

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع

تأثير سرعة التسليم وخدمة ما بعد البيع على ولاء العملاء في التجارة
الإلكترونية من وجهة نظر الموظفين في شركة افاق اعمار التجارية بمكة

أسم الطالب

الوليد عيسى احمد علي احمد

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د.

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

(تخصص إدارة مشاريع)

التاريخ: 2025

الفصل الدراسي: ما قبل الاخير

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	3
1.1. المقدمة:	4
1.2. مشكلة الدراسة	6
1.2.1. فجوات على المستوى النظري	6
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي	6
1.3. أهمية الدراسة	7
1.3.1. على المستوى النظري:	7
1.3.2. على المستوى التطبيقي:	7
1.4. أسئلة الدراسة	8
1.5. أهداف الدراسة	8
1.6. فرضيات الدراسة	9
1.7. نموذج الدراسة	10
1.8. منهجية الدراسة	11
1.9. الدراسة الميدانية	11
1.10. مخطط المشروع المقترح	12
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	1
	4
2.1. المقدمة:	15
2.2. المتغير المستقل	16
2.3. المتغير التابع	17
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	18
2.5. الخاتمة	19
قائمة المراجع	21

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

شهدت المملكة العربية السعودية في السنوات الأخيرة تطوراً ملحوظاً في مجال التجارة الإلكترونية، حيث أصبح التسوق عبر الإنترنت جزءاً أساسياً من الحياة اليومية للمستهلكين. ومع تنامي هذا القطاع، برزت أهمية دراسة العوامل التي تؤثر على ولاء العملاء واستمرارهم في التعامل مع المنصات الإلكترونية. ويُعدّ كل من سرعة التسليم وخدمة ما بعد البيع من أبرز العناصر التي تسهم في تعزيز رضا العميل وولائه، خاصة في سوق يتسم بالمنافسة العالية وتنوّع الخيارات أمام المستهلك. (الناصر، 2020)

تُعد سرعة التسليم عاملاً جوهرياً في تجربة التسوق الإلكتروني، إذ تؤثر بشكل مباشر على انطباع العميل عن جودة الخدمة واحترافية المنصة. فكلما كانت سرعة التسليم أعلى ودون أخطاء أو تأخير، زادت ثقة العميل واستعداده لإعادة الشراء. وتشير العديد من الدراسات إلى أن المستهلكين السعوديين يُبدون حساسية عالية تجاه تأخير الطلبات، وأن التزام المتاجر بمواعيد التسليم المحددة يعدّ مؤشراً على المصداقية والاحتراف. وتبيّن أن الشركات التي تطور أنظمة لوجستية فعالة تحقق مستويات أعلى من الرضا والولاء مقارنةً بالمنافسين. (الحميدان، 2021)

أما خدمة ما بعد البيع فهي تمثل المرحلة الأهم في بناء العلاقة المستمرة بين العميل والشركة بعد إتمام عملية الشراء. وتشمل هذه الخدمة الدعم الفني، وتسهيل عمليات الإرجاع والاستبدال، والمتابعة مع العملاء بعد التسليم. وقد أثبتت البحوث أن رضا العميل عن خدمات ما بعد البيع يسهم بشكل مباشر في رفع مستوى الولاء، إذ يشعر العميل بأن الشركة لا تهتم فقط ببيع المنتج، بل تسعى أيضاً للحفاظ على رضاه وثقته على المدى الطويل. كما أن جودة خدمة ما بعد البيع تُعد عاملاً حاسماً في تحويل العميل العادي إلى عميل دائم أو مروج للعلامة التجارية. (العنزي، 2022)

في السياق المحلي، أظهرت الدراسات أن المستهلكين في المملكة العربية السعودية يفضلون التعامل مع المتاجر الإلكترونية التي تقدم خدمات توصيل سريعة واستجابة فورية للشكاوى أو الاستفسارات. كما أن تجربة الشراء الشاملة — بدءًا من سرعة المعالجة وحتى استلام المنتج — أصبحت معيارًا رئيسيًا للحكم على جودة المنصة. وقد أسهمت مبادرات التحول الرقمي ضمن رؤية 2030 في رفع مستوى المنافسة بين الشركات المحلية والعالمية، مما زاد من وعي المستهلك السعودي وارتفاع توقعاته فيما يتعلق بالخدمة والجودة. (الشمري، 2023)

ومن هذا المنطلق، تأتي أهمية هذا البحث في دراسة العلاقة بين سرعة التسليم وخدمة ما بعد البيع وولاء العملاء في التجارة الإلكترونية السعودية، حيث يسعى إلى تحليل تأثير هذين العاملين في تشكيل سلوك المستهلك ورغبته في الاستمرار بالتعامل مع المنصة. كما يهدف البحث إلى تقديم توصيات عملية لأصحاب المتاجر الإلكترونية لتحسين أداء الخدمات التشغيلية وتعزيز الولاء، بما يساهم في دعم النمو المستدام لقطاع التجارة الإلكترونية في المملكة. (الخالد، 2021)

1.2. مشكلة الدراسة

على الرغم من التطور الكبير في قطاع التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، ما زالت العديد من المتاجر الإلكترونية تواجه تحديات تتعلق بسرعة التسليم وكفاءة خدمة ما بعد البيع. ويترتب على ذلك تذبذب في مستويات رضا العملاء وولائهم للمنصات المختلفة. فالكثير من الشركات تهتم بالتسويق وجذب العملاء الجدد، لكنها تُهمل جوانب المحافظة عليهم عبر تحسين الخدمات التشغيلية. ومن هنا تبرز مشكلة البحث.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

تتمثل في قلة الدراسات العربية التي تناولت تأثير سرعة التسليم وخدمة ما بعد البيع معاً على ولاء العملاء ضمن بيئة التجارة الإلكترونية في المملكة. فمعظم الدراسات ركزت على رضا العملاء بشكل عام دون التعمق في الأبعاد التشغيلية التي تؤثر في الولاء

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

تتجلى في ندرة الأبحاث الميدانية التي تُطبّق على شركات سعودية محددة، خصوصاً في مدينة مكة المكرمة، والتي تشهد نمواً ملحوظاً في النشاط التجاري الإلكتروني. كما أن أغلب الدراسات ركزت على المدن الكبرى مثل الرياض وجدة، مما يخلق حاجة لدراسة تطبيقية على شركات ناشئة ومتوسطة في مكة المكرمة

1.3. أهمية الدراسة

تبرز أهمية هذا البحث في كونه يسلط الضوء على عاملين رئيسيين يؤثران بشكل مباشر على تجربة العميل وولائه، مما ينعكس على استدامة الشركات ونموها في قطاع التجارة الإلكترونية السعودي

1.3.1. على المستوى النظري:

يسهم هذا البحث في إثراء الأدبيات العربية حول إدارة علاقات العملاء في البيئة الرقمية، ويقدم إطارًا نظريًا يربط بين سرعة التسليم، وخدمة ما بعد البيع، والولاء في نموذج واحد متكامل

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

يوفر البحث نتائج عملية يمكن لشركات التجارة الإلكترونية — مثل شركة آفاق إعمار بمكة المكرمة — الاستفادة منها في تطوير استراتيجياتها التشغيلية وتحسين رضا العملاء وتعزيز ولائهم

1.4. أسئلة الدراسة

- 1- ما مستوى تأثير سرعة التسليم على ولاء العميل في التجارة الالكترونية؟
- 2- ما هو دور خدمة ما بعد البيع في تعزيز ولاء العميل؟
- 3- هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين سرعة التسليم وخدمة ما بعد البيع وولاء العملاء في شركة افاق اعمار؟
- 4- ما هو الفرق في مستوى الولاء بين العملاء بناء على مستوى جودة الخدمة

1.5. أهداف الدراسة

- 1- تحليل أثر سرعة التسليم على ولاء العملاء في التجارة الإلكترونية.
- 2- دراسة تأثير خدمة ما بعد البيع على الولاء
- 3- تحديد العلاقة بين سرعة التسليم وخدمة ما بعد البيع ومدى تأثيرهم المشترك
- 4- تقديم مقترحات عملية لتحسين الأداء التشغيلي

1.6. فرضيات الدراسة

- 1- الفرضية الأولى: هناك علاقة إيجابية بين سرعة التسليم ورضا العملاء في المتاجر
- 2- الفرضية الثانية: هناك علاقة إيجابية بين جودة خدمة ما بعد البيع وولاء العملاء
- 3- الفرضية الثالثة: سرعة التسليم وخدمة ما بعد البيع تؤثر بشكل إيجابي على ولاء العملاء
- 4- الفرضية الرابعة: تختلف درجة ولاء العملاء باختلاف مستوى جودة الخدمة المقدمة وسرعة التسليم
- 5- الفرضية الخامسة: تؤثر خدمة ما بعد البيع بشكل مباشر على ولاء العملاء من خلال رضاهم

1.7. نموذج الدراسة



1.8. منهجية الدراسة

فلسفة البحث: الوضعية

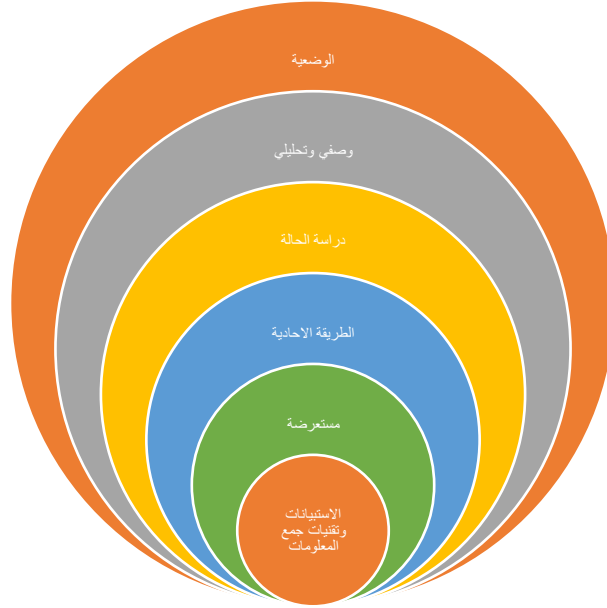
منهج البحث: وصفي وتحليلي

استراتيجية البحث: دراسة الحالة

اختيار البحث: الطريقة الأحادية

الأفق الزمني: مستعرضة

تقنيات جمع وتحليل البيانات: الاستبيانات وتقنيات جمع المعلومات



1.9. الدراسة الميدانية

شركة افاق اعمار التجارية هي أحد الشركات الصاعدة في المملكة العربية السعودية والتي تختص بمواد البناء والأدوات الصحية والكهربائية، تأسست عام 2022 في مدينة مكة المكرمة، لتبدأ رحلة نجاحها بخطى ثابتة نحو التحول الرقمي والتوسع في مجال التجارة الالكترونية على مستوى المملكة العربية السعودية. منذ انطلاقتها، حرصت الشركة على بناء نموذج عمل يجمع بين جودة المنتجات وسرعة التسليم وخدمة ما بعد البيع المتميزة، مما جعلها تحقق نموًا متسارعًا وثقة متزايدة من قبل عملائها في السوق المحلي.

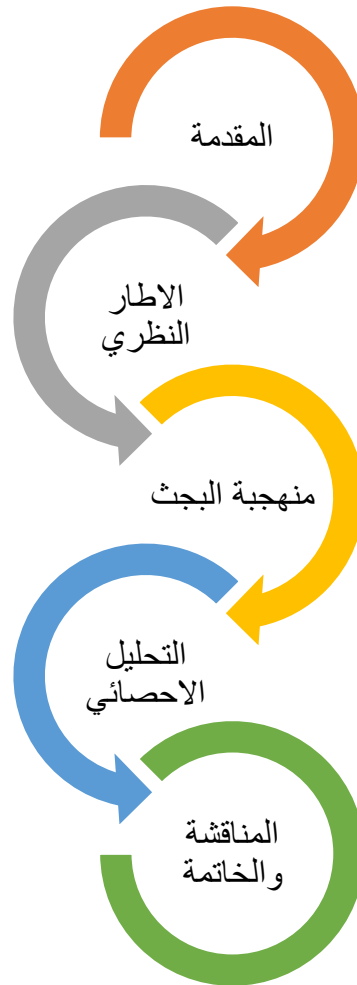
تعتبر افاق اعمار من أوائل الشركات في قطاعها التي أدخلت مفهوم الطلب الالكتروني لمواد البناء عبر المنصات الرقمية، حيث تتيح لعملائها في مكة المكرمة وجميع مناطق المملكة طلب المنتجات بسهولة ومتابعة حالة الطلب حتى وصوله.

وقد ساهم هذا التوجه في رفع كفاءة العمليات التشغيلية وتعزيز رضا العملاء من خلال تقليل أوقات الانتظار وتحسين دقة التسليم.

ويعكس الأداء المتميز للشركة في السنوات الأخيرة مدى نجاحها في الجمع بين التطور التقني والالتزام بخدمة ما بعد البيع.

لتصبح نموذجًا يُحتذى به في مجال التجارة الالكترونية لمواد البناء، ومن الشركات الواعدة في دعم مسيرة التحول الرقمي في المملكة.

1.10. مخطط المشروع المقترح



2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

يتناول هذا الفصل مراجعة الأدبيات المتعلقة بتأثير سرعة التسليم وخدمة ما بعد البيع على ولاء العملاء في قطاع التجارة الإلكترونية. تهدف هذه المراجعة إلى استعراض الدراسات النظرية والتطبيقية التي تناولت المتغيرات الثلاثة تقديم إطار مفاهيمي يربط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع دعم الدراسة الحالية بقاعدة معرفية قوية تساعد على تفسير النتائج وتوجيه التحليل

تشير الدراسات الحديثة إلى أن رضا العملاء وولائهم في التجارة الإلكترونية يتأثر بعوامل متعددة، أبرزها الكفاءة في التوصيل وجودة خدمات ما بعد البيع، حيث يشكل كلاهما عنصراً حاسماً في تجربة العميل. ومن هنا، فإن هذا الفصل يستعرض الدراسات النظرية والعملية التي تناولت هذه العلاقة من منظور عالمي وعربي، مع التركيز على السياق السعودي والتجارة الإلكترونية في المملكة.

2.2. المتغير المستقل: سرعة التسليم

التعريف والمفهوم:

سرعة التسليم تعني الوقت المستغرق من إتمام العميل للطلب حتى وصول المنتج إليه، وتشمل العوامل اللوجستية مثل متابعة الطلب، الالتزام بالمواعيد، ودقة التوصيل

كيفية الفحص:

من خلال تقييم آراء الموظفين حول كفاءة عمليات التوصيل
جمع بيانات زمنية حول مدة التوصيل الفعلية مقارنة بالموعد المتوقع
الإطار النظري

تعتمد دراسة سرعة التسليم على نظريات سلسلة التوريد ونظرية تجربة العميل ، حيث أن السرعة والدقة في التوصيل (Customer Experience Theory) تعتبر من العناصر الأساسية لرضا العميل وتعزيز ولائه

الدراسات السابقة

دراسة MDPI 2024

(Last-Mile Delivery) الدراسات السابقة أوضحت أن جودة التوصيل الأخيرة تؤثر بشكل كبير على رضا العملاء وهو مؤشر مهم للولاء.

دراسة Sustainable Logistics 2021

أكدت أن السرعة والدقة في توصيل الطلبات مرتبطة ارتباطاً مباشراً بسلوكيات إعادة الشراء.

2.3. المتغير المستقل الثاني: خدمة ما بعد البيع التعريف والمفهوم:

خدمة ما بعد البيع تشمل جميع الدعم الذي يتلقاه العميل بعد استلام المنتج، مثل الإرجاع، الاستبدال، الصيانة، وحل المشكلات.

كيفية الفحص:

تقييم آراء الموظفين حول فعالية وجودة خدمات ما بعد البيع، تحليل شكاوى العملاء والردود عليها.

الإطار النظري:

الذي يوضح أن جودة الخدمة (SERVQUAL) تعتمد على نموذج جودة الخدمة بعد البيع تساهم في بناء الثقة والارتباط بالشركة، وتعزز ولاء العملاء.

الدراسات السابقة:

دراسة Javed & Wu 2019

أشارت إلى أن خدمات ما بعد البيع تؤثر إيجابياً على رضا العميل وثقته، مما يعزز نية إعادة الشراء.

دراسة Feriha Yıldız & Ertuğrul Çavdar 2023

ربطت بين جودة خدمة التجارة الإلكترونية الشاملة، بما فيها ما بعد البيع، وولاء العملاء.

2.4. المتغير التابع: ولاء العملاء

التعريف والمفهوم:

ولاء العملاء يعني استعداد العميل للاستمرار في التعامل مع الشركة والتوصية بها للآخرين
يتجلى في السلوكيات مثل تكرار الشراء، الرضا العام، والتوصية بالمنتج/الشركة للآخرين

كيفية الفحص:

استبيانات الموظفين حول سلوكيات العملاء المتكررة
تحليل بيانات المبيعات لتحديد مدى تكرار الشراء ونسبة الاحتفاظ بالعملاء

الإطار النظري:

Customer Relationship (يعتمد على نظرية العلاقة مع العميل
، التي توضح أن تجارب العميل الإيجابية في التوصيل وخدمة ما بعد البيع تعزز التزامه بالشركة.
Theory)

الدراسات السابقة:

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY 2018–
دراسة 2019

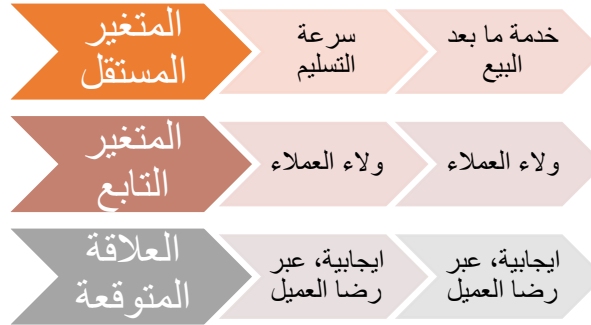
وجدت أن رضا العملاء عن جودة التوصيل وخدمة ما بعد البيع يرتبط إيجابياً
بولائهم للشركة

دراسة Impact of Logistics Quality 2023

أكدت أن رضا العملاء يعمل كمتغير وسيط بين جودة الخدمات وولاء العملاء

2.5. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

سرعة التسليم → رضا العميل → ولاء العملاء:
تشير الدراسات إلى أن التوصيل السريع والدقيق يزيد من رضا العميل، والذي ينعكس إيجابيًا على ولاءه
خدمة ما بعد البيع → رضا العميل → ولاء العملاء:
جودة الدعم بعد البيع تبني الثقة، وتعزز من ولاء العملاء واستمرارهم بالتعامل مع الشركة
التفاعل بين المتغيرين: الجمع بين سرعة التسليم وجودة خدمات ما بعد البيع يؤدي إلى تأثير أقوى على رضا العميل وولائه مقارنة بتأثير كل متغير منفرد



2.6. الاستشهاد بالمراجع

- MDPI 2024: Last-Mile Delivery Quality and Satisfaction
- Sustainable Logistics 2021: Customer Satisfaction and Repeat Purchasing Behavior
- Javed & Wu 2019: After Delivery Services on Repurchase Intention
- Feriha Yıldız & Ertuğrul Çavdar 2023: E-Commerce Service Quality on Repurchase Intention
- THE EFFECT OF SERVICE QUALITY 2018–2019: Delivery Services and Customer Loyalty

2.7. الخاتمة

وفي الختام، تم استعراض الدراسات والأبحاث المتعلقة بتأثير سرعة التسليم وخدمة ما بعد البيع على ولاء العملاء في مجال التجارة الإلكترونية، مع التركيز على سياق العمل في شركة آفاق إعمار التجارية بمكة. وقد بينت مراجعة الأدبيات أن تجربة العميل تتأثر بعدة عوامل، أهمها سرعة التوصيل وفعالية الدعم بعد الشراء، وأن رضا العملاء وولاءهم يتأثران بشكل مباشر بهذه العوامل

أثبتت الدراسات أن سرعة التسليم تلعب دوراً محورياً في تكوين انطباع العميل عن الشركة. فالتوصيل السريع والدقيق يعزز شعور العميل بالرضا والثقة، ويزيد من استعداده للاستمرار في التعامل مع الشركة وإعادة الشراء في المستقبل. وهذا يعني أن الوقت المستغرق لتوصيل المنتجات ليس مجرد عنصر لوجستي، بل يمثل جزءاً أساسياً من استراتيجية الشركة للحفاظ على عملائها وبناء علاقة مستدامة معهم

أما خدمة ما بعد البيع، فقد اتضح من الدراسات أنها تمثل حجر الزاوية في بناء علاقة قوية بين العميل والشركة. فوجود نظام فعال للإرجاع، الاستبدال، وحل المشكلات يعزز ثقة العميل بالشركة ويزيد من ارتباطه بها. ومن خلال مراجعة الدراسات، يتضح أن خدمة ما بعد البيع عالية الجودة تؤدي إلى زيادة رضا العميل وبالتالي تعزيز ولائه واستمراره في التعامل مع الشركة، وهو ما يشير إلى أن الشركة لا يمكن أن تعتمد على التسليم وحده لضمان ولاء العملاء، بل يجب الاهتمام بكل مراحل تجربة العميل

أظهرت الدراسات أن ولاء العملاء يرتبط ارتباطاً وثيقاً برضاهم وثقتهم في الشركة. رضا العميل يعمل كحلقة وصل بين جودة الخدمات المقدمة (التوصيل وخدمة ما بعد البيع) وبين ولائه للشركة، وتحسين في سرعة التوصيل أو جودة خدمات ما بعد البيع ينعكس بشكل مباشر على ولاء العملاء من خلال زيادة رضاهم وثقتهم، وبناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء في سوق التجارة الإلكترونية التنافسي.

قائمة المراجع

- 1- السبيعي، عبد الله بن ناصر. (2021) التجارة الالكترونية وتطور سلوك المستهلك في المملكة. المجلة العربية للإدارة والاعمال والمعادن.
- 2- الناصر، عبد العزيز بن سليمان. (2020) العوامل التشغيلية المؤثرة على ولاء العملاء في بيئة التسوق الالكتروني السعودي، جامعة الملك فهد للبترول.
- 3- المالكي، احمد. (2022) أثر سرعة التسليم على رضا وولاء العملاء في المتاجر الالكترونية السعودية. مجلة الإدارة والاقتصاد جامعة الملك عبد العزيز.
- 4- الزهراني، فاطمة بنت عبد الله. (2021) دور خدمة ما بعد البيع في تعزيز الثقة والولاء لدى المستهلكين في التجارة الإلكترونية المجلة السعودية للتسويق وإدارة الاعمال.
- 3- الشمري، نواف بن فهد. (2023) خدمة ما بعد البيع كعامل تنافسي في التجارة الالكترونية. مجلة الاقتصاد المعاصر.
- 5- الخالد، مشعل بن عبد الله. (2021) تحليل سلوك ولاء العملاء في الأسواق الالكترونية، المجلة السعودية للدراسات الاقتصادية والإدارية.

6- شركة افاق اعمار التجارية

7- أبو العز & شوقي. (2024) دورة إدارة علاقات العملاء الالكترونية في تعزيز ولاء العملاء، مجلة الاقتصاد والعلوم الإدارية القاهرة

8- الصاعدي، عبد الرحمن دخيل ربه. (2024) أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا عملاء البنوك التجارية. المملكة جامعة ام القرى

9- خشبة، اسلام عمر. (2020) العوامل المؤثرة على رضا العملاء عن التحول من المتاجر التقليدية الى الموقع الإلكتروني باستخدام (NPS). مجلة البحوث التجارية جامعة طنطا

10- الحسن، حمد موسى. (2020) خدمة ما بعد البيع ودورها في تحسين ولاء العملاء في قطاع التجزئة الالكتروني. مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية

11- العتيبي، مشعل فهد (2019) تأثير الاستجابة لخدمة العملاء على رضا مستخدمي المتاجر الالكترونية. مجلة الإدارة جامعة الملك عبد العزيز

12- الكندي، سارة عبد الله (2018) العوامل المؤثرة على رضا العملاء عن خدمات التوصيل في الشركات الالكترونية مجلة جامعة السلطان قابوس

قائمة الملاحق

الاستبيان

بيانات عامة (اختياري)

المسمى الوظيفي :

سنوات الخبرة في الشركة :

القسم :

أسئلة الاستبيان

يرجى تحديد درجة الموافقة)

(أوافق بشدة – أوافق – محايد – لا أوافق – لا أوافق بشدة)

1- أرى أن سرعة تسليم الطلبات تلعب دوراً رئيسياً في تعزيز رضا العملاء عن الشركة.

2- تأخير تسليم الطلبات يؤثر سلباً على ثقة العملاء في منصة التجارة الإلكترونية التابعة للشركة.

3- تساهم كفاءة إدارة عمليات الشحن والتوصيل في زيادة ولاء العملاء للشركة.

4- أعتقد أن العملاء يفضلون الشركة بسبب التزامها بمواعيد التسليم المحددة.

5- تُعد خدمة ما بعد البيع (مثل المتابعة، الاستبدال، والاسترجاع) عنصرًا مهمًا في بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء.

6- سرعة الاستجابة لشكاوى العملاء بعد البيع تعكس احترافية الشركة وتؤثر إيجابًا على ولاء العملاء

7- أرى أن جودة خدمة ما بعد البيع تعوّض أحيانًا عن بعض المشكلات التي قد تواجه العملاء أثناء الشراء.

8- يسهم التواصل الفعّال مع العملاء بعد إتمام عملية الشراء في زيادة احتمالية تكرار التعامل مع الشركة.

9- من وجهة نظري، يجتمع كل من سرعة التسليم وخدمة ما بعد البيع لتشكيل عامل أساسي في تعزيز ولاء العملاء.

10- تعتقد أن تحسين سرعة التسليم وخدمة ما بعد البيع سيؤدي إلى زيادة القدرة التنافسية للشركة في مجال التجارة الإلكترونية.

السادة موظفي شركة افاق اعمار التجارية الافاضل..

تحية طيبة.

نحن نقوم بإجراء استبيان يهدف الى جمع بيانات ومعلومات حول آرائكم وتصوراتكم بشأن تأثير سرعة التسليم وخدمة ما بعد البيع على ولاء العملاء في مجال التجارة الالكترونية، وتأتي هذه الدراسة في إطار سعيها لفهم دور ممارسات الشركة التشغيلية والخدمية في تعزيز رضا العملاء وولائهم، وذلك اعتمادا على خبراتكم العملية وملاحظاتكم المباشرة.

نود التأكيد على ان جميع الإجابات ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، كما انه سيتم استعمالها بسرية تامة، كما ان المشاركة في هذا الاستبيان تطوعية بالكامل.

شاكرين لكم حسن تعاملكم وتعاونكم

ومقدرين جهدكم ووقتكم في دعم نجاحنا في البحث.