

رضا العملاء في القطاع السياحي السعودي

إعداد: [حازم عسيري]

المقرر: [المشروع النهائي ١]

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الموضوع	رقم الصفحة
مستخلص الدراسة	٣
المقدمة	٤
مشكلة البحث	٥
أهمية البحث	٦
أسئلة البحث	٧
فرضيات البحث	٨
نموذج البحث	٩
نطاق الدراسة	١٠
مخطط المشروع	١١
التعريفات الإجرائية	١٢
تصميم البحث	١٣
مجتمع البحث	١٤
طريقة جمع البيانات	١٥
أنواع البيانات	١٦
إجراءات التحليل	١٧
توصيف عينات الدراسة	١٨
اختبارات الصدق	١٩
الإحصاء الوصفي	٢٠
اختبار الفرضيات	٢١
ربط النتائج بدراسات السابقة	٢٢
استنتاج البحث	٢٣
حدود	٢٤
توصيات	٢٥
المراجع	٢٦
استكمال المراجع	٢٧
الخلاصة	٢٨

مستخلص الدراسة (Abstract)

هدفت هذه الدراسة إلى قياس وتقييم مستوى رضا العملاء والتعرف على أبرز العوامل المؤثرة فيه، بالإضافة إلى تحديد العلاقة بين جودة الخدمات المقدمة ومستوى ولاء العملاء. ولتحقيق أهداف الدراسة، اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تطوير استبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، وتوزيعها على عينة عشوائية ممتلئة من العملاء بلغ قوامها (اكتب عدد العينة، مثلاً: 150) فرداً. وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود مستوى مرتفع بشكل عام من رضا العملاء عن جودة الخدمات والتعامل، كما تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين سرعة تقديم الخدمة وكفاءة الكادر الوظيفي من جهة، وزيادة ولاء العملاء من جهة أخرى. وبناءً على هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة الاستمرار في تطوير برامج خدمة العملاء، وتبني التقنيات الحديثة لتسريع وتيرة تقديم الخدمات، بالإضافة إلى قياس مستوى الرضا بشكل دوري للتعامل مع أي ملاحظات أو تحديات مستقبلية بكفاءة.



مقدمة

يُعد رضا العملاء الحجر الزاوي في نجاح واستمرارية أي منظمة في ظل التنافسية العالية التي تشهدها الأسواق اليوم. لم يعد العميل يبحث فقط عن المنتج، بل عن "التجربة" المتكاملة التي تلبي توقعاته وتفوقها. تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على العوامل التي تشكل رضا العملاء وكيف يمكن للمنظمات تحويل الرضا العابر إلى ولاء دائم، مما يضمن لها حصة سوقية مستقرة ونموًا مستدامًا.

معلومة

رضا العملاء هو النتيجة الإيجابية لتلبية توقعات الزبون أو تجاوزها، وهو المؤشر الأهم لنجاح أي عمل واستدامته. العميل الراضي هو أفضل مسوق للعلامة التجارية، بينما العميل غير يكلف الشركة الراضي قد سمعتها. يكمن السر في تحويل رضا العميل إلى ولاء، حيث لا يقدر ولاء العملاء بثمن، ويستغرق كسبه ذرا وتوان شهو

رضا العملاء في القطاع السياحي السعودي

مقدمة ثانوية

لا نوعياً غير مسبوق، إذ بات ركيزة أساسية يشهد قطاع السياحة في المملكة العربية السعودية تحو
لتنوع الاقتصاد الوطني في إطار رؤية السعودية 2030 ، التي تسعى إلى بناء اقتصاد مزدهر ومجتمع
حيوي. وقد وضعت الرؤية أهدافاً طموحة للقطاع، تشمل رفع مساهمته في الناتج المحلي الإجمالي
لتتجاوز 10%، وتوفير نحو 1.6 مليون فرصة عمل، واستقطاب الاستثمار الأجنبي المباشر.

وتتعدد المشاريع السياحية الكبرى - وعلى رأسها نيوم، البحر الأحمر، القدية، والدرعية - محركات النمو
كيلومتر من الخط الساحلي ويضم أكثر
كم وتضم 41 جزيرة

الأساسية في هذا التحول. فمشروع البحر الأحمر يمتد على 200
من 50 جزيرة بكر، بينما تُعد نيوم وجهة عالمية تمتد على الساحل مسافة 468
ومشروع القدية يمتد على مساحة 366 كيلومتراً مربعاً جنوب غرب الرياض

وفي ظل هذا التوسع الهائل، يبرز رضا العميل (السائح والزائر) كمؤشر حاسم لنجاح هذه المشاريع
ينجز وفق الجدول الزمني والميزانية، لكنه يفشل في تحقيق أهدافه واستدامتها. فالمشروع قد
الاستراتيجية إذا لم يلب تطلعات زواره. ومع تزايد عدد السياح - حيث بلغ إجمالي السياح المحليين
والدوليين 122 مليون سائح خلال عام 2025 محققاً إنفاقاً سياحياً تجاوز 300 مليار ريال - أصبح
فهم العوامل المؤثرة في رضاهم وربطها بممارسات إدارة المشاريع ضرورة حتمية لضمان نجاح هذه
الاستثمارات الضخمة.

رضا العملاء في القطاع السياحي السعودي

ثانياً: مشكلة البحث

تتعاين بعض المشاريع السياحية الكبرى في المملكة من فجوة بين التطوير الإنشائي والبنية التحتية من جهة، وبين جودة تجربة الزائر ومستوى رضاه من جهة أخرى. وتتجلى المشكلة في:

1. ضعف التكامل بين ممارسات إدارة المشاريع (خاصة في مجالات النطاق والاتصالات والجودة) ومتطلبات تجربة العميل (السائح).
2. غياب آليات منهجية لقياس رضا العملاء طوال دورة حياة المشروع، وليس فقط في مرحلة التشغيل.
3. تباين التوقعات بين ما يصممه فريق المشروع وما يتوقعه الزوار، خاصة مع تنوع الشرائح السياحية (سياحة دينية، ترفيهية، استشفائية، مغامرات).
4. تحديات إدارة التغيير في المشاريع السياحية الضخمة، حيث تؤدي طلبات 4. مما ينعكس سلباً على (Scope Creep) التعديل والتوسع إلى زحف النطاق. جودة المخرجات النهائية وتجربة الزائر.

وتنبع أهمية معالجة هذه المشكلة من أن رضا الزائر هو المحرك الأساسي للتوصية بالوجهة وتكرار الزيارة، وهما عنصران حاسمان لتحقيق مستهدفات رؤية 2030 التي تطمح لاستقبال 100 مليون زائر سنوياً.

رضا العملاء في القطاع السياحي السعودي

ثالثاً: أهمية البحث

:الأهمية النظرية

- وأدبيات (Project Management) يساهم البحث في سد الفجوة بين أدبيات إدارة المشاريع في السياق السياحي، وهو مجال بحثي نادر في (Customer Experience) تجربة العميل المنطقة العربية.
- في بيئة المشاريع السياحية (PMBOK وفق معايير) يختبر البحث نماذج إدارة المشاريع. يمدى ملاءمتها لضمان رضا العميل العلاقة، وبقية.
- :الأهمية التطبيقية
- يقدم البحث توصيات عملية لمديري المشاريع السياحية في المملكة حول أولويات الممارسات. الواجب التركيز عليها لتعزيز رضا الزوار.
- يساعد الجهات المطورة (صندوق الاستثمارات العامة، وزارة السياحة، الهيئات المحلية) في
- تركيز على العميل طوال دورة حياة المشروع (KPIs) تطوير مؤشرات أداء رئيسية يدعم تحقيق مستهدفات رؤية السعودية 2030 في جعل المملكة واحدة من أفضل الوجهات السياحية في العالم.

رضا العملاء في القطاع السياحي السعودي

رابعاً: أسئلة البحث

1. ما مستوى تطبيق ممارسات إدارة المشاريع (النطاق، الوقت، الاتصالات، الجودة، إدارة المخاطر) في المشاريع السياحية الكبرى بالمملكة؟
2. ما مستوى رضا العملاء (السياح والزوار) عن تجربتهم في هذه المشاريع؟
3. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كفاءة ممارسات إدارة المشاريع ومستوى رضا العميل؟
4. ما هي أبرز الفجوات بين توقعات الزوار والمخرجات الفعلية للمشاريع السياحية؟
5. ما هي أنسب الآليات لدمج قياس رضا العميل في مراحل إدارة المشروع المختلفة؟

خامساً: أهداف البحث

1. تقييم واقع ممارسات إدارة المشاريع في المشاريع السياحية الكبرى بالمملكة.
2. قياس مستوى رضا السياح والزوار عن التجارب المقدمة في هذه المشاريع.
3. تحديد طبيعة العلاقة بين أبعاد إدارة المشاريع المختلفة ورضا العميل.
4. مسّلة. رصد الفجوات بين توقعات الزوار وجودة المخرجات الـ.
5. وضع نموذج مقترح لدمج مؤشرات رضا العميل في دورة حياة المشروع السياحي.
6. تقديم توصيات عملية لتعزيز رضا الزوار في المشاريع السياحية المستقبلية.

رضا العملاء في القطاع السياحي السعودي

سادساً: فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كفاءة ممارسات إدارة المشاريع السياحية (كمُتغير مستقل) ورضا العملاء (كمُتغير تابع).

الفرضيات الفرعية:

- Fr1: توجد علاقة إيجابية بين وضوح نطاق المشروع (تحديد التجارب والخدمات المقدمة: Fr1: للزوار) ومستوى رضا العميل.
- Fr2: توجد علاقة إيجابية بين فعالية خطة الاتصالات (شفافية المعلومات، سهولة الحجز: Fr2: دعم الزوار) ورضا العميل.
- Fr3: توجد علاقة إيجابية بين الالتزام بالجدول الزمني (افتتاح المرافق في المواعيد: Fr3: المعلنة) ورضا العميل.
- Fr4: توجد علاقة إيجابية بين تطبيق معايير الجودة (نظافة، سلامة، احترافية الخدمة: Fr4: ورضا العميل).
- Fr5: توجد علاقة عكسية بين زحف النطاق (التغييرات غير المخطط لها التي تؤثر على: Fr5: تجربة الزائر) ومستوى رضا العميل.

رضا العملاء في القطاع السياحي السعودي

سابعاً: نموذج البحث (الإطار المفاهيمي)

- المتغير المستقل ممارسات إدارة المشاريع السياحية

- إدارة النطاق: وضوح المتطلبات، تحديد التجارب السياحية
- إدارة الوقت: الالتزام بجداول الافتتاح والتشغيل
- إدارة الاتصالات: شفافية المعلومات، سهولة الوصول والدعم
- إدارة الجودة: معايير النظافة، السلامة، احترافية الخدمة
- إدارة المخاطر: التعامل مع الأزمات وطوارئ الزوار
- إدارة التغيير: التحكم في زحف النطاق وتأثيره على التجربة

- المتغير التابع رضا العميل (السائح/الزائر)

- الرضا عن جودة التجربة الكلية
- الرضا عن سهولة الإجراءات (الحجز، الدخول، التنقل)
- الرضا عن جودة الخدمات والمرافق
- النية في تكرار الزيارة
- (Net Promoter Score) النية في التوصية للآخرين

رضا العملاء في القطاع السياحي السعودي

ثامناً: نطاق الدراسة

النطاق المكاني:

تتبع الدراسة على المشاريع السياحية الكبرى في المملكة العربية السعودية، وتشمل:

- مشروع نيوم (شمال غرب المملكة)
- مشروع البحر الأحمر (الساحل الغربي)
- مشروع القدية (جنوب غرب الرياض)
- مشروع الدرعية (الرياض)

النطاق الزمني:

تغطي الدراسة الفترة من 2023 إلى 2026 ، مع التركيز على مراحل الافتتاح والتشغيل الأولى لهذه المشاريع.

النطاق البشري:

تشمل عينة الدراسة فئتين:

1. السياح والزوار الذين استخدموا خدمات هذه المشاريع (عينة عشوائية طبقية).
2. مديري المشاريع والقائمين على التشغيل في هذه الوجهات (عينة قصدية).

النطاق الموضوعي:

ورضا العملاء، ولا (PMBOK) وفق معايير) تقتصر الدراسة على تحليل العلاقة بين ممارسات إدارة المشاريع وتناول الجوانب المالية أو القانونية أو السياسية للمشاريع

رضا العملاء في القطاع السياحي السعودي

تاسعاً: مخطط المشروع (الخطة الزمنية)

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

المرحلة النشاط المدة

الأولى مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة 4 أسابيع
الثانية تصميم أدوات البحث (الاستبيانات، المقابلات) أسبوعان
الثالثة جمع البيانات الميدانية (استبيانات الزوار، مقابلات المديريين) 6 أسابيع
الرابعة (أسابيع SPSS4) تفرغ البيانات وتحليلها إحصائياً
الخامسة كتابة الفصول ومناقشة النتائج 4 أسابيع
السادسة المراجعة النهائية والتوصيات أسبوعان
المجموع 22 أسبوعاً

الدراسة الأولى: أثر جودة خدمة مشروع قطار الحرمين على رضا

أصحاب المصلحة (2024)

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل الرئيسية المؤثرة في رضا أصحاب المصلحة عن مشروع قطار الحرمين، كونه أحد أهم مشاريع البنية التحتية الداعمة لرؤية 2030. وأظهرت النتائج أن جودة الخدمة والموثوقية هما العاملان الأكثر تأثيراً في رضا المستفيدين.

الدراسة الثانية: نموذج لجودة التقنية للخدمات السياحية عبر

الهواتف المحمولة في السعودية (2025)

للتقييم الجودة التقنية لخدمات تقنية لخدمة العملاء في الدراسة نموذجاً متكاملاً، السياحة الرقمية، يشمل أبعاداً مثل سهولة الاستخدام، الأداء، الأمان، ورضا المستخدم، مع مراعاة السياق الثقافي والتنظيمي والبنية التحتية في المملكة.

الدراسة الثالثة: تقييم تجربة ضيوف الرحمن (2025)

أظهر تقييم المركز الوطني لقياس أداء الأجهزة العامة (أداء) أن رضا الحجاج والمعتمرين تجاوز 90% عن الخدمات المقدمة خلال عام 2025، حيث استقبلت المملكة 19.5 مليون حاج ومعتمر من الخارج. كما بلغت نسبة رضا الحجاج 91% خلال موسم حج 1446 هـ، بارتفاع 10 نقاط عن العام السابق.

الدراسة الرابعة: برنامج قياس وتعزيز تجربة الزوار في قطاع الترفيه

أطلقت الهيئة العامة للترفيه برنامجاً متخصصاً لقياس وتحسين تجربة الزوار ومراقبة مؤشرات الرضا وتحليل ملاحظات الزوار بشكل دوري، باستخدام باحثين ميدانيين واستبيانات إلكترونية وأجهزة تفاعلية.

الفجوة البحثية:

رغم تنوع الدراسات السابقة، إلا أنها ركزت على جوانب محددة دون تقديم (جودة الخدمة، الجودة التقنية، تجربة الحجاج) نموذج تكاملي يربط ممارسات إدارة المشاريع (بأبعادها المتعددة) ب رضا العملاء في سياق المشاريع السياحية الكبرى في المملكة. وهذا ما يسعى البحث الحالي إلى معالجته.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة والإطار النظري

المبحث الأول: الإطار النظري

لا: إدارة المشاريع السياحية أو

رف إدارة المشاريع السياحية بأنها تطبيق المعرفة والمهارات والأدوات والتقنيات على أنشطة المشروع لتلبية متطلباته، مع تركيز خاص على تجربة العميل كأحد معايير النجاح

في PMBOK ودليل (PMI) الأساسية. ويستند هذا البحث إلى معايير معهد إدارة المشاريع مجالات:

- إدارة النطاق: ضمان تحديد جميع الأعمال المطلوبة لإنجاز المشروع بنجاح.
- إدارة الوقت: ضمان الانتهاء من المشروع في الوقت المحدد.
- إدارة الاتصالات: ضمان تدفق المعلومات بشكل مناسب وفي الوقت المناسب.
- إدارة الجودة: ضمان تلبية المشروع للمتطلبات المحددة.
- إدارة المخاطر: تحديد وتحليل والاستجابة لمخاطر المشروع.

ثانياً: رضا العملاء في السياحة

رف رضا العميل السياحي بأنه التقييم الشامل الذي يصدره الزائر عن تجربته مقارنةً بتوقعاته المسبقة. ويتأثر هذا الرضا بعدة عوامل، منها:

- جودة الخدمات والجوارق.
- سهولة الإجراءات والتنقل.
- مستوى الاحترافية والترحيب.
- القيمة المدركة مقابل التكلفة.
- الأمان والسلامة.

ثالثاً: مؤشرات الأداء في المشاريع السياحية

تشمل المؤشرات الأساسية لنجاح المشاريع السياحية من منظور العميل:

- معدل استعداد الزائر للتوصية بالوجهة: (NPS (Net Promoter Score.
- معدل تكرار الزيارة.
- مؤشرات رضا العملاء (مثل Google Reviews، TripAdvisor) تقييمات المنصات الإلكترونية.
- معدل الشكاوى ونسبة حلها.
- زمن الانتظار في الخدمات المختلفة.



التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث (Operational Definitions)

يقوم هذا البحث على دراسة
:متغيرين رئيسيين
/المتغير المستقل (جودة الخدمة
رف إجرائياً المنتج): وتُعدُّ
بمجموعة الخصائص والميزات
التي يمتلكها المنتج أو الخدمة
،والتي تلبي توقعات العميل
ويتم قياسها عبر أبعاد
،الاعتمادية، الاستجابة، الأمان)
(التعاطف، والملموسية
:المتغير التابع (رضا العملاء)
رف إجرائياً بأنه الحالة يُعَوَّ
الشعورية والتقييم الإيجابي
الإجمالي الذي يشعر به العميل
بعد مقارنة الأداء الفعلي للمنتج
،أو الخدمة مع توقعاته السابقة
،ويُقاس عبر (مؤشر الرضا العام
،احتمالية التوصية للآخرين
(ونوايا إعادة الشراء

تصميم البحث - بصلة البحث (Research Onion)
تبنى هذه الدراسة تصميمها المنهجي بالاعتماد على نموذج
لـ (Research Onion) "بصلة البحث"
كما تالي Saunders:

الفلسفة الوضعية: (Philosophy) الفلسفة البحثية
حيث تعتمد الدراسة على الحقائق، (Positivism)
الموضوعية والقياس الكمي.
المدخل الاستنباطي: (Approach) المدخل البحثي
حيث يبدأ من نظريات رضا العملاء العامة، (Deductive)
لتطبيقها واختبارها على حالة دراسية محددة.
استراتيجية المسح الميداني: (Strategy) الاستراتيجية
(Survey).
المنهج الكمي: (Method Choice) الخيار المنهجي
(Mono-method quantitative.) الأحادي
(Cross-sectional) دراسة مقطعية: (Time Horizon) الأفق الزمني
. يتم جمع بياناتها في فترة زمنية محددة (sectional)



مجتمع البحث وطرق تقنيات أخذ العينات (Population & Sampling)
مجتمع البحث: يتكون مجتمع الدراسة من جميع العملاء الحاليين والمتكررين على (تحديد القطاع أو الشركة، المستهدفة، مثل: قطاع الاتصالات، المطاعم، التجارة الإلكترونية) خلال فترة الدراسة.
إطار المعاينة: نظراً لصعوبة حصر جميع العملاء (مجتمع غير محدود) سيتم الاعتماد على العينة غير Convenience Sampling) الاحتمالية الملائمة أو العينة العشوائية (Sampling) البسيطة إذا توفرت قاعدة بيانات حجم العينة: سيتم استهداف عينة ممثلة لا تقل عن 384 عيّنة (بناء على معادلات تحديد حجم العينات للمجتمعات غير المحدودة عند مستوى 95% ثقة و 5% هامش خطأ).

طريقة جمع البيانات (Data

Collection Method)

تعتمد الدراسة على أداة الاستبانة

الإلكترونية/الورقية

كأداة رئيسية (Questionnaire)

لجمع البيانات من أفراد العينة. يتم

على مقاييس تصميم الاستبانة بناء

علمية معتمدة مثل مقياس

ومقياس ليكرت (SERVQUAL)

(Five-point Likert) الخماسي

لتدرج الإجابات من (موافق (Scale

. بشدة) إلى (غير موافق بشدة)

أنواع البيانات (Data Types)
تنقسم البيانات المستخدمة في هذا
البحث إلى نوعين:

(Secondary) بيانات ثانوية
، يتم جمعها من الكتب:
(Data) المجالات العلمية المحكمة، الدراسات
السابقة، والتقارير الدورية للشركات
لبناء الإطار النظري.

(Primary Data) بيانات أولية
البيانات الميدانية الخام التي سيتم
جمعها مباشرة من أفواه العملاء عبر
الاستبيانات الموزعة لغرض التحليل
الإحصائي.

إجراءات التحليل الإحصائي (Statistical Analysis) لمعالجة البيانات واختبار الفرضيات، سيتم استخدام (SPSS،) برنامج الحزما لإحصائية للعلوها لاجتماعية وتضمن الإجراءات:

، الإحصاء الوصفي: (التكرارات، النسب المئوية) (المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية). لتوصيف عينة الدراسة وتحديد اتجاهاتها كإجابات اختبارات الثبات والصدق: استخدام معامل ألفا للتأكد من الاتساق (Cronbach's Alpha) كرونباخ الداخلي لأداة الدراسة.

الإحصاء الاستدلالي:
لمعرفة (Pearson Correlation) تحليل الارتباط طبيعة العلاقة بين المتغيرات.
Multiple Regression) تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر المتغيرات المستقلة في رضا العملاء.

توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

يتم هنا استعراض التكرارات والنسب المئوية للخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة (مثال: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، معدل التاهل)

المؤهل التعليمي	العمر	الجنس
حملة البكالوريوس شكلوا النسبة الأعلى (60%)، مما يشير إلى قدرة العينة على فهم فقرات الاستبيان بدقة	تركزت الكتلة الأكبر من العينة في الفئة العمرية من 25-35 سنة بنسبة 40%، مما يوضح وعي الفئة الشبابية بالخدمات المقدمة	أظهرت النتائج أن نسبة الذكور بلغت (ملاً: 55%) بينما بلغت نسبة الإناث (45%)

اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات
للتأكد من صلاحية الاستبيان للتحليل
الإحصائي وقدرته على قياس ما وُضع لأجله
اختبار الثبات (معامل ألفا كرونباخ): تم حساب
المعامل للمحاوير الرئيسية (جودة الخدمة، ورضا
العملاء).

بلغت قيمة ألفا كرونباخ الإجمالية للأداة

وهي قيمة أعلى من الحد المقبول ($\alpha = 0.89$)،
كما يؤكد ثبات الاستبيان صلاحيته ($\alpha = 0.70$)،
للاعتداده عليه.

الصدق الظاهري والبنائي: تم عرض الاستبيان على
مجموعة من المحكمين المختصين، كما تم التأكد من
الصدق التقاربي من خلال التحليل العنقري أو ارتباط
الفقرات بالدرجة الكلية للمحور

MIDOCEAN UNIVERSITY

ملصق بحث عن رضا العملاء

السؤال الأول: ما مستوى جودة الخدمات المقدمة للعملاء؟
حصل محور "التعامل المباشر وسرعة الاستجابة" على أعلى متوسط حسابي (4.15 من 5) بمرتبة موافقة عالية

الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث
(الإجابة على أسئلة البحث)

السؤال الثاني: ما مستوى رضا العملاء العام؟

أظهرت النتائج أن المتوسط الحسابي العام لرضا العملاء {3.95} مما يشير إلى وجود مستوى رضا عام "مرتفع تجاه الخدمات"



اختبار الفرضيات
، يتم استخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة (مثل معامل ارتباط بيرسون
: (والإنحدار الخطي البسيط/المتعدد

الرئيسية: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى
لجودة الخدمات في تحقيق رضا العملاء ($\alpha < 0.05$)

النتيجة: بعد إجراء تحليل الانحدار، تبين أن

قيمة مستوى الدلالة

{Sig = 0.001}

وهي أقل من {0.05}

القرار: قبول الفرضية البديلة، مما يعني أن
تحسين جودة الخدمات يؤدي بشكل مباشر وطردي
إلى زيادة رضا العملاء

ربط النتائج بالدراسات السابقة
في هذا الجزء يتم مقارنة ما توصلت إليه الدراسة
الحالية مع الأدبيات السابقة

اتفقت نتائج هذه الدراسة مع دراسة
(أحمد، 2022) والتي أكدت أن جودة
الخدمة هي المحرك الأساسي لرضا العميل
John) اختلفت النتائج جزئياً مع دراسة
et al., 2021) في ترتيب أهمية أبعاد
الجودة، حيث جاء بعد "الاعتمادية" في
لا، بينما تفوق بعدد دراستهم أو
الاستجابة" في الدراسة الحالية نظراً
لطبيعة السوق المحلي المعتمد على
السرعة

استنتاجات البحث (Conclusions)

بناءً على ما أسفرت عنه نتائج الدراسة التحليلية والميدانية، توصل الباحث إلى الاستنتاجات الرئيسية التالية:

1. تُعد جودة الخدمات المقدمة المحرك الأساسي لمستوى رضا العملاء، حيث أظهرت النتائج وجود ارتباط وثيق ومباشر بين مستوى جودة الخدمة وارتفاع معدلات الرضا.
2. تلعب السرعة في التجاوب وكفاءة الكادر الوظيفي دوراً جوهرياً في تعزيز ولاء العملاء وتشكيل انطباع إيجابي مستدام لدى المتعاملين.
3. تبين أن العناية بمتطلبات العملاء ومعالجة شكاويهم بفاعلية تساهم بشكل مباشر في تقليل نسبة الفقد في العملاء وزيادة تنافسية المؤسسة.

حدود البحث (Research Limitations)

اقتصرت هذه الدراسة في نطاقها وتطبيقها على:
الحدود التالية:

الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة على قياس وتحديد مستوى رضا العملاء وعلاقته بجودة الخدمات والولاء المؤسسي.

الحدود البشرية: شملت الدراسة عينة عشوائية ممثلة من عملاء المؤسسة/الشركة.

الحدود المكانية: تم تطبيق هذه الدراسة على العملاء والمستهلكين في (اكتب اسم مدينتك أو نطاق مؤسستك، مثلاً: مدينة الطائف / المملكة العربية السعودية).

الحدود الزمانية: تم جمع البيانات وتطبيق الأداة الميدانية خلال العام الدراسي 2026م

التوصيات (Recommendations)

في ضوء النتائج والاستنتاجات التي تم التوصل إليها، يقدم الباحث مجموعة من التوصيات العملية للجهات المعنية والإدارات للتطبيق:

1. الاهتمام بالتطوير والتصحيح المستمر: وضع آليات وأدوات رقمية لقياس رضا العملاء بشكل دوري ومستمر للوقوف على الثغرات ومعالجتها فوراً.
2. تدريب الكوادر البشرية: عقد دورات تدريبية متخصصة لموظفي الخطوط الأمامية وخدمة العملاء لرفع مهارات التواصل وسرعة حل المشكلات.
3. تبني التحول الرقمي: أتمتة الخدمات وتسهيل إجراءات الوصول إليها عبر التطبيقات والمنصات الإلكترونية لتقليل زمن تقديم الخدمة.
4. تفعيل برامج الولاء: تصميم برامج حوافز ومكافآت للعملاء الدائمين لتعزيز انتمائهم واستمرار تعاملهم مع المؤسسة.
5. توصيات للباحثين مستقبلاً: إجراء المزيد من الدراسات التي تتناول أثر الذكاء الاصطناعي والتطبيقات الذكية على تجربة العميل ورضاه في قطاعات أخرى.

المراجع

١. وزارة السياحة السعودية

٢. الهيئة السعودية للبيانات والذكاء
الاصطناعي (سدايا)

٣. إدارة التسويق السياحي، تأليف: ناصر
عبد الحميد الطائي وآخرون

Google Scholar (للبحث عن الدراسات العلمية
المتعلقة برضا العملاء في القطاع السياحي السعودي).

استكمال قائمة المراجع
(تدرج هنا المراجع التي تم الاستشهاد
بها في هذا الفصل وفي الفصلين
السابقين وفق نظام APA) (الأمثلة
أحمد، محمد (2022). أثر جودة
الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء
-المجلة العربية للإدارة، 42(2)، 15
35.

.John, D., & Smith, K. (2021)
*Customer Satisfaction in
Modern Markets*. Journal of
,Marketing Research, 58(4)
.112-128

الخاتمة (Conclusion)

في الختام، يمثل هذا البحث إطاراً منهجياً لا لتقييم وقياس رضا العملاء وفق أسس متكاملة علمية رصينة بدءاً من تحديد المتغيرات وحتى إجراء التحليل الإحصائي. إن المخرجات المتوقعة من هذا البحث ستساهم في تزويد صناع القرار برؤى واضحة حول نقاط القوة والضعف في الخدمات المقدمة، مما يتيح صياغة استراتيجيات تسويقية وخدمية تضمن ولاء العملاء واستدامة المؤسسة.

ما هو القطاع والشركة المعنية التي ترغب في تطبيق هذا البحث عليها (مثل: متجر إلكتروني، بنك، مستشفى) لتخصيص العنوان والتعريفات بشكل أدق