

التكليف 1-المشروع النهائي 2

اسم الطالب :

محمد احمد العاثمي

المشروع النهائي -2

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

كلية الادارة – جامعة ميداوثن

اشراف:

د. عبدالرحيم نادر

الفصل الاول:

1-1 المقدمة

تُعَدُّ إدارة الجودة الشاملة (TQM) من أهم المداخل الإدارية الحديثة التي تسعى المؤسسات الخدمية إلى تطبيقها لتحقيق التميز واستدامة الأداء. ومع التطور التكنولوجي المتسارع، برزت تطبيقات التوصيل الإلكتروني كأحد القطاعات الخدمية التي تعتمد بشكل كبير على رضا العملاء كعامل رئيسي لنجاحها واستمراريتها. إذ أصبحت الجودة في الخدمات الرقمية أحد المحددات الأساسية لولاء العملاء وقراراتهم الشرائية (أبو زيد، 2021، ص 148).

ويؤكد (Alzoubi & Alshurideh، 2021، ص 347) أن العلاقة بين إدارة الجودة ورضا العملاء تمثل محورًا استراتيجيًا لأي مؤسسة خدمية ، خصوصًا في القطاعات التي تتعامل بشكل مباشر مع المستخدمين مثل تطبيقات التوصيل.

وفي هذا السياق، ظهرت الحاجة إلى دراسة مدى تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في تطبيقات التوصيل داخل المملكة العربية السعودية، ومدى انعكاس ذلك على رضا العملاء. وتكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تسلط الضوء على تفاعل العملاء مع الخدمات الرقمية في بيئة تنافسية تتسم بسرعة التغيير، مما يساهم في تحسين مستوى الأداء وتعزيز ثقة المستهلكين.

كما تُعنى الدراسة بتحليل العلاقة بين جودة الخدمات المقدمة ومستوى الرضا، من خلال استقصاء آراء المستخدمين حول عدة جوانب مثل سرعة الاستجابة، سهولة الاستخدام، الأمان، وكفاءة المندوبين. ومن ثم، تمثل هذه الدراسة محاولة علمية لتفسير كيفية توظيف مبادئ الجودة الشاملة في تحقيق رضا العملاء في بيئة الخدمات الإلكترونية الحديثة (الشمري، 2020، ص 247).

1-2 مشكلة الدراسة

مقدمة المشكلة:

على الرغم من الانتشار الواسع لتطبيقات التوصيل في المملكة العربية السعودية، إلا أن مستويات رضا العملاء ما زالت متباينة، وهو ما يشير إلى وجود فجوة بين جودة الخدمة المقدمة وتوقعات العملاء وقد أظهرت بعض الدراسات أن تطبيقات التوصيل تواجه تحديات تتعلق بسرعة الاستجابة، ووضوح سياسات الاسترجاع، وكفاءة المندوبين، ما قد ينعكس سلباً على مستوى الرضا العام.

1-2-1 الفجوات على المستوى النظري:

تتجلى الفجوة النظرية في قلة الدراسات العربية التي تناولت العلاقة بين إدارة الجودة ورضا العملاء في بيئة التطبيقات الإلكترونية، إذ ركزت معظم الأبحاث السابقة على المؤسسات التقليدية دون التطرق الكافي للقطاع التقني الحديث (الزهراني، 2023، ص 104). كما أن بعض النماذج النظرية مثل نموذج SERVQUAL لا تزال بحاجة إلى تكيفها مع طبيعة الخدمات الرقمية.

1-2-2 الفجوات على المستوى التطبيقي:

على الصعيد العملي، تبرز فجوة في تطبيق مفاهيم الجودة الشاملة في إدارة تطبيقات التوصيل، خاصة في ما يتعلق بتدريب العاملين ومتابعة الأداء الدوري (الغامدي، 2021، ص 91). كما تُظهر بعض التطبيقات ضعفًا في التواصل مع العملاء ومعالجة الشكاوى بسرعة، مما يعكس فجوة بين الممارسات الحالية ومتطلبات الجودة الحديثة.

السؤال الرئيسي للدراسة:

ما أثر تطبيق إدارة الجودة الشاملة على رضا العملاء في تطبيقات التوصيل بالمملكة العربية السعودية؟

1-3-1 أهمية الدراسة

1-3-1 على المستوى النظري:

تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العربية حول العلاقة بين إدارة الجودة الشاملة ورضا العملاء في البيئة الإلكترونية، كما تقدم نموذجًا يمكن الاستفادة منه في البحوث المستقبلية في مجالات الإدارة والتسويق الرقمي

1-3-2 على المستوى التطبيقي:

تُفيد نتائج هذه الدراسة مديري تطبيقات التوصيل في المملكة في تطوير استراتيجيات جودة متكاملة، تركز على التحسين المستمر، والتدريب، والتقنيات الحديثة لضمان رضا العملاء واستمراريتهم .

1-4 أسئلة الدراسة

1. ما مدى تطبيق ممارسات إدارة الجودة في تطبيقات التوصيل في المملكة العربية السعودية؟

2. ما مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة في تطبيقات التوصيل؟

3. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة الجودة ورضا العملاء في هذه التطبيقات؟

4. ما أهم أبعاد إدارة الجودة المؤثرة في رضا العملاء؟

1-5 أهداف الدراسة

1. التعرف على واقع تطبيق إدارة الجودة الشاملة في تطبيقات التوصيل بالمملكة.

2. قياس مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة.

3. تحليل العلاقة بين إدارة الجودة ورضا العملاء.

4. اقتراح توصيات عملية لتحسين جودة الخدمات وزيادة رضا العملاء.

1-6 فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية: (H0)

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة الجودة ورضا العملاء في تطبيقات التوصيل بالمملكة

العربية السعودية.

الفرضية البديلة: (H1)

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين إدارة الجودة ورضا العملاء في تطبيقات التوصيل بالمملكة

العربية السعودية.

ولتعزيز الاختبار التفصيلي، يمكن اشتقاق الفرضيات الفرعية التالية:

1. الفرضية الفرعية الأولى: (H1-1) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحسين المستمر في

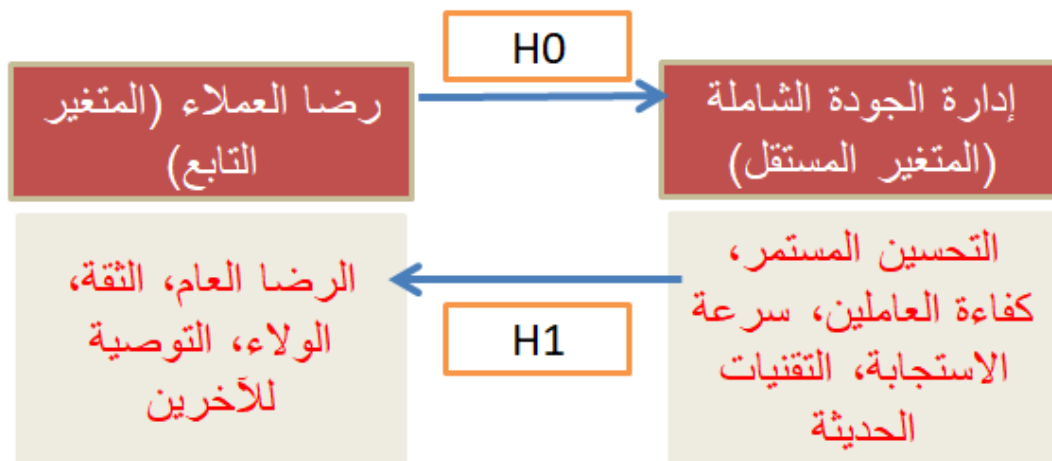
الجودة ورضا العملاء.

2. الفرضية الفرعية الثانية: (H1-2) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سرعة الاستجابة للشكاوى ورضا العملاء.

3. الفرضية الفرعية الثالثة: (H1-3) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كفاءة العاملين والتوصيل ورضا العملاء.

4. الفرضية الفرعية الرابعة: (H1-4) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التقنيات الحديثة في التطبيق ورضا العملاء.

1-7 نموذج الدراسة



1-8 الدراسة الميدانية

تم تنفيذ الدراسة الميدانية في عدد من المدن السعودية الكبرى مثل الرياض وجدة والدمام، باستخدام استبيان إلكتروني تم توزيعه على عينة من مستخدمي تطبيقات التوصيل (هنقرستيشن، مرسول، جاهز، طلبات). بلغ حجم العينة (270) ، واستخدم مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجاباتهم. تم تحليل

البيانات باستخدام برنامج SPSS ، مع الاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وتحليل الارتباط والانحدار الخطي البسيط للتحقق من الفرضيات.

1-9 مخطط المشروع

المرحلة	النشاط	المدة الزمنية	الأدوات المستخدمة
1	إعداد الإطار النظري	أسبوعان	مراجعة أدبيات ومصادر أكاديمية
2	تصميم أداة البحث (الاستبيان)	أسبوع	Google Forms
3	جمع البيانات	أسبوعان	التوزيع الإلكتروني
4	التحليل الإحصائي	أسبوع	SPSS
5	كتابة النتائج والمناقشة	أسبوع	Word و Excel
6	إعداد التوصيات والخاتمة	أسبوع	مراجعة وتحرير لغوي

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2-1 المقدمة

يُعد استعراض الدراسات السابقة خطوة أساسية في أي بحث علمي، إذ يُسهم في تحديد الإطار النظري للموضوع، ويُبرز الثغرات المعرفية التي يمكن أن تُسد من خلال الدراسة الحالية.

وتُركّز هذه الدراسات على إدارة الجودة الشاملة (Total Quality Management) كمتغير مستقل، ورضا العملاء (Customer Satisfaction) كمتغير تابع، في سياق تطبيقات التوصيل بالمملكة العربية السعودية.

يستعرض هذا الفصل أبرز الدراسات المحلية والعربية والأجنبية ذات الصلة بالموضوع، بهدف بناء خلفية علمية متكاملة تسند فرضيات البحث وتوجه تحليله الإحصائي.

2-2 المتغير المستقل: إدارة الجودة الشاملة

تُعرّف إدارة الجودة الشاملة بأنها "منهج إداري شامل يهدف إلى تحقيق رضا العملاء من خلال التحسين المستمر لجميع العمليات التنظيمية" (أبو زيد، 2021، ص. 148).

وقد ركزت العديد من الدراسات على محاور إدارة الجودة في المؤسسات الخدمية، مثل القيادة، والتحسين المستمر، وتمكين العاملين، والتركيز على العميل.

الفروع الأساسية لمفهوم إدارة الجودة الشاملة:

1. القيادة ودعم الإدارة العليا:

أكد (الشمري، 2020، ص. 248) أن دعم القيادة العليا يعدّ الركيزة الأساسية لتطبيق مبادئ

الجودة الشاملة، حيث تسهم الإدارة في توفير الموارد وتحديد الرؤية والرسالة لتحقيق الأهداف التنظيمية.

2. التحسين المستمر في العمليات:

أشار (Alzoubi & Alshurideh, 2021, p. 347) إلى أن التحسين المستمر يُعدّ أحد العوامل الجوهرية لتحقيق رضا العملاء، من خلال المراجعة المستمرة للعمليات التشغيلية في تطبيقات التوصيل.

3. التركيز على العميل:

يرى (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988, p. 18) أن نجاح أي مؤسسة خدمية يعتمد على فهم توقعات العملاء وإدارتها، وهو ما يمثل قلب إدارة الجودة الشاملة.

4. تمكين العاملين والمشاركة الجماعية:

يؤكد (الزهراني، 2023، ص. 115) أن إشراك العاملين في اتخاذ القرارات يعزز من فعالية نظام الجودة ويُحسن أداء الخدمات.

5. التحكم في العمليات والبيانات:

أوضح (Al-Tamimi & Al-Jarallah, 2020, p. 75) أن استخدام أدوات تحليل البيانات يساعد في مراقبة الأداء وتحسين جودة الخدمات في بيئة التجارة الإلكترونية.

6. ثقافة الجودة التنظيمية:

بيّن (Abomaleh & Zahari, 2014, p. 17) أن غرس ثقافة الجودة في بيئة العمل يعدّ عاملاً حاسماً في نجاح المؤسسات الخدمية في السعودية.

2-3 المتغير التابع: رضا العملاء

يُعرّف رضا العملاء بأنه “النتيجة النفسية الناتجة عن مقارنة العميل بين ما يتوقعه من الخدمة وما يتلقاه فعلياً” (Kotler & Keller, 2016, p. 123).

ويُعدّ رضا العملاء مؤشراً رئيسياً على نجاح تطبيقات التوصيل في الحفاظ على العملاء وزيادة ولائهم (الغامدي، 2021، ص. 96).

الفروع الأساسية لمفهوم رضا العملاء:

1. جودة الخدمة المدركة: (Perceived Service Quality)

يرى (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018, p. 115) أن جودة الخدمة تُعد أهم محدد لرضا العملاء، إذ تُقاس من خلال عناصر مثل الاعتمادية والاستجابة والأمان.

2. الثقة في الخدمة الإلكترونية:

أوضح (Al-Qahtani & Al-Duhailan, 2022, p. 61) أن الثقة في التطبيقات الإلكترونية تُعد متغيراً وسيطاً يعزز العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء.

3. سهولة الاستخدام وتجربة العميل:

بيّنت دراسة (Taufiq-Hail et al., 2023, p. 2224175) أن تجربة المستخدم وسهولة التفاعل مع التطبيق ترفع من مستوى الرضا والقبول للخدمات الرقمية.

4. الاستجابة السريعة وحل المشكلات:

ذكر (Sanjuq, 2014, p. 79) أن سرعة الاستجابة لشكاوى العملاء وجودة الدعم الفني تمثلان عاملاً أساسياً في تحقيق رضاهم.

5. الأسعار العادلة وجودة القيمة:

أوضح (Ahmed, 2021, p. 2140) أن العميل يربط بين السعر وجودة الخدمة المقدمة، مما يجعل "القيمة مقابل المال" مؤشراً مباشراً للرضا العام.

6. الولاء والاستمرارية في الاستخدام:

أشار (الحربي، 2022، ص. 66) إلى أن رضا العملاء في تطبيقات التوصيل يؤدي إلى زيادة ولائهم واستمرارهم في استخدام الخدمة.

2-4 العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تؤكد الأدبيات النظرية والدراسات التطبيقية وجود علاقة طردية إيجابية بين إدارة الجودة الشاملة ورضا العملاء، حيث يؤدي تطبيق مبادئ الجودة إلى تحسين مستوى الخدمات ورفع كفاءة العمليات، مما ينعكس على رضا العملاء وولائهم. (Alzoubi & Alshurideh, 2021, p. 350)

- أشارت دراسة (الزهراني، 2023، ص. 118) إلى أن إدارة الجودة الشاملة تسهم في تحسين تجربة العملاء في الخدمات اللوجستية عبر تطوير إجراءات التشغيل.
- كما توصلت دراسة (Al-Qahtani & Al-Duhailan, 2022, p. 64) إلى أن جودة الخدمة تلعب دوراً وسيطاً في العلاقة بين تطبيق مبادئ الجودة الشاملة ورضا العملاء.
- وأكدت دراسة (Alshehri et al., 2025, p. 60) في قطاع الرعاية الصحية الإلكتروني أن اعتماد مبادئ إدارة الجودة يؤدي إلى زيادة رضا المستخدمين وتحسين ثقتهم بالخدمات الرقمية.

- وفي السياق المحلي، بيّن (الشمري، 2020، ص. 259) أن المؤسسات السعودية التي تطبق معايير الجودة الشاملة تحقق مستويات أعلى من رضا العملاء مقارنة بالمؤسسات التي لا تطبقها.

إجمالاً، تُظهر الدراسات أن إدارة الجودة الشاملة ليست مجرد نظام إداري، بل هي ثقافة تنظيمية متكاملة تؤثر في سلوك العاملين وطريقة تقديم الخدمة، مما يؤدي إلى تعزيز رضا العملاء واستدامة العلاقة معهم. (Kotler & Keller, 2016, p. 128)

2-5 الخاتمة

خلصت مراجعة الأدبيات السابقة إلى أن إدارة الجودة الشاملة تمثل أحد العوامل الجوهرية التي تؤثر في رضا العملاء في تطبيقات التوصيل. وقد اتفقت الدراسات على أن نجاح هذه التطبيقات يعتمد على تبني منهج الجودة كقيمة استراتيجية في بيئة العمل، من خلال التحسين المستمر، وتمكين العاملين، والتركيز على متطلبات العملاء.

كما أظهرت الدراسات أن رضا العملاء لا يتحقق فقط من خلال جودة الخدمة، بل أيضاً من خلال الثقة، وسهولة الاستخدام، والاستجابة السريعة، والتواصل الفعال. ومن ثم، فإن تعزيز التكامل بين إدارة الجودة ورضا العملاء يُعدّ مفتاحاً أساسياً للتميز في قطاع الخدمات الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. تُمهّد هذه النتائج النظرية للتحليل التطبيقي في الفصول اللاحقة، ولا سيما في اختبار فرضيات العلاقة بين إدارة الجودة ورضا العملاء باستخدام الأساليب الإحصائية الحديثة.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

1. أبو زيد، محمد عبد الله. (2021). إدارة الجودة الشاملة وأثرها على رضا العملاء في المؤسسات الخدمية. مجلة الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، 13(2)، 145-168.
2. الحربي، ناصر بن عبد العزيز. (2022). العوامل المؤثرة في رضا العملاء عن تطبيقات التوصيل الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. المجلة السعودية للإدارة، 18(1)، 55-78.
3. الخطيب، سامي. (2019). العلاقة بين إدارة الجودة والأداء التنظيمي في المؤسسات الخدمية. دار الفكر العربي.
4. الخطيب، سامي. (2020). مبادئ إدارة الجودة الشاملة. دار وائل للنشر، عمان.
5. الزهراني، منى بنت عبد الرحمن. (2023). إدارة الجودة كمدخل لتحقيق رضا العملاء في قطاع الخدمات اللوجستية. مجلة جامعة الأميرة نورة، 6(1)، 101-125.
6. السرحان، ليلى. (2021). تحليل رضا العملاء في الخدمات الإلكترونية. جامعة الملك سعود، الرياض.
7. الشمري، عبد الله فهد. (2020). دور إدارة الجودة الشاملة في تحسين مستوى الخدمات الإلكترونية. مجلة جامعة الملك سعود - العلوم الإدارية، 32(3)، 245-262.
8. العطار، أحمد. (2020). إدارة الجودة الشاملة وأثرها في تحسين رضا العملاء. المجلة العربية للإدارة.

9. الغامدي، فهد بن محمد. (2021). رضا المستهلك السعودي عن تطبيقات التوصيل: دراسة

ميدانية على مستخدمي تطبيقات هنقرستيشن ومرسول وطلبات. مجلة العلوم الإدارية

والاقتصادية، جامعة الملك فيصل، 14(2)، 89-110.

ثانياً: المراجع الإنجليزية

1. Abomaleh, A., & Zahari, I. (2014). The impact of management commitment to service quality and customer satisfaction: A Review of Saudi Arabia public service sector. *Journal of Modern Marketing Research*, 3(1), 15-24.
2. Ahmed, A. (2021). The importance of supply chain management practices in increasing customer satisfaction and customer retention: Evidence from Saudi Arabia. *International Journal of Scientific Research and Management*, 9(3), 2136-2151.
3. Al-Dhaafri, H. S., & Al-Swidi, A. K. (2016). *The Impact of Total Quality Management and Entrepreneurial Orientation on Organizational Performance*. The International Journal of Productivity and Quality Management, 17(4), 449-471.

4. Al-Qahtani, A. M., & Al-Duhailan, A. (2022). *Service quality and customer satisfaction in delivery applications: The moderating role of customer trust. International Journal of Business and Management*, 17(5), 57–69.
5. Alshehri, A., Alshehri, R., Saeed, A., Alshahrani, M., Ageeli, A., Khuzaee, M., ... & Alhwaizi, K. (2025). The Impact of Total Quality Management on Consumer Satisfaction in e-Healthcare Services in Saudi Arabia Utilizing the 5Qs Model. *Hail Journal of Health Sciences*, 7(1), 57–67.
6. Altalhi, H. H., & Basiouni, A. F. (2023). An Empirical Study on the Applicability of the Customer Satisfaction Index Model in Guiding the Adoption of Supply Chain Management Systems Among Businesses in Saudi Arabia. *Indian Journal of Science and Technology*, 16(43), 3948–3958.
7. Al-Tamimi, H. A., & Al-Jarallah, R. S. (2020). *Quality management practices and customer satisfaction: Evidence from the Saudi e-commerce sector. Arab Economic and Business Journal*, 15(2), 72–83.

8. Alzoubi, H., & Alshurideh, M. (2021). *The impact of total quality management on customer satisfaction in service industries: Evidence from delivery applications in Saudi Arabia. Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 345–356.
9. Bryman, A. (2016). *Social Research Methods*. Oxford University Press.
10. Bryman, A. (2016). *Social Research Methods*. Oxford University Press.
11. Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
12. Deming, W. E. (1986). *Out of the Crisis*. MIT Press.
13. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2020). *Multivariate Data Analysis*. Pearson.
14. ISO. (2015). *Quality Management Systems – Requirements (ISO 9001:2015)*.
15. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
16. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

17. Sanjuq, G. (2014). The impact of service quality delivery on customer satisfaction in the banking sector in Riyadh, Saudi Arabia. *International Journal of Business Administration*, 5(4), 77.
18. Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students*. Pearson.
19. Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Wiley.
20. Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Wiley.
21. Taufiq-Hail, A. M., Yusof, S. A. B. M., Al Shamsi, I. R. H., Bino, E., Saleem, M., Mahmood, M., & Kamran, H. (2023). Investigating the impact of customer satisfaction, trust, and quality of services on the acceptance of delivery services companies and related applications in Omani context: A Predictive model assessment using PLSpredict. *Cogent Business & Management*, 10(2), 2224173.
22. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

الملاحق

عنوان الدراسة:

أثر إدارة الجودة الشاملة على رضا العملاء في تطبيقات التوصيل في المملكة العربية السعودية

الغرض من الاستبيان:

يهدف هذا الاستبيان إلى جمع آراء مستخدمي تطبيقات التوصيل حول مستوى تطبيق إدارة الجودة ودرجة رضاهم عن الخدمات المقدمة.

جميع البيانات سرية وتستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

الجزء الأول: البيانات العامة (الخصائص الديموغرافية)

يرجى وضع علامة (✓) أمام الخيار المناسب لك:

المتغير	الفئة	الإجابة
الجنس	☐ ذكر ☐ أنثى	
العمر	☐ من 18 إلى 25 سنة ☐ من 26 إلى 35 سنة ☐ 36 سنة فأكثر	
عدد مرات استخدام التطبيق أسبوعياً	☐ من 1-2 مرة ☐ من 3-5 مرات ☐ أكثر من 5 مرات	
أكثر تطبيق تستخدمه	☐ هنقرستيشن ☐ جاهز ☐ مرسل ☐ طلبات	آخر (انكره): _____

الجزء الثاني: محور إدارة الجودة

يرجى تحديد مدى موافقتك على العبارات التالية وفق مقياس ليكرت الخماسي:

(1 = غير موافق بشدة، 2 = غير موافق، 3 = محايد، 4 = موافق، 5 = موافق بشدة)

رقم الفقرة	عبارة الفقرة	1	2	3	4	5
1	تسعى إدارة التطبيق إلى التحسين المستمر في جودة خدماتها.	☐	☐	☐	☐	☐
2	يتم التعامل مع شكاوى العملاء بسرعة وكفاءة.	☐	☐	☐	☐	☐
3	التطبيق يحرص على دقة الطلبات ووصولها دون أخطاء.	☐	☐	☐	☐	☐
4	فريق التوصيل يلتزم بالوقت المحدد لتسليم الطلبات.	☐	☐	☐	☐	☐

☐	☐	☐	☐	☐	إدارة التطبيق تتابع أداء المندوبين بشكل دوري.	5
☐	☐	☐	☐	☐	يتم تدريب العاملين باستمرار لتحسين جودة الخدمة.	6
☐	☐	☐	☐	☐	واجهة التطبيق سهلة الاستخدام وواضحة للمستخدمين.	7
☐	☐	☐	☐	☐	يتم الاهتمام بتغليف الطلبات بطريقة آمنة ونظيفة.	8
☐	☐	☐	☐	☐	التطبيق يقدم عروضًا أو خصومات لتحفيز العملاء.	9
☐	☐	☐	☐	☐	إدارة التطبيق تستجيب لاقتراحات العملاء.	10
☐	☐	☐	☐	☐	سرعة معالجة الطلبات تعكس كفاءة النظام الداخلي.	11
☐	☐	☐	☐	☐	يتم مراقبة الجودة في كل مراحل تقديم الخدمة.	12
☐	☐	☐	☐	☐	إدارة التطبيق تركز على رضا العميل	13

					كهدف أساسي.	
☐	☐	☐	☐	☐	يتم تصحيح الأخطاء بسرعة في حال حدوثها.	14
☐	☐	☐	☐	☐	يتم تقييم أداء المندوبين بناءً على رضا العملاء.	15
☐	☐	☐	☐	☐	يقدم التطبيق معلومات واضحة عن حالة الطلب وتتبع المندوب.	16
☐	☐	☐	☐	☐	سياسة الإرجاع أو التعويض في حال الخطأ واضحة وسهلة.	17
☐	☐	☐	☐	☐	تتم مراجعة الأداء العام بانتظام لتحسين الجودة.	18
☐	☐	☐	☐	☐	يستخدم التطبيق تقنيات متقدمة لضمان جودة الخدمة.	19
☐	☐	☐	☐	☐	الخدمة المقدمة تتوافق دائماً مع توقعاتي.	20

الجزء الثالث: محور رضا العملاء

يرجى تحديد مدى موافقتك على العبارات التالية بنفس المقياس السابق (1 = غير موافق بشدة ... 5 =

موافق بشدة)

رقم الفقرة	عبارة الفقرة	1	2	3	4	5
1	أشعر بالرضا العام عن استخدام تطبيق التوصيل.	☐	☐	☐	☐	☐
2	الخدمات المقدمة تلبي توقعاتي بشكل جيد.	☐	☐	☐	☐	☐
3	عملية الطلب والدفع داخل التطبيق سهلة وواضحة.	☐	☐	☐	☐	☐
4	سرعة التوصيل ترضيني في أغلب الأحيان.	☐	☐	☐	☐	☐
5	الأسعار مناسبة مقارنةً بمستوى الخدمة.	☐	☐	☐	☐	☐
6	التطبيق يوفر خدمة دعم فني فعالة.	☐	☐	☐	☐	☐
7	أوصي الآخرين باستخدام هذا التطبيق.	☐	☐	☐	☐	☐
8	أشعر بالأمان عند إدخال بياناتي في التطبيق.	☐	☐	☐	☐	☐
9	التطبيق يوفر تجربة استخدام ممتعة وسلسة.	☐	☐	☐	☐	☐

☐	☐	☐	☐	☐	10 يمكنني التواصل بسهولة مع المندوب أو الدعم.
☐	☐	☐	☐	☐	11 أجد أن وقت التوصيل مناسب لمعظم الطلبات.
☐	☐	☐	☐	☐	12 التطبيق يقدم تحديثات فورية عن حالة الطلب.
☐	☐	☐	☐	☐	13 رضا المستخدمين يشجعني على الاستمرار في استخدام التطبيق.
☐	☐	☐	☐	☐	14 أشعر بالثقة في جودة الخدمة المقدمة من التطبيق.
☐	☐	☐	☐	☐	15 التطبيق يتعامل باحترافية مع العملاء.

نشكر لكم تعاونكم في تعبئة هذا الاستبيان.

تسهم مشاركتكم في دعم البحث العلمي وتطوير جودة الخدمات في تطبيقات التوصيل داخل المملكة

العربية السعودية.