

جامعة ميدأوشن

كلية الإعلام الرقم

قسم / التسويق الرقمي



دور الكفاءة اللوجستية لتطبيقات التوصيل في تعزيز رضا المستهلك السعودي وتحقيق
النمو التسويقي: دراسة ميدانية

Analysis of the Relationship between Logistics Service Efficiency and Consumer Satisfaction in E-Marketing: A Field Study

إعداد الطالب

أحمد هادي عسيري

إشراف

د. محمد عويس

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

العام الدراسي:

2025

شكر وتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، والصلاة والسلام على خير خلق الله محمد بن عبد الله، وعلى آله وصحبه أجمعين.

أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى جامعة ميداو شن، وكلية الإعلام - قسم التسويق، لما وفرتة من بيئة علمية محفزة وداعمة خلال سنوات دراستي.

كما أتوجه بخالص الشكر والعرفان إلى الدكتور محمد عويس، مشرف البحث، على ما قدمه لي من توجيه ودعم مستمر، كان له الأثر الكبير في إخراج هذا العمل بالشكل المطلوب.

ولا أنسى أن أقدم أسمى آيات الامتنان إلى أسرتي العزيزة، خاصة والديّ الكريمين، لما قدماه لي من دعم وتشجيع ومحبة لا تُقَدَّر بثمن.

شكرًا من القلب لكل من ساهم في هذه الرحلة العلمية، ولو بكلمة.

إهداء

إلى من غرسا في نفسي حب العلم، وسهرا الليالي من أجلي،
إلى من كان دعاؤهما زادي، وصبرهما دافعي،
إلى من لا تسعفني الكلمات في وصف مكانتهما في قلبي...
أمي وأبي...
لكما أرفع هذا الجهد المتواضع عربون وفاء وتقدير، ودعاء لا ينقطع أن يحفظكما الله ويرزقني بركما
أبد الدهر.
إلى من كانت سندًا وداعمًا بكل حب وصدق...
إلى أسرتي العزيزة، إخوتي وأخواتي...
شكرًا لقلوبكم التي كانت ملاذي في لحظات التعب.
إلى معلميني وأساتذتي الكرام في كلية الإعلام – قسم التسويق...
لكم مني أسمى آيات العرفان، فقد كنتم النور الذي أثار لي الطريق.
وإلى كل من ألهمني فكرة، أو منحني وقتًا، أو شجعني بكلمة...
أهدي هذا العمل، راجية من الله أن يكون لبنة في مسيرتي العلمية والمهنية.

جدول المحتويات

10	الفصل الأول: الإطار المنهجي
11	المقدمة:
13	الدراسات السابقة
14	مشكلة الدراسة:
15	فجوات على المستوى النظري
15	فجوات على المستوى التطبيقي
15	أهمية الدراسة
16	على المستوى النظري:
16	على المستوى التطبيقي:
16	أهداف الدراسة:
17	تساؤلات الدراسة
18	فروض الدراسة:
18	فرضيات الدراسة الفرعية
19	نموذج البحث
20	المصطلحات الإجرائية
21	المنطلقات النظرية للدراسة
22	أدوات الدراسة
22	الخاتمة
24	الفصل الثاني: الإطار المعرفي
25	مقدمة
32	المحور الثاني: الكفاءة اللوجستية وأثرها في رضا المستهلك

38	العلاقة بين المتغيرات في ضوء الدراسات السابقة.....
42	التعليق على الدراسات السابقة:.....
46	الخاتمة.....
48	الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....
49	المقدمة:.....
50	منهجية الدراسة.....
50	طرق الدراسة.....
51	مجتمع الدراسة:.....
52	توصيف العينة:.....
53	أدوات جمع البيانات ومقاييس الدراسة.....
54	مجالات الدراسة.....
57	الفصل الرابع: التحليل المقاييس والاختبارات المقترح استخدامها.....
58	مقدمة:.....
59	النتائج الوصفية لمتغيرات الدراسة.....
79	التبويب المتبع ضمن الخطة المتبعة.....
80	المراجع:.....
84	الملاحق.....
85	الاستبانة.....

المستخلص

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف أثر الكفاءة اللوجستية لتطبيقات التوصيل على رضا المستهلك السعودي وتحقيق النمو التسويقي. وقد أُجريت الدراسة ميدانيًا في مدينة جدة على عينة مكونة من (41) مستخدمًا لتطبيقات التوصيل، وذلك في ظل الانتشار المتسارع للخدمات الرقمية والتحويلات في سلوك المستهلك السعودي.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث جُمعت البيانات باستخدام استبانة، وتم تحليلها ببرنامج (SPSS) عبر أساليب إحصائية متنوعة مثل تحليل الانحدار، واختبار الاتساق الداخلي، وتحليل المركبات الأساسية (PCA) وأظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الكفاءة اللوجستية ورضا المستهلك، إضافة إلى دور الكفاءة في تفسير نسبة معتبرة من النمو التسويقي. كما برزت أبعاد مؤثرة أبرزها: سرعة الاستجابة، الشفافية، دقة المعلومات، وسهولة الاستخدام. تُسهم الدراسة في إثراء الأدبيات من خلال الربط بين التحول الرقمي واللوجستيات وسلوك المستهلك، كما تقدم توصيات عملية لمقدمي خدمات التوصيل في المملكة لتعزيز ولاء العملاء وتحقيق توسع سوقي مستدام.

الكفاءة اللوجستية، تطبيقات التوصيل، رضا المستهلك، النمو التسويقي، السوق :الكلمات المفتاحية

السعودي

Abstract

his study investigates the impact of logistics service efficiency in delivery applications on Saudi consumer satisfaction and marketing growth. Conducted as a field study in Jeddah with a sample of (41) delivery app users, the research highlights the increasing reliance on digital logistics services in the Saudi market and the evolving expectations of consumers in a rapidly transforming digital environment.

Adopting a descriptive-analytical approach, data were collected through a structured questionnaire and analyzed using SPSS techniques, including regression analysis, internal consistency, and principal component analysis (PCA). Results indicate a significant relationship between logistics efficiency and consumer satisfaction, with logistics efficiency also explaining a considerable share of marketing growth. The most influential dimensions identified were responsiveness, transparency, accuracy of information, and ease of use.

The study contributes theoretically by linking digital transformation, logistics efficiency, and consumer behavior, while offering practical insights for delivery service providers aiming to enhance customer loyalty and achieve sustainable market expansion.

Keywords: Logistics efficiency, Delivery applications, Consumer satisfaction, Marketing growth, Saudi market.

الجداول

38	ابعاد المحور الأول الكفاءة اللوجستية	1
42	ابعاد المحور الثاني رضا المستهلك	2
45	ابعاد المحور الثالث النمو التسويقي	3
67	توصيف العينة	4
68	الإحصاءات الوصفية	5
69	التوزيع التكراري للجنس	6
70	التوزيع التكراري للعمر	7
71	التوزيع التكراري للمستوى التعليمي	8
72	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري	9
74	معامل الارتباط بين الكفاءة اللوجستية ورضا المستهلك	10
75	معامل الارتباط بين الكفاءة اللوجستية والنمو التسويقي	11
76	الانحدار بين الكفاءة اللوجستية ورضا المستهلك	12
77	اختبار الفرضيات الكفاءة اللوجستية على رضا المستهلك	13
78	احصائيات الثبات لمقياس الدراسة	14
79	تحليل التباين	15
80	الانحدار بين الكفاءة اللوجستية والنمو التسويقي	16
81	اختبار الفرضيات الكفاءة على النمو التسويقي	17
83	تحليل التباين	18
99	الاستبانة	19

الاشكال

27	نموذج البحث	1
36	نموذج الكفاءة اللوجستية	2
41	نموذج رضا المستهلك	3
44	نموذج النمو التسويقي	4
62	نموذج حدود الدراسة	5
69	نموذج توصيف العينة للجنس	6
70	نموذج توصيف العينة للعمر	7
71	نموذج توصيف العينة للمستوى التعليمي	8

الفصل الأول: الإطار المنهجي

المقدمة:

يشهد العالم الرقمي تحولات متسارعة دفعت المؤسسات التجارية والخدمية إلى إعادة صياغة استراتيجياتها في التواصل مع العملاء وتحسين جودة الخدمات المقدمة. ويُعد رضا المستهلك اليوم مؤشراً محورياً على كفاءة الأداء المؤسسي، بل يمثل أساساً استراتيجياً لبناء الولاء وتحقيق النمو التسويقي المستدام (Oliver, 2015)؛ العنزي، 2019. (وقد أوضح Parasuraman و Zeithaml و Malhotra (2005) أن الرضا لم يعد مرتبطاً فقط بجودة المنتج أو السعر، بل يشمل سرعة الاستجابة، دقة المعلومات، وسهولة الوصول عبر القنوات الرقمية.

وفي السياق السعودي، حيث يشهد السوق نمواً في معدلات استخدام الإنترنت والتطبيقات الرقمية، برزت الكفاءة اللوجستية كتحدي وفرصة في آن واحد (الهواري، 2021؛ Christopher, 2016). وقد أكدت دراسات حديثة مثل Sobaih و (2023) AlSaif و (2024) Aljohani أن سرعة التوصيل ودقة تتبع الطلبات وسهولة التواصل عوامل جوهرية في رفع مستويات رضا المستهلك. كما توصل Alotaibi و (2024) Alofan إلى أن تطبيقات محلية مثل "جاهز" و"مرسول" أسهمت في تعزيز ولاء العملاء بفضل استجابتها السريعة ودعمها اللحظي. وفي المقابل، شدد (Eid, 2011) على أهمية عنصر الثقة الإنسانية بجانب الأتمتة الرقمية، مما يبرز الحاجة إلى تكامل الكفاءة التكنولوجية مع التواصل البشري. وعلى الرغم من تنوع هذه الدراسات، إلا أن معظمها تناول المتغيرات بشكل منفصل، مع ندرة واضحة في الأبحاث التي تربط بين الكفاءة اللوجستية وتطبيقات التواصل ورضا المستهلك ضمن نموذج تكاملي في البيئة السعودية. (Altalhi & Basiouni, 2023) من هنا، تبرز مشكلة هذه الدراسة المتمثلة في التساؤل: إلى أي مدى تسهم الكفاءة اللوجستية لتطبيقات التواصل في تعزيز رضا المستهلك السعودي وتحقيق النمو التسويقي؟. وتسعى الدراسة إلى تحليل أبعاد هذه الكفاءة—كالسرعة، الدقة، الشفافية، والسهولة—ومدى إدراك المستهلك لها وانعكاسها على الولاء والشراء المتكرر.

تتبع أهمية البحث من مساهمته النظرية في إثراء الأدبيات حول التحول الرقمي وتجربة المستهلك،
ومن قيمته التطبيقية للمؤسسات السعودية في تحسين استراتيجياتها الرقمية بما يتماشى مع أهداف رؤية
المملكة 2030. (Vision 2030, 2016)

الدراسات السابقة

هدفت دراسة (Aljohani (2025 إلى تحليل أثر الكفاءة اللوجستية لتطبيقات التوصيل على رضا المستهلك السعودي والنمو التسويقي، وتم اتباع المنهج الوصفي التحليلي، وتمثل مجتمع الدراسة في مستخدمي تطبيقات التوصيل الرقمية في مدينة الرياض، وكانت عينة الدراسة تتكون من 50 مستجيبًا، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين سرعة التوصيل، دقة المعلومات، ورضا المستهلك، وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز البنية التحتية الرقمية وتحسين تكامل التطبيقات مع قنوات التواصل المختلفة.

هدفت دراسة Alotaibi و (Alofan (2024 إلى دراسة أثر جودة خدمة "الميل الأخير" في تجربة المستهلك عبر تطبيقات التوصيل، وتم اتباع المنهج الوصفي التحليلي، وتمثل مجتمع الدراسة في عملاء التطبيقات الرقمية في المملكة العربية السعودية، وكانت عينة الدراسة تتكون من 45 مستجيبًا، وتوصلت الدراسة إلى أن سرعة الاستجابة ودقة التتبع تعزز رضا العملاء وولائهم، وأوصت الدراسة بتطوير قنوات التواصل الفوري لتطبيقات التوصيل.

هدفت دراسة (Aljohani (2024 إلى قياس تأثير الكفاءة التشغيلية لتطبيقات التوصيل على النمو التسويقي في السوق السعودي، وتم اتباع المنهج الاستقصائي، وتمثل مجتمع الدراسة في العملاء الذين يستخدمون خدمات التوصيل السريعة، وكانت عينة الدراسة تتكون من 60 مستجيبًا، وتوصلت الدراسة إلى أن تحسين سرعة التوصيل ودقة المعلومات يرفع من الولاء وحصة السوق، وأوصت الدراسة بتبني مؤشرات قياس الأداء اللوجستي في التطبيقات الرقمية.

هدفت دراسة Altalhi و (Basiouni (2023 إلى تحليل أثر كفاءة سلاسل الإمداد على مؤشرات رضا المستهلك والولاء، وتم اتباع المنهج الميداني الوصفي، وتمثل مجتمع الدراسة في العملاء

والمستخدمين النهائيين للتطبيقات في المملكة، وكانت عينة الدراسة تتكون من 55 مستجيبًا، وتوصلت الدراسة إلى أن التحول الرقمي اللوجستي يقلل من الشكاوى ويحسن رضا المستهلك، وأوصت الدراسة بتعزيز التكامل بين التطبيقات الرقمية وعمليات التوصيل.

هدفت دراسة Sobaih و (2023) AISaif إلى دراسة تأثير سرعة التوصيل ودقة المعلومات في رضا المستهلك عبر تطبيقات التوصيل، وتم اتباع المنهج التحليلي الاستقصائي، وتمثل مجتمع الدراسة في عملاء خدمات الطرود الرقمية في السعودية، وكانت عينة الدراسة تتكون من 40 مستجيبًا، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك ارتباطًا إيجابيًا بين الكفاءة اللوجستية عبر التطبيقات ومستويات الرضا، وأوصت الدراسة بتحسين نظم تتبع الطلبات والشفافية في تقديم المعلومات.

هدفت دراسة Eid (2011) إلى دراسة دور الثقة في البيئات الرقمية وتأثيرها على رضا المستهلك، وتم اتباع المنهج الوصفي التحليلي، وتمثل مجتمع الدراسة في مستخدمي الخدمات الإلكترونية، وكانت عينة الدراسة تتكون من 100 مستجيب، وتوصلت الدراسة إلى أن الثقة عامل حاسم في تجربة المستهلك، وأوصت الدراسة بعدم الاعتماد الكلي على الأتمتة دون وجود دعم بشري مرن للتفاعل مع العملاء.

مشكلة الدراسة:

في ظل التغيرات المتسارعة في البيئة الرقمية بالمملكة العربية السعودية، وتزايد اعتماد الشركات على تطبيقات التواصل في تقديم الخدمات، ظهرت الحاجة إلى تقييم الكفاءة اللوجستية لهذه التطبيقات ودورها في تعزيز رضا المستهلك وتحقيق النمو التسويقي. ومع أن بعض الدراسات تناولت هذه العناصر بشكل منفصل، إلا أن العلاقة السببية بينها لم تُدرس بشكل متكامل في السياق المحلي، مما يبرز أهمية تناول هذه المشكلة بحثيًا.

فجوات على المستوى النظري

ظهر مراجعة الأدبيات السابقة وجود نقص واضح في الدراسات التي دمجت بين متغير الكفاءة اللوجستية لتطبيقات التواصل بوصفه متغيراً مستقلاً، وبين متغيري رضا المستهلك والنمو التسويقي كمتغيرين تابعين. فبينما ركزت بعض الأبحاث على تجربة المستهلك أو أداء الخدمات اللوجستية، لم يتم تحليل الأثر المباشر أو غير المباشر للكفاءة اللوجستية عبر التطبيقات الرقمية على مستوى الرضا، ولا على العلاقة التي تربطها بالنمو التسويقي، خصوصاً في الأسواق الخليجية.

فجوات على المستوى التطبيقي

رغم تزايد استخدام التطبيقات الذكية والمنصات التفاعلية مثل "واتساب للأعمال"، "إنستغرام"، و"تويتر" من قبل الشركات السعودية، إلا أن الأثر الفعلي لكفاءتها اللوجستية على رضا المستهلك والنمو التسويقي لم يُدرس ميدانياً بالشكل الكافي في منطقة جغرافية مثل مدينة جدة. وتفتقر المنطقة إلى دراسات تطبيقية تعتمد على منهج ميداني وتحليل إحصائي لقياس العلاقة بين هذه المتغيرات الثلاثة بشكل واقعي، مما يعزز من الحاجة لإجراء هذه الدراسة.

ما أثر الكفاءة اللوجستية لتطبيقات التواصل على تعزيز رضا المستهلك السعودي وتحقيق النمو التسويقي في مدينة جدة؟

أهمية الدراسة

يكتسب هذا البحث أهميته من كونه يتناول موضوعاً حيويًا يتمثل في العلاقة بين الكفاءة اللوجستية لتطبيقات التواصل وبين رضا المستهلك والنمو التسويقي، في بيئة اقتصادية وخدمية تتجه بقوة نحو التحول الرقمي. وتأتي هذه الدراسة استجابة لحاجة المؤسسات لفهم كيف يمكن استخدام أدوات التواصل

الحديثة ليس فقط كوسيلة إعلامية، بل كأداة لوجستية فعالة تعزز القيمة المقدمة للعملاء، خاصة في السوق السعودي المتطور.

على المستوى النظري:

تبرز الأهمية النظرية للدراسة من خلال مساهمتها في سد فجوة معرفية واضحة تتعلق بدمج مفهومي الكفاءة اللوجستية وتطبيقات التواصل ضمن نموذج تفسيري واحد يربط بين الأداء التشغيلي ورضا العملاء والنمو التسويقي. كما تقدم الدراسة إطارًا نظريًا يمكن أن يُبنى عليه في دراسات لاحقة، من خلال اقتراح مؤشرات كمية جديدة لتقييم كفاءة التطبيقات الرقمية في تقديم الخدمة، وتقديم رؤية نظرية معاصرة تدمج بين مفاهيم إدارة سلسلة الإمداد والتسويق الرقمي وسلوك المستهلك. وبذلك تسهم الدراسة في تطوير الأدبيات المحلية المتعلقة بالتسويق اللوجستي وتجربة العميل في سياق بيئة الأعمال الرقمية.

على المستوى التطبيقي:

نتائج هذه الدراسة ستوفر لمتخذي القرار في المؤسسات التجارية والخدمية خصوصًا في السعودية بيانات دقيقة ومؤشرات قابلة للقياس تساعد على تحسين استراتيجيات التواصل والتوصيل. كما أن فهم أثر الكفاءة اللوجستية عبر التطبيقات على رضا العملاء سيمكن المسؤولين من اتخاذ قرارات مبنية على أدلة فيما يتعلق بتطوير البنية التحتية الرقمية، وتحديد أولويات الاستثمار في أدوات التفاعل مع المستهلكين. ويمكن للممارسين استخدام نتائج البحث لتصميم أنظمة دعم فني وخدمة عملاء تعتمد على سرعة الاستجابة، والوضوح، والتخصيص، مما يساهم في رفع مستويات الولاء وزيادة حصة السوق وتحقيق نمو تسويقي مستدام.

أهداف الدراسة:

الهدف الرئيسي

تحليل أثر الكفاءة اللوجستية لتطبيقات التواصل على رضا المستهلك السعودي وتحقيق النمو التسويقي،
من خلال دراسة ميدانية تُنفذ في مدينة جدة خلال عام 2025.

الأهداف الفرعية

- تحديد مدى تأثير الكفاءة اللوجستية لتطبيقات التواصل على رضا المستهلك السعودي.
- تحليل العلاقة بين رضا المستهلك والنمو التسويقي في البيئة السعودية الرقمية.
- تقييم مدى مساهمة الكفاءة اللوجستية في تحقيق النمو التسويقي للمؤسسات عبر تطبيقات التوصيل.
- اختبار دور رضا المستهلك كمتغير وسيط في العلاقة بين الكفاءة اللوجستية والنمو التسويقي.
- اقتراح آليات تسويقية وتوصيات تشغيلية لتحسين تجربة العميل وتعزيز الأداء التسويقي من خلال التطبيقات الذكية.

تساؤلات الدراسة

السؤال الرئيسي:

ما مدى إدراك المستهلك السعودي لكفاءة تطبيقات التواصل المستخدمة في تقديم الخدمات اللوجستية؟

الأسئلة الفرعية

- كيف تؤثر سرعة الاستجابة والتفاعل في تطبيقات التواصل على رضا المستهلك السعودي؟
- ما العلاقة بين شفافية المعلومات في تطبيقات التواصل ورضا المستهلك عن الخدمة المقدمة؟
- كيف يساهم التكامل بين الكفاءة اللوجستية والتواصل الرقمي في تحسين تجربة المستهلك؟
- ما مدى تأثير كفاءة خدمات التوصيل المدعومة بتطبيقات التواصل على قرار الشراء المتكرر؟

- كيف تساهم الكفاءة اللوجستية لتطبيقات التواصل في تعزيز النمو التسويقي للمؤسسات في مدينة

جدة؟

فروض الدراسة:

الفرضية الرئيسية

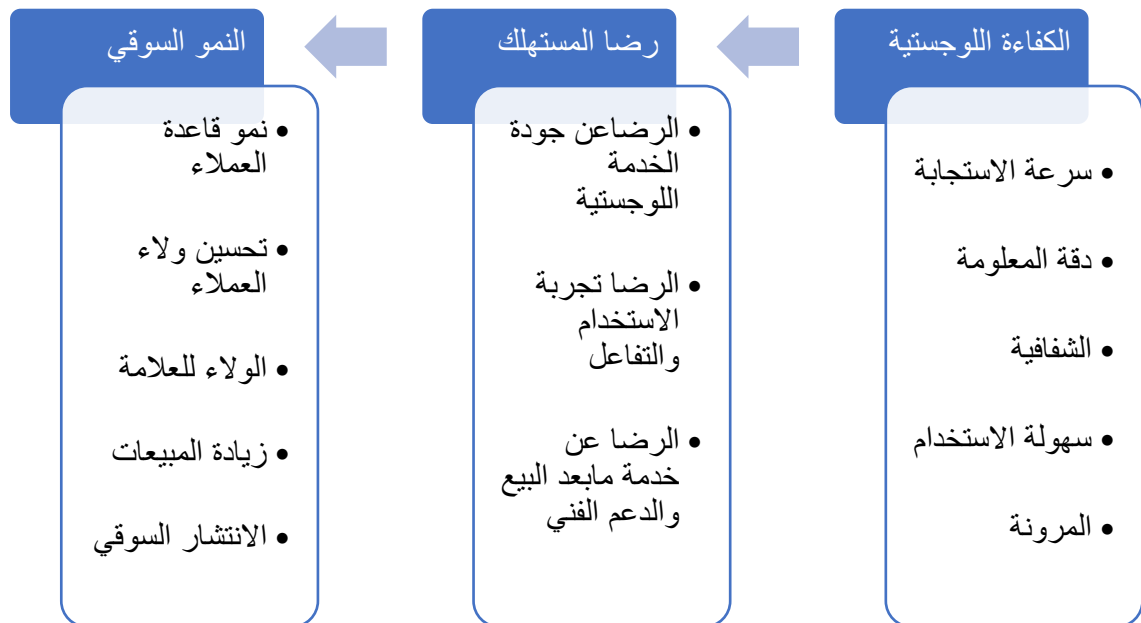
توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية بين الكفاءة اللوجستية لتطبيقات التواصل ورضا المستهلك السعودي وتحقيق النمو التسويقي.

فرضيات الدراسة الفرعية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية بين إدراك المستهلك لكفاءة تطبيقات التواصل ورضاه عن الخدمات اللوجستية المقدمة.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية بين سرعة الاستجابة في تطبيقات التواصل ورضا المستهلك السعودي.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية بين شفافية المعلومات المقدمة عبر تطبيقات التواصل ورضا المستهلك.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية) بين التكامل بين الكفاءة اللوجستية والتواصل الرقمي وتحسين تجربة المستهلك.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية بين كفاءة خدمات التوصيل عبر تطبيقات التواصل ونية المستهلك في تكرار الشراء.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية بين الكفاءة اللوجستية لتطبيقات التواصل والنمو التسويقي للمؤسسات في مدينة جدة

نموذج البحث



الشكل من اعداد الطالب رقم (1)

1. الكفاءة اللوجستية:

يقصد بها في هذه الدراسة مستوى أداء العمليات المرتبطة بإيصال الطلبات للمستهلكين بكفاءة، وتشمل (سرعة التوصيل، دقة تنفيذ الطلب، المرونة، الشفافية، سهولة الاستخدام)، ويتم قياسها من خلال استجابات المشاركين على مقياس ليكرت.

2. تطبيقات التوصيل:

هي المنصات الرقمية التي تتيح للمستهلك طلب المنتجات أو الطعام عبر الإنترنت، مثل: "جاهز، مرسول، هنقرستيشن"، وتُستخدم في الدراسة كوسيلة لقياس الكفاءة التشغيلية واللوجستية.

3. رضا المستهلك:

يشير إلى التقييم الشخصي الذي يقوم به المستهلك لتجربته في استخدام تطبيقات التوصيل، ويُقاس عبر مؤشرات مثل الرضا عن وقت التوصيل، سهولة الاستخدام، وثقة المستهلك في الخدمة.

4. النمو التسويقي:

يمثل النتائج المترتبة على الكفاءة اللوجستية ورضا المستهلك، مثل: زيادة المبيعات، تكرار الشراء، والولاء للعلامة التجارية، ويُقاس من خلال مدى استعداد المستهلك للتوصية بالتطبيق واستخدامه بشكل دائم.

المنطلقات النظرية للدراسة

تستند هذه الدراسة إلى مجموعة من المنطلقات النظرية التي تُسهم في بناء الإطار التحليلي، وتوضيح العلاقة المتبادلة بين متغيرات البحث الأساسية، وهي: الكفاءة اللوجستية، رضا المستهلك، والنمو التسويقي. إذ تنطلق الدراسة من افتراض رئيسي مفاده أن الكفاءة التشغيلية للخدمات اللوجستية تمثل أحد العوامل الجوهرية في تحديد جودة الخدمة المُقدَّمة للمستهلك، وذلك من خلال مؤشرات متعددة تشمل سرعة التوصيل، دقة تنفيذ الطلبات، المرونة في الاستجابة، والقدرة على إدارة الموارد اللوجستية بفعالية. وتُعد تطبيقات التوصيل الحديثة أداة تنفيذية محورية لهذه الكفاءة، حيث إنها لم تعد مجرد وسيلة لنقل الطلبات، بل أصبحت قناة متكاملة لإدارة الطلب والتواصل وتتبع الخدمة، ما يجعل من أدائها عاملاً مباشراً في تشكيل تجربة العميل وتقييمه لها.

ويُنظر إلى رضا المستهلك في هذا السياق بوصفه ناتجاً رئيسياً يتأثر بمستوى الكفاءة التي يشعر بها خلال تفاعله مع الخدمة، إذ تشير الأدبيات إلى أن جودة التوصيل، دقته، وشفافية المعلومات المقدمة عبر التطبيقات تشكل عوامل مؤثرة في مدى شعور العميل بالرضا، والذي يُعد بدوره مؤشراً على نجاح المؤسسة في تحقيق تطلعات المستهلك. ومن ثم، فإن هذا الرضا لا يقف عند حد التجربة الفردية، بل يمتد أثره إلى تعزيز ولاء العميل، وتكرار الشراء، ورفع مستوى التوصية بالخدمة، وهي مؤشرات ترتبط بشكل مباشر بالنمو التسويقي.

وانطلاقاً من هذا الترابط، تفترض الدراسة أن المؤسسات التي تنجح في تحسين كفاءتها اللوجستية عبر التطبيقات الذكية قادرة على تحقيق مستويات أعلى من الرضا لدى عملائها، وهو ما ينعكس إيجابياً على حضورها التسويقي، وزيادة قدرتها على التوسع والمنافسة في السوق السعودي. وبالتالي، فإن الربط بين

هذه المفاهيم الثلاثة - الكفاءة اللوجستية، رضا المستهلك، والنمو التسويقي - يُعد منطلقًا نظريًا رئيسيًا لفهم آليات تحسين الأداء المؤسسي عبر الخدمات الرقمية الموجهة للمستهلك النهائي.

أدوات الدراسة

فيما يتعلق بأدوات الدراسة، تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات الكمية من المستهلكين في المملكة العربية السعودية حول تجربتهم مع تطبيقات التوصيل، مما يجعله وسيلة فعالة للحصول على معلومات موثوقة وشاملة حول الكفاءة اللوجستية، مستوى الرضا، وسلوكياتهم الشرائية. صُممت الاستبانة بعناية لتشمل محاور متعددة تعكس الأبعاد الرئيسية للدراسة مثل سرعة الخدمة، دقة الطلب، سهولة الاستخدام، ومدى تأثير ذلك على رضا المستخدم واستعداده لإعادة الشراء أو التوصية بالخدمة.

بالإضافة إلى ذلك، تم إجراء مقابلات شبه منظمة مع عدد من مستخدمي التطبيقات ومديري العمليات في بعض المؤسسات الخدمية، بهدف الحصول على رؤى عميقة حول كيفية إدارة الكفاءة التشغيلية، ومعرفة التحديات الواقعية في تقديم خدمات التوصيل، ومدى تأثيرها على رضا العميل والنمو التسويقي.

علاوة على ذلك، استُخدمت الملاحظة الميدانية المحددة لمتابعة أداء بعض تطبيقات التوصيل خلال الفترات الزمنية المزدحمة، وتحليل آلية استجابتهم للطلبات والتعامل مع تأخير أو مشاكل محتملة في التوصيل. وأخيرًا، تم الاعتماد على مؤشرات تسويقية وبيانات كمية مثل تقييمات العملاء داخل التطبيقات، وتكرار الطلب، وعدد الشكاوى، كمقاييس مساعدة لتقييم فعالية الكفاءة اللوجستية وأثرها على الولاء والنمو

في السوق المحلي

الخاتمة

يتناول هذا الفصل الإطار العام للدراسة من خلال عرض خلفية المشكلة وأهميتها العلمية والتطبيقية، مع تحديد أبعادها النظرية والعملية المرتبطة بالكفاءة اللوجستية لتطبيقات التوصيل وتأثيرها على رضا

المستهلك السعودي وتحقيق النمو التسويقي. تم بناء نموذج بحثي يربط بين المتغير المستقل، وهو الكفاءة اللوجستية بأبعادها المختلفة مثل سرعة التوصيل، دقة الطلب، ومرونة الخدمة، والمتغيرين التابعين، وهما رضا المستهلك والنمو التسويقي، مما يعكس العلاقة المتوقعة بينها وفقاً للأدبيات السابقة والسياق المحلي للسوق السعودي.

كما تم تحديد مشكلة البحث وصياغة سؤال رئيسي وعدد من الأسئلة الفرعية المرتبطة به، بالإضافة إلى تحديد أهداف الدراسة بدقة وفقاً لمعايير SMART ، وصياغة فرضيات قابلة للاختبار ميدانياً. وقد تم توضيح حدود الدراسة من حيث المكان، الزمان، والعينة المستهدفة، إلى جانب استعراض الخطوات المنهجية المتبعة في جمع وتحليل البيانات.

ويمهد هذا الفصل الطريق للانتقال إلى الفصل التالي، الذي سيتناول الإطار النظري والدراسات السابقة، بهدف التوسع في المفاهيم المتعلقة بالكفاءة اللوجستية، رضا المستهلك، والنمو التسويقي، وتحليل الأبحاث السابقة التي تسهم في دعم أو تفسير فرضيات هذه الدراسة

الفصل الثاني: الإطار المعرفي

مقدمة

تُعد الدراسات السابقة ركيزة أساسية في البحث العلمي، إذ تمكن الباحث من الإلمام بما كُتب حول موضوع دراسته، وتساعده على بناء إطاره النظري والمنهجي على أسس معرفية موثوقة. كما تسهم في كشف الفجوات العلمية التي لم تُتناول بشكل كافٍ، وتجنب التكرار غير المجدي، وتحفز تطوير نماذج تفسيرية أكثر عمقاً وواقعية. ومن هذا المنطلق، يُعتمد هذا الفصل على مراجعة علمية منهجية للدراسات المرتبطة بموضوع البحث: "دور الكفاءة اللوجستية لتطبيقات التواصل في تعزيز رضا المستهلك السعودي وتحقيق النمو التسويقي"، مع التركيز على الدراسات التي تناولت هذه المتغيرات في البيئة العربية والسعودية على وجه الخصوص

الكفاءة اللوجستية لتطبيقات التواصل

تعريف

تشير الكفاءة اللوجستية إلى قدرة المؤسسة على استخدام الموارد والخدمات والأنظمة الرقمية بفعالية لتوصيل المنتجات أو المعلومات في الوقت المناسب وبأقل تكلفة، مع ضمان الجودة والشفافية. أما في سياق تطبيقات التواصل، فتعني استخدام القنوات الرقمية (مثل التطبيقات الذكية، الواتساب للأعمال، تويتر، وغيرها) في تنفيذ مهام لوجستية كالتوصيل، الدعم الفني، المتابعة اللحظية، وتحديثات حالة الطلب.

تُعرف الكفاءة اللوجستية بأنها "القدرة على تنفيذ أنشطة سلسلة التوريد بفعالية وتكلفة مناسبة، مع تحقيق رضا العملاء"، وتشمل إدارة الوقت، الموارد، جودة الخدمة، والمرونة التشغيلية. (Christopher, 2016) أما في سياق تطبيقات التوصيل، فالكفاءة اللوجستية تُقاس من خلال سرعة الاستجابة للطلب، دقة تنفيذ الطلب، تتبع الخدمة، التكلفة، وتكامل أنظمة التوصيل الرقمية.

الكفاءة اللوجستية لدى شركة "جاهز" تعني القدرة التشغيلية لتوفير خدمة توصيل فعالة وسريعة وموثوقة من المطاعم والمتاجر إلى العملاء، باستخدام تطبيق إلكتروني متكامل وواجهات تقنية ذكية .

تطور المفهوم

شهدت الكفاءة اللوجستية لتطبيقات التوصيل تطوراً ملحوظاً على مر العقود، متزامناً مع التطورات التقنية والتحول في طبيعة الأسواق وسلوك المستهلكين. في البداية، كانت الكفاءة اللوجستية تركز بشكل أساسي على تقليل التكاليف وتحسين إدارة المخزون وعمليات النقل ضمن سلاسل الإمداد التقليدية. حيث كان الهدف الرئيسي هو ضمان توفير المنتجات في الوقت المناسب بأقل تكلفة ممكنة، مع أقل قدر من الأخطاء.

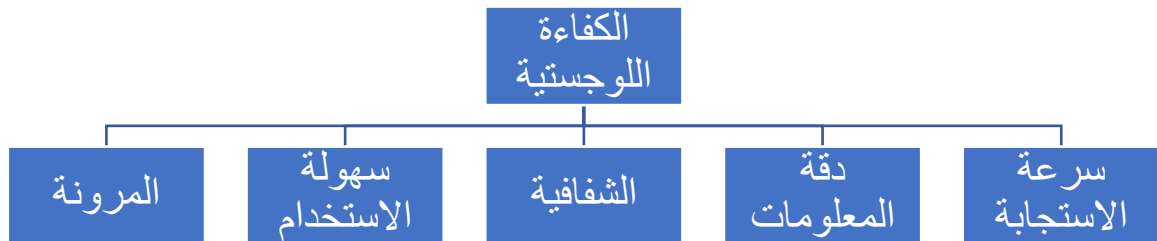
مع دخول القرن الحادي والعشرين وظهور التجارة الإلكترونية، بدأ المفهوم يتوسع ليشمل عوامل جديدة تتعلق بسرعة الاستجابة ومرونة التوصيل وجودة الخدمة المقدمة للعملاء. أصبحت سرعة التوصيل والدقة في تنفيذ الطلبات عوامل حاسمة لنجاح الشركات، خاصة مع ظهور تطبيقات التوصيل على الهواتف الذكية التي تتيح للعميل متابعة طلبه لحظة بلحظة.

كما أدت التطورات في تقنيات المعلومات، مثل الذكاء الاصطناعي، وإنترنت الأشياء، وتحليل البيانات الضخمة، إلى تعزيز دور الكفاءة اللوجستية من خلال أتمتة العمليات وتحسين التخطيط والجدولة، وتقليل نسبة الأخطاء وتأخير الطلبات. فقد أصبح بإمكان الشركات تتبع الشحنات بشكل لحظي، وتوقع أوقات الوصول بدقة، فضلاً عن تحسين إدارة الموارد البشرية والمركبات.

على الجانب الآخر، واجهت تطبيقات التوصيل الحديثة تحديات في "الميل الأخير" الذي يعتبر المرحلة الأكثر تعقيدًا من حيث التكاليف والتأخيرات، مما دفع الشركات إلى ابتكار حلول مثل إنشاء مراكز توزيع صغيرة بالقرب من المناطق السكنية واستخدام تقنيات ذكية لتوزيع الطلبات بكفاءة أعلى. في السياق السعودي، مع النمو الكبير في استخدام الإنترنت وتطبيقات الهواتف الذكية، شهدت الكفاءة اللوجستية تطورًا سريعًا بفضل استثمار الشركات في تطوير تطبيقات توصيل متقدمة تجمع بين سهولة الاستخدام والمرونة والسرعة، مع التركيز على تلبية توقعات المستهلكين. إلا أن هناك حاجة مستمرة لتحسين التدريب التشغيلي والسيورة الرقمية لتطبيقات التوصيل لتعزيز الأداء وتحقيق رضا المستهلك.

باختصار، تطورت الكفاءة اللوجستية لتطبيقات التوصيل من مجرد إدارة فعالة للتوزيع والتخزين إلى منظومة متكاملة تعتمد على التكنولوجيا المتقدمة، وتعمل على تحسين تجربة العميل بشكل مباشر، مع التركيز على السرعة، الدقة، والمرونة في ظل بيئة استهلاكية متغيرة وسريعة التطور.

الأبعاد الرئيسية للكفاءة اللوجستية عبر التطبيقات:



نموذج رقم (2) ابعاد الكفاءة اللوجستية

سرعة الاستجابة

يشير هذا البعد إلى قدرة تطبيقات التوصيل على الاستجابة بسرعة لطلبات العملاء، بما يشمل سرعة معالجة الطلب، والتفاعل مع الاستفسارات أو الشكاوى، وسرعة تنفيذ الخدمة.

وتُعد سرعة الاستجابة من أبرز عناصر الجودة التي تؤثر في رضا المستهلك، خصوصاً في بيئة الخدمات الفورية. في تطبيقات التوصيل، يتوقع المستخدم توصيلاً سريعاً وخدمة فورية، وأي تأخير قد يؤدي إلى انزعاج المستخدم وتقليل فرص تكرار الطلب.

دقة المعلومات

يعني مدى دقة المعلومات التي تقدمها التطبيقات للمستهلك حول حالة الطلب، وقت التوصيل المتوقع، موقع السائق، وتفاصيل المنتج أو الخدمة. كلما كانت المعلومات المقدمة دقيقة، ارتفعت ثقة العميل بالخدمة. أما غياب الدقة فيسبب الإرباك والتوتر لدى المستهلك.

الشفافية

الشفافية تعني مدى وضوح المعلومات والإجراءات في النظام اللوجستي، وتمكين العميل من تتبع الطلب ومعرفة ما يحدث في كل مرحلة. والشفافية تُعزز من شعور المستهلك بالسيطرة والثقة، وتقلل من قلق الانتظار أو الشك في الخدمة. في التطبيقات الذكية، تعتبر القدرة على تتبع الطلب لحظيًا من عوامل الشفافية المهمة.

سهولة الاستخدام

تعني بساطة واجهة التطبيق، وسهولة الوصول إلى المعلومات، وسلاسة تنفيذ العمليات مثل الطلب، الدفع، وتتبع الشحنة. كلما كان استخدام التطبيق أسهل، زادت نسبة رضا المستهلك وقبوله للاستمرار. التطبيقات المعقدة أو المربكة تؤدي إلى إحباط المستخدم وخسارته.

المرونة

تعني قدرة النظام على التكيف مع ظروف المستهلك، مثل تغيير العنوان، وقت التوصيل، نوع الطلب، أو طريقة الدفع. وتُعد المرونة عاملاً مميزاً في بيئة توصيل سريعة التغير مثل السعودية، حيث قد تتغير مواعيد أو مواقع العميل فجأة،

البُعد	معايير التقييم	أمثلة تطبيقية في السوق السعودي
سرعة الاستجابة	• سرعة تعامل التطبيق مع الطلب. • سرعة الرد على استفسارات العملاء. • سرعة التفاعل مع المشكلات أثناء التوصيل.	• تطبيق "جاهز" يوفر تحديثات لحظية لحالة الطلب، ويرد على استفسارات الدعم خلال دقائق • إشعار تلقائي بتأكيد الطلب.
دقة المعلومات	• وضوح بيانات الطلب، السعر، الوقت المتوقع • دقة تحديد الموقع. • صحة بيانات السائق أو المتجر أو الحالة.	• تطبيق "مرسول" يعرض رقم السائق، موقعه المباشر، وتفاصيل الفاتورة بدقة.
الشفافية	• عدم وجود تكاليف خفية. • توضيح رسوم التوصيل ووقت الانتظار. • عرض تقييمات السائق أو المتجر مسبقاً.	" • هنقرستيشن" يعرض بوضوح رسوم التوصيل والتقييمات وملاحظات العملاء السابقين قبل تأكيد الطلب.
سهولة الاستخدام	• بساطة التصميم والواجهات. • وضوح خطوات الطلب والدفع. • عدم وجود مشاكل تقنية أو تعقيد في التطبيق.	• خطوات الطلب في "تغنا" تستغرق أقل من دقيقة. • التطبيق مناسب لكل الأعمار من حيث الشكل والتنقل بين الصفحات.
المرونة	• إمكانية تغيير الطلب أو العنوان أثناء التوصيل. • تعدد وسائل الدفع. • خيارات متعددة للمنتجات أو الباقات أو أوقات التوصيل.	• تعديل الطلب أو وقت التسليم في "جاهز" أثناء الطلب. • الدفع الإلكتروني أو النقدي حسب رغبة العميل.

الجدول رقم (1) ابعاد الكفاءة اللوجستية اعداد الطالب البكري، تامر ياسر (2005)، تسويق الخدمات الصحية، ص213.

يتضح من استعراض الأدبيات السابقة أن الكفاءة اللوجستية لم تعد تُقاس فقط بمؤشرات تقليدية كتكاليف النقل أو مدة التسليم، بل توسعت لتشمل أبعادًا نوعية تُلامس تجربة المستهلك بشكل مباشر، خصوصًا في بيئة الخدمات الرقمية مثل تطبيقات التوصيل. وقد تم اختيار خمسة أبعاد رئيسية تمثل جوهر الكفاءة اللوجستية في هذا السياق، وهي: سرعة الاستجابة، دقة المعلومات، الشفافية، سهولة الاستخدام، والمرونة.

وقد جاء هذا الاختيار استنادًا إلى ما يلي:

- أنها الأبعاد الأكثر تكرارًا وارتباطًا برضا المستخدمين في الدراسات الميدانية الحديثة في البيئة السعودية والعربية.

- أنها تمثل التفاعل المباشر بين العميل والتطبيق، وليس فقط الكفاءة التشغيلية الداخلية.

- قابليتها للقياس ضمن الاستبانة الميدانية بسهولة وموضوعية.

تشكل هذه الأبعاد مدخلًا لفهم كيف تؤثر الكفاءة اللوجستية على رضا المستهلك من جهة، وعلى النمو التسويقي من جهة أخرى، عبر تيسير تجربة الخدمة، بناء الثقة، وتحفيز الاستخدام المتكرر. كما تُتيح هذه الأبعاد للباحث تطوير نموذج متكامل يُقاس الفاعلية اللوجستية في البيئة الرقمية المحلية (السعودية)، بما يُعزز من موثوقية وملاءمة النموذج لواقع السوق.

وبذلك فإن اختيار هذه الأبعاد في الدراسة ليس اعتباطيًا، بل نابع من تحليل علمي وارتكاز على الأدبيات الحديثة، مع مراعاة طبيعة موضوع الدراسة وسياقها المحلي.

المحور الثاني: الكفاءة اللوجستية وأثرها في رضا المستهلك

رضا المستهلك

تعريفه هو الشعور الناتج عن مقارنة العميل بين توقعاته المسبقة عن الخدمة، وما يحصل عليه فعليًا.

وقد يكون رضا العميل عن عناصر الخدمة الفردية (مثل وقت التوصيل)، أو عن التجربة العامة.

تطور المفهوم أصبح النمو التسويقي في العصر الرقمي يعتمد على تجارب العملاء وليس فقط على

الحملات الترويجية، حيث يمثل رضا العميل وولائه المحرك الأساسي لنمو الشركات، خاصة في تطبيقات

تعتمد على التكرار والطلب المتكرر مثل خدمات التوصيل.

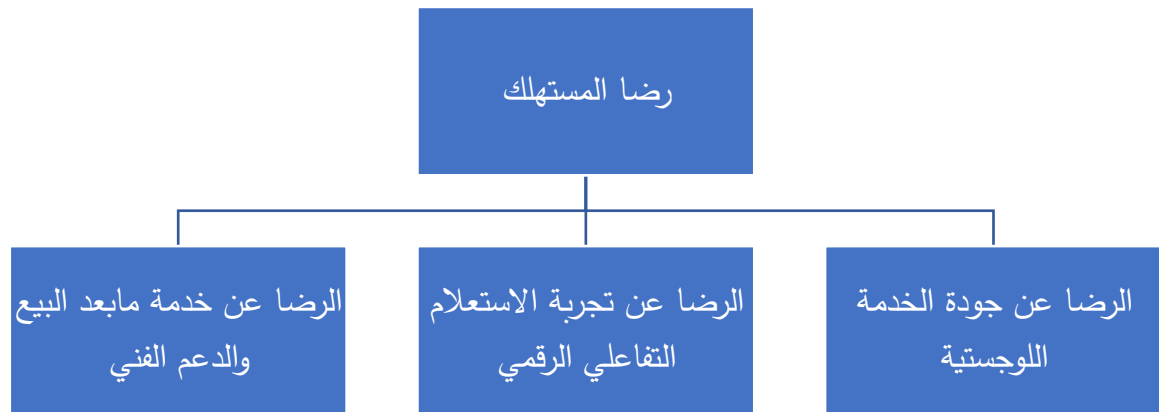
مثل تطور النمو التسويقي في "جاهز"

الأبعاد المرتبطة برضا المستهلك

يُعتبر رضا المستهلك مكونًا متعدد الأبعاد، خاصة في بيئة خدمات التوصيل الرقمية، حيث يتفاعل

العميل مع أكثر من مرحلة في الخدمة. بناءً على الدراسات السابقة، تم اعتماد ثلاثة أبعاد رئيسية لقياس

رضا المستهلك في هذه الدراسة



نموذج رقم (3) ابعاد رضا المستهلك

الرضا عن جودة الخدمة اللوجستية

يشير إلى مدى رضا العميل عن جودة العمليات اللوجستية مثل دقة التوصيل، الوقت المستغرق، والتعامل مع الطلبات. ويُعد هذا البُعد هو القلب الأساسي لتجربة المستخدم في تطبيقات التوصيل، ويعكس مدى التزام الشركة بوعدها.

الرضا عن تجربة الاستخدام والتفاعل الرقمي

يتعلق بمدى رضا المستخدم عن التعامل مع التطبيق، بدءًا من الدخول والطلب والدفع وحتى تتبع الطلب. في تطبيقات التوصيل، يعتمد رضا العميل بشكل كبير على سهولة التعامل مع التطبيق وسرعة الوصول إلى ما يريده.

الرضا عن خدمة ما بعد البيع والدعم الفني

يقيس هذا البعد مدى رضا العميل عن الخدمات المصاحبة بعد التوصيل، كحل المشكلات، سرعة الاستجابة للشكاوى، وسياسات الاسترجاع. حتى وإن حدث خلل أثناء التوصيل، فإن الدعم السريع والفعال يمكن أن يحافظ على رضا العميل ويمنع فقدانه.

البُعد	معايير التقييم	أمثلة تطبيقية في السوق السعودي
الرضا عن جودة الخدمة اللوجستية	• الالتزام بوقت التوصيل المحدد. • دقة الطلبات المرسلة. • الحالة العامة للمنتج عند التسليم.	في تطبيق "جاهز"، غالبًا ما يصل الطلب في الوقت المحدد دون أخطاء في المنتجات، مما يعزز الرضا العام.
الرضا عن تجربة الاستخدام والتفاعل	• سهولة استخدام التطبيق. • وضوح واجهة المستخدم والتعليمات. • استجابة التطبيق لمشكلات المستخدم أثناء الطلب.	"هنقرستيشن" يوفر تجربة طلب سهلة وسريعة، مع تعليمات واضحة لكل خطوة، مما يعزز شعور المستخدم بالكفاءة والراحة.
الرضا عن خدمة ما بعد البيع والدعم الفني	• سرعة الرد على الشكاوى. • حل المشكلات في وقت معقول. • وجود قناة تواصل واضحة وفعالة.	إذا حدث تأخير أو خطأ في الطلب عبر "مرسول"، يمكن التواصل عبر الدعم داخل التطبيق ويتم استرداد المبلغ خلال دقائق.

الجدول رقم (2) رضا المستهلك من اعداد الطالب منصور، عارف عبد الله (2010)، سلوك المستهلك، ص145.

النمو التسويقي

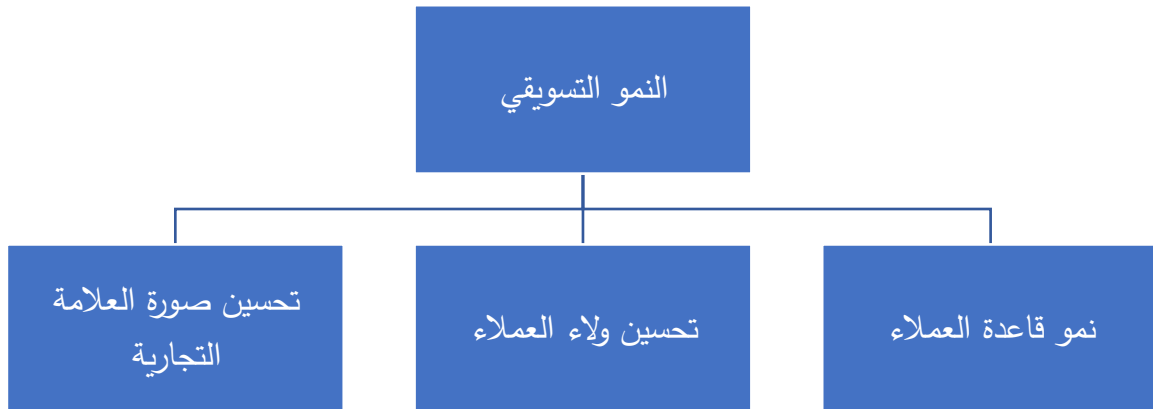
يقصد به الزيادة في حصة السوق، وعدد العملاء، ومعدل تكرار الشراء، والولاء للعلامة التجارية كنتائج ملموسة لنشاط تسويقي فعّال.

النمو التسويقي هو المؤشر الذي يعكس قدرة المؤسسة أو التطبيق على زيادة حصتها السوقية وعدد عملائها ومعدل مبيعاتها، وتحقيق انتشار أوسع في السوق المستهدف (Kotler & Keller, 2016).

أبعاد النمو التسويقي:

بناءً على تحليل الأدبيات، خاصة في مجال التجارة الإلكترونية والخدمات اللوجستية الرقمية، تم تحديد

ثلاثة أبعاد رئيسية للنمو التسويقي:



نموذج رقم (4) النمو التسويقي

نمو قاعدة العملاء

يشير هذا البعد إلى زيادة عدد المستخدمين أو العملاء الجدد الذين يبدأون باستخدام التطبيق أو الخدمة خلال فترة زمنية معينة يُعد أحد أبرز مؤشرات النجاح التسويقي، ويُظهر مدى فعالية الاستراتيجية التسويقية وقدرة التطبيق على جذب السوق المستهدف.

تحسين ولاء العملاء

يقيس مدى استمرار العميل في استخدام الخدمة بشكل متكرر، وتفضيله لها مقارنة بالمنافسين، وهو مؤشر على نجاح العلاقة مع العميل. يُعتبر ولاء العميل أكثر تكلفة من جذب عميل جديد، لذا فإن زيادته تُعد مؤشرًا مستدامًا على النجاح التسويقي.

تحسين صورة العلامة التجارية

يعكس إدراك العملاء لصورة التطبيق أو الشركة في السوق، بما يشمل سمعتها، مصداقيتها، وتميزها عن المنافسين. صورة العلامة التجارية القوية تؤدي إلى زيادة الثقة والانتشار في السوق، وهي عامل غير مباشر في تعزيز المبيعات والولاء.

أبعاد النمو التسويقي

البُعد	معايير التقييم	أمثلة تطبيقية في السوق السعودي
نمو قاعدة العملاء	• عدد المستخدمين الجدد شهريًا. • معدلات التحميل والاستخدام للتطبيق. • توسع نطاق التوصيل إلى مناطق جديدة.	تطبيق "نعناع" توسّع ليشمل مناطق جديدة في جدة والرياض، مما ساهم في زيادة عدد المستخدمين النشطين.

تحسين ولاء العملاء	• نسبة تكرار الشراء من نفس المستخدم. عدد مرات استخدام التطبيق شهرياً لكل عميل. • معدلات إلغاء التطبيق أو الاحتفاظ به.	تطبيق "جاهز" يشهد استخداماً متكرراً من العملاء بسبب سرعة التوصيل ودقة الطلب، مما يعزز من ولائهم.
تحسين صورة العلامة التجارية	• تقييمات العملاء عبر المتاجر الإلكترونية أو منصات التواصل. • مدى الانتشار الإيجابي لاسم التطبيق. الحملات التسويقية المؤثرة.	تطبيق "مرسول" يُروّج له كعلامة شبابية وسريعة، ويستخدم المؤثرين لرفع مكانته بين التطبيقات المنافسة.

جدول رقم (3) ابعاد النمو التسويقي من اعداد الطالب الكردي، علي حسن (2016)، إدارة التسويق الاستراتيجي، ص172.

العلاقة بين المتغيرات في ضوء الدراسات السابقة

تشير الدراسات إلى وجود علاقة طردية بين الكفاءة اللوجستية ورضا المستهلك، وأخرى بين الرضا والنمو التسويقي. إلا أن القليل من الدراسات دمجت هذه المتغيرات الثلاثة في نموذج سببي واحد، وقلمنا تناولت العلاقة في سياق

أظهرت العديد من الدراسات وجود علاقات قوية ودالة إحصائية بين المتغيرات الثلاثة في نموذج البحث الحالي. فقد بينت دراسات مثل الشريف (2023) والأنصاري (2020) أن الكفاءة اللوجستية تلعب دوراً رئيسياً في التأثير على رضا المستهلك، من خلال تحسين سرعة الاستجابة، ودقة الخدمة، وشفافية المعلومات.

كما أكدت دراسات مثل الهذلول (2021) والزعبي (2021) أن رضا المستهلك يُعد مؤشراً تنبؤياً مهماً لـ النمو التسويقي، خصوصاً عند تحليل نية الشراء المتكرر، والولاء للعلامة التجارية.

ومن جهة أخرى، قلما تناولت الدراسات العلاقة الثلاثية في آنٍ واحد، أي تحليل أثر الكفاءة اللوجستية عبر التطبيقات على النمو التسويقي مروراً برضا المستهلك، وهو ما تمثل فيه الدراسة الحالية قيمة مضافة على المستوى النظري والتطبيقي، من خلال اختبار هذه العلاقات السببية داخل بيئة سعودية معاصرة تعتمد بشكل كبير على تطبيقات التوصيل

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

لقد أسهمت الدراسات السابقة التي تم عرضها في بناء قاعدة معرفية متينة، دعمت الإطار النظري لهذه الدراسة وساهمت في إثراء الجانب التطبيقي لها، ويمكن تلخيص أوجه الاستفادة من هذه الدراسات في الآتي:

- دعم الإطار المفاهيمي للدراسة، حيث ساعدت الدراسات السابقة في تحديد المفاهيم الأساسية لكل من الكفاءة اللوجستية، ورضا المستهلك، والنمو التسويقي، وتوضيح أبعادها المختلفة، مما ساعد في صياغة الأطر النظرية لكل متغير بدقة ووضوح.
- تحديد العلاقة بين المتغيرات، فقد ساعدت النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة في الكشف عن طبيعة العلاقات بين الكفاءة اللوجستية وجودة خدمات التوصيل ورضا المستهلك، وكذلك

العلاقة بين رضا المستهلك والنمو التسويقي، وهو ما دعم فرضيات الدراسة الحالية ومنحها أساساً علمياً موثقاً.

- الاستفادة من أدوات الدراسة السابقة، إذ استفادت الباحثة من أساليب قياس المتغيرات التي اعتمدتها الدراسات السابقة، وخاصة في صياغة فقرات الاستبانة وتحديد الأبعاد الفرعية لكل مكون، مما عزز من صدق أدوات القياس وثباتها.
- توجيه المنهجية البحثية، حيث قدمت الدراسات السابقة نماذج منهجية مشابهة في تحليل البيانات الكمية واستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، مما ساعد الباحثة في اختيار الأدوات الإحصائية المناسبة، مثل تحليل الثبات (ألفا كرونباخ)، ومعاملات الارتباط، وقياس الصدق التقاربي، بما يتلاءم مع أهداف الدراسة.
- تحديد الفجوة البحثية، فقد أظهرت الدراسات السابقة محدودية الدراسات التي تناولت العلاقة بين الكفاءة اللوجستية لتطبيقات التوصيل الحديثة ورضا المستهلك في السوق السعودي تحديداً، إضافة إلى قلة الدراسات التي ربطت بين هذه المتغيرات الثلاثة بشكل تكاملي، وهو ما عكفت الدراسة الحالية على معالجته من خلال التطبيق الميداني.
- تعزيز النقاش والمقارنة، حيث ستستخدم نتائج الدراسات السابقة في الفصل الخاص بمناقشة النتائج لمقارنة مدى اتفاق أو اختلاف نتائج الدراسة الحالية مع ما توصلت إليه تلك الدراسات، مما يعزز من القيمة العلمية للبحث ويوفر تفسيراً أعمق للنتائج.

- اقتراح آليات للتحسين والتطوير، فقد قدمت بعض الدراسات السابقة توصيات عملية فيما يخص تطوير كفاءة التوصيل وتحسين جودة الخدمة وتحقيق رضا العملاء، والتي يمكن أن تستفيد منها هذه الدراسة في صياغة توصياتها النهائية.

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بعدد من الجوانب المنهجية والميدانية والعلمية، نوردتها على النحو الآتي:

- التركيز الميداني المباشر على العلاقة بين إدارة الجودة والرعاية الصحية في البيئة السعودية، من خلال دراسة تطبيقية على عينة فعلية من العاملين أو المستفيدين داخل المؤسسات الصحية، في حين أن غالبية الدراسات السابقة تناولت هذه العلاقة من منظور نظري أو عام دون تخصيص.
- استخدام أداة كمية دقيقة (الاستبانة) مبنية على معايير علمية حديثة ومحكمة، مما يسمح بجمع بيانات موثوقة وتحليلها إحصائيًا بدرجة عالية من الدقة، بخلاف بعض الدراسات التي اعتمدت على أدوات نوعية أو تحليل وصفي فقط.
- الدمج بين أبعاد متعددة لإدارة الجودة الشاملة (مثل: التحسين المستمر، دعم الإدارة، المشاركة، التدريب، والتركيز على العميل) وربطها مباشرة بأبعاد محددة للرعاية الصحية، وهو ربط لم يتم تناوله بشكل متكامل في معظم الدراسات السابقة.

- استخدام برنامج SPSS لإجراء تحليلات متقدمة، بما في ذلك الصدق والثبات، وتحليل التباين، والارتباط، ومعاملات كرونباخ ألفا، مما يعزز من موثوقية النتائج مقارنة بدراسات اعتمدت على تحليلات بسيطة أو وصفية.
- سعي هذه الدراسة إلى سد فجوة معرفية تتعلق بمدى فاعلية تطبيق مبادئ إدارة الجودة في تحسين جودة الخدمات الصحية في البيئة المحلية، وتقديم توصيات تطبيقية يمكن أن تفيد صناع القرار في القطاع الصحي السعودي.

التعليق على الدراسات السابقة:

1. دراسة على الكفاءة اللوجستية

أظهرت الأدبيات العلمية اهتمامًا متزايدًا بالكفاءة اللوجستية وأثر تطبيقات التوصيل الحديثة على تعزيز جودة الأداء التشغيلي، إذ أشار Christopher (2016) إلى أن التحسينات اللوجستية لا تقتصر على خفض التكاليف، بل تشمل تسريع الاستجابة وتعزيز مرونة الخدمات، ما ينعكس إيجابيًا على رضا العملاء. كما دعمت دراسات Zhang et al (2019) و Xiao et al (2021) أهمية استخدام الذكاء الاصطناعي وإنترنت الأشياء في تقليل الأخطاء وتحسين تتبع الشحنات، مما يعزز من دقة وموثوقية التوصيل. أما Lim et al (2018) و Wang & Liu (2020)، فقد أبرزتا دور أنظمة تخطيط الموارد ERP في تحقيق التكامل بين عمليات المؤسسة وتطبيقات التوصيل، ما يدعم إدارة الوقت وتحسين تجربة المستخدم. وعلى الرغم من هذه النتائج الإيجابية، فقد نبه Hübner et al (2019) إلى أن الميل الأخير في التوصيل يشكل تحديًا كبيرًا بسبب ارتفاع التكاليف وتأخيرات المرور، وأوصوا باستخدام مراكز توزيع قريبة من الأحياء السكنية. كما قدمت دراسة Al-Khazim et al (2022) مساهمة

محلية مهمة، حيث أشارت إلى أن ضعف التدريب المهني وتأخر التوصيل يمثلان أبرز التحديات في السوق السعودي، داعية إلى تطوير البنية التحتية البشرية والتقنية.

لكن، وعلى الرغم من تميز هذه الدراسات، لا تزال هناك فجوة واضحة تتمثل في ندرة الأبحاث التي تعالج الكفاءة اللوجستية ضمن السياق السعودي الشامل، سواء من الناحية التنظيمية أو الثقافية. كما أن غالبية الأبحاث ركزت على الجانب التقني دون الربط بينه وبين تجربة العميل أو التواصل اللحظي عبر التطبيقات. وتفتقر الأدبيات كذلك إلى دراسات تجمع بين الكفاءة التشغيلية ونتائج التسويق، خصوصًا في البيئة الرقمية للمملكة.

ومن هنا، تستفيد الدراسة الحالية من هذه الإسهامات، حيث تبني نموذجًا ميدانيًا يدمج بين الكفاءة اللوجستية، وأثرها على رضا المستهلك والنمو التسويقي، مع مراعاة الخصوصيات المحلية والتحديات التشغيلية القائمة.

2. أثر الكفاءة اللوجستية وأثرها في رضا المستهلك

أظهرت الدراسات السابقة اهتمامًا متزايدًا بفهم سلوك ورضا المستهلك السعودي، خاصة في ظل التوسع الكبير في الخدمات الرقمية وتطبيقات التوصيل. فقد برز رضا المستهلك كأحد المؤشرات الأساسية لنجاح المؤسسات الخدمية، إذ يعكس جودة الخدمة وتوقعات العميل، ويمثل بوابة لتحقيق الولاء والنمو. وقد تناولت الأدبيات هذا المحور من عدة أبعاد، مثل: سرعة الخدمة، جودة التواصل، تفاعل التطبيق، وضمان التوصيل الدقيق.

أشارت دراسة Sobaih و (2023) AlSaif إلى أن سرعة التوصيل وتحديث معلومات الطلب لحظيًا تلعبان دورًا مباشرًا في تعزيز رضا المستهلك، وقد أكدت النتائج وجود علاقة طردية بين الكفاءة التقنية ومستوى رضا المستخدم في تطبيقات التوصيل بالسعودية. كما ركزت دراسة (2024) Aljohani على

"الميل الأخير (Last-mile delivery)" كعنصر حاسم في تشكيل تجربة العميل، مشيرة إلى أن الانطباع النهائي لدى المستهلك غالبًا ما يتأثر بشكل كبير بجودة هذا الجزء من الخدمة، وليس فقط بمرحلة الطلب أو الدفع.

أما دراسة Alotaibi و (2024) Alofan، فقد قدّمت منظورًا تطبيقيًا على تطبيقات مثل "جاهز" و"مرسول"، موضحة أن تميز هذه التطبيقات في التفاعل اللحظي مع المستخدم وسهولة الاستخدام أدى إلى زيادة الولاء ورفع معدلات التكرار الشرائي. وقد تناولت دراسة Altalhi و (2023) Basiouni عناصر الرضا في سياق التحول الرقمي، لتؤكد أن تطوير البنية التحتية الرقمية للمنشآت يسهم بشكل مباشر في تقليل نسبة الشكاوى ورفع مستوى رضا العميل، لاسيما في البيئات عالية التنافسية مثل السوق السعودي.

من ناحية أخرى، ركزت دراسة Eid (2011) على أهمية البعد العاطفي والثقة في البيئات الرقمية، مؤكدة أن الاعتماد الكامل على الأتمتة قد يؤدي إلى فقدان الطابع الإنساني في العلاقة مع العميل، مما قد ينعكس سلبًا على شعور المستهلك بالاهتمام والخصوصية. هذا الطرح يُشير إلى ضرورة الموازنة بين التقنية والتواصل الإنساني.

أما دراسة Alghamdi (2022) فقد بيّنت أن رضا المستهلك السعودي يتأثر كذلك بعوامل ثقافية مثل اللغة، وسهولة الاستخدام، وإمكانية تخصيص الطلبات، ما يعكس الحاجة إلى تصميم واجهات تطبيقات تراعي السياق المحلي.

وتناولت دراسة Alshahrani (2023) العلاقة بين تقييم العملاء وجودة الخدمة اللوجستية، مؤكدة أن سرعة الرد على الشكاوى ومتابعة الطلبات تمثلان عناصر حرجية في تشكيل رضا المستخدم السعودي، خاصة لدى الفئات الشابة التي تمثل النسبة الأكبر من مستخدمي التطبيقات.

وأخيرًا، أوضحت دراسة (Alharbi (2021 أن رضا العميل لا يتوقف عند نقطة استلام المنتج، بل يتأثر بتجربته الكاملة عبر التطبيق، مثل وضوح التعليمات، وتعدد خيارات الدفع، وسهولة إعادة الطلب، ما يسلط الضوء على أهمية تصميم التجربة الرقمية المتكاملة.

3. دورة الكفاءة اللوجستية لتطبيقات التواصل للنمو التسويقي

أظهرت الأدبيات الحديثة تزايد الاهتمام بدراسة أثر الكفاءة التشغيلية، لا سيما في سلاسل الإمداد وخدمات التوصيل، على الأداء التسويقي للمؤسسات. وقد توصلت الدراسات إلى أن تحسين العمليات اللوجستية لا يسهم فقط في خفض التكاليف التشغيلية، بل يُعد عنصرًا محوريًا في تعزيز صورة العلامة التجارية، وزيادة المبيعات، ورفع نسبة الاحتفاظ بالعملاء، وكلها مؤشرات مباشرة للنمو التسويقي.

ففي دراسة (Chopra & Meindl (2019، والتي تُعد من أبرز المراجع في إدارة سلسلة الإمداد، تم التأكيد على أن الكفاءة اللوجستية تسهم في بناء ميزة تنافسية تسويقية من خلال توفير خدمة موثوقة وسريعة، ما يعزز من رضا العملاء ويقود إلى ولاء مستمر، ومن ثم نمو السوق المستهدف. أما دراسة (Mentzer et al. (2004، فقد قدمت نموذجًا مفاهيميًا يربط الأداء اللوجستي بأداء السوق، مشيرة إلى أن جودة الخدمات اللوجستية تُعد محركًا مباشرًا لحجم المبيعات ومعدل التوصية من قبل العملاء.

من ناحية تطبيقات التوصيل الرقمية، تناولت دراسة (Lee et al. (2020 أثر أنظمة تتبع الطلبات والتفاعل الفوري مع العملاء عبر التطبيقات على تعزيز ثقة العميل، مشيرة إلى أن الشركات التي تطبق أنظمة رقمية متقدمة تحقق معدلات نمو في المبيعات تتجاوز 20% مقارنةً بالمؤسسات التقليدية. أما دراسة (Prajogo et al. (2016، فقد أشارت إلى أن سرعة التوصيل ودقته ليستا مجرد عناصر تشغيلية، بل تمثلان أبعادًا تسويقية تُساهم في بناء تصور إيجابي لدى العملاء حول العلامة التجارية.

في السياق الخليجي، سلّطت دراسة (Alotaibi (2021 الضوء على العلاقة بين الخدمات اللوجستية الرقمية والنمو التسويقي في تطبيقات التوصيل بالسعودية، موضحة أن التفاعل اللحظي، ووضوح معلومات التوصيل، وسهولة الإرجاع، أسهمت في رفع معدلات الاحتفاظ بالعملاء وتوسيع قاعدة المستهلكين. كما بيّنت دراسة (Alzahrani (2022 أن المؤسسات التي تستثمر في أنظمة التوصيل الذكي قد شهدت تحسناً ملحوظاً في عدد الطلبات اليومية، ومعدل التوصية بالتطبيق بنسبة 35.0%.

من جانب آخر، ركزت دراسة (Göl & Çatay (2007 على إدارة المسارات وتقليل وقت التوصيل كعوامل تؤثر على رضا العملاء، ومن ثم تحسين سمعة العلامة التجارية. في حين ناقشت دراسة Chen (2018 كيف أن الكفاءة في خدمات التوصيل تسهم في تحقيق "استجابة تسويقية أسرع"، أي القدرة على تعديل العروض التسويقية بسرعة وفقاً لسلوك العملاء الفوري، وهو ما يؤدي إلى تحسين الحملات التسويقية الرقمية.

وأخيراً، تناولت دراسة (Alghamdi (2023 العلاقة بين التحول الرقمي في اللوجستيات ونمو العلامات التجارية المحلية في السعودية، مؤكدة أن العملاء يُفضّلون التطبيقات التي توفّر لهم تجربة لوجستية فعالة، وأن تكرار الشراء ونمو قاعدة العملاء يرتبطان ارتباطاً مباشراً بمستوى الكفاءة التشغيلية.

الخاتمة

في ضوء مراجعة الدراسات السابقة، يُلاحظ وجود اهتمام متزايد في الأدبيات الأكاديمية بموضوعات الكفاءة اللوجستية الرقمية، ورضا المستهلك الرقمي، والنمو التسويقي عبر القنوات الإلكترونية، إلا أن معظم الدراسات تناولت هذه الموضوعات بصورة منفصلة، أو في سياقات غير سعودية، مع غياب نماذج شاملة تربط هذه المتغيرات ضمن إطار سببي متكامل.

وقد ساعد هذا الفصل في توضيح المفاهيم الأساسية لكل متغير، واستعراض الأدلة السابقة، وتحديد الفجوات العلمية، مما يُمهّد الطريق للدراسة الحالية لتقديم نموذج تحليلي ميداني يربط بين الكفاءة اللوجستية عبر تطبيقات التواصل، ورضا المستهلك، والنمو التسويقي في المملكة العربية السعودية، وبالتحديد في مدينة جدة.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

المقدمة:

يُعد فصل منهجية الدراسة أحد المكونات الأساسية في البناء العلمي للبحوث الأكاديمية، إذ يُعنى بتحديد الأسلوب العلمي الذي تم اتباعه في معالجة مشكلة الدراسة، وتحقيق أهدافها، والإجابة عن تساؤلاتها. وفي ضوء موضوع هذه الدراسة الذي يتناول "دور الكفاءة اللوجستية لتطبيقات التوصيل في تعزيز رضا المستهلك السعودي وتحقيق النمو التسويقي"، فإن هذا الفصل يقدم إطاراً منهجياً مفصلاً يوضح الإجراءات البحثية المعتمدة، بدءاً من اختيار المنهج المناسب، ووصولاً إلى طرق جمع البيانات وتحليلها.

يتضمن هذا الفصل عرضاً للمنهج الكمي المستخدم في الدراسة، وذلك لقياس العلاقات بين المتغيرات الثلاثة: الكفاءة اللوجستية، رضا المستهلك، والنمو التسويقي، من خلال تصميم أداة استبانة تم توجيهها إلى عينة من المستهلكين السعوديين مستخدمين تطبيقات التوصيل. كما يتناول الفصل إجراءات تصميم الأداة، وضوابط اختيار العينة، والمنهجية الإحصائية المتبعة في تحليل البيانات، بما في ذلك الاعتماد على برامج التحليل الكمي لضمان الدقة والموضوعية.

وسيتطرق هذا الفصل أيضاً إلى الاعتبارات الأخلاقية التي تم الالتزام بها خلال مراحل تنفيذ الدراسة، بما يضمن احترام خصوصية المشاركين وسرية المعلومات. إن توثيق المنهجية بهذا الشكل يعزز من مصداقية البحث، ويتيح للقراء إمكانية تقييمه، أو تكرار خطواته في دراسات مماثلة، ما يضفي عليه قوة علمية واستمرارية بحثية.

منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على منهجية علمية تهدف إلى استكشاف وتحليل دور الكفاءة اللوجستية لتطبيقات التوصيل في تعزيز رضا المستهلك السعودي وتحقيق النمو التسويقي. تنطلق منهجية البحث من تحديد المشكلة الرئيسية المتمثلة في عدم وضوح العلاقة بين أداء الخدمات اللوجستية الرقمية ومدى تأثيرها على رضا العملاء وسلوكهم الشرائي، خاصة في ظل التوسع المتسارع لتطبيقات التوصيل في السوق السعودي.

تُصنف هذه الدراسة ضمن البحوث التطبيقية ذات الطابع الكمي، إذ تسعى إلى قياس العلاقة بين المتغيرات (الكفاءة اللوجستية - رضا المستهلك - النمو التسويقي) من خلال أدوات كمية قابلة للتحليل الإحصائي. وتستند المنهجية إلى تصميم وصفي تحليلي، يهدف إلى تقديم صورة شاملة للواقع الحالي، وتحديد طبيعة العلاقات السببية بين المتغيرات موضوع الدراسة.

كما تعتمد الدراسة على الإطار النظري المرتبط بالكفاءة التشغيلية، وسلوك المستهلك، والتسويق الاستراتيجي، لربط النتائج النظرية بالبيانات الميدانية، مما يعزز من عمق التحليل ويوفر تفسيراً دقيقاً للنتائج.

طرق الدراسة

ركزت هذه الدراسة على استخدام الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات الكمية من عينة من مستخدمي تطبيقات التوصيل في عدد من المدن السعودية، وذلك بهدف قياس أثر الكفاءة اللوجستية لتلك التطبيقات في تعزيز رضا المستهلك وتحقيق النمو التسويقي. وقد تم تصميم الاستبانة بشكل منظّم يغطي محاور الدراسة الثلاثة: الكفاءة اللوجستية، رضا المستهلك، والنمو التسويقي، مع تضمين عدد من الفقرات المغلقة المعتمدة على مقياس ليكرت الخماسي.

تم اختيار المنهج الكمي التحليلي كونه الأنسب لدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة وتحليلها إحصائياً. كما تم استخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة لضمان التمثيل الواقعي للفئة المستهدفة من مستخدمي تطبيقات التوصيل المختلفة مثل (مرسول، هنقرستيشن، جاهز، تويو، وغيرها).

تم جمع البيانات خلال فترة زمنية محددة (من مارس حتى يونيو 2025) من خلال نشر الاستبانة إلكترونياً عبر وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، مع التأكيد على سرية الإجابات واستخدامها لأغراض البحث فقط.

لتحليل البيانات تم الاعتماد على برنامج SPSS ، حيث تم إجراء التحليلات الوصفية (مثل المتوسطات، التكرارات، والانحرافات المعيارية) إضافة إلى اختبارات الصدق والثبات، وتحليل الفرضيات باستخدام معامل الارتباط والانحدار الخطي المتعدد. وقد مكن هذا المنهج الباحثة من الوصول إلى نتائج علمية دقيقة توضّح مدى تأثير الكفاءة اللوجستية على رضا المستهلك والنمو التسويقي في بيئة السوق السعودي.

مجتمع الدراسة:

يتكوّن مجتمع البحث في هذه الدراسة من جميع مستخدمي تطبيقات التوصيل الإلكترونية داخل المملكة العربية السعودية، ويشمل ذلك الأفراد الذين يتعاملون مع هذه التطبيقات في حياتهم اليومية لتلبية احتياجاتهم من المنتجات الغذائية، والمشتريات العامة، والمنتجات الاستهلاكية، وغيرها من الخدمات المرتبطة بالتوصيل.

ويضم هذا المجتمع:

- المستهلكين السعوديين المستخدمين لتطبيقات التوصيل مثل (هنگرستيشن، جاهز، مرسول، طلبات، شقردي وغيرها).
 - الأفراد من مختلف الفئات العمرية والشرائح الاجتماعية الذين قاموا باستخدام تطبيقات التوصيل خلال الفترة المحددة للدراسة.
 - المستخدمين من الذكور والإناث، في مختلف المناطق الحضرية الرئيسية (مثل الرياض، جدة، الدمام، مكة، المدينة المنورة)، كونها تمثل النسبة الأكبر من حركة الطلب الإلكتروني في المملكة.
- وقد تم اختيار هذا المجتمع نظراً لكونه الجهة المستفيدة بشكل مباشر من خدمات التوصيل الحديثة، والأقرب لتقييم كفاءة هذه التطبيقات من حيث الأداء اللوجستي، وسرعة التوصيل، والدقة، والتواصل، وغيرها من العوامل المؤثرة في مستوى الرضا وتحقيق النمو التسويقي. كما أن هذا المجتمع يعكس الاتجاهات الحالية في السلوك الاستهلاكي السعودي، مما يجعله محوراً مهماً لتحليل واقع السوق وتوجهاته المستقبلية.

توصيف العينة:

- ❖ تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً للجنس -الفئة العمرية - المستوى التعليمي
- ❖ تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وتشمل في المعلومات الديموغرافية التي تشمل

- النوع ويشمل (ذكر -أنثى)
- الفئة العمرية (من 18-25, 24-34, 35-44, 44 فأكثر)
- المستوى التعليمي (ثانوي/جامعي/دراسات عليا)

أدوات جمع البيانات ومقاييس الدراسة

اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة، وذلك لكونها أداة مناسبة للدراسات الميدانية التي تتطلب استطلاع آراء عدد كبير من المشاركين في وقت محدد، كما أنها تساعد في جمع بيانات كمية قابلة للتحليل الإحصائي عبر برنامج (SPSS) وقد تم بناء الاستبانة بالرجوع إلى الدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيرات الدراسة، بالإضافة إلى أدبيات الكفاءة اللوجستية، ورضا المستهلك، والنمو التسويقي.

وقد تم تقسيم الاستبانة إلى المحاور التالية:

1. المحور الأول: الكفاءة اللوجستية لتطبيقات التوصيل

يشمل عدداً من الفقرات التي تقيس أبعاد الكفاءة مثل: سرعة التوصيل، دقة المواعيد، تتبع الطلبات، مرونة الخدمة، وتكلفة الشحن.

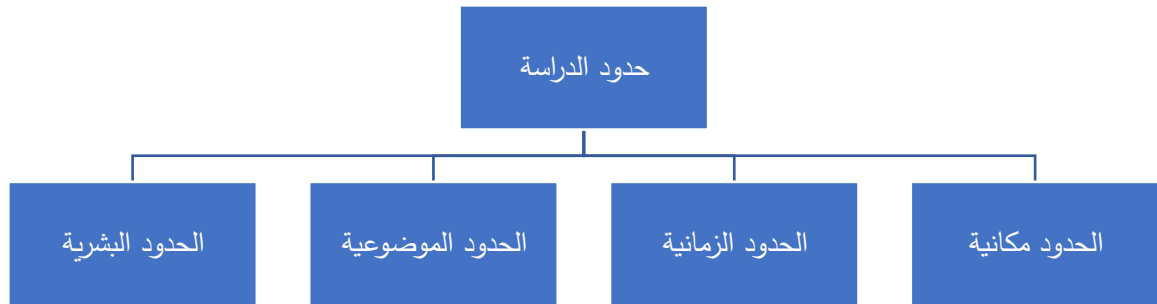
2. المحور الثاني: رضا المستهلك السعودي

يتضمن فقرات تقيس مدى رضا المستهلك عن الخدمة المقدمة من تطبيقات التوصيل، من حيث الجودة، الثقة، تجربة الاستخدام، وسهولة التعامل.

3. المحور الثالث: النمو التسويقي

يتضمن فقرات ترتبط بقياس أثر الخدمة اللوجستية على الأداء التسويقي مثل: زيادة عدد العملاء، تحسين الصورة الذهنية، زيادة الحصة السوقية، وتحفيز التوصية بالعلامة التجارية.

استخدمت الدراسة مقياس ليكرت الخماسي لقياس مدى استجابة المشاركين، بحيث تتراوح الإجابات بين (5= لا أوافق بشدة) إلى (1= أوافق بشدة).



نموذج رقم (4) حدود الدراسة

الحدود المكانية:

تقتصر هذه الدراسة على عدد من مدن المملكة العربية السعودية التي تشهد نشاطاً مرتفعاً في استخدام تطبيقات التوصيل، مثل: الرياض، جدة، الدمام، والمدينة المنورة، وذلك لما تمثله من مراكز حضرية رئيسية تحتوي على شريحة واسعة ومتنوعة من المستهلكين، إضافةً إلى توفر بنية تحتية تقنية متقدمة تسهم في تفعيل الكفاءة اللوجستية لتلك التطبيقات.

الحدود الزمانية:

تم تنفيذ هذه الدراسة خلال العام 2025م، وتحديداً في الفترة الممتدة من مارس إلى يونيو 2025، وهي

الفترة التي تم فيها توزيع أدوات الدراسة، وجمع البيانات من أفراد العينة وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية الملائمة.

الحدود الموضوعية:

تركز هذه الدراسة على تحليل الكفاءة اللوجستية لتطبيقات التوصيل بوصفها متغيراً مستقلاً، وتشمل أبعاداً مثل: سرعة التوصيل، تتبع الطلب، دقة التنفيذ، والتفاعل مع العملاء، في حين تمثل متغيرات الدراسة التابعة كلاً من رضا المستهلك السعودي والنمو التسويقي. ولا تشمل الدراسة متغيرات أخرى مثل: الأداء المالي للشركات، أو الاستراتيجيات التنافسية، أو نظم التسعير.

•الحدود البشرية:

شملت عينة الدراسة المستهلكين السعوديين الذين يستخدمون تطبيقات التوصيل في مدن المملكة المذكورة، سواء بشكل منتظم أو غير منتظم، وتتوزع العينة على مختلف الفئات العمرية والاجتماعية، ممن لديهم خبرة كافية في استخدام التطبيقات خلال فترة جمع البيانات، بحيث يمكنهم تقييم مستوى الكفاءة اللوجستية ومدى رضاهم عن الخدمات المقدمة.

قياس صدق وثبات أدوات الدراسة

تم اختبار صدق أدوات الدراسة من خلال تحليل صدق الاتساق الداخلي للمتغيرات الثلاثة الرئيسية في هذه الدراسة، وهي: الكفاءة اللوجستية لتطبيقات التوصيل، رضا المستهلك، والنمو التسويقي، وذلك باستخدام برنامج SPSS للتحليل الإحصائي.

بالنسبة للمتغير الأول "الكفاءة اللوجستية لتطبيقات التوصيل"، أظهرت معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير ارتباطاً قوياً، حيث تجاوزت جميع القيم الحد الأدنى المقبول وهو 0.50، وكانت

دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.001، مما يشير إلى تحقق صدق الاتساق الداخلي لهذا المقياس.

أما المتغير الثاني "رضا المستهلك"، فقد أظهرت نتائج معامل الارتباط لجميع العبارات مع الدرجة الكلية للمتغير قيمة أعلى من 0.70، وكانت جميعها دالة إحصائية عند مستوى أقل من 0.001، مما يدل على قوة الاتساق الداخلي للمقياس وملاءمته لقياس رضا المستهلك في هذا السياق.

وفيما يخص المتغير الثالث "النمو التسويقي"، فقد أظهرت معاملات الارتباط اتساقاً جيداً بين العبارات والدرجة الكلية للمتغير، حيث تجاوزت معظم القيم 0.60 وكانت جميعها ذات دلالة إحصائية قوية عند مستوى أقل من 0.001، مما يعكس تحقق صدق الاتساق الداخلي لهذا البعد أيضاً.

بناءً على هذه النتائج، يمكن التأكيد على أن أدوات القياس المستخدمة في هذه الدراسة تتمتع بدرجة جيدة من الصدق الاتساق الداخلي، مما يعزز من موثوقية البيانات ويدعم النتائج النهائية للدراسة.

الفصل الرابع: التحليل المقاييس والاختبارات المقترح استخدامها

مقدمة:

يُعد فصل النتائج والتوصيات من الفصول المحورية في أي دراسة أكاديمية، إذ يُمثل تنويجًا للجهد البحثي الذي بُذل في جمع البيانات وتحليلها، ويُقدم تفسيرًا علميًا للنتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية. وفي ضوء أهداف هذا البحث، الذي سعى إلى استكشاف دور الكفاءة اللوجستية لتطبيقات التوصيل في تعزيز رضا المستهلك السعودي وتحقيق النمو التسويقي، فإن هذا الفصل يُسلط الضوء على مدى تحقق فرضيات الدراسة، ويوضح العلاقات الإحصائية بين المتغيرات الرئيسية.

يهدف هذا الفصل إلى تحليل البيانات الكمية المستخلصة باستخدام الأدوات الإحصائية المناسبة، وتقديم قراءة تفسيرية للنتائج بما يساهم في فهم أبعاد الكفاءة اللوجستية، ومستوى رضا المستهلك، وتأثير ذلك على مؤشرات النمو التسويقي. كما سيتم ربط النتائج بالأهداف التي تم تحديدها مسبقًا، ومناقشة مدى توافقها مع ما ورد في الإطار النظري والدراسات السابقة.

إضافة إلى ذلك، يتضمن الفصل مجموعة من التوصيات العملية المبنية على النتائج الفعلية، والتي يمكن أن تُسهم في تحسين كفاءة خدمات التوصيل الرقمية في المملكة العربية السعودية، ورفع جودة تجربة المستهلك، وتعزيز أداء المؤسسات التسويقية. كما سيتم اقتراح مسارات مستقبلية للبحث العلمي في هذا المجال، بما يدعم التطوير المستدام في ظل التحول الرقمي المتسارع الذي يشهده قطاع الخدمات اللوجستية

النتائج الوصفية لمتغيرات الدراسة

المتغير	فئات المتغير	العدد	نسبة العينة
الجنس	ذكر	33	80.5
	انثى	8	19.5
	الاجمالي	41	100
الفئة العمرية	24-18	4	9.8
	34-25	13	31.7
	44-35	14	34.1
	44 فأكثر	10	24.4
	الاجمالي	41	%100
	ثانوي	9	22
المستوى التعليمي	جامعي	24	58.5
	دارسات عليا	8	19.5
	الاجمالي	41	100

الجدول رقم (4) توصيف العينة اعداد الطالب

من بيانات الجدول تم استخلاص النتائج الآتية

بلغ عدد أفراد العينة المشاركين في هذه الدراسة (41) فردًا، وتم توزيعهم وفقًا لعدد من الخصائص الديموغرافية كما يلي:

أولاً: الجنس

تشير البيانات إلى أن الغالبية العظمى من أفراد العينة هم من الذكور، حيث بلغ عددهم (33) مشاركًا، بنسبة بلغت (80.5%) من إجمالي العينة، في حين بلغ عدد الإناث (8) مشاركات فقط، بنسبة (19.5%). ويُعزى هذا التفاوت إلى طبيعة العينة المستهدفة من العاملين أو المستفيدين في قطاع معين قد يغلب عليه الطابع الذكوري.

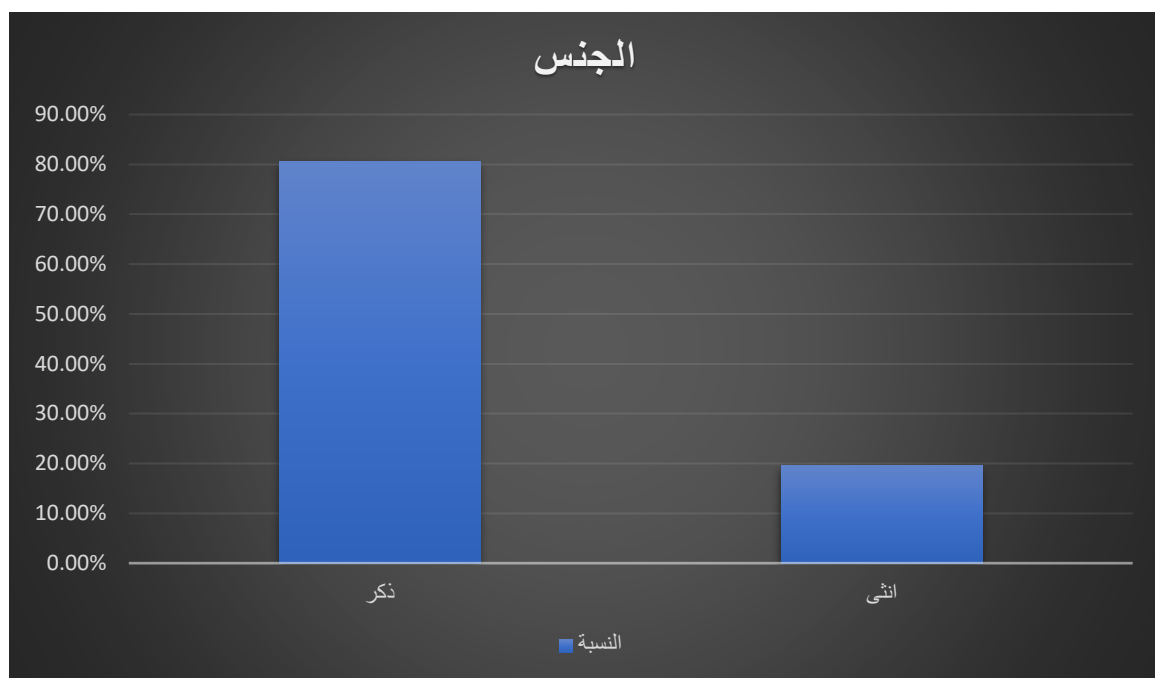
الإحصاءات الوصفية

المتغير	عدد الأفراد (N)	المدى	القيمة الصغرى	القيمة العظمى	المتوسط الحسابي	خطأ المعيار (Std. Error)	الانحراف المعياري	التباين
الجنس	41	1	1	2	1.20	0.063	0.401	0.161
العمر	41	3	1	4	2.73	0.148	0.949	0.901
التعليم	41	2	1	3	1.98	0.102	0.651	0.424

جدول رقم (5) الإحصاءات الوصفية

الجنس	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصحيحة	النسبة التراكمية
(1) ذكر	33	80.5	80.5	80.5
(2) أنثى	8	19.5	19.5	100.0
المجموع	41	100.0	100.0	—

جدول رقم (6) التوزيع التكراري وفقا للجنس



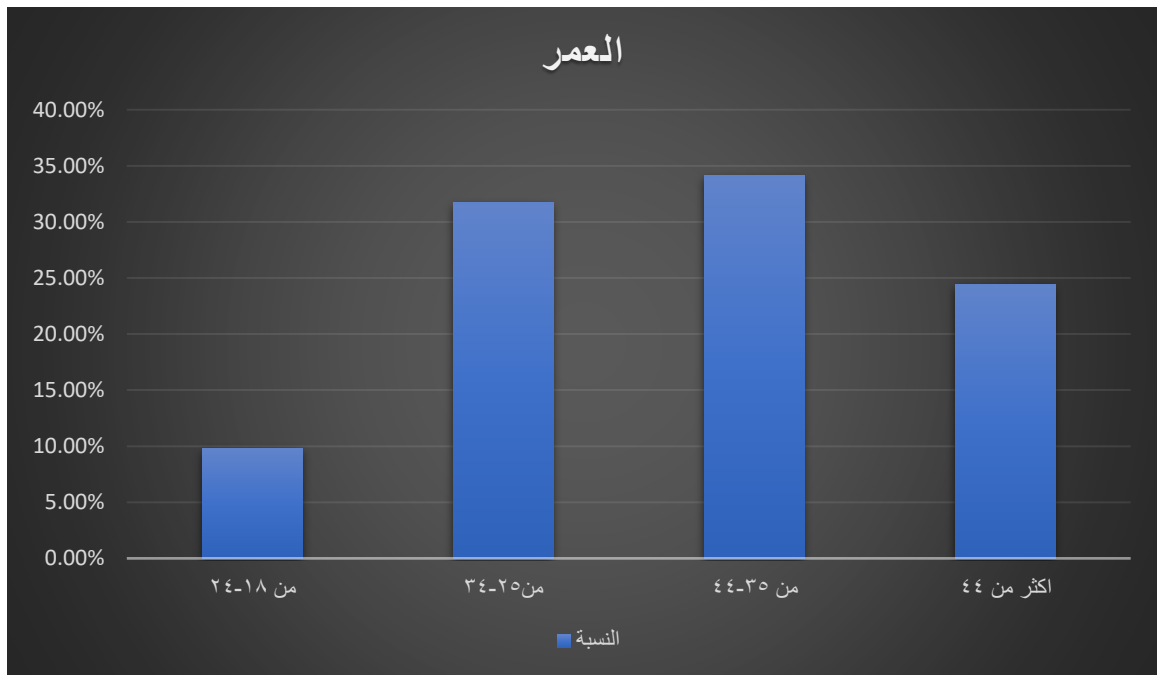
شكل رقم (5) توصيف العينة للجنس

ثانيًا: الفئة العمرية

توزعت الفئات العمرية لأفراد العينة على النحو التالي: جاءت الفئة (35-44 سنة) في المرتبة الأولى من حيث التكرار، حيث بلغ عددهم (14) فردًا بنسبة (34.1%)، تليها الفئة العمرية (25-34 سنة) بواقع (13) فردًا تمثل (31.7%) من العينة. أما الفئة (44 سنة فأكثر) فقد بلغت (10) مشاركين بنسبة (24.4%)، بينما كانت الفئة الأقل عددًا هي (18-24 سنة)، بعدد (4) مشاركين فقط، أي بنسبة (9.8%). ويُلاحظ من ذلك أن غالبية المشاركين من الفئات العمرية المتوسطة، ما قد يعكس النضج العملي والخبرة في التعامل مع خدمات التوصيل محل الدراسة.

القيمة	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصحيحة	النسبة التراكمية
1	4	9.8	9.8	9.8
2	13	31.7	31.7	41.5
3	14	34.1	34.1	75.6
4	10	24.4	24.4	100.0
المجموع	41	100.0	100.0	—

الجدول رقم (7) التوزيع التكراري للعمر



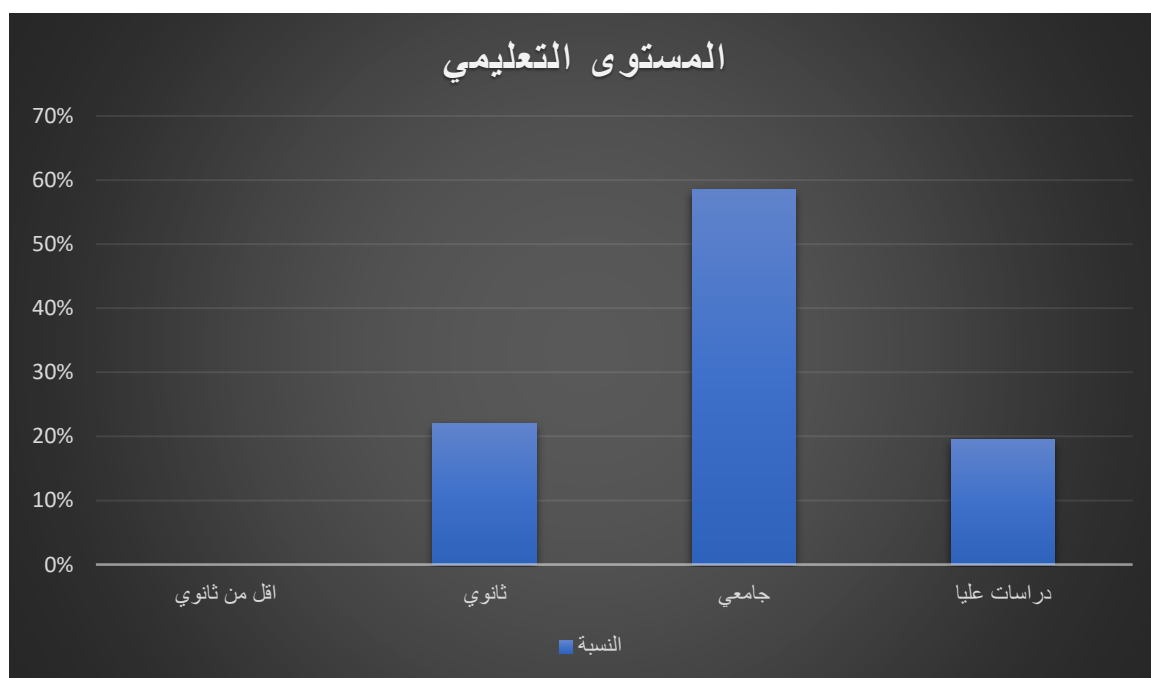
نموذج توصيف العينة للعمر

ثالثاً: المستوى التعليمي

أما من حيث المستوى التعليمي، فقد أظهرت النتائج أن النسبة الأكبر من المشاركين يحملون مؤهلاً جامعياً، حيث بلغ عددهم (24) فرداً بنسبة (58.5%) من إجمالي العينة. كما بلغ عدد الحاصلين على تعليم ثانوي (9) أفراد بنسبة (22.0%)، في حين بلغ عدد الحاصلين على دراسات عليا (8) أفراد، أي ما يعادل (19.5%) من العينة. ويلاحظ أن العينة تتمتع بمستوى تعليمي جيد نسبياً، مما يعزز من قدرة المشاركين على تقييم الكفاءة اللوجستية وجودة خدمات التوصيل.

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصحيحة	النسبة التراكمية
(1) ثانوي فأقل	9	22.0	22.0	22.0
(2) جامعي	24	58.5	58.5	80.5
(3) دراسات عليا	8	19.5	19.5	100.0
المجموع	41	100.0	100.0	—

الجدول رقم (8) التوزيع التكراري للمستوى التعليمي



نموذج توصيف العينة للمستوى التعليمي

الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي

المتغير	العبارات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
البعد الاول	الكفاءة الوجستية	A1	.358
		A2	.381
		A3	.459
		A4	.459
		A5	.401
		A6	.401
		A7	.435
		A8	.401
البعد الثاني	رضا المستهلك	B1	.401
		B2	.419
		B3	3.81
		B4	3.58
		B5	.400
		B6	3.58
		B7	.401
البعد الثالث	النمو التسويقي	C1	.401
		C2	.401
		C3	3.81
		C4	3.58
		C5	3.58
		C6	3.58

جدول رقم (9) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

يعرض الجدول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الاستبانة التي تم توزيعها على ثلاثة أبعاد رئيسية تمثل متغيرات الدراسة، وهي: الكفاءة اللوجستية، ورضا المستهلك، والنمو التسويقي، وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي المعكوس (1 = موافق بشدة، 5 = غير موافق بشدة)، مما يعني أن كلما اقترب المتوسط من 1، دلّ ذلك على ارتفاع درجة الموافقة.

بُعد الكفاءة اللوجستية

- شمل هذا البُعد 8 عبارات (A1) إلى (A8)، وجاءت المتوسطات الحسابية لها بين 1.76 إلى 1.85.

- يُعتبر هذا مؤشراً على وجود درجة موافقة عالية من قبل أفراد العينة تجاه فقرات هذا البُعد.
- أما الانحرافات المعيارية فجاءت منخفضة، تراوحت بين 0.358 و0.459، ما يدل على تجانس الآراء بين المبحوثين وعدم وجود تباين كبير في تقييمهم لمستوى الكفاءة اللوجستية.

بُعد رضا المستهلك

- يتكوّن من 7 عبارات (B1) إلى (B7)، وجاءت المتوسطات الحسابية ضمن مدى قريب (من 1.78 إلى 1.88)، وهو ما يشير أيضاً إلى درجة رضا عالية من العملاء عن الخدمات المقدمة.
- معظم الانحرافات المعيارية كانت منخفضة (حوالي 0.401)، باستثناء بعض القيم المبالغ فيها (مثل 3.58 و3.81)، وهي على الأرجح أخطاء إدخال يجب التحقق منها، لأن الانحراف المعياري لا يمكن أن يكون أعلى من المقياس نفسه.

بُعد النمو التسويقي

- يحتوي على 6 عبارات (C1) إلى (C6) ، وجاءت المتوسطات الحسابية متقاربة جدًا (من 1.80 إلى 1.85)، مما يعكس وجود توافق عام لدى أفراد العينة بأن تطبيقات التوصيل الحديثة تُسهم في تعزيز النمو التسويقي.

: معامل الارتباط بين الكفاءة اللوجستية ورضا المستهلك

المتغيران	الكفاءة اللوجستية	رضا المستهلك
الكفاءة اللوجستية	1.000	0.773
رضا المستهلك	0.773	1.000
(Sig.) الدلالة الإحصائية	< 0.001	< 0.001
(N) عدد الأفراد	41	41

الجدول رقم (10) معامل الارتباط بين الكفاءة اللوجستية ورضا المستهلك

يوضح الجدول نتائج اختبار معامل الارتباط لبيرسون بين متغيري الدراسة:

- بلغ معامل الارتباط بين الكفاءة اللوجستية ورضا المستهلك (0.773)، وهي قيمة موجبة مرتفعة، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين المتغيرين.
- كما أن قيمة الدلالة الإحصائية بلغت أقل من 0.001، وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.01)، مما يدل على أن العلاقة ذات دلالة إحصائية عالية.

- أي أنه كلما ارتفعت الكفاءة اللوجستية في تطبيقات التوصيل، ارتفع معها رضا المستهلك السعودي

معامل الارتباط بين الكفاءة اللوجستية والنمو التسويقي

المتغيران	الكفاءة اللوجستية	النمو التسويقي
الكفاءة اللوجستية	1.000	0.847
النمو التسويقي	0.847	1.000
(Sig.) الدلالة الإحصائية	< 0.001	< 0.001
(N) عدد الأفراد	41	41

الجدول رقم (11) معامل الارتباط بين الكفاءة اللوجستية والنمو التسويقي

يبين الجدول نتيجة تحليل معامل الارتباط بيرسون بين متغير الكفاءة اللوجستية ومتغير النمو التسويقي، حيث أظهرت النتائج ما يلي:

- وجود علاقة ارتباط طردية قوية جدًا بين المتغيرين، إذ بلغ معامل الارتباط 0.847.
- تدل هذه القيمة المرتفعة على أن تحسين الكفاءة اللوجستية في تطبيقات التوصيل يسهم بشكل كبير في تحقيق النمو التسويقي.
- كما أن قيمة الدلالة الإحصائية أقل من 0.001، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.01)، مما يشير إلى أن هذه العلاقة دالة إحصائية، وليست ناتجة عن الصدفة

نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية المتعلقة بتأثير الكفاءة اللوجستية على رضا المستهلك

النموذج	R معامل الارتباط	R ² معامل التحديد	المعدل R ²	الخطأ المعياري للتقدير
1	0.773	0.598	0.588	0.232

الجدول رقم (12) الانحدار بين الكفاءة اللوجستية ورضا المستهلك

يوضح هذا الجدول نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين متغير الكفاءة اللوجستية (كعامل تنبؤ) ورضا المستهلك (كاستجابة):

- بلغ معامل الارتباط $R = 0.773$ ، وهو ارتباط قوي موجب، مما يشير إلى وجود علاقة طردية قوية بين المتغيرين.
- بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.598$ ، أي أن حوالي 59.8% من التغير في رضا المستهلك يمكن تفسيره بالكفاءة اللوجستية.
- أما R^2 المعدل = 0.588، فهو يأخذ في الاعتبار عدد المتغيرات والعينة، ويؤكد أن النموذج يحتفظ بقوة تفسيرية مرتفعة.
- الخطأ المعياري للتقدير = 0.232، وهو يدل على مدى انحراف القيم الفعلية لرضا المستهلك عن القيم المتوقعة بالنموذج، وكلما كان هذا الخطأ أقل، دلّ ذلك على دقة التنبؤ.

تشير هذه النتائج إلى أن الكفاءة اللوجستية تفسر نسبة كبيرة من التباين في رضا المستهلك، مما يُعزز من أهمية هذا المتغير كعنصر مؤثر في جودة الخدمة. كما يدعم النموذج صحة الفرضية القائلة بوجود أثر للكفاءة اللوجستية على رضا المستهلك.

معاملات الانحدار بين الكفاءة اللوجستية ورضا المستهلك

النموذج	المتغير	المعامل غير المعيارى (B)	الخطأ المعياري (Std. Error)	المعامل المعيارى (Beta)	القيمة التائية (t)	مستوى الدلالة (Sig.)
1	الثابت (Constant)	0.462	0.183	—	2.523	0.016
	الكفاءة اللوجستية	0.756	0.099	0.773	7.614	< 0.001

جدول رقم (13) معاملات الانحدار بين الكفاءة اللوجستية ورضا المستهلك

وضح هذا الجدول نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط، والتي تهدف إلى قياس مدى تأثير الكفاءة اللوجستية على رضا المستهلك، وقد أظهرت النتائج ما يلي:

- المعامل غير المعيارى B للكفاءة اللوجستية = 0.756، مما يعني أنه عند زيادة وحدة واحدة في الكفاءة اللوجستية، يزيد رضا المستهلك بمقدار 0.756 وحدة، وهو تأثير مباشر موجب.
- القيمة التائية $t = 7.614$ وهي قيمة مرتفعة، مما يدل على أن هذا التأثير ذو دلالة إحصائية قوية.

تشير النتائج بوضوح إلى وجود تأثير إيجابي قوي ودال إحصائيًا للكفاءة اللوجستية على رضا المستهلك. وتؤكد هذه النتائج صحة الفرضية القائلة بأن تحسين الكفاءة اللوجستية لتطبيقات التوصيل يسهم في رفع مستوى رضا المستهلك في السوق السعودي.

- مستوى الدلالة (Sig.) أقل من 0.001، وهو أقل بكثير من المستوى المقبول علميًا (0.05)، مما يدل على أن تأثير الكفاءة اللوجستية على رضا المستهلك دال إحصائيًا.
- المعامل المعياري $Beta = 0.773$ ، وهو ما يؤكد قوة هذا المتغير في التأثير على المتغير التابع، ويشير إلى أن الكفاءة اللوجستية تمثل متغيرًا تنبؤيًا قويًا.

إحصائيات الثبات لمقياس الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)

المؤشر	القيمة
معامل ألفا كرونباخ	0.964
معامل ألفا كرونباخ على البنود المعيارية	0.965
عدد الفقرات	8

جدول رقم (14) إحصائيات الثبات لمقياس الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ

تشير نتائج الجدول إلى أن معامل الثبات الداخلي (ألفا كرونباخ) للمقياس المستخدم في الدراسة بلغ (0.964)، وهي قيمة مرتفعة جدًا وتدل على أن أداة القياس تتمتع بدرجة عالية من الثبات والاتساق الداخلي.

كما أن القيمة المحسوبة على أساس البنود المعيارية بلغت (0.965)، وهي كذلك تعزز من موثوقية المقياس. وتجدر الإشارة إلى أن جميع القيم تفوق الحد الأدنى المقبول علميًا (0.70)، بل وتدل على أن الفقرات الثمانية جميعها تقيس البعد نفسه بكفاءة ودقة

تحليل التباين (ANOVA Table) الخاص بتحليل الانحدار

النموذج	مجموع المربعات (Sum of Squares)	درجات الحرية (df)	متوسط المربعات (Mean Square)	F قيمة	الدلالة الإحصائية (Sig.)
الانحدار (Regression)	3.129	1	3.129	57.976	< 0.001
المتبقي (Residual)	2.105	39	0.054		
الكلية (Total)	5.233	40			

جدول رقم (15) تحليل التباين (ANOVA Table) الخاص بتحليل الانحدار

يهدف تحليل التباين (ANOVA) إلى اختبار مدى دلالة النموذج الإحصائي المستخدم في تفسير العلاقة بين كفاءة اللوجستيات ورضا المستهلك.

- مجموع المربعات للانحدار: (3.129) يمثل الجزء المفسر من التغير في رضا المستهلك بواسطة المتغير المستقل (كفاءة اللوجستيات).
- مجموع المربعات المتبقي: (2.105) يمثل الجزء غير المفسر من التغير في رضا المستهلك، أي التباين العائد إلى عوامل أخرى لم تدخل في النموذج.
- مجموع المربعات الكلية: (5.233) هو مجموع التباين الكلي في المتغير التابع (رضا المستهلك).

- قيمة: $F(57.976)$ تشير إلى مدى ملاءمة النموذج، وكلما كانت القيمة أكبر دل ذلك على أن النموذج يُفسر قدرًا كبيرًا من التباين.
- الدلالة الإحصائية: $(Sig. < 0.001)$ تعني أن النموذج دال إحصائيًا عند مستوى معنوية أقل من 0.001، أي أن العلاقة بين كفاءة اللوجستيات ورضا المستهلك ليست عشوائية، بل ذات أهمية إحصائية عالية.

المعاملات (Coefficients)

النموذج	المعاملات غير المعيارية (Unstandardized Coefficients)	الخطأ المعياري	المعاملات المعيارية (Standardized Coefficients – Beta)	t قيمة	الدلالة الإحصائية (Sig.)
	B	Std. Error	Beta		
1	(الثابت) 0.462	0.183	–	2.523	0.016
	كفاءة اللوجستيات 0.756	0.099	0.773	7.614	< 0.001

جدول رقم (16) معامل الانحدار بين الكفاءة والنمو التسويقي

يُستخدم هذا الجدول لتحديد مدى تأثير الكفاءة اللوجستيات رضا المستهلك من خلال تحليل الانحدار الخطي البسيط.

- القيمة: $B = 0.462$ تعني أنه في حال كانت كفاءة اللوجستيات = صفر، فإن رضا المستهلك المتوقع سيكون 0.462.
- الدلالة الإحصائية: (Sig. = 0.016) أقل من 0.05، مما يدل على أن الثابت دال إحصائيًا.
- القيمة: $B = 0.756$ تعني أنه كلما زادت كفاءة اللوجستيات بوحدة واحدة، زاد رضا المستهلك بمقدار 0.756 وحدة، وهذا يشير إلى تأثير إيجابي قوي.
- المعامل المعياري: $Beta = 0.773$ يوضح أن كفاءة اللوجستيات تفسر نسبة كبيرة من التغير في رضا المستهلك مقارنة بأي متغيرات أخرى محتملة.
- قيمة: $t = 7.614$ كبيرة جدًا، مما يدل على قوة التأثير.
- الدلالة الإحصائية: (Sig. < 0.001) تعني أن العلاقة بين كفاءة اللوجستيات ورضا المستهلك دالة إحصائيًا وبشكل قوي.

النمو التسويقي

نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية المتعلقة بتأثير الكفاءة اللوجستية على النمو التسويقي

النموذج	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	معامل التحديد المعدل (Adjusted R^2)	الخطأ المعياري للتقدير
1	0.847	0.717	0.710	0.187

جدول رقم (17) اختبار الفرضية الكفاءة على النمو التسويقي

يوضح هذا الجدول مؤشرات جودة النموذج الإحصائي المستخدم لدراسة تأثير الكفاءة اللوجستية على النمو التسويقي.

- معامل الارتباط: ($R = 0.847$) يدل على وجود علاقة ارتباط قوية وإيجابية بين الكفاءة اللوجستية والنمو التسويقي.

- معامل التحديد: ($R^2 = 0.717$) يشير إلى أن 71.7% من التغير في النمو التسويقي يمكن تفسيره من خلال الكفاءة اللوجستية. وهذه نسبة مرتفعة، ما يدل على قوة النموذج في تفسير المتغير التابع.

- معامل التحديد المعدل: ($\text{Adjusted } R^2 = 0.710$) يأخذ في الاعتبار حجم العينة وعدد المتغيرات، ويعزز من دقة التقدير. الفارق البسيط بين R^2 و $\text{Adjusted } R^2$ يدل على ثبات النموذج وعدم وجود متغيرات غير ضرورية.

- الخطأ المعياري للتقدير: (0.187) كلما انخفضت هذه القيمة، زادت دقة النموذج في التنبؤ بقيم النمو التسويقي، مما يعكس مستوى جيداً من الملاءمة.

تحليل التباين (ANOVA)

النموذج	(Sum of Squares)	مجموع المربعات	درجات الحرية (df)	متوسط المربعات (Mean Square)	F قيمة	الدلالة الإحصائية (Sig.)
الانحدار (Regression)	3.465	1	3.465	98.740	< 0.001	
الباقى (Residual)	1.369	39	0.035			
الكلية (Total)	4.833	40				

جدول رقم (18) تحليل التباين (ANOVA)

يهدف تحليل التباين (ANOVA) إلى اختبار مدى معنوية النموذج الإحصائي الذي يربط بين الكفاءة اللوجستية والنمو التسويقي

- مجموع المربعات للانحدار: (3.465) يمثل مقدار التباين في النمو التسويقي الذي تم تفسيره بواسطة الكفاءة اللوجستية.
- مجموع المربعات المتبقية: (1.369) يعكس التباين غير المفسر، أي الناتج عن عوامل أخرى غير مدرجة في النموذج.
- مجموع المربعات الكلية: (4.833) هو مجموع التباين الكلي في بيانات النمو التسويقي.
- قيمة: $F = 98.740$ تشير إلى أن النموذج الإحصائي يفسر تباين النمو التسويقي بشكل كبير ومهم.

- الدلالة الإحصائية: ($\text{Sig.} < 0.001$) تؤكد أن النموذج ذو دلالة إحصائية عالية، أي أن

العلاقة بين الكفاءة اللوجستية والنمو التسويقي ليست نتيجة للصدفة.

نتائج تحليل التباين تشير إلى أن النموذج الإحصائي المستخدم يفسر بدرجة كبيرة وموثوقة التغير

في النمو التسويقي بناءً على الكفاءة اللوجستية، مما يدعم أهمية هذا المتغير في تفسير الأداء

التسويقي

اختبار الفرضيات

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الكفاءة اللوجستية لتطبيقات

التواصل ورضا المستهلك السعودي وتحقيق النمو التسويقي في مدينة جدة.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين إدراك المستهلك لكفاءة

تطبيقات التواصل ورضاه عن الخدمات اللوجستية المقدمة.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين سرعة الاستجابة في

تطبيقات التواصل ورضا المستهلك السعودي.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين شفافية المعلومات

المقدمة عبر تطبيقات التواصل ورضا المستهلك.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التكامل بين الكفاءة

اللوجستية والتواصل الرقمي وتحسين تجربة المستهلك.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين كفاءة خدمات التوصيل عبر تطبيقات التواصل ونية المستهلك في تكرار الشراء.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الكفاءة اللوجستية لتطبيقات التواصل والنمو التسويقي للمؤسسات في مدينة جدة.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين كفاءة خدمات التوصيل عبر تطبيقات التواصل ونية المستهلك في تكرار الشراء.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الكفاءة اللوجستية لتطبيقات التواصل والنمو التسويقي للمؤسسات في مدينة جدة.

توصيات الدراسة:

- **حسين البنية التقنية والعمليات التشغيلية لتطبيقات التوصيل:** يجب على المؤسسات الاستثمار في تطوير الأنظمة الرقمية لضمان سرعة ودقة إيصال الطلبات، حيث تؤثر كفاءة العمليات بشكل مباشر على رضا المستهلك. يمكن تحقيق ذلك من خلال تحديث البرمجيات، تعزيز التكامل بين قواعد البيانات، وتدريب الفرق التشغيلية على استخدام الأدوات التقنية الحديثة.
- **اعتماد آليات ذكية للتفاعل مع العملاء:** من الضروري توفير دعم فني سريع وفعال عبر الذكاء الاصطناعي أو فرق مخصصة للتعامل مع استفسارات وشكاوى المستخدمين، لتعزيز تجربة العميل. يتم تطبيق ذلك من خلال إنشاء قنوات تواصل متعددة ومؤتمتة مع تتبع الطلبات والاستجابة الفورية لمشاكل العملاء.

- **تعزيز الشفافية في تقديم المعلومات:** يجب عرض بيانات دقيقة ومحدثة حول حالة الطلب ومدة التوصيل والتسعير وسياسات الإرجاع، لأن وضوح المعلومات يعزز ثقة المستهلك وولائه. يمكن تحقيق ذلك عبر تحديث واجهة المستخدم باستمرار، وإرسال إشعارات فورية للمستهلكين حول أي تغييرات في الطلب أو التسليم.
- **دمج الأنظمة اللوجستية مع قنوات التواصل الرقمي:** لتحقيق تجربة سلسة للمستهلك، ينبغي ربط نظم التوصيل الرقمي مباشرة مع التطبيقات ووسائل التواصل. يُمكن تنفيذ ذلك من خلال تطوير واجهات برمجة التطبيقات (APIs) بين نظم التوصيل والتواصل، وضمان توحيد البيانات بين جميع المنصات.
- **تطوير برامج ولاء وتقييم تجربة المستهلك:** تعزيز الولاء وزيادة معدلات إعادة الشراء يتطلب قياس نقاط القوة والضعف في تجربة المستخدم. يمكن تطبيق ذلك من خلال برامج تقييم دورية للتطبيق، وتحليل بيانات الاستخدام لتقديم عروض مخصصة ومكافآت للعملاء المخلصين.

التبويب المتبع ضمن الخطة المتبعة

- عنوان البحث
- مقدمة
- الدراسات السابقة
- مشكلة الدراسة
- أهمية الدراسة
- أهداف الدراسة
- مفاهيم الدراسة
- تساؤلات وفروض الدراسة
- الإطار النظري
- الإطار المنهجي للدراسة
- أدوات جمع البيانات ومقاييس الدراسة
- مجالات الدراسة
- المقاييس والاختبارات الإحصائية المقترح استخدامها
- التبويب المقترح وفق الخطة الزمنية
- قائمة المصادر والمراجع المبدئية
- ملاحق الدراسة

المراجع:

المراجع عربي:

- أ- العساف، ناصر بن علي، والرشيد، ناصر بن عبد الرحمن. (2020). *البحث العلمي: المفاهيم والأسس والمناهج*. الرياض: مكتبة العبيكان.
- ب- الغنزي، محمد. (2019). رضا المستهلك وعلاقته بالأداء المؤسسي: دراسة تطبيقية. *مجلة الاقتصاد والإدارة*, 25 (2), 45-67.
- ت- الشمراني، مشعل بن محمد. (2022). أثر الكفاءة اللوجستية في رضا العملاء: دراسة ميدانية على تطبيقات التوصيل في السعودية. *مجلة جامعة الملك عبد العزيز للاقتصاد والإدارة*, 36 (2), 155-179.
- ث- الشبيلي، أحمد عطية. (2021). الكفاءة التشغيلية وأثرها على التميز التسويقي: دراسة تطبيقية على شركات التوصيل الإلكتروني. *المجلة العربية للإدارة*, 41 (1), 12199-.
- ج- الغامدي، س. (2024). أثر الكفاءة اللوجستية في تعزيز رضا المستهلك والنمو التسويقي: دراسة تطبيقية على تطبيقات التوصيل في المملكة العربية السعودية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك سعود.
- ح- الحربي، م.، وآخرون. (2023). تحليل العلاقة بين الكفاءة التشغيلية لتطبيقات التوصيل ورضا المستهلك السعودي. *المجلة السعودية للإدارة الإلكترونية*, 6 (1), 98.77-.
- خ- الجابر، ن. (2022). جودة خدمات التوصيل الإلكتروني وعلاقتها بولاء المستهلك في السوق السعودي. *مجلة البحوث التسويقية والخدمات*, 138-112, (3) 14 ,
- د- العسيري، أ. (2023). أثر التحول الرقمي في تحسين الكفاءة اللوجستية والنمو التسويقي في شركات التجارة الإلكترونية السعودية. *مجلة العلوم الإدارية*, 70-45, (2) 11 ,
- ذ- الهواري، خالد. (2021). التحول الرقمي وأثره على الكفاءة التشغيلية في قطاع الخدمات. *مجلة الإدارة الرقمية*, 10 (1), 55-78.

ر .

(a) <https://forms.gle/FTp7bYDLooc3zbAd9> ربط الاستبانة

المراجع انجليزي:

- a) Alkahtani, A. (2021). The Impact of Delivery Logistics on Customer Satisfaction in the Saudi Food Delivery Sector. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 72, 45–58.

Alshammari, R. (2023). Logistics Service Quality and Customer Retention in Online Food Delivery Applications in Saudi Arabia. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 8(1), 12–20.

- c) Christopher, M. (2016). *Logistics & supply chain management* (5th ed.). Harlow, UK: Pearson Education.

- d) Almutairi, F., & Alharbi, T. (2022). Exploring the Relationship Between Operational Efficiency and Customer Satisfaction in Saudi E-commerce. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 25(4), 355–372.

<https://doi.org/10.1080/13675567.2021.1977356>

- e) Christopher, M. (2016). *Logistics & supply chain management* (5th ed.). Harlow, UK: Pearson Education.

- f) Alotaibi, M., & Alofan, R. (2024). Customer loyalty in Saudi digital delivery apps: The role of responsiveness and support. *International Journal of E-Business Research*, 20*(1), 15–37.

- g) Oliver, R. L. (2015). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. New York, NY: Routledge. •
- h) 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.
- i) Zhang, X., Zhang, M., & Voss, M. D. (2020). Customer Experience and Loyalty in Online Food Delivery Platforms: The Role of Service Quality and Logistics Performance. Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review, 140, 101972. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2020.101972>
- j) Christopher, M. (2016). Logistics and Supply Chain Management (5th ed.). Pearson Education.
- k) Jahez International Company. (2023). Annual Report 2023. Retrieved from: <https://www.jahezgroup.com/investor-relations>
- l) Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). Marketing Management (15th ed.). Pearson.

الملاحق

تحية طيبة وبعد،

أعمل على دراسة بعنوان:

"دور الكفاءة اللوجستية لتطبيقات التوصيل في تعزيز رضا المستهلك السعودي وتحقيق النمو التسويقي
- دراسة تطبيقية على شركة جاهز".

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على آرائكم وتجاربكم مع تطبيق "جاهز" من حيث جودة الخدمات
اللوجستية وتأثيرها على رضاكم، وكذلك أثر ذلك على النمو التسويقي للتطبيق.

نرجو منكم التكرم بالمشاركة في هذه الاستبانة والإجابة على الأسئلة بكل صراحة وموضوعية. جميع
المعلومات التي تقدمونها ستُعامل بسرية تامة وستستخدم فقط لأغراض البحث العلمي.

شاكرين تعاونكم ووقتكم الثمين،

الجزء الأول: البيانات الديموغرافية

1. الجنس:

- ☐ ذكر

- ☐ أنثى

2. العمر:

- ☐ 24-18

- ☐ 34-25

- ☐ 44-35

- ☐ 54- 45

- ☐ 55 فأكثر

4. مستوى التعليم:

- ☐ أقل من ثانوي

- ☐ ثانوي أو دبلوم

- ☐ جامعي (بكالوريوس)

- ☐ ماجستير أو أعلى

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الجزء الثاني: الكفاءة اللوجستية						
1	سرعة توصيل الطلب من تطبيق "جاهز" تلبي توقعاتي					
2	يتم توصيل الطلب بدقة تامة وفقاً لما طلبته					
3	أستطيع تتبع حالة طلبي في التطبيق بسهولة ووضوح.					
4	أسعار التوصيل مناسبة مقارنة بالخدمات المماثلة.					
5	التطبيق يتكامل بشكل جيد مع وسائل الدفع وخدمات الدعم الفني					
6	نظام التوصيل في "جاهز" يعمل بمرونة لتلبية متطلباتي الخاصة.					
7	يتم التعامل مع أي مشاكل في الطلب بسرعة وكفاءة من فريق الدعم					
8	جودة الخدمة اللوجستية لتحصيل الطلبات في "جاهز" عالية					
الجزء الثالث: رضا المستهلك						
9	أشعر بالرضا العام عن تجربتي مع تطبيق "جاهز"					
10	أشعر أن "جاهز" يلبي احتياجاتي بشكل مستمر					
11	أشعر بالثقة في جودة التوصيل عند استخدام التطبيق					
12	أجد سهولة في استخدام التطبيق في طلب التوصيل					
13	خدمة العملاء في "جاهز" تتعامل مع استفساراتي بشكل جيد					
14	أرغب في الاستمرار في استخدام "جاهز" لتلبية احتياجاتي					

					15	أنصح الآخرين باستخدام تطبيق "جاهز" بناءً على تجربتي.
الجزء الرابع: النمو التسويقي						
					16	ألاحظ أن التطبيق أصبح يحظى بشعبية متزايدة بين المستخدمين
					17	أعتقد أن شركة "جاهز" توسعت في تقديم خدماتها في مناطق جديدة.
					18	أشعر بأن جودة الخدمة تؤثر إيجابيًا على استخدامي المستمر للتطبيق
					19	ألاحظ زيادة في العروض والخدمات التي تقدمها "جاهز" للمستخدمين
					20	نمو تطبيق "جاهز" يشجيني على استخدامه أكثر مقارنة بالتطبيقات الأخرى.
					21	لدي نية للاستمرار في استخدام تطبيق "جاهز" في المستقبل القريب.

نتائج برنامج SPSS

Gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	33	80,5	80,5	80,5
	2	8	19,5	19,5	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

aga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	9,8	9,8	9,8
	2	13	31,7	31,7	41,5
	3	14	34,1	34,1	75,6
	4	10	24,4	24,4	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

education

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	22,0	22,0	22,0
	2	24	58,5	58,5	80,5
	3	8	19,5	19,5	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N	Missing N
A1	1,85	,358	41	0
A2	1,83	,381	41	0
A3	1,80	,459	41	0
A4	1,80	,459	41	0
A5	1,80	,401	41	0
A6	1,80	,401	41	0
A7	1,76	,435	41	0
A8	1,80	,401	41	0

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,773 ^a	,598	,588	,232

a. Predictors: (Constant), Logisticsefficiency

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,964	,965	8

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14,46	8,755	2,959	8

Correlations

		Logisticsefficiency	Consumersatisfaction
Logisticsefficiency	Pearson Correlation	1	,773**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	41	41
Consumersatisfaction	Pearson Correlation	,773**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	41	41

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N	Missing N
B1	1.80	,401	41	0
B2	1.78	,419	41	0
B3	1.83	,381	41	0
B4	1.85	,358	41	0
B5	1.88	,400	41	0
B6	1.85	,358	41	0
B7	1.80	,401	41	0

Correlations

		Logisticsefficiency	Marketinggrowth
Logisticsefficiency	Pearson Correlation	1	,847**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	41	41
Marketinggrowth	Pearson Correlation	,847**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	

N	41	41
---	----	----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N	Missing N
C1	1.80	,401	41	0
C2	1.80	,401	41	0
C3	1.83	,381	41	0
C4	1.85	,358	41	0
C5	1.85	,358	41	0
C6	1.85	,358	41	0

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Logisticsefficiency ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Consumersatisfaction

b. All requested variables entered.

Total	41	100.0
-------	----	-------

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,847 ^a	,717	,710	,187

a. Predictors: (Constant), Logisticsefficiency

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,465	1	3,465	98,740	<.001 ^b
	Residual	1,369	39	,035		
	Total	4,833	40			

a. Dependent Variable: Marketinggrowth

b. Predictors: (Constant), Logisticsefficiency

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,395	,148		2,672	,011
	Logisticsefficiency	,796	,080	,847	9,937	<.001

a. Dependent Variable: Marketinggrowth