

Final Project 2

PMG 497

نموذج المشروع النهائي 2

اثر جودة الخدمة على رضا العملاء في شركة طيران الامارات في مدينة دبي

شهد عبدالله محمد باحاج

.....

المشروع النهائي- 2
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثاني 2026

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات وبفضله وكرمه استطعت ان اكمل هذا البحث.

أتوجه بخالص الشكر و التقدير و العرفان الى استاذي الفاضل

الدكتور عبدالرحيم نادر

على توجيهاته السديدة وملاحظاته القيمة ودعمه وتشجيعه الذي كان دافعاً لي نحو الإلتقان و التميز.

كما أخص عائلتي الغالية بالشكر ،

على حبهم ووقوفهم الدائم الى جانبي ، فبدون دعائهم ومساندتهم ما كنت لأصل إلى ما انا عليه اليوم ،

فلكم جميعاً كل الحب والتقدير

أسأل الله أن يجزيكم جميعاً خير الجزاء ،

ويجعل ما قدمتم في ميزان حسناتكم.

الإهداء

إلى من كانوا سندي منذ البداية..
إلى والدي ووالدتي مصدر الحب والدعاء والقوة ، لكم الفضل بعد الله في كل خطوة وصلت إليها.

إلى إخوتي ، رفقاء الدرب وسندي الذي لا يميل ، لوجودكم أثر لا ينسى في مسيرتي.

إلى صديقتي وأختي الغالية ، أجمل هدية في حياتي ، التي أستمد منها الدافع لأكون أفضل كل يوم.

"وما كان هذا العمل ليكتمل لولا توفيق الله أولاً، ثم دعم من أحاطوني بالدعاء والتشجيع."

أهديكم هذا العمل المتواضع ، عربون محبة وامتنان لكل ما قدمتموه لي

مستخلص الدراسة

الهدف:

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمة على رضا العملاء في شركات الطيران في دولة الإمارات العربية المتحدة، مع التركيز على شركة طيران الإمارات، وقياس مستوى جودة الخدمة ورضا العملاء.

المنهجية:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبيان أداة لجمع البيانات من عينة بلغت 36 مستجيباً، مع استخدام مقياس ليكرت الخماسي وتحليل البيانات إحصائياً.

النتائج:

أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة ورضا العملاء، مما يدل على أن تحسين مستوى الخدمة يساهم في رفع رضا العملاء وتعزيز تجربتهم.

التطبيقات والأهمية:

تساعد نتائج الدراسة شركات الطيران على تطوير خدماتها وتحسين تجربة العملاء، كما توضح أهمية جودة الخدمة في تعزيز رضا العملاء والقدرة التنافسية.

الكلمات المفتاحية:

جودة الخدمة، رضا العملاء، شركات الطيران، طيران الإمارات، تجربة العملاء، دولة الإمارات العربية المتحدة.

جدول المحتويات

2	الشكر والتقدير
3	الإهداء
4	مستخلص الدراسة
7	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
8	1.1. المقدمة
10	1.2. مشكلة الدراسة
10	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
10	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
11	1.3. أهمية الدراسة
11	1.3.1. على المستوى النظري
11	1.3.2. على المستوى التطبيقي
12	1.4. أسئلة الدراسة
12	1.5. أهداف الدراسة
13	1.6. فرضيات الدراسة
13	1.7. نموذج الدراسة
15	1.8. الدراسة الميدانية
16	1.9. مخطط المشروع
17	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
18	2.1. المقدمة
20	2.2. المتغير المستقل
22	2.3. المتغير التابع
24	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
26	2.5. الخاتمة
34	3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة
35	3.1. المقدمة

36	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث
38	3.3. تصميم البحث
40	3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات
41	3.5. طريقة جمع البيانات
42	3.6. أنواع البيانات
43	3.7. إجراءات التحليل الإحصائي
44	3.8. الخاتمة
45	4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
46	4.1. المقدمة
46	4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)
49	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات
50	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)
53	4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
55	4.6. الخاتمة
56	5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات
57	5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية
60	5.2. توصيات الدراسة
62	5.3. الخاتمة
28	قائمة المراجع
32	الملاحق

جدول الأشكال و الجداول

الصفحة	جدول الاشكال - الجداول
13	نموذج الدراسة
14	منهجية البحث
33	الاستبيان
47	توصيف عينة الدراسة
49	اختبارات الصدق والثبات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

في ظل التطورات المتسارعة التي يشهدها عالم الأعمال، أصبحت جودة الخدمة من الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات الخدمية لتحقيق النجاح والاستمرارية في الأسواق التنافسية. فلم يعد العميل يركز فقط على الحصول على الخدمة، بل أصبح يهتم بكيفية تقديمها، ومستوى الاحترافية، وسرعة الاستجابة، ومدى الاهتمام باحتياجاته وتوقعاته. ويُعد رضا العملاء من أهم المؤشرات التي تعكس أداء المؤسسة وسمعتها في السوق، حيث يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمستوى جودة الخدمة المقدمة، كما يؤثر بشكل مباشر في ولاء العملاء واستمرار تعاملهم مع المؤسسة.

ومن أجل النمو والتطور أصبحت الجودة وتحقيق رضا العميل هاجساً للمؤسسات الخدمية ، حيث أصبح رضا العميل محور اهتمامها الدائم وهمها الأساسي إضافة إلى البحث والتعرف على حاجات وتوقعات العميل وتقديم خدمات تحقق الرضا والولاء للمؤسسة خاصة وأن ثورة تكنولوجيا الاتصال والمعلوماتية مكنت العميل من المفاضلة بين الخدمات حسب رغباته واختياراته. (زكري ، 2014)

ويُعتبر قطاع الطيران من أكثر القطاعات التي تتأثر بجودة الخدمة، نظراً لطبيعة الخدمات المقدمة فيه والتي تتضمن جوانب متعددة مثل إجراءات الحجز، وخدمات المطار، وراحة المقاعد، وجودة الضيافة، والالتزام بالمواعيد، ومستوى الأمان. لا يقتصر هدف شركات الطيران على خفض التكاليف لتحقيق الربح فحسب، بل الأهم من ذلك، تلبية احتياجات العملاء للحفاظ على ولائهم واستمرارهم في السفر جواً. ومع ارتفاع مستوى المنافسة بين شركات الطيران عالمياً، أصبح من الضروري التركيز على تحسين جودة الخدمة باعتبارها وسيلة رئيسية لتحقيق التميز التنافسي وكسب رضا العملاء. وتُعد طيران الإمارات من أبرز شركات الطيران العالمية التي استطاعت أن تحقق مكانة مرموقة بفضل اهتمامها بجودة خدماتها وتنوعها، مما جعلها نموذجاً يُحتذى به في هذا القطاع. (بيراليس , 2024)

ورغم السمعة الإيجابية التي تتمتع بها الشركة، إلا أن التغير المستمر في توقعات العملاء، وازدياد وعيهم بحقوقهم، وتنوع البدائل المتاحة أمامهم، يثير تساؤلات مهمة حول مدى تأثير أبعاد جودة الخدمة المختلفة على مستوى رضا العملاء. فهل تؤثر جميع أبعاد الجودة بنفس الدرجة؟ وهل هناك عناصر معينة تلعب دورًا أكبر في تشكيل انطباعات العملاء؟ ومن هنا تتمثل مشكلة الدراسة في الحاجة إلى قياس وتحليل العلاقة بين جودة الخدمة المقدمة في طيران الإمارات ومستوى رضا العملاء، بهدف التعرف على طبيعة هذه العلاقة وقوتها.

تتبع أهمية إجراء هذا البحث من الدور المحوري الذي تلعبه جودة الخدمة في تعزيز القدرة التنافسية لشركات الطيران وتحقيق رضا العملاء واستمرار ولائهم. ففي ظل المنافسة الشديدة في قطاع الطيران وتعدد الخيارات المتاحة أمام المسافرين، أصبح من الضروري فهم العوامل التي تؤثر في رضا العملاء بشكل دقيق، وليس الاكتفاء بالافتراضات العامة.

كما أن دراسة أثر جودة الخدمة على رضا العملاء في طيران الإمارات تسهم في توفير بيانات علمية تساعد في تحديد نقاط القوة التي يجب تعزيزها، والجوانب التي تحتاج إلى تطوير وتحسين. إضافةً إلى ذلك، فإن نتائج هذا البحث يمكن أن تدعم متخذي القرار في وضع استراتيجيات فعّالة لرفع مستوى جودة الخدمة، بما ينعكس إيجابًا على سمعة الشركة، وزيادة حصتها السوقية، وتحقيق رضا العملاء على المدى الطويل.

ولمعالجة هذه المشكلة، يسعى هذا البحث إلى دراسة أثر جودة الخدمة على رضا العملاء من خلال تحليل أبعاد الجودة المختلفة وقياس مدى انعكاسها على مستوى الرضا. وسيتم ذلك عبر إجراء دراسة ميدانية تعتمد على جمع البيانات من عينة من عملاء الشركة باستخدام استبانة مبنية على أسس علمية، ثم تحليل النتائج إحصائيًا للوصول إلى استنتاجات دقيقة. كما يهدف البحث إلى تقديم مجموعة من التوصيات العملية التي يمكن أن تساعد في تعزيز جودة الخدمة وتحقيق مستويات أعلى من رضا العملاء، بما يسهم في دعم استمرارية النجاح والمحافظة على المكانة التنافسية للشركة في سوق الطيران العالمي.

1.2. مشكلة الدراسة

تعتبر كل من الجودة والرضا لدى العميل الهاجس الحقيقي لكل المؤسسات التي تنوي أن تحقق النمو والتطوير والإستمرارية في مجال تخصصها ، لذلك تكمن مشكلة الدراسة في الحاجة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء، وقياس مدى تأثير أبعاد الجودة المختلفة على مستوى الرضا، بهدف تحديد الجوانب التي تتطلب تعزيزاً أو تطويراً لضمان استمرارية التميز والمحافظة على رضا العملاء في بيئة تنافسية متغيرة.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

تنصب المشكلة النظرية للبحث في أن معظم الدراسات السابقة تناولت العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء بشكل عام أو في قطاعات خدمية مختلفة، كما أن بعضها ركز على شركات طيران في بيئات أجنبية تختلف في خصائصها الثقافية والاقتصادية عن بيئة دولة الإمارات. إضافةً إلى ذلك، قد تختلف نتائج الدراسات السابقة في تحديد أكثر أبعاد جودة الخدمة تأثيراً على رضا العملاء. لذلك، لا يزال هناك حاجة إلى دراسة هذه العلاقة بشكل أعمق في سياق طيران الإمارات، لسد النقص المعرفي المتعلق بخصوصية هذا القطاع في البيئة المحلية والإقليمية.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

أما على المستوى التطبيقي ، فتمثل المشكلة أن إدارات شركات الطيران تسعى دائماً لتحسين جودة خدماتها، إلا أن القرارات التطويرية قد لا تستند أحياناً إلى بيانات ميدانية دقيقة تحدد أكثر الجوانب تأثيراً على رضا العملاء. وبالتالي، هناك حاجة عملية لتوفير نتائج بحثية مبنية على آراء العملاء الفعلية، تساعد الإدارة في تحديد أولويات التحسين وتوجيه الموارد نحو الجوانب الأكثر تأثيراً في رفع مستوى الرضا. ومن هنا تأتي أهمية هذه الدراسة في تقديم توصيات عملية تدعم عملية اتخاذ القرار وتعزيز استدامة التميز التنافسي.

1.3. أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذا البحث في أنه يساعدنا على فهم ما الذي يجعل العملاء يشعرون بالرضا الحقيقي عن الخدمات التي تقدمها شركات الطيران، وليس مجرد الرضا المؤقت. ففي وقت أصبح فيه المسافر يمتلك خيارات متعددة ويقارن بين الشركات بسهولة، أصبح من الضروري معرفة الجوانب التي تؤثر فعلاً في تجربته وانطباعه. ومن خلال دراسة أثر جودة الخدمة على رضا العملاء في طيران الإمارات ، يمكن أن نساعد في تطوير مستوى الخدمات وتحسين تجربة المسافرين بشكل مستمر. فكلما فهمنا توقعات العملاء بشكل أفضل، استطعنا تقديم خدمة أقرب لاحتياجاتهم، مما ينعكس إيجاباً على سمعة الشركة ونجاحها على المدى الطويل.

1.3.1. على المستوى النظري:

تتبع الأهمية النظرية لهذه الدراسة من كونها تسهم في تعميق الفهم العلمي للعلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء في قطاع الطيران. فهي لا تكتفي بتكرار ما توصلت إليه الدراسات السابقة، بل تحاول تقديم رؤية أوضح حول هذه العلاقة في سياق واقعي محدد. كما تضيف معرفة جديدة يمكن أن يستفيد منها الباحثون والطلبة في الدراسات المستقبلية، خاصة فيما يتعلق بتحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً في رضا العملاء، مما يثري الأدبيات المتعلقة بإدارة الجودة والتسويق الخدمي.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

أما من الناحية التطبيقية، فإن هذه الدراسة تساعد في تقديم صورة واقعية عن آراء العملاء تجاه الخدمات المقدمة من طيران الإمارات. فالنتائج التي سيتم التوصل إليها يمكن أن تكون أداة مساعدة للإدارة في اتخاذ قرارات تطويرية مبنية على بيانات فعلية، وليس مجرد توقعات. كما أنها تسهم في تحديد نقاط القوة لتعزيزها، ونقاط الضعف لمعالجتها، مما يدعم تحسين تجربة العملاء ويرفع مستوى رضاهم، ويعزز استمرارية نجاح الشركة في بيئة تنافسية متغيرة.

1.4. أسئلة الدراسة

سؤال البحث الرئيسي : ما أثر جودة الخدمة على مستوى رضا العملاء في شركات الطيران في دولة الإمارات العربية المتحدة؟

السؤال الفرعي 1 : ما مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة في شركات الطيران؟

السؤال الفرعي 2 : ما أبرز العوامل التي تؤثر على رضا العملاء عند اختيار شركة الطيران؟

السؤال الفرعي 3 : إلى أي مدى تسهم جودة الخدمة في تعزيز ولاء العملاء لشركات الطيران؟

1.5. أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي : التعرف على أثر جودة الخدمة على مستوى رضا العملاء في شركات الطيران في دولة الإمارات العربية المتحدة.

الهدف الفرعي 1 : تحديد مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة في شركات الطيران.

الهدف الفرعي 2 : التعرف على أهم العوامل التي تؤثر في رضا العملاء عند استخدام خدمات الطيران.

الهدف الفرعي 3 : استكشاف أثر جودة الخدمة في تعزيز ولاء العملاء لشركات الطيران.

1.6. فرضيات الدراسة

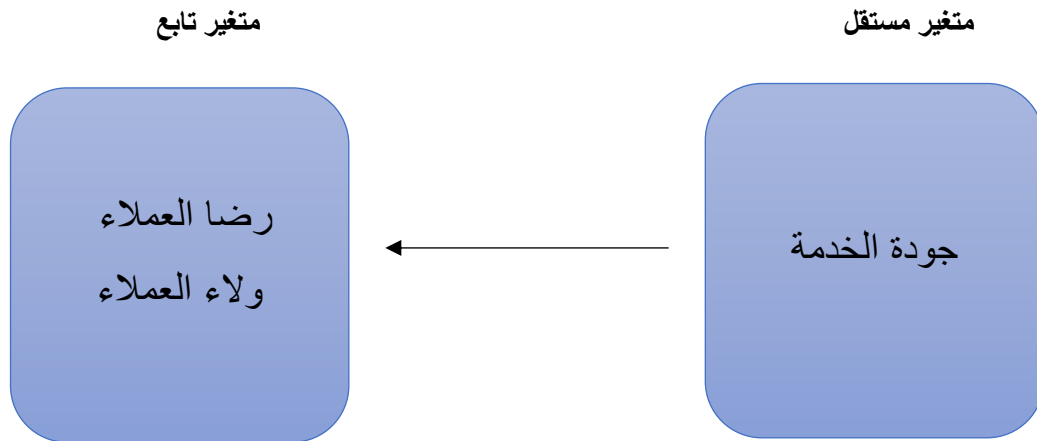
الفرضية الرئيسية: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ومستوى رضا العملاء في شركات الطيران.

الفرضية الفرعية 1 : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ومستوى رضا العملاء.

الفرضية الفرعية 2 : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة ومستوى رضا العملاء.

الفرضية الفرعية 3 : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ودرجة ولاء العملاء.

1.7. نموذج الدراسة



الشكل 1 : نموذج الدراسة (إعداد الطالبة)

1.1. منهجية الدراسة

فلسفة البحث : الوضعية

منهج البحث : استنتاجي

استراتيجية البحث : مسحي

اختيار البحث : كمي

الأفق الزمني : مستعرضة

نقنيات جمع وتحليل البيانات : التحليل الإحصائي لنتائج المسح



الشكل 2 : ملخص منهجية البحث (إعداد الطالبة)

1.2. الدراسة الميدانية

تُعد طيران الإمارات واحدة من أكبر وأهم شركات الطيران في العالم، وقد تأسست في عام 1985 في دبي، حيث بدأت عملياتها برحلتين فقط باستخدام طائرتين مستأجرتين. ومنذ ذلك الحين، شهدت الشركة نموًا سريعًا لتصبح من أبرز الناقلات الجوية الدولية.

ومع استمرار النمو، أصبحت طيران الإمارات تخدم مئات الوجهات حول العالم، وتُعرف بتقديم خدمات عالية الجودة، مثل أنظمة الترفيه المتطورة على متن الطائرة، والاهتمام براحة المسافرين، وجودة الضيافة، وتتميز القوى العاملة في الشركة بتنوع ثقافي فريد وتحرص على توفير خدمات حائزة على جوائز لعملائهم عبر القارات الستة. (طيران الإمارات، 2026)

وبفضل هذه الجهود المستمرة في تطوير الخدمات وتحسين تجربة المسافرين، حصلت الشركة على العديد من الجوائز العالمية المرموقة في مجال الطيران، تقديرًا لتمييزها في جودة الخدمة والابتكار في تقديم تجربة سفر متكاملة. كما أصبحت نموذجًا رائدًا يُحتذى به في تطبيق معايير جودة الخدمة على المستوى الدولي، من خلال التركيز على راحة العملاء، وتقديم خدمات عالية المستوى، والاستجابة السريعة لاحتياجاتهم وتوقعاتهم. وقد أسهم ذلك بشكل مباشر في تعزيز مستوى رضا العملاء وزيادة ولائهم للشركة، مما يعكس أهمية جودة الخدمة كعامل أساسي في تحقيق التميز التنافسي في قطاع الطيران، وهو ما يتوافق بشكل كبير مع أهداف هذه الدراسة التي تسعى إلى تحليل العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء.

1.3. مخطط المشروع

الفصل الأول : الإطار العام للدراسة

الفصل الثاني : الإطار النظري

الفصل الثالث : منهجية البحث

الفصل الرابع : التحليل الإحصائي

الفصل الخامس : المناقشة والخاتمة

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

يُعد موضوع جودة الخدمة ورضا العملاء من أبرز الموضوعات التي حظيت باهتمام واسع في الأدبيات الإدارية والتسويقية الحديثة، نظرًا لما يمثله من أهمية استراتيجية في تحقيق التميز التنافسي واستدامة الأداء المؤسسي، لا سيما في قطاع الطيران الذي يُعد من أكثر القطاعات الخدمية حساسية لتقييمات العملاء. ففي ظل العولمة والتطور التكنولوجي المتسارع، لم يعد التنافس بين شركات الطيران قائمًا على السعر فقط، بل أصبح يعتمد بشكل كبير على مستوى جودة الخدمات المقدمة وتجربة العميل الشاملة.

ويُنظر إلى جودة الخدمة على أنها أحد العوامل الحاسمة التي تؤثر بشكل مباشر في تكوين تصورات العملاء وانطباعاتهم تجاه المؤسسة، حيث تسهم في تلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم، بل وتجاوزها في بعض الأحيان. ومن هذا المنطلق، أصبحت الشركات تسعى إلى تطوير استراتيجيات فعّالة لتحسين جودة خدماتها، سواء من حيث الجوانب الملموسة مثل تجهيزات الطائرات وراحة المقاعد، أو الجوانب غير الملموسة مثل سلوك الموظفين وسرعة الاستجابة ودرجة الاهتمام بالعملاء. وفي المقابل، يُعد رضا العملاء نتيجة مباشرة لتقييمهم الشامل لتجربة الخدمة، ويُعتبر مؤشرًا أساسيًا على نجاح المنظمة في تحقيق أهدافها التسويقية وبناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها.

وتزداد أهمية هذا الموضوع في قطاع الطيران بشكل خاص، نظرًا لتعدد نقاط التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة، بدءًا من إجراءات الحجز، مرورًا بالخدمات الأرضية في المطارات، وانتهاءً بتجربة الرحلة على متن الطائرة. كما أن ارتفاع توقعات العملاء في هذا القطاع يجعل من تحقيق رضاهم تحديًا مستمرًا يتطلب تحسينًا دائمًا في جودة الخدمة. وبالتالي، فإن أي قصور في جودة الخدمة قد يؤدي إلى تراجع مستوى الرضا، ومن ثم فقدان العملاء واتجاههم نحو المنافسين.

وفي هذا السياق، تبرز أهمية إجراء مراجعة شاملة للأدبيات والدراسات السابقة، حيث تُعد هذه المراجعة خطوة أساسية في بناء الإطار النظري للبحث. إذ تتيح للباحث الاطلاع على الجهود العلمية السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة، وتحليل المفاهيم والنماذج النظرية المستخدمة، بالإضافة إلى التعرف على النتائج التي توصلت إليها الدراسات المختلفة. كما تساهم مراجعة الأدبيات في تحديد الفجوات البحثية التي لم يتم تناولها بشكل كافٍ، مما يساعد في توجيه البحث الحالي نحو تقديم إضافة علمية ذات قيمة.

علاوة على ذلك، تساعد مراجعة الدراسات السابقة في توضيح العلاقات بين المتغيرات المختلفة، وتدعم عملية صياغة الفرضيات البحثية على أسس علمية راسخة، كما توفر إطاراً مرجعياً يمكن من خلاله تفسير نتائج الدراسة ومقارنتها بنتائج الدراسات الأخرى. ومن هنا، فإن الاعتماد على أدبيات علمية موثوقة يُعد عنصراً جوهرياً في تعزيز مصداقية البحث وجودته.

ويرتكز هذا البحث على متغيرين رئيسيين، يتمثل الأول في جودة الخدمة بوصفها متغيراً مستقلاً، حيث تشمل مجموعة من الأبعاد التي تعكس مستوى الأداء الخدمي، مثل الاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف، والمظاهر الملموسة. أما المتغير الثاني فهو رضا العملاء بوصفه متغيراً تابعاً، والذي يعبر عن درجة تقييم العملاء للخدمات المقدمة لهم ومدى توافقها مع توقعاتهم المسبقة.

وبناءً على ما سبق، يسعى هذا البحث إلى دراسة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء في شركات الطيران في دولة الإمارات العربية المتحدة، من خلال تحليل الأبعاد المختلفة لجودة الخدمة وتأثيرها على مستوى رضا العملاء، وذلك بهدف تقديم نتائج وتوصيات تساهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة وتعزيز القدرة التنافسية لشركات الطيران في هذا القطاع الحيوي.

2.2. جودة الخدمة (المتغير المستقل)

تُعد جودة الخدمة من المفاهيم الأساسية في أدبيات التسويق وإدارة الخدمات، وقد تناولها العديد من الباحثين نظراً لدورها الحيوي في التأثير على سلوك العملاء ورضاهم. حيث عرّف Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) جودة الخدمة بأنها الفجوة بين توقعات العملاء للخدمة وإدراكهم الفعلي للأداء المقدم، وهو التعريف الذي أصبح من أكثر التعريفات اعتماداً في الدراسات التطبيقية .

وقد طوّر هؤلاء الباحثون نموذج SERVQUAL الذي يُعد من أبرز النماذج المستخدمة في قياس جودة الخدمة، حيث يتكون من خمسة أبعاد رئيسية هي: الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، والمظاهر الملموسة، والتي تُستخدم لقياس إدراك العملاء لمستوى الخدمة . وقد أثبتت العديد من الدراسات اللاحقة فاعلية هذا النموذج في مختلف القطاعات الخدمية، بما في ذلك قطاع الطيران.

وفي تطوير لاحق، قام Cronin & Taylor (1992) بتقديم نموذج SERVPERF، الذي يركز على قياس الأداء الفعلي للخدمة بدلاً من مقارنة التوقعات بالإدراك، حيث يرى الباحثان أن الأداء هو العامل الأكثر دقة في تفسير جودة الخدمة . وقد ساهم هذا النموذج في إثراء الأدبيات وتقديم بديل نظري مهم لقياس جودة الخدمة.

وفي سياق قطاع الطيران، أظهرت دراسة Hussain, Nasser & Hussain (2015) التي أُجريت على إحدى شركات الطيران في دولة الإمارات العربية المتحدة أن جودة الخدمة تُعد عاملاً رئيسياً في تشكيل رضا العملاء، حيث تم قياسها باستخدام نموذج SERVQUAL مع إضافة أبعاد أخرى مثل السلامة والتواصل، نظرًا لخصوصية هذا القطاع . وأكدت الدراسة أن عناصر مثل الأمان والاعتمادية لها تأثير كبير على قرارات المسافرين واختيارهم لشركات الطيران.

كما توصلت دراسة Aydin & Yildirim (2012) إلى وجود فروق بين توقعات العملاء وإدراكهم الفعلي لجودة الخدمة في شركات الطيران، مما يؤكد أن جودة الخدمة مفهوم ديناميكي يتأثر بعوامل شخصية وديموغرافية مختلفة . وهذا يعزز فكرة أن تحسين جودة الخدمة يتطلب فهمًا عميقًا لتوقعات العملاء المتغيرة.

ومن جهة أخرى، أشارت دراسة Ladhari (2009) إلى أن نموذج SERVQUAL لا يزال من أكثر النماذج استخدامًا وانتشارًا رغم الانتقادات، وذلك بسبب قدرته على تفسير جودة الخدمة عبر قطاعات متعددة، بما فيها الطيران، مما يدل على قوته التفسيرية واستمرارية استخدامه في الأبحاث الحديثة .

كما بينت دراسات حديثة في قطاع الطيران أن جودة الخدمة لا تقتصر على الأبعاد التقليدية فقط، بل تشمل أيضًا عناصر إضافية مثل السلامة، التواصل، وتجربة العميل الشاملة، والتي تلعب دورًا مهمًا في تقييم المسافرين للخدمة .

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن جودة الخدمة تُعد متغيراً متعدد الأبعاد ومعقدًا، يتأثر بعدة عوامل تنظيمية وبشرية وتقنية، كما أنها تمثل أحد أهم المحددات الأساسية لنجاح شركات الطيران. وعليه، يعتمد هذا البحث على جودة الخدمة كمتغير مستقل رئيسي، بهدف دراسة تأثيرها على رضا العملاء في شركات الطيران في دولة الإمارات العربية المتحدة.

4.3 رضا العملاء (المتغير التابع)

يُعد رضا العملاء من المفاهيم الأساسية في مجال التسويق وإدارة الأعمال، حيث يمثل أحد أهم المؤشرات التي تعكس مدى نجاح المؤسسات في تلبية احتياجات عملائها وتوقعاتهم. وقد حظي هذا المفهوم باهتمام كبير من قبل الباحثين، نظرًا لدوره المباشر في تعزيز ولاء العملاء واستمرارية العلاقة بين العميل والمؤسسة.

وقد عرّف Oliver (1997) رضا العملاء بأنه الحالة الشعورية التي تنتج عن مقارنة العميل بين الأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة وتوقعاته المسبقة، حيث يؤدي تطابق الأداء مع التوقعات أو تجاوزها إلى تحقيق مستوى عالٍ من الرضا، بينما يؤدي عدم التطابق إلى عدم الرضا. ويُعد هذا التعريف من أكثر التعريفات استخدامًا في الأدبيات التسويقية الحديثة.

كما أوضح Kotler & Keller (2016) أن رضا العملاء هو درجة شعور الشخص بالسعادة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة أداء المنتج أو الخدمة مع توقعاته، مؤكدين أن رضا العملاء لا يقتصر فقط على جودة الخدمة، بل يشمل التجربة الكاملة للعميل مع المؤسسة.

وفي دراسة Fornell (1992) حول رضا العملاء على المستوى الوطني، تم التأكيد على أن رضا العملاء يرتبط بعدة عوامل رئيسية، أهمها جودة الخدمة، القيمة المدركة، وتوقعات العملاء، حيث أظهرت الدراسة أن جودة الخدمة تُعد من أهم المحددات المباشرة لرضا العملاء في مختلف القطاعات الخدمية.

وفي سياق قطاع الطيران، أظهرت دراسة Saha & Theingi (2009) أن رضا المسافرين يتأثر بشكل كبير بجودة الخدمات المقدمة قبل الرحلة وأثناءها وبعدها، مثل إجراءات الحجز، خدمات المطار، تجربة الطيران، وخدمات ما بعد البيع. كما أكدت الدراسة أن تحسين هذه الجوانب يؤدي إلى زيادة رضا العملاء وولائهم لشركات الطيران.

كما توصلت دراسة Nam, Ekinci & Whyatt (2011) إلى أن رضا العملاء في قطاع الخدمات يتأثر بشكل مباشر بجودة الخدمة المدركة، وأن هذا الرضا يُعد عاملاً وسيطاً مهماً في بناء الولاء السلوكي والاتجاهي لدى العملاء.

وبناءً على ذلك، يمكن القول إن رضا العملاء يُعد متغيراً تابعاً رئيسياً في هذه الدراسة، حيث يتأثر بشكل مباشر بجودة الخدمة المقدمة من شركات الطيران. وعليه، يسعى هذا البحث إلى تحليل العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء في شركات الطيران في دولة الإمارات العربية المتحدة، بهدف فهم مدى تأثير تحسين جودة الخدمة على رفع مستوى رضا العملاء.

2.3. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تُعد العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء من أكثر العلاقات التي حظيت باهتمام واسع في الأدبيات الإدارية والتسويقية، نظرًا لأهميتها في تفسير سلوك العملاء في القطاعات الخدمية، وخاصة قطاع الطيران الذي يعتمد بشكل كبير على التجربة الكلية للعميل. وتشير معظم الدراسات إلى أن جودة الخدمة تُعد من أهم المحددات المباشرة لرضا العملاء، حيث تؤثر بشكل كبير على تقييمهم النهائي للخدمة المقدمة.

وقد أوضح Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) في نموذج SERVQUAL أن جودة الخدمة تُقاس من خلال الفجوة بين توقعات العملاء وإدراكاتهم الفعلية للأداء، وأن تقليل هذه الفجوة أو تحويلها إلى فجوة إيجابية يؤدي إلى ارتفاع مستوى رضا العملاء. وبناءً على هذا النموذج، فإن رضا العميل لا يتحقق فقط من خلال تقديم الخدمة، بل من خلال مدى تطابقها أو تجاوزها لتوقعاته المسبقة.

كما أكد Fornell (1992) في دراسته حول مؤشر رضا العملاء الأمريكي (ACSI) أن جودة الخدمة تُعد أحد أهم العوامل المؤثرة في رضا العملاء، إلى جانب القيمة المدركة والتوقعات، حيث أظهرت نتائج الدراسة أن تحسين جودة الخدمة يؤدي إلى ارتفاع مستوى الرضا بشكل مباشر، مما ينعكس بدوره على زيادة الولاء وتقليل معدلات فقدان العملاء.

وفي سياق قطاع الطيران، أظهرت دراسة Saha & Theingi (2009) أن جودة الخدمة في شركات الطيران منخفضة التكلفة تؤثر بشكل كبير على رضا المسافرين، حيث تشمل هذه الجودة عدة عناصر مثل سرعة إنجاز الإجراءات، كفاءة الطاقم، الراحة أثناء الرحلة، والخدمات المقدمة قبل وبعد السفر. وقد بينت الدراسة أن تحسين هذه العناصر يؤدي إلى رفع مستوى رضا العملاء وزيادة احتمالية إعادة استخدام نفس شركة الطيران في المستقبل.

كما توصلت دراسة Nam, Ekinci & Whyatt (2011) إلى أن جودة الخدمة المدركة تلعب دورًا محوريًا في تشكيل رضا العملاء، وأن هذا الرضا يُعد بدوره وسيطًا مهمًا في التأثير على سلوكيات العملاء المستقبلية مثل إعادة الشراء والولاء للعلامة التجارية. مما يعني أن العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء ليست علاقة مباشرة فقط، بل تمتد لتؤثر على سلوك العميل على المدى الطويل.

بالإضافة إلى ذلك، تشير العديد من الدراسات الحديثة في قطاع الطيران إلى أن جودة الخدمة أصبحت مفهومًا شاملاً يتجاوز الأبعاد التقليدية مثل الاعتمادية والاستجابة، ليشمل عناصر إضافية مثل التكنولوجيا المستخدمة في الحجز، تجربة المستخدم الرقمية، وسهولة الوصول إلى الخدمات. وكل هذه العوامل تُسهم في تشكيل الانطباع العام للعميل وبالتالي التأثير على مستوى رضاه.

ومن خلال تحليل هذه الأدبيات، يتضح أن العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء هي علاقة إيجابية طردية قوية، أي أن تحسين مستوى جودة الخدمة يؤدي إلى زيادة مستوى رضا العملاء، في حين أن انخفاض جودة الخدمة يؤدي إلى تراجع هذا الرضا. كما أن هذه العلاقة تُعد علاقة أساسية في تفسير سلوك العملاء في قطاع الطيران، نظرًا لاعتماد هذا القطاع على التجربة الكلية للعميل كعنصر حاسم في تقييم الخدمة.

وبناءً على ذلك، يسعى هذا البحث إلى دراسة هذه العلاقة بشكل تطبيقي في شركات الطيران في دولة الإمارات العربية المتحدة، بهدف قياس مدى تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء، وتحديد أهم الأبعاد الأكثر تأثيراً في تشكيل هذا الرضا.

2.4. الخاتمة

يُعد هذا البحث محاولة علمية لدراسة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء في شركة طيران الإمارات في دولة الإمارات العربية المتحدة، وذلك من خلال تحليل المفاهيم النظرية ذات الصلة، واستعراض الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع في بيئات خدمية مختلفة، وخاصة قطاع الطيران.

وقد أوضحت الأدبيات النظرية أن جودة الخدمة تُعد من العوامل الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات الخدمية في بناء صورتها الذهنية لدى العملاء، حيث تتكون من مجموعة من الأبعاد مثل الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، والمظاهر الملموسة. كما بينت الدراسات السابقة أن رضا العملاء يمثل نتيجة مباشرة لتقييمهم لجودة الخدمة المقدمة، وأنه يتأثر بشكل كبير بمدى توافق الأداء الفعلي مع توقعات العملاء.

كما خلصت الدراسات إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين جودة الخدمة ورضا العملاء، حيث يؤدي تحسين جودة الخدمة إلى رفع مستوى رضا العملاء، وزيادة احتمالية ولائهم للمؤسسة وإعادة استخدام خدماتها، وهو ما يكتسب أهمية خاصة في قطاع الطيران الذي يعتمد بشكل كبير على تجربة العميل الشاملة.

وبناءً على ما تم عرضه في هذا البحث، يتضح أن تحسين جودة الخدمة يمثل عنصرًا استراتيجيًا مهمًا لشركات الطيران، لما له من تأثير مباشر على رضا العملاء وتعزيز القدرة التنافسية في السوق. وعليه، فإن نتائج هذا البحث يمكن أن تسهم في تقديم توصيات تساعد شركات الطيران في تطوير خدماتها بما يلبي توقعات العملاء ويحقق رضاهم.

وفي الختام، يؤكد هذا البحث على أهمية الاستمرار في دراسة هذا الموضوع بشكل أعمق، مع التوسع في تناول متغيرات إضافية قد تؤثر على رضا العملاء في قطاع الطيران، بما يسهم في تطوير المعرفة العلمية في هذا المجال.

قائمة المراجع

(1) زكري، ب. (2014). جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء: دراسة حالة فندق الإخوة بو علي –

عين مليلة (رسالة ماجستير، جامعة أم البواقي، الجزائر). <https://theses->

[algerie.com/8771828520090614/memoire-de-master/universite-larbi-](https://theses-algerie.com/8771828520090614/memoire-de-master/universite-larbi-)

[ben-m-hidi---om-el-bouaghi/](https://theses-algerie.com/8771828520090614/memoire-de-master/universite-larbi-ben-m-hidi---om-el-bouaghi/)

(2) بيراليس، ج. (2024، 6 مايو). إدارة الجودة في مجال الطيران [منشور].

LinkedIn. [https://www.linkedin.com/pulse/quality-management-](https://www.linkedin.com/pulse/quality-management-aviation-jesus-perales-afjac)

[aviation-jesus-perales-afjac](https://www.linkedin.com/pulse/quality-management-aviation-jesus-perales-afjac)

(3) طيران الإمارات. (2026). معلومات عن طيران الإمارات <https://www.emirates.com> . :

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL (4

A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40

Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A (5

reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.

<https://doi.org/10.1177/002224299205600304>

**Hussain, R., Al Nasser, A., & Hussain, Y. K. (2015). Service quality and (6
customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical
.investigation. Journal of Air Transport Management, 42, 167–175**

**Aydın, K., & Yıldırım, S. (2012). Service quality measurement in the (7
airline industry: Application of SERVQUAL model in Turkish airlines.
International Journal of Business and Management Studies, 4(1), 123–
.134**

**Ladhari, R. (2009). A review of twenty years of SERVQUAL research. (8
.International Journal of Quality and Service Sciences, 1(2), 172–198**

**Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the (9
.consumer. McGraw-Hill**

**Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th (10
.ed.). Pearson**

**Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: (11
.The Swedish experience. Journal of Marketing, 56(1), 6–21**

**Saha, G. C., & Theingi. (2009). Service quality, satisfaction, and (12
behavioural intentions: A study of low-cost airline carriers in Thailand.
.Managing Service Quality, 19(3), 350–372**

**Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand (13
loyalty and consumer satisfaction. Annals of Tourism Research, 38(3),
.1009–1030**

الملاحق:

استبيان حول أثر جودة الخدمة على رضا العملاء في شركات الطيران

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeXOygLln59Snm8OTODBgn1ggIfBCz65bDLUOdRiB6RVW-w/viewform?usp=publish-editor>

مقدمة الاستبيان

عزيزي/عزيزتي المشارك،

تحية طيبة وبعد،

يهدف هذا الاستبيان إلى جمع البيانات اللازمة لإجراء دراسة بعنوان ***"تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء في شركات الطيران في دولة الإمارات العربية المتحدة"***، وذلك كجزء من متطلبات البحث العلمي.

نأمل منكم التكرم بالإجابة على جميع الفقرات بكل دقة وموضوعية، حيث لا توجد إجابات صحيحة أو خاطئة، وإنما يهمننا التعرف على آرائكم وتجاربكم الشخصية. كما نؤكد أن جميع المعلومات التي سيتم جمعها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وستُعامل بسرية تامة ولن يتم الإفصاح عن أي بيانات شخصية.

شاكرين لكم وقتكم وتعاونكم القيم، ومساهمتم في إنجاح هذه الدراسة.

الباحثة / شهد عبدالله

القسم الأول (جودة الخدمة)

السؤال	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة
تلتزم شركة طيران الإمارات بمواعيد الرحلات المعلنة					
أشعر أن الموظفين مستعدون لخدمتي دائماً					
أشعر بالأمان عند التعامل مع الشركة					
تراعي الشركة ظروف ومتطلبات المسافرين					
توفر الشركة بيئة مريحة للمسافرين					

القسم الثاني (رضا العملاء)

السؤال	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة
أنا راضٍ بشكل عام عن خدمات شركة الطيران					
كانت تجربتي مع الشركة أفضل مما توقعت					
أشعر بالسعادة عند السفر مع هذه الشركة					
سأختار هذه الشركة في رحلاتي المستقبلية					
أوصي الآخرين باستخدام هذه الشركة					

3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

2.5. المقدمة

يتناول هذا الفصل المنهجية العلمية التي اعتمدت عليها الدراسة، والإجراءات المنهجية التي تم اتباعها لتحقيق أهدافها والإجابة عن أسئلتها واختبار فرضياتها. وتُعد منهجية البحث من الركائز الأساسية في الدراسات العلمية؛ إذ تسهم في توضيح الأساليب والإجراءات التي اتبعتها الباحثة في جمع البيانات وتحليلها، بما يضمن الوصول إلى نتائج تتسم بالموضوعية والدقة والموثوقية.

ويتضمن هذا الفصل عرضاً للمنهج البحثي المستخدم، ومبررات اختياره، بالإضافة إلى تحديد مجتمع الدراسة والعينة التي تمثل المجتمع محل الدراسة، ووصف أداة جمع البيانات وآلية إعدادها، وبيان أساليب التحقق من صدقها وثباتها، إلى جانب توضيح الإجراءات المتبعة في تطبيق الدراسة الميدانية، والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات واستخلاص النتائج بما يتوافق مع أهداف الدراسة وطبيعة متغيراتها.

وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي؛ لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها، حيث يُعد من أكثر المناهج استخداماً في الدراسات الإدارية والإنسانية التي تهدف إلى وصف الظواهر وتحليلها كما هي في الواقع. ويتيح هذا المنهج جمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة من أفراد العينة، ومن ثم تحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة؛ بهدف التعرف على واقع جودة الخدمة المقدمة في شركة طيران الإمارات، وقياس مستوى رضا العملاء عنها، وتحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة، وصولاً إلى نتائج علمية يمكن الاستناد إليها في تقديم توصيات ومقترحات تسهم في تطوير جودة الخدمات المقدمة وتعزيز رضا العملاء.

2.6. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

يقصد بالتعريفات الإجرائية المعاني التطبيقية لمتغيرات الدراسة، والتي يتم من خلالها تحديد كيفية قياس هذه المتغيرات داخل إطار الدراسة الحالية، وذلك بما يتناسب مع أهدافها وأداة القياس المستخدمة.

أولاً: جودة الخدمة (المتغير المستقل)

تُعرّف جودة الخدمة إجرائياً في هذه الدراسة بأنها مستوى جودة الخدمات التي تقدمها شركة طيران الإمارات من وجهة نظر العملاء، ويُقاس هذا المتغير من خلال استجابات أفراد العينة على فقرات الاستبيان التي تتناول أبعاد جودة الخدمة، والمتمثلة في: الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف، باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.

ثانياً: رضا العملاء (المتغير التابع)

يُعرّف رضا العملاء إجرائياً بأنه مستوى الرضا الذي يشعر به عملاء شركة طيران الإمارات تجاه الخدمات المقدمة لهم، ويُقاس من خلال استجابات أفراد العينة على فقرات الاستبيان الخاصة برضا العملاء، باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، بحيث تشير الدرجة المرتفعة إلى ارتفاع مستوى رضا العملاء عن جودة الخدمات المقدمة.

ويتم قياس جودة الخدمة ورضا العملاء إجرائيًا من خلال مجموعة من العبارات في الاستبيان تعتمد على أبعاد نموذج SERVQUAL لجودة الخدمة، والتي تشمل:

1- الملموسية (Tangibles):

تُعرَّف إجرائيًا بأنها جميع الجوانب المادية الملموسة التي تقدمها شركة طيران الإمارات، مثل حوادث الطائرات، ونظافة المقصورات، وتجهيزاتها، والمظهر العام للعاملين، وجودة المرافق والمعدات المستخدمة في تقديم الخدمة، ويُقاس هذا البعد من خلال الفقرات المخصصة له في الاستبيان.

2- الاعتمادية (Reliability):

تُعرَّف إجرائيًا بأنها قدرة شركة طيران الإمارات على تقديم الخدمة بدقة وكفاءة، والوفاء بوعودها، والالتزام بمواعيد الرحلات، وتنفيذ الخدمات المتفق عليها بصورة صحيحة من المرة الأولى، ويُقاس هذا البعد من خلال استجابات أفراد العينة على الفقرات الخاصة به.

3- الاستجابة (Responsiveness):

تُعرَّف إجرائيًا بأنها مدى استعداد موظفي شركة طيران الإمارات لتقديم الخدمة بسرعة والاستجابة لاحتياجات العملاء واستفساراتهم ومعالجة مشكلاتهم في الوقت المناسب، ويُقاس هذا البعد من خلال الفقرات المخصصة له في الاستبيان.

4- الأمان (Assurance):

تُعرَّف إجرائيًا بأنها قدرة العاملين في شركة طيران الإمارات على غرس الثقة والاطمئنان لدى العملاء من خلال كفاءتهم المهنية، وحسن تعاملهم، وتوفير بيئة آمنة أثناء تقديم الخدمة، ويُقاس هذا البعد من خلال الفقرات الخاصة به في الاستبيان.

5- التعاطف (Empathy):

تُعرّف إجرائيًا بأنه اهتمام شركة طيران الإمارات بتقديم الرعاية الشخصية لعملائها، وفهم احتياجاتهم، والتعامل معهم باهتمام واحترام، مع مراعاة ظروفهم ومتطلباتهم المختلفة، ويُقاس هذا البعد من خلال الفقرات المخصصة له في الاستبيان.

2.7. تصميم البحث (بصلة البحثي)

اعتمدت الدراسة الحالية على التصميم الوصفي التحليلي ، نظرًا لملاءمته لطبيعة الدراسة التي تهدف إلى التعرف على أثر جودة الخدمة في رضا العملاء في شركة طيران الإمارات. ويتيح هذا التصميم دراسة الظاهرة كما هي في واقعها، من خلال جمع البيانات من عينة من عملاء الشركة باستخدام الاستبيان، ثم تحليلها بالاعتماد على الأساليب الإحصائية المناسبة للكشف عن مستوى جودة الخدمة، وقياس مستوى رضا العملاء، ودراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة.

ويستند تصميم البحث إلى قياس المتغير المستقل، والمتمثل في جودة الخدمة بأبعادها (الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف)، وتحليل أثره في المتغير التابع، وهو رضا العملاء ، وذلك بالاعتماد على استجابات أفراد العينة الذين سبق لهم الاستفادة من خدمات شركة طيران الإمارات. ويساعد هذا التصميم في الوصول إلى نتائج علمية يمكن الاستناد إليها في تفسير العلاقة بين متغيرات الدراسة، وتقديم توصيات تساهم في تطوير جودة الخدمات وتعزيز رضا العملاء.

منهج البحث:

سيتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة؛ نظرًا لملاءمته لدراسة أثر جودة الخدمة في رضا العملاء في شركة طيران الإمارات. ويعتمد هذا المنهج على وصف الظاهرة محل الدراسة كما هي، وجمع البيانات المتعلقة بها من خلال الاستبيان، ثم تحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة؛ بهدف تفسير العلاقة بين متغيرات الدراسة والإجابة عن أسئلتها واختبار فرضياتها.

استراتيجية البحث :

تعتمد هذه الدراسة على استراتيجية البحث الكمي (Quantitative Research Strategy) ، لكونها الأنسب لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن أسئلتها واختبار فرضياتها. وتركز هذه الاستراتيجية على جمع البيانات الرقمية من خلال استبانة تُوزع على عينة من عملاء شركة طيران الإمارات، بهدف قياس آرائهم حول جودة الخدمة المقدمة ومستوى رضاهم عنها.

نوع البحث :

تُصنف هذه الدراسة ضمن البحوث التطبيقية ؛ إذ تهدف إلى تطبيق المفاهيم والنظريات المتعلقة بجودة الخدمة على شركة طيران الإمارات، وتحليل أثرها في رضا العملاء، بما يسهم في تقديم نتائج وتوصيات يمكن الاستفادة منها في تطوير جودة الخدمات المقدمة وتحسين مستوى رضا العملاء.

الأفق الزمني :

تعتمد هذه الدراسة على الأفق الزمني المقطعي (Cross-sectional Time Horizon)، حيث سيتم جمع البيانات من أفراد عينة الدراسة خلال فترة زمنية محددة ولمرة واحدة فقط، وذلك باستخدام الاستبيان بوصفه أداة رئيسة لجمع البيانات. ويُعد هذا النوع من الدراسات مناسبًا لتحقيق أهداف البحث؛ إذ يتيح قياس آراء العملاء حول جودة الخدمة المقدمة من شركة طيران الإمارات ومستوى رضاهم عنها في وقت محدد، دون الحاجة إلى متابعة التغيرات التي قد تطرأ على هذه الآراء عبر فترات زمنية متعاقبة.

2.8. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

أولاً: مجتمع البحث

يتمثل مجتمع البحث في جميع عملاء شركة طيران الإمارات الذين سبق لهم الاستفادة من خدماتها، سواء كانوا من المسافرين على الرحلات المحلية أو الدولية، وذلك لكونهم الفئة الأكثر قدرة على تقييم مستوى جودة الخدمات المقدمة وإبداء آرائهم حول مدى رضاهم عنها. ويُعد هذا المجتمع المصدر الرئيس للبيانات التي ستعتمد عليها الدراسة في قياس أثر جودة الخدمة في رضا العملاء.

ويتميز مجتمع البحث بتنوع خصائصه من حيث الفئات العمرية، والمستويات التعليمية، وعدد مرات استخدام خدمات شركة طيران الإمارات، الأمر الذي يساهم في الحصول على آراء متعددة تعكس واقع تجربة العملاء مع الخدمات المقدمة، وتساعد في الوصول إلى نتائج أكثر دقة وموضوعية.

ثانياً: طرق وتقنيات أخذ العينات

نظراً لصعوبة دراسة جميع أفراد مجتمع البحث، سيتم اختيار عينة تمثل المجتمع الأصلي، بحيث تتيح جمع البيانات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن أسئلتها. وسيتم الاعتماد على العينة العشوائية البسيطة، حيث تُمنح الفرصة لجميع أفراد المجتمع المستهدف للمشاركة في الدراسة بصورة متكافئة.

وسيتم توزيع الاستبانة على عدد من عملاء شركة طيران الإمارات الذين سبق لهم استخدام خدمات الشركة، بهدف الحصول على بيانات كمية يمكن تحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة. ويُعد هذا الأسلوب من أكثر أساليب المعاينة استخداماً في الدراسات الإدارية؛ لما يوفره من قدر مناسب من الموضوعية وإمكانية تعميم النتائج على مجتمع الدراسة في حدود العينة المختارة.

2.9. طريقة جمع البيانات

تم جمع البيانات اللازمة للدراسة من مصدرين رئيسيين، هما البيانات الأولية والبيانات الثانوية، وذلك بهدف توفير معلومات شاملة تدعم تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن أسئلتها.

أولاً: البيانات الأولية:

تم جمع البيانات الأولية باستخدام الاستبانة ، بوصفها الأداة الرئيسة للدراسة، حيث صُممت بالاعتماد على الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، واشتملت على مجموعة من الفقرات التي تقيس أبعاد جودة الخدمة ومستوى رضا العملاء. وقد وُزعت الاستبانة إلكترونياً على عينة من عملاء شركة طيران الإمارات للحصول على البيانات اللازمة للدراسة.

ثانياً: البيانات الثانوية:

تم جمع البيانات الثانوية من خلال مراجعة الكتب والمراجع العلمية، والدوريات المحكمة، والرسائل العلمية، والتقارير، والمقالات الأكاديمية، بالإضافة إلى المصادر الإلكترونية الموثوقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، وذلك للاستفادة منها في بناء الإطار النظري، ودعم تحليل النتائج ومناقشتها في ضوء ما توصلت إليه الدراسات السابقة.

2.10. أنواع البيانات

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

أولاً: البيانات الأولية:

تمثلت البيانات الأولية في المعلومات التي جُمعت مباشرةً من أفراد عينة الدراسة باستخدام الاستبانة، والتي تضمنت مجموعة من الفقرات لقياس أبعاد جودة الخدمة ومستوى رضا العملاء في شركة طيران الإمارات. وقد استُخدمت هذه البيانات في اختبار فرضيات الدراسة وتحليل العلاقة بين متغيراتها.

ثانياً: البيانات الثانوية:

تمثلت البيانات الثانوية في المعلومات التي جُمعت من المصادر العلمية ذات الصلة بموضوع الدراسة، مثل الكتب، والدوريات العلمية المحكمة، والرسائل الجامعية، والتقارير، والمقالات العلمية، والمصادر الإلكترونية الموثوقة. واستُخدمت هذه البيانات في بناء الإطار النظري للدراسة، ودعم الجانب العلمي، والاستفادة من نتائج الدراسات السابقة في تفسير ومناقشة النتائج.

2.11. إجراءات التحليل الإحصائي

تمت معالجة البيانات التي جُمعت من خلال الاستبانة وتحليلها إحصائيًا بهدف الوصول إلى نتائج دقيقة تساعد في تفسير متغيرات الدراسة والإجابة عن أسئلتها واختبار فرضياتها. وقد تم إدخال البيانات وترميزها وتنظيمها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، لما يتميز به من أدوات إحصائية مناسبة للدراسات الوصفية والتحليلية.

واعتمدت الدراسة على عدد من الأساليب الإحصائية الوصفية، حيث تم استخدام التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص أفراد العينة وتوزيعهم الديموغرافي، كما تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لقياس مستوى استجابات أفراد العينة حول فقرات الاستبانة، وتحديد درجة تشتت الآراء واتجاهاتها العامة.

كما تم استخدام الأساليب الإحصائية الاستدلالية لقياس العلاقات بين متغيرات الدراسة، حيث تم الاعتماد على معامل الارتباط (بيرسون) لتحديد قوة واتجاه العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء، بالإضافة إلى استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر جودة الخدمة في رضا العملاء وتحديد مدى تأثيرها الإحصائي.

وقد ساعدت هذه الإجراءات في تحليل البيانات بشكل علمي ومنظم، مما أسهم في تفسير النتائج بصورة دقيقة، واختبار فرضيات الدراسة، والوصول إلى استنتاجات تدعم أهداف البحث وتوضح طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة ومستوى رضا العملاء في شركة طيران الإمارات.

2.12. الخاتمة

تناول هذا الفصل عرضاً تفصيلياً لمنهجية البحث والإجراءات العلمية المتبعة في هذه الدراسة، حيث تم توضيح المنهج المستخدم والمتمثل في المنهج الوصفي التحليلي، إضافة إلى تصميم البحث الذي اعتمد على الأسلوب الكمي في جمع البيانات وتحليلها، بما يتناسب مع طبيعة الدراسة وأهدافها.

كما تضمن الفصل تحديد مجتمع الدراسة المتمثل في عملاء شركة طيران الإمارات، وبيان أسلوب اختيار العينة المناسبة التي تم من خلالها جمع البيانات، إلى جانب التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة المتمثلة في جودة الخدمة بأبعادها المختلفة ورضا العملاء. وتم كذلك توضيح أدوات جمع البيانات، والتي اعتمدت بشكل أساسي على الاستبانة، مع الإشارة إلى مصادر البيانات الأولية والثانوية التي تم الاعتماد عليها في بناء الإطار النظري والدراسة الميدانية.

وفي السياق ذاته، تم عرض الإجراءات المتبعة في تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة عبر برنامج SPSS، والتي شملت الأساليب الوصفية والاستدلالية، بهدف تفسير البيانات واختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة بطريقة علمية دقيقة. كما تم توضيح الأفق الزمني للدراسة باعتباره دراسة مقطعية تُجمع بياناتها في فترة زمنية واحدة.

وبناءً على ما سبق، يشكل هذا الفصل الأساس المنهجي الذي قامت عليه الدراسة، حيث يوفر الإطار العلمي المنظم الذي يضمن دقة الإجراءات وموضوعيتها، مما يعزز موثوقية النتائج التي سيتم عرضها وتحليلها في الفصل الرابع، ومناقشتها في ضوء الدراسات السابقة والأدبيات ذات الصلة بموضوع الدراسة.

3. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

3.1. المقدمة

يعد هذا الفصل من أهم فصول الدراسة، حيث يتناول عرض وتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيان الموجه إلى عينة من عملاء شركة طيران الإمارات في مدينة دبي ، وذلك بهدف الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها. وقد تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة الدراسة، والتي تشمل الإحصاء الوصفي لتحليل خصائص عينة الدراسة، إضافة إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لقياس اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة.

كما يتضمن هذا الفصل اختبار صدق وثبات أداة الدراسة للتأكد من موثوقية النتائج، بالإضافة إلى تحليل العلاقة بين رضا العملاء وجودة الخدمة باستخدام أساليب الارتباط والانحدار، وذلك لمعرفة مدى تأثير جودة الخدمة المقدمة على رضا العملاء. وفي ضوء النتائج التي سيتم التوصل إليها، سيتم تقديم تفسير علمي لها ومناقشتها بما يتوافق مع أهداف الدراسة والإطار النظري.

3.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

يهدف هذا الجزء إلى عرض الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة، وذلك للتعرف على السمات العامة للمشاركين في الاستبانة، حيث بلغ عدد أفراد العينة (36) مستجيباً من عملاء شركة طيران الإمارات. وتم تحليل البيانات الديموغرافية باستخدام أسلوب التكرارات والنسب المئوية، وذلك لوصف خصائص العينة وفقاً للمتغيرات الشخصية الواردة في الاستبانة، والتي تشمل الجنس، والفئة العمرية، والمؤهل العلمي، وغيرها من المتغيرات ذات الصلة.

ويُسهّم عرض هذه الخصائص في تكوين صورة واضحة عن أفراد العينة، كما يساعد في تفسير نتائج الدراسة وتحليلها بصورة أكثر دقة، ويبين مدى تمثيل العينة لمجتمع الدراسة، مما يعزز من فهم النتائج التي سيتم عرضها في الأقسام اللاحقة من هذا الفصل.

1. توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
أنثى	7	19.4
ذكر	29	80.6
الإجمالي	36	%100

يتضح من الجدول أن غالبية أفراد عينة الدراسة من الإناث، حيث بلغ عددهن (29) مستجيبة بنسبة (80.6%)، في حين بلغ عدد الذكور (7) مستجيبين بنسبة (19.4%)، مما يشير إلى أن الإناث يمثلن النسبة الأكبر من أفراد العينة.

2. توزيع أفراد العينة حسب العمر.

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 20 سنة	4	11.1
20-29 سنة	13	36.1
30-39 سنة	18	50
40-49 سنة	1	2.8
الإجمالي	36	%100

يبين الجدول أن الفئة العمرية 30-39 سنة جاءت في المرتبة الأولى بعدد (18) مستجيباً وبنسبة (50.0%)، تلتها الفئة العمرية 20-29 سنة بعدد (13) مستجيباً بنسبة (36.1%). أما الفئة التي تقل عن 20 سنة فقد بلغت (4) مستجيبين بنسبة (11.1%)، في حين جاءت الفئة العمرية 40-49 سنة في المرتبة الأخيرة بعدد مستجيب واحد بنسبة (2.8%).

3. توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات السفر

عدد مرات السفر	التكرار	النسبة المئوية
2-4 مرات	32	88.9
5-7 مرات	0	0
أكثر من 7 مرات	4	11.1
الإجمالي	36	100%

يوضح الجدول أن معظم أفراد العينة سافروا من مرتين إلى أربع مرات خلال السنة الماضية، حيث بلغ عددهم (32) مستجيباً بنسبة (88.9%). أما الذين سافروا أكثر من سبع مرات فقد بلغ عددهم (4) مستجيبين بنسبة (11.1%).

ويتضح أيضاً من الاستبيان أن جميع أفراد العينة قد سبق لهم الطيران بشركة الإمارات ، مما يعكس طبيعة عينة البحث المستهدفة والتي تم اختيارها بشكل دقيق لضمان توفر التجربة المطلوبة لبيان تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء.

3.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

تم التحقق من صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبيان) لضمان دقة النتائج ومصداقيتها، وذلك من خلال استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

أولاً: الصدق (Validity)

تم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال إدارة الأعمال، وذلك للتأكد من مدى وضوح العبارات وملاءمتها لقياس متغيرات الدراسة، وهي رضا العملاء وجودة الخدمة. وقد تم الأخذ بملاحظاتهم وإجراء التعديلات اللازمة، مما يعزز من صدق الأداة وقدرتها على قياس ما وضعت لقياسه.

ثانياً: الثبات (Reliability)

تم قياس ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)، وذلك لقياس درجة الاتساق الداخلي بين عبارات الاستبيان.

وقد أظهرت نتائج التحليل أن قيمة معامل كرونباخ ألفا كانت مرتفعة، حيث بلغت (0.89)، وهي قيمة تدل على مستوى ثبات عالٍ، مما يشير إلى أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي ويمكن الاعتماد عليها في تحليل البيانات واستخلاص النتائج وعليه، يمكن القول إن أداة الدراسة تتمتع بدرجة جيدة من الصدق والثبات، مما يعزز من موثوقية النتائج التي تم التوصل إليها في هذه الدراسة.

المحور	عدد العبارات	معامل كرونباخ ألفا
جودة الخدمة	5	0.830
رضا العملاء	5	0.891
الاستبانة ككل	10	0.893

تشير النتائج إلى أن جميع معاملات ألفا كرونباخ تجاوزت (0.70)، مما يدل على تمتع أداة الدراسة بدرجة مرتفعة من الثبات والاتساق الداخلي، وبالتالي صلاحيتها لإجراء التحليلات الإحصائية.

3.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

يتناول هذا الجزء عرض نتائج الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة، وذلك من خلال تحليل استجابات أفراد العينة على عبارات الاستبانة باستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، بهدف التعرف على مستوى استجابات المشاركين تجاه كل محور من محاور الدراسة، والمتمثلة في جودة الخدمة ورضا العملاء.

وقد تم الاعتماد على المتوسط الحسابي لتحديد مستوى موافقة أفراد العينة على كل عبارة، بينما استخدم الانحراف المعياري لقياس مدى تشتت استجاباتهم حول المتوسط الحسابي، مما يساعد في تكوين صورة واضحة عن اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة. كما تم ترتيب العبارات وفقاً لقيم المتوسطات الحسابية، وذلك لتحديد أكثر الجوانب التي حظيت بموافقة أفراد العينة وأقلها.

ويستند هذا التحليل إلى الإجابة عن أسئلة الدراسة من خلال عرض النتائج الخاصة بكل محور، ثم تفسيرها في ضوء أهداف الدراسة، بما يسهم في الوصول إلى استنتاجات علمية دقيقة حول أثر جودة الخدمة في تحقيق رضا العملاء لدى شركة طيران الإمارات.

أولاً: جودة الخدمة

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور جودة الخدمة، وذلك بهدف التعرف على مستوى تقييم أفراد عينة الدراسة لجودة الخدمات المقدمة من شركة طيران الإمارات. كما تم ترتيب العبارات تنازلياً وفقاً للمتوسط الحسابي لتحديد أكثر الجوانب التي حظيت بتقدير أفراد العينة.

ويتضح أن المتوسط العام لمحور جودة الخدمة بلغ (4.58 من 5)، وهو ما يشير إلى أن مستوى تقييم أفراد العينة لجودة الخدمات المقدمة من شركة طيران الإمارات جاء مرتفعاً جداً. كما تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات المحور بين (4.44) و(4.67)، وجميعها تعكس اتجاهًا إيجابيًا نحو جودة الخدمة.

وجاءت عبارة "تلتزم شركة طيران الإمارات بمواعيد الرحلات المعلنة" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.67)، مما يدل على ارتفاع مستوى رضا المشاركين عن التزام الشركة بمواعيد الرحلات. في المقابل، جاءت عبارة "تراعي الشركة ظروف ومتطلبات المسافرين" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (4.44)، إلا أنها ظلت ضمن مستوى الاستجابة المرتفع جداً، مما يشير إلى أن جميع أبعاد جودة الخدمة حظيت بتقييم إيجابي من قبل أفراد العينة.

ثانياً: رضا العملاء

تم إجراء التحليل الوصفي لعبارات محور رضا العملاء من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وذلك بهدف التعرف على مستوى رضا أفراد عينة الدراسة عن الخدمات التي تقدمها شركة طيران الإمارات. كما تم ترتيب العبارات تنازلياً وفقاً لقيم المتوسطات الحسابية؛ لتحديد أكثر العبارات التي حظيت بموافقة أفراد العينة وأقلها.

ويتضح أن المتوسط العام لمحور رضا العملاء بلغ (4.51 من 5)، وهو ما يشير إلى أن مستوى رضا أفراد العينة عن خدمات شركة طيران الإمارات جاء مرتفعًا جدًا.

وجاءت عبارة "سأختار هذه الشركة في رحلاتي المستقبلية" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.58)، مما يعكس ارتفاع نية العملاء في الاستمرار بالتعامل مع الشركة مستقبلاً. كما جاءت عبارتا "أنا راضٍ بشكل عام عن خدمات شركة الطيران" و"أوصي الآخرين باستخدام هذه الشركة" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.53) لكل منهما، وهو ما يدل على ارتفاع مستوى الرضا العام والثقة في خدمات الشركة.

أما عبارة "كانت تجربتي مع الشركة أفضل مما توقعت" فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (4.39)، إلا أنها بقيت ضمن مستوى الاستجابة المرتفع جدًا، مما يؤكد أن جميع عبارات محور رضا العملاء حظيت بتقييم إيجابي من قبل أفراد العينة.

وبناءً على ذلك، يمكن الاستنتاج أن نتائج التحليل الوصفي تؤكد وجود مستوى مرتفع جدًا لكل من جودة الخدمة ورضا العملاء، وهو ما يدعم وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، وسيتم التحقق من طبيعة هذه العلاقة بصورة أكثر دقة من خلال اختبارات الارتباط والانحدار واختبار فرضيات الدراسة في القسم التالي من هذا الفصل.

3.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

يهدف هذا الجزء إلى اختبار فرضيات الدراسة والتحقق من مدى صحة العلاقات المتوقعة بين متغيراتها، وذلك من خلال استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة للإجابة عن أسئلة الدراسة وتحقيق أهدافها. وقد تم الاعتماد على معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) للكشف عن طبيعة العلاقة بين متغيري الدراسة، كما تم استخدام تحليل الانحدار البسيط (Simple Linear Regression) لقياس أثر جودة الخدمة في رضا العملاء لدى شركة طيران الإمارات.

وتستند عملية اختبار الفرضيات إلى مقارنة النتائج الإحصائية بمستوى الدلالة المعتمد ($\alpha = 0.05$)، حيث يتم قبول الفرضية البديلة إذا كانت قيمة مستوى الدلالة (Sig.) أقل من (0.05)، ورفض الفرضية الصفرية، مما يدل على وجود علاقة أو أثر ذي دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة.

أولاً: اختبار العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء

تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباط طردية موجبة متوسطة بين جودة الخدمة ورضا العملاء، حيث بلغ معامل الارتباط ($r = 0.579$)، كما بلغت قيمة مستوى الدلالة (Sig. = 0.000)، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يدل على أن العلاقة ذات دلالة إحصائية.

ثانيًا: اختبار تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء

يتضح من نتائج تحليل الانحدار أن جودة الخدمة تؤثر تأثيرًا موجبًا ذا دلالة إحصائية في رضا العملاء، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (Beta) 0.635، بينما بلغت قيمة $R^2 = 0.335$ ، مما يعني أن جودة الخدمة تفسر حوالي 33.5% من التباين في رضا العملاء، في حين تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى لم تتناولها الدراسة.

كما بلغت قيمة $F = 17.111$ عند مستوى دلالة 0.000، وهو أقل من (0.05)، مما يؤكد معنوية نموذج الانحدار وصلاحيته للتفسير.

مناقشة نتائج الفرضية

تشير نتائج اختبار الفرضية الرئيسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمة في رضا العملاء لدى شركة طيران الإمارات، حيث أظهرت نتائج معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة طردية متوسطة بين المتغيرين، كما أكدت نتائج تحليل الانحدار أن تحسن مستوى جودة الخدمة يؤدي إلى ارتفاع مستوى رضا العملاء.

وتتفق هذه النتائج مع الأدبيات التي تؤكد أن جودة الخدمة تعد من أهم العوامل المؤثرة في تكوين رضا العملاء وتعزيز تجربتهم، إذ يسهم الالتزام بمواعيد الرحلات، وكفاءة الموظفين، وتوفير بيئة مريحة وأمنة، ومراعاة احتياجات المسافرين في رفع مستوى رضا العملاء وزيادة رغبتهم في الاستمرار بالتعامل مع شركة الطيران.

وبناءً على النتائج السابقة، تُرفض الفرضية الصفرية (H_0)، وتُقبل الفرضية البديلة (H_1)، والتي تنص على وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمة على رضا العملاء في شركة طيران الإمارات عند مستوى الدلالة (0.05).

3.6. الخاتمة

تناول هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية وتحليل البيانات التي تم جمعها من أفراد عينة الدراسة، وذلك باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن أسئلتها واختبار فرضياتها. وقد بدأ الفصل بوصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، ثم التحقق من صدق وثبات أداة الدراسة، حيث أظهرت النتائج تمتع الاستبانة بدرجات مرتفعة من الصدق والثبات، مما يؤكد صلاحيتها للاستخدام في التحليل الإحصائي.

كما تضمن الفصل إجراء التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة، حيث بينت النتائج أن مستوى جودة الخدمة في شركة طيران الإمارات جاء مرتفعاً جداً من وجهة نظر أفراد العينة، وكذلك جاء مستوى رضا العملاء مرتفعاً جداً، وهو ما يعكس التقييم الإيجابي للخدمات المقدمة من الشركة.

وأظهرت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء، كما أثبت تحليل الانحدار وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمة في تعزيز رضا العملاء، الأمر الذي أدى إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة. وتؤكد هذه النتائج أهمية الاهتمام المستمر بتحسين جودة الخدمات المقدمة، لما لذلك من دور فاعل في رفع مستوى رضا العملاء وتعزيز ولائهم.

وتشكل النتائج التي تم التوصل إليها في هذا الفصل أساساً للانتقال إلى الفصل الخامس، والذي يتناول عرض أهم الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة، إلى جانب تقديم التوصيات والمقترحات المستندة إلى النتائج، بما يسهم في تطوير جودة الخدمات وتعزيز رضا العملاء في شركة طيران الإمارات.

4. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

4.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

تواجه هذه الدراسة عدداً من الحدود التي ينبغي أخذها بعين الاعتبار عند تفسير نتائجها، ومن أبرزها:

1. الحدود المكانية:

تتمثل الحدود المكانية للدراسة في دولة الإمارات العربية المتحدة، مع التركيز على قطاع شركات الطيران، وبشكل خاص شركة طيران الإمارات باعتبارها الشركة محل الدراسة، وذلك بهدف التعرف على أثر جودة الخدمة في مستوى رضا العملاء في هذا القطاع.

2. الحدود الزمانية:

تتمثل الحدود الزمانية للدراسة في الفترة التي أجريت خلالها الدراسة الميدانية وُجُمعت فيها بيانات الاستبيان من أفراد العينة، حيث تعكس النتائج آراء المشاركين وتقييماتهم لجودة الخدمة ورضا العملاء خلال الفترة الزمنية التي نُفذت فيها الدراسة.

3. الحدود البشرية:

تتمثل الحدود البشرية في عملاء شركة طيران الإمارات الذين شاركوا في الإجابة عن الاستبيان، وقد بلغ عدد أفراد العينة 36 مستجيباً، وتم الاعتماد على آرائهم وتقييماتهم لجودة الخدمات المقدمة ومستوى رضاهم عنها.

4. الحدود المنهجية:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها، حيث يتيح وصف مستوى جودة الخدمة ورضا العملاء وتحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة، والوصول إلى نتائج تساعد في تفسير أثر جودة الخدمة على رضا العملاء.

5. أداة جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على الاستبيان بوصفه الأداة الرئيسية لجمع البيانات من أفراد العينة، حيث تضمن مجموعة من العبارات التي تقيس متغيرات الدراسة، والمتمثلة في جودة الخدمة ورضا العملاء، بما يسمح بالحصول على بيانات قابلة للتحليل الإحصائي.

6. مقياس الدراسة:

استخدمت الدراسة مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات أفراد العينة على عبارات الاستبيان، بحيث تتدرج الاستجابة من (1) لا أوافق بشدة إلى (5) أوافق بشدة. ويساعد هذا المقياس على تحديد درجة اتفاق أفراد العينة مع العبارات المتعلقة بجودة الخدمة ورضا العملاء، ومن ثم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وتحليل النتائج إحصائياً.

الدراسات المستقبلية

في ضوء نتائج الدراسة الحالية وحدودها، يمكن اقتراح عدد من الاتجاهات للدراسات المستقبلية التي من شأنها توسيع نطاق البحث وتعميق فهم العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء في قطاع الطيران، ومن أبرزها:

1. التوسع في دراسة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء:

يمكن للدراسات المستقبلية التوسع في دراسة أثر جودة الخدمة على رضا العملاء من خلال استخدام عينات أكبر وأكثر تنوعاً، بما يساهم في الوصول إلى نتائج أكثر دقة وقابلية للتعميم على عملاء شركات الطيران في دولة الإمارات العربية المتحدة.

2. إجراء دراسات مقارنة بين شركات الطيران:

يمكن إجراء دراسات مستقبلية تقارن بين شركات الطيران العاملة في دولة الإمارات، بهدف التعرف على الاختلافات في مستويات جودة الخدمة ورضا العملاء، وتحديد العوامل التي تمنح بعض الشركات ميزة تنافسية مقارنة بغيرها.

3. دراسة متغيرات أخرى مرتبطة برضا العملاء:

يمكن للدراسات المستقبلية إضافة متغيرات أخرى إلى جانب جودة الخدمة ورضا العملاء، مثل ولاء العملاء، والقيمة المدركة، والصورة الذهنية، ونية إعادة استخدام الخدمة، بهدف تقديم نموذج أكثر شمولاً للعوامل المؤثرة في سلوك العملاء.

4. دراسة أثر التحول الرقمي على تجربة العملاء:

يمكن التوجه مستقبلاً إلى دراسة أثر الخدمات الرقمية، مثل الحجز الإلكتروني، وتسجيل الوصول عبر الإنترنت، وتطبيقات شركات الطيران، والخدمات الإلكترونية المقدمة للعملاء، ومدى مساهمتها في تحسين جودة الخدمة ورفع مستوى رضا العملاء.

5. استخدام أساليب وأدوات بحثية أكثر تنوعاً:

يمكن للدراسات المستقبلية الجمع بين الاستبيانات والمقابلات الشخصية أو المجموعات النقاشية، بهدف الحصول على معلومات أكثر تفصيلاً حول تجارب العملاء وتحديد الجوانب التي تحتاج إلى تحسين، إلى جانب إمكانية استخدام عينات أكبر وأساليب إحصائية متقدمة للحصول على نتائج أكثر شمولاً.

وبشكل عام، يمكن أن تسهم هذه الاتجاهات في توسيع المعرفة المتعلقة بجودة الخدمة ورضا العملاء في قطاع الطيران، وتوفير نتائج أكثر شمولاً يمكن أن تستفيد منها شركات الطيران في تطوير خدماتها وتحسين تجربة عملائها.

4.2. توصيات الدراسة:

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، وبناءً على ما أظهره التحليل من أهمية جودة الخدمة في تعزيز رضا العملاء، تقدم الدراسة مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تساهم في تطوير مستوى الخدمات المقدمة في قطاع الطيران، وبشكل خاص في شركة طيران الإمارات، ومن أبرزها:

1. الاستمرار في تحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء من خلال مراجعة مستوى الخدمات بصورة دورية، والتعرف على احتياجات العملاء وتوقعاتهم والعمل على تلبيتها بما يحقق مستويات مرتفعة من الرضا.
2. الاهتمام بتطوير مهارات العاملين وتدريبهم بشكل مستمر، خاصة في مجالات التواصل مع العملاء، وحسن التعامل، وسرعة الاستجابة، والتعامل الفعال مع الشكاوى والمواقف المختلفة التي قد يواجهها المسافر.
3. تعزيز سرعة الاستجابة لاحتياجات العملاء واستفساراتهم، مع توفير قنوات واضحة وسهلة للتواصل، بما يساعد على حل المشكلات بصورة سريعة ويحد من الآثار السلبية التي قد تؤثر في مستوى رضا العميل.
4. الاستفادة من آراء العملاء بصورة مستمرة من خلال إجراء استبيانات دورية وقياس مستوى رضاهم عن الخدمات المختلفة، والاستفادة من نتائج هذه القياسات في تحديد نقاط القوة ومجالات التحسين.
5. الاستمرار في تطوير الخدمات الإلكترونية والرقمية، مثل خدمات الحجز وتسجيل الوصول الإلكتروني وتطبيقات الهواتف الذكية، بما يساهم في تسهيل إجراءات السفر وتحسين تجربة العميل وتقليل الوقت والجهد.

6. الاهتمام بتقديم تجربة متكاملة للعميل، بحيث تشمل جودة الخدمة جميع مراحل الرحلة، بدءًا من عملية الحجز وحتى الوصول إلى الوجهة، وعدم التركيز على جودة الخدمة أثناء الرحلة فقط.
7. تحسين آليات التعامل مع شكاوى العملاء وملاحظاتهم من خلال توفير إجراءات واضحة وسريعة لمعالجة المشكلات، مع الاستفادة من الشكاوى باعتبارها مصدرًا مهمًا لتحديد جوانب القصور وتحسين الخدمات مستقبلاً.
8. المحافظة على مستوى مرتفع من جودة الخدمة في ظل المنافسة في قطاع الطيران، وذلك من خلال تبني أساليب مبتكرة في تقديم الخدمات ومواكبة التغير المستمر في توقعات العملاء واحتياجاتهم.
9. تعزيز الاهتمام بعناصر جودة الخدمة التي تؤثر بصورة أكبر في رضا العملاء، مع متابعة تقييم العملاء لكل عنصر من عناصر الخدمة والعمل على تطوير الجوانب التي تحصل على مستويات تقييم أقل.
10. إجراء تقييمات دورية لمدى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة وربط نتائج هذه التقييمات ببرامج تطوير وتحسين واضحة، بما يضمن استمرار التحسين وعدم الاكتفاء بمستوى الجودة الحالي.

4.3. الخاتمة:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمة في رضا العملاء في قطاع شركات الطيران في دولة الإمارات العربية المتحدة، مع اتخاذ شركة طيران الإمارات نموذجًا للدراسة، وذلك من خلال توضيح طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة ومستوى رضا العملاء، وقياس مدى تأثير جودة الخدمات المقدمة في تشكيل تجربة العميل وتعزيز رضاه.

وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة ورضا العملاء، حيث تبين أن تحسين مستوى الخدمات المقدمة يسهم في رفع مستوى رضا العملاء وتعزيز تقييمهم الإيجابي لتجربة السفر. كما أكدت النتائج أهمية الاهتمام بعناصر جودة الخدمة المختلفة، مثل سرعة الاستجابة، والموثوقية، وحسن التعامل مع العملاء، لما لها من دور في تحسين تجربة المسافرين وتعزيز الثقة في الشركة.

كما أسهمت الدراسة في تقديم مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تساعد شركات الطيران على تطوير خدماتها وتحسين تجربة العملاء، إلى جانب اقتراح عدد من الاتجاهات للدراسات المستقبلية التي يمكن أن توسع نطاق البحث من خلال دراسة متغيرات إضافية أو تطبيق الدراسة على عينات وشركات طيران مختلفة.

وفي ضوء ما توصلت إليه الدراسة، يمكن التأكيد على أن جودة الخدمة أصبحت عنصرًا أساسيًا في تحقيق رضا العملاء والمحافظة على الميزة التنافسية في قطاع الطيران، الأمر الذي يجعل الاستثمار في تطوير الخدمات وتحسين تجربة العملاء من الأولويات التي تسهم في تعزيز نجاح شركات الطيران واستدامة قدرتها على المنافسة في بيئة تتسم بالتطور المستمر وتزايد توقعات العملاء.

\

