

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

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

شهد عبدالله محمد باحاج

.....

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الاول 2026

جدول المحتويات

3.....	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.
4.....	1.1. المقدمة:
6.....	1.2. مشكلة الدراسة.
6.....	1.2.1. فجوات على المستوى النظري.
6.....	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.
7.....	1.3. أهمية الدراسة.
7.....	1.3.1. على المستوى النظري:
7.....	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
8.....	1.4. أسئلة الدراسة.
8.....	1.5. أهداف الدراسة.
9.....	1.6. فرضيات الدراسة.
9.....	1.7. نموذج الدراسة.
10.....	1.8. منهجية الدراسة.
11.....	1.9. الدراسة الميدانية.
12.....	1.10. مخطط المشروع المقترح.
13.....	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.
14.....	2.1. المقدمة:
14.....	2.2. المتغير المستقل.
14.....	2.3. المتغير التابع.
14.....	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.
14.....	2.5. الخاتمة.
17.....	قائمة المراجع.

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 دوراً 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 إيجاباً 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 إحصائياً 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

تتصب 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 بيانات 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 ، فتتمثل 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.

1.2.3. أهمية الدراسة

تكمُن 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.

1.2.4. 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 تقتفي 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.

1.2.5. 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.

1.3. 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 المقدّمة 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؟

1.4. 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 المقدّمة 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.

1.5. فرضيات الدراسة

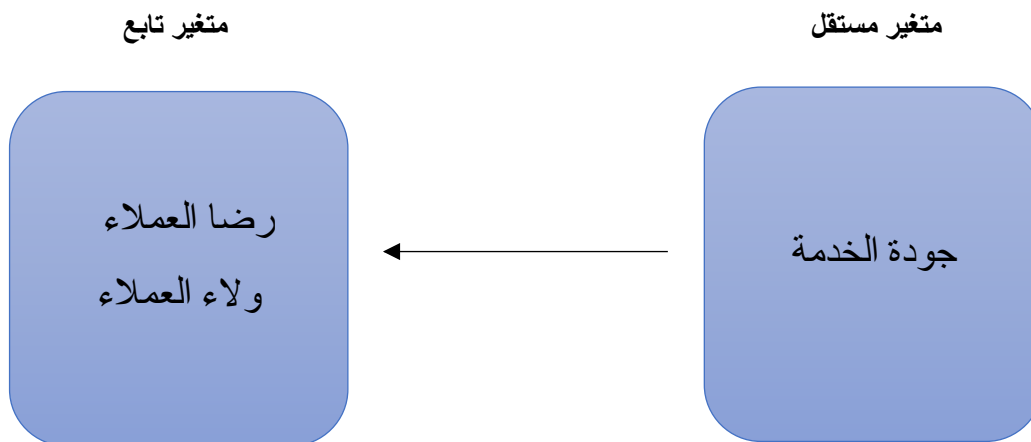
الفرضية الرئيسية: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ومستوى رضا العملاء في شركات الطيران.

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.

1.6. نموذج الدراسة



الشكل 1 : نموذج الدراسة (إعداد الطالبة)

1.7. 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)

1.8. 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.

1.9. مخطط المشروع المقترح

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:

2.2. المتغير المستقل

2.3. المتغير التابع

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

2.5. الخاتمة

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](https://theses-ben-m-hidi---om-el-bouaghi/algerie.com/8771828520090614/memoire-de-master/universite-larbi)
[-algerie.com/8771828520090614/memoire-de-master/universite-larbi](https://theses-ben-m-hidi---om-el-bouaghi/algerie.com/8771828520090614/memoire-de-master/universite-larbi)
[ben-m-hidi---om-el-bouaghi](https://theses-ben-m-hidi---om-el-bouaghi/algerie.com/8771828520090614/memoire-de-master/universite-larbi)
[جودة-الخدمات-وأثرها-على-رضا-العملاء](https://theses-ben-m-hidi---om-el-bouaghi/algerie.com/8771828520090614/memoire-de-master/universite-larbi)
- (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>