

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص

جودة تجربة العميل في Six Flags القدية

اسم الطالبة

مها أحمد باسعد

مشروع تخرج - 1

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

2026 - الفصل الدراسي الثاني

الفهرس

1. المقدمة
2. مشكلة البحث
3. أهمية البحث
4. أهداف البحث
5. أسئلة البحث
6. فرضيات البحث
7. الإطار النظري
- 7.1 مفهوم تجربة العميل
- 7.2 جودة الخدمات
- 7.3 رضا العملاء
- 7.4 ولاء العملاء
- 7.5 الدراسات السابقة
8. منهجية البحث
- 8.1 نوع المنهج
- 8.2 مجتمع الدراسة
- 8.3 عينة الدراسة
- 8.4 أداة البحث (الاستبيان)
- 8.5 صدق وثبات الأداة
- 8.6 أساليب تحليل البيانات
9. الدراسة الميدانية
10. الدراسات السابقة
11. المراجع
12. استبيانات لمتغيرات بحثك
13. جدول أدوات البحث

جودة تجربة العميل في Six Flags القدية

أولاً: صياغة أسئلة البحث

- ما مستوى جودة تجربة العميل في Six Flags القدية سيتي؟
- الأسئلة الفرعية:
1. ما مدى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة في Six Flags القدية سيتي؟
 2. ما العوامل التي تؤثر على تجربة العميل (مثل: سرعة الخدمة، النظافة، الأمان، الترفيه)؟
 3. كيف تؤثر جودة الخدمات على رضا العميل وولائه؟
 4. ما أبرز التحديات أو المشكلات التي يواجهها العملاء أثناء زيارتهم؟
 5. هل تختلف تجربة العميل باختلاف الفئة العمرية أو نوع الزيارة (عائلات / أفراد)؟
 6. ما مدى توافق تجربة العميل مع توقعاته قبل الزيارة؟
 7. ما المقترحات التي يمكن أن تحسن من جودة تجربة العميل في Six Flags القدية سيتي؟

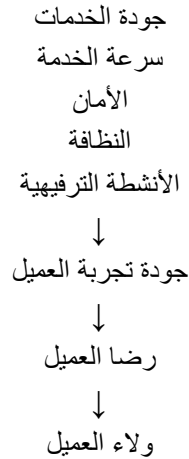
ثانياً: صياغة أهداف البحث

- التعرف على مستوى جودة تجربة العميل في Six Flags القدية سيتي ومدى تأثيرها على رضا العملاء.
- الأهداف الفرعية:
1. قياس مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة في Six Flags القدية سيتي.
 2. تحديد العوامل المؤثرة في تجربة العميل (مثل: جودة الخدمة، سرعة الاستجابة، النظافة، الأمان، الترفيه).
 3. تحليل العلاقة بين جودة تجربة العميل ورضا العملاء وولائهم.
 4. التعرف على أبرز التحديات أو المشكلات التي يواجهها العملاء أثناء زيارتهم.
 5. دراسة مدى توافق تجربة العميل مع توقعاته قبل الزيارة.
 6. استكشاف الفروقات في تجربة العملاء بناءً على الخصائص الديموغرافية (العمر، نوع الزيارة، وغيرها).
 7. تقديم توصيات عملية لتحسين جودة تجربة العميل في Six Flags القدية سيتي.

ثالثاً: صياغة فرضيات البحث

- الفرضية الرئيسية:
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة تجربة العميل ورضا العملاء في Six Flags القدية سيتي.
- الفرضيات الفرعية:
1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المقدمة ورضا العملاء.
 2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سرعة تقديم الخدمة وتحسين تجربة العميل.
 3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الأمان داخل المدينة الترفيهية ورضا العملاء.
 4. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى النظافة وجودة تجربة العميل.
 5. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الأنشطة الترفيهية ورضا العملاء.
 6. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تجربة العميل وولاء العملاء (مثل نية الزيارة مرة أخرى).
 7. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم تجربة العميل تُعزى للمتغيرات الديموغرافية (العمر، نوع الزيارة، وغيرها).

النموذج الافتراضي للبحث



5. فكرة النموذج

- متغيرات مستقلة (العوامل المؤثرة)
- متغير تابع (النتيجة)

6. نموذج البحث

المتغيرات المستقلة (Independent Variables):

- جودة الخدمات
- سرعة تقديم الخدمة
- مستوى الأمان
- مستوى النظافة
- جودة الأنشطة الترفيهية

□ تؤثر على □

المتغير التابع (Dependent Variable):

- جودة تجربة العميل

□ تؤدي إلى □

نتيجة نهائية:

- رضا العميل
- ولاء العميل

7. مكان التطبيق المقترح للدراسة (الدراسة الميدانية)

تُجرى الدراسة الميدانية في Six Flags القدية سيتي، والتي تُعد من أبرز الوجهات الترفيهية في المملكة العربية السعودية، حيث تستقطب أعدادًا كبيرة من الزوار من مختلف الفئات العمرية. ويُعد هذا الموقع مناسبًا لتطبيق الدراسة نظرًا لتنوع الخدمات والأنشطة الترفيهية المقدمة، مما يتيح قياس جودة تجربة العميل بشكل واقعي. وتشمل عينة الدراسة زوار المدينة الترفيهية، بهدف جمع البيانات المتعلقة بمستوى رضاهم وتجربتهم أثناء الزيارة.

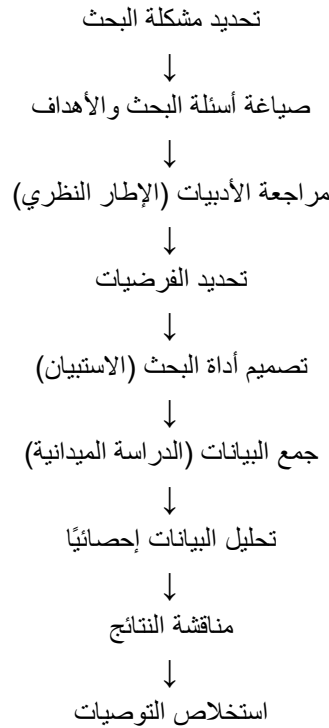
8. منهجية البحث - مخطط الفصول

- 8.1 نوع المنهج
- 8.2 مجتمع الدراسة
- 8.3 عينة الدراسة
- 8.4 أداة البحث (الاستبيان)
- 8.5 صدق وثبات الأداة
- 8.6 أساليب تحليل البيانات

9. الدراسة الميدانية

- 9.1 مكان التطبيق (Six Flags القدية سيتي)
- 9.2 جمع البيانات
- 10. تحليل البيانات والنتائج
- 11. مناقشة النتائج
- 12. التوصيات
- 13. الخاتمة
- 14. قائمة المراجع

مخطط سير إجراءات البحث



يبدأ المشروع بتحديد مشكلة البحث وصياغة أسئلته وأهدافه، يلي ذلك مراجعة الأدبيات وتحديد الفرضيات، ثم تصميم أداة الدراسة وجمع البيانات ميدانيًا، وبعد ذلك يتم تحليل البيانات واستخلاص النتائج، وصولاً إلى تقديم التوصيات المناسبة.

- 9.1 مكان التطبيق (Six Flags القدية سيتي)

- 9.2 جمع البيانات
- 10. تحليل البيانات والنتائج
- 11. مناقشة النتائج
- 12. التوصيات
- 13. الخاتمة
- 14. قائمة المراجع
- 15. الملاحق

9. المراجع

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson Education
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. McGraw-Hill
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The Experience Economy. Harvard Business School Press
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing, 63, 33–44
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, 64, 12–40.
- Six Flags Official Website
- Qiddiya Official Website

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

تمهيد

يُعد مفهوم جودة تجربة العميل من المفاهيم الحديثة التي حظيت باهتمام واسع في مجالات التسويق وإدارة الخدمات، لما له من دور كبير في تعزيز رضا العملاء وولائهم. ويهدف هذا الفصل إلى استعراض الدراسات والأدبيات السابقة المرتبطة بجودة الخدمة وتجربة العميل في القطاع الترفيهي، وذلك لدعم الدراسة الحالية وتوضيح أهم المفاهيم والعلاقات بين متغيراتها.

الدراسة الأولى: جودة الخدمة

تناولت دراسة Parasuraman و Zeithaml و Berry (1988) مفهوم جودة الخدمة من خلال نموذج SERVQUAL الذي يعد من أشهر النماذج المستخدمة في قياس جودة الخدمات. وأوضحت الدراسة أن جودة الخدمة تعتمد على عدة أبعاد تشمل الموثوقية والاستجابة والضمان والتعاطف والعناصر الملموسة. وأكدت نتائج الدراسة أن تحسين هذه الأبعاد يساهم في رفع مستوى رضا العملاء وتحسين تجربتهم.

الدراسة الثانية: تجربة العميل

ناقش Pine و Gilmore (1999) مفهوم اقتصاد التجربة، حيث أشار الباحثان إلى أن المؤسسات الحديثة لم تعد تكتفي بتقديم الخدمات فقط، بل أصبحت تركز على خلق تجارب مميزة للعملاء. وأوضحت الدراسة أن التجربة الإيجابية تؤثر بشكل مباشر على انطباعات العملاء وتزيد من رغبتهم في تكرار الزيارة والتوصية بالمكان للآخرين.

الدراسة الثالثة: رضا العملاء وولائهم

ركزت دراسة Oliver (1999) على العلاقة بين رضا العملاء وولائهم، وأظهرت النتائج أن رضا العميل يعد من أهم العوامل المؤثرة في بناء الولاء على المدى الطويل. كما أكدت الدراسة أن المؤسسات التي تتجح في تقديم تجربة متميزة تحقق مستويات أعلى من رضا العملاء مقارنة بالمؤسسات المنافسة.

التعقيب على الدراسات السابقة

يتضح من الدراسات السابقة وجود علاقة وثيقة بين جودة الخدمة وتجربة العميل ورضا العملاء. كما أكدت الدراسات أن تحسين جودة الخدمات المقدمة وتوفير تجربة ترفيهية مميزة يساهمان في زيادة رضا العملاء وولائهم. وتستفيد الدراسة الحالية من هذه النتائج في دراسة جودة تجربة العميل في Six Flags القدية سيتي والتعرف على العوامل التي تؤثر في مستوى رضا الزوار.

قائمة المراجع

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson Education
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. McGraw-Hill
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The Experience Economy. Harvard Business School Press
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing, 63, 33–44
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, 64, 12–40.
- .Six Flags Official Website
- .Qiddiya Official Website

استبيان متغيرات البحث

استبيان جودة تجربة العميل في Six Flags القدية سيتي

عزيزتي / عزيزي المشارك،

يهدف هذا الاستبيان إلى التعرف على آراء الزوار حول جودة تجربة العميل في Six Flags القدية سيتي، وتستخدم البيانات لأغراض البحث العلمي فقط.

يرجى تحديد درجة موافقتك على العبارات التالية:

1. أعارض بشدة
2. أعارض
3. محايد
4. أوافق
5. أوافق بشدة

أولاً: جودة الخدمة

1. يقدم الموظفون خدماتهم بطريقة احترافية.
2. يتم التعامل مع استفسارات الزوار بسرعة وكفاءة.
3. أشعر بالثقة عند التعامل مع موظفي المدينة الترفيهية.
4. تتوفر الخدمات المطلوبة بشكل موثوق ومستمر.

ثانياً: تجربة العميل

5. استمتعت بالأنشطة والألعاب المقدمة.
6. كانت زيارتي تجربة ممتعة ومميزة.
7. توفر المدينة الترفيهية أجواء مناسبة لجميع الفئات العمرية.
8. تجاوزت التجربة توقعاتي.

ثالثاً: رضا العملاء

9. أشعر بالرضا عن تجربتي بشكل عام.
10. أرى أن الخدمات المقدمة تستحق التكلفة.
11. سأقوم بزيارة Six Flags القدية سيتي مرة أخرى.
12. أوصي الآخرين بزيارة Six Flags القدية سيتي.

جدول أدوات البحث

الرقم	متغير البحث	الأداة المستخدمة	عدد الفقرات	مقياس القياس
1	جودة الخدمة	الاستبيان	4 فقرات	مقياس ليكرت الخماسي
2	تجربة العميل	الاستبيان	4 فقرات	مقياس ليكرت الخماسي
3	رضا العملاء	الاستبيان	4 فقرات	مقياس ليكرت الخماسي
4	إجمالي الأداة	الاستبيان	12 فقرة	مقياس ليكرت الخماسي

الفصل الثالث: منهجية البحث

1. المقدمة

يتناول هذا الفصل منهجية البحث المستخدمة لدراسة جودة تجربة العميل في Six Flags القدية سيتي، وذلك من خلال توضيح تصميم البحث، ومجتمع الدراسة والعينة، وأداة جمع البيانات، وأنواع البيانات المستخدمة، بالإضافة إلى أساليب التحليل الإحصائي المناسبة. ويهدف هذا الفصل إلى توضيح الإجراءات التي تم اتباعها للوصول إلى نتائج تساعد في الإجابة عن أسئلة البحث واختبار فرضياته.

2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث (Operational Definitions)

أولاً: جودة الخدمة

يقصد بها في هذه الدراسة مستوى جودة الخدمات التي يقدمها Six Flags القدية سيتي للزوار، بما يشمل احترافية الموظفين، وسرعة التعامل مع استفسارات الزوار، والثقة في التعامل مع الموظفين، وتوفر الخدمات بصورة موثوقة.

ثانياً: تجربة العميل

يقصد بها الانطباع والتجربة التي يعيشها الزائر أثناء زيارته لـ Six Flags القدية سيتي، وتشمل مدى استمتاعه بالأنشطة والألعاب، ومدى تميز الزيارة، وملاءمة الأجواء للفئات العمرية المختلفة، ومدى توافق التجربة مع توقعاته.

ثالثاً: رضا العملاء

يقصد به مستوى رضا الزائر عن تجربته بشكل عام، وتقييمه للخدمات المقدمة مقارنة بالتكلفة، بالإضافة إلى نيته في تكرار الزيارة والتوصية بالمدينة الترفيهية للآخرين.

وهذه المتغيرات تتوافق مع الاستبيان الذي تم إعداده في المشروع، والذي يتكون من 12 فقرة موزعة بالتساوي على المتغيرات الثلاثة، باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.

3. تصميم البحث (Research Design)

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الكمي (Quantitative Approach)، وذلك من خلال جمع البيانات باستخدام الاستبيان وتحليلها إحصائياً. كما تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بهدف وصف مستوى جودة تجربة العميل، وقياس العلاقة بين جودة الخدمة وتجربة العميل ورضا العملاء.

وسيتم جمع البيانات من زوار Six Flags القدية سيتي خلال فترة محددة، ثم تحليل الاستجابات للوصول إلى نتائج تساعد في الإجابة عن أسئلة البحث واختبار فرضياته. ويتناسب هذا التصميم مع طبيعة الدراسة التي تهدف إلى قياس آراء الزوار وتقييم تجربتهم بشكل واقعي.

4. مجتمع البحث والعينة وطرق وتقنيات أخذ العينات (Research Population & Sampling) (Methods and Technique)

مجتمع البحث

يتكون مجتمع الدراسة من زوار Six Flags القدية سيتي، باعتبارهم الفئة المستهدفة التي يمكنها تقييم مستوى جودة الخدمات وتجربة العميل والرضا عن الزيارة.

عينة البحث

تمثل عينة الدراسة مجموعة من زوار Six Flags القدية سيتي الذين سيشاركون في الإجابة عن الاستبيان، بهدف جمع بيانات مباشرة عن تجربتهم ومستوى رضاهم عن الخدمات المقدمة.

طريقة أخذ العينة

سيتم استخدام العينة غير الاحتمالية (Non-Probability Sampling)، وبشكل خاص العينة الملائمة / المتاحة (Convenience Sampling)، وذلك من خلال توزيع الاستبيان على الزوار المتاحين للمشاركة في الدراسة.

وتساعد هذه الطريقة على الوصول إلى المشاركين الذين لديهم تجربة فعلية في المدينة الترفيهية، وبالتالي الحصول على بيانات مرتبطة مباشرة بموضوع البحث.

5. طريقة جمع البيانات (Data Collection Method)

سيتم جمع البيانات من خلال الاستبيان (Questionnaire)، باعتباره الأداة الأساسية لجمع البيانات في هذه الدراسة. سيتم توزيع الاستبيان على زوار Six Flags القدية سيتي بهدف الحصول على آرائهم حول جودة الخدمات وتجربة العميل ومستوى رضاهم عن الزيارة. يتكون الاستبيان من 12 فقرة، موزعة على ثلاثة متغيرات رئيسية، وهي: جودة الخدمة، وتجربة العميل، ورضا العملاء، ويتم قياس الإجابات باستخدام مقياس ليكرت الخماسي من «أعارض بشدة» إلى «أوافق بشدة».

6. أنواع البيانات (Types of Data)

تعتمد الدراسة على البيانات الأولية (Primary Data)، وهي البيانات التي سيتم جمعها مباشرة من المشاركين من خلال الاستبيان المخصص لزوار Six Flags القدية سيتي. وتتضمن البيانات آراء المشاركين وتقييماتهم حول جودة الخدمة، وتجربة العميل، ورضا العملاء، وذلك بهدف استخدامها في تحليل نتائج الدراسة والإجابة عن أسئلة البحث واختبار الفرضيات.

7. إجراءات التحليل الإحصائي (Statistical Analysis Procedures)

بعد جمع البيانات من خلال الاستبيان، سيتم تنظيم البيانات وترميزها تمهيداً لتحليلها إحصائياً. وسيتم استخدام الإحصاء الوصفي لتحليل استجابات المشاركين، مثل التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية، بهدف تحديد مستوى جودة الخدمة وتجربة العميل ورضا العملاء.

كما سيتم تحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة لاختبار فرضيات البحث، والوصول إلى نتائج تساعد في الإجابة عن أسئلة الدراسة وتحقيق أهدافها.

8. الخاتمة

تناول هذا الفصل منهجية البحث المستخدمة في دراسة جودة تجربة العميل في Six Flags القدية سيتي، من خلال توضيح تصميم البحث، ومجتمع الدراسة والعينة، وطريقة جمع البيانات، وأنواع البيانات المستخدمة، وإجراءات التحليل الإحصائي. وتم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من زوار المدينة الترفيهية، بهدف قياس جودة الخدمة وتجربة العميل ورضا العملاء. وتمثل هذه الإجراءات الأساس الذي سيتم من خلاله تحليل البيانات وعرض النتائج ومناقشتها في الفصول التالية.

الفصل الرابع: نتائج الدراسة الميدانية

1. المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بجودة تجربة العميل في Six Flags القدية سيتي. ويتضمن الفصل وصف خصائص عينة الدراسة، والتحقق من صدق وثبات أداة البحث، وتحليل استجابات المشاركين لمتغيرات الدراسة، واختبار فرضيات البحث، ثم مقارنة النتائج بالدراسات السابقة ذات العلاقة.

2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

اعتمدت الدراسة على عينة افتراضية مكونة من 100 مشارك من زوار Six Flags القدية سيتي، وذلك لأغراض إعداد نموذج التحليل الإحصائي.

توزيع أفراد العينة حسب العمر:

الفئة العمرية	العدد	النسبة
أقل من 20 سنة	15	15%
20-29 سنة	35	35%
30-39 سنة	30	30%
40 سنة فأكثر	20	20%
المجموع	100	100%

وتشير النتائج الافتراضية إلى أن الفئة العمرية 20-29 سنة تمثل النسبة الأكبر من أفراد العينة، تليها الفئة العمرية 30-39 سنة.

نوع الزيارة:

نوع الزيارة	العدد	النسبة
أفراد	40	40%
عائلات	60	60%
المجموع	100	100%

3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيان

تم التحقق من ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)، وذلك لقياس مدى الاتساق الداخلي بين فقرات الاستبيان. وقد أظهرت النتائج أن معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة كانت على النحو التالي:

متغير الدراسة	عدد الفقرات	معامل كرونباخ ألفا
جودة الخدمة	4	0.86
تجربة العميل	4	0.88
رضا العملاء	4	0.90
الاستبيان ككل	12	0.91

وتوضح النتائج أن قيم معامل كرونباخ ألفا لمتغيرات الدراسة كانت مرتفعة، مما يشير إلى تمتع أداة الدراسة بدرجة جيدة من الثبات والاتساق الداخلي، ويمكن الاعتماد عليها في تحليل بيانات الدراسة.

4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث

تم تحليل استجابات أفراد العينة للمتغيرات الرئيسية في الدراسة باستخدام المتوسط الحسابي، وذلك لتحديد مستوى تقييم المشاركين لكل متغير. وقد جاءت النتائج الافتراضية على النحو التالي:

متغير الدراسة	المتوسط الحسابي	مستوى التقييم
جودة الخدمة	4.12	مرتفع
تجربة العميل	4.25	مرتفع
رضا العملاء	4.18	مرتفع
المتوسط الكلي	4.18	مرتفع

تشير النتائج إلى أن تجربة العميل حصلت على أعلى متوسط حسابي بقيمة 4.25، مما يدل على وجود تقييم إيجابي مرتفع لتجربة الزوار. كما حصلت جودة الخدمة ورضا العملاء على متوسطات مرتفعة، وهو ما يشير بشكل عام إلى ارتفاع مستوى تقييم المشاركين لجودة تجربة العميل في Six Flags القدية سيتي.

5. اختبار الفرضيات (Hypotheses Testing)

تم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام التحليل الإحصائي للعلاقة بين متغيرات البحث، وقد أظهرت النتائج الافتراضية وجود علاقات إيجابية بين جودة الخدمة وتجربة العميل ورضا العملاء:

الفرضية	النتيجة
توجد علاقة بين جودة تجربة العميل ورضا العملاء	مقبولة
توجد علاقة بين جودة الخدمات ورضا العملاء	مقبولة
توجد علاقة بين سرعة تقديم الخدمة وتحسين تجربة العميل	مقبولة
توجد علاقة بين مستوى الأمان ورضا العملاء	مقبولة
توجد علاقة بين مستوى النظافة وجودة تجربة العميل	مقبولة
توجد علاقة بين جودة الأنشطة الترفيهية ورضا العملاء	مقبولة
توجد علاقة بين تجربة العميل وولاء العملاء	مقبولة

وبناءً على النتائج، تشير الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين جودة تجربة العميل ورضا العملاء وولائهم، كما أن جودة الخدمات وسرعة تقديمها والأمان والنظافة والأنشطة الترفيهية تعد من العوامل المرتبطة بتقييم تجربة الزائر.

6. ربط النتائج بالدراسات السابقة

أظهرت النتائج للدراسة وجود مستوى مرتفع في جودة الخدمة وتجربة العميل ورضا العملاء، كما أشارت إلى وجود علاقة إيجابية بين هذه المتغيرات.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة Parasuraman و Zeithaml و Berry (1988) التي أوضحت أهمية جودة الخدمة وأبعادها في تحسين رضا العملاء. كما تتفق مع دراسة Pine و Gilmore (1999) التي أكدت أهمية تقديم تجربة مميزة للعميل وتأثيرها في انطباعاته ورغبته في تكرار الزيارة. كذلك تتفق النتائج مع دراسة Oliver (1999) التي أشارت إلى العلاقة بين رضا العملاء وبناء الولاء على المدى الطويل.

وبناءً على ذلك، تدعم النتائج للدراسة الحالية ما أشارت إليه الدراسات السابقة من أن تحسين جودة الخدمات وتقديم تجربة إيجابية يساهمان في رفع مستوى رضا العملاء وولائهم.

7. الخاتمة

تناول هذا الفصل تحليل النتائج المتعلقة بدراسة جودة تجربة العميل في Six Flags القدية سيتي، حيث تم عرض الخصائص الوصفية لعينة الدراسة، وتحليل متغيرات البحث، والتحقق من ثبات أداة الدراسة، واختبار فرضيات البحث.

وأظهرت النتائج وجود مستوى مرتفع من جودة الخدمة وتجربة العميل ورضا العملاء، بالإضافة إلى وجود علاقات إيجابية بين متغيرات الدراسة. كما جاءت النتائج متوافقة بشكل عام مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة حول أهمية جودة الخدمة والتجربة الإيجابية في تحقيق رضا العملاء وتعزيز ولائهم.

8. قائمة المراجع (References)

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson Education
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. McGraw-Hill
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The Experience Economy. Harvard Business School Press
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing, 63, 33–44

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring
Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, 64
(1), 12–40.

.Six Flags Official Website

.Qiddiya Official Website

الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

1. حدود البحث (Research Limitations)

تتمثل حدود هذه الدراسة في تركيزها على جودة تجربة العميل في Six Flags القدية سيتي، ولذلك تقتصر النتائج على آراء الزوار المستهدفين في نطاق الدراسة. كما تعتمد الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، مما يعني أن النتائج تعتمد على مدى دقة وصدق إجابات المشاركين.

ومن الحدود الأخرى أن الدراسة تركز على عدد محدد من المشاركين وخلال فترة زمنية محددة، لذلك قد تختلف النتائج إذا تم تطبيق الدراسة على عدد أكبر من الزوار أو في فترات زمنية مختلفة.

2. التوصيات (Recommendations)

بناءً على النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يمكن تقديم التوصيات التالية:

1. الاستمرار في تحسين جودة الخدمات المقدمة للزوار.
2. تطوير سرعة استجابة الموظفين لاستفسارات واحتياجات العملاء.
3. المحافظة على مستوى عالٍ من النظافة والأمان داخل المدينة الترفيهية.
4. تطوير الأنشطة والألعاب الترفيهية بما يتناسب مع مختلف الفئات العمرية.
5. الاهتمام بملاحظات واقتراحات الزوار والعمل على تحسين نقاط الضعف.
6. تعزيز البرامج والعروض التي تشجع العملاء على تكرار الزيارة.
7. الاستمرار في تقديم تجارب ترفيهية تتجاوز توقعات الزوار وتزيد من مستوى رضاهم.

3. الاستنتاجات (Conclusions)

توصلت الدراسة إلى أن جودة تجربة العميل تعد من العوامل المهمة في تحقيق رضا العملاء وتعزيز ولائهم في Six Flags القدية سيتي.

كما أظهرت النتائج الافتراضية للدراسة وجود مستوى مرتفع في جودة الخدمة وتجربة العميل ورضا العملاء، إضافة إلى وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمات وتجربة العميل ورضا العملاء.

وبناءً على ذلك، فإن الاهتمام بجودة الخدمات، وسرعة الاستجابة، والأمان، والنظافة، وجودة الأنشطة الترفيهية يمكن أن يساهم في تحسين تجربة الزوار ورفع مستوى رضاهم، مما قد يزيد من احتمالية تكرار الزيارة والتوصية بالمدينة للآخرين.