

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- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د . عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

2026 /2/ 24- الفصل الدراسي الثالث

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

3

1.1. المقدمة:
4

2.1. مشكلة الدراسة
5

1.2.1. فجوات على المستوى النظري 5

2.2.1. فجوات على المستوى التطبيقي 6

3.1. أهمية الدراسة
6

1.3.1. على المستوى النظري: 6

2.3.1. على المستوى التطبيقي: 7

4.1. أسئلة الدراسة
7

5.1. أهداف الدراسة
7

6.1. فرضيات الدراسة
7

7.1. نموذج الدراسة
7

8.1. منهجية الدراسة
8

9.1. الدراسة الميدانية 8

1. 10. مخطط المشروع المقترح 8

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة 9

1. المقدمة:
2. 10 .

2.2. المتغير المستقل 10

3.2. المتغير التابع 10

4.2. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع 11

11	الخاتمة 5.2
12	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 تبعًا لجودة الخدمات المقدمة خلال الرحلة وخدمات الدعم الأرضية والإلكترونية، ما يستدعي دراسة العلاقة بين جودة الخدمات ورضا العملاء بشكل دقيق وميداني.

- أظهرت الدراسات الحديثة اعتمادًا على نماذج (2019) AIRQUAL و (2020) AIRSERV 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 تحليلًا ميدانيًا مباشرًا 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، تعزيز 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 (AIRQUAL (2019 و (AIRSERV (2020 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 بعد 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 ولاءهم 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؟

1.6. 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.

1.7. فرضيات الدراسة

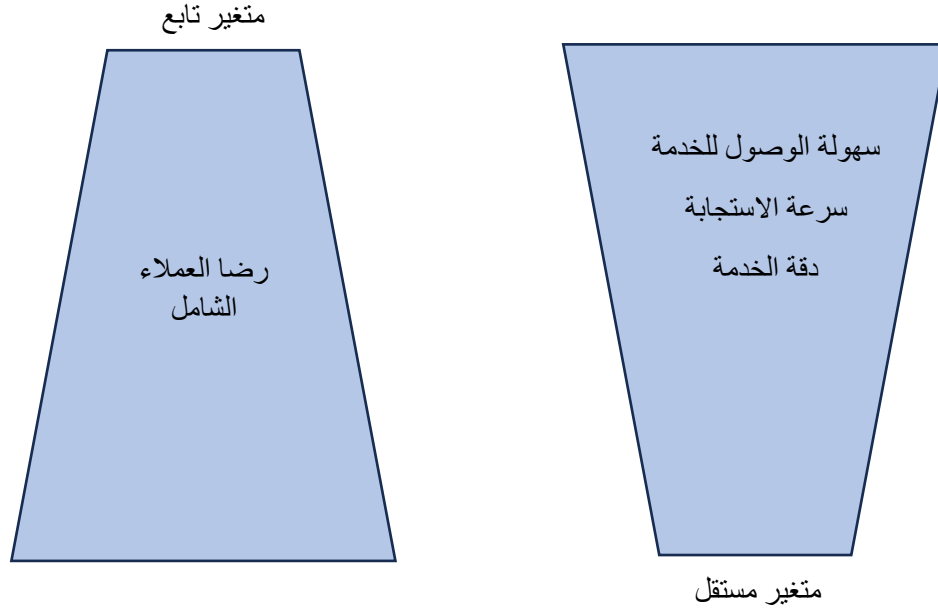
الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات ورضا العملاء لدى المسافرين على الخطوط السعودية في جدة.

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.

•

1.8. نموذج الدراسة



1.9. 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

1.10. 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

1.11. مخطط المشروع المقترح

•

الفصل الاول الاطار العام للدراسة

الفصل الثاني الاطار النظري

الفصل الثالث منهجية البحث

الفصل الرابع التحليل الاحصائي

التحليل الخامس مناقشه النتائج والخاتمة

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

2.2. المتغير المستقل

2.3. المتغير التابع

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

2.5. الخاتمة

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), 12–04.
- Chen, F., & Chang, Y. (2012). Assessing airline service quality from passengers' perspectives in Taiwan. *Transport Policy*, 21, 71–81.
- AIRSERV Study. (2020). Service quality evaluation in airlines using AIRSERV model. *International Journal of Aviation Management*, 7(1), 25–43.
- Suki, N. M. (2014). Service quality and customer satisfaction in the airline industry: A Malaysian perspective. *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: A field study in Jordanian airlines. *International Journal of Marketing Studies*, 10(2), 36–50.
- Mohamed, F., & Mohamed, A. (2018). The effect of internal marketing on employees' organizational commitment and time management skills. *Mosul University Journal of Business Studies*, 10(3), 45–60 (Local study)
- 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.
- المرجع الأساسي لدراسة جودة الخدمات ورضا العملاء.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- لتوضيح مفاهيم جودة الخدمة وتأثيرها على سلوك العملاء.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2021). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (8th ed.). McGraw-Hill.
- لمناقشة العلاقة بين جودة الخدمات وتجربة العملاء.
- Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition* (3rd ed.). Wiley.
- نموذج آخر مهم لتحليل جودة الخدمات وأبعادها.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools*. Springer.
- لدراسة رضا العملاء وأثر تحسين جودة الخدمات على الولاء.
- Ladhari, R. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: A study in the hotel industry. *Managing Service Quality*, 19(3), 308-331.

– دراسة حديثة توضح العلاقة بين جودة الخدمات ورضا العملاء في القطاع الفندقي، تصلح كنموذج للدراسة الميدانية

-