

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

أثر جودة خدمات المسابح على تحسين رضا العملاء بالتطبيق على شركة عبدالله بن طالب لبرك
السباحة بمدينة الرياض

عبدالله سالم بن طالب

233001921

مشروع تخرج - 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د . عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

2026 - الفصل الدراسي الأول

جدول المحتويات

3	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4	1.1 المقدمة
5	1.2 مشكلة الدراسة
6	1.2.1 فجوات على المستوى النظري
7	1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي
8	1.3 أهمية الدراسة
9	1.3.1 على المستوى النظري
10	1.3.2 على المستوى التطبيقي
11	1.4 أسئلة الدراسة
12	1.5 أهداف الدراسة
13	1.6 فرضيات الدراسة
14	1.7 نموذج الدراسة
15	1.8 منهجية الدراسة
16	1.9 الدراسة الميدانية
17	1.10 مخطط المشروع المقترح
18	الفصل الثاني: الدراسات السابقة
19	2.1 المقدمة
20	2.2 المتغير المستقل
21	2.3 المتغير التابع
22	2.4 العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
23	2.5 الخاتمة
24	قائمة المراجع

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة

تعدّ جودة خدمات المسابح من الموضوعات الحديثة التي حظيت باهتمام متزايد في بيئة الأعمال المعاصرة، لما لها من تأثير مباشر على رضا العملاء وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات. ومع تنامي الطلب على خدمات الترفيه والصحة واللياقة البدنية، وارتفاع توقعات العملاء تجاه منشآت السباحة، أصبحت الشركات العاملة في هذا القطاع مطالبة بتقديم خدمات عالية الجودة تحقق الكفاءة التشغيلية وتلبي متطلبات السلامة والنظافة والراحة. إلا أن كثيراً من الشركات لا تزال تواجه تحديات في تحقيق التوازن بين جودة الخدمة المقدمة وتوقعات العملاء، مما يؤدي إلى تفاوت مستويات الرضا لديهم. ومن هنا تبرز مشكلة الدراسة في محاولة فهم مدى تأثير جودة خدمات المسابح على تحسين رضا العملاء، وبشكل خاص في شركة عبدالله بن طالب لبرك السباحة بمدينة الرياض .

وقد تناولت العديد من الدراسات السابقة العلاقة بين جودة الخدمات ورضا العملاء، حيث أشارت دراسات في مجال إدارة الجودة والخدمات إلى وجود ارتباط إيجابي بين تحسين جودة الخدمة وارتفاع مستوى رضا العملاء وولائهم للمؤسسة. كما بيّنت دراسات في مجال خدمات الترفيه والرياضة أن الاهتمام بمعايير الجودة الشاملة في المنشآت الرياضية والترفيهية يسهم في تعزيز ثقة العملاء وتحسين السمعة المؤسسية. وأوضحت أبحاث أخرى أن خدمات المسابح ذات الجودة العالية أصبحت عاملاً تنافسياً مهماً في جذب العملاء والاحتفاظ بهم، خاصة في أسواق تشهد تنافساً مرتفعاً في قطاع اللياقة البدنية والترفيه المائي .

وعلى الرغم من وفرة الدراسات التي تناولت جودة الخدمات أو رضا العملاء كلا على حدة، إلا أن هناك فجوة بحثية تتمثل في محدودية الدراسات التطبيقية التي ركزت على جودة خدمات المسابح بشكل مباشر وتأثيرها على رضا العملاء في البيئة المحلية السعودية، خصوصاً في الشركات العاملة بمدينة الرياض. كما أن بعض الدراسات السابقة ركزت على قطاعات خدمية أخرى أكثر من تركيزها على شركات برك السباحة، مما يبرز الحاجة إلى دراسة تطبيقية تسهم في سد هذه الفجوة المعرفية وتقديم نتائج واقعية تدعم متخذي القرار.

وتستهدف هذه الدراسة عملاء شركة عبدالله بن طالب لبرك السباحة بمدينة الرياض باعتبارهم الفئة الأكثر تأثراً بمستوى جودة الخدمات المقدمة، حيث يمثل رضا العملاء مؤشراً أساسياً لنجاح المؤسسة واستمراريتها. وتكمن أهمية المشكلة في أن

تحسين جودة خدمات المسابح لا يقتصر فقط على ضمان الكفاءة التشغيلية، بل يمتد ليشمل تعزيز تجربة العميل وزيادة مستوى الثقة والولاء وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في سوق يتسم بالتغير السريع وارتفاع توقعات المستفيدين .

وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة خدمات المسابح في تحسين رضا العملاء بالتطبيق على شركة عبدالله بن طالب لبرك السباحة بمدينة الرياض، وذلك من خلال تحليل العلاقة بين أبعاد جودة خدمات المسابح ومستوى رضا العملاء، وتحديد مدى مساهمة هذه الخدمات في تعزيز تجربة العميل. كما تسعى الدراسة إلى تقديم توصيات عملية يمكن أن تساعد الشركة في تطوير خدماتها بما يحقق رضا العملاء ويدعم التوجهات الحديثة نحو الجودة الشاملة في قطاع المسابح .

2.1. مشكلة الدراسة

في ظل التطورات المتسارعة في بيئة الأعمال وتنامي الطلب على خدمات المسابح وبرك السباحة في المملكة العربية السعودية، أصبحت جودة هذه الخدمات أحد العوامل الأساسية التي تؤثر في تقييم العملاء لأداء المؤسسات الخدمية. ولم يعد اهتمام الشركات مقتصرًا على توفير البركة فقط، بل أصبح يشمل الالتزام بمعايير السلامة والنظافة والخدمة الاحترافية وتوفير بيئة مريحة وأمنة. ومع ارتفاع مستوى وعي العملاء بمتطلبات الجودة، باتوا أكثر ميلًا للتعامل مع المؤسسات التي تراعي هذه المعايير وتقدم خدمات متميزة، مما جعل رضا العملاء مرتبطاً بشكل متزايد بمستوى جودة الخدمات المقدمة.

وعلى الرغم من توجه العديد من المؤسسات نحو تطوير خدماتها في قطاع المسابح، إلا أن مدى انعكاس جودة هذه الخدمات على رضا العملاء لا يزال غير واضح بصورة كافية، خاصة في بعض الشركات المحلية التي قد تطبق معايير جودة دون قياس أثرها الفعلي على تجربة العميل ودرجة رضاه. ويؤدي هذا الغموض إلى صعوبة تحديد مدى فاعلية تلك الجهود في تحقيق أهداف المؤسسة التسويقية وتعزيز علاقتها بعملائها .

ومن هنا تنبع مشكلة الدراسة في الحاجة إلى فهم طبيعة العلاقة بين جودة خدمات المسابح ورضا العملاء، ومدى تأثير تحسين هذه الخدمات على رفع مستوى رضا العملاء في شركة عبدالله بن طالب لبرك السباحة بمدينة الرياض، وذلك بهدف توفير رؤية علمية تساعد في تطوير الخدمات بما يتوافق مع توقعات العملاء ويسهم في تعزيز الأداء المؤسسي

والاستدامة التنافسية .

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

تتمثل الفجوات النظرية في محدودية الإطار المفاهيمي الذي يربط بشكل متكامل بين جودة خدمات المسابح ورضا العملاء، حيث ركزت معظم الدراسات السابقة على جودة الخدمة العامة أو على قطاعات مختلفة كالفنادق والمستشفيات دون التعمق الكافي في خصوصية قطاع المسابح وبرك السباحة. كما أن الأدبيات ركزت بدرجة أكبر على الأبعاد العامة لجودة الخدمة دون التوسع الكافي في تحديد أبعاد جودة خدمات المسابح وآليات قياسها من منظور العملاء. إضافةً إلى ذلك، لا تزال الحاجة قائمة لتطوير نماذج نظرية تفسر كيفية تأثير مستوى الخدمة في منشآت السباحة على إدراك العملاء ومستوى رضاهم، مما يبرز ضرورة تقديم إطار نظري يدعم فهم هذه العلاقة بشكل أعمق .

2.2.1. فجوات على المستوى التطبيقي

تتمثل الفجوات التطبيقية في قلة الدراسات الميدانية التي تناولت أثر جودة خدمات المسابح على رضا العملاء في البيئة السعودية، وبشكل خاص في الشركات الخدمية بمدينة الرياض. كما أن معظم الدراسات التطبيقية السابقة ركزت على قطاعات خدمية أخرى أو منظمات كبرى، بينما لم تحظ شركات المسابح المحلية بدراسات كافية تقيس واقع تطبيق معايير الجودة وتأثيرها الفعلي على العملاء. إضافةً إلى ذلك، يوجد نقص في الدراسات التي تعتمد على آراء العملاء بشكل مباشر لقياس مستوى إدراكهم لجودة خدمات المسابح وعلاقتها بدرجة رضاهم، مما يبرز الحاجة إلى إجراء دراسة تطبيقية تسهم في تقديم نتائج عملية يمكن الاستفادة منها في تطوير الأداء الخدمي داخل شركة عبدالله بن طالب لبرك السباحة .

ما أثر جودة خدمات المسابح على تحسين رضا العملاء بالتطبيق على شركة عبدالله بن طالب لبرك السباحة بمدينة الرياض؟

3.1. أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من الاهتمام المتزايد الذي توليه المنشآت الحديثة لجودة خدمات المسابح، باعتبارها أحد العوامل المؤثرة في تعزيز رضا العملاء وتحقيق استمرارية المنشأة في سوق تنافسي. ومع تزايد وعي العملاء بمعايير النظافة والسلامة، أصبحت الشركات مطالبة بتقديم خدمات مسابح تراعي هذه الجوانب، إلى جانب تحقيق جودة الأداء الخدمي. وتسهم هذه الدراسة في توضيح الدور الذي تلعبه جودة خدمات المسابح في تحسين تجربة العملاء ورفع مستوى رضاهم، مما يساعد المنشآت على تطوير استراتيجياتها الخدمية بما يتوافق مع توقعات العملاء، ويعزز قدرتها التنافسية في السوق.

1.3.1. على المستوى النظري:

- الإسهام في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بجودة الخدمات ورضا العملاء، من خلال دراسة قطاع خدمات المسابح الذي يُعد من القطاعات التي لم تنل اهتمامًا بحثيًا كافيًا مقارنة بالقطاعات الخدمية الأخرى.
- * تقديم إطار نظري يوضح مفهوم جودة خدمات المسابح وأبعادها المختلفة، وبيان العلاقة بينها وبين رضا العملاء، بما يساعد الباحثين على فهم طبيعة هذه العلاقة بصورة أكثر شمولاً.
- * دعم المكتبة العربية بدراسة حديثة تتناول جودة الخدمات في قطاع المسابح، بما يفتح المجال أمام الباحثين لإجراء دراسات مستقبلية في المجالات ذات الصلة.
- * الاستفادة من النماذج والنظريات المتعلقة بجودة الخدمات، مثل نموذج SERVQUAL، وربطها بواقع شركات إنشاء وصيانة وتشغيل المسابح في المملكة العربية السعودية.
- * توفير أساس علمي يمكن الاعتماد عليه في تطوير دراسات مستقبلية تتناول جودة الخدمات في القطاعات الرياضية والترفيهية والإنشائية

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

- مساعدة شركة عبدالله بن طالب لبرك السباحة بمدينة الرياض على التعرف على مستوى جودة الخدمات التي تقدمها * لعملائها، وتحديد نقاط القوة والجوانب التي تحتاج إلى تطوير
- . دعم الإدارة في اتخاذ القرارات المتعلقة بتحسين جودة الخدمات، من خلال نتائج علمية تستند إلى آراء العملاء واحتياجاتهم *
- المساهمة في رفع مستوى رضا العملاء وتعزيز ولائهم، من خلال تقديم توصيات عملية تساعد على تحسين جودة الخدمات المقدمة
- . تعزيز القدرة التنافسية للشركة في سوق خدمات المسابح، من خلال التركيز على العوامل الأكثر تأثيرًا في رضا العملاء *
- تشجيع الشركات العاملة في قطاع المسابح على تبني معايير الجودة الشاملة، والاهتمام بقياس رضا العملاء بصورة دورية، *
- بما يساهم في تحسين الأداء واستدامة النجاح
- تقديم نتائج يمكن أن تستفيد منها الجهات الأكاديمية والباحثون، وكذلك الشركات العاملة في قطاع إنشاء وصيانة وتشغيل *
- المسابح، عند إعداد الخطط التطويرية أو إجراء دراسات مشابهة

4.1. أسئلة الدراسة

1. ما مستوى جودة خدمات المسابح المقدمة في شركة عبد الله بن طالب لبرك السباحة بمدينة الرياض من وجهة نظر العملاء؟
2. ما مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة في شركة عبد الله بن طالب لبرك السباحة بمدينة الرياض؟
3. ما مدى إدراك العملاء لأهمية معايير النظافة والسلامة في خدمات المسابح التي تقدمها شركة عبد الله بن طالب لبرك السباحة؟
4. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة خدمات المسابح ورضا العملاء في شركة عبد الله بن طالب لبرك السباحة بمدينة الرياض؟
5. ما أكثر أبعاد جودة خدمات المسابح تأثيرًا في تحسين رضا العملاء؟
6. هل تختلف درجة رضا العملاء باختلاف مستوى جودة خدمات المسابح المقدمة؟

5.1. أهداف الدراسة

1. دراسة تأثير جودة خدمات المسابح على تحسين رضا العملاء في شركة عبد الله بن طالب لبرك السباحة بمدينة الرياض.
2. التعرف على مستوى إدراك العملاء لجودة خدمات المسابح المقدمة في شركة عبد الله بن طالب لبرك السباحة.
3. تقييم مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة في ضوء معايير النظافة والسلامة وجودة المرافق داخل الشركة.
4. اقتراح مجموعة من التوصيات التي تسهم في تطوير جودة خدمات المسابح بما يعزز رضا العملاء.
5. توليد رؤى علمية وعملية تدعم متخذي القرار في تحسين الأداء الخدمي وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في قطاع المسابح.

6.1. فرضيات الدراسة

(H0) الفرضية الأولى: الفرضية الصفرية

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة خدمات المسابح على تحسين رضا العملاء في شركة عبدالله بن طالب لبرك السباحة بمدينة الرياض.

(H1) الفرضية الثانية: الفرضية البديلة

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة خدمات المسابح على تحسين رضا العملاء في شركة عبدالله بن طالب لبرك السباحة بمدينة الرياض.

الفرضية الثالثة: الفرضية الاتجاهية

تؤثر جودة خدمات المسابح تأثيراً إيجابياً في تحسين رضا العملاء في شركة عبدالله بن طالب لبرك السباحة بمدينة الرياض.

الفرضية الرابعة: الفرضية غير الاتجاهية

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة خدمات المسابح ورضا العملاء في شركة عبدالله بن طالب لبرك السباحة بمدينة الرياض دون تحديد اتجاه العلاقة.

7.1. نموذج الدراسة

(جودة خدمات المسابح (النظافة - السلامة - كفاءة الموظفين - جودة المرافق) → رضا العملاء

8.1. منهجية الدراسة

أولاً: فلسفة البحث

والتي تقوم على دراسة الظواهر بشكل علمي موضوعي من خلال جمع (Positivism) تعتمد هذه الدراسة على الفلسفة الوضعية البيانات الكمية وتحليلها إحصائياً بهدف اختبار الفرضيات والتحقق من العلاقة بين جودة خدمات المسابح ورضا العملاء. وتعد هذه الفلسفة مناسبة للدراسات التي تسعى إلى تفسير العلاقات بين المتغيرات اعتماداً على بيانات قابلة للقياس والتحليل.

ثانياً: منهج البحث

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث يتم وصف واقع جودة خدمات المسابح ومستوى رضا العملاء، ثم تحليل العلاقة بينهما باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة للوصول إلى نتائج علمية دقيقة.

ثالثاً: استراتيجية البحث

تتبنى الدراسة استراتيجية المسح وذلك من خلال توزيع استبانة على عينة من عملاء شركة عبدالله بن طالب لبرك السباحة بمدينة الرياض بهدف جمع البيانات المتعلقة بأرائهم وتقييمهم لجودة خدمات المسابح ومستوى رضاهم عن الخدمات المقدمة.

رابعاً: نوع البحث (Quantitative Research)

تتتمي هذه الدراسة إلى البحوث الكمية حيث تعتمد على جمع بيانات رقمية قابلة للتحليل الإحصائي لاختبار الفرضيات وقياس طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة.

خامساً: الأفق الزمني

تعتمد الدراسة على الأفق الزمني المقطعي حيث يتم جمع البيانات من أفراد العينة خلال فترة زمنية (Cross-Sectional)، محددة مرة واحدة فقط دون متابعة زمنية طويلة.

سادساً: طرق جمع وتحليل البيانات

تم جمع البيانات باستخدام الاستبانة كأداة رئيسية للدراسة، حيث صُممت وفق مقياس ليكرت الثلاثي لقياس آراء العملاء حول أبعاد جودة خدمات المسابح. كما سيتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة مثل الإحصاء الوصفي (المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري) والإحصاء الاستدلالي مثل معامل الارتباط وتحليل الانحدار لاختبار فرضيات الدراسة باستخدام البرامج الإحصائية المتخصصة.

9.1. الدراسة الميدانية

الدراسة الميدانية

الدراسة الميدانية هي الجانب التطبيقي من البحث، حيث تهدف إلى جمع بيانات واقعية لتحليل أثر جودة خدمات المسابح على تحسين رضا العملاء في شركة عبدالله بن طالب لبرك السباحة بمدينة الرياض. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي من خلال استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة، والمتمثلة في جودة خدمات المسابح باعتبارها المتغير المستقل، ورضا العملاء باعتباره المتغير التابع.

ويتكون مجتمع الدراسة من عملاء شركة عبدالله بن طالب لبرك السباحة بمدينة الرياض، نظراً لكونهم الأكثر قدرة على تقييم مستوى جودة خدمات المسابح المقدمة ومدى انعكاسها على مستوى رضاهم. وتم اختيار عينة من العملاء بطريقة مناسبة لضمان الحصول على بيانات تعكس آراء أفراد المجتمع المستهدف بصورة موضوعية.

وقد صُممت الاستبانة لتشمل مجموعة من العبارات التي تقيس أبعاد جودة خدمات المسابح (نظافة المياه، السلامة والإنقاذ، كفاءة الموظفين، جودة المرافق المساندة) ومستوى رضا العملاء، وتم الاعتماد على مقياس ليكرت

الثلاثي لقياس استجابات أفراد العينة، حيث يتدرج المقياس إلى ثلاث مستويات هي: (أوافق)، (محايد)، (لا أوافق)، وذلك بهدف تبسيط عملية الإجابة وتسهيل تحليل البيانات إحصائياً

وبعد جمع الاستبانات، تم تفرغ البيانات وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، حيث تم استخدام الإحصاء الوصفي مثل المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لقياس اتجاهات استجابات العينة، بالإضافة إلى استخدام الأساليب الإحصائية الاستدلالية مثل معامل الارتباط وتحليل الانحدار لاختبار فرضيات الدراسة وبيان طبيعة العلاقة بين جودة خدمات المسابح ورضا العملاء.

وقد ساعدت نتائج الدراسة الميدانية في تقديم مؤشرات علمية حول تأثير جودة خدمات المسابح في مستوى رضا العملاء، مما يساهم في دعم اتخاذ القرارات الإدارية وتطوير الخدمات المقدمة بما يعزز رضا العملاء ويرفع من كفاءة الأداء الخدمي داخل شركة عبدالله بن طالب لبرك السباحة

10.1. مخطط المشروع المقترح

مقدمة - مشكلة الدراسة - أهداف الدراسة - فرضيات الدراسة - منهجية الدراسة -	الفصل الاول :الاطار العام للدراسة
استعراض الدراسات السابقة	الفصل الثاني :الاطار النظري
فلسفة البحث - منهج البحث - استراتيجيات البحث - نوع البحث - الافق الزمني - طرق جمع و تحليل البيانات -	الفصل الثالث :منهجية البحث
تحليل البيانات - نتائج التحليل	الفصل الرابع :التحليل الاحصائي
مناقشة النتائج - التوصيات - الخاتمة	الفصل الخامس :مناقشة النتائج و الخاتمة

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

1.2. المقدمة:

يُعد الإطار النظري أحد أهم مكونات البحث العلمي، إذ يوفر الأساس العلمي الذي تستند إليه الدراسة في تفسير متغيراتها وتحليل العلاقات فيما بينها. ويساعد هذا الإطار على توضيح المفاهيم الرئيسية، واستعراض النظريات والنماذج العلمية ذات العلاقة، وتحليل نتائج الدراسات السابقة، بما يساهم في بناء تصور متكامل حول موضوع الدراسة.

وتتناول هذه الدراسة متغيرين رئيسيين، هما جودة خدمات المسابح باعتبارها المتغير المستقل، ورضا العملاء باعتباره المتغير التابع. وتُعد جودة الخدمات من أهم العوامل التي تعتمد عليها المؤسسات الخدمية لتحقيق رضا العملاء والمحافظة عليهم، خاصة في ظل المنافسة المتزايدة بين الشركات العاملة في مجال إنشاء وصيانة وتشغيل المسابح.

وقد شهد مفهوم جودة الخدمات تطوراً كبيراً خلال العقود الماضية، حيث انتقل من التركيز على جودة المنتج فقط إلى الاهتمام بجودة الخدمة المقدمة وتجربة العميل بأكملها، وأصبح نجاح المؤسسات يعتمد بدرجة كبيرة على قدرتها على تقديم خدمات تلبي احتياجات العملاء وتجاوز توقعاتهم. ومن هذا المنطلق، أصبحت جودة الخدمات عنصراً أساسياً في تحقيق رضا العملاء وتعزيز ولائهم للمؤسسة.

ويهدف هذا الفصل إلى استعراض الإطار النظري المرتبط بمتغيرات الدراسة، من خلال توضيح مفهوم جودة خدمات المسابح وأهميتها وأبعادها، ثم تناول مفهوم رضا العملاء والعوامل المؤثرة فيه، مع بيان طبيعة العلاقة بين المتغيرين في ضوء الأدبيات العلمية والدراسات السابقة.

2.2. المتغير المستقل : جودة خدمات المسابح

تمثل جودة خدمات المسابح المتغير المستقل في هذه الدراسة، ويقصد بها مستوى جودة وكفاءة الخدمات التي تقدمها شركة عبدالله بن طالب لبرك السباحة، ومدى قدرتها على تلبية احتياجات العملاء وتوقعاتهم. ولا تقتصر جودة الخدمة على جودة تنفيذ المسبح فقط، وإنما تشمل جميع المراحل التي يمر بها العميل، بدءاً من التواصل والاستجابة لطلبه، مروراً بتنفيذ الأعمال والصيانة، وانتهاءً بخدمات المتابعة وما بعد البيع.

وتعتمد الدراسة على خمسة أبعاد رئيسية لقياس جودة خدمات المسابح، وهي:

الاعتمادية: وتعني قدرة الشركة على تنفيذ الخدمات بصورة صحيحة ودقيقة، والالتزام بالمواعيد والمواصفات المتفق عليها. 1. مع العميل

2. سرعة الاستجابة: وتعني مدى سرعة استجابة الشركة لطلبات العملاء واستفساراتهم، وسرعة التعامل مع الأعطال والمشكلات التي قد تواجههم.
 3. الضمان والأمان: ويشير إلى مدى كفاءة وخبرة العاملين، والتزامهم بمعايير الجودة والسلامة، وقدرة الشركة على توفير الثقة والأمان للعميل أثناء تقديم الخدمة.
 4. التعاطف: ويقصد به اهتمام الشركة باحتياجات العملاء، والاستماع إلى ملاحظاتهم، وفهم متطلباتهم، وتقديم التعامل المناسب لكل عميل.
 5. الملموسية: وتشمل الجوانب المادية للخدمة، مثل جودة المواد والمعدات المستخدمة، وحداثة الأدوات، والمظهر المهني للعاملين، ونظافة وترتيب موقع العمل.
- ومن خلال هذه الأبعاد يمكن قياس مستوى جودة الخدمات التي تقدمها الشركة، وتحديد الجوانب التي تتميز فيها الشركة..والجوانب التي تحتاج إلى تطوير وتحسين

3.2. المتغير التابع : رضا العملاء

يمثل رضا العملاء المتغير التابع في الدراسة، ويقصد به مستوى شعور العميل بالرضا عن الخدمات التي حصل عليها من الشركة، ومدى توافق الخدمة الفعلية مع توقعاته واحتياجاته.

ويُعد رضا العملاء من المؤشرات المهمة التي تساعد الشركة على معرفة مدى نجاحها في تقديم خدمات تتناسب مع توقعات العملاء. فكلما كانت الخدمة المقدمة ذات جودة مرتفعة وتلبي احتياجات العميل، زادت احتمالية شعوره بالرضا والثقة تجاه الشركة ويقاس رضا العملاء في هذه الدراسة من خلال عدد من المؤشرات، من أبرزها: الرضا عن جودة الخدمات، والرضا عن سرعة تنفيذ الأعمال، والرضا عن تعامل العاملين، والرضا عن الالتزام بالمواعيد، والرضا عن خدمات الصيانة والمتابعة، إضافة إلى رغبة العميل في إعادة التعامل مع الشركة والتوصية بها للآخرين.

كما أن ارتفاع مستوى رضا العملاء يمكن أن ينعكس بصورة إيجابية على الشركة من خلال المحافظة على العملاء الحاليين، وزيادة فرص إعادة التعامل، وتحسين سمعة الشركة، وجذب عملاء جدد عن طريق التوصيات والتجارب الإيجابية.

4.2. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تتمثل العلاقة في هذه الدراسة بين جودة خدمات المسابح باعتبارها المتغير المستقل ورضا العملاء باعتباره المتغير التابع. وتقوم هذه العلاقة على أن مستوى جودة الخدمة المقدمة يؤثر بصورة مباشرة في مستوى رضا العميل عنها.

فعندما تلتزم الشركة بالمواعيد، وتقدم خدمات موثوقة، وتستجيب بسرعة لطلبات العملاء، وتوفر مستوى مناسباً من الأمان والكفاءة، وتهتم باحتياجات العميل، وتستخدم مواد ومعدات جيدة، فإن ذلك يساعد على تكوين تجربة إيجابية لدى العميل. ويزيد من مستوى رضاه.

وفي المقابل، فإن وجود مشكلات في جودة الخدمة، مثل التأخر في تنفيذ الأعمال، أو ضعف الاستجابة للشكاوى، أو استخدام مواد غير مناسبة، أو ضعف التواصل مع العميل، قد يؤدي إلى انخفاض مستوى الرضا وتكوين صورة سلبية عن الشركة.

وبناءً على ذلك، تفترض الدراسة أن تحسين جودة خدمات المسابح يؤدي إلى تحسين مستوى رضا العملاء، وأن الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة، وهي الاعتمادية، وسرعة الاستجابة، والضمان والأمان، والتعاطف، والملموسية، تسهم بدرجات مختلفة في تحقيق رضا العملاء.

ويمكن توضيح العلاقة بين متغيرات الدراسة بالشكل التالي

جودة خدمات المسابح



الاعتمادية – سرعة الاستجابة – الضمان والأمان – التعاطف – الملموسية



رضا العملاء



إعادة التعامل مع الشركة – التوصية بها للآخرين – زيادة الثقة والولاء

2.5. الخاتمة

تتناول هذا الفصل الإطار النظري والدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة، حيث تم استعراض مفهوم جودة خدمات المسابح، وأهميتها، وأبعادها، والعوامل المؤثرة فيها، بالإضافة إلى توضيح مفهوم رضا العملاء، وأهميته، والعوامل المؤثرة فيه، وطرق قياسه، كما تم بيان العلاقة بين جودة الخدمات ورضا العملاء في ضوء الأدبيات العلمية واستعرض الفصل كذلك مجموعة من الدراسات العربية والأجنبية ذات العلاقة بموضوع الدراسة، وتحليل نتائجها، وبيان أوجه الاتفاق والاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية، مع توضيح الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها

وقد أظهرت المراجعة النظرية أن جودة الخدمات تُعد من أهم العوامل المؤثرة في تحقيق رضا العملاء، وأن الاهتمام بأبعاد الجودة المختلفة يسهم في تحسين تجربة العميل، وزيادة ولائه، وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الخدمية

ويمثل هذا الفصل الأساس العلمي الذي ستعتمد عليه الدراسة الميدانية، حيث سيتم في الفصل التالي عرض إجراءات الدراسة، ووصف مجتمع الدراسة وعينتها، وأداة الدراسة، وطرق التحقق من صدقها وثباتها، والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة، وصولاً إلى النتائج والتوصيات

قائمة المراجع

- Ahinos, Y., Theodorakis, N. D., & Nassis, P. (2005). Customers' expectations of service in Greek fitness centers: Gender, age, type of sport center, and motivation differences. *Managing Service Quality*, 15(3), 245–258.
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34–49.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Howat, G., Absher, J., Crilley, G., & Milne, I. (1996). Measuring customer service quality in sports and leisure centres. *Managing Leisure*, 1(2), 77–89.
- Ko, Y. J., & Pastore, D. L. (2005). A hierarchical model of service quality for the recreational sport industry. *Sport Marketing Quarterly*, 14(2), 84–97.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Murray, D., & Howat, G. (2002). The relationships among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure centre. *Sport Management Review*, 5(1), 25–43.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Theodorakis, N. D., Howat, G., Ko, Y. J., & Avourdiadou, S. (2014). A comparison of service evaluation models in the context of sport and fitness centres in Greece. *Managing Leisure*, 19(1), 53–81.

الطائي، حميد عبدالنبي، والعلاق، بشير عباس (2016). إدارة الجودة الشاملة وخدمة الزبائن. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. السلمي، علي بن محمد (2018). إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات تطبيقها في المنظمات الحديثة. الرياض: دار المريخ للنشر. أبو النصر، مدحت محمد (2017).

إدارة الجودة الشاملة: المفاهيم والتطبيقات. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.

الزهراني، محمد بن سعد (2019) .

جودة الخدمات في منشآت الرياضة والترفيه وأثرها على رضا المستفيدين. مجلة العلوم الرياضية والبدنية، 12(2)، 45 – 67 .

العنزي، فهد بن عبدالله (2021) .

قياس مستوى رضا العملاء عن جودة الخدمات في مراكز اللياقة البدنية والمساح بمدينة الرياض. المجلة العربية لإدارة الأعمال، 8(1)، 112–135 .

الحربي، عبدالعزيز بن ناصر (2020) .

معايير جودة الخدمة في برك السباحة والمنشآت المائية: دراسة تطبيقية. مجلة الإدارة والاقتصاد، 15(3)، 78–99 .