

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

رضا العملاء

دراسة تطبيقية باستخدام نموذج SERVQUAL في قطاع المطاعم السريعة بمدينة تبوك

أسم الطالب

منيف مطيلق عمار العتيبي

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

2026- الفصل الدراسي الثالث

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

أصبح رضا العملاء اليوم محورًا أساسيًا في نجاح المؤسسات الخدمية، لا سيما في القطاعات التي تتسم بحدة المنافسة وسهولة انتقال العميل بين البدائل مثل قطاع المطاعم السريعة. فاختيارات العميل لم تعد تعتمد فقط على السعر أو توفر المنتج، بل على التجربة الكلية التي يمر بها قبل وأثناء وبعد الحصول على الخدمة، مثل سرعة تقديم الطلب، جودة التعامل، النظافة، وضوح المعلومات، سهولة الدفع، دقة الطلب، وحل المشكلات عند حدوث خطأ.

ويمثل رضا العملاء ناتجًا لتقييم العميل للخدمة مقارنة بتوقعاته السابقة، ويؤثر بشكل مباشر على استمرارية التعامل والولاء والتوصية للآخرين، كما أن المؤسسات التي تقيس رضا العملاء وتتعامل مع نتائجه بمنهجية تطوير مستمرة غالبًا ما تحقق ميزة تنافسية واستدامة أعلى.

ومن هذا المنطلق، يقدم هذا البحث إطارًا علميًا وتطبيقيًا يقيس رضا العملاء في قطاع المطاعم السريعة بمدينة تبوك، ويختبر أثر جودة الخدمة) وفق (SERVQUAL والقيمة المدركة على الرضا، ثم أثر الرضا على الولاء، بما يخرج بنتائج وتوصيات قابلة للتطبيق.

1.2. مشكلة الدراسة

على الرغم من انتشار خدمات التوصيل وتعدد الشركات، إلا أن المشكلات التشغيلية والتباين في مستوى الخدمة لا تزال تظهر في صور مثل: التأخير دون إشعار، صعوبة الوصول للدعم، عدم دقة العنوان أو التتبع، تغير الرسوم، أو ضعف معالجة الشكاوى. وتؤدي هذه القضايا إلى انخفاض الرضا والولاء وارتفاع معدل التحول للمنافسين. لذا تتمثل المشكلة في السؤال الرئيس التالي:

ما أثر جودة الخدمة وتجربة العميل والقيمة المدركة على رضا العملاء وولائهم في شركات خدمات التوصيل بمدينة تبوك؟

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

تظهر الفجوة النظرية في قلة الدراسات العربية التي تدمج بين جودة الخدمة وتجربة العميل والقيمة المدركة ضمن نموذج واحد في قطاع التوصيل، إضافة إلى محدودية الدراسات التي تُفصل نقاط التماس الرقمية (التطبيق، التتبع، الإشعارات) ضمن قياس الجودة التقليدي. كما تختلف محددات الرضا حسب السياق المحلي، ما يستلزم اختبار النموذج في بيئة مدينة متوسطة الحجم.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

تظهر الفجوة التطبيقية في صعوبة تحويل نتائج الرضا إلى إجراءات تشغيلية؛ إذ غالبًا ما تكتفي الشركات بتقييم نجوم عام دون تحليل أسباب عدم الرضا وربطها بمؤشرات مثل: زمن التسليم، نسبة الأخطاء، زمن حل الشكاوى. كما أن غياب سياسة واضحة لاسترداد الخدمة يزيد من تفاقم أثر التجربة السلبية.

1.3. أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة من أن رضا العملاء يمثل أساس الاستدامة في الخدمات، إذ يرتبط بالاحتفاظ والتوصية وتقليل تكاليف التسويق. كما تساعد الدراسة على بناء صورة أوضح للأبعاد المؤثرة في الرضا داخل قطاع التوصيل في السياق المحلي.

1.3.1. على المستوى النظري:

- تقديم إطار يجمع بين جودة الخدمة، وتجربة العميل، والقيمة المدركة، والولاء.
- إثراء الأدبيات العربية بقياس تطبيقي في قطاع التوصيل.
- توفير أداة قياس قابلة لإعادة الاستخدام في بحوث لاحقة.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

- تحديد أولويات التحسين الأكثر تأثيراً على الرضا.
- دعم تصميم مؤشرات أداء تشغيلية مرتبطة بالرضا (زمن، دقة، استجابة).
- تحسين إدارة الشكاوى واسترداد الخدمة بما يحافظ على الولاء

1.4. أسئلة الدراسة

ما مستوى جودة الخدمة المدركة لدى العملاء؟
ما مستوى تجربة العميل عبر القنوات الرقمية والتشغيلية؟
ما أثر الجودة والتجربة والقيمة المدركة على الرضا؟
هل يؤثر الرضا على الولاء؟
ما الأبعاد الأكثر تأثيرًا على الرضا؟

1.5. أهداف الدراسة

قياس مستوى رضا العملاء في خدمات التوصيل بمدينة تبوك.
قياس جودة الخدمة وفق SERVQUAL وتحديد مستوى كل بعد.
قياس تجربة العميل سهولة الطلب، التتبع، التواصل، ما بعد الخدمة
اختبار أثر الجودة والتجربة والقيمة المدركة على الرضا.
اختبار أثر الرضا على الولاء وتقديم توصيات قابلة للتطبيق.

1.6. فرضيات الدراسة

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء.

H2: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تجربة العميل ورضا العملاء.

H3: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيمة المدركة ورضا العملاء.

H4: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرضا العملاء على الولاء.

1.7. نموذج الدراسة

جودة الخدمة + تجربة العميل + القيمة المدركة → رضا العملاء → الولاء

1.8. منهجية الدراسة

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. وتم تصميم استبانة وفق مقياس ليكرث الخماسي، ثم تحليل النتائج عبر الإحصاء الوصفي والاستدلالي (الارتباط والانحدار).

1.9. مخطط المشروع المقترح

صياغة المشكلة والأهداف والفرضيات.

مراجعة الأدبيات وبناء الإطار النظري.

إعداد الاستبانة وتحكيمها واختبارها.

جمع البيانات/إعداد البيانات التطبيقية ومعالجتها.

تحليل النتائج واختبار الفرضيات.

صياغة الاستنتاجات والتوصيات وإعداد الملاحق.

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

2.1 مقدمة الفصل

يعرض هذا الفصل المفاهيم والنظريات المتعلقة برضا العملاء وجودة الخدمة وتجربة العميل والقيمة المدركة والولاء، ثم يستعرض دراسات سابقة لتوضيح ما توصل إليه الباحثون وتحديد ما يميز هذا البحث.

2.2 مفهوم رضا العملاء

تعريف الرضا وعلاقته بالتوقعات والأداء المدرك. يُعد هذا المحور مهماً في تفسير سلوك العميل داخل الخدمات الحديثة. ففي سياق التوصيل، يتشكل تقييم العميل بسرعة بسبب قصر زمن التجربة وكثرة نقاط القياس الرقمية. لذلك فإن فهم هذا البعد يساعد الإدارة على تحويل المفاهيم النظرية إلى قرارات تشغيلية، مثل ضبط زمن التسليم، وتحسين التواصل، وتطوير واجهة التطبيق، وبناء سياسة واضحة للاسترداد والتعويض.

الرضا كاستجابة معرفية وعاطفية وسلوكية. يُعد هذا المحور مهماً في تفسير سلوك العميل داخل الخدمات الحديثة. ففي سياق التوصيل، يتشكل تقييم العميل بسرعة بسبب قصر زمن التجربة وكثرة نقاط القياس الرقمية. لذلك فإن فهم هذا البعد يساعد الإدارة على تحويل المفاهيم النظرية إلى قرارات تشغيلية، مثل ضبط زمن التسليم، وتحسين التواصل، وتطوير واجهة التطبيق، وبناء سياسة واضحة للاسترداد والتعويض.

مؤشرات قياس الرضا: الاستبيانات، NPS، الشكاوى، التقييمات. يُعد هذا المحور مهماً في تفسير سلوك العميل داخل الخدمات الحديثة. ففي سياق التوصيل، يتشكل تقييم العميل بسرعة بسبب قصر زمن التجربة وكثرة نقاط القياس الرقمية. لذلك فإن فهم هذا البعد يساعد الإدارة على تحويل المفاهيم النظرية إلى قرارات تشغيلية، مثل ضبط زمن التسليم، وتحسين التواصل، وتطوير واجهة التطبيق، وبناء سياسة واضحة للاسترداد والتعويض.

العوامل المؤثرة: البدائل، الخبرات السابقة، تأثير الآخرين. يُعد هذا المحور مهماً في تفسير سلوك العميل داخل الخدمات الحديثة. ففي سياق التوصيل، يتشكل تقييم العميل بسرعة بسبب قصر زمن التجربة وكثرة نقاط القياس الرقمية. لذلك فإن فهم هذا البعد يساعد الإدارة على تحويل المفاهيم النظرية إلى قرارات

تشغيلية، مثل ضبط زمن التسليم، وتحسين التواصل، وتطوير واجهة التطبيق، وبناء سياسة واضحة للاسترداد والتعويض.

2.3 جودة الخدمة ونماذج القياس

خصائص الخدمة (غير ملموسة، تزامن الإنتاج والاستهلاك، تذبذب الأداء). يُعد هذا المحور مهماً في تفسير سلوك العميل داخل الخدمات الحديثة. ففي سياق التوصيل، يتشكل تقييم العميل بسرعة بسبب قصر زمن التجربة وكثرة نقاط القياس الرقمية. لذلك فإن فهم هذا البعد يساعد الإدارة على تحويل المفاهيم النظرية إلى قرارات تشغيلية، مثل ضبط زمن التسليم، وتحسين التواصل، وتطوير واجهة التطبيق، وبناء سياسة واضحة للاسترداد والتعويض.

نموذج SERVQUAL وأبعاده الخمسة وكيف تُترجم في التوصيل. يُعد هذا المحور مهماً في تفسير سلوك العميل داخل الخدمات الحديثة. ففي سياق التوصيل، يتشكل تقييم العميل بسرعة بسبب قصر زمن التجربة وكثرة نقاط القياس الرقمية. لذلك فإن فهم هذا البعد يساعد الإدارة على تحويل المفاهيم النظرية إلى قرارات تشغيلية، مثل ضبط زمن التسليم، وتحسين التواصل، وتطوير واجهة التطبيق، وبناء سياسة واضحة للاسترداد والتعويض.

جودة الخدمة الإلكترونية وعناصرها (سهولة الاستخدام، الاستجابة الرقمية، موثوقية النظام). يُعد هذا المحور مهماً في تفسير سلوك العميل داخل الخدمات الحديثة. ففي سياق التوصيل، يتشكل تقييم العميل بسرعة بسبب قصر زمن التجربة وكثرة نقاط القياس الرقمية. لذلك فإن فهم هذا البعد يساعد الإدارة على تحويل المفاهيم النظرية إلى قرارات تشغيلية، مثل ضبط زمن التسليم، وتحسين التواصل، وتطوير واجهة التطبيق، وبناء سياسة واضحة للاسترداد والتعويض.

الاتساق بين القنوات وأثره على الثقة. يُعد هذا المحور مهماً في تفسير سلوك العميل داخل الخدمات الحديثة. ففي سياق التوصيل، يتشكل تقييم العميل بسرعة بسبب قصر زمن التجربة وكثرة نقاط القياس الرقمية. لذلك فإن فهم هذا البعد يساعد الإدارة على تحويل المفاهيم النظرية إلى قرارات تشغيلية، مثل ضبط زمن التسليم، وتحسين التواصل، وتطوير واجهة التطبيق، وبناء سياسة واضحة للاسترداد والتعويض.

2.4 تجربة العميل ورحلة العميل

تعريف تجربة العميل وتمييزها عن جودة الخدمة التقليدية رحلة العميل ما قبل الطلب، الطلب، التنفيذ، التسليم نقاط الألم الأكثر شيوعاً في التوصيل وكيف تُقاس. يُعد هذا المحور مهماً في تفسير سلوك العميل داخل الخدمات الحديثة. ففي سياق التوصيل، يتشكل تقييم العميل بسرعة بسبب قصر زمن التجربة وكثرة نقاط القياس الرقمية. لذلك فإن فهم هذا البعد يساعد الإدارة على تحويل المفاهيم النظرية إلى قرارات تشغيلية، مثل ضبط زمن التسليم، وتحسين التواصل، وتطوير واجهة التطبيق، وبناء سياسة واضحة للاسترداد والتعويض.

استرداد الخدمة كعامل لإعادة بناء الثقة بعد الإخفاق.

2.5 القيمة المدركة وإدارة التوقعات

القيمة المدركة كمقارنة بين المنافع والتكاليف (مال/وقت/جهد/قلق)

الشفافية في الرسوم والوقت المتوقع وتأثيرها على القيمة

اتساق التجربة كعامل لتعزيز القيمة المدركة

دور العروض والاشتراكات في تشكيل القيمة.

2.6 الولاء

أنواع الولاء (سلوكي/اتجاهي) وعلاقته بالرضا.

تكلفة التحول والبدائل ودورها في تفسير الولاء. يُعد هذا المحور مهمًا في تفسير سلوك العميل داخل الخدمات الحديثة. ففي سياق التوصيل، يتشكل تقييم العميل بسرعة بسبب قصر زمن التجربة وكثرة نقاط القياس الرقمية. لذلك فإن فهم هذا البعد يساعد الإدارة على تحويل المفاهيم النظرية إلى قرارات تشغيلية، مثل ضبط زمن التسليم، وتحسين التواصل، وتطوير واجهة التطبيق، وبناء سياسة واضحة للاسترداد والتعويض.

التوصية الشفهية وأثرها على النمو. يُعد هذا المحور مهمًا في تفسير سلوك العميل داخل الخدمات الحديثة. قياس الولاء (إعادة الاستخدام، التوصية، مقاومة عروض المنافسين).

2.7 دراسات سابقة عربية وأجنبية

أشارت دراسات في القطاعات الخدمية إلى أن الاعتمادية والاستجابة غالبًا ما تتصدران المحددات المؤثرة في الرضا، بينما تتباين أهمية الملموسية حسب طبيعة الخدمة.

بيّنت أبحاث في الخدمات الرقمية أن جودة المنصة (سهولة الاستخدام ودقة المعلومات) أصبحت جزءًا لا يتجزأ من جودة الخدمة المدركة.

أكدت دراسات إدارة تجربة العميل أن الاتساق عبر نقاط التماس أهم من تحسين نقطة منفردة؛ لأن العميل يقيم التجربة كوحدة متكاملة.

في سياق خدمات التوصيل، ركزت دراسات على أهمية دقة الوقت والتتبع والشفافية في الرسوم، وعلى دور استرداد الخدمة في تخفيف أثر التجربة السلبية.

2.8 خلاصة الفصل

خلاصة الفصل إلى أن رضا العملاء يتشكل من تفاعل الجودة والتجربة والقيمة المدركة وإدارة التوقعات، وأن الولاء يتأثر بشكل مباشر بالرضا وبكيفية معالجة الإخفاقات. وينتقل الفصل التالي إلى الدراسة التطبيقية لقياس هذه العلاقات.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية

3.1 مجتمع الدراسة وعينتها

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء خدمات التوصيل في مدينة تبوك. ولأغراض مشروع التخرج، تم اعتماد بيانات تعليمية محاكاة لعينة حجمها (250) عميلاً بحيث تعكس تنوعاً في الخصائص وتكرار الاستخدام.

3.1.1 خصائص العينة

النسبة %	الفئة	المتغير
56	ذكر	الجنس
44	أنثى	الجنس
8	أقل من 20	العمر
42	20-29	العمر
34	30-39	العمر
16	40 فأكثر	العمر
28	1-2	الاستخدام الشهري
46	3-5	الاستخدام الشهري
26	أكثر من 5	الاستخدام الشهري

الجدول (2): خصائص العينة (بيانات تطبيقية محاكاة).

3.2 أداة الدراسة

تم تصميم الاستبانة بالاعتماد على الأدبيات، وتضمنت (36) عبارة موزعة على: جودة الخدمة (20)، تجربة العميل (8)، القيمة المدركة (4)، الرضا (2)، الولاء (2)، وفق مقياس ليكرت الخماسي.

3.2.1 توزيع فقرات الاستبانة

المحور	عدد العبارات	المدى
جودة الخدمة	20	1-20
تجربة العميل	8	21-28
القيمة المدركة	4	29-32
الرضا	2	33-34
الولاء	2	35-36

الجدول (1): توزيع فقرات الاستبانة على المتغيرات.

3.3 صدق الأداة وثباتها

تم اعتماد الصدق الظاهري بمراجعة وضوح الفقرات وملاءمتها. كما تم تقدير الثبات باستخدام معامل كرونباخ ألفا وجاءت القيم مرتفعة مما يدل على اتساق داخلي جيد.

جودة الخدمة $\alpha = 0.91$:

تجربة العميل $\alpha = 0.88$:

القيمة المدركة $\alpha = 0.86$:

الرضا $\alpha = 0.89$:

الولاء $\alpha = 0.84$:

الثبات الكلي $\alpha = 0.93$:

3.4 أساليب التحليل الإحصائي

المتوسطات والانحرافات المعيارية.

معامل ارتباط بيرسون.

الانحدار الخطي المتعدد.

الانحدار الخطي البسيط.

3.5 النتائج الوصفية

الانحراف	المتوسط	البعد/المتغير
0.63	3.84	الملوسية
0.68	3.76	الاعتمادية
0.71	3.69	الاستجابة
0.60	3.88	الأمان/الضمان
0.72	3.70	التعاطف
0.66	3.73	تجربة العميل
0.64	3.78	القيمة المدركة
0.62	3.86	رضا العملاء
0.70	3.74	الولاء

الجدول (3): المتوسطات والانحرافات المعيارية.

تشير النتائج إلى مستوى مرتفع نسبياً للرضا، مع ملاحظة أن الاستجابة والتعاطف أقل الأبعاد، ما يشير إلى فرصة تطوير في التواصل وسرعة الدعم.

3.6 اختبار الفرضيات

3.6.1 الارتباط

الدالة	r	العلاقة
دالة	0.71	جودة الخدمة ↔ رضا العملاء
دالة	0.67	تجربة العميل ↔ رضا العملاء

دالة	0.63	القيمة المدركة → رضا العملاء
دالة	0.69	رضا العملاء → الولاء

الجدول (4): معاملات الارتباط.

3.6.2 الانحدار المتعدد (تفسير الرضا)

جاء النموذج دالاً وبقدرة تفسيرية $R^2 = 0.60$

الدالة	t	β	المتغير
دالة	6.10	0.34	جودة الخدمة
دالة	5.12	0.28	تجربة العميل
دالة	4.30	0.22	القيمة المدركة

الجدول (5): نتائج الانحدار المتعدد.

3.6.3 الانحدار البسيط (أثر الرضا على الولاء)

ظهر أثر موجب دال لرضا العملاء على الولاء مع $R^2 = 0.48$

R^2	β	المسار
0.48	0.69	رضا العملاء → الولاء

الجدول (6): نتائج الانحدار البسيط.

3.7 مناقشة النتائج

تؤكد النتائج أن الاعتمادية وزمن التسليم جزء محوري من الحكم على الخدمة؛ لأن العميل يعتبر الوقت قيمة أساسية في خدمات التوصيل. ومن الناحية التطبيقية يمكن تحويل هذه النتيجة إلى إجراءات تشغيلية محددة وربطها بمؤشرات أداء قابلة للقياس.

تلعب تجربة العميل الرقمية دورًا واضحًا؛ إذ أن دقة التتبع ووضوح الإشعارات يقللان القلق ويرفعان الإحساس بالتحكم. ومن الناحية التطبيقية يمكن تحويل هذه النتيجة إلى إجراءات تشغيلية محددة وربطها بمؤشرات أداء قابلة للقياس.

القيمة المدركة تتأثر بالشفافية: عندما تكون الرسوم واضحة ومتسقة يشعر العميل بأن الخدمة تستحق ما يدفعه. ومن الناحية التطبيقية يمكن تحويل هذه النتيجة إلى إجراءات تشغيلية محددة وربطها بمؤشرات أداء قابلة للقياس.

استرداد الخدمة يعيد بناء الثقة: التعويض السريع والاعتذار الواضح يقللان أثر التجربة السلبية ويحدان من التحول للمنافس. ومن الناحية التطبيقية يمكن تحويل هذه النتيجة إلى إجراءات تشغيلية محددة وربطها بمؤشرات أداء قابلة للقياس.

الفصل الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

4.1 الاستنتاجات

وجود أثر إيجابي دال لجودة الخدمة وتجربة العميل والقيمة المدركة على رضا العملاء. جودة الخدمة كانت الأكثر تأثيرًا على الرضا ضمن النموذج التطبيقي. رضا العملاء يؤثر بقوة على الولاء ونية إعادة الاستخدام والتوصية. الأبعاد الأقل (الاستجابة/التعاطف) تمثل فرص تطوير عملية في القطاع.

4.2 التوصيات التطبيقية

تحديد SLA لزمन التسليم حسب المناطق وأوقات الذروة وربطه بلوحات متابعة يومية. تفعيل الاتصال الاستباقي عند التأخير وإشعارات دقيقة وتفسير واضح. إجراءات تحقق رقمية عند الاستلام والتسليم لرفع الاعتمادية وتقليل الأخطاء. تحسين تجربة التطبيق: تبسيط الطلب، رفع دقة الخرائط، توضيح الرسوم قبل التأكيد. نظام استرداد خدمة واضح: تعويضات محددة وزمن معالجة قصير. تدريب المندوبين على مهارات التواصل وخدمة العملاء وإدارة المواقف. قياس دوري للرضا: استبيان بعد الطلب NPS + شهري + تحليل الشكاوى.

4.3 مقترحات لأبحاث مستقبلية

تطبيق الدراسة على بيانات ميدانية ومقارنة بين عدة شركات. دراسة أثر استرداد الخدمة كمتغير وسيط في علاقة الجودة بالولاء. تحليل التقييمات النصية آليًا لاستخراج أسباب عدم الرضا. دراسة تأثير برامج الاشتراك والمكافآت على الولاء.

الملاحق

ملحق (1): الاستبانة

مقياس الإجابة: (1) لا أوافق بشدة (2) لا أوافق (3) محايد (4) أوافق (5) أوافق بشدة

(1) التطبيق/الوسائل المستخدمة لطلب الخدمة واضحة وسهلة.

(2) مظهر المندوب لائق واحترافي.

(3) وسيلة التوصيل مناسبة وتحافظ على سلامة الطلب.

(4) معلومات الرسوم ووقت التسليم واضحة قبل تأكيد الطلب.

(5) يتم تسليم الطلب كما هو دون نقص أو خطأ.

(6) يتم الالتزام بالوقت المتوقع للتسليم غالبًا.

(7) يتم تحديث حالة الطلب بدقة طوال فترة التنفيذ.

(8) يتم تسليم الطلب للموقع الصحيح وفق العنوان المسجل.

(9) يتم الرد على استفساراتي بسرعة عند التواصل.

(10) يتعامل الدعم/المندوب بسرعة عند حدوث مشكلة.

(11) تقدم الشركة حلولاً عملية عند التأخير أو التعثر.

(12) إجراءات التواصل والدعم سهلة وواضحة.

(13) أشعر بالثقة في الشركة عند استخدام الخدمة.

(14) أشعر بالأمان عند الدفع الإلكتروني أو نقدًا.

(15) يتم التعامل مع بياناتي بسرية.

(16) المعلومات التي يعرضها التطبيق عن الطلب موثوقة.

(17) يتم التعامل معي باحترام ولباقة.

(18) تُراعى ظروفِي عند التأخير خارج السيطرة.

(19) يتم توضيح سبب المشكلة عند حدوثها.

(20) تهتم الشركة بملاحظاتِي وتقييماتي.

(21) خطوات الطلب بسيطة ولا تتطلب وقتًا طويلاً.

(22) خيارات الخدمة مناسبة (عاجل/اقتصادي/جدولة).

(23) التتبع على الخريطة دقيق.

(24)الإشعارات تصل في الوقت المناسب.

(25)التواصل مع المندوب متاح وسهل.

(26)التعامل مع أوقات الذروة مقبول.

(27)سياسة الإلغاء واضحة.

(28)التقييم/الدعم بعد الخدمة سهل ومريح.

(29)السعر مناسب مقارنة بمستوى الخدمة.

(30)الرسوم الإضافية (إن وجدت) مبررة وواضحة.

(31)الخدمة توفر عليّ وقتاً وجهداً يجعلها ذات قيمة.

(32)الخدمة تقدم قيمة جيدة مقابل ما أدفعه.

(33)أنا راضٍ عن الخدمة بشكل عام.

(34)الخدمة تلبي توقعاتي في أغلب المرات.

(35)أنوي الاستمرار في استخدام نفس الشركة مستقبلاً.

(36)أوصي الآخرين باستخدام هذه الشركة.

ملحق (2): ترميز البيانات

ترميز الإجابات= 1: لا أوافق بشدة، 2=لا أوافق، 3=محايد، 4=أوافق، 5=أوافق بشدة. كل صف يمثل مستجيباً، وكل عمود يمثل عبارة من عبارات الاستبانة.

ملحق (3): مؤشرات الأداء المقترحة لقياس رضا العملاء

يعرض هذا الملحق إطارًا عمليًا لمؤشرات الأداء (KPIs) التي يمكن لشركات خدمات التوصيل استخدامها لقياس عناصر الجودة وتجربة العميل وربطها بمستوى الرضا. يساعد هذا الإطار على تحويل نتائج الاستبيانات والتقييمات إلى قرارات تشغيلية محددة، كما يتيح متابعة التحسن بمرور الوقت ومقارنة الأداء بين المناطق وأوقات الذروة.

أولاً: مؤشرات زمنية (Time KPIs)

- متوسط زمن التسليم الفعلي (Average Delivery Time): يُقاس من وقت تأكيد الطلب حتى التسليم النهائي.
- نسبة الالتزام بالوقت المتوقع (On-time Rate): نسبة الطلبات التي تم تسليمها ضمن الوقت المتوقع $\pm$ هامش محدد.
- متوسط زمن الاستجابة للدعم (Support Response Time): الزمن من فتح البلاغ حتى أول تفاعل من الدعم.
- متوسط زمن إغلاق الشكوى (Complaint Resolution Time): الزمن من تسجيل الشكوى حتى إغلاقها وتعويض العميل إن لزم.

ثانياً: مؤشرات الجودة والدقة (Quality KPIs)

- نسبة دقة التسليم (Delivery Accuracy): نسبة الطلبات التي تم تسليمها إلى العنوان الصحيح دون إعادة توجيه.
- نسبة الأخطاء (Error Rate): نسبة الطلبات التي سجلت خطأً (نقص/تلف/تسليم خاطئ/تأخير جسيم).
- نسبة الإلغاء بعد التأكيد (Post-confirmation Cancellation): مؤشر على خلل في التقدير الزمني أو التواصل.
- معدل الشكاوى لكل 1000 طلب (Complaints per 1000 Orders): يسمح بالمقارنة عبر الفترات والمناطق.

ثالثاً: مؤشرات تجربة العميل الرقمية (Digital Experience KPIs)

معدل فشل الطلب (Checkout Failure Rate): نسبة محاولات الطلب التي لا تكتمل بسبب أخطاء تقنية أو تجربة استخدام ضعيفة.

• دقة التتبع (Tracking Accuracy): قياس الفرق بين موقع المندوب المعروض والحقيقي (عند توفر بيانات).

• نسبة فتح الإشعارات (Notification Engagement): مؤشر على فعالية الاتصال بالعميل في الوقت المناسب.

• تقييم سهولة الاستخدام (Ease of Use Score): متوسط تقييم المستخدمين لسهولة التطبيق ضمن الاستبانة.

جدول ملخص للمؤشرات المقترحة

الهدف المقترح	طريقة القياس	المؤشر	المجال
45 < دقيقة داخل المدينة	بالدقائق	متوسط زمن التسليم	الزمن
$\geq 90\%$	نسبة مئوية	الالتزام بالوقت	الزمن
5 < دقائق	بالدقائق	زمن الاستجابة	الدعم
24 < ساعة	بالساعات	زمن إغلاق الشكوى	الدعم
$\geq 98\%$	نسبة مئوية	دقة التسليم	الدقة
≤ 8	لكل 1000 طلب	معدل الأخطاء	الجودة
$\leq 2\%$	نسبة مئوية	فشل إكمال الطلب	التجربة
$\geq +30$	صافي نقاط الترويج	NPS	الولاء

ملاحظة: الأهداف المقترحة إرشادية ويجب مواءمتها مع طبيعة المناطق وأحجام الطلبات.

ملحق (4): نموذج خطة تحسين (CAPA) لرفع رضا العملاء

يوضح هذا الملحق نموذجًا مبسطًا لخطة إجراءات تصحيحية ووقائية (Corrective and Preventive Actions) لمعالجة أسباب عدم الرضا المتكررة. يمكن استخدام النموذج بعد تحليل الشكاوى والتقييمات لتحديد السبب الجذري ثم وضع إجراءات قابلة للقياس والمتابعة.

الوصف	البند
مثال: ارتفاع شكاوى التأخير دون إشعار.	المشكلة
انخفاض الرضا وارتفاع الإلغاء والتحول للمنافس.	الأثر
تقدير وقت غير دقيق + ضعف إشعارات التأخير + ازدحام وقت الذروة.	السبب الجذري
تعديل خوارزمية الوقت المتوقع + إرسال إشعار تأخير تلقائي + دعم إضافي وقت الذروة.	إجراء تصحيحي
مراجعة أسبوعية لمناطق التأخير + تحسين توزيع المندوبين + تدريب على الاتصال الاستباقي.	إجراء وقائي
مدير العمليات + مدير تجربة العميل.	المسؤول
تنفيذ خلال 14 يومًا، ثم تقييم بعد 30 يومًا.	الجدول الزمني
رفع الالتزام بالوقت إلى $\leq 90\%$ وخفض الشكاوى مؤشر القياس	مؤشر القياس
20% خلال شهر.	

إرشاد: يُفضل ربط كل خطة CAPA بمؤشر أداء محدد وقابل للقياس، مع توثيق قبل/بعد، ومراجعة دورية لضمان الاستدامة.

ملحق (5): اعتبارات أخلاقيات البحث وحماية البيانات

تلتزم البحوث الميدانية المتعلقة بأراء العملاء بمبادئ أخلاقية تهدف إلى حماية المشاركين واحترام خصوصيتهم. وعند تطبيق الاستبانة على بيانات فعلية، يُراعى ما يلي:

- طوعية المشاركة: يشارك العميل دون أي ضغط أو إلزام.
 - سرية البيانات: عدم جمع بيانات تعريفية غير ضرورية (الاسم/رقم الهوية).
 - استخدام البيانات لغرض البحث فقط: وعدم مشاركتها مع أطراف خارجية.
 - حق الانسحاب: يمكن للمشارك التوقف عن الإجابة في أي وقت.
 - الشفافية: توضيح هدف الاستبانة ومدة الإجابة وطبيعة الأسئلة.
- كما يُفضل تخزين البيانات في ملفات محمية، وتحديد صلاحيات الوصول داخل فريق البحث، والالتزام بسياسات الجامعة ذات الصلة.

قائمة المراجع:

- 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.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.

- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehn, C. (2017). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 377–401.
- العتيبي، خالد. (2020). جودة الخدمة وأثرها في رضا العملاء: دراسة تطبيقية. *المجلة العربية للإدارة*، 40(1)، 101–129.
- الحداد، أحمد. (2021). رضا العملاء وأثره على الولاء في المؤسسات الخدمية. *مجلة العلوم الإدارية*، 13(2)، 55–78.
- الزهراني، محمد. (2018). إدارة الشكاوى وعلاقتها برضا العملاء في القطاعات الخدمية. *مجلة الاقتصاد والإدارة*، 12(4)، 88–110.