

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع :
أثر جودة الخدمة في بناء الثقة بالعلامة التجارية وانعكاسها على ولاء
عملاء شركة المسافرين بالسعودية

اسم الطالب:
وفاء عبداللطيف علي البلوشي

مشروع تخرج (1)
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف :
د. عبدالرحيم نادر
عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

جدول المحتويات

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

11.....	2.5.الخاتمة
11.....	قائمة المراجع

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

تعد جودة الخدمة المقدمة في كافة القطاعات ولا سيما في قطاع السفر والسياحة والحجوزات، من الركائز الأساسية التي يجب أن تعتمد عليها الشركات لتحقيق رضا العملاء وتعزيز مكانتها وقدرتها التنافسية في السوق، بالنظر لذلك يزداد الاهتمام بجودة الخدمة في هذا القطاع تحديداً نظراً لارتباطه ارتباطاً وثيقاً بتجارب العملاء مباشرة في مواقف قد تكون عاجلة أو ذات أهمية خاصة كالسفر لأغراض العمل، أو أداء مناسك العمرة والحج، أو السياحة، حيث تكون توقعات العملاء مرتفعة وتتطلب مستوى عالياً من الاحترافية، الدقة، الاستجابة السريعة وتوفير البدائل في الحالات الطارئة.

وفي ظل التطور المتسارع في الخدمات الرقمية في المملكة العربية السعودية وانتشار تطبيقات ومواقع الحجز الإلكتروني، أصبح العملاء أكثر وعياً وقدرة على تقييم تجاربهم ومقارنتها بالبدائل المتاحة لاختيار الخيار الأفضل، مما جعل جودة الخدمة عاملاً حاسماً في تكوين الصورة الذهنية عن العلامة التجارية، فعندما تقدم الخدمة على الوجه المطلوب، وتتوافق مع توقعات العميل أو تتجاوزها، فإن أثرها لا يقتصر على تحقيق الرضا اللحظي فحسب، بل يمتد إلى بناء الثقة بالعلامة التجارية، بوصفها كياناً يعتمد عليه ويمكن التعامل معه دون قلق أو تردد.

وإلى جانب الأبعاد الفنية لجودة الخدمة، يبرز البعد الإنساني بوصفه عنصراً جوهرياً في تشكيل تجربة العميل داخل قطاعات السفر والحجوزات، فالتعامل مع العملاء في هذا القطاع لا يقتصر على إتمام عملية حجز فحسب، بل يرتبط بمواقف قد تحمل طابعاً مهنيّاً أو دينيّاً أو عائليّاً، مما يجعل حساسية الموقف وأهميته مرتفعة لدى العميل، ومن هنا تكتسب عناصر مثل التعاطف، وسرعة الاستجابة، والاهتمام بكل حالة، والقدرة على احتواء المشكلات، أهمية خاصة في تعزيز إدراك أهمية جودة الخدمة، وهذا يعزز العلاقة طويلة المدى بين العميل والشركة المقدمة للخدمة، ويعد هذا الارتباط الوثيق أحد الأبعاد العميقة للولاء، حيث يتحوّل العميل من مجرد متخذ قرار عقلاني قائم على المقارنة بالسعر والمنفعة، إلى علاقة قائمة على التفضيل والثقة والشعور الإيجابي تجاه العلامة التجارية. إذ أن شعور العميل بأن الشركة تتفهم احتياجاته، وتتعامل معه باهتمام واحترام يسهم في خلق حالة من الاطمئنان والأمان النفسي، وهو ما يعزز هذه الثقة بالعلامة التجارية

وبالتالي، فإن إدماج البعد الإنساني ضمن مفهوم جودة الخدمة يثري فهم العلاقة بين جودة الخدمة والثقة والولاء، ويمنح الدراسة عمقاً تحليليّاً يتناسب مع طبيعة قطاع البحث.

1.2. مشكلة الدراسة

في ظل التنافس الشديد في قطاع السفر والسياحة والحجوزات، أصبح تحقيق رضا العملاء وبناء الثقة والحفاظ على ولائهم تحدياً كبيراً تواجهه الشركات، وعلى الرغم من الاهتمام المتزايد بجودة الخدمة والتركيز عليها، إلا أن بعض الشركات لاتزال تواجه صعوبة في تقديم مستوى خدمة يلبي توقعات العملاء، بشكل مستمر، مما قد يؤثر على مستوى الثقة بالعلامة التجارية، ويقلل من فرص تحقيق الولاء على المدى الطويل

ومن هنا تتبلور مشكلة الدراسة في التساؤل حول مدى تأثير جودة الخدمة المقدمة في بناء الثقة بالعلامة التجارية، وانعكاس ذلك على ولاء العملاء في قطاع السفر والسياحة والحجوزات.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

على الرغم من كثرة الدراسات التي تناولت جودة الخدمة وعلاقتها برضا العملاء أو ولائهم، إلا أن هناك حاجة إلى مزيد من الدراسات التي تركز بشكل متكامل على العلاقة بين جودة الخدمة وبناء الثقة بالعلامة التجارية وانعكاسها على ولاء العملاء، خصوصاً في قطاع السفر والسياحة والحجوزات. كما أن بعض الدراسات ركزت على جانب واحد فقط من هذه المتغيرات دون دراسة العلاقة الترابطية بينها بشكل شامل، مما يبرز وجود فجوة معرفية تتطلب مزيداً من البحث والتحليل في هذا السياق.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

من الناحية التطبيقية، قد تواجه شركات السفر والسياحة تحديات في ترجمة مفاهيم جودة الخدمة إلى ممارسات فعلية تعزز ثقة العملاء، خاصة في بيئة تنافسية عالية وتوقعات متزايدة من العملاء. كما أن بعض الشركات قد تركز على الجوانب التسويقية أكثر من تركيزها على تحسين جودة الخدمة بشكل مستمر، مما قد يحد من قدرتها على تحقيق ولاء العملاء طويل الأمد. لذا تبرز الحاجة إلى دراسة عملية توضح أثر جودة الخدمة في بناء الثقة وتعزيز الولاء بما يساعد الشركات على تطوير استراتيجياتها الخدمية.

1.3. أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذا البحث من تناوله لموضوع حيوي في قطاع السفر والسياحة والحجوزات، وهو دور جودة الخدمة في بناء الثقة بالعلامة التجارية وانعكاسها على ولاء العملاء. وتكمن أهميته فيما يلي:

1.3.1. على المستوى النظري:

يسهم البحث في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بإدارة الجودة والتسويق الخدمي، من خلال توضيح العلاقة بين جودة الخدمة والثقة بالعلامة التجارية وولاء العملاء بشكل متكامل، مما يساعد في سد جزء من الفجوة البحثية في هذا المجال، خاصة في قطاع السفر والسياحة.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

يوفر البحث نتائج وتوصيات يمكن أن تستفيد منها شركات السفر والسياحة والحجوزات في تحسين مستوى خدماتها، وتعزيز ثقة العملاء، ووضع استراتيجيات فعّالة لزيادة ولائهم، مما ينعكس إيجاباً على استدامة أعمالها وقدرتها التنافسية في السوق.

قائمة المراجع :

المرجع	
١	
٢	

1.4. أسئلة الدراسة

1.5. أهداف الدراسة

1.6. فرضيات الدراسة

1.7. نموذج الدراسة

1.8. منهجية الدراسة

1.9. الدراسة الميدانية

1.10. مخطط المشروع المقترح

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