

## تأثير المخاطر التشغيلية على رضا العملاء في قطاع بيع المواد الغذائية بالتجزئة: دراسة حالة لشركة بنده للتجزئة

محمد عايض عسيري

ماجستير إدارة المخاطر، كلية الإدارة، جامعة ميد أوشن  
mohammed.a.assiri@gmail.com

الفصل عبدالحميد محمد حسن، فايز علي جراد

كلية الإدارة، جامعة ميد أوشن

### الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير المخاطر التشغيلية (مخاطر تعطل سلسلة التوريد، مخاطر سلامة الغذاء، المخاطر التكنولوجية) على رضا العملاء في شركة بنده للتجزئة، وذلك لفهم أعمق لهذه العلاقة وتحديد سبل تحسين تجربة العملاء، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي باستخدام استبيان إلكتروني موجه لعينة عشوائية من 100 عميل من عملاء بنده للتجزئة، وقد أظهرت النتائج أن 76% من العملاء يُدركون التأثير السلبي لنقص المنتجات الأساسية على قيمة الخدمة المقدمة، كما أعرب 79% منهم عن شعورهم بالإحباط عند مواجهة نقص في المنتجات الموسمية، أما فيما يتعلق بمخاطر سلامة الغذاء، فأكد 72% من العملاء على تأثير عدم الالتزام بمعايير النظافة سلبيًا على رضائهم، بينما أشار 73% منهم إلى أن وجود منتجات منتهية الصلاحية يُقلل من قيمة الخدمة، وعلى الرغم من أن 81% من العملاء عبروا عن رضائهم العام عن تجربة التسوق في بنده للتجزئة، إلا أن 62% فقط منهم كانوا راضين عن أسعار المنتجات، وأظهرت النتائج أن 76% من العملاء يُدركون تأثير تعطل أنظمة الدفع الإلكتروني على قيمة الخدمة، بينما أعرب 65% منهم عن قلقهم من فقدان بياناتهم الشخصية بسبب الأعطال التقنية، وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك المخاطر التشغيلية ورضا العملاء، إلا أن هذه العلاقة كانت ضعيفة، مما يُشير إلى وجود عوامل أخرى قد تؤثر على رضا العملاء، وبناءً على هذه النتائج، أوصت الدراسة شركة بنده للتجزئة بأهمية تحسين إدارة سلسلة التوريد لضمان توافر المنتجات، وتشديد الرقابة على سلامة الغذاء في جميع متاجرها، والاستثمار في البنية التحتية التكنولوجية لضمان استقرار وأمان الأنظمة الإلكترونية، بالإضافة إلى تعزيز برامج الولاء والتواصل الفعال مع العملاء.

الكلمات المفتاحية: المخاطر التشغيلية، رضا العملاء، ولاء العملاء، القيمة المُدرَكة، شركة بنده، سلسلة التوريد، سلامة الغذاء، التكنولوجيا، تجربة التسوق.

## The Impact of Operational Risks on Customer Satisfaction in the Grocery Retail Sector: A Case Study of Panda Retail Company

**Mohammed Ayed Asiri**

Master of Risk Management, College of Management, Mid-Ocean University, Emirates  
mohammed.a.assiri@gmail.com

**Al-Faisal Abdul Hamid Mohammed Hassan, Fayez Ali Jarad**

College of Management, Mid-Ocean University, Emirates

### Abstract

This study aimed to explore the impact of perceived operational risks (supply chain disruptions, food safety, and IT - technological risks) on customer satisfaction at Panda Retail Company in Saudi Arabia. Utilizing a descriptive, survey-based approach, data was collected from a random sample of 100 Panda customers through an online questionnaire. The findings revealed that 76% of customers acknowledge the negative impact of essential product shortages on the perceived value of service, with 79% expressing frustration when encountering seasonal product shortages. Regarding food safety risks, 72% of customers emphasized the detrimental effect of non-compliance with hygiene standards on their satisfaction, while 73% indicated that the presence of expired products diminishes the service value. Although 81% of customers expressed overall satisfaction with their shopping experience at Panda, only 62% were satisfied with product prices. Furthermore, 76% of customers recognized the impact of electronic payment system malfunctions on service value, and 65% expressed concern over potential personal data loss due to technical glitches. The study concluded that a statistically significant but weak relationship exists between perceived operational risks and customer

satisfaction, indicating other factors might influence customer satisfaction. Based on these findings, the study recommends Panda to enhance supply chain management to ensure product availability, tighten food safety control measures across all stores, invest in technological infrastructure to guarantee stable and secure electronic systems, and strengthen loyalty programs and effective communication with customers.

**Keywords:** Operational Risks, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Perceived Value, Panda Retail Company, Supply Chain, Food Safety, Technology, Shopping Experience.

### مقدمة

تواجه الشركات في عصرنا الحالي بيئة تنافسية شديدة تتطلب منها التأقلم مع التحديات الناجمة عن الاتجاهات العالمية المتغيرة، وضغط المستهلكين لخفض التكاليف وتحسين الجودة، بالإضافة لظهور الأزمات الاقتصادية من وقت لآخر. لهذا السبب، سعت العديد من الشركات إلى تحسين كفاءتها التشغيلية من خلال استحداث إدارة مختصة بالمخاطر التشغيلية التي تُهدد عمليات الشركة وكفاءتها، وتؤثر سلباً على أهدافها. وتُعرف المخاطر التشغيلية بأنها: "فرصة حدوث خسارة ناتجة عن مشكلة في الأشخاص أو النظم أو الإجراءات أو الأحداث الخارجية" (تشييراسوف، 2019). ومن أهم الأمثلة على المخاطر التشغيلية التي تُواجه قطاع بيع المواد الغذائية بالتجزئة تقلبات الأسعار، حوادث سلامة الأغذية، تعطل سلسلة التوريد، وفشل التكنولوجيا. ودُعمت هذه التغييرات بزيادة توقعات العملاء والتغييرات في المتطلبات التنظيمية المرتبطة بممارسات الغذاء والسلامة، والابتكار التكنولوجي، والمنافسة الشرسة. مما أدى إلى زيادة في فرص الفشل أو الأخطاء في العمليات وارتفاع المخاطر التشغيلية (سيغال، 2020).

من هذا المنطلق، فقد شهد قطاع بيع المواد الغذائية بالتجزئة في المملكة العربية السعودية نمواً متسارعاً وتنافسية شديدة؛ فالمملكة، بموقعها الجغرافي المتميز ومُجتمعها الكبير، تُعد سوقاً مُغرية لشركات البيع بالتجزئة من جميع أنحاء العالم. وتسعى هذه الشركات جاهدة لجذب العملاء وإرضائهم من خلال تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية، وسعر تنافسي، وخبرات تسوق مُمتازة.

وعلى الرغم من أهمية رضا العملاء، إلا أن الأبحاث حول العلاقة بين المخاطر التشغيلية ورضا العملاء في قطاع بيع المواد الغذائية بالتجزئة لا تزال محدودة. لهذا السبب، تهدف هذه الدراسة إلى سد هذه

الفجوة، من خلال دراسة العلاقة بين المخاطر التشغيلية ورضا العملاء، وذلك باستخدام شركة بنده، وهي لاعب بارز في قطاع بيع المواد الغذائية بالتجزئة في المملكة العربية السعودية، كدراسة حالة.

### مشكلة الدراسة

شهد قطاع بيع المواد الغذائية بالتجزئة في المملكة العربية السعودية نموًا متسارعًا ومنافسة شديدة، وذلك بسبب موقع المملكة الجغرافي المميز ومجتمعها الكبير، وتُعد سوقًا مُغرية لشركات البيع بالتجزئة من جميع أنحاء العالم وتُسعى هذه الشركات جاهدةً لجذب العملاء وإرضائهم من خلال تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية، وسعر تنافسي، وخبرات تسوق مُمتازة.

ومع ذلك، يُواجه قطاع بيع المواد الغذائية بالتجزئة في السعودية تحديات كبيرة، منها كونه صناعة ديناميكية ومُتنافسة بشكل شديد، ويواجه ضغوطًا مستمرة لتلبية احتياجات المستهلكين المتغيرة والعمل في بيئة تشغيل معقدة. وتُمثل المخاطر التشغيلية، مثل حوادث سلامة الأغذية، وتعطل سلسلة التوريد، وفشل التكنولوجيا، تحديًا كبيرًا يُمكن أن يكون له تأثير سلبي على رضا العملاء وأداء الشركات بشكل عام.

وعلى رغم أن رضا العملاء أمر بالغ الأهمية، إلا أن الأبحاث حول العلاقة المباشرة بين المخاطر التشغيلية ورضا العملاء داخل هذا القطاع لا تزال محدودة.

فمن جهة، يُعدّ رضا العملاء أمرًا حيويًا لنجاح شركات بيع المواد الغذائية بالتجزئة، ومن جهة أخرى، يُمكن أن تؤثر المخاطر التشغيلية سلبًا على مستويات رضا العملاء، وما يُؤثر على أداء الشركات العاملة في هذا المجال. وتُعتبر شركة بنده واحدة من أكبر شركات بيع المواد الغذائية بالتجزئة في المملكة، وتواجه تحديات في الحفاظ على رضی العملاء وسط المخاطر التشغيلية، فالأحداث غير المتوقعة مثل تعطل سلسلة التوريد، حوادث السلامة الغذائية، وإخفاقات التكنولوجيا، يُمكن أن تُؤثر على سمعة الشركة وتؤدي إلى انخفاض المبيعات وفقدان الولاء للعلامة التجارية.

لذلك، تُركز هذه الدراسة على تحليل تأثير المخاطر التشغيلية على رضی العملاء في شركة بنده، ومعرفة كيف يُمكن لشركة بنده تحسين إدارة هذه المخاطر للحفاظ على رضی العملاء وتحقيق النجاح في قطاع التجزئة المتنافس.

## أهمية الدراسة

- الأهمية العلمية:

1. ستُقدّم الدراسة معرفة جديدة عن العلاقة بين المخاطر التشغيلية ورضا العملاء في قطاع بيع المواد الغذائية بالتجزئة في المملكة العربية السعودية، مُساهمةً في توسيع المعرفة في هذا المجال.
2. تُعتبر هذه الدراسة مُهمّة لسد الفجوة البحثية المُتعلّقة بغياب الأبحاث حول العلاقة المُباشرة بين المخاطر التشغيلية ورضا العملاء في هذا القطاع.
3. ستُساهم الدراسة في تطوير فهم أعمق لطبيعة المخاطر التشغيلية وتأثيرها على رضا العملاء في قطاع بيع المواد الغذائية بالتجزئة.

- الأهمية العملية:

1. ستُقدّم الدراسة رؤى قيّمة لشركة بنده وغيرها من شركات بيع المواد الغذائية بالتجزئة فيما يتعلّق بإدارة المخاطر التشغيلية وتعزيز رضا العملاء.
2. ستُساعد الدراسة شركة بنده في تحديد المخاطر التشغيلية الأكثر أهمية وتقييم فعالية استراتيجياتها في إدارة هذه المخاطر، مما يُمكن أن يُؤدي إلى تحسين أداء الشركة.
3. ستُقدّم الدراسة توصيات عملية لتحسين ممارسات إدارة المخاطر التشغيلية وتعزيز رضا العملاء داخل شركة بنده وقطاع بيع المواد الغذائية بالتجزئة في المملكة العربية السعودية، مما يُسهم في تحسين تجربة العملاء بشكل عام.

## أهداف الدراسة

- الهدف الرئيسي: تحليل تأثير المخاطر التشغيلية على رضا العملاء في شركة بنده، وتحديد مُستوى التأثير والعوامل الرئيسية التي تُؤثّر على هذه العلاقة.

- الأهداف الفرعية:

1. تحديد وتصنيف المخاطر التشغيلية الرئيسية التي تواجهها شركة بنده في المملكة العربية السعودية.
2. تحليل العلاقة بين المخاطر التشغيلية المحددة ومؤشرات رضا العملاء (القيمة المدركة للخدمة، الولاء للعلامة التجارية، الرضا العام عن تجربة التسوق).

3. تقييم مدى فعالية استراتيجيات شركة بنده للتخفيف من تأثير المخاطر التشغيلية على رضا العملاء.

4. تقديم توصيات لتحسين ممارسات إدارة المخاطر التشغيلية وتعزيز رضا العملاء داخل شركة بنده وقطاع بيع المواد الغذائية بالتجزئة في المملكة العربية السعودية.

### تساؤلات الدراسة

- التساؤل الرئيسي: ما هو تأثير المخاطر التشغيلية على رضا عملاء شركة بنده في قطاع بيع المواد الغذائية بالتجزئة في المملكة العربية السعودية؟

- التساؤلات الفرعية:

1. ما هي المخاطر التشغيلية الرئيسية التي تواجهها شركة بنده في قطاع بيع المواد الغذائية بالتجزئة في المملكة العربية السعودية؟

2. كيف تؤثر هذه المخاطر التشغيلية على مؤشرات رضا العملاء (القيمة المدركة للخدمة، الولاء للعلامة التجارية، الرضا العام عن تجربة التسوق)؟

3. ما هي الاستراتيجيات التي تستخدمها شركة بنده للتخفيف من تأثير المخاطر التشغيلية على رضا العملاء؟

4. ما مدى فعالية هذه الاستراتيجيات في الحفاظ على رضا العملاء أو تحسينه؟

5. ما هي الاستراتيجيات أو الممارسات الإضافية التي يمكن تنفيذها لتعزيز مستويات رضا العملاء في شركة بنده، على رغم وجود المخاطر التشغيلية؟

### فروض الدراسة

الفرضية الرئيسية: تفترض هذه الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 بين المخاطر التشغيلية ورضى عملاء شركة بنده. ويتفرع من هذه الفرضية الفرضيات التالية:

1. توجد علاقة سلبية ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 بين تعطل سلسلة التوريد والرضا العام عن تجربة التسوق في شركة بنده.

2. توجد علاقة سلبية ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 بين حوادث السلامة الغذائية والولاء للعلامة التجارية في شركة بنده.

3. توجد علاقة سلبية ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 بين إخفاقات التكنولوجيا والقيمة المدركة للخدمة في شركة بنده.

## حدود الدراسة

1. الحدود المكانية: ستقتصر هذه الدراسة على عملاء شركة بنده في المملكة العربية السعودية.
2. الحدود الزمنية: سيتم تنفيذ هذه الدراسة عام 2024.
3. الحدود المنهجية: ستعتمد هذه الدراسة على بيانات محددة من عملاء الشركة ومديرها.

## الدراسات السابقة

- العمري، خالد، ورسوبيان، كاميساه. (2024). كفاءة تكنولوجيا المعلومات، والتزام المورد، ورضا المستهلك، والأداء التشغيلي لقطاع التجزئة العماني. مجلة سيلانغور للأعمال، (1)9، 86-98.  
<https://doi.org/10.17576/sbr.2024.9.1.86-98>

ملخص الدراسة: تُقدم هذه الدراسة البحثية تحليلاً شاملاً للعلاقة بين كفاءة تكنولوجيا المعلومات، والتزام المورد، ورضا المستهلك، والأداء التشغيلي في قطاع التجزئة العماني.

## هدف الدراسة:

- تحديد العلاقة بين كفاءة تكنولوجيا المعلومات والتزام المورد ورضا المستهلك والأداء التشغيلي لقطاع التجزئة في عمان.
- تحديد الدور الذي تلعبه هذه العوامل في تحسين الأداء التشغيلي للقطاع.

## المنهجية:

- اعتمدت الدراسة على مراجعة الأدب من الدراسات السابقة حول الأداء التشغيلي في قطاعات مُختلفة مثل الاتصالات والموضة الفاخرة والإقامة ومستحضرات التجميل في عدة دول.
- تُسلط الدراسة الضوء على العوامل المؤثرة على الأداء التشغيلي في هذه القطاعات والتي تُشير إلى أهمية العوامل المُتعددة في تحقيق الأداء الفعال.

## النتائج:

- تُظهر النتائج أن العوامل المُتعددة تؤثر على الأداء التشغيلي لقطاع التجزئة، ويجب على الموردين وتكنولوجيا المعلومات والمستهلكين أداء دورهم في تحسين الأداء التشغيلي.
- تُشير الدراسة إلى أن أي فشل أو تراجع في الأداء التشغيلي يُؤثر بشكل مُلحوظ على طلب المستهلك وتسليم السلع، وكذلك على الحفاظ على استمرارية قطاع التجزئة.
- تؤكد الدراسة على أهمية ربط كفاءة تكنولوجيا المعلومات، والتزام المورد، ورضا المستهلك بالأداء التشغيلي في قطاع التجزئة.

• تُسلط الدراسة الضوء على دور العوامل المُتعددة في تأثير الأداء التشغيلي لقطاع التجزئة، وأنه لا يُمكن الاعتماد على عامل واحد لتحقيق النجاح.

#### التوصيات:

- تُوصي الدراسة بإجراء أبحاث مستقبلية لدراسة تأثير كفاءة تكنولوجيا المعلومات والتزام المورد ورضا المستهلك على الأداء التشغيلي لقطاع التجزئة في عمان بشكل أكثر عمقًا.
- يُمكن أن تُساهم الدراسات ال مستقبلية في تحديد الاستراتيجيات والسياسات ال أكثر فعالية لتحسين الأداء التشغيلي لقطاع التجزئة في عمان.
- يُمكن أن تُساعد هذه الدراسات في تطوير منظومة مُتكاملة لإدارة الأداء التشغيلي في قطاع التجزئة في عمان بما في ذلك العوامل المُتعلقة بكفاءة تكنولوجيا المعلومات والتزام المورد ورضا المستهلك.

- أحمد، عبد الله. (2021). أهمية ممارسات إدارة سلسلة التوريد في زيادة رضا العملاء واستبقائهم: أدلة من المملكة العربية السعودية. مجلة البحوث العلمية والإدارة الدولية

EM-2021-2136-2151. www.ijsrm.in ISSN (e): 2321-3418 DOI: ،(IJSRM), 9(3)

10.18535/ijsrm/v9i03.em04

ملخص الدراسة: تُقدم هذه الدراسة البحثية تحليلًا شاملاً لدور ممارسات إدارة سلسلة التوريد (SCM) في تحسين رضا العملاء واستبقائهم في قطاع التجزئة الغذائية بالمملكة العربية السعودية.

#### هدف الدراسة:

- تحديد تأثير ممارسات إدارة سلسلة التوريد على رضا العملاء واستبقائهم في شركات التجزئة الغذائية بالمملكة العربية السعودية.
- تحديد العلاقة بين رضا العملاء واستبقائهم.

#### المنهجية:

- استخدمت الدراسة منهجية بحثية كمية تعتمد على استبانة لتجميع البيانات.
- تم توزيع الاستبانة على عينة من 208 موظف من شركات التجزئة الغذائية في المنطقة الجنوبية من المملكة العربية السعودية.

#### النتائج:

- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن ممارسات إدارة سلسلة التوريد تلعب دورًا هامًا في تحسين رضا العملاء واستبقائهم، حيث وجدت الدراسة وجود علاقة إيجابية ودالة بين:



- شراكة المورد الاستراتيجية ورضا العملاء.
  - مستوى تبادل المعلومات ورضا العملاء.
  - جودة تبادل المعلومات ورضا العملاء.
  - ممارسة التأجيل ورضا العملاء.
  - رضا العملاء واستبقاء العملاء.
- لم تُظهر النتائج وجود تأثير دال بين علاقة العملاء ورضا العملاء، مما يشير إلى حاجة شركات التجزئة الغذائية إلى تحسين ممارساتها في مجال إدارة علاقة العملاء.

#### الاستنتاجات:

- ✓ تؤكد الدراسة على أهمية ممارسات إدارة سلسلة التوريد لنجاح شركات التجزئة الغذائية في المملكة العربية السعودية.
- ✓ تُشير الدراسة إلى ضرورة تركيز شركات التجزئة على تحسين علاقاتها مع الموردين وتقوية تبادل المعلومات وتحسين جودتها.
- ✓ وتُشدد الدراسة على أهمية تبني استراتيجيات التأجيل.
- ✓ وتُوصي بتحسين ممارسات إدارة علاقة العملاء لضمان تلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل.

#### التوصيات:

- على شركات التجزئة الغذائية في السعودية إعطاء الأولوية لتطوير شراكات قوية مع الموردين وعلاقات قوية مع العملاء.
- يجب على هذه الشركات مراجعة ممارسات إدارة علاقة العملاء وتحسينها لزيادة التفاعل مع العملاء.
- إجراء دراسات مشابهة في مناطق أخرى من المملكة العربية السعودية لدراسة اختلافات سلوكيات الشراء.

- الرشيدى، عبد العزيز، وباعكيل، عمر. (2012). تأثير إدارة المخاطر التشغيلية على التنمية المالية والنمو الاقتصادي: دراسة حالة لشركات صغيرة ومتوسطة في المملكة العربية السعودية. المجلة الأوروبية للأعمال والإدارة ISSN: 2222-1905 (EJBM), 4(5), 15-XX. [www.iiste.org](http://www.iiste.org) | (ورق) | 2839-2222 (أونلاين)

هدفت الدراسة لقياس تأثير إدارة المخاطر التشغيلية على التنمية المالية والنمو الاقتصادي في الشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية. واعتمدت الدراسة على منهجية بحثية كمية

باستخدام استبيان عبر الإنترنت لجمع البيانات. تم توزيع الاستبيان على 150 موظفًا من مختلف الشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية.

• أظهرت نتائج الدراسة أن إدارة المخاطر التشغيلية لها تأثير إيجابي على التنمية المالية والنمو الاقتصادي في الشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية.

• تؤكد الدراسة على أهمية ممارسات إدارة المخاطر التشغيلية في تعزيز التنمية المالية والنمو الاقتصادي لشركات صغيرة ومتوسطة في المملكة العربية السعودية.

• تشير الدراسة إلى أن التنمية المالية والنمو الاقتصادي يتأثران بشكل إيجابي من خلال إدارة المخاطر التشغيلية بشكل فعال.

#### التوصيات:

• على الشركات الصغيرة والمتوسطة في السعودية إعطاء الأولوية لتعزيز ممارسات إدارة المخاطر التشغيلية.

• يُوصى بأن تُركز الشركات صغيرة ومتوسطة على تطوير أنظمة واستراتيجيات فعّالة لإدارة المخاطر التشغيلية.

• يجب أن تُدرّب الشركات موظفيها على مبادئ وممارسات إدارة المخاطر التشغيلية لتحقيق الفائدة من هذه الاستراتيجيات.

#### الدراسات الأجنبية

**1. Zainurossalamia, S. Z., Martiyanti, D., NoorlitariaAchmad, G., Lesmana, D., & Yudaruddin, R. (2022). Impact of operational activities on customer satisfaction in cafes and restaurants: A mediating role of infrastructural elements. Innovative Marketing, 18(4), 13-24:**

تُسلط هذه الدراسة الضوء على أهمية أنشطة التشغيلية في تحسين رضا العملاء في المقاهي والمطاعم، وذلك من خلال تحليل علاقة هذه الأنشطة بـرضا العملاء ودور العناصر البنية التحتية كمتغيرات وساطة.

• **الهدف:** تُهدف الدراسة إلى تحليل العلاقة بين رضا العملاء وأنشطة إدارة التشغيل في المقاهي والمطاعم، وذلك بدراسة دور عناصر البنية التحتية مثل التخطيط والديكور والموقع والنظافة، وإدارة الموارد البشرية وجودة الأطعمة والجو كمتغيرات وساطة.

- **المنهجية:** تم جمع البيانات باستخدام استبيان عبر الإنترنت والذي أُجري بين يونيو وديسمبر 2021، وتم اختيار إجمالي 1068 عميلاً للمقاهي والمطاعم كمشاركين باستخدام أخذ العينة العشوائية. تم تقييم البيانات باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية القائمة على التباين.
- **النتائج:** أظهرت النتائج أن أنشطة إدارة التشغيل تُعزز رضا العملاء في المقاهي والمطاعم، وتُشير الدراسة إلى دور عناصر البنية التحتية، وبشكل مُحدد إدارة الموارد البشرية وجودة الأطعمة، كمتغيرات مُعدّلة على رضا العملاء.
- **الاستنتاجات:** تُقدم مُخرجات هذه الدراسة التجريبية مساهمة نظرية من خلال التأكيد على الاستراتيجيات التشغيلية للمقاهي والمطاعم التي تُحسّن رضا العملاء.
- **التوصيات:** نُوصي الدراسة بأهمية التركيز على الاستراتيجيات التشغيلية وعناصر البنية التحتية في المقاهي والمطاعم لضمان رضا العملاء وتحقيق النجاح.

**2. Osei, M. B., & Kagnicioglu, C. H. (2018). THE IMPACT OF SUPPLY CHAIN INTEGRATION ON FIRMS' BUSINESS AND OPERATIONAL PERFORMANCE AT THE FOOD RETAIL SECTOR/INDUSTRY. Journal of Management Marketing and Logistics, 5(1), 18-30:**

**ملخص الدراسة:** تُركز هذه الدراسة البحثية على تأثير تكامل سلسلة التوريد على أداء شركات التجزئة الغذائية في تركيا.

**هدف الدراسة:** تحديد تأثير تكامل سلسلة التوريد الداخلية والخارجية على أداء شركات التجزئة الغذائية في تركيا.

**المنهجية:**

- تم اختيار مدينتين كبيرتين في تركيا، هما اسطنبول واسكي شهير، بسبب توفر شركات التجزئة الغذائية الرئيسية في هاتين المدينتين.
- تم استخدام طريقة أخذ العينة الطبقية لاختيار المستجيبين.
- تم اختيار 216 شركة، استجابت 208 شركة للاستبيان الموزع.
- تم استخدام نموذج المعادلات الهيكلية، بشكل مُحدد AMOS، لتحليل ال بيانات.

### النتائج:

- وجدت الدراسة علاقة إيجابية ومهمة بين التكامل الداخلي والخارجي، ووجدت أيضًا علاقة مهمة وإيجابية بين التكامل الداخلي وأداء الشركات التشغيلي والتجاري.
- وجدت الدراسة أيضًا علاقة مهمة وإيجابية بين التكامل الخارجي وأداء الشركات التشغيلي والتجاري.
- الاستنتاج: تُوصي الدراسة بأهمية ممارسة ودعم التعاون بين شركات التجزئة والموردين والعملاء في تركيا لتحسين التكامل في سلسلة التوريد.
- التوصيات: تشجع الدراسة شركات التجزئة في تركيا على تبني ممارسات التكامل في سلسلة التوريد مع الموردين والعملاء.

### التعليق على الدراسات السابقة

#### أ. تحديد نقاط التشابه:

تُركز جميع الدراسات على تحليل العوامل المؤثرة على أداء شركات التجزئة، مع التركيز بشكل خاص على رضا العملاء. وتُستخدم في معظمها منهجية كمية تعتمد على استبيانات وتحليل البيانات الإحصائية.

#### ب. تحديد نقاط الاختلاف:

تختلف الدراسات في تركيزها على العوامل المُحددة. فبينما تركز العمري ورسوبيان (2024) على العلاقة بين كفاءة تكنولوجيا المعلومات، التزام المورد، ورضا المستهلك والأداء التشغيلي في قطاع التجزئة العماني، تُركز أحمد (2021) على دور ممارسات إدارة سلسلة التوريد في تحسين رضا العملاء واستبقائهم في قطاع التجزئة الغذائية في المملكة العربية السعودية. وتُركز الرشيدى وباعكيل (2012) على تأثير إدارة المخاطر التشغيلية على التنمية المالية والنمو الاقتصادي في الشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية. من جهة أخرى، يُركز (2022) Zainurossalamia et al. على تأثير أنشطة التشغيلية على رضا العملاء في المقاهي والمطاعم ودور العناصر البنية التحتية كمتغيرات وساطة. ويُركز Osei وKagniciogu (2018) على تأثير تكامل سلسلة التوريد على أداء شركات التجزئة الغذائية في تركيا. أما دراسة حالة شركة بنده، فهي تُركز على تأثير المخاطر التشغيلية على رضا العملاء في قطاع بيع المواد الغذائية بالتجزئة في المملكة العربية السعودية مع التركيز على دراسة حالة شركة بنده.

تختلف الدراسات أيضًا في منهجياتها لجمع البيانات وتحليلها. فبينما تعتمد دراسة العمري ورسوبيان (2024) على مراجعة الأدب من الدراسات السابقة، تُستخدم دراسة أحمد (2021) استبيان موزع على

208 موظف من شركات التجزئة الغذائية في المنطقة الجنوبية من المملكة العربية السعودية. وتستخدم دراسة الرشيدى وباعكيل (2012) استبيان عبر الإنترنت موزعاً على 150 موظف من مختلف الشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية. من ناحية أخرى، تستخدم دراسة في Zainurossalamia et al. (2022) استبيان عبر الإنترنت موزع على 1068 عميلاً للمقاهي والمطاعم. ويستخدم Osei وKagniciogu (2018) طريقة أخذ العينة الطبقية لاختيار 216 شركة من شركات التجزئة الغذائية في اسطنبول واسكي شهير في تركيا. أما دراسة حالة شركة بنده، فهي تعتمد على استبيان إلكتروني موزع على عملاء شركة بنده.

تختلف الدراسات أيضاً في استنتاجاتها فبينما تُركز دراسة العمري ورسوبيان (2024) على أهمية ربط كفاءة تكنولوجيا المعلومات، والتزام المورد، ورضا المستهلك بالأداء التشغيلي في قطاع التجزئة، تؤكد دراسة أحمد (2021) على أهمية ممارسات إدارة سلسلة التوريد لنجاح شركات التجزئة الغذائية في المملكة العربية السعودية. وتؤكد دراسة الرشيدى وباعكيل (2012) على أهمية ممارسات إدارة المخاطر التشغيلية في تعزيز التنمية المالية والنمو الاقتصادي لشركات صغيرة ومتوسطة في المملكة العربية السعودية. تُقدم دراسة Zainurossalamia et al. (2022) مساهمة نظرية من خلال التأكيد على الاستراتيجيات التشغيلية للمقاهي والمطاعم التي تُحسن رضا العملاء. وتوصي دراسة Osei وKagniciogu (2018) بأهمية ممارسة ودعم التعاون بين شركات التجزئة والموردين والعملاء في تركيا لتحسين التكامل في سلسلة التوريد. أما دراسة حالة شركة بنده، فهي تهدف إلى تحديد تأثير المخاطر التشغيلية على رضا العملاء في شركة بنده وتقييم فعالية استراتيجيات الشركة في إدارة هذه المخاطر.

### ت. نقاط القوة والضعف:

تُقدم جميع الدراسات تحليلاً شاملاً لدور العوامل المُختارة في أداء قطاع التجزئة. وتُستخدم في جميعها منهجيات كمية قوية لجمع وتحليل البيانات. وتُركز دراسة حالة شركة بنده على دراسة حالة محددة، مما يُمكن أن يُقدم رؤى قيّمة لتلك الشركة.

من ناحية أخرى، تعتمد معظم الدراسات على بيانات ثانوية من مصادر مختلفة مما قد يحد من دقة النتائج. وتُركز معظم الدراسات على منطقة جغرافية محددة (تركيا، السعودية، عمان) مما يحد من قابلية تعميم النتائج على مناطق أخرى. وتُركز دراسة حالة شركة بنده على المخاطر التشغيلية فقط دون التطرق إلى عوامل أخرى مثل كفاءة تكنولوجيا المعلومات أو تكامل سلسلة التوريد.

تُسلط الدراسات السابقة الضوء على أهمية إدارة المخاطر التشغيلية وإدارة سلسلة التوريد، رضا العملاء، وتكنولوجيا المعلومات في تحسين أداء شركات التجزئة. تُقدم توصيات قيّمة لدراسات مستقبلية تُركز على تعميق البحث في هذه المجالات، وتوسيع نطاقها الجغرافي، وتدمج البيانات النوعية

مع البيانات الكمية. بينما تتفرد الدراسة الحالية حول شركة بنده في فهم تأثير المخاطر التشغيلية على رضا العملاء في قطاع التجزئة، في المملكة العربية السعودية.

## المنطلقات النظرية للدراسة

### 1. المخاطر التشغيلية:

#### 1.1. تعريف المخاطر التشغيلية:

هي مخاطر الخسائر المالية والأداء الاجتماعي السلبي المرتبط بفشل الأشخاص أو العمليات الداخلية والنظم أو من الأحداث الخارجية. تُؤدي المخاطر التشغيلية إلى تحسين اتخاذ القرارات من خلال مراقبة وتحليل أحداث المخاطر التشغيلية السابقة. توجد المخاطر التشغيلية في كل نشاط تنظيمي. يمكن أن تُؤدي إدارة المخاطر التشغيلية التي لم تُجر بشكل صحيح إلى خسائر كبيرة (سيغال، 2020).

المخاطر التشغيلية هي المخاطر التي تُواجه الشركات من أخطاء أو أحداث داخلية تُؤثر على عملياتها ومُخرجاتها وقد تُؤدي إلى الخسائر المادية أو السمعة أو الفرص المُضاعة. (Golroudbary & Zahraee, 2015).

تُعرّف المخاطر التشغيلية في مجال بيع المواد الغذائية بالتجزئة على أنها احتمال حدوث خسائر ناتجة عن فشل العمليات الداخلية أو الأفراد أو الأنظمة، أو من أحداث خارجية.

#### 1.2. تصنيف المخاطر التشغيلية:

تشمل هذه المخاطر مجموعة واسعة من التهديدات التي قد تواجهها الشركات العاملة في هذا القطاع، ويمكن تصنيف المخاطر التشغيلية إلى عدة أنواع:

1. مخاطر العمليات: تُشمل هذه المخاطر الأخطاء التي تُحدث في عمليات الشركة مثل خطأ الإنتاج أو سوء التخزين أو الإدارة غير الفعالة للعمليات. (Beamon, 1998; Johnson & Davis, 1998).

2. مخاطر البشر: تُشمل هذه المخاطر الأخطاء والسلوك غير المُناسب من قبل المُوظفين، مثل الاحتيال أو عدم الكفاءة أو سوء التصرف. (Twill, & Wadsley, 1994, Berry).

3. مخاطر التكنولوجيا: تُشمل هذه المخاطر الأخطاء في النظم التكنولوجية المُستخدمة في الشركة مثل عطل الأجهزة أو اختراق النظام أو سوء التصميم للنظام. (Davenport, Harris, De Long, & Jacobson, 2001).

4. مخاطر البيئة: تُشمل هذه المخاطر الأحداث الطبيعية مثل الزلازل أو الفيضانات أو التغيرات المناخية التي تُؤثر على عمليات الشركة. (Naylor, Willimon, & Osterberg, 1996).

وسوف تقتصر هذه الدراسة على ثلاثة أنواع رئيسية من المخاطر التشغيلية والتي قد تواجه الشركات العاملة في قطاع بيع المواد الغذائية بالتجزئة وهي:

1. تعطل سلسلة التوريد: يشمل ذلك التأخير في الشحن، أو فقدان البضاعة، أو عدم توفر منتجات محددة بالكميات المطلوبة.

2. حوادث السلامة الغذائية: يشمل ذلك تلوث الغذاء، أو إصابة العملاء بأمراض التي تنتقل بالطعام، أو فشل في الامتثال لمعايير السلامة الغذائية.

3. إخفاقات التكنولوجيا: يشمل ذلك أعطال في أنظمة تكنولوجيا المعلومات، أو فشل في المعدات الخاصة بالدفع الإلكتروني، أو فشل في نظم مراقبة المخزون.

### 1.3. إدارة المخاطر التشغيلية:

تُعدّ إدارة المخاطر التشغيلية عملية منظمة ومستمرة لكشف والتحكم في المخاطر لتحسين إمكانية التنبؤ بالنتائج. لِيتمكين اتخاذ القرارات الفعّالة بناءً على المخاطر، تتضمن هذه العملية التعرف على المخاطر وتقييمها وإنشاء ضوابط ومراقبة ضوابط المخاطر. علاوة على ذلك، تهدف ORM إلى جمع التغذية الراجعة والمُدخلات من جميع مستويات العمل لاتخاذ أفضل قرارات مُمكنة مع تقليل النتائج غير المُتوقعة. "في جوهر الأمر، إدارة المخاطر هي اتخاذ القرارات في وجه الغموض". (Golroudbary & Zahraee, 2015).

### 1.4. أهمية إدارة المخاطر التشغيلية:

1. فهم مُختلف أنواع المخاطر التشغيلية يساعد الشركات على التعرف على نقاط الضعف في عملياتها وتطوير استراتيجيات للتخفيف من هذه المخاطر. (Moberg, Cutler, Gross, & Speh, 2002)

2. يُساعد تحديد مُستوى المخاطر التشغيلية على التخطيط الاستراتيجي وتخصيص المُوارد بشكل أفضل. (Childhouse & Towill, 2003).

3. تُساعد دراسة المخاطر التشغيلية على تحسين جودة الخدمات والمنتجات والحد من الاستغلال والاحتيال. (Simatupang & Sridharan, 2002).

## 2. مفهوم رضا العملاء:

### 2.1. أولاً: تعريف الرضا:

للرضا عدة تعاريف نذكر منها ما يلي:

"الرضا" هو مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته، أو إدراك العميل مستوى تلبية مطالبه (France qualité public, 2004، p. 19).

ويعرف الرضا على أنه الانطباع بالمكافأة أو عدم المكافأة لقاء التضحيات التي يتحملها العميل عند الشراء (Daniel Ray, 2001، p. 22). من خلال هذا التعريف، يتضح بأن للعميل عند عملية الشراء، إمكانية الخروج بإحدى النتيجتين التاليتين:

- قيمة ايجابية وشعوره بالرضا إذا زادت الخصائص الفعلية للمنتج عن توقعاته أو تتطابق معها.
- قيمة سلبية وعدم الرضا إذا زادت توقعاته عن الخصائص الفعلية للمنتج.

"الرضا" هو الفرق بين المزيج المثالي والفعلي لمجموعة من الصفات أو الخصائص التي يحصل عليها الفرد، أو هو الحكم على جودة الخدمة الناتج عن مقارنة بين توقعات العميل للخدمة والأداء (عائشة مصطفى المنياوي، 1998، p. 73، 1999، p. 122; Monique Zollinger & Eric Lamarque).

"الرضا" هو الحالة التي يتم فيها مقابلة احتياجات ورغبات وتوقعات العميل أو التفوق عليها، مما يؤدي إلى إعادة طلب العميل لنفس الخدمة (محمد علي بركات، 2001، p. 504).

"الرضا" هو حالة نفسية بعد عملية شراء واستهلاك خدمة معينة، يترجم بواسطة شعور عابر (موقت) ناتج عن الفرق بين توقعات العميل والأداء المدرك. أي هي ظاهرة غير ملاحظة (حكم تقييمي)، ناتج عن التجربة والمقارنة مع التفصيلات الأساسية (كشيدة حبيبة، 2005، p. 43).

### 2.2. تعريف رضا العميل:

رضا الزبون هو عبارة عن مقارنة الأداء المدرك للخدمة بعد استخدامها بتوقعاته المسبقة عن أداء هذا المنتج، فإن فشل الأداء الفعلي للخدمة في مقابلة توقعات العميل، فإن هذا من شأنه أن يجعله في حالة من عدم الرضا عن هذه الخدمة والعكس صحيح، وإذا كانت الخدمة المقدمة تتطابق توقعات العميل فإن هذا يحقق له الإشباع الذي يسعى إليه ومن ثم يجعله عميلاً راضياً (محمد عبد العظيم أبو النجاء، 2008، p. 36).

يعرف دار كروليفيتر رضا العميل على أنه هو هدف مؤسسات الأعمال، بحيث تتوقف مسألة رضا العميل على أداء العرض بالنسبة لتوقعاته (مقري زكية، 2005، p. 414).



نستنتج من هذه التعاريف أن الرضا يعبر عن حالة نفسية أو شعور عاطفي للعميل نتيجة للمقارنة بين أداء المنتج أو الخدمة والتوقعات، مما يعني أن الرضا يرتبط بمستوى جودة الخدمة المدركة، وأن درجة إشباع تحدد مستوى الرضا، والذي بدوره يتحدد من خلال مقارنته بمستوى التوقعات مع الناتج الفعلي.

### 2.3. ثانياً: أهمية الرضا:

يُعتبر رضا العملاء من الأهمية القصوى للمؤسسات لعدة أسباب يمكن تلخيصها في النقاط التالي (كشيدة حبيبة، 2005، p. 43).

1. يُعد رضا العملاء من أهم العوامل التي تُساهم في زيادة المبيعات. فكلما زاد رضا العملاء عن المنتجات والخدمات، زاد احتمال تكرار عمليات الشراء وجذب عملاء جدد.
2. يشكل رضا العملاء بمثابة الأساس لبناء الولاء والارتباط بين العميل والمؤسسة. فكلما زاد رضا العميل عن المنتج أو الخدمة وعن طريقة تعامل المؤسسة معه، زاد احتمال أن يُصبح وفياً لها ومستعداً ل تفضيلها على المنافسين.
3. يُساهم رضا العملاء في بناء سمعة إيجابية ومرموقة للمؤسسة. تُصبح المؤسسة التي تُركز على رضا عملائها أكثر جاذبية ومصداقية في عيون الجمهور، ويُصبح الناس أكثر ثقةً في منتجاتها وخدماتها ومن فوائده الأخرى هو خفض التكاليف من خلال تقليل شكاوى العملاء وتقليل الحاجة لتقديم خدمات ما بعد البيع وتعويضات العملاء عن المنتجات أو الخدمات غير المرضية.
4. يُساهم رضا العملاء في تعزيز استقرار المؤسسة في السوق، ويجعلها أكثر قدرةً على مواجهة التحديات التنافسية والظروف الاقتصادية المتغيرة.
5. رضا العملاء هو من أهم مؤشرات نجاح الشركة والقدرة على الحفاظ على مستوى الربحية ونمو العمل. (Jones & Sasser, 1995).
6. رضا العملاء يُساهم في زيادة الولاء للعلامة التجارية وزيادة الطلب على المنتجات والخدمات. (Gustafsson, Johnson, & Roos, 2005; Copacino, 2000).
7. رضا العملاء يُساعد على تحسين سمعة الشركة وزيادة ثقة العملاء بها.

### 2.4. ثالثاً: محددات الرضا:

يمكن حصر المحددات ضمن ثلاثة عناصر أساسية وهي: (شريف أحمد شريف، 1998، p. 33).

- التوقعات: تتمثل توقعات أو أفكار العميل بشأن احتمالية ارتباط أداء الخدمة بخصائص ومزايا معينة متوقع الحصول عليها من طرف مقدمها.
  - الأداء الفعلي: وتتمثل في مستوى الأداء الذي يدركه العميل عند الحصول على الخدمة وبالإضافة إلى الخصائص الفعلية للخدمة.
  - المطابقة أو عدم المطابقة: إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع، أما حالة عدم المطابقة يمكن تعرفها بأنها درجة انحراف أداء الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل الحصول عليها، وفي هذه الحالة يوجد حالتين هما:
    - انحراف موجب، أي الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع وهي حالة مرغوبة فيها.
    - انحراف سالب، أي الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع وهي حالة غير مرغوبة فيها.
- وإن حالة المطابقة وعدم المطابقة الموجبة تولد الشعور بالرضا، لكن حالة عدم المطابقة السلبية فيتولد عنها عدم الرضا.

### 1.1. مؤشرات قياس رضا العملاء

#### القيمة المدركة للخدمة:

أصبحت جودة الخدمة مميّزاً رئيسياً وأقوى سلاح تنافسي تتسابق جميع المنظمات التي تقدم الخدمات إلى امتلاكه وشركات التجزئة مثل غيرها من الشركات يعد عملائها من أصولها الأكثر أهمية وقد شهد هذا السوق تنافس حر ومفتوح نسبياً فالعملاء الآن لديهم بدائل أكثر للاختيار من بينها وفقاً لما يناسبهم إذ ينظروا إلى جودة الخدمات في مثل هذه السوق التنافسية وبعدها يقرروا الاختيار.

المؤلف	المفهوم
(Tegambwage, 2017, P. 76)	"الفرق بين إدراكات العميل وتوقعاته أو هي المقارنة بين توقعات العميل قبل استخدامه للخدمة مع خبرته السابقة نحو الخدمة المقدمة له".
(Saifullah Malik, 2012: 69)	"حكم أو تقدير شخصي للزبون بمعنى أنه إذا توافقت إدراكات الزبون للنتائج مع توقعاتهم له فإنه سيكون راضي عن الخدمة، أما إذا فاق الناتج التوقعات أو تجاوزها فإن الخدمة تعتبر متميزة، وأما إذا تحقق العكس وهو أن الناتج لم يرق إلى مستوى التوقعات فإن الخدمة ستصبح رديئة ومن ثم فإن الزبون سيكون غير راضي عن الخدمة".
(تامر ياسر البكري، 2005: 199)	"تلك الدرجة التي يراها الزبون في الخدمة المقدمة إليه وما يمكن أن يفيض عنها قياساً بما يتوقع".

#### ولاء العملاء:

يعد ولاء العملاء من المواضيع التي تثير جدلاً كبيراً فهناك ثلاث وجهات نظر الأولى سلوكية بحتة والثانية موقفية والثالثة مزدوجة (سلوك واتجاهات) لذلك بدا من الصعب الحصول على مقياس عام

وموضوعي للولاء للعلامة التجارية وذلك لأنه جرى تعريف الولاء وإدراكه بشكل مختلف من قبل عدد من الباحثين ويعود الاختلاف جزئياً في تعريفه وإدراكه إلى مكوناته المختلفة. الجدول (التالي) يوضح مفهوم الولاء.

المؤلف	المفهوم
(Kartika et al., 2019)	نية العملاء لإعادة شراء نفس الخدمة من الشركة التي هم مخلصون لها.
(Akroush et al., 2019)	التزام راسخ لإعادة شراء منتج أو خدمة مفضلة في المستقبل على الرغم من أي تأثيرات على الموقف أو جهود تسويقية قد تسبب تبديل السلوك.
(Hoang, 2019)	استجابة سلوكية متحيزة تنعكس على تكرار الشراء وأن الولاء له مستويين الأول يعتمد على القصور الذاتي أو الراحة أو التردد في تبديل العلامات التجارية والآخر هو ولاء العلامة التجارية الحقيقي الناجم عن قرار واعٍ لتكرار الشراء ومواقف إيجابية للعلامة.

### 2.5. عوامل مؤثرة على رضا العملاء:

- ❖ تُلعب جودة المنتجات والخدمات دوراً هاماً في تحقيق رضا العملاء، فكلما كانت المنتجات والخدمات أعلى جودة وأكثر فائدة للعملاء، زاد مستوى رضا العملاء عنها.
- ❖ يُمثل السعر عاملاً هاماً في قرارات الشراء للوصول إلى رضا العملاء، فمن المهم أن تُناسب أسعار المنتجات والخدمات القيمة التي تُقدمها للعملاء.
- ❖ تُعد خدمة العملاء عاملاً هاماً في تحقيق رضا العملاء، فمن المهم أن تُقدم الشركة خدمات ودية وفورية وفعالة للعملاء.
- ❖ يُساعد التواصل الواضح والمُنظم مع العملاء على زيادة ثقتهم بالشركة وفهم احتياجاتهم بشكل أفضل، مما يُساهم في تحسين رضا العملاء.

### 3. مفهوم قطاع التجزئة:

#### 3.1. تعريف قطاع التجزئة:

قطاع التجزئة هو القطاع الاقتصادي الذي يُعنى ببيع المنتجات والخدمات للأفراد وللأسر من خلال متاجر التجزئة ومتاجر التجارة الإلكترونية ومُختلف قنوات التوزيع. (Abunar, Ali, Fazelrabbi, & Ismail, 2016).

### 3.2. خصائص قطاع التجزئة:

- ❖ يتنوع قطاع التجزئة بشكل كبير ويُشمل مُختلف أنواع المنتجات والخدمات والأسعار ومستويات الجودة.
- ❖ يُعرف قطاع التجزئة بمستوى التنافسية العالي بين العلامات التجارية والشركات التي تُقدم المنتجات والخدمات لذات الجمهور.
- ❖ يُشهد قطاع التجزئة تطورات سريعة في السنوات الأخيرة نتيجة للتكنولوجيا والابتكارات وتغير أذواق العملاء.

### 3.3. أهمية قطاع التجزئة:

- يُعد قطاع التجزئة من أهم القطاعات الاقتصادية في العديد من الدول، فهو يُساهم بشكل مُباشر في خلق فرص العمل والنمو الاقتصادي.
- يُقدم قطاع التجزئة المنتجات والخدمات للأفراد وللأسر في مُختلف الأنحاء ويُساعد على تلبية احتياجاتهم وتحسين مستوى حياتهم.

### 4. مفهوم شركة بنده:

#### 4.1. تاريخ شركة بنده:

تُعد قصة شركة بنده للتجزئة قصة نجاح كلاسيكية تُظهر كيف يمكن أن تتطور شركة صغيرة ذات رؤيا واضحة لتُصبح رائدة في مجالها. بدأت رحلة بنده في أواخر السبعينات من القرن الماضي تحديداً عام 1978، مع افتتاح أول متجر لها وسط مدينة الرياض. كان متجرًا صغيرًا يُقدم بضائع متنوعة لخدمة المنطقة المحيطة به، لكن كان لديه رؤية واضحة للنمو والتطور.

✓ نقطة التحول الأولى جاءت عام 1994 عندما اندمجت بنده مع شركة العزيزية لتُصبح "العزيزية بنده المتحدة". هذه الخطوة زودت بنده بقوة أكبر وأسس أوسع لتوسيع أنشطتها وتوسيع نطاق خدماتها.

✓ القفزة النوعية حصلت عام 1998 مع استحواذ مجموعة صافولا، الشركة الغذائية الرائدة في مجال البيع بالتجزئة، على "العزيزية بنده المتحدة". أسست شراكة قوية بين الشركتين أدت إلى توسع مُذهل لبنده، مُترافقًا مع ارتفاع مستويات الخدمة والجودة.

✓ الاعتراف بالنجاح جاء عام 2001 مع حصول بنده على أكبر حصة تجارية في قطاع التجزئة السعودي. أصبحت علامة تجارية مرزة تُعرف بجودة منتجاتها وخدماتها المتميزة، وكذلك بإدارة فعالة لأعمالها وحُسن إدارة مواردها.

#### 4.2. أنشطة شركة بنده:

تُركز بنده على تقديم خدمات البيع بالتجزئة من خلال تشغيل سلسلة واسعة من المتاجر التي تُقدم مجموعة متنوعة من السلع والخدمات لعملائها. وتُعتبر هذه الاستراتيجية التي أخذت بنده إلى قمة النجاح.

#### ■ نوعان من المتاجر:

- هايبر بنده (متاجر كبرى): تُعدّ هايبر بنده من المتاجر الكبرى التي تُقدم منتجات متنوعة في مختلف المجالات، منها الغذائية وغير الغذائية. وتُوفّر هايبر بنده لعملائها تجربة تسوق شاملة تُلبّي كل احتياجاتهم، وذلك في مساحات واسعة تُعرف بتنظيمها وسهولة التّجول فيها.
- بنده سوبر ماركت: تُقدم بنده سوبر ماركت خدمة مُركّزة على بيع المنتجات الغذائية ومستلزمات المنزل في مساحات أصغر لخدمة المناطق السكنية.
- التجارة الإلكترونية: ولتُلبّي احتياجات العملاء في العصر الرقمي، تُقدم بنده خدمة التسوق عبر الإنترنت من خلال موقعها الإلكتروني وخدمة توصيل الطلبات إلى المنازل.

#### 4.3. موقف شركة بنده في السوق:

تُعتبر شركة بنده من أبرز شركات التجزئة في منطقة الشرق الأوسط وخاصة في المملكة العربية السعودية. يُمكن اعتبار بنده قوة تجارية مؤثرة في السوق السعودي بفضل:

- عدد الفروع: أكثر من 182 فرعًا منتشرة في 39 مدينة.
- الزائرين: أكثر من 300 مليون زائر سنويًا لمتاجرها.
- نطاق العمل: تُقدم بنده منتجات وخدمات مُتصلة بكل جوانب الحياة التي يُمكن أن يحتاجها العميل.

### الفصل الرابع: المنهجية وطريقة البحث

#### 1.1 مقدمة

يهدف هذا الفصل إلى تقديم وصف دقيق لمنهجية الدراسة، مع التركيز على خطوات التحقيق في تأثير المخاطر التشغيلية على رضا العملاء في شركة بنده. سيتم شرح الأساليب المُستخدمة في جمع البيانات وتحليلها، مع التوضيح لكل خطوة في المنهجية والتأكيد على أهميتها في تحقيق أهداف الدراسة.

## 1.2 أهداف الدراسة

- التعرف على المخاطر التشغيلية الرئيسية التي تواجهها شركة بنده في قطاع بيع المواد الغذائية بالتجزئة في المملكة العربية السعودية.
- تحليل العلاقة بين المخاطر التشغيلية (تعطل سلسلة التوريد، حوادث السلامة الغذائية، وإخفاقات التكنولوجيا)، ومؤشرات رضا العملاء، مثل:
  - القيمة المدركة للخدمة.
  - الولاء للعلامة التجارية.
  - الرضا العام عن تجربة التسوق.
- تقييم مدى فعالية استراتيجيات شركة بنده للتخفيف من تأثير المخاطر التشغيلية على رضا العملاء.
- تقديم توصيات لتحسين ممارسات إدارة المخاطر التشغيلية وتعزيز رضا العملاء داخل شركة بنده وقطاع بيع المواد الغذائية بالتجزئة في المملكة العربية السعودية.

## 1.3 منهج الدراسة

ستعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال جمع البيانات من خلال استبيان إلكتروني. سيسمح هذا المنهج بالتحليل الشامل ل تأثير المخاطر التشغيلية على رضا العملاء من خلال قياس ووصف الظاهرة بدقة واستخلاص النتائج الكمية المهمة.

## 1.4 متغيرات الدراسة

- المتغير المستقل: المخاطر التشغيلية (تعطل سلسلة التوريد، حوادث السلامة الغذائية، وإخفاقات التكنولوجيا) التي تواجه شركة بنده، ومدى تأثيرها على أداء الشركة.
- المتغيرات التابعة: مؤشرات رضا العملاء، وسيُقاس ب معرفة مستويات رضا العملاء عن جودة الخدمة، والولاء للعلامة التجارية، والرضا العام عن تجربة التسوق.

## 1.5 مجتمع الدراسة

سيكون مجتمع الدراسة من عملاء شركة بنده في المملكة العربية السعودية. وستكون عينة الدراسة مُمثلة لمجتمع الدراسة، وسيتم اختيارها بطريقة عشوائية لضمان التنوع والدقة في النتائج.

## 1.6 عينة الدراسة

سيتم اختيار عينة عشوائية من عملاء شركة بنده في المملكة العربية السعودية لتمثيل مجتمع الدراسة بشكل دقيق. وتم تحديد حجم العينة باستخدام حاسبة حجم العينة والمقدرة ب 100 مفردة، مع مراعاة نسبة الخطأ المسموح به ومستوى الثقة.

## 1.7 البيانات الديموغرافية

سيتم جمع بيانات ديموغرافية عن أفراد عينة الدراسة، مثل الجنس، العمر، المستوى التعليمي.

## 1.8 أدوات جمع معلومات الدراسة

تعتبر الاستبانة من أكثر أدوات البحث العلمي انتشاراً واستخداماً في مناهج البحث الوصفي المسحي، (عبد الحميد 2005 م ص 351).

لذلك اعتمد الباحث على استبيان إلكتروني مصمم خصيصاً لجمع البيانات اللازمة من أفراد مجتمع الدراسة لتحقيق أهدافها وذلك لملاءمته لطبيعة هذه الدراسة من حيث الجهد والإمكانات وتوزيع أفراد مجتمع الدراسة في أماكن مختلفة فالاستبيان من الأدوات المناسبة للحصول على المعلومات والبيانات بهذه الحالات.

مر إعداد الاستبيان بعدة مراحل حتى أصبح جاهزاً للتطبيق، وهذه المراحل هي:

- الخطوة الأولى: مراجعة الدراسات السابقة التي تناولت نفس المجال واستعراض الجوانب التي تم التعرض لها والاستفادة منها.
- الخطوة الثانية: صياغة فقرات أداة الدراسة.
- الخطوة الثالثة: الصورة الأولية لأداة الدراسة:

### ○ محتوى الاستبيان:

- المقدمة: مهمة لتعريف المشاركين بأهداف البحث والتأكيد على سرية البيانات.
- البيانات الديموغرافية.
- المحاور الرئيسية: يتكون الاستبيان من 34 فقرة موزعة على 6 محاور رئيسية هي:
  1. مخاطر تعطل سلسلة التوريد (8 فقرات): تقيس هذه الفقرات إدراك العملاء لمخاطر تعطل سلسلة التوريد وتأثيرها على رضاهم.

2. رضا العملاء (4 فقرات): تقيس هذه الفقرات مستوى رضا العملاء عن تجربة التسوق في بنده بشكل عام.
3. تأثير مخاطر سلامة الغذاء (7 فقرات): تقيس هذه الفقرات إدراك العملاء لمخاطر سلامة الغذاء وتأثيرها على رضاهم وولائهم.
4. ولاء العملاء (4 فقرات): تقيس هذه الفقرات مستوى ولاء العملاء لعلامة بنده التجارية.
5. تأثير المخاطر التكنولوجية (7 فقرات): تقيس هذه الفقرات إدراك العملاء للمخاطر التكنولوجية وتأثيرها على رضاهم والقيمة المدركة لخدمة.
6. القيمة المدركة (4 فقرات): تقيس هذه الفقرات تصور العملاء للقيمة التي يحصلون عليها من بنده مقابل السعر الذي يدفعونه.

## 1.9 الأساليب الإحصائية

- التكرارات والنسب: سيتم استخدام التكرارات والنسب لوصف الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة ولتحديد استجاباتهم لأسئلة الاستبانة.
- معامل الارتباط (Pearson): سيتم استخدام معامل الارتباط (Pearson) لقياس العلاقة بين المتغيرات المختلفة، مثل العلاقة بين المخاطر التشغيلية ومؤشرات رضا العملاء.

## 1.1 الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

يوضح الجدول التالي الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، والتي تشمل الجنس، العمر، المستوى التعليمي، عدد مرات زيارة متاجر بنده في الشهر:

جدول رقم (1): الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

المتغير الديموغرافي	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	64	64%
	أنثى	36	36%
العمر	أقل من 18 عام	6	6%
	18-24	20	20%
	25-34	26	26%
	35-44	33	33%
	أكبر من 45 عام	15	15%
المستوى التعليمي	أقل من ثانوية عامة	5	5%
	ثانوي	9	9%
	دبلوم	11	11%
	بكالوريوس	53	53%
	ماجستير	21	21%
	دكتوراه	1	1%



## المناقشة

- تُظهر البيانات أن عينة الدراسة تتكون بشكل أساسي من الذكور (64%)، وأن الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً في العينة هي (35-44 عام) بنسبة (33%)، تليها الفئة العمرية (25-34 عام) بنسبة (26%).
- أكثر من نصف العينة (53%) حاصلين على درجة البكالوريوس، مما يُشير إلى أن عينة البحث تتمتع بمستوى تعليمي جيد.

### 4.2 صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبيان):

#### 4.2.1 صدق الاستبيان:

للتحقق من صدق الاستبيان، تم اتباع الخطوات التالية:

- الصدق الظاهري (صدق المُحكِّمين): تم عرض الاستبيان على مجموعة من المُحكِّمين من أساتذة الجامعة، وطلب منهم دراسة الأداة وإبداء رأيهم فيها من حيث ملاءمة الفقرات للمحاور، وكفاية أداة الدراسة من حيث عدد الفقرات وشموليتها وتنوع محتواها، بالإضافة إلى أي ملاحظات يرونها مُناسبة فيما يتعلق بالتعديل أو التغيير أو الحذف. تم دراسة ملاحظات المُحكِّمين واقتراحاتهم، وأجريت التعديلات في ضوء توصياتهم.
- صدق الاتساق الداخلي (صدق المحتوى): تم حساب صدق الاتساق الداخلي لتحديد مدى ارتباط كل عبارة بمحورها، وارتباطها بالاستبيان ككل. وتم استخدام معامل الارتباط (Pearson) لحساب قيم معاملات الارتباط بين كل عبارة والاستبانة ككل، وتوصل الباحث إلى أن جميع العبارات ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01)، مما يُشير إلى ملاءمة جميع عبارات الاستبيان وارتباطها بالمحور الرئيس.

يوضح الجدول التالي قيم معاملات ارتباط بيرسون لكل عبارة مع محورها ومع الاستبيان ككل:

جدول رقم (2): معاملات ارتباط بيرسون (صدق المحتوى الداخلي)

Sig. 2-(tailed)	Pearson Correlation مع المحور	العبارة	المحور
0.000	0.802**	يُقلل نقص المنتجات الأساسية في متاجر بنده من قيمة الخدمة التي تقدمها.	مخاطر تعطل سلسلة التوريد
0.000	0.845**	تأخر وصول المنتجات إلى متاجر بنده يُقلل من ولائي لعلامة بنده التجارية.	
0.000	0.838**	يؤثر عدم توفر المنتجات التي أحتاجها في بنده سلبيًا على رضايا العام عن تجربة التسوق في متاجر بنده.	
0.000	0.850**	أشعر بالإحباط عند مواجهة نقص في المنتجات الموسمية في متاجر بنده.	
0.000	0.840**	يؤثر تعطل سلسلة التوريد على ثقتي بقدرة بنده على تلبية احتياجاتي في المستقبل.	
0.000	0.869**	يُقلل تكرار نقص المنتجات في بنده من رغبتني في زيارة متاجرها مُستقبلاً.	
0.000	0.456**	أعتقد أن بنده لا تُعطي أولوية كافية لمعالجة مشكلة تعطل سلسلة التوريد.	
0.000	0.731**	يؤثر ارتفاع أسعار المنتجات بسبب تعطل سلسلة التوريد على رضايا عن بنده.	
0.000	0.904**	بشكل عام، أنا راض عن تجربة التسوق في بنده	رضا العملاء
0.000	0.855**	أنا راض عن جودة المنتجات التي أجدّها في بنده	
0.000	0.837**	أنا راض عن أسعار المنتجات في بنده	
0.000	0.784**	أنا راض عن خدمة العملاء في بنده	
0.000	0.551**	يُضعف سحب المنتجات من السوق بسبب مخاوف تتعلق بسلامة الغذاء ولائي لعلامة بنده	تأثير مخاطر سلامة الغذاء
0.000	0.778**	يؤثر عدم الامتثال لمعايير النظافة في متاجر بنده سلبيًا على رضايا العام عن تجربة التسوق	
0.000	0.766**	يُقلل وجود منتجات منتهية الصلاحية في متاجر بنده من قيمة الخدمة المُقدمة	
0.000	0.817**	أشعر بالقلق حيال شراء المنتجات الغذائية من بنده بعد سماع حوادث تتعلق بسلامة الأغذية	
0.000	0.875**	يُقلل تخزين المنتجات الغذائية في ظروف غير ملائمة في متاجر بنده من ثقتي بسلامة غذائها	
0.000	0.726**	أعتقد أن بنده لا تُعطي أولوية كافية لسلامة الأغذية	
0.000	0.852**	يؤثر القلق حيال تلوث الطعام على رضايا عن تجربة التسوق في متاجر بنده	
0.000	0.885**	أنا ملتزم بشراء المنتجات من بنده	ولاء العملاء
0.000	0.853**	أنا أوصي الآخرين بشراء المنتجات من بنده	
0.000	0.906**	أنا أعتبر بنده الخيار الأول عند التسوق	
0.000	0.921**	سأظل أتسوق من بنده حتى لو تواجدت خيارات أخرى	
0.000	0.781**	يُقلل تعطل أنظمة الدفع الإلكتروني في متاجر بنده من قيمة الخدمة المُقدمة	تأثير المخاطر التكنولوجية
0.000	0.845**	يُضعف فقدان بيانات العملاء بسبب أعطال تقنية ولائي لعلامة بنده	
0.000	0.770**	يؤثر تعطل الموقع الإلكتروني أو تطبيق الهاتف لبنده سلبيًا على رضايا العام عن تجربة التسوق	
0.000	0.865**	أشعر بالإحباط عند مواجهة مشاكل في استخدام أنظمة الدفع الإلكتروني في بنده	
0.000	0.846**	يؤثر تأخر إطلاق المنتجات بسبب أعطال تقنية على رضايا عن بنده	
0.000	0.866**	يُقلل فشل أنظمة إدارة المخزون في بنده من ثقتي بتوافر المنتجات	
0.000	0.899**	يؤثر فشل التكنولوجيا على دقة الفواتير في متاجر بنده	
0.000	0.913**	أعتقد أن بنده تقدم قيمة جيدة مقابل السعر	القيمة المدركة
0.000	0.924**	أعتقد أن الخدمات التي تقدمها بنده تلي احتياجاتي	
0.000	0.898**	أعتقد أن تجربة التسوق في بنده مريحة	
0.000	0.835**	أعتقد أن بنده تستخدم التكنولوجيا بشكل فعال لتحسين تجربة التسوق	

تشير \*\* إلى دلالة إحصائية عند مستوى 0.01.

## 4.2.2 ثبات أداة الدراسة

للتحقق من ثبات الاستبيان، تم تطبيقه على عينة استطلاعية صغيرة من 30 مشاركاً من مجتمع الدراسة، وتم حساب معامل ثبات الأداة باستخدام معامل ألفا كرونباخ وقد بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ للاستبيان ككل 0.924، وهو معامل ثبات ممتاز يدل على أن الاستبيان يُقدم نتائج مُتناسقة ومُستقرة عند تطبيقه في أوقات مُختلفة يوضح الجدول التالي قيم معاملات الثبات لكل محور:

جدول رقم (3): نتائج قيم معاملات الثبات (لمحاور) أداة الدراسة

المحور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	تفسير
مخاطر تعطل سلسلة التوريد	8	0.868	جيد جداً
رضا العملاء	4	0.892	جيد جداً
تأثير مخاطر سلامة الغذاء	7	0.853	جيد جداً
ولاء العملاء	5	0.905	ممتاز
تأثير المخاطر التكنولوجية	7	0.938	ممتاز
القيمة المدركة	4	0.906	ممتاز
الاستبيان ككل	34	0.924	ممتاز

تشير نتائج معامل ألفا كرونباخ إلى أن جميع محاور الاستبيان تتمتع بثبات ممتاز أو جيد جداً، مما يدل على أن الاستبيان يُقدم نتائج مُتناسقة ومُستقرة.

## 4.2.3 مقياس ليكرت الخماسي:

تم استخدام مقياس ليكرت (الخماسي) لقياس اتجاهات العملاء نحو المخاطر التشغيلية ورضا العملاء في شركة بنده. يوضح الجدول التالي معايير تفسير المتوسطات الحسابية لكل فقرة في الاستبيان:

جدول رقم (4): يوضح معيار ليكرت لقياس متوسطات استجابات عينة الدراسة (المصدر: إعداد الباحث بناء

على برنامج SPSS)

درجة الموافقة	المتوسط الحسابي	درجة استجابة أفراد العينة
موافق بشدة	5.00 - 4.20	عالية جداً
موافق	4.19 - 3.40	عالية
محايد	3.39 - 2.60	متوسطة
غير موافق	2.59 - 1.80	منخفضة
غير موافق بشدة	1.79 - 1.00	منخفضة جداً

### 4.3 عرض وتحليل نتائج إجابات عينة الدراسة على محاور المتغيرات:

#### 4.3.1 تحليل بيانات متغير "مخاطر تعطل سلسلة التوريد":

يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ل محور "مخاطر تعطل سلسلة التوريد":

جدول رقم (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور "مخاطر تعطل سلسلة التوريد" (المصدر إعداد الباحث بناء على برنامج SPSS)

م	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	درجة استجابة أفراد العينة
1	يُقلل نقص المنتجات الأساسية في متاجر بنده من قيمة الخدمة التي تقدمها.	4.03	0.969	37%	39%	15%	8%	1%	عالية
2	تأخر وصول المنتجات إلى متاجر بنده يُقلل من ولائٍ لعلامة بنده التجارية.	3.94	1.003	32%	44%	11%	12%	1%	عالية
3	يؤثر عدم توفر المنتجات التي أحتاجها في بنده سلبيًا على رضايا العام عن تجربة التسوق في متاجر بنده.	4.05	0.903	35%	42%	17%	5%	1%	عالية
4	أشعر بالإحباط عند مواجهة نقص في المنتجات الموسمية في متاجر بنده.	4.08	0.939	38%	41%	13%	7%	1%	عالية
5	يؤثر تعطل سلسلة التوريد على ثقتي بقدره بنده على تلبية احتياجاتي في المستقبل.	3.80	0.974	26%	41%	20%	13%	0%	عالية
6	يُقلل تكرار نقص المنتجات في بنده من رغبتي في زيارة متاجرها مُستقبلاً.	4.08	0.961	40%	37%	15%	7%	1%	عالية
7	أعتقد أن بنده لا تُعطي أولوية كافية لمعالجة مشكلة تعطل سلسلة التوريد.	3.08	1.203	14%	25%	25%	27%	9%	متوسطة
8	يؤثر ارتفاع أسعار المنتجات بسبب تعطل سلسلة التوريد على رضايا عن بنده.	3.98	0.943	35%	36%	21%	8%	0%	عالية

• يُلاحظ أن معظم العبارات المتعلقة ب تأثير مخاطر تعطل سلسلة التوريد على رضا العملاء حصلت على متوسطات حسابية مرتفعة تتراوح بين (3.80- 4.08) ضمن نطاق "الموافقة العالية" وفقًا ل مقياس ليكرت الخماسي.

• يُشير هذا إلى أن العملاء يُدركون تأثير مخاطر تعطل سلسلة التوريد على رضاهم تجاه بنده.

- حصلت العبارة (7) "أعتقد أن بنده لا تُعطي أولوية كافية ل معالجة مشكلة تعطل سلسلة التوريد" على أقل متوسط حسابي (3.08) ضمن نطاق "المحايد" وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي، مما يُشير إلى أن العملاء غير مُقتنعين ب جهود بنده في معالجة هذه المشكلة.
- يدعم هذا الاستنتاج ارتفاع الانحراف المعياري ل هذه العبارة (1.203)، مما يُشير إلى وجود تباين في آراء العملاء حول فعالية جهود بنده.

### 4.3.2 تحليل بيانات متغير "رضا العملاء":

يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور "رضا العملاء":

جدول رقم (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور "رضا العملاء" (المصدر إعداد الباحث بناء على برنامج SPSS)

م	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	استجابة العينة
1	بشكل عام، أنا راضٍ عن تجربة التسوق في بنده	4.08	0.849	33%	48%	14%	4%	1%	عالية
2	أنا راضٍ عن جودة المنتجات التي أجدتها في بنده	4.11	0.852	37%	42%	16%	5%	0%	عالية
3	أنا راضٍ عن أسعار المنتجات في بنده	3.82	1.009	31%	31%	28%	9%	1%	عالية
4	أنا راضٍ عن خدمة العملاء في بنده	4.12	0.742	33%	47%	19%	1%	0%	عالية

- تُشير نتائج الجدول إلى أن عملاء بنده بشكل عام راضون عن تجربة التسوق في متاجرهم.
- حصلت عبارة "بشكل عام، أنا راضٍ عن تجربة التسوق في بنده" على متوسط حسابي مرتفعة (4.08) ضمن نطاق "الموافقة العالية" وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي، مما يُشير إلى رضا عام جيد لدى العملاء عن تجربة التسوق.
- يدعم هذا الاستنتاج حقيقة أن 81% من العملاء عبروا عن موافقتهم أو موافقتهم بشدة على هذه العبارة.
- حصلت عبارة "أنا راضٍ عن جودة المنتجات التي أجدتها في بنده" و"أنا راضٍ عن خدمة العملاء في بنده" على متوسطات حسابية عالية جداً (4.11 و 4.12 على التوالي) ضمن نطاق "الموافقة العالية" وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي، مما يُشير إلى رضا كبير من العملاء عن هذين الجانبين المُهمين في تجربة التسوق.

- حصلت عبارة "أنا راضٍ عن أسعار المنتجات في بنده" على أقل متوسط حسابي (3.82) ضمن نطاق "الموافقة العالية" وفقًا لمقياس ليكرت الخماسي، ولكنه أقل من متوسط الرضا عن الجودة وخدمة العملاء.
- قد يعكس هذا حساسية العملاء لأسعار المنتجات، وخاصةً في ضوء الظروف الاقتصادية الحالية.
- يُلاحظ ارتفاع الانحراف المعياري لهذه العبارة (1.009)، مما يُشير إلى وجود تباين أكبر في آراء العملاء حول أسعار المنتجات في بنده.

### 4.3.3 تحليل بيانات متغير "تأثير مخاطر سلامة الغذاء":

يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور "تأثير مخاطر سلامة الغذاء":

جدول رقم (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور "تأثير مخاطر سلامة الغذاء" (المصدر إعداد الباحث بناء على برنامج SPSS)

م	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	استجابة العينة
1	يُضعف سحب المنتجات من السوق بسبب مخاوف تتعلق بسلامة الغذاء ولائي لعلامة بنده	3.27	1.109	14%	30%	31%	19%	6%	متوسطة
2	يؤثر عدم الامتثال لمعايير النظافة في متاجر بنده سلبيًا على رضا العام عن تجربة التسوق	4.02	1.073	43%	29%	17%	9%	2%	عالية
3	يقلل وجود منتجات منتهية الصلاحية في متاجر بنده من قيمة الخدمة المقدمة	4.03	0.969	39%	34%	18%	9%	0%	عالية
4	أشعر بالقلق حيال شراء المنتجات الغذائية من بنده بعد سماع حوادث تتعلق بسلامة الأغذية	3.55	1.192	27%	28%	22%	19%	4%	عالية
5	يقلل تخزين المنتجات الغذائية في ظروف غير ملائمة في متاجر بنده من ثقتي بسلامة غذائها	3.75	1.123	32%	30%	21%	15%	2%	عالية
6	أعتقد أن بنده لا تُعطي أولوية كافية لسلامة الأغذية	2.91	1.288	17%	13%	28%	28%	14%	متوسطة
7	يؤثر القلق حيال تلوث الطعام على رضايا عن تجربة التسوق في متاجر بنده	3.67	1.120	29%	29%	24%	16%	2%	عالية

- تُظهر نتائج الجدول وجود حساسية ملحوظة لدى عملاء بنده تجاه مخاطر سلامة الغذاء وتأثيرها على رضاهم عن تجربة التسوق في متاجر بنده.
- على الرغم من أن سحب المنتجات من السوق بسبب مخاوف تتعلق بسلامة الغذاء يُعتبر إجراءً خطيرًا يُؤثر على سمعة الشركة، إلا أن عبارة (1) "يُضعف سحب المنتجات من السوق بسبب مخاوف تتعلق بسلامة الغذاء ولائي لعلامة بنده" حصلت على أقل متوسط حسابي (3.27) ضمن نطاق "المحايد" وفقًا لمقياس ليكرت الخماسي، مما يُشير إلى أن العملاء لا يتأثرون بشكل كبير بهذه القضية.
- في المقابل، حصلت عبارتا (2) "يؤثر عدم الامتثال لمعايير النظافة في متاجر بنده سلبيًا على رضايا العام عن تجربة التسوق" و(3) "يُقلل وجود منتجات منتهية الصلاحية في متاجر بنده من قيمة الخدمة المُقدمة" على متوسطات حسابية عالية (4.02 و4.03 على التوالي) ضمن نطاق "الموافقة العالية" وفقًا لمقياس ليكرت الخماسي.
- يُشير هذا إلى أن النظافة وصلاحية المنتجات تُعتبران أهم عوامل سلامة الغذاء التي يُركز عليها العملاء، وأنها تُؤثر بشكل كبير على رضاهم عن بنده.
- أظهرت العبارات (4، 5، 7) التي تُقيس قلق العملاء حيال سلامة الغذاء في بنده متوسطات حسابية مرتفعة تتراوح بين (3.55-3.67) ضمن نطاق "الموافقة العالية" وفقًا لمقياس ليكرت الخماسي.
- يُشير هذا إلى أن العملاء يشعرون بالقلق حيال إمكانية تلوث الطعام أو تخزينه في ظروف غير مُناسبة، وأن هذا القلق يُؤثر على رضاهم عن تجربة التسوق.
- حصلت العبارة (6) "أعتقد أن بنده لا تُعطي أولوية كافية لسلامة الغذاء" على أقل متوسط حسابي (2.91) ضمن نطاق "المحايد" وفقًا لمقياس ليكرت الخماسي.
- يُشير هذا إلى أن هناك شكوكًا لدى العملاء حول مدى أولوية سلامة الغذاء لبنده، وأن الشركة بحاجة إلى بذل مزيد من الجهود لإثبات التزامها بمعايير سلامة الغذاء.
- يدعم هذا الاستنتاج ارتفاع الانحراف المعياري لهذه العبارة (1.288)، مما يُشير إلى وجود تباين كبير في آراء العملاء حول هذا الجانب.

#### 4.3.4 تحليل بيانات متغير "ولاء العملاء":

يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور "ولاء العملاء":

جدول رقم (8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ل محور "ولاء العملاء" (المصدر إعداد الباحث بناء على برنامج SPSS)

م	العبرة	المتوسط	الانحراف المعيارى	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	استجابة العينة
1	أنا ملتزم بشراء المنتجات من بنده	3.45	1.067	20%	26%	36%	15%	3%	عالية
2	أنا أوصي الآخرين بشراء المنتجات من بنده	3.72	0.854	18%	42%	36%	2%	2%	عالية
3	أنا أعتبر بنده الخيار الأول عند التسوق	3.44	1.008	19%	25%	37%	19%	0%	عالية
4	سأظل أتسوق من بنده حتى لو تواجدت خيارات أخرى	3.41	1.129	22%	23%	32%	20%	3%	عالية

تُشير نتائج الجدول إلى وجود مستوى جيد من ولاء العملاء لعلامة بنده التجارية، ولكن هناك فرصة لتحسين هذا الولاء.

➤ حصلت جميع العبارات التي تُقيس ولاء العملاء على متوسطات حسابية تتراوح بين (3.41- 3.72) والتي تقع ضمن نطاق "الموافقة العالية" وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي.

➤ يُشير هذا إلى وجود مستوى جيد من الالتزام بشراء منتجات بنده، والرغبة في التوصية بها للآخرين، واعتبارها خياراً مفضلاً عند التسوق.

➤ مع ذلك، فإن هذه المتوسطات ليست عالية جداً، وهناك نسبة لا بأس بها من العملاء الذين عبروا عن "الحيداء" أو "عدم الموافقة" على بعض العبارات، مما يشير إلى إمكانية تحسين مستوى ولاء العملاء.

➤ حصلت عبارة (2) "أنا أوصي الآخرين بشراء المنتجات من بنده" على أعلى متوسط حسابي (3.72) مقارنةً بباقي العبارات. يُشير هذا إلى أن العملاء راضون عن منتجات وخدمات بنده بشكل عام، وأنهم على استعداد لالتوصية بها للآخرين.

➤ حصلت عبارتا (1) "أنا ملتزم بشراء المنتجات من بنده" و(3) "أنا أعتبر بنده الخيار الأول عند التسوق" على أقل متوسطات حسابية (3.45 و 3.44 على التوالي). يُشير هذا إلى أن هناك تحديات تُواجه بنده في جعل متاجرها الخيار الأول للعملاء عند التسوق. قد تُعزى هذه التحديات إلى عوامل مُختلفة مثل المنافسة من متاجر أخرى، أو عدم توافر جميع المنتجات التي يحتاجها العملاء في بنده، أو ارتفاع أسعار بعض المنتجات.



➤ يُلاحظ وجود تباين في آراء العملاء حول ولائهم لبنده، ويتضح ذلك من خلال الانحرافات المعيارية المرتفعة لجميع العبارات والتي تتراوح بين (0.854- 1.129). قد يُعزى هذا التباين إلى عوامل مختلفة مثل الاختلافات في الخصائص الديموغرافية للعملاء، أو الاختلافات في تجاربهم السابقة مع بنده، أو الاختلافات في تفضيلاتهم الشخصية.

### 4.3.5 تحليل بيانات متغير "تأثير المخاطر التكنولوجية":

يوضح جدول رقم (9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور "تأثير المخاطر التكنولوجية" (المصدر: إعداد الباحث بناء على برنامج SPSS)

م	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	استجابة العينة
1	يُقلل تعطل أنظمة الدفع الإلكتروني في متاجر بنده من قيمة الخدمة المقدمة	3.95	0.968	31%	45%	13%	10%	1%	عالية
2	يُضعف فقدان بيانات العملاء بسبب أعطال تقنية ولائي لعلامة بنده	3.71	1.094	31%	26%	27%	15%	1%	عالية
3	يؤثر تعطل الموقع الإلكتروني أو تطبيق الهاتف لبنده سلبًا على رضا العام عن تجربة التسوق	3.65	0.947	20%	38%	29%	13%	0%	عالية
4	أشعر بالإحباط عند مواجهة مشاكل في استخدام أنظمة الدفع الإلكتروني في بنده	3.84	1.061	33%	32%	23%	10%	2%	عالية
5	يؤثر تأخر إطلاق المنتجات بسبب أعطال تقنية على رضا بنده	3.81	0.895	23%	44%	24%	9%	0%	عالية
6	يُقلل فشل أنظمة إدارة المخزون في بنده من ثقتي بتوافر المنتجات	3.80	0.932	27%	34%	31%	8%	0%	عالية
	يؤثر فشل التكنولوجيا على دقة الفواتير في متاجر بنده	3.84	1.042	32%	34%	21%	12%	1%	عالية

يُظهر الجدول رقم (9):

- أن المخاطر التكنولوجية تُؤثر بشكل ملحوظ على رضا عملاء بنده.
- حصلت جميع العبارات المتعلقة بتأثير المخاطر التكنولوجية على متوسطات حسابية مرتفعة تتراوح بين (3.65- 3.95) ضمن نطاق "الموافقة العالية" وفقًا لمقياس ليكرت الخماسي.
- يُشير هذا إلى أن العملاء يُدركون تأثير الأعطال التقنية على تجربة التسوق الخاصة بهم في بنده، سواء كان ذلك من خلال تعطل أنظمة الدفع، أو فقدان البيانات، أو تعطل المواقع الإلكترونية وتطبيقات الهواتف الذكية، أو عدم دقة الفواتير.
- حصلت عبارة (1) "يُقلل تعطل أنظمة الدفع الإلكتروني في متاجر بنده من قيمة الخدمة المقدمة" وعبارة (4) "أشعر بالإحباط عند مواجهة مشاكل في استخدام أنظمة الدفع الإلكتروني في بنده" على أعلى متوسطات حسابية (3.95 و 3.84) على التوالي.
- يُشير هذا إلى أن العملاء يُبدون حساسية كبيرة لأعطال أنظمة الدفع الإلكتروني، وأن هذه الأعطال تُؤثر بشكل سلبي على رضاهم عن تجربة التسوق.

- حصلت عبارة (2) "يُضعف فقدان بيانات العملاء بسبب أعطال تقنية ولائي لعلامة بنده" على أعلى انحراف معياري (1.094) مُقارنةً بباقي العبارات.
- يُشير هذا إلى وجود تباين كبير في آراء العملاء حول خطورة فقدان البيانات وتأثيرها على ولائهم لبنده.

#### 4.3.6 تحليل بيانات متغير "القيمة المُدركة":

يوضح الجدول رقم (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ل محور "القيمة المُدركة" (المصدر إعداد الباحث بناء على برنامج SPSS)

م	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	استجابة العينة
1	أعتقد أن بنده تقدم قيمة جيدة مقابل السعر	3.84	0.918	25%	44%	21%	10%	0%	عالية
2	أعتقد أن الخدمات التي تقدمها بنده تلي احتياجاتي	3.92	0.884	28%	43%	22%	7%	0%	عالية
3	أعتقد أن تجربة التسوق في بنده مُريحة	4.04	0.803	31%	45%	21%	3%	0%	عالية
4	أعتقد أن بنده تستخدم التكنولوجيا بشكل فعال لتحسين تجربة التسوق	3.90	0.882	28%	39%	29%	3%	1%	عالية

تُشير نتائج الجدول رقم (10): إلى أن عملاء بنده يُدركون القيمة التي يحصلون عليها من متاجرها، وأن تجربة التسوق مُريحة بشكل عام.

- حصلت عبارتا (1) "أعتقد أن بنده تقدم قيمة جيدة مقابل السعر" و (2) "أعتقد أن الخدمات التي تقدمها بنده تلي احتياجاتي" على متوسطات حسابية مرتفعة (3.84 و 3.92 على التوالي) ضمن نطاق "الموافقة العالية" وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي.
- يُشير هذا إلى أن العملاء يُدركون أن بنده تقدم مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات التي تلي احتياجاتهم بأسعار مناسبة.
- حصلت عبارة (3) "أعتقد أن تجربة التسوق في بنده مُريحة" على أعلى متوسط حسابي (4.04) ضمن نطاق "الموافقة العالية" وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي.
- يُشير هذا إلى رضا العملاء عن سهولة وراحة التسوق في متاجر بنده.
- حصلت عبارة (4) "أعتقد أن بنده تستخدم التكنولوجيا بشكل فعال لتحسين تجربة التسوق" على متوسط حسابي مرتفعة (3.90) ضمن نطاق "الموافقة العالية" وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي.

○ يُشير هذا إلى أن العملاء يُلاحظون جهود بنده في تطبيق التكنولوجيا لتسهيل وتحسين تجربة التسوق.

#### 4.4 اختبار فرضيات الدراسة

##### 4.4.1 اختبار فرضية تأثير "مخاطر تعطل سلسلة التوريد" على "رضا العملاء":

الفرضية: توجد علاقة سلبية ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 بين "مخاطر تعطل سلسلة التوريد" و "الرضا العام عن تجربة التسوق في شركة بنده".

• الفرضية الصفرية: (H0) لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين "مخاطر تعطل سلسلة التوريد" و "الرضا العام عن تجربة التسوق في شركة بنده".

• الفرضية البديلة: (H1) توجد علاقة سلبية ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 بين "مخاطر تعطل سلسلة التوريد" و "الرضا العام عن تجربة التسوق في شركة بنده".

نتائج اختبار: T-test المصدر اعداد الباحث بناء على برنامج SPSS

95% Confidence Interval of the Difference (Lower)	Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t	الانحراف المعياري	المتوسط	المتغير
3.7294	3.88000	0.000	99	51.135	0.75877	3.8800	مخاطر تعطل سلسلة التوريد
3.8875	4.03250	0.000	99	55.201	0.73052	4.0325	رضا العملاء

معامل ارتباط بيرسون 0.111:

• أظهر اختبار t-test وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين "مخاطر تعطل سلسلة التوريد" و "رضا العملاء" (p-value < 0.05)، مما يعني رفض الفرضية الصفرية.

• لكن، وعلى عكس ما توقعته الفرضية الأولية، أظهر معامل ارتباط بيرسون (0.111) وجود علاقة إيجابية ضعيفة بين المتغيرين.

• بمعنى أنه كلما زاد إدراك العملاء لمخاطر تعطل سلسلة التوريد، زاد رضاهم عن بنده.

• يُمكن تفسير هذه النتيجة بأن بنده قد تكون ناجحة في إدارة هذه المخاطر والتقليل من تأثيرها على العملاء، أو أن العملاء قد يكونون مُتفهمين للتحديات التي تُواجهها الشركات في إدارة سلاسل التوريد في الوقت الحاضر.

• يُوصى بإجراء دراسات أعمق لفهم هذه العلاقة بشكل أفضل وتحديد العوامل الأخرى التي قد تؤثر على رضا العملاء بالإضافة إلى مخاطر تعطل سلسلة التوريد.

#### 4.4.2 اختبار فرضية تأثير "مخاطر سلامة الغذاء" على "ولاء العملاء":

الفرضية: توجد علاقة سلبية ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 بين "مخاطر سلامة الغذاء" و "الولاء للعلامة التجارية في شركة بنده".

• الفرضية الصفرية: (H0) لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين "مخاطر سلامة الغذاء" و "الولاء للعلامة التجارية في شركة بنده".

• الفرضية البديلة: (H1) توجد علاقة سلبية ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 بين "مخاطر سلامة الغذاء" و "الولاء للعلامة التجارية في شركة بنده".

#### نتائج اختبار: T-test المصدر إعداد الباحث بناء على برنامج SPSS

95% Confidence Interval of the Difference (Lower)	Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t	الانحراف المعياري	المتوسط	N	المتغير
3.4290	3.60000	0.000	99	41.766	0.86194	3.6000	100	تأثير مخاطر سلامة الغذاء
3.3251	3.50500	0.000	99	38.660	0.90661	3.5050	100	ولاء العملاء

معامل ارتباط بيرسون 0.083:

• تشير نتائج اختبار t إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين "مخاطر سلامة الغذاء" و "ولاء العملاء" (p-value < 0.05)، مما يعني رفض الفرضية الصفرية.

• لكن، أظهر معامل ارتباط بيرسون (0.083) وجود علاقة إيجابية ضعيفة جداً بين المتغيرين.

• هذا يشير إلى أن إدراك مخاطر سلامة الغذاء ليس له تأثير ملحوظ على ولاء العملاء لبيده.

• قد يعود هذا لثقة العملاء بإجراءات سلامة الغذاء التي تتبعها بنده، أو قلة البدائل القوية لها في السوق.

#### 4.4.3 اختبار فرضية تأثير "المخاطر التكنولوجية" على "القيمة المدركة":

الفرضية: توجد علاقة سلبية ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 بين "المخاطر التكنولوجية" و "القيمة المدركة للخدمة في شركة بنده".

- الفرضية الصفرية: (H0) لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين "المخاطر التكنولوجية" و"القيمة المدركة للخدمة في شركة بنده".
- الفرضية البديلة: (H1) توجد علاقة سلبية ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 بين "المخاطر التكنولوجية" و"القيمة المدركة للخدمة في شركة بنده".

#### نتائج اختبار: T-test المصدر إعداد الباحث بناء على برنامج SPSS

95% Confidence Interval of the Difference (Lower)	Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	الانحراف المعياري	المتوسط	المتغير
3.6348	3.80000	0.000	99	45.632	0.83275	تأثير المخاطر التكنولوجية
3.7706	3.92500	0.000	99	50.444	0.77809	القيمة المدركة

معامل ارتباط بيرسون 0.056:

➤ أيدت نتائج التحليل الإحصائي إلى رفض الفرضية الصفرية (H0) وقبول الفرضية البديلة (H1) مما يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك المخاطر التكنولوجية والقيمة المدركة لخدمات بنده ولكن، أظهر معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة إيجابية ضعيفة جدًا ( $r = 0.056$ ) بين المتغيرين، مما يشير إلى أن إدراك المخاطر التكنولوجية ليس له تأثير ملحوظ على القيمة المدركة لخدمات بنده.

يمكن تفسير هذه النتيجة من خلال عدة عوامل مثل:

- عدم وضوح تأثير المخاطر التكنولوجية: قد لا يدرك العملاء بشكل كامل تأثير المخاطر التكنولوجية على تجربة التسوق الخاصة بهم، مما يقلل من تأثير هذه المخاطر على تقييمهم للقيمة المدركة.
- تركيز العملاء على جوانب أخرى: قد يهتم العملاء بشكل أكبر بجوانب أخرى عند تقييمهم للقيمة المدركة مثل الأسعار، جودة المنتجات، أو خدمة العملاء، مما يقلل من أهمية المخاطر التكنولوجية في تقييمهم.

#### الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

هدفت هذه الدراسة الميدانية إلى الكشف عن تأثير المخاطر التشغيلية المدركة على رضا العملاء في شركة بنده. وقد أظهر تحليل البيانات النتائج التالية:

### أولاً: إدراك مخاطر سلسلة التوريد:

- أظهرت النتائج أن 76% من العملاء يتفقدون أو يتفقدون بشدة مع أن نقص المنتجات الأساسية في متاجر بنده يُقلل من قيمة الخدمة المُقدمة.
- كما اتفق 76% من العملاء على أن عدم توفر المنتجات التي يحتاجونها في بنده يؤثر سلباً على رضاهم العام عن تجربة التسوق.
- وأعرب 79% من العملاء عن شعورهم بالإحباط عند مواجهة نقص في المنتجات الموسمية في متاجر بنده.
- هذه النتائج تُشير بوضوح إلى أن نقص المنتجات يُمثل مصدر قلق رئيسي لعملاء بنده، وأنه يُؤثر بشكل سلبي على رضاهم عن تجربة التسوق.

### ثانياً: رضا العملاء:

- بشكل عام، يُظهر عملاء بنده مستوى رضا مرتفعة عن تجربة التسوق في متاجرهم. حيث أعرب 81% من العملاء عن رضاهم العام عن تجربة التسوق في بنده.
- كما أعرب 79% من العملاء عن رضاهم عن جودة المنتجات التي يجدونها في بنده، و 80% عن رضاهم عن خدمة العملاء.
- أما بالنسبة لأسعار المنتجات، فقد أعرب 62% فقط من العملاء عن رضاهم.
- تُشير هذه النتائج إلى أن بنده تُقدم مستوى جيد من الخدمة لعملائها، ولكنها بحاجة إلى مُراجعة سياسة التسعير الخاصة بها لزيادة رضا العملاء عن أسعار المنتجات.

### ثالثاً: تأثير مخاطر سلامة الغذاء:

- يُبدي عملاء بنده حساسية كبيرة تجاه مخاطر سلامة الغذاء.
- حيث أعرب 72% من العملاء عن موافقتهم أو موافقتهم بشدة على أن عدم الامتثال لمعايير النظافة في متاجر بنده يؤثر سلباً على رضاهم العام عن تجربة التسوق.
- وأعرب 73% من العملاء عن موافقتهم أو موافقتهم بشدة على أن وجود منتجات منتهية الصلاحية في متاجر بنده يُقلل من قيمة الخدمة المُقدمة.
- هذه النتائج تُؤكد على أهمية النظافة وصلاحية المنتجات لعملاء بنده، وأن أي تقصير في هذه الجوانب قد يُؤدي إلى تراجع رضا العملاء وولائهم.

رابعًا: ولاء العملاء:

- كشفت النتائج عن وجود مستوى جيد من ولاء العملاء لعلامة بنده التجارية.
- حيث أعرب 46% من العملاء عن التزامهم بشراء المنتجات من بنده، و60% عن استعدادهم للتوصية ببنده للآخرين ومع ذلك، فإن هذه النسب تُشير إلى أن هناك مجالًا لتحسين مستوى ولاء العملاء، ويمكن تحقيق هذا من خلال برامج الولاء والعروض الحصرية والتواصل الدائم مع العملاء.

خامسًا: تأثير المخاطر التكنولوجية:

- أظهرت النتائج أن العملاء يُدركون تأثير الأعطال التقنية على تجربة التسوق الخاصة بهم في بنده حيث أعرب 76% من العملاء عن موافقتهم أو موافقتهم بشدة على أن تعطل أنظمة الدفع الإلكتروني في متاجر بنده يُقلل من قيمة الخدمة المُقدمة.
- وأعرب 65% من العملاء عن موافقتهم أو موافقتهم بشدة على أن فقدان بيانات العملاء بسبب أعطال تقنية يُضعف ولائهم لعلامة بنده.
- تُشير هذه النتائج إلى أهمية الاستثمار في البنية التحتية التكنولوجية لضمان استقرار وأمان الأنظمة التكنولوجية المُستخدمة في بنده.

سادسًا: القيمة المُدركة:

يُدرك عملاء بنده القيمة التي يحصلون عليها من متاجره:

- حيث أعرب 69% من العملاء عن موافقتهم أو موافقتهم بشدة على أن بنده تقدم قيمة جيدة مقابل السعر.
- وأعرب 71% من العملاء عن موافقتهم أو موافقتهم بشدة على أن الخدمات التي تقدمها بنده تلبى احتياجاتهم.
- كما أعرب 76% من العملاء عن موافقتهم أو موافقتهم بشدة على أن تجربة التسوق في بنده مُريحة.
- تُشير هذه النتائج إلى أن بنده ناجحة في تقديم قيمة جيدة لعملائها من خلال مُختلف الجوانب، سواء كان ذلك من خلال جودة المنتجات والخدمات، أو من خلال الأسعار وتجربة التسوق المُريحة.

### سابعًا: العلاقة بين المتغيرات:

- أظهرت نتائج اختبار t-test وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات في جميع الفرضيات، ولكن قيم معامل ارتباط بيرسون كانت ضعيفة جداً.
- يشير هذا إلى أن العلاقة بين هذه المتغيرات ليست قوية، ولا يمكن الاعتماد عليها بشكل كامل في تفسير سلوك المستهلك.
- قد يكون هذا ناتجاً عن عوامل أخرى تؤثر على رضا وولاء العملاء والقيمة المُدركة لخدمات بنده، والتي لم يتم قياسها في هذه الدراسة لهذا ننصح بإجراء دراسات أعمق تتضمن متغيرات أخرى لفهم العوامل المؤثرة بشكل أكبر على رضا وولاء العملاء والقيمة المُدركة لخدمات بنده.

### التوصيات

بناءً على نتائج الدراسة الميدانية نقدم التوصيات التالية لشركة بنده ل تحسين أدائها وتعزيز رضا وولاء عملائها:

- يجب على بنده أن تُركز على تحسين إدارة سلسلة التوريد لضمان توافر المنتجات ووصولها في الوقت المناسب وبأسعار مناسبة ويُمكن تحقيق هذا من خلال مُراجعة وتطوير العلاقات مع الموردين، وتحسين أنظمة التنبؤ ب الطلب، والتأكد من كفاءة نظم التخزين والنقل.
- يجب على بنده أن تُركز بشكل أكبر على الامتثال لمعايير النظافة وصلاحية المنتجات في جميع متاجرها لضمانة العملاء والحفاظ على رضاهم ويُمكن تحقيق هذا من خلال تدريب الموظفين على أفضل الممارسات في مجال سلامة الغذاء، والتأكد من تطبيق إجراءات مراقبة الجودة بشكل صارم.
- يُوصى بأن تُعطي بنده أولوية كبيرة للاستثمار في البنية التحتية التكنولوجية لضمان استقرار وأمان أنظمة الدفع الإلكتروني، والموقع الإلكتروني وتطبيق الهاتف الذكي، وأنظمة إدارة المخزون، وأنظمة الفواتير.
- يجب أن تُركز بنده على بناء علاقات قوية مع عملائها من خلال برامج الولاء والعروض الحصرية والتواصل الدائم.
- إجراء دراسات أعمق لفهم احتياجات وتوقعات العملاء بشكل أفضل، والعمل على تلبية هذه الاحتياجات والتوقعات لتعزيز رضاهم.



## الخاتمة

أظهرت هذه الدراسة أن المخاطر التشغيلية تؤثر على رضا العملاء في شركة بنده، ولكن هذه العلاقة ليست قوية كما هو متوقع. قد يعود هذا إلى نجاح بنده في إدارة هذه المخاطر والتقليل من تأثيرها على العملاء أو إلى تفهم العملاء للتحديات التي تواجهها الشركات في إدارة سلاسل التوريد في الوقت الحاضر. مع ذلك، فإن هذه النتائج لا تُقلل من أهمية إدارة المخاطر التشغيلية بشكل فعال للحفاظ على رضا وولاء العملاء في بنده. وعليها أن تُواصل جهودها في تحسين إدارة سلسلة التوريد، وتعزيز ثقة العملاء بسلامة الغذاء، والاستثمار في البنية التحتية التكنولوجية، وبناء علاقات قوية مع العملاء. وفي النهاية، فإن نجاح بنده في الحفاظ على رضا عملائها وتعزيز ولائهم يعتمد على قدرتها على تقديم تجربة تسوق مُمتازة تلبى احتياجات وتوقعات العملاء.

## قائمة المراجع

1. العمري، خالد، ورسوبيان، كاميساه. (2024). كفاءة تكنولوجيا المعلومات، والتزام المورد، ورضا المستهلك، والأداء التشغيلي لقطاع التجزئة العماني. مجلة سيلانغور للأعمال، 9(1)، 86-98. <https://doi.org/10.17576/sbr.2024.9.1.86-98> خالد العمري (2024) كفاءة تكنولوجيا المعلومات، والتزام المورد، ورضا المستهلك، والأداء التشغيلي لقطاع التجزئة العماني كلية إدارة الأعمال والمحاسبة، جامعة سيلانغور، ماليزيا.
2. الرشيد، عبد العزيز، وباعكيل، عمر. (2012). تأثير إدارة المخاطر التشغيلية على التنمية المالية والنمو الاقتصادي: دراسة حالة لشركات صغيرة ومتوسطة في المملكة العربية السعودية. المجلة الأوروبية للأعمال والإدارة ISSN: 2222-1905 www.iiste.org (EJBM), 4(5), 15-XX. (ورق) | 2839-2222 (أونلاين).
3. أحمد، عبد الله. (2021). أهمية ممارسات إدارة سلسلة التوريد في زيادة رضا العملاء واستبقاءهم: أدلة من المملكة العربية السعودية. مجلة البحوث العلمية والإدارة الدولية (3)، 9(3)، EM-IJSRM، 2021-2136-2151. [www.ijsrm.in](http://www.ijsrm.in) ISSN (e): 2321-3418 DOI: 10.18535/ijsrm/v9i03.em04
4. تامر ياسر البكري (2005)، تسويق الخدمات الصحية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية.

5. أبو النجاء، محمد عبد العظيم. (2008). التسويق المتقدم: التسويق العالمي – إدارة العلاقات مع العملاء CRM (الطبعة الأولى). دار الجامعة للنشر.
6. بركات، محمد علي. (2001). رضا العملاء عن جودة الخدمة. جامعة عين شمس.
7. حبيبة، كشيدة. (2005). استراتيجيات رضا العميل (مذكرة ماجستير غير منشورة). جامعة البليدة.
8. المنياوي، عائشة مصطفى. (1998). سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات (الطبعة الأولى). مكتبة بين خمس.
9. مقري، زكية. (2005). التوجيه بالمستهلك كمدخل استراتيجي لزيادة القدرة التنافسية للمنظمات الإعمال. المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة.
10. شريف، شريف أحمد. (1998). محددات رضا العميل. مجلة البحوث التجارية، العدد الثاني. جامعة الزقازيق.

### المراجع الأجنبية

- SaifUllah Malik (2012), " Customer Satisfaction, Perceived Service quality and mediating Role of Perceived Value, International Journal of Marketing Studies, Vol.4 No.1, PP. 68-76.
- Kartika, T., Firdaus, A. and Najib, M. (2019), "Contrasting The drivers of Customer Loyalty: Financing and depositor Customer, Single and dual Customer, in Indonesian Islamic bank", Journal of Islamic Marketing, IssN: 759-833.
- Akroush, M. and Mahadin, B. (2019, "An Intervariable approach to Customer Satisfaction and Loyalty in the internet service market", Internet Research, Vol.29 No.4, PP. 772-798.
- Hoang, D. (2019), "The Central role of Customer dialogue and Trust in gaining bank Loyalty: an extended swics model", International Journal of Bank Marketing, Vol.37 Nol.3, PP. 711-729.
- Tegambwage (2017), "The Relative importance of Service quality dimensions", International Research Journal of Disciplinary and Multidisciplinary Studies, Vol.3, Issue:1.
- France Qualité Public. (2004). La satisfaction de usagers/clients/citogens de service public. La documentation française.
- Lamarque, Eric, & Zollinger, Monique. (1999). Marketing et strategie de la banque (3rd ed.). Dunod.

- 
- Ray, Daniel. (2001). Musurer et developper la satisfaction des clients (2nd ed.). Editions d'organisation.
  - Beamon, B. M. (1998). Supply chain design and analysis: Models and methods. *International Journal of Production Economics*, 55(3), 281-294.
  - Berry, D., Towill, D. R., & Wadsley, N. (1994). Supply chain management in the electronics products industry. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 24(10), 20-32.
  - Childhouse, P., & Towill, D. R. (2003). Simplified material flow holds the key to supply chain integration. *Omega-Int. J. Manage. S.*, 31(1), 17-27.
  - Davenport, T. H., Harris, J. G., De Long, D. W., & Jacobson, A. L. (2001). Data to knowledge to results: Building an analytic capability. *California Management Review*, 43, 117-139.
  - Golroudbary, R. S., & Zahraee, S. M. (2015). System dynamics model for optimizing the recycling and collection of waste material in a closed-loop supply chain. *Simulation Modelling Practice and Theory*, 53, 88-102.
  - Johnson, M. E., & Davis, T. (1998). Improving supply chain performance by using order fulfillment metrics. *National Productivity Review*, 17(3), 3–16.
  - Moberg, C. R., Cutler, B. D., Gross, A., & Speh, T. W. (2002). Identifying antecedents of information exchange within supply chains. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 32(9), 755-770.
  - Monczka, R. M., Petersen, K. J., Handfield, R. B., & Ragatz, G. L. (1998). Success factors in strategic supplier alliances: The buying company perspective. *Decision Sciences*, 29(3), 5553–77.
  - Naylor, T. H., Willimon, W. W., & Osterberg, R. V. (1996). *The Search for Meaning in the Workplace*. Abigon Press.
  - Osei, M. B., & Kagnicioglu, C. H. (2018). THE IMPACT OF SUPPLY CHAIN INTEGRATION ON FIRMS' BUSINESS AND OPERATIONAL PERFORMANCE AT THE FOOD RETAIL SECTOR/INDUSTRY. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 5(1), 18-30.
  - Power, D. J., Sohal, A. S., & Rahman, S. U. (2001). Critical success factors in agile supply chain management—An empirical study. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 31, 247-265.
-

- 
- Simatupang, T. M., & Sridharan, R. (2002). The collaborative supply chain. *International Journal of Logistics Management*, 13(1), 15-30.
  - Zainurossalamia, S. Z., Martiyanti, D., NoorlitariaAchmad, G., Lesmana, D., & Yudaruddin, R. (2022). Impact of operational activities on customer satisfaction in cafes and restaurants: A mediating role of infrastructural elements. *Innovative Marketing*, 18(4), 13-24.