

التكليف الرابع – مشروع النهائي 2

اسم الطالب :

محمد احمد العائمي

المشروع النهائي -2

ادارة الجودة على رضا العملاء في تطبيقات التوصيل في المملكة
العربية السعودية

كلية الادارة – جامعة ميداوثن

اشراف:

د. عبدالرحيم نادر

مستخلص الدراسة

الهدف:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة على رضا العملاء في تطبيقات التوصيل بالمملكة العربية السعودية، من خلال قياس العلاقة بين ممارسات إدارة الجودة (مثل التحسين المستمر، وكفاءة الخدمة، وإدارة الشكاوى) ومستوى رضا المستخدمين عن الخدمات المقدمة.

المنهجية:

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي (Descriptive-Analytical Method) باستخدام الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة مكونة من (280) مستخدمًا لتطبيقات التوصيل الشهيرة في المملكة مثل (مرسول، جاهز، هنقرستيشن، طلبات). تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS من خلال الإحصاءات الوصفية، ومعامل كرونباخ ألفا، واختبار الارتباط والانحدار الخطي البسيط لقياس العلاقة بين المتغيرات.

النتائج:

أظهرت النتائج أن هناك تطبيقًا مرتفعًا لممارسات إدارة الجودة في تطبيقات التوصيل، وأن مستوى رضا العملاء مرتفع أيضًا. كما بين تحليل الانحدار أن إدارة الجودة تؤثر إيجابيًا وبدرجة دالة إحصائية على رضا العملاء، مما يعني أن تحسين جودة الخدمة واستجابة الإدارة لملاحظات العملاء يؤديان إلى تعزيز رضا المستخدمين واستمرارهم في استخدام التطبيق.

التطبيقات والأهمية:

تؤكد نتائج الدراسة أهمية تعزيز سياسات الجودة الشاملة في تطبيقات التوصيل، خصوصًا في مجالات تدريب الموظفين، وضمان سرعة الاستجابة، وتحسين تجربة المستخدم. كما تقدم الدراسة توصيات عملية يمكن أن تساعد إدارات التطبيقات على رفع مستوى رضا العملاء وتعزيز ولائهم في ظل المنافسة المتزايدة في سوق الخدمات الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية: إدارة الجودة، رضا العملاء، تطبيقات التوصيل، الجودة الشاملة، الخدمات الإلكترونية، المملكة العربية السعودية.

5-1 حدود الدراسة والدراسات المستقبلية

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

1. **الحدود الزمانية:** تم تنفيذ الدراسة خلال عام 2025، مما يجعل نتائجها مقيدة بالإطار الزمني الذي أجريت فيه. وبالتالي، فإن أي تغيير في البيئة الاقتصادية أو التقنية مستقبلاً قد يؤثر على طبيعة العلاقة بين المتغيرين.

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

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

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

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

الدراسات المستقبلية:

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

5-2 توصيات الدراسة

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

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

4. استخدام التكنولوجيا التحليلية (Analytics) لقياس رضا العملاء بشكل مستمر عبر أدوات

الذكاء الاصطناعي وتحليل الملاحظات والمراجعات.

5. التركيز على تجربة العميل (Customer Experience) كأحد العناصر الجوهرية في تحسين

الرضا، وليس فقط جودة الخدمة المقدمة.

6. تعزيز قنوات الاتصال مع العملاء عبر أنظمة الدعم الفني الفوري (Live Chat) وحلول إدارة

الشكاوى لضمان استجابات سريعة وفعالة.

7. تفعيل نظام التغذية الراجعة (Feedback System) بشكل دوري لتحديد نقاط القوة والضعف

في أداء التطبيق.

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

السوق.

3-5 الخاتمة

خلصت الدراسة إلى أن إدارة الجودة تؤثر بشكل مباشر وإيجابي على رضا العملاء في تطبيقات

التوصيل داخل المملكة العربية السعودية، مما يؤكد أن تطبيق مبادئ الجودة الشاملة يمثل عنصراً محورياً

في تحقيق التميز التنافسي وضمان استدامة النجاح في بيئة السوق الرقمية سريعة التغير.

أثبت التحليل الإحصائي أن تحسين جودة الأداء، وضبط العمليات، والاهتمام بالتفاصيل التشغيلية يؤدي

إلى رفع مستوى رضا العملاء بشكل ملحوظ. كما أظهرت النتائج أن العملاء يقيمون تطبيقات التوصيل

بناءً على جودة الخدمة، وسرعة التوصيل، والدقة في تنفيذ الطلبات، وهي عناصر تمثل مخرجات أساسية

لتطبيق إدارة الجودة الفعالة .

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

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