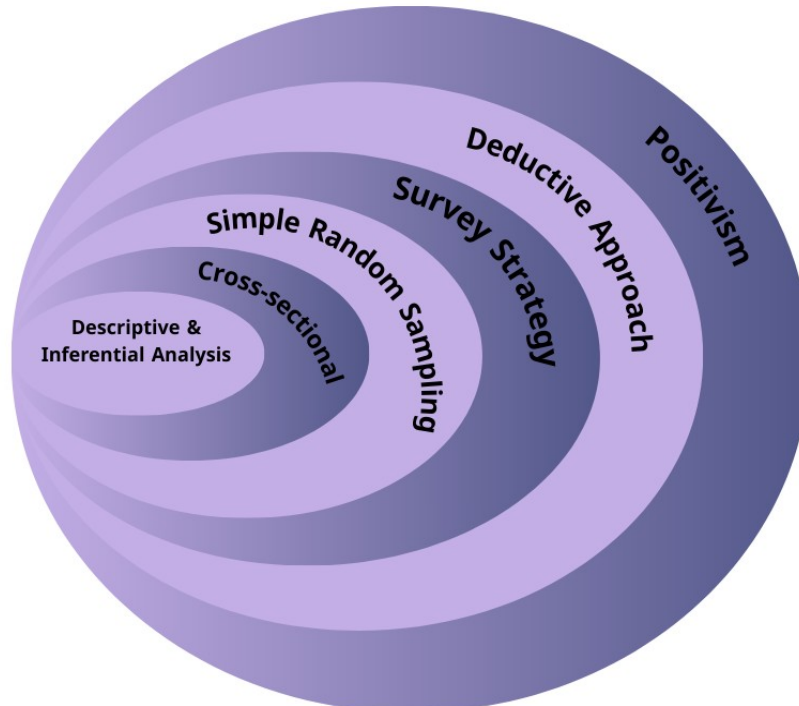
ثانيًا: المتغير التابع

5. رضا العملاء

يُعرف إجرائيًا بأنه مدى شعور العملاء بالرضا عن تجربتهم الكلية مع تطبيق نينجا، ويتم قياسه من خلال استجابات أفراد العينة على مجموعة من العبارات التي تعكس رضاهم عن الخدمة، ورغبتهم في إعادة استخدام التطبيق أو التوصية به للآخرين.

3.3. تصميم البحث (بصلة البحثي)

يعتمد تصميم هذه الدراسة على نموذج البصلة البحثية (Research Onion)، والذي يُعد من النماذج الحديثة في تنظيم منهجية البحث العلمي، حيث يساعد في توضيح المراحل المختلفة التي يمر بها الباحث ابتداءً من تحديد الفلسفة العامة للبحث، مرورًا بالمنهج والاستراتيجية، وانتهاءً بأساليب جمع البيانات وتحليلها. ويُسهّم هذا النموذج في تقديم تصور متكامل ومنظم للإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة.



الشكل-2 : نموذج بصلة البحث

طبقات البصلة البحثية

فلسفة البحث

تعتمد الدراسة على الفلسفة الوضعية (Positivism)، والتي تقوم على مبدأ أن المعرفة يمكن الحصول عليها من خلال الملاحظة والقياس والتحليل الكمي. وتناسب هذه الفلسفة طبيعة الدراسة الحالية، حيث يتم قياس رضا العملاء وتحليل العلاقات بين المتغيرات باستخدام أدوات كمية.

منهج البحث (Research Approach)

تعتمد الدراسة على المنهج الاستنباطي (Deductive Approach)، حيث يتم الانطلاق من النظريات والدراسات السابقة المتعلقة بجودة الخدمة ورضا العملاء، ومن ثم صياغة فرضيات محددة يتم اختبارها ميدانياً باستخدام البيانات التي يتم جمعها من عينة الدراسة.

استراتيجية البحث (Research Strategy)

تم استخدام استراتيجية المسح الميداني (Survey)، نظراً لقدرتها على جمع بيانات من عدد كبير من الأفراد في وقت قصير، مما يساعد في الحصول على نتائج دقيقة حول آراء المستخدمين وتقييماتهم لتطبيق نينجا.

اختيار العينة (Sampling)

تم الاعتماد على العينة العشوائية البسيطة (Simple Random Sampling)، حيث يتم اختيار أفراد العينة بشكل عشوائي من مجتمع الدراسة، وذلك لضمان تمثيل جميع الفئات وتقليل التحيز في النتائج.

الأفق الزمني (Time Horizon)

تعتمد الدراسة على المنهج المقطعي (Cross-sectional)، حيث يتم جمع البيانات في فترة زمنية محددة، بهدف تحليل واقع رضا العملاء في الوقت الحالي دون التطرق للتغيرات عبر الزمن.

التقنيات والإجراءات (Data Collection & Analysis Techniques)

تم استخدام الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تم تصميمه وفق مقياس ليكرت الخماسي لقياس آراء العملاء. كما تم تحليل البيانات باستخدام أساليب إحصائية تشمل التحليل الوصفي، مثل المتوسطات الحسابية، والتحليل الاستنتاجي، مثل اختبار الارتباط والانحدار، بهدف اختبار فرضيات الدراسة وتحديد طبيعة العلاقة بين المتغيرات.

3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

مجتمع البحث

يقصد بمجتمع البحث جميع الأفراد الذين تنطبق عليهم خصائص الدراسة، والذين يمكن تعميم نتائج البحث عليهم. ويتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في جميع مستخدمي تطبيق نينجا لتوصيل الطعام في المملكة العربية السعودية، حيث يمثل هؤلاء المستخدمون الفئة المستهدفة لدراسة مستوى رضا العملاء عن التطبيق.

عينة البحث

نظرًا لصعوبة دراسة جميع أفراد مجتمع البحث، تم اختيار عينة ممثلة من المستخدمين، حيث تم توزيع الاستبيان على عدد من مستخدمي التطبيق، وبلغ عدد الاستجابات الصالحة للتحليل 58 استجابة، والتي تم الاعتماد عليها في إجراء التحليل الإحصائي واختبار فرضيات الدراسة.

طرق وتقنيات أخذ العينات

تم استخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة (Simple Random Sampling)، حيث تم اختيار أفراد العينة بشكل عشوائي من مستخدمي التطبيق، بما يتيح لكل فرد فرصة متساوية للمشاركة، ويساعد في تقليل التحيز في النتائج.

كما تم استخدام الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تم توزيع رابط الاستبيان عبر وسائل التواصل المختلفة، مما ساعد في الوصول إلى المشاركين بسهولة وسرعة.

مبررات اختيار العينة

سهولة الوصول إلى أفراد العينة باستخدام الوسائل الإلكترونية.

توفير الوقت والجهد في جمع البيانات.

الحصول على استجابات متنوعة تعكس آراء المستخدمين.

مناسبة حجم العينة (58 استجابة) لإجراء التحليل الإحصائي في هذه الدراسة.

3.5. طريقة جمع البيانات

تم جمع البيانات في هذه الدراسة باستخدام الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية، نظرًا لملاءمته لطبيعة الدراسة وسهولة الوصول إلى أفراد العينة. حيث تم تصميم الاستبيان بناءً على متغيرات الدراسة، والتي تشمل: جودة الخدمة، سرعة التوصيل، سهولة استخدام التطبيق، كفاءة خدمة العملاء، ورضا العملاء.

وقد تم إعداد الاستبيان باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، والذي يتدرج من (1) غير موافق بشدة إلى (5) موافق بشدة، وذلك لقياس آراء المشاركين بشكل كمي دقيق.

تم توزيع الاستبيان على عينة من مستخدمي تطبيق نينجا من خلال وسائل إلكترونية مختلفة، مثل روابط المشاركة عبر وسائل التواصل، مما ساعد في الوصول إلى عدد مناسب من المشاركين في وقت قصير.

وقد بلغ عدد الاستجابات التي تم جمعها 58 استجابة صالحة للتحليل، حيث تم مراجعة الاستبيانات والتأكد من اكتمالها قبل إدخالها في عملية التحليل الإحصائي، وذلك لضمان دقة النتائج وموثوقيتها.

3.6. أنواع البيانات

تعتمد هذه الدراسة على نوعين رئيسيين من البيانات، وهما: البيانات الأساسية والبيانات الثانوية، ويكمن الهدف من استخدام كلا النوعين في ضمان شمولية الدراسة ودقة النتائج.

البيانات الأساسية (Primary Data)

تمثل البيانات الأساسية المعلومات التي تم جمعها مباشرة من المشاركين في البحث، والتي تعكس تجاربهم وآرائهم الشخصية حول تطبيق نينجا لتوصيل الطعام. وقد تم جمع هذه البيانات باستخدام الاستبيان الإلكتروني، المصمم لقياس المتغيرات المستقلة:

جودة الخدمة: تقييم دقة وموثوقية الخدمة المقدمة.

سرعة التوصيل: تقييم الوقت المستغرق لوصول الطلبات مقارنة بتوقعات العملاء.

سهولة استخدام التطبيق: قياس وضوح واجهة التطبيق وسهولة التنقل وإتمام الطلب.

كفاءة خدمة العملاء: تقييم سرعة استجابة فريق الدعم وجودة التعامل مع شكاوى العملاء.

أما المتغير التابع فهو رضا العملاء، والذي تم قياسه من خلال استجابات المشاركين حول رضاهم العام عن التطبيق ورغبتهم في استخدامه مجددًا أو التوصية به للآخرين.

وقد بلغ عدد الاستجابات الصالحة للتحليل 58 استجابة، وتم التأكد من اكتمالها ومصادقيتها قبل إدخالها في التحليل الإحصائي. وتعتبر البيانات الأساسية المصدر الرئيس لاستنتاج النتائج واختبار فرضيات الدراسة.

البيانات الثانوية (Secondary Data)

تمثل البيانات الثانوية المعلومات التي تم جمعها من المصادر المنشورة، والتي تساعد في بناء الإطار النظري للدراسة وفهم الظواهر المتعلقة بالبحث. وتشمل هذه المصادر:

الكتب والمراجع الأكاديمية مثل: القحطاني (2020)، العتيبي (2021)، و(Kotler & Keller (2016)، والتي تتناول مفاهيم جودة الخدمة، رضا العملاء، وأساليب إدارة التجربة الرقمية.

المجلات العلمية المحكمة التي تتناول الدراسات السابقة حول تأثير جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء.

التقارير الرسمية، مثل تقرير وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات (2023) عن التحول الرقمي في المملكة العربية السعودية، والذي يوفر معلومات حديثة عن التجارة الإلكترونية وخدمات التوصيل.

تساهم البيانات الثانوية في:

دعم النتائج المتحصل عليها من البيانات الأساسية.

التعرف على الفجوات النظرية والتطبيقية التي يمكن أن تسدها الدراسة الحالية.

تزويد الباحث بأدلة ومراجع تساعد في تفسير النتائج وتحليلها بشكل أعمق.

3.7. إجراءات التحليل الإحصائي

بعد جمع البيانات من الاستبيانات الصالحة (58 استجابة)، تم اتباع مجموعة من الإجراءات الإحصائية لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة، وذلك باستخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات.

التحليل الوصفي

يهدف التحليل الوصفي إلى تلخيص البيانات وتوضيح خصائصها. وشمل:

التكرارات والنسب المئوية: لتوضيح توزيع المشاركين حسب الخصائص الديموغرافية (مثل العمر، الجنس، عدد مرات استخدام التطبيق).

المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري: لقياس درجة كل متغير من متغيرات الدراسة (جودة الخدمة، سرعة التوصيل، سهولة استخدام التطبيق، كفاءة خدمة العملاء، ورضا العملاء).

الجدول والرسوم البيانية: لتسهيل قراءة البيانات وملاحظة الفروق والتوجهات العامة.

التحليل الاستنتاجي

تم استخدام التحليل الاستنتاجي لاختبار الفرضيات ومعرفة طبيعة العلاقات بين المتغيرات، ويشمل:

اختبار الارتباط (Correlation Test): لدراسة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، ومعرفة قوة واتجاه العلاقة.

الانحدار الخطي البسيط والمتعدد (Simple & Multiple Regression): لتحديد مدى تأثير المتغيرات المستقلة على رضا العملاء، ومعرفة المتغيرات الأكثر تأثيرًا بشكل إحصائي.

اختبار الفرضيات (Hypothesis Testing): من خلال المقارنة بين القيم المحسوبة والقيم الجدولية للتأكد من قبول أو رفض الفرضيات الصفرية (H_0) والبدلية (H_1).

ضمان صدق وثبات البيانات

قبل إجراء التحليل، تم التأكد من موثوقية الاستبيان باستخدام اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لضمان أن الأسئلة متسقة داخليًا وتعكس المتغيرات بشكل دقيق.

تفسير النتائج

بعد تحليل البيانات، تم تفسير النتائج وفقًا للأطر النظرية والدراسات السابقة، مما ساعد في استخلاص النتائج والتوصيات المناسبة بناءً على العلاقات بين جودة الخدمة، سرعة التوصيل، سهولة الاستخدام، كفاءة خدمة العملاء، ورضا العملاء.

3.8. الخاتمة

تناول هذا الفصل عرضًا تفصيليًا لمنهجية الدراسة التي تم الاعتماد عليها في تحقيق أهداف البحث والإجابة عن تساؤلاته، حيث تم توضيح الفلسفة العلمية التي يستند إليها البحث، والمنهج المستخدم، بالإضافة إلى استراتيجية الدراسة المعتمدة في جمع البيانات.

كما تم عرض تصميم البحث وفق نموذج البصلة البحثية، والذي ساهم في تنظيم خطوات الدراسة بشكل منهجي متكامل، بدءًا من تحديد الفلسفة وحتى أساليب جمع البيانات وتحليلها. كذلك تم توضيح مجتمع الدراسة وعينتها، وشرح طرق وتقنيات أخذ العينات، مع بيان مبررات اختيارها.

وتضمن الفصل أيضاً عرضاً لطريقة جمع البيانات باستخدام الاستبيان الإلكتروني، وأنواع البيانات المعتمدة في الدراسة، بالإضافة إلى الإجراءات الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات واختبار الفرضيات، مع التأكد من صدق وثبات الأداة المستخدمة.

وبناءً على ما سبق، فإن هذا الفصل يمثل الأساس المنهجي الذي تستند إليه الدراسة.

4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1. المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى عرض وتحليل البيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة، وذلك باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة، بهدف الإجابة عن أسئلة البحث واختبار فرضياته. وقد تم الاعتماد على البيانات المستخلصة من الاستبيان الإلكتروني الذي تم توزيعه على مستخدمي تطبيق نينجا، حيث بلغ عدد الاستجابات الصالحة للتحليل 58 استجابة.

ويتناول هذا الفصل في بدايته توصيف عينة الدراسة من خلال عرض الخصائص الديموغرافية للمشاركين، ثم التحقق من صدق وثبات أداة الدراسة لضمان موثوقية النتائج. بعد ذلك، يتم استخدام الإحصاء الوصفي

لتحليل متغيرات الدراسة والإجابة عن أسئلة البحث، من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

كما يتضمن الفصل اختبار فرضيات الدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، مثل تحليل الارتباط والانحدار، وذلك لتحديد طبيعة العلاقة بين المتغيرات المستقلة (جودة الخدمة، سرعة التوصيل، سهولة استخدام التطبيق، وكفاءة خدمة العملاء) والمتغير التابع (رضا العملاء). وفي ضوء ذلك، يتم مناقشة النتائج وربطها بالإطار النظري والدراسات السابقة، بهدف الوصول إلى استنتاجات دقيقة تدعم أهداف الدراسة.

4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

يهدف هذا الجزء إلى التعرف على الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة، وذلك من خلال استخدام التكرارات والنسب المئوية. وقد بلغ عدد أفراد العينة 58 مشاركًا، مما يمثل العينة التي تم الاعتماد عليها في التحليل الإحصائي.

أولاً: توزيع العينة حسب الجنس

يوضح الجدول (4-1) توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

النسبة %	التكرار	الجنس
37.3%	22	ذكر
62.7%	37	أنثى
100%	58	المجموع

يتضح من الجدول أن نسبة الإناث بلغت 62.7%، وهي أعلى من نسبة الذكور التي بلغت 37.3%، مما يشير إلى أن استخدام تطبيق نينجا قد يكون أكثر انتشاراً بين الإناث ضمن عينة الدراسة.

ثانياً: توزيع العينة حسب العمر

يوضح الجدول (4-2) توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية:

النسبة %	التكرار	الفئة العمرية
3.4%	2	أقل من 18
42.4%	25	من 18 إلى 25
37.3%	22	من 26 إلى 35

النسبة %	التكرار	الفئة العمرية
11.9%	7	من 36 إلى 45
5.1%	3	45 فأكثر
100%	58	المجموع

تشير النتائج إلى أن غالبية أفراد العينة ينتمون إلى الفئة العمرية من 18 إلى 35 سنة، وهي الفئة الأكثر استخدامًا للتطبيقات الرقمية، مما يعزز من ملائمة العينة لطبيعة الدراسة.

ثالثًا: توزيع العينة حسب المؤهل العلمي

يوضح الجدول (4-3) توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي:

النسبة %	التكرار	المؤهل العلمي
16.9%	10	ثانوي أو أقل
11.9%	7	دبلوم
64.4%	38	بكالوريوس
6.8%	4	دراسات عليا
100%	58	المجموع

يتبين أن أغلب أفراد العينة من حملة درجة البكالوريوس بنسبة 64.4%، مما يدل على أن العينة تتمتع بمستوى تعليمي جيد يمكنها من تقييم الخدمات الإلكترونية بشكل واعٍ.

رابعًا: توزيع العينة حسب الحالة الوظيفية

يوضح الجدول (4-4) توزيع أفراد العينة حسب الحالة الوظيفية:

النسبة %	التكرار	الحالة الوظيفية
23.7%	14	طالب/ة
42.4%	25	موظف/ة
22%	13	عاطل/ة عن العمل
11.9%	7	عمل حر
100%	58	المجموع

تشير النتائج إلى أن نسبة الموظفين هي الأعلى (42.4%)، مما يعكس أن غالبية أفراد العينة لديهم دخل ثابت وقدرة على استخدام تطبيقات توصيل الطعام بشكل مستمر.

خامساً: توزيع العينة حسب الدخل الشهري

يوضح الجدول (4- 5) توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري:

النسبة %	التكرار	الدخل الشهري
49.2%	29	أقل من 3000 ريال

النسبة %	التكرار	الدخل الشهري
28.8%	17	من 3000 إلى 6000
10.2%	6	من 6000 إلى 10000
11.9%	7	أكثر من 10000
100%	58	المجموع

يتضح أن معظم أفراد العينة ينتمون إلى فئة الدخل المنخفض إلى المتوسط، حيث بلغت نسبة من يقل دخلهم عن 3000 ريال 49.2%، وهو ما قد يؤثر على سلوكهم في استخدام تطبيقات التوصيل.

خلاصة توصيف العينة

بشكل عام، تعكس عينة الدراسة تنوعاً في الخصائص الديموغرافية، مع تركيز واضح على الفئة الشابة والمتعلمة، مما يجعلها مناسبة لدراسة استخدام تطبيقات توصيل الطعام وقياس مستوى رضا العملاء.

4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

تم التحقق من ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) ومعامل أوميغا لماكدونالد (McDonald's Omega)، وذلك لقياس مدى الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان.

أولاً: ثبات مقياس استخدام تطبيقات توصيل الطعام

يوضح الجدول (4- 6) نتائج اختبار الثبات لمقياس استخدام تطبيقات توصيل الطعام:

أوميغا	ألفا كرونباخ	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المقياس
0.844	0.842	1.13	2.63	استخدام تطبيقات التوصيل

يتضح من الجدول أن قيمة ألفا كرونباخ بلغت (0.842)، وهي قيمة مرتفعة تشير إلى درجة عالية من الثبات والاتساق الداخلي بين فقرات المقياس، حيث إن القيم التي تزيد عن (0.70) تعد مقبولة إحصائياً. كما بلغت قيمة أوميغا (0.844)، مما يعزز من موثوقية النتائج.

ثانياً: تحليل ارتباط الفقرات بالمقياس

تم حساب معامل ارتباط كل فقرة مع الدرجة الكلية للمقياس (Item-Rest Correlation)، كما هو موضح في الجدول (4- 7):

معامل الارتباط	الفقرة
0.704	أستخدم تطبيقات التوصيل بشكل متكرر
0.696	أفضل استخدام التطبيق بدل الذهاب للمطعم
0.458	التطبيقات توفر الوقت والجهد
0.661	أستخدم التطبيقات في أوقات مختلفة
0.728	أعتمد على التطبيقات في معظم وجباتي

تشير النتائج إلى أن جميع معاملات الارتباط موجبة ومقبولة، حيث تجاوزت معظمها (0.50)، مما يدل على وجود اتساق جيد بين الفقرات والمقياس الكلي. وتُعد الفقرة الثالثة الأقل ارتباطاً (0.458)، إلا أنها ما تزال ضمن الحدود المقبولة.

ثالثاً: تأثير حذف الفقرات على الثبات

تم تحليل تأثير حذف كل فقرة على معامل ألفا كرونباخ، كما يلي:

- تراوحت القيم بين (0.786) و(0.854)

- لوحظ أن حذف الفقرة الثالثة يؤدي إلى ارتفاع قيمة ألفا إلى (0.854) ورغم ذلك، لم يتم حذف أي فقرة، نظرًا لأن جميع الفقرات تسهم في قياس البعد بشكل مقبول، كما أن القيمة الكلية للمقياس مرتفعة.

خلاصة الثبات

بناءً على النتائج السابقة، يمكن القول إن مقياس استخدام تطبيقات توصيل الطعام يتمتع بدرجة عالية من الثبات، مما يجعله مناسباً للاستخدام في التحليل الإحصائي واختبار فرضيات الدراسة.

رابعاً: ثبات مقياس جودة الخدمة المقدمة

يوضح الجدول (4-8) نتائج اختبار الثبات لمقياس جودة الخدمة المقدمة:

أوميغا	ألفا كرونباخ	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المقياس
0.859	0.855	0.946	2.18	جودة الخدمة المقدمة

يتضح من الجدول أن قيمة ألفا كرونباخ بلغت (0.855)، وهي قيمة مرتفعة تدل على درجة عالية من الثبات والاتساق الداخلي بين فقرات المقياس. كما بلغت قيمة أوميغا (0.859)، مما يؤكد موثوقية الأداة ودقتها في قياس جودة الخدمة.

خامساً: تحليل ارتباط الفقرات بالمقياس

تم حساب معامل ارتباط كل فقرة مع الدرجة الكلية للمقياس، كما هو موضح في الجدول (4-9):

معامل الارتباط	الفقرة
0.769	يتم توصيل الطلبات بسرعة مناسبة
0.619	يصل الطعام بحالة جيدة
0.663	الطلب مطابق لما تم اختياره
0.765	المندوب يتعامل بأسلوب محترم
0.535	نادرًا ما أواجه مشاكل

تشير النتائج إلى أن جميع معاملات الارتباط موجبة ومقبولة إحصائيًا، حيث تراوحت بين (0.535) و(0.769)، مما يدل على وجود اتساق جيد بين الفقرات والمقياس الكلي. وتُعد جميع الفقرات مناسبة لقياس جودة الخدمة.

سادسًا: تأثير حذف الفقرات على الثبات

تم تحليل تأثير حذف كل فقرة على معامل ألفا كرونباخ، حيث تراوحت القيم بين (0.798) و(0.859). ولوحظ أن حذف الفقرة الخامسة يؤدي إلى ارتفاع طفيف في قيمة ألفا، إلا أن هذا الارتفاع ليس كبيرًا. وعليه، لم يتم حذف أي فقرة، نظرًا لأن جميع الفقرات تسهم في قياس المتغير بشكل مناسب، كما أن قيمة الثبات الكلية مرتفعة.

خلاصة ثبات جودة الخدمة

بناءً على النتائج السابقة، يتضح أن مقياس جودة الخدمة المقدمة يتمتع بدرجة عالية من الثبات والموثوقية، مما يجعله مناسبًا للاستخدام في التحليل الإحصائي واختبار فرضيات الدراسة.

سابعًا: ثبات مقياس رضا العملاء

يوضح الجدول (4-10) نتائج اختبار الثبات لمقياس رضا العملاء:

أوميغا	ألفا كرونباخ	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المقياس
0.908	0.901	1.12	2.43	رضا العملاء

يتضح من الجدول أن قيمة ألفا كرونباخ بلغت (0.901)، وهي قيمة مرتفعة جدًا تدل على درجة عالية جدًا من الثبات والاتساق الداخلي بين فقرات المقياس. كما بلغت قيمة أوميغا (0.908)، مما يعزز من موثوقية الأداة ودقتها في قياس رضا العملاء.

ثامنًا: تحليل ارتباط الفقرات بالمقياس

تم حساب معامل ارتباط كل فقرة مع الدرجة الكلية للمقياس، كما هو موضح في الجدول (4-11):

معامل الارتباط	الفقرة
0.883	راضٍ بشكل عام عن التطبيق
0.749	التطبيق يلبي التوقعات
0.700	الأسعار مناسبة
0.687	أثقت بجودة المطاعم
0.796	أنصح الآخرين باستخدام التطبيق

تشير النتائج إلى أن جميع معاملات الارتباط مرتفعة وموجبة، حيث تراوحت بين (0.687) و(0.883)، مما يدل على وجود اتساق قوي بين الفقرات والمقياس الكلي، وأن جميع الفقرات تسهم بشكل فعال في قياس رضا العملاء.

تاسعًا: تأثير حذف الفقرات على الثبات

تم تحليل تأثير حذف كل فقرة على معامل ألفا كرونباخ، حيث تراوحت القيم بين (0.851) و(0.899). ولوحظ أن حذف أي فقرة لا يؤدي إلى تحسن جوهري في قيمة الثبات.

وعليه، تم الاحتفاظ بجميع الفقرات، نظرًا لأهميتها في قياس المتغير، وارتفاع معامل الثبات الكلي.

الخلاصة العامة للصدق والثبات

بناءً على نتائج اختبار الثبات لمقاييس الدراسة المختلفة، يتضح أن جميع المقاييس (استخدام التطبيق، جودة الخدمة، رضا العملاء) تتمتع بدرجة مرتفعة من الثبات والاتساق الداخلي، حيث تجاوزت قيم ألفا كرونباخ (0.80) في جميع الحالات.

كما تؤكد نتائج معاملات الارتباط بين الفقرات والدرجة الكلية وجود اتساق داخلي قوي، مما يدل على صدق الأداة في قياس متغيرات الدراسة.

وبالتالي، يمكن الاعتماد على الاستبيان كأداة صالحة وموثوقة لإجراء التحليل الإحصائي واختبار فرضيات الدراسة.

4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

يهدف هذا الجزء إلى تحليل متغيرات الدراسة من خلال استخدام الإحصاء الوصفي، وذلك عبر حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، بهدف تحديد مستوى كل متغير والإجابة عن أسئلة البحث.

جدول (4- 12): الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقييم
استخدام تطبيقات التوصيل	2.63	1.13	متوسط
جودة الخدمة المقدمة	2.18	0.946	منخفض
رضا العملاء	2.43	1.12	متوسط

أولاً: استخدام تطبيقات توصيل الطعام

بلغ المتوسط الحسابي لمتغير استخدام تطبيقات توصيل الطعام (2.63) بانحراف معياري (1.13)، مما يشير إلى أن مستوى استخدام التطبيق لدى أفراد العينة متوسط. وهذا يدل على أن المشاركين يستخدمون تطبيقات التوصيل بشكل معتدل، وليس بشكل مكثف أو دائم، وهو ما يجيب عن سؤال الدراسة المتعلق بمدى استخدام التطبيق.

ثانيًا: جودة الخدمة المقدمة

بلغ المتوسط الحسابي لمتغير جودة الخدمة (2.18) بانحراف معياري (0.946)، مما يدل على أن مستوى جودة الخدمة المدركة من قبل العملاء منخفض.

وهذا يشير إلى وجود بعض القصور في جوانب الخدمة مثل سرعة التوصيل أو دقة الطلب، مما قد يؤثر سلبًا على تجربة المستخدم.

ثالثًا: رضا العملاء

بلغ المتوسط الحسابي لمتغير رضا العملاء (2.43) بانحراف معياري (1.12)، مما يشير إلى أن مستوى رضا العملاء عن التطبيق متوسط.

وهذا يدل على أن العملاء ليسوا غير راضين تمامًا، ولكنهم أيضًا لا يتمتعون بدرجة رضا عالية، مما يعكس وجود فرصة لتحسين مستوى الخدمة.

تفسير عام للنتائج

تشير النتائج إلى أن مستوى استخدام التطبيق ورضا العملاء جاء متوسطًا، في حين أن جودة الخدمة كانت منخفضة، مما يدل على وجود علاقة محتملة بين جودة الخدمة ومستوى رضا العملاء.

كما تعكس هذه النتائج أهمية تحسين جودة الخدمة المقدمة من خلال تطوير سرعة التوصيل، ودقة الطلبات، وتحسين تجربة المستخدم، وذلك لرفع مستوى رضا العملاء وزيادة استخدام التطبيق.

4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

تم استخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لتحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة، بهدف اختبار الفرضيات والتحقق من وجود علاقات ذات دلالة إحصائية بين استخدام تطبيقات التوصيل، جودة الخدمة، ورضا العملاء.

جدول (4-13): نتائج تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة

النتيجة	مستوى الدلالة (p-value)	معامل الارتباط (r)	العلاقة بين المتغيرات
علاقة موجبة دالة	< 0.001	0.570	استخدام التطبيق × رضا العملاء
علاقة موجبة دالة	< 0.001	0.643	استخدام التطبيق × جودة الخدمة
علاقة موجبة قوية	< 0.001	0.739	جودة الخدمة × رضا العملاء

اختبار الفرضيات

الفرضية الأولى: العلاقة بين استخدام التطبيق ورضا العملاء

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام تطبيقات التوصيل ورضا العملاء.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام تطبيقات التوصيل ورضا العملاء.

أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة بين استخدام التطبيق ورضا العملاء، حيث بلغ معامل الارتباط (0.570) عند مستوى دلالة (> 0.001)، مما يشير إلى أن زيادة استخدام تطبيقات التوصيل ترتبط بارتفاع مستوى رضا العملاء.

وبناءً على ذلك، يتم رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1).

الفرضية الثانية: العلاقة بين استخدام التطبيق وجودة الخدمة

H₀: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام تطبيقات التوصيل وجودة الخدمة المدركة.
H₁: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام تطبيقات التوصيل وجودة الخدمة المدركة.
أظهرت النتائج وجود علاقة موجبة بين استخدام التطبيق وجودة الخدمة، حيث بلغ معامل الارتباط (0.643) عند مستوى دلالة (>0.001)، وهي علاقة دالة إحصائيًا.

وعليه، يتم رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1).

الفرضية الثالثة: العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء

H₀: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء.
H₁: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء.
أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين جودة الخدمة ورضا العملاء، حيث بلغ معامل الارتباط (0.739) عند مستوى دلالة (>0.001)، مما يدل على أن تحسن جودة الخدمة يسهم بشكل كبير في رفع مستوى رضا العملاء.

وبالتالي، يتم رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1).

مناقشة النتائج

تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى وجود علاقات إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جميع متغيرات الدراسة. وقد تبين أن جودة الخدمة تُعد العامل الأكثر ارتباطاً برضا العملاء، وهو ما يعكس أهمية تحسين عناصر الخدمة المختلفة مثل سرعة التوصيل، دقة الطلب، وحسن تعامل المندوبين. كما أظهرت النتائج أن زيادة استخدام تطبيقات التوصيل ترتبط بتحسين تقييم المستخدمين لجودة الخدمة وارتفاع مستوى رضاهم، مما يدل على أن تجربة الاستخدام المتكررة تسهم في تكوين اتجاهات إيجابية نحو التطبيق. وتتفق هذه النتائج مع الدراسات السابقة التي أكدت أن جودة الخدمة الإلكترونية تُعد من أهم محددات رضا العملاء في بيئة التطبيقات الرقمية، وأن تحسين تجربة المستخدم ينعكس بشكل مباشر على استمرارية الاستخدام والولاء للتطبيق.

4.6. الخاتمة

تناول هذا الفصل عرض نتائج التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية، وذلك بهدف التعرف على طبيعة العلاقة بين استخدام تطبيقات توصيل الطعام، وجودة الخدمة المقدمة، ومستوى رضا العملاء. وقد تم تحليل بيانات عينة الدراسة البالغة (58) استجابة باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، بما في ذلك الإحصاء الوصفي، واختبارات الصدق والثبات، وتحليل الارتباط.

وأظهرت نتائج التحليل أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الصدق والثبات، مما يؤكد صلاحيتها لقياس متغيرات البحث بدقة. كما بينت نتائج الإحصاء الوصفي أن مستوى استخدام تطبيقات توصيل الطعام ورضا العملاء جاء بدرجة متوسطة، في حين جاء تقييم جودة الخدمة بدرجة منخفضة نسبياً، مما يشير إلى وجود جوانب تحتاج إلى تحسين في الخدمة المقدمة.

كما كشفت نتائج اختبار الفرضيات عن وجود علاقات ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين جميع متغيرات الدراسة، حيث تبين أن جودة الخدمة تعد العامل الأكثر تأثيراً في رضا العملاء، تليها درجة استخدام التطبيق. وتؤكد هذه النتائج أهمية تحسين جودة الخدمة الإلكترونية وتطوير تجربة المستخدم، بما يسهم في رفع مستوى رضا العملاء وتعزيز استمرارية استخدام التطبيق.

ويُعد هذا الفصل أساساً مهماً للانتقال إلى الفصل الخامس، والذي سيتم فيه عرض النتائج النهائية للدراسة، وتقديم التوصيات العملية والمقترحات البحثية المستقبلية في ضوء ما تم التوصل إليه من نتائج.

5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

5.2. توصيات الدراسة:

5.3. الخاتمة:

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.

الملاحق

مقدمة الاستبيان نرحب بمشاركتكم في هذا الاستبيان الذي يهدف إلى دراسة تأثير استخدام تطبيقات توصيل الطعام على رضا العملاء. تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على آرائكم وتجاربكم في استخدام تطبيقات التوصيل (مثل: نينجا، هنقرستيشن، جاهز وغيرها)، وذلك لتحسين جودة الخدمات المقدمة. جميع إجاباتكم سرية وستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين لكم وقتكم وتعاونكم .

ملحق (1): القسم الأول – البيانات العامة

الرقم	السؤال	الخيارات
1	الجنس	☐ ذكر ☐ أنثى
2	العمر	☐ أقل من 18 سنة ☐ من 18 إلى 25 سنة ☐ من 26 إلى 35 سنة ☐ من 36 إلى 45 سنة ☐ أكثر من 45 سنة
3	المستوى التعليمي	☐ ثانوي أو أقل ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ دراسات عليا
4	الحالة الوظيفية	☐ طالب/ة ☐ موظف/ة ☐ عاطل/ة عن العمل ☐ عمل حر
5	الدخل الشهري	☐ أقل من 3000 ريال ☐ من 3000 إلى 6000 ريال ☐ من 6000 إلى 10000 ريال ☐ أكثر من 10000 ريال

ملحق (2): القسم الثاني – استخدام تطبيقات توصيل الطعام

الرقم	العبرة	مقياس ليكرت
1	أستخدم تطبيقات توصيل الطعام بشكل متكرر.	☐ دائماً ☐ غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ أبداً
2	أفضل استخدام تطبيقات التوصيل بدل الذهاب للمطعم.	☐ دائماً ☐ غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ أبداً
3	تطبيقات التوصيل توفر لي الوقت والجهد.	☐ دائماً ☐ غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ أبداً
4	أستخدم تطبيقات التوصيل في أوقات مختلفة من اليوم.	☐ دائماً ☐ غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ أبداً
5	أعتمد على تطبيقات التوصيل في معظم وجباتي.	☐ دائماً ☐ غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ أبداً

ملحق (3): القسم الثالث – جودة الخدمة المقدمة

الرقم	العبرة	مقياس ليكرت
1	يتم توصيل الطلبات بسرعة مناسبة.	☐ دائماً ☐ غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ أبداً
2	يصل الطعام بحالة جيدة (ساخن ومرتب).	☐ دائماً ☐ غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ أبداً
3	الطلب يصل مطابقاً لما تم اختياره في التطبيق.	☐ دائماً ☐ غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ أبداً
4	مندوب التوصيل يتعامل بأسلوب محترم.	☐ دائماً ☐ غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ أبداً
5	نادراً ما أواجه مشاكل أثناء الطلب	☐ دائماً ☐ غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ أبداً

ملحق (4): القسم الرابع – رضا العملاء

الرقم	العبرة	مقياس ليكرت
1	أنا راضٍ بشكل عام عن تطبيقات توصيل الطعام.	☐ دائماً ☐ غالباً ☐ أحياناً ☐ نادرًا ☐ أبدًا
2	تطبيقات التوصيل تلبي توقعاتي.	☐ دائماً ☐ غالباً ☐ أحياناً ☐ نادرًا ☐ أبدًا
3	أسعار التوصيل مناسبة مقابل الخدمة المقدمة.	☐ دائماً ☐ غالباً ☐ أحياناً ☐ نادرًا ☐ أبدًا
4	أنق بجودة المطاعم الموجودة في التطبيق.	☐ دائماً ☐ غالباً ☐ أحياناً ☐ نادرًا ☐ أبدًا
5	أنصح الآخرين باستخدام تطبيقات التوصيل.	☐ دائماً ☐ غالباً ☐ أحياناً ☐ نادرًا ☐ أبدًا

ملحق (5): القسم الخامس – المقترحات والآراء

الرقم	العبرة	الخيارات
1	ما أبرز المشكلات التي تواجهك عند استخدام تطبيقات توصيل الطعام؟	☐ تأخر وصول الطلب ☐ ارتفاع رسوم التوصيل ☐ وصول الطلب بحالة غير جيدة ☐ خطأ في الطلب ☐ صعوبة استخدام التطبيق ☐ أخرى: _____
2	ما أبرز المقترحات التي ترى أنها تسهم في تحسين الخدمة؟	☐ تقليل وقت التوصيل ☐ تخفيض رسوم التوصيل ☐ تحسين خدمة العملاء ☐ زيادة العروض والخصومات ☐ تحسين جودة تغليف الطلبات ☐ أخرى: _____
3	ما العامل الأكثر تأثيرًا في استمرارك باستخدام تطبيقات توصيل الطعام مستقبلاً؟	☐ سرعة التوصيل ☐ الأسعار المناسبة ☐ جودة الطعام ☐ سهولة استخدام التطبيق ☐ العروض والخصومات ☐ أخرى: _____