

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

أثر جودة الخدمات على رضا العملاء من وجهة نظر المسافرين بالتطبيق على الخطوط السعودية في مدينة جدة

نهى محمد ناصر النسي

232001087

مشروع تخرج- 2

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

2026/2/24- الفصل الدراسي الثالث

جدول المحتويات

3	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4	1.1. المقدمة:
5	1.2. مشكلة الدراسة
5	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
5	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
5	1.3. أهمية الدراسة
5	1.3.1. على المستوى النظري:
5	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
6	1.4. أسئلة الدراسة
6	1.5. أهداف الدراسة
6	1.6. فرضيات الدراسة
6	1.7. نموذج الدراسة
7	1.8. منهجية الدراسة
7	1.9. الدراسة الميدانية
7	1.10. مخطط المشروع المقترح
8	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
9	2.1. المقدمة:
9	2.2. المتغير المستقل
9	2.3. المتغير التابع
9	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
10	2.5. الخاتمة
10	قائمة المراجع

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

- تواجه شركات الطيران تحديات متزايدة في تقديم خدمات عالية الجودة تلبي توقعات العملاء، خاصة في المدن الحيوية مثل جدة التي تشهد حركة سفر كثيفة ومتنوعة. وتعتبر الخطوط السعودية من أبرز شركات الطيران في المملكة، إلا أن مستوى رضا العملاء قد يختلف تبعاً لجودة الخدمات المقدمة خلال الرحلة وخدمات الدعم الأرضية والإلكترونية، ما يستدعي دراسة العلاقة بين جودة الخدمات ورضا العملاء بشكل دقيق وميداني.

- أظهرت الدراسات الحديثة اعتماداً على نماذج (AIRQUAL (2019 و (AIRSERV (2020 أن أبعاد جودة الخدمة مثل الاعتمادية، الاستجابة، الكفاءة، والخدمات الأرضية والإلكترونية لها تأثير واضح وإيجابي على رضا العملاء وولائهم. وتحسين كل بُعد من هذه الأبعاد يسهم في تعزيز تجربة العملاء ورفع مستوى رضاهم، وهو ما يعكس أهمية قياس جودة الخدمة في بيئة الطيران المحلي.

- بالرغم من النتائج الإيجابية لهذه الدراسات، إلا أن معظمها ركز على بيانات عامة أو دولية، ولم يقدم تحليلاً ميدانياً مباشراً لعملاء الخطوط السعودية في جدة. كما أن تأثير كل بُعد من أبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء لم يُدرس بشكل مستقل في هذا السياق، ما يمثل فجوة معرفية تحتاج إلى دراسة ميدانية مباشرة لتقديم نتائج دقيقة وموثوقة.

- تستهدف الدراسة عملاء الخطوط السعودية بمدينة جدة، باعتبارهم الفئة المستفيدة المباشرة من جودة الخدمات المقدمة. تكمن أهمية المشكلة في أن فهم العلاقة بين جودة الخدمات ورضا العملاء يساعد الشركة على تحسين تجربة العملاء، وتعزيز ولائهم، وتطوير استراتيجيات فعالة لرفع الكفاءة التشغيلية والقدرة التنافسية في سوق الطيران.

- يهدف البحث إلى قياس أثر جودة الخدمات على رضا العملاء من وجهة نظر المسافرين بالتطبيق على الخطوط السعودية في مدينة جدة. كما يسعى إلى تحليل تأثير كل بُعد من أبعاد جودة الخدمة (الاعتمادية، الاستجابة، الكفاءة، الخدمات الأرضية، والخدمات الإلكترونية) على مستوى رضا العملاء، وتقديم توصيات عملية تساعد الشركة في تطوير خدماتها وتحسين تجربة عملائها.

1.2. مشكلة الدراسة

تعتبر جودة الخدمات من العوامل الأساسية التي تحدد مستوى رضا العملاء وولائهم لشركات الطيران، خاصة في المدن الحيوية مثل جدة التي تشهد كثافة سفر عالية وتنوعاً في احتياجات المسافرين. ورغم الجهود المستمرة التي تبذلها الخطوط السعودية لتقديم خدمات متميزة، إلا أن بعض التباينات في رضا العملاء تشير إلى وجود تحديات مستمرة في تلبية توقعاتهم، سواء في الخدمات المقدمة أثناء الرحلة أو في الخدمات الأرضية والإلكترونية المرتبطة بها. لذلك، تتطلب هذه المشكلة دراسة ميدانية دقيقة لفهم العلاقة بين جودة الخدمات ورضا العملاء بشكل مباشر، بما يوفر بيانات حقيقية يمكن أن تساعد في تحسين تجربة العملاء ورفع مستوى الخدمات.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

على الرغم من وجود دراسات حديثة تستند إلى نماذج (2019) AIRQUAL و (2020) AIRSERV التي أكدت تأثير أبعاد جودة الخدمة (الاعتمادية، الاستجابة، الكفاءة، الخدمات الأرضية والإلكترونية) على رضا العملاء، إلا أن أغلب هذه الدراسات ركزت على بيانات عامة أو دولية. ولم تقدم تحليلاً مفصلاً لتأثير كل بُعد من أبعاد جودة الخدمة بشكل مستقل في سياق الطيران المحلي بمدينة جدة، مما يترك فجوة معرفية تتطلب دراسة دقيقة لتقديم نتائج جديدة تدعم النظرية.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

على المستوى التطبيقي، لم يتم بعد إجراء دراسة ميدانية مباشرة لقياس أثر جودة الخدمات على رضا العملاء في الخطوط السعودية بمدينة جدة. كما لم تُدرس بعد الخدمات الأرضية والإلكترونية بشكل تفصيلي من منظور العملاء المحليين، وهو ما يجعل النتائج الميدانية التي تقدم بيانات حديثة وشاملة ضرورية لدعم الإدارة في اتخاذ قرارات تطويرية تستهدف تحسين تجربة العملاء ورفع ولائهم للشركة.

السؤال الرئيسي للدراسة:

إلى أي مدى تؤثر جودة الخدمات المقدمة في الخطوط السعودية على مستوى رضا العملاء بمدينة جدة؟

1.3. أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من الحاجة الملحة لفهم العلاقة بين جودة الخدمات ورضا العملاء في بيئة الطيران المحلي بمدينة جدة، وهو موضوع ذو قيمة كبيرة للشركة والمجتمع الأكاديمي.

1.3.1. على المستوى النظري:

تساهم الدراسة في إثراء المعرفة الأكاديمية حول جودة الخدمات ورضا العملاء في بيئة الطيران السعودي، وتوفر بيانات ميدانية حديثة حول تأثير كل بعد من أبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء، مما يسد فجوات معرفية موجودة في الدراسات السابقة.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تساعد نتائج الدراسة إدارة الخطوط السعودية على تحديد نقاط القوة والضعف في خدماتها، وتطوير استراتيجيات فعالة لتحسين تجربة العملاء، وتعزيز ولائهم، ورفع كفاءة الخدمات المقدمة، بما يساهم في تحسين الأداء التنافسي للشركة في سوق الطيران.

1.4. أسئلة الدراسة

- ما تأثير الاعتمادية على رضا العملاء ؟
- ما تأثير الاستجابة على رضا العملاء ؟
- ما تأثير الكفاءة على رضا العملاء ؟
- ما تأثير الخدمات الأرضية على رضا العملاء ؟
- ما تأثير الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء ؟

1.5. أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي للدراسة : تحليل أثر جودة الخدمات المقدمة على مستوى رضا العملاء، وتحديد طبيعة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة وتجربة العميل بشكل شامل.

الأهداف الفرعية:

1. قياس مستوى جودة الخدمات المقدمة من وجهة نظر العملاء في الجهة محل الدراسة.
2. تحديد مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة ومدى توافقها مع توقعاتهم.
3. تحليل العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة (مثل الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، الجوانب الملموسة ورضا العملاء)

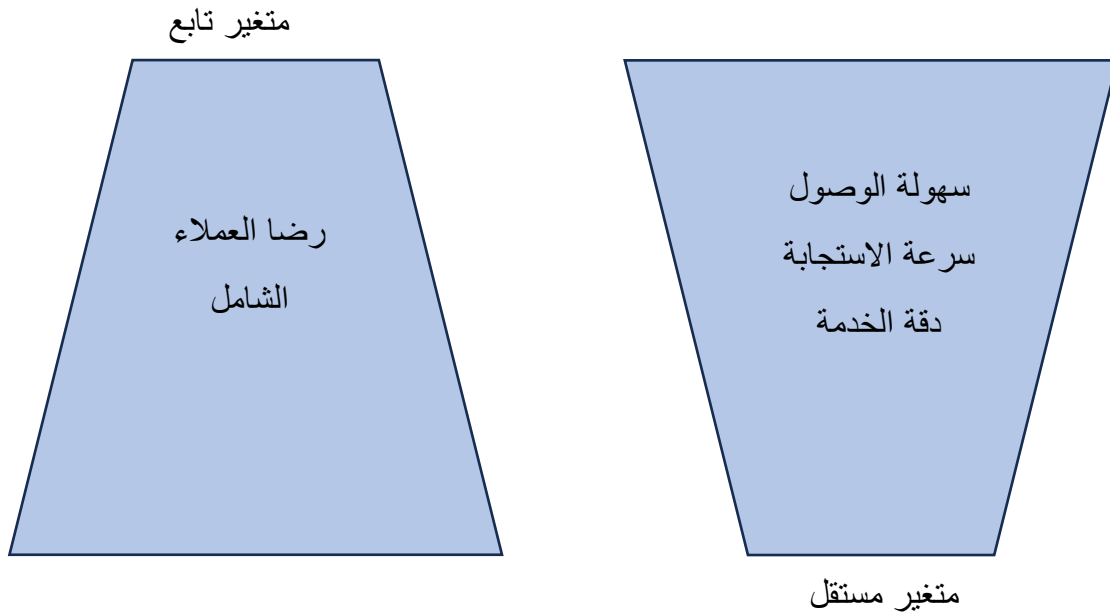
1.6. فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات ورضا العملاء لدى المسافرين على الخطوط السعودية في جدة.

الفرضيات الفرعية:

- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية ورضا العملاء.
- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة ورضا العملاء.
- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الكفاءة ورضا العملاء.

1.7. نموذج الدراسة



1.8. منهجية الدراسة

فلسفة البحث: الوضعية، لقياس العلاقة بين جودة الخدمات ورضا العملاء بشكل موضوعي.

- منهج البحث: استنتاجي، لاختبار الفرضيات القائمة على النظرية.
- استراتيجية البحث: مسحي، لجمع البيانات مباشرة من العملاء.
- الأفق الزمني: مقطعية، حيث يتم جمع البيانات خلال فترة محددة.
- أداة جمع البيانات: استبيان مصمم وفق أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء.
- أسلوب التحليل: تحليل إحصائي يشمل المتوسطات، الانحراف المعياري، معامل الارتباط وتحليل الانحدار

1.9. الدراسة الميدانية

تم اقتراح تطبيق الدراسة على شركة/مؤسسة تقدم خدمات مباشرة للعملاء، وذلك لاختيارها بسبب تنوع قاعدة العملاء وكثرة

تفاعلهم مع الخدمات، مما يسهل تقييم مستوى جودة الخدمات وقياس رضا العملاء. ويهدف اختيار هذه الجهة إلى الحصول على بيانات دقيقة وموضوعية تعكس تجربة العملاء الفعلية

1.10. مخطط المشروع المقترح

الفصل الاول الاطار العام للدراسة

الفصل الثاني الاطار النظري

الفصل الثالث منهجية الدراسة

الفصل الرابع التحليل الاحصائي

الفصل الخامس مناقشة النتائج والخاتمة

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

يُعد موضوع جودة الخدمات ورضا العملاء من الموضوعات الحيوية التي حظيت باهتمام واسع في الأدبيات الإدارية والتسويقية، نظرًا لدورهما الكبير في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الخدمية، خاصة في القطاعات التي تعتمد بشكل أساسي على تجربة العميل مثل قطاع الطيران. ومع التطور المتسارع في توقعات العملاء وارتفاع مستوى الوعي لديهم، أصبحت جودة الخدمة عنصرًا حاسمًا في تقييم الأداء المؤسسي، كما بات رضا العملاء مؤشرًا رئيسيًا لنجاح المنظمات واستمراريتها.

وقد سعت العديد من الدراسات السابقة إلى تحليل مفهوم جودة الخدمات وقياس أبعادها المختلفة، إضافة إلى استكشاف طبيعة العلاقة بينها وبين رضا العملاء، حيث أظهرت النتائج وجود ارتباط إيجابي قوي بين تحسين جودة الخدمة وزيادة مستويات رضا العملاء. كما تناولت هذه الدراسات نماذج متعددة لقياس جودة الخدمة، مثل نموذج SERVQUAL ونماذج متخصصة في قطاع الطيران كـ AIRQUAL وAIRSERV، والتي ركزت على أبعاد تتلاءم مع طبيعة الخدمات الجوية.

وفي هذا الفصل، سيتم استعراض أبرز المفاهيم المرتبطة بمتغيرات الدراسة، من خلال تناول المتغير المستقل المتمثل في جودة الخدمات بأبعادها المختلفة، والمتغير التابع وهو رضا العملاء، بالإضافة إلى توضيح العلاقة بينهما بالاستناد إلى ما ورد في الدراسات السابقة، بما يدعم الإطار النظري للدراسة الحالية ويسهم في بناء فرضياتها بشكل علمي دقيق.

2.2. المتغير المستقل : جودة الخدمات

تُعد جودة الخدمات من المفاهيم الأساسية في مجال التسويق وإدارة الخدمات، حيث تشير إلى مدى قدرة المؤسسة على تقديم خدمات تلبي توقعات العملاء أو تتجاوزها. ولا تقتصر جودة الخدمة على النتيجة النهائية فقط، بل تشمل جميع مراحل تقديم الخدمة، بدءًا من التفاعل الأولي مع العميل، مرورًا بتجربة الاستخدام، وانتهاءً بالخدمات اللاحقة.

وفي قطاع الطيران، تكتسب جودة الخدمات أهمية خاصة نظرًا لطبيعة الخدمة المعقدة التي تجمع بين عناصر مادية وغير مادية، وتتطلب مستوى عاليًا من التنسيق والدقة. لذلك، تم تطوير نماذج متخصصة لقياس جودة الخدمة في هذا القطاع، من أبرزها نموذج AIRQUAL وAIRSERV، والتي حددت مجموعة من الأبعاد التي تعكس تجربة المسافر بشكل شامل.

وتتمثل أبعاد جودة الخدمات في هذه الدراسة في عدة عناصر رئيسية، من أهمها: الاعتمادية: وتعني قدرة شركة الطيران على تقديم الخدمة بشكل دقيق وفي الوقت المحدد دون أخطاء، مثل الالتزام بمواعيد الرحلات ودقة الإجراءات.

الاستجابة: وتشير إلى سرعة استجابة الموظفين لاحتياجات العملاء واستفساراتهم، ومدى استعدادهم لتقديم المساعدة.

الكفاءة: وتعكس مهارة العاملين وقدرتهم على أداء الخدمة بكفاءة عالية، بما يحقق راحة العميل ويعزز ثقته.

الخدمات الأرضية: وتشمل جميع الخدمات المقدمة في المطار مثل إجراءات تسجيل الدخول، التعامل مع الأمتعة، وسهولة التنقل داخل المطار.

الخدمات الإلكترونية: وتشمل الخدمات الرقمية مثل الحجز الإلكتروني، التطبيقات، وسهولة الوصول إلى المعلومات والخدمات عبر الإنترنت.

وتُساهم هذه الأبعاد مجتمعة في تشكيل الانطباع العام لدى العميل عن مستوى جودة الخدمة المقدمة، كما تؤثر بشكل مباشر على تقييمه لتجربته الكلية مع شركة الطيران.

2.3. المتغير التابع

يُقصد برضا العملاء مستوى القبول أو الارتياح الذي يشعر به العميل بعد حصوله على الخدمة، وذلك نتيجة مقارنة توقعاته المسبقة بالأداء الفعلي للخدمة المقدمة. ويتحقق الرضا عندما تلبي الخدمة احتياجات العميل أو تتجاوز توقعاته.

وفي قطاع الطيران، يتأثر رضا العملاء بجودة التجربة الكاملة، بما يشمل الخدمات أثناء الرحلة وقبلها وبعدها. ويُعد رضا العملاء مؤشراً مهماً على نجاح المؤسسة، حيث يسهم في تعزيز الولاء وزيادة الاستمرار في التعامل.

وفي هذه الدراسة، يُمثل رضا العملاء المتغير التابع الذي يتأثر بجودة الخدمات المقدمة من الخطوط السعودية من وجهة نظر المسافرين في مدينة جدة.

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تُشير الدراسات إلى وجود علاقة مباشرة بين جودة الخدمات ورضا العملاء، حيث يؤدي تحسين مستوى الخدمة إلى زيادة رضا العملاء بشكل ملحوظ. فكلما كانت الخدمة أكثر دقة وسرعة وكفاءة، انعكس ذلك إيجابياً على تجربة العميل وتقييمه للخدمة.

وفي قطاع الطيران، تظهر هذه العلاقة بشكل واضح، إذ يعتمد رضا المسافرين بدرجة كبيرة على جودة الخدمات المقدمة في مختلف مراحل الرحلة. وعليه، تُعد جودة الخدمات عاملاً مؤثراً أساسياً في تحديد مستوى رضا العملاء.

2.5. الخاتمة

استعرض هذا الفصل المفاهيم الأساسية المرتبطة بجودة الخدمات ورضا العملاء، مع توضيح أبعاد كل منهما في سياق قطاع الطيران. كما بيّن وجود ارتباط واضح بين جودة الخدمات ومستوى رضا العملاء، مما يدعم توجه الدراسة الحالية في تحليل هذه العلاقة ميدانيًا. ويُشكل هذا الإطار النظري أساسًا علميًا يُبنى عليه الجزء التطبيقي للدراسة.

قائمة المراجع

- 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.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2021). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (8th ed.). McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition* (3rd ed.). Wiley.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
- Heskett, J. L., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1997). *The Service Profit Chain*. Free Press.

- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
- Ladhari, R. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions. *Managing Service Quality*, 19(3), 308–331.
- Suki, N. M. (2014). Service quality and customer satisfaction in the airline industry. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 164, 227–232.
- Al-Tit, A., & Akour, I. (2018). The impact of service quality on customer satisfaction in the airline industry. *International Journal of Marketing Studies*, 10(2), 36–50.
- Park, J. W., Robertson, R., & Wu, C. L. (2006). Modelling the impact of airline service quality and marketing variables on passenger satisfaction. *Transportation Research Part E*, 42(3), 159–178.
- Gilbert, D., & Wong, R. K. C. (2003). Passenger expectations and airline services. *Tourism Management*, 24(5), 519–532.
- Chen, F., & Chang, Y. (2012). Airline service quality from passengers' perspectives. *Transport Policy*, 21, 71–81.
- IATA (International Air Transport Association). (latest reports). Air passenger experience and service quality reports.
- Saudi Airlines (Saudia). (latest annual report). Customer experience and service performance report.

الملاحق

الملحق رقم (1) أداة الدراسة (الاستبانة)

السادة/ المسافرين على الخطوط السعودية بمدينة جدة

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان: "أثر جودة الخدمات على رضا العملاء من وجهة نظر المسافرين بالتطبيق على الخطوط السعودية في مدينة جدة"

وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير جودة الخدمات المقدمة من قبل الخطوط السعودية على مستوى رضا العملاء، وذلك من خلال قياس آراء المسافرين حول أبعاد جودة الخدمة المختلفة.

لذا نرجو منكم التكرم بالإجابة عن فقرات هذه الاستبانة بكل دقة وموضوعية، وذلك بوضع علامة (✓) أمام الخيار الذي يعبر عن رأيكم. ونؤكد لكم أن المعلومات والبيانات التي سيتم الحصول عليها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم إلا لخدمة أهداف الدراسة.

شاكرين لكم حسن تعاونكم ومساهمتمكم القيمة، مع خالص التقدير والاحترام.

الباحثة: نهى محمد ناصر النسي

المعلومات الشخصية والوظيفة

يرجى وضع إشارة (✓) بمحاذاة الإجابة المناسبة

الجنس :	☐ ذكر ☐ أنثى
العمر:	☐ أقل من 25 سنة ☐ من 25 إلى أقل من 35 سنة ☐ من 35 إلى أقل من 45 سنة ☐ من 45 إلى أقل من 55 سنة ☐ 55 سنة فأكثر
المؤهل العلمي:	☐ ثانوية عامة أو أقل ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ ماجستير ☐ دكتوراه
عدد مرات السفر على الخطوط السعودية خلال آخر سنة:	☐ مرة واحدة ☐ 2 – 3 مرات ☐ 4 – 6 مرات ☐ 7 – 10 مرات ☐ أكثر من 10 مرات
نوع الرحلات التي تستخدمها غالباً:	☐ داخلية ☐ دولية ☐ داخلية ودولية

القسم الثاني: بيانات الدراسة

المحور الأول: جودة الخدمات

م	العبارة	موافق	محايد	غير موافق
البعد الأول: الاعتمادية				
١	تلتزم الخطوط السعودية بمواعيد الرحلات المعلنة.			
٢	يتم تقديم الخدمات بصورة دقيقة وخالية من الأخطاء.			
٣	يتم التعامل مع الأمتعة بكفاءة وموثوقية.			
٤	توفر الخطوط السعودية المعلومات الصحيحة للمسافرين عند الحاجة.			
٥	يمكن الاعتماد على الخدمات المقدمة طوال رحلة السفر.			
البعد الثاني: الاستجابة				
٦	يستجيب موظفو الخطوط السعودية بسرعة لاستفسارات المسافرين.			
٧	يتم التعامل مع شكاوى المسافرين بفعالية.			

٨	يقدم الموظفون المساعدة عند الحاجة دون تأخير.		
٩	يتم إشعار المسافرين بأي تغييرات أو مستجدات في الوقت المناسب.		
البعد الثالث: الكفاءة			
١٠	يحرص الموظفون على تلبية احتياجات المسافرين بسرعة.		
١١	يمتلك موظفو الخطوط السعودية المعرفة الكافية للإجابة عن استفسارات المسافرين.		
١٢	يتمتع الموظفون بالقدرة على حل المشكلات بكفاءة.		
١٣	يظهر العاملون مستوى عالياً من الاحترافية أثناء تقديم الخدمة.		
١٤	تتم إجراءات السفر بصورة منظمة وسلسة.		
١٥	أشعر بالثقة عند التعامل مع موظفي الخطوط السعودية.		

المحور الثاني: رضا العملاء

م	العبارة	موافق	محايد	غير موافق
١	أشعر بالرضا عن مستوى الخدمات المقدمة من الخطوط السعودية.			
٢	تلبي خدمات الخطوط السعودية توقعاتي بشكل عام.			
٣	أعتبر تجربتي مع الخطوط السعودية تجربة إيجابية.			
٤	أفضل السفر عبر الخطوط السعودية مقارنة ببعض شركات الطيران الأخرى.			
٥	أوصي الآخرين باستخدام الخطوط السعودية بناءً على تجربتي.			

الفصل الثالث

3.1 مقدمة

يتناول هذا الفصل المنهجية التي اعتمدت عليها الدراسة لتحليل العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء ودورها في تعزيز الميزة التنافسية في شركة جرير للتسويق بمدينة جدة. ويستعرض الفصل التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة، وتصميم البحث، ومجتمع الدراسة والعينة، وأسلوب جمع البيانات، وأنواع البيانات المستخدمة، بالإضافة إلى أساليب التحليل الإحصائي التي سيتم الاعتماد عليها لاختبار فرضيات الدراسة وتحقيق أهدافها.

3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

يقصد بالتعريف الإجرائي تحديد كيفية قياس متغيرات الدراسة بصورة عملية، بحيث يمكن جمع البيانات وتحليلها وفق أدوات علمية مناسبة.

3.2.1 جودة الخدمة (المتغير المستقل)

يقصد بجودة الخدمة في هذه الدراسة مستوى جودة الخدمات التي تقدمها شركة جرير للتسويق لعملائها بمدينة جدة، ويشمل ذلك سرعة تقديم الخدمة، ودقة تنفيذ الطلبات، وكفاءة الموظفين، وحسن التعامل مع العملاء، وتوافر المنتجات، والاهتمام بشكاوى العملاء والعمل على حلها. وسيتم قياس هذا المتغير من خلال استبانة تعتمد على مقياس ليكرت الخماسي.

3.2.2 رضا العملاء (المتغير التابع الأول)

يقصد برضا العملاء مدى شعور العميل بالرضا عن الخدمات والمنتجات التي تقدمها شركة جرير، ومدى توافق الخدمة المقدمة مع توقعاته واحتياجاته، ورغبته في تكرار تجربة الشراء والتوصية بالشركة للآخرين.

3.2.3 الميزة التنافسية (المتغير التابع الثاني)

يقصد بالميزة التنافسية قدرة شركة جرير على تحقيق التفوق على منافسيها من خلال تقديم خدمات عالية الجودة تلبي احتياجات العملاء بصورة أفضل، مما يؤدي إلى زيادة رضا العملاء وتعزيز ولائهم وتحسين مكانة الشركة في السوق.

3.3 تصميم البحث

فلسفة البحث : الفلسفة الوضعية

منهج البحث : المنهج الوصفي التحليلي

استراتيجية البحث : دراسة حالة على شركة جرير للتسويق بمدينة جدة

نوع البحث: بحث كمي

الأفق الزمني : دراسة مقطعية, حيث يتم جمع البيانات خلال فترة زمنية واحدة

أداة الدراسة : الاستبانة الإلكترونية

(SPSS أسلوب التحليل : التحليل الإحصائي باستخدام برنامج

3.4 مجتمع الدراسة وعينة الدراسة وطرق وتقنيات أخذ العينة

3.4.1 مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء شركة جرير للتسويق بمدينة جدة الذين سبق لهم شراء منتجات أو الاستفادة من خدمات الشركة خلال فترة الدراسة. ويعد هؤلاء العملاء الأكثر قدرة على تقييم مستوى جودة الخدمات المقدمة، وقياس مدى رضاهم عنها، وانعكاس ذلك على تعزيز الميزة التنافسية للشركة.

وتتميز شركة جرير للتسويق بأنها من أكبر شركات التجزئة في المملكة العربية السعودية، وتقدم مجموعة واسعة من المنتجات تشمل الأجهزة الإلكترونية، والحواسيب، والهواتف الذكية، والكتب، واللوازم المكتبية والمدرسية، إلى جانب خدمات البيع الإلكتروني وخدمات ما بعد البيع.

الخصائص الديموغرافية المتوقعة لمجتمع الدراسة

تشمل الخصائص التي سيتم قياسها ما يلي:

الجنس.

العمر.

المؤهل العلمي.

الدخل الشهري.

عدد مرات الشراء من جرير.

مدة التعامل مع الشركة.

3.4.2 عينة الدراسة

تمثل عينة الدراسة مجموعة من عملاء شركة جرير بمدينة جدة، وسيتم اختيارهم بطريقة تمكن الباحث من الحصول على بيانات تعكس آراء العملاء حول جودة الخدمة ومستوى رضاهم وأثر ذلك في تعزيز الميزة التنافسية.

ومن المتوقع أن يتراوح حجم العينة بين 250-384 مفردة، وهو حجم مناسب للدراسات الوصفية التي تستهدف مجتمعاً كبيراً

جدول رقم (1) مجتمع الدراسة

القطاع	مجتمع الدراسة
شركة جرير للتسويق بمدينة جدة	عملاء الشركة

جدول رقم (2) عينة الدراسة

عينة الدراسة	حجم العينة
عملاء شركة جرير بمدينة جدة	250-384 عميلاً

3.4.3 طرق وتقنيات أخذ العينة

وذلك لإتاحة فرصة (Simple Random Sampling) تستخدم الدراسة العينة العشوائية البسيطة (متساوية لجميع أفراد مجتمع الدراسة للمشاركة في الاستبانة، مما يسهم في زيادة دقة النتائج وإمكانية تعميمها على مجتمع الدراسة).

3.5 طريقة جمع البيانات

سيتم جمع البيانات الأولية باستخدام استبانة إلكترونية يتم توزيعها على عملاء شركة جرير بمدينة جدة، وتتكون من قسمين رئيسيين:

القسم الأول: البيانات الشخصية للمشاركين، وتشمل:

الجنس.

العمر.

المؤهل العلمي.

الدخل الشهري.

عدد مرات الشراء.

3.5 قياس متغيرات الدراسة

اعتمدت الدراسة على استبانة صُممت لقياس متغيرات البحث، وذلك بالاستفادة من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع جودة الخدمة ورضا العملاء والميزة التنافسية، مع إجراء بعض التعديلات لتناسب طبيعة الدراسة الحالية. وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي، حيث تمثل الدرجات كالاتي:

1 = لا أوافق بشدة، 2 = لا أوافق، 3 = محايد، 4 = أوافق، 5 = أوافق بشدة.

3.5.1 جودة الخدمة (المتغير المستقل)

والذي يعد من أكثر النماذج استخدامًا، SERVQUAL، تم قياس متغير جودة الخدمة بالاعتماد على نموذج في قياس جودة الخدمات. ويتكون المتغير من خمسة أبعاد رئيسية هي:

الملموسية.

الاعتمادية.

سرعة الاستجابة.

الأمان والثقة.

التعاطف.

عدد العناصر	الأبعاد	المصدر
4	الملموسية	الدراسات السابقة ونموذج SERVQUAL
4	الاعتمادية	
4	سرعة الاستجابة	
4	الأمان والثقة	
4	التعاطف	
20		المجموع

3.5.2 رضا العملاء (المتغير التابع الأول)

تم قياس رضا العملاء من خلال مجموعة من العبارات التي تعكس تقييم العميل للخدمة المقدمة، ومدى توافقه مع توقعاته، ورغبته في الاستمرار بالتعامل مع شركة جريز والتوصية بها للآخرين.

جدول رقم (4) قياس المتغير التابع (رضا العملاء)

عدد العناصر	الأبعاد	المصدر
4	الرضا عن الخدمة	الدراسات السابقة
3	تكرار الشراء	
3	التوصية بالشركة	
10		المجموع

3.6 أنواع البيانات

اعتمدت الدراسة على نوعين من البيانات، هما البيانات الأولية والبيانات الثانوية، وذلك لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن أسئلتها.

3.6.1 البيانات الأولية

تتمثل البيانات الأولية في المعلومات التي سيتم جمعها مباشرة من أفراد عينة الدراسة باستخدام الاستبانة الإلكترونية.

وتشمل البيانات ما يلي:

أولاً: بيانات جودة الخدمة

سرعة تقديم الخدمة.

توافر المنتجات.

دقة تنفيذ الطلبات.

تعامل الموظفين.

الاستجابة للشكاوى.

سهولة التسوق داخل المعرض أو عبر التطبيق.

جودة خدمات ما بعد البيع.

ثانياً: بيانات رضا العملاء

مستوى رضا العميل عن الخدمة.

مدى توافق الخدمة مع توقعاته.

الرغبة في إعادة الشراء.

احتمالية التوصية بجرير للآخرين.

ثالثاً: بيانات الميزة التنافسية

تميز جريز مقارنة بالمنافسين.
جودة الخدمات مقارنة بالشركات الأخرى.
ولاء العملاء للشركة.
قدرة الشركة على الاحتفاظ بعملائها.
طرق جمع البيانات الأولية
الاستبانة الإلكترونية.
استجابات العملاء.
مراجعة البيانات بعد اكتمال الاستبيانات.
ترميز البيانات تمهيداً للتحليل الإحصائي.

3.6.2 البيانات الثانوية

اعتمدت الدراسة على البيانات الثانوية لدعم الإطار النظري وتفسير نتائج الدراسة، حيث تم جمعها من مصادر علمية موثوقة، ومن أهمها:
الكتب العربية والأجنبية المتعلقة بجودة الخدمة ورضا العملاء والميزة التنافسية.
الدراسات والأبحاث العلمية المنشورة في المجالات المحكمة.
الرسائل العلمية (الماجستير والدكتوراه).
التقارير السنوية لشركة جريز للتسويق.
الموقع الإلكتروني الرسمي لشركة جريز.
قواعد البيانات العلمية مثل:

Google Scholar

Scopus

ScienceDirect

SpringerLink

وقد أسهمت هذه المصادر في بناء الإطار النظري للدراسة، واختيار أداة القياس المناسبة، وتفسير النتائج التي سيتم التوصل إليها.

3.7 إجراءات التحليل الإحصائي

SPSS بعد الانتهاء من جمع الاستبانات، سيتم مراجعة البيانات والتأكد من اكتمالها، ثم إدخالها إلى برنامج لإجراء التحليلات الإحصائية اللازمة.

وسيتم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

ال تكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة.

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لقياس مستوى استجابات أفراد العينة.

للتحقق من ثبات أداة الدراسة. (Cronbach's Alpha) اختبار كرونباخ ألفا)

لقياس العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء والميزة (Pearson Correlation) معامل ارتباط بيرسون) التنافسية.

لقياس أثر جودة الخدمة في رضا العملاء، وأثر جودة (Linear Regression) تحليل الانحدار الخطي) الخدمة ورضا العملاء في تعزيز الميزة التنافسية.

لاتخاذ القرار بشأن فرضيات الدراسة. (α) اختبار مستوى الدلالة الإحصائية عند $(0.05 \leq$

3.8 الخاتمة

تناول هذا الفصل منهجية الدراسة التي اعتمد عليها الباحث في تحليل العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء وتعزيز الميزة التنافسية في شركة جرير للتسويق بمدينة جدة. وقد اشتمل الفصل على التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة، وتصميم البحث، ومجتمع الدراسة والعينة، وطرق جمع البيانات، وأنواع البيانات، بالإضافة إلى إجراءات التحليل الإحصائي.

وتوفر هذه المنهجية إطاراً علمياً منظماً يساعد على جمع بيانات دقيقة وتحليلها بطريقة موضوعية، بما يسهم في اختبار فرضيات الدراسة وتحقيق أهدافها، والوصول إلى نتائج يمكن الاستفادة منها في تطوير جودة الخدمات وتعزيز القدرة التنافسية لشركة جرير.