

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

أحمد هادي عسيري

ماجستير تسويق رقمي، كلية الإعلام والتسويق، جامعة ميد أوشن، الإمارات العربية المتحدة
ahmad.h.asri13@gmail.com

محمد عويس

كلية الإعلام والتسويق، جامعة ميد أوشن، الإمارات العربية المتحدة

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف أثر الكفاءة اللوجستية لتطبيقات التوصيل على رضا المستهلك السعودي وتحقيق النمو التسويقي. وقد أجريت الدراسة ميدانياً في مدينة جدة على عينة مكونة من (41) مستخدماً 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.

تُسهّم 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.

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

The role of logistics efficiency of delivery applications in enhancing Saudi consumer satisfaction and achieving marketing growth: a field study

Ahmed Hadi Asiri

Master's in Digital Marketing, College of Media and Marketing, MidOcean University, United Arab Emirates
ahmad.h.asri13@gmail.com

Mohammed Owais

College of Media and Marketing, MidOcean University, United Arab Emirates

Abstract

This 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.

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 مؤشرًا محوريًا على كفاءة الأداء المؤسسي، بل يمثل أساسًا استراتيجيًا لبناء الولاء وتحقيق النمو التسويقي المستدام (Oliver, 2015؛ العززي، 2019). وقد أوضح Parasuraman و Malhotra و Zeithaml (2005) أن الرضا لم يعد مرتبطًا فقط بجودة المنتج أو السعر، بل يشمل سرعة الاستجابة، دقة المعلومات، وسهولة الوصول عبر القنوات الرقمية.

وفي السياق السعودي، حيث يشهد السوق نموًا في معدلات استخدام الإنترنت والتطبيقات الرقمية، برزت الكفاءة اللوجستية كتحدٍ وفرصة في آن واحد (الهواري، 2021؛ Christopher, 2016). وقد أكدت دراسات حديثة مثل Sobaih و AlSaif (2023) و Aljohani (2024) أن سرعة التوصيل ودقة تتبع الطلبات وسهولة التواصل عوامل جوهرية في رفع مستويات رضا المستهلك. كما توصل Alotaibi و Alofan (2024) 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؟ وتسمى الدراسة إلى تحليل أبعاد هذه الكفاءة—كالسرعة، الدقة، الشفافية، والسهولة—ومدى إدراك المستهلك لها وانعكاسها على الولاء والشراء المتكرر.

تنبع 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).

مشكلة الدراسة

على الرغم من الانتشار الواسع لتطبيقات التوصيل الرقمي في المملكة العربية السعودية، إلا أن العديد من الدراسات والملاحظات الميدانية تشير إلى وجود قصور وضعف في الكفاءة اللوجستية لهذه التطبيقات، يتمثل في البطء في التوصيل، عدم دقة تتبع الطلبات، ضعف الشفافية، وصعوبة الاستخدام، مما يؤثر سلبًا على رضا المستهلك ويحد من قدرة هذه التطبيقات على تحقيق النمو التسويقي المرجو (Alotaibi & Alofan, 2024؛ Aljohani, 2024؛ Sobaih & AlSaif, 2023).

ورغم وجود بعض الدراسات التي تناولت هذه العناصر بشكل منفصل، إلا أن هناك نقصًا واضحًا في البحوث التي تربط الكفاءة اللوجستية لتطبيقات التواصل برضا المستهلك والنمو التسويقي ضمن نموذج متكامل، خاصة في الأسواق الخليجية والسعودية. كما أن الدراسات الميدانية التي تعتمد على أدوات قياس وتحليل إحصائي دقيق لهذه العلاقة، وخصوصًا في مدينة جدة، لا تزال محدودة، مما يعزز من أهمية إجراء هذه الدراسة.

التساؤل الرئيسي للدراسة

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

أهمية الدراسة

يكتسب هذا البحث أهميته من كونه يتناول موضوعًا حيويًا يتعلق بالعلاقة بين الكفاءة اللوجستية لتطبيقات التواصل ورضا 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.

• الأهمية النظرية:

1. سد الفجوة المعرفية: تسهم الدراسة في معالجة نقص البحث الذي يدمج بين الكفاءة اللوجستية لتطبيقات التواصل ورضا المستهلك والنمو التسويقي ضمن نموذج واحد متكامل، وهو ما يفتقر إليه الأدب الأكاديمي الحالي.

2. تقديم إطار نظري متكامل: توفر الدراسة إطارًا يمكن الاعتماد عليه في الدراسات المستقبلية، من خلال دمج مفاهيم إدارة سلسلة الإمداد والتسويق الرقمي وسلوك المستهلك في نموذج تحليلي متكامل.

3. تطوير مؤشرات قياس جديدة: تقترح الدراسة مؤشرات كمية لتقييم كفاءة التطبيقات الرقمية في تقديم الخدمة، ما يساهم في إثراء الأدبيات النظرية المتعلقة بتجربة العميل والكفاءة التشغيلية.

4. تعزيز المعرفة المحلية: تساهم الدراسة في تطوير الأدبيات السعودية والخليجية المتعلقة بالتسويق اللوجستي وتجربة العملاء في بيئة الأعمال الرقمية.

• الأهمية التطبيقية:

1. توفير بيانات قابلة للقياس: تساعد نتائج الدراسة متخذي القرار في المؤسسات التجارية والخدمية على تحسين استراتيجيات التواصل والتوصيل اعتمادًا على بيانات دقيقة ومؤشرات قابلة للقياس.

2. دعم اتخاذ القرار: تمكن الدراسة المسؤولين من اتخاذ قرارات مبنية على الأدلة فيما يتعلق بتطوير البنية التحتية الرقمية وتحديد أولويات الاستثمار في أدوات التفاعل مع المستهلكين.

3. تصميم أنظمة فعالة لخدمة العملاء: يمكن للممارسين استخدام نتائج البحث لتطوير أنظمة دعم فني وخدمة عملاء تعتمد على السرعة والوضوح والتخصيص، ما يرفع مستويات الولاء لدى العملاء.

4. تعزيز النمو التسويقي: تساهم تطبيقات الدراسة في زيادة حصة السوق وتحقيق نمو تسويقي مستدام من خلال تحسين رضا المستهلك والولاء للعلامة التجارية.

أهداف الدراسة

تأتي هذه الدراسة استجابة للحاجة إلى فهم أثر الكفاءة اللوجستية لتطبيقات التوصيل على رضا المستهلك السعودي والنمو التسويقي في ظل التحولات الرقمية المتسارعة في المملكة. وقد أظهرت المراجعات السابقة والفجوات البحثية وجود قصور في الدراسات التي تربط بين هذه المتغيرات الثلاثة بشكل متكامل، مما يعزز أهمية دراسة العلاقة بين الكفاءة التشغيلية للتطبيقات الرقمية، تجربة المستهلك، وأداء المؤسسات التسويقية في بيئة سعودية نشطة رقمياً.

• 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:

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

المصطلحات المفاهيمية والإجرائية

الكفاءة اللوجستية:

- **المصطلح المفاهيمي:** تشير الكفاءة اللوجستية إلى قدرة المؤسسة على إدارة العمليات المرتبطة بتوصيل الطلبات للعملاء بدقة وسرعة، مع مرونة وشفافية في تقديم الخدمة (Christopher, 2016)؛ (Mentzer et al., 2001).

- **المصطلح الإجرائي:** في هذه الدراسة، يقصد بها مستوى أداء العمليات المرتبطة بإيصال الطلبات للمستهلكين بكفاءة، وتشمل سرعة التوصيل، دقة تنفيذ الطلب، المرونة، الشفافية، وسهولة الاستخدام. ويتم قياسها من خلال استجابات المشاركين على مقياس ليكرت.

تطبيقات التوصيل:

- **المصطلح المفاهيمي:** هي منصات رقمية تسمح للمستهلكين بطلب المنتجات أو الطعام عبر الإنترنت، وتُعد جزءًا من البنية التحتية اللوجستية الرقمية التي تسهم في تحسين تجربة العميل (Aljohani, 2024).

- **المصطلح الإجرائي:** في هذه الدراسة، يُقصد بها المنصات الرقمية المستخدمة في توصيل الطلبات مثل "جاهز"، "مرسول"، و"هنقرستيشن"، وتُستخدم كأداة لقياس الكفاءة التشغيلية واللوجستية.

رضا المستهلك:

- **المصطلح المفاهيمي:** هو تقييم المستهلك لتجربته مع الخدمة مقارنة بتوقعاته، ويعكس مدى تحقق توقعاته ورضاه عن جودة الخدمة المقدمة. (Kotler & Keller, 2016)

- **المصطلح الإجرائي:** في هذه الدراسة، يُقاس تقييم المستهلك لتجربته في استخدام تطبيقات التوصيل عبر مؤشرات مثل: الرضا عن وقت التوصيل، سهولة استخدام التطبيق، ودقة المعلومات، وثقة المستهلك في الخدمة.

النمو التسويقي

- **المصطلح المفاهيمي:** يمثل قدرة المؤسسة على زيادة حصتها السوقية، تعزيز ولاء العملاء، وتحقيق مبيعات أعلى نتيجة لتحسين جودة الخدمة والتجربة المقدمة. (Kotler & Keller, 2016)

- **المصطلح الإجرائي:** في هذه الدراسة، يقاس من خلال نتائج الكفاءة اللوجستية ورضا المستهلك، مثل زيادة المبيعات، تكرار الشراء، الولاء للعلامة التجارية، واستعداد المستهلك للتوصية بالتطبيق واستخدامه بشكل دائم.

حدود الدراسة

1. **الحدود المكانية:** تقتصر الدراسة على مدينة جدة في المملكة العربية السعودية، باعتبارها واحدة من المدن الرئيسية التي تشهد نشاطًا ملحوظًا في استخدام تطبيقات التوصيل الرقمية، مما يسمح بدراسة واقعية لتجربة المستهلك السعودي.
2. **الحدود الزمنية:** تشمل الدراسة الفترة الزمنية لعام 2025، والتي تم خلالها جمع البيانات الميدانية وتحليلها.
3. **الحدود الموضوعية:** تركز الدراسة على العلاقة بين ثلاث متغيرات رئيسية:
 - الكفاءة اللوجستية لتطبيقات التوصيل.
 - رضا المستهلك السعودي.
 - النمو التسويقي للمؤسسات.
4. **الحدود البشرية:** تشمل الدراسة عينة من مستخدمي تطبيقات التوصيل في جدة، ممن لديهم تجربة

فعلية في استخدام التطبيقات مثل "جاهز"، "مرسول"، و"هنقرستيشن"، لضمان دقة البيانات وتحليل العلاقة بين المتغيرات الثلاثة.

الإطار النظري للدراسة

الكفاءة اللوجستية لتطبيقات التواصل:

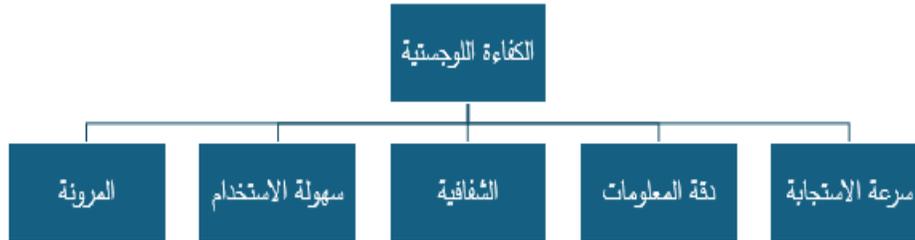
التعريف:

الكفاءة اللوجستية تعني قدرة المؤسسة على استخدام الموارد الرقمية بفعالية لضمان توصيل المنتجات أو المعلومات في الوقت المناسب وبأقل تكلفة مع الحفاظ على الجودة والشفافية. في تطبيقات التواصل (مثل واتساب للأعمال، التطبيقات الذكية، تويتر)، تُستخدم هذه القنوات الرقمية لإدارة عمليات التوصيل، الدعم الفني، والمتابعة اللحظية للطلبات، مما يعزز سرعة الاستجابة ودقة التنفيذ.

تطور المفهوم:

بدأت الكفاءة اللوجستية بالتركيز على تقليل التكاليف وإدارة النقل ضمن سلاسل التوريد التقليدية. مع ظهور التجارة الإلكترونية وتطبيقات التوصيل، توسع المفهوم ليشمل سرعة الاستجابة، جودة الخدمة، وتتبع الطلبات بشكل لحظي. تطورت بتقنيات مثل الذكاء الاصطناعي وإنترنت الأشياء لتحسين التخطيط والجدولة، مع التركيز على تحديات "الميل الأخير" في التوصيل. في السعودية، شهدت الكفاءة اللوجستية نموًا سريعًا بفضل التطبيقات الرقمية المتطورة التي تلبى توقعات المستهلك.

الأبعاد الرئيسية للكفاءة اللوجستية عبر التطبيقات:



نموذج أبعاد الكفاءة اللوجستية

الأبعاد الرئيسية للكفاءة اللوجستية في التطبيقات:

1. سرعة الاستجابة: قدرة التطبيق على تنفيذ الطلبات والتفاعل مع العملاء بسرعة عالية.
2. دقة المعلومات: توفير بيانات صحيحة حول حالة الطلب، الموقع، ووقت التوصيل.
3. الشفافية: تمكين العميل من متابعة الطلب بسهولة ومعرفة مراحل تنفيذه.
4. سهولة الاستخدام: تصميم واجهة بسيطة وسلسلة تتيح للمستخدم تنفيذ العمليات بسهولة.
5. المرونة: قدرة النظام على التكيف مع تغييرات الطلب أو شروط العميل.

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.

تُشكل 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 يُقيس 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.

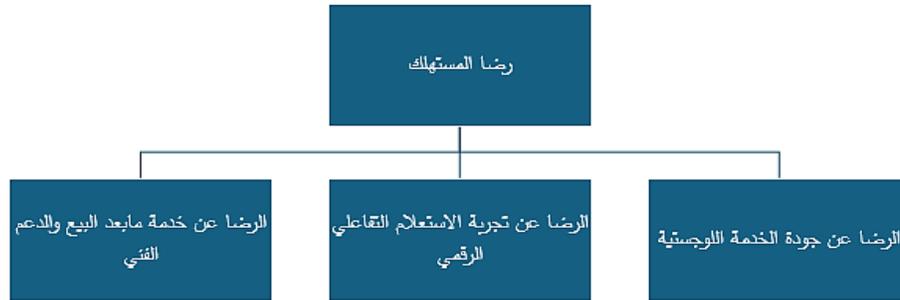
المحور الثاني: الكفاءة اللوجستية وأثرها في رضا المستهلك

رضا المستهلك:

التعريف: رضا المستهلك هو الشعور الناتج من مقارنة العميل بين توقعاته المسبقة عن الخدمة وما يحصل عليه فعليًا، سواء عن عناصر الخدمة الفردية (كالوقت والدقة) أو عن التجربة الكاملة.

تطور المفهوم: في العصر الرقمي، أصبح رضا العميل وولائه يعتمد على تجربة المستخدم الفعلية وليس فقط الحملات التسويقية، خاصة في خدمات التوصيل التي تعتمد على التكرار والطلب المستمر، كما حدث

مع تطبيقات مثل "جاهز."



نموذج أبعاد رضا المستهلك

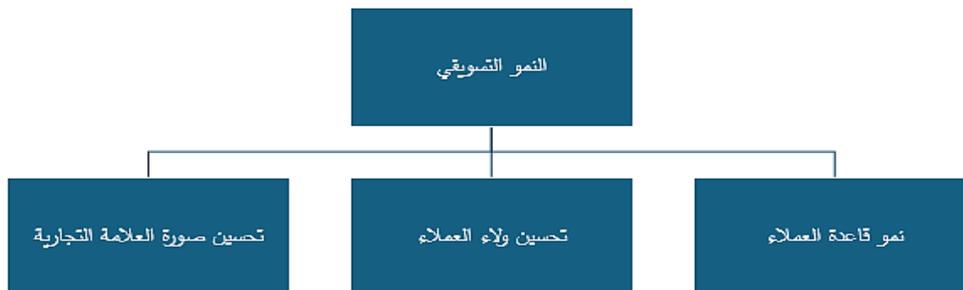
الأبعاد الأساسية لرضا المستهلك في خدمات التوصيل الرقمية:

1. الرضا عن جودة الخدمة اللوجستية: مدى رضا العميل عن دقة التوصيل، وقت الاستلام، والتعامل مع الطلبات.

2. الرضا عن تجربة الاستخدام والتفاعل الرقمي: رضا المستخدم عن سهولة التعامل مع التطبيق من الطلب إلى التتبع والدفع.

3. الرضا عن خدمة ما بعد البيع والدعم الفني: رضا العميل عن سرعة الاستجابة للشكاوى وحل المشكلات بعد التوصيل، مما يحافظ على العلاقة حتى في حالة حدوث أخطاء.

أبعاد النمو التسويقي: بناءً على تحليل الأدبيات، خاصة في مجال التجارة الإلكترونية والخدمات اللوجستية الرقمية، تم تحديد ثلاثة أبعاد رئيسية للنمو التسويقي:



نموذج النمو التسويقي

أبعاد النمو التسويقي:

1. نمو قاعدة العملاء: زيادة عدد المستخدمين الجدد خلال فترة معينة، ويعكس فعالية الاستراتيجية التسويقية وقدرة التطبيق على جذب السوق.
2. تحسين ولاء العملاء: مدى استمرار العملاء في استخدام الخدمة وتفضيلها على المنافسين، ويُعد مؤشرًا على نجاح العلاقة مع العملاء واستدامة النمو.
3. تحسين صورة العلامة التجارية: إدراك العملاء لسمعة ومصداقية وتميز الشركة في السوق، مما يعزز الثقة والانتشار ويؤثر إيجابيًا على المبيعات والولاء.

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. وقلما تناولت العلاقة في سياق واحد.

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 وAlofan 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 تتبع 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 وحصّة السوق، وأوصت الدراسة بتبني مؤشرات قياس الأداء اللوجستي في التطبيقات الرقمية.

هدفت دراسة Altalhi و(2023) Basiouni 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) ALSaif 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.

فروض الدراسة

• الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للكفاءة اللوجستية لتطبيقات التوصيل في تعزيز رضا المستهلك السعودي وتحقيق النمو التسويقي.

• الفروض الفرعية:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الكفاءة اللوجستية لتطبيقات التوصيل ورضا المستهلك السعودي.

2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا المستهلك والنمو التسويقي في البيئة السعودية الرقمية.
3. تساهم الكفاءة اللوجستية لتطبيقات التوصيل في تفسير جزء معتبر من التباين في النمو التسويقي للمؤسسات.
4. يعمل رضا المستهلك كمتغير وسيط في العلاقة بين الكفاءة اللوجستية والنمو التسويقي.
5. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير الكفاءة اللوجستية على رضا المستهلك والنمو التسويقي باختلاف مستويات استخدام تطبيقات التوصيل.

المنهجية

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 إطارًا منهجيًا مفصلاً يوضح الإجراءات البحثية المعتمدة، بدءًا من اختيار المنهج المناسب، ووصولًا إلى طرق جمع البيانات وتحليلها.

يتضمن هذا الفصل عرضًا 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 مستخدمي 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 أيضًا 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، و يتيح للقراء إمكانية تقويمه، 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، توبو، 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 الباحث من الوصول إلى نتائج علمية دقيقة توضح مدى تأثير الكفاءة اللوجستية على رضا المستهلك والنمو التسويقي في بيئة السوق السعودي.

أدوات جمع البيانات ومقاييس الدراسة

اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسية 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.

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 (هنقرستيشن، جاهز، مرسل، 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.

النتائج

الإحصاءات الوصفية:

جدول (1): 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

من بيانات الجدول تم استخلاص النتائج الآتية:

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

- أولاً: الجنس:

تشير البيانات إلى أن الغالبية العظمى من أفراد العينة هم من الذكور، حيث بلغ عددهم (33) مشاركاً،

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.

جدول (2): نموذج توصيف العينة للجنس

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

- 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.

جدول (3): التوزيع التكراري للعمر

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	—

- ثالثًا: المستوى التعليمي:

أما من حيث المستوى التعليمي، فقد أظهرت النتائج أن النسبة الأكبر من المشاركين يحملون مؤهلاً جامعياً، حيث بلغ عددهم (24) فردًا 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. ويُلاحظ أن العينة تتمتع بمستوى تعليمي جيد نسبيًا، مما يعزز من قدرة المشاركين على تقييم الكفاءة اللوجستية وجودة خدمات التوصيل.

جدول (4): التوزيع التكراري للمستوى التعليمي

النسبة التراكمية	النسبة المئوية الصحيحة	النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
22.0	22.0	22.0	9	ثانوي فأقل (1)
80.5	58.5	58.5	24	جامعي (2)
100.	19.5	19.5	8	دراسات عليا (3)
—	100.0	100.0	41	المجموع

جدول (5): معامل الارتباط بين الكفاءة اللوجستية ورضا المستهلك

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

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

جدول (6): معامل الارتباط بين الكفاءة اللوجستية والنمو التسويقي

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

يبين الجدول نتيجة تحليل معامل الارتباط لبيرسون 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 إحصائيًا، وليست ناتجة عن الصدفة.

جدول (7): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية المتعلقة بتأثير الكفاءة اللوجستية على رضا المستهلك

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

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 يعزز من أهمية هذا المتغير كعنصر مؤثر في جودة الخدمة. كما يدعم النموذج صحة الفرضية القائلة بوجود أثر للكفاءة اللوجستية على رضا المستهلك.

جدول (8): معاملات الانحدار بين الكفاءة اللوجستية ورضا المستهلك

النموذج	المتغير	المعامل غير المعياري (B)	الخطأ المعياري (Std. Error)	المعامل المعياري (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

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 المعياري 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 يساهم 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)

جدول (9): إحصائيات الثبات لمقياس الدراسة

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

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.

جدول (10): تحليل التباين (ANOVA Table) الخاص بتحليل الانحدار

النموذج	مجموع المربعات (Sum of Squares)	درجات الحرية (df)	متوسط المربعات (Mean Square)	قيمة F	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			

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 الكلي: (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.

جدول (11): المعاملات (Coefficients)

النموذج	المعاملات غير المعيارية (Unstandardized Coefficients)	الخطأ المعياري	المعاملات المعيارية (Standardized Coefficients -Beta)	قيمة t	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

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:

جدول (12): 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

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: ($Adjusted R^2 = 0.710$) يأخذ في الاعتبار حجم العينة وعدد المتغيرات، ويعزز من دقة التقدير. الفارق البسيط بين R^2 و $Adjusted R^2$ 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 جيدًا من الملاءمة.

جدول (13): تحليل التباين (ANOVA)

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

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 المتبقي: (1.369) يعكس التباين غير المفسر، أي الناتج عن عوامل أخرى غير مدرجة في النموذج.
- مجموع المربعات الكلية: (4.833) هو مجموع التباين الكلية 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.

الخاتمة ومناقشة النتائج

- **مستوى الكفاءة اللوجستية لتطبيقات التوصيل:** أظهرت نتائج الدراسة الحالية أن مستوى الكفاءة اللوجستية لتطبيقات التوصيل في مدينة جدة مرتفع نسبياً، حيث أشار المشاركون إلى أن سرعة التوصيل، ودقة تنفيذ الطلبات، والمرونة في التعامل مع الطلبات تمثل نقاط قوة رئيسية. ويتفق هذا مع نتائج دراسة (Sobaih & AlSaif (2023) التي أكدت على أهمية سرعة التوصيل ودقة تتبع الطلبات في تعزيز رضا العملاء بالسوق السعودي، بينما يختلف مع دراسة (Eid (2011) التي أشارت إلى أن الاعتماد على الأتمتة وحدها قد يقلل من رضا المستهلك في حال غياب التفاعل البشري.
- **رضا المستهلك تجاه التطبيقات:** أظهرت الدراسة الحالية رضا مرتفع من المستهلكين عن استخدام التطبيقات، خصوصاً فيما يتعلق بالسهولة في الطلب والتتبع الفوري للطلبات. يتفق هذا مع نتائج دراسة (Aljohani (2024) التي وجدت أن جودة خدمة "الميل الأخير" تؤثر بشكل إيجابي على تجربة العميل الرقمية، بينما تختلف مع بعض الدراسات السابقة التي ركزت على رضا المستهلك من منظور المنتجات فقط دون ربطه بالكفاءة اللوجستية للتطبيقات الرقمية.
- **النمو التسويقي وتحقيق الولاء:** أوضحت الدراسة الحالية أن الكفاءة اللوجستية تساهم في تحقيق نمو تسويقي ملحوظ من خلال تكرار عمليات الشراء وزيادة ولاء العملاء للتطبيقات. ويتفق هذا مع نتائج دراسة (Alotaibi & Alofan (2024) التي أظهرت أن التميز في سرعة الرد والدعم اللحظي يزيد من ولاء العملاء، بينما تختلف مع نتائج دراسة (Altalhi & Basiouni (2023) التي ركزت على أثر الكفاءة على الأداء المؤسسي فقط دون الربط المباشر بالولاء والنمو التسويقي.

• تكامل الأنظمة اللوجستية مع قنوات التواصل: كشفت نتائج الدراسة الحالية أن التكامل بين نظم التوصيل ووسائل التواصل الرقمي يساهم في تحسين تجربة المستهلك بشكل واضح. يتفق هذا مع نتائج دراسة (2016) Christopher التي أكدت على ضرورة الربط بين العمليات التشغيلية والتواصل لتعزيز الكفاءة التشغيلية، بينما تختلف مع بعض الدراسات القديمة التي تجاهلت دور قنوات التواصل الرقمية في تجربة العميل.

التوصيات

- تحسين 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 سلسلة 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.

قائمة المصادر والمراجع

المراجع العربية:

- العساف، ناصر بن علي، والرشيدي، ناصر بن عبد الرحمن. (2020) *البحث العلمي: المفاهيم والأسس والمناهج*. الرياض: مكتبة العبيكان.
- العزي، محمد. (2019). رضا المستهلك وعلاقته بالأداء المؤسسي: دراسة تطبيقية. *مجلة الاقتصاد والإدارة*، 25 (2)، 45-67.
- الشمراي، 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.
- الشبيلي، أحمد عطية. (2021). الكفاءة التشغيلية وأثرها على التميز التسويقي: دراسة تطبيقية على شركات التوصيل الإلكتروني. *المجلة العربية للإدارة*، 41 (1)، 1-12199.
- 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.
- الحربي، م.، وآخرون. (2023). *تحليل العلاقة بين الكفاءة التشغيلية لتطبيقات التوصيل ورضا المستهلك السعودي*. *المجلة السعودية للإدارة الإلكترونية*، 6 (1)، 1-98.77.
- الجابر، ن. (2022) *جودة خدمات التوصيل الإلكتروني وعلاقتها بولاء المستهلك في السوق السعودي*. *مجلة البحوث التسويقية والخدمات*. 112-138، 14(3).
- العسيري، أ. (2023) *أثر التحول الرقمي في تحسين الكفاءة اللوجستية والنمو التسويقي في شركات التجارة الإلكترونية السعودية*. *مجلة العلوم الإدارية*. 45-70، 11(2).
- الهواري، خالد. (2021). التحول الرقمي وأثره على الكفاءة التشغيلية في قطاع الخدمات. *مجلة الإدارة الرقمية* 10 (1)، 55-78.

المراجع الإنجليزية:

- 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.
- Christopher, M. (2016). *Logistics & supply chain management* (5th ed.). Harlow, UK: Pearson Education.
- 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>
- Christopher, M. (2016). *Logistics & supply chain management* (5th ed.). Harlow, UK: Pearson Education.
- 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.
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York, NY: Routledge.
- 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.
- 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>.
- Christopher, M. (2016). *Logistics and Supply Chain Management* (5th ed.). Pearson Education.
- Jahez International Company. (2023). Annual Report 2023. Retrieved from: <https://www.jahezgroup.com/investor-relations>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.