

Final Project 1
Code: MGM 496-PMG496
Project Template

Faculty of Management
Midocean University



أثر جودة الخدمات على رضا العملاء من وجهة
نظر المسافرين بالتطبيق
على الخطوط السعودية في مدينة جدة

نهى محمد ناصر النسي
232001087

مشروع تخرج- 2
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

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

2026 / 2 / 24 - الفصل الدراسي الثالث

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	3
1.1. المقدمة:	4

2.1. مشكلة الدراسة	5
1.2.1. فجوات على المستوى النظري	5
2.2.1. فجوات على المستوى التطبيقي	5
3.1. أهمية الدراسة	5
1.3.1. على المستوى النظري:	5
2.3.1. على المستوى التطبيقي:	5
4.1. أسئلة الدراسة	6
5.1. أهداف الدراسة	6
6.1. فرضيات الدراسة	6
7.1. نموذج الدراسة	6
8.1. منهجية الدراسة	7
9.1. الدراسة الميدانية	7
1. مخطط المشروع المقترح	10
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	8
1. المقدمة:	9
2.2. المتغير المستقل	9
3.2. المتغير التابع ع	9
4.2. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع ع	9
5.2. الخاتمة	10
قائمة المراجع	10

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

- تواجه شركات الطيران تحديات متزايدة في تقديم خدمات عالية الجودة تلبي توقعات العملاء، خاصة في المدن الحيوية مثل جدة التي تشهد حركة سفر كثيفة ومتنوعة. وتعتبر الخطوط السعودية من أبرز شركات الطيران في المملكة، إلا أن مستوى رضا العملاء قد يختلف تبعاً لجودة الخدمات المقدمة خلال الرحلة وخدمات الدعم الأرضية والإلكترونية، ما يستدعي دراسة العلاقة بين جودة الخدمات ورضا العملاء بشكل دقيق وميداني.

- أظهرت الدراسات الحديثة اعتمادًا على نماذج (2019) AIRQUAL و (2020) AIRSERV أن أبعاد جودة الخدمة مثل الاعتمادية، الاستجابة، الكفاءة، والخدمات الأرضية والإلكترونية لها تأثير واضح وإيجابي على رضا العملاء وولائهم. وتحسين كل بُعد من هذه الأبعاد يسهم في تعزيز تجربة العملاء ورفع مستوى رضاهم، وهو ما يعكس أهمية قياس جودة الخدمة في بيئة الطيران المحلي.
- بالرغم من النتائج الإيجابية لهذه الدراسات، إلا أن معظمها ركز على بيانات عامة أو دولية، ولم يقدم تحليلًا ميدانيًا مباشرًا لعملاء الخطوط السعودية في جدة. كما أن تأثير كل بُعد من أبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء لم يُدرس بشكل مستقل في هذا السياق، ما يمثل فجوة معرفية تحتاج إلى دراسة ميدانية مباشرة لتقديم نتائج دقيقة وموثوقة.
- تستهدف الدراسة عملاء الخطوط السعودية بمدينة جدة، باعتبارهم الفئة المستفيدة المباشرة من جودة الخدمات المقدمة. تكمن أهمية المشكلة في أن فهم العلاقة بين جودة الخدمات ورضا العملاء يساعد الشركة على تحسين تجربة العملاء، وتعزيز ولائهم، وتطوير استراتيجيات فعالة لرفع الكفاءة التشغيلية والقدرة التنافسية في سوق الطيران.
- يهدف البحث إلى قياس أثر جودة الخدمات على رضا العملاء من وجهة نظر المسافرين بالتطبيق على الخطوط السعودية في مدينة جدة. كما يسعى إلى تحليل تأثير كل بُعد من أبعاد جودة الخدمة (الاعتمادية، الاستجابة، الكفاءة، الخدمات الأرضية، والخدمات الإلكترونية) على مستوى رضا العملاء، وتقديم توصيات عملية تساعد الشركة في تطوير خدماتها وتحسين تجربة عملائها.

1.2. مشكلة الدراسة

تعتبر جودة الخدمات من العوامل الأساسية التي تحدد مستوى رضا العملاء وولائهم لشركات الطيران، خاصة في المدن الحيوية مثل جدة التي تشهد كثافة سفر عالية وتنوعاً في احتياجات المسافرين. ورغم الجهود المستمرة التي تبذلها الخطوط السعودية لتقديم خدمات متميزة، إلا أن بعض التباينات في رضا العملاء تشير إلى وجود تحديات مستمرة في تلبية توقعاتهم، سواء في الخدمات المقدمة أثناء الرحلة أو في الخدمات الأرضية والإلكترونية المرتبطة بها. لذلك، تتطلب هذه المشكلة دراسة ميدانية دقيقة لفهم العلاقة بين جودة الخدمات ورضا العملاء بشكل مباشر، بما يوفر بيانات حقيقية يمكن أن تساعد في تحسين تجربة العملاء ورفع مستوى الخدمات.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

على الرغم من وجود دراسات حديثة تستند إلى نماذج (2019) AIRQUAL و (2020) AIRSERV التي أكدت تأثير أبعاد جودة الخدمة (الاعتمادية، الاستجابة، الكفاءة، الخدمات الأرضية والإلكترونية) على رضا العملاء، إلا أن أغلب هذه الدراسات ركزت على بيانات عامة أو دولية. ولم تقدم تحليلاً مفصلاً لتأثير كل بعد من أبعاد جودة الخدمة بشكل مستقل في سياق الطيران المحلي بمدينة جدة، مما يترك فجوة معرفية تتطلب دراسة دقيقة لتقديم نتائج جديدة تدعم النظرية.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

على المستوى التطبيقي، لم يتم بعد إجراء دراسة ميدانية مباشرة لقياس أثر جودة الخدمات على رضا العملاء في الخطوط السعودية بمدينة جدة. كما لم تُدرس بعد الخدمات الأرضية والإلكترونية بشكل تفصيلي من منظور العملاء المحليين، وهو ما يجعل النتائج الميدانية التي تقدم بيانات حديثة وشاملة ضرورية لدعم الإدارة في اتخاذ قرارات تطويرية تستهدف تحسين تجربة العملاء ورفع ولائهم للشركة.

السؤال الرئيسي للدراسة:

إلى أي مدى تؤثر جودة الخدمات المقدمة في الخطوط السعودية على مستوى رضا العملاء بمدينة جدة ؟

1.3. أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من الحاجة الملحة لفهم العلاقة بين جودة الخدمات ورضا العملاء في بيئة الطيران المحلي بمدينة جدة، وهو موضوع ذو قيمة كبيرة للشركة والمجتمع الأكاديمي.

1.3.1. على المستوى النظري:

تساهم الدراسة في إثراء المعرفة الأكاديمية حول جودة الخدمات ورضا العملاء في بيئة الطيران السعودي، وتوفر بيانات ميدانية حديثة حول تأثير كل بعد من أبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء، مما يسد فجوات معرفية موجودة في الدراسات السابقة.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تساعد نتائج الدراسة إدارة الخطوط السعودية على تحديد نقاط القوة والضعف في خدماتها، وتطوير استراتيجيات فعالة لتحسين تجربة العملاء، وتعزيز ولائهم، ورفع كفاءة الخدمات المقدمة، بما يساهم في تحسين الأداء التنافسي للشركة في سوق الطيران.

1.4. أسئلة الدراسة

- ما تأثير الاعتمادية على رضا العملاء ؟
- ما تأثير الاستجابة على رضا العملاء ؟
- ما تأثير الكفاءة على رضا العملاء؟
- ما تأثير الخدمات الأرضية على رضا العملاء؟
- ما تأثير الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء ؟

1.5. أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي للدراسة : تحليل أثر جودة الخدمات المقدمة على مستوى رضا العملاء، وتحديد طبيعة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة وتجربة العميل بشكل شامل.

الأهداف الفرعية:

1. قياس مستوى جودة الخدمات المقدمة من وجهة نظر العملاء في الجهة محل الدراسة .
2. تحديد مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة ومدى توافقها مع توقعاتهم .
3. تحليل العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة (مثل الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، الجوانب الملموسة ورضا العملاء)

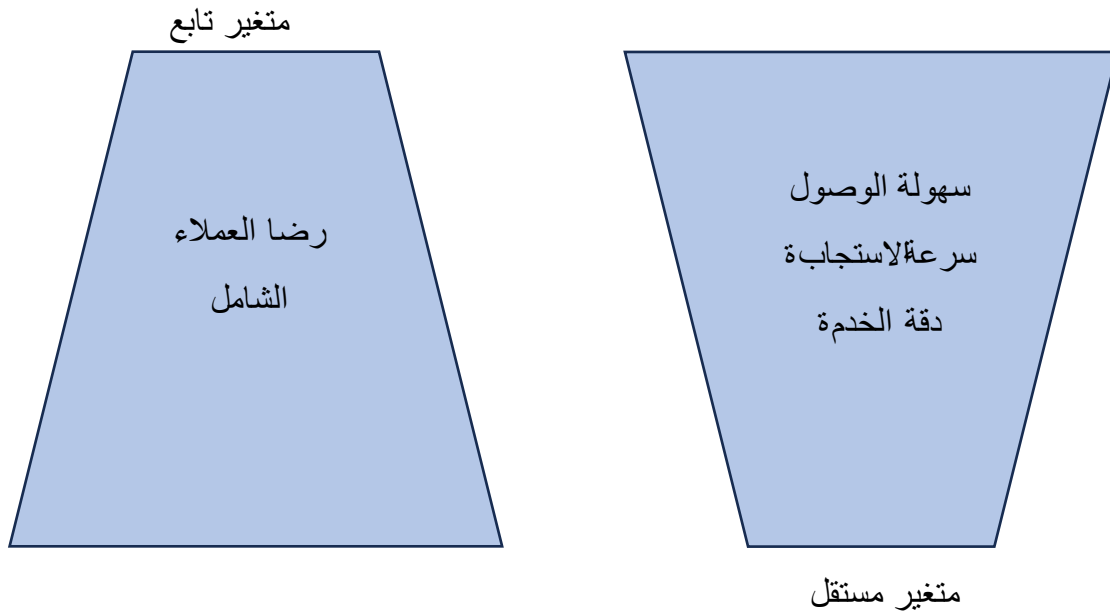
1.6. فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات ورضا العملاء لدى المسافرين على الخطوط السعودية في جدة .

الفرضيات الفرعية:

- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية ورضا العملاء .
- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة ورضا العملاء .
- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الكفاءة ورضا العملاء.

1.7. نموذج الدراسة



1.8. منهجية الدراسة

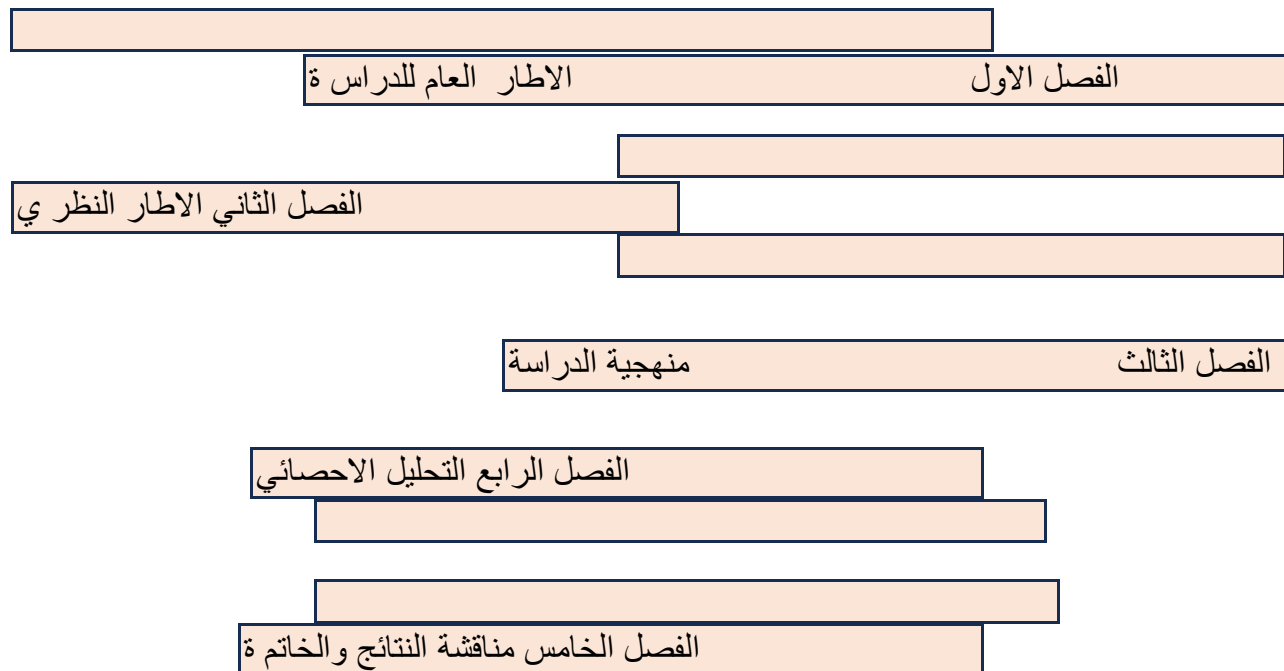
- فلسفة البحث: الوضعية، لقياس العلاقة بين جودة الخدمات ورضا العملاء بشكل موضوعي.
- منهج البحث: استنتاجي، لاختبار الفرضيات القائمة على النظرية.
 - استراتيجية البحث: مسحي، لجمع البيانات مباشرة من العملاء.
 - الأفق الزمني: مقطعية، حيث يتم جمع البيانات خلال فترة محددة.
 - أداة جمع البيانات: استبيان مصمم وفق أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء.
 - أسلوب التحليل: تحليل إحصائي يشمل المتوسطات، الانحراف المعياري، معامل الارتباط وتحليل الانحدار

1.9. الدراسة الميدانية

تم اقتراح تطبيق الدراسة على شركة/مؤسسة تقدم خدمات مباشرة للعملاء، وذلك لاختيارها بسبب تنوع قاعدة العملاء وكثرة

تفاعلهم مع الخدمات، مما يسهل تقييم مستوى جودة الخدمات وقياس رضا العملاء. ويهدف اختيار هذه الجهة إلى الحصول على بيانات دقيقة وموضوعية تعكس تجربة العملاء الفعلية

1.10. مخطط المشروع المقترح



2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

يُعَدُّ موضوع جودة الخدمات ورضا العملاء من الموضوعات الحيوية التي حظيت باهتمام واسع في الأدبيات الإدارية والتسويقية، نظرًا لدورهما الكبير في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الخدمية، خاصة في القطاعات التي تعتمد بشكل أساسي على تجربة العميل مثل قطاع الطيران. ومع التطور المتسارع في توقعات العملاء وارتفاع مستوى الوعي لديهم، أصبحت جودة الخدمة عنصرًا حاسمًا في تقييم الأداء المؤسسي، كما بات رضا العملاء مؤشرًا رئيسيًا لنجاح المنظمات واستمراريتها.

وقد سعت العديد من الدراسات السابقة إلى تحليل مفهوم جودة الخدمات وقياس أبعادها المختلفة، إضافة إلى استكشاف طبيعة العلاقة بينها وبين رضا العملاء، حيث أظهرت النتائج وجود ارتباط إيجابي قوي بين تحسين جودة الخدمة وزيادة مستويات رضا العملاء. كما تناولت هذه الدراسات نماذج متعددة لقياس جودة الخدمة، مثل نموذج SERVQUAL ونماذج متخصصة في قطاع الطيران كـ AIRQUAL وAIRSERV، والتي ركزت على أبعاد تتلاءم مع طبيعة الخدمات الجوية.

وفي هذا الفصل، سيتم استعراض أبرز المفاهيم المرتبطة بمتغيرات الدراسة، من خلال تناول المتغير المستقل المتمثل في جودة الخدمات بأبعادها المختلفة، والمتغير التابع وهو رضا العملاء، بالإضافة إلى توضيح العلاقة بينهما بالاستناد إلى ما ورد في الدراسات السابقة، بما يدعم الإطار النظري للدراسة الحالية ويسهم في بناء فرضياتها بشكل علمي دقيق.

2.2. المتغير المستقل : جودة الخدمات

تُعَدُّ جودة الخدمات من المفاهيم الأساسية في مجال التسويق وإدارة الخدمات، حيث تشير إلى مدى قدرة المؤسسة على تقديم خدمات تلبي توقعات العملاء أو تتجاوزها. ولا تقتصر جودة الخدمة على النتيجة النهائية فقط، بل تشمل جميع مراحل تقديم الخدمة، بدءًا من التفاعل الأولي مع العميل، مرورًا بتجربة الاستخدام، وانتهاءً بالخدمات اللاحقة.

وفي قطاع الطيران، تكتسب جودة الخدمات أهمية خاصة نظرًا لطبيعة الخدمة المعقدة التي تجمع بين عناصر مادية وغير مادية، وتتطلب مستوى عاليًا من التنسيق والدقة. لذلك، تم تطوير نماذج

متخصصة لقياس جودة الخدمة في هذا القطاع، من أبرزها نموذج AIRQUAL وAIRSERV، والتي حددت مجموعة من الأبعاد التي تعكس تجربة المسافر بشكل شامل.

وتتمثل أبعاد جودة الخدمات في هذه الدراسة في عدة عناصر رئيسية، من أهمها:

الاعتمادية: وتعني قدرة شركة الطيران على تقديم الخدمة بشكل دقيق وفي الوقت المحدد دون أخطاء، مثل الالتزام بمواعيد الرحلات ودقة الإجراءات.

الاستجابة: وتشير إلى سرعة استجابة الموظفين لاحتياجات العملاء واستفساراتهم، ومدى استعدادهم لتقديم المساعدة.

الكفاءة: وتعكس مهارة العاملين وقدرتهم على أداء الخدمة بكفاءة عالية، بما يحقق راحة العميل ويعزز ثقته.

الخدمات الأرضية: وتشمل جميع الخدمات المقدمة في المطار مثل إجراءات تسجيل الدخول، التعامل مع الأمتعة، وسهولة التنقل داخل المطار.

الخدمات الإلكترونية: وتشمل الخدمات الرقمية مثل الحجز الإلكتروني، التطبيقات، وسهولة الوصول إلى المعلومات والخدمات عبر الإنترنت.

وتسهم هذه الأبعاد مجتمعة في تشكيل الانطباع العام لدى العميل عن مستوى جودة الخدمة المقدمة، كما تؤثر بشكل مباشر على تقييمه لتجربته الكلية مع شركة الطيران.

2.3. المتغير التابع

يُقصد برضا العملاء مستوى القبول أو الارتياح الذي يشعر به العميل بعد حصوله على الخدمة، وذلك نتيجة مقارنة توقعاته المسبقة بالأداء الفعلي للخدمة المقدمة. ويتحقق الرضا عندما تلبي الخدمة احتياجات العميل أو تتجاوز توقعاته.

وفي قطاع الطيران، يتأثر رضا العملاء بجودة التجربة الكاملة، بما يشمل الخدمات أثناء الرحلة وقبلها وبعدها. ويُعد رضا العملاء مؤشراً مهماً على نجاح المؤسسة، حيث يساهم في تعزيز الولاء وزيادة الاستمرار في التعامل.

وفي هذه الدراسة، يُمثل رضا العملاء المتغير التابع الذي يتأثر بجودة الخدمات المقدمة من الخطوط السعودية من وجهة نظر المسافرين في مدينة جدة.

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تشير الدراسات إلى وجود علاقة مباشرة بين جودة الخدمات ورضا العملاء، حيث يؤدي تحسين مستوى الخدمة إلى زيادة رضا العملاء بشكل ملحوظ. فكلما كانت الخدمة أكثر دقة وسرعة وكفاءة، انعكس ذلك إيجابيًا على تجربة العميل وتقييمه للخدمة.

وفي قطاع الطيران، تظهر هذه العلاقة بشكل واضح، إذ يعتمد رضا المسافرين بدرجة كبيرة على جودة الخدمات المقدمة في مختلف مراحل الرحلة. وعليه، تُعد جودة الخدمات عاملاً مؤثرًا أساسيًا في تحديد مستوى رضا العملاء.

2.5. الخاتمة

استعرض هذا الفصل المفاهيم الأساسية المرتبطة بجودة الخدمات ورضا العملاء، مع توضيح أبعاد كل منهما في سياق قطاع الطيران. كما بيّن وجود ارتباط واضح بين جودة الخدمات ومستوى رضا العملاء، مما يدعم توجه الدراسة الحالية في تحليل هذه العلاقة ميدانيًا. ويُشكل هذا الإطار النظري أساسًا علميًا يُبنى عليه الجزء التطبيقي للدراسة.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. – قائمة المراجع

(1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–.04

- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2021). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (8th ed.). McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition* (3rd ed.). Wiley.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–86
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
- Heskett, J. L., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1997). *The Service Profit Chain*. Free Press.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
- Ladhari, R. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions. *Managing Service Quality*, 19(3), 308–331.
- Suki, N. M. (2014). Service quality and customer satisfaction in the airline industry. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 164, 227–232.
- Al-Tit, A., & Akour, I. (2018). The impact of service quality on customer satisfaction in the airline industry. *International Journal of Marketing Studies*, 10(2), 36–50.

- Park, J. W., Robertson, R., & Wu, C. L. (2006). Modelling the impact of airline service quality and marketing variables on passenger satisfaction. *Transportation Research Part E*, 42(3), 159–178.
- Gilbert, D., & Wong, R. K. C. (2003). Passenger expectations and airline services. *Tourism Management*, 24(5), 519–532.
- Chen, F., & Chang, Y. (2012). Airline service quality from passengers' perspectives. *Transport Policy*, 21, 71–81.
- IATA (International Air Transport Association). (latest reports). Air passenger experience and service quality reports.
- Saudi Airlines (Saudia). (latest annual report). Customer experience and service performance report.

الملاحق

الملحق رقم 1 (أداة الدراسة) الاستبانة

السادة/ المسافرون على الخطوط السعودية بمدينة جدة

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان: "أثر جودة الخدمات على رضا العملاء من وجهة نظر المسافرين بالتطبيق على الخطوط السعودية في مدينة جدة"

وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير جودة الخدمات المقدمة من قبل الخطوط السعودية على مستوى رضا العملاء، وذلك من خلال قياس آراء المسافرين حول أبعاد جودة الخدمة المختلفة.

لذا نرجو منكم التكرم بالإجابة عن فقرات هذه الاستبانة بكل دقة وموضوعية، وذلك بوضع علامة (✓) أمام الخيار الذي يعبر عن رأيكم. ونؤكد لكم أن المعلومات والبيانات التي سيتم الحصول عليها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم إلا لخدمة أهداف الدراسة.

شاكرين لكم حسن تعاونكم ومساهمتمكم القيمة، مع خالص التقدير والاحترام.

الباحثة: نهى محمد ناصر النس ي

المعلومات الشخصية والوظيفة

يرجى وضع إشارة (✓) (بمحاذاة الإجابة المناسبة)

الجنس :	☐ ذكر ☐ أنثى
العمر :	☐ أقل من 25 سنة ☐ من 25 إلى أقل من 35 سنة ☐ من 35 إلى أقل من 45 سنة ☐ من 45 إلى أقل من 55 سنة ☐ 55 سنة فأكثر

☐ ثانوية عامة أو أقل ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ ماجستير ☐ دكتوراه	المؤهل العلمي :
☐ مرة واحدة ☐ 2 - 3 مرات ☐ 4 - 6 مرات ☐ 7 - 10 مرات ☐ أكثر من 10 مرات	عدد مرات السفر على الخطوط السعودية خلال آخر سنة :
☐ داخلية ☐ دولية ☐ داخلية ودولية	نوع الرحلات التي تستخدمها غالباً :

القسم الثاني: بيانات الدراسة

المحور الأول: جودة الخدمات

م	العبارة	موافق	محايد	غير موافق
البعد الأول: الاعتمادية				
١	تلتزم الخطوط السعودية بمواعيد الرحلات المعلنة.			
٢	يتم تقديم الخدمات بصورة دقيقة وخالية من الأخطاء.			

٣	يتم التعامل مع الأمتعة بكفاءة وموثوقية.		
٤	توفر الخطوط السعودية المعلومات الصحيحة للمسافرين عند الحاجة.		
٥	يمكن الاعتماد على الخدمات المقدمة طوال رحلة السفر.		
البعد الثاني: الاستجابة			
٦	يستجيب موظفو الخطوط السعودية بسرعة لاستفسارات المسافرين.		
٧	يتم التعامل مع شكاوى المسافرين بفعالية.		
٨	يقدم الموظفون المساعدة عند الحاجة دون تأخير.		
٩	يتم إشعار المسافرين بأي تغييرات أو مستجدات في الوقت المناسب.		
البعد الثالث: الكفاءة			
١٠	يحرص الموظفون على تلبية احتياجات المسافرين بسرعة.		

			يمتلك موظفو الخطوط السعودية المعرفة الكافية للإجابة عن استفسارات المسافرين.	١١
			يتمتع الموظفون بالقدرة على حل المشكلات بكفاءة.	١٢
			يظهر العاملون مستوى عالياً من الاحترافية أثناء تقديم الخدمة.	١٣
			تتم إجراءات السفر بصورة منظمة وسلسة.	١٤
			أشعر بالثقة عند التعامل مع موظفي الخطوط السعودية.	١٥

المحور الثاني: رضا العملاء

م	العبارة	موافق	محايد	غير موافق
١	أشعر بالرضا عن مستوى الخدمات المقدمة من الخطوط السعودية.			
٢	تلبي خدمات الخطوط السعودية توقعاتي بشكل عام.			
٣	أعتبر تجربتي مع الخطوط السعودية تجربة إيجابية.			
٤	أفضل السفر عبر الخطوط السعودية مقارنة ببعض شركات الطيران الأخرى.			
٥	أوصي الآخرين باستخدام الخطوط السعودية بناءً على تجربتي.			

الفصل الثالث

1.3 مقدمة

يتناول هذا الفصل المنهجية التي اعتمدت عليها الدراسة لتحليل أثر جودة الخدمات على رضا العملاء من وجهة نظر المسافرين بالتطبيق على الخطوط السعودية في مدينة جدة. ويستعرض الفصل التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة، وتصميم البحث، ومجتمع الدراسة والعينة، وطرق وتقنيات أخذ العينة، وأسلوب جمع البيانات، وأنواع البيانات المستخدمة، بالإضافة إلى أساليب التحليل الإحصائي التي سيتم الاعتماد عليها لاختبار فرضيات الدراسة وتحقيق أهدافها.

وتتوافق منهجية الدراسة مع طبيعة موضوع البحث، حيث تهدف إلى قياس مستوى جودة الخدمات المقدمة من الخطوط السعودية من وجهة نظر المسافرين، والتعرف على مستوى رضا العملاء، وتحليل العلاقة بين جودة الخدمات ورضا العملاء بصورة علمية وموضوعية.

2.3 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

يقصد بالتعريف الإجرائي تحديد كيفية قياس متغيرات الدراسة بصورة عملية، بحيث يمكن جمع البيانات وتحليلها وفق أدوات وأساليب علمية مناسبة.

1.2.3 جودة الخدمة (المتغير المستقل)

يقصد بجودة الخدمات في هذه الدراسة مستوى جودة الخدمات التي تقدمها الخطوط السعودية للمسافرين في مدينة جدة، ومدى قدرة الشركة على تقديم خدمات دقيقة وموثوقة، والاستجابة لاحتياجات المسافرين، وتوفير خدمات تتميز بالكفاءة والاحترافية بما يسهم في تحسين تجربة السفر.

2.2.3 رضا العملاء (المتغير التابع الأول)

يقصد برضا العملاء في هذه الدراسة مستوى الرضا الذي يشعر به المسافر تجاه الخدمات المقدمة من الخطوط السعودية، ومدى توافق هذه الخدمات مع توقعاته واحتياجاته، بالإضافة إلى تقييمه العام لتجربته ورغبته في تقضيل الخطوط السعودية والتوصية بها للآخرين.

3.2.3 الميزة التنافسية (المتغير التابع الثاني)

يقصد بالميزة التنافسية في هذه الدراسة قدرة الخطوط السعودية على التميز عن شركات الطيران المنافسة من خلال تقديم خدمات ذات جودة أعلى، أو تكلفة مناسبة، أو سرعة في الأداء، أو تجربة عميل متميزة، بما يجعلها الخيار المفضل لدى المسافرين في مدينة جدة.

وتتمثل الميزة التنافسية في هذه الدراسة في مجموعة من الأبعاد، أهمها: جودة الخدمة المقدمة، سرعة الاستجابة لاحتياجات العملاء، مستوى الابتكار في تقديم الخدمات، ودرجة الاعتمادية

والالتزام بالمواعيد. وسيتم قياس هذا المتغير من خلال الاستبانة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، عبر مجموعة من العبارات التي تعكس إدراك العملاء لمدى تميز الخطوط السعودية مقارنة بالمنافسين.

3.3 تصميم البحث

فلسفة البحث: الفلسفة الوضعية.

منهج البحث: المنهج الوصفي التحليلي.

استراتيجية البحث: دراسة ميدانية على المسافرين على الخطوط السعودية في مدينة جدة.

نوع البحث: بحث كمي.

الأفق الزمني: دراسة مقطعية، حيث يتم جمع البيانات في فترة زمنية واحدة.

أداة الدراسة: الاستبانة الإلكترونية.

SPSS. أسلوب التحليل: التحليل الإحصائي باستخدام برنامج

4.3 مجتمع الدراسة وعينة الدراسة وطرق وتقنيات أخذ العينة

1.4.3 مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من المسافرين الذين سبق لهم استخدام خدمات الخطوط السعودية في مدينة جدة خلال فترة الدراسة، ويُعد هؤلاء المسافرون الفئة الأكثر قدرة على تقييم مستوى جودة الخدمات المقدمة من الشركة وقياس مدى رضاهم عنها، نظرًا لارتباطهم المباشر بتجربة الخدمات المقدمة من الخطوط السعودية.

وتشمل تجربة المسافرين مختلف الخدمات المرتبطة بالرحلة، مثل إجراءات السفر، والتعامل مع الموظفين، والاستجابة للاستفسارات، والتعامل مع الأمتعة، وتوفير المعلومات، وغيرها من الخدمات التي يتعامل معها المسافر خلال تجربته مع الشركة.

الخصائص الديموغرافية المتوقعة لمجتمع الدراسة

تشمل الخصائص التي سيتم قياسها ما يلي :

الجنس.

العمر.

المؤهل العلمي.

عدد مرات السفر على الخطوط السعودية خلال آخر سنة.

نوع الرحلات التي يستخدمها المسافر غالبًا.

2.4.3 عينة الدراسة

تمثل عينة الدراسة مجموعة من عملاء شركة جريز بمدينة جدة، وسيتم اختيارهم بطريقة تمكن تمثيل عينة الدراسة مجموعة من المسافرين الذين سبق لهم استخدام خدمات الخطوط السعودية في مدينة جدة، وسيتم اختيارهم بطريقة تساعد الباحثة في الحصول على بيانات تعكس آراء المسافرين حول جودة الخدمات المقدمة ومستوى رضاهم عنها. ومن المتوقع أن يتراوح حجم العينة بين 250-384 مفردة، وهو حجم مناسب للدراسات الوصفية التي تستهدف مجتمعًا كبيرًا من المسافرين.

جدول رقم 1) مجتمع الدراسة

الفئة المستهدفة	مجتمع الدراسة
المسافرون الذين سبق لهم استخدام خدمات الخطوط السعودية	الخطوط السعودية بمدينة جدة

جدول رقم 2) عينة الدراسة

عينة الدراسة	حجم العينة
مسافرو الخطوط السعودية بمدينة جدة	384-250 مفردة

3.4.3 طرق وتقنيات أخذ العين

ستستخدم الدراسة العينة العشوائية البسيطة (Simple Random Sampling) متى ما أمكن تطبيقها، وذلك لإتاحة فرصة متساوية لأفراد مجتمع الدراسة للمشاركة في الاستبانة، مما يسهم في زيادة دقة النتائج وإمكانية الاستفادة منها في وصف آراء المسافرين حول جودة الخدمات ورضا العملاء.

5.3 طريقة جمع البيانات

سيتم جمع البيانات الأولية باستخدام استبانة إلكترونية يتم توزيعها على المسافرين الذين سبق لهم استخدام خدمات الخطوط السعودية في مدينة جدة.

وتتكون الاستبانة من قسمين رئيسيين:

القسم الأول: البيانات الشخصية للمشاركين، وتشمل:

الجنس.

العمر.

المؤهل العلمي.

عدد مرات السفر على الخطوط السعودية خلال آخر سنة.

نوع الرحلات التي يستخدمها المشارك غالبًا.

القسم الثاني: بيانات الدراسة، ويشمل:

جودة الخدمات.

رضا العملاء.

وتهدف الاستبانة إلى الحصول على بيانات مباشرة من المسافرين حول مستوى جودة الخدمات المقدمة من الخطوط السعودية ومدى انعكاسها على مستوى رضاهم.

5.3 قياس متغيرات الدراسة

اعتمدت الدراسة على استبانة صُممت لقياس متغيرات البحث، وذلك بالاستفادة من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع جودة الخدمات ورضا العملاء، مع إجراء التعديلات اللازمة لتناسب طبيعة خدمات الخطوط السعودية وتجربة المسافرين في مدينة جدة.

وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي، حيث تمثل الدرجات كالاتي:

1 = غير موافق بشدة

2 = غير موافق

3 = محايد

4 = موافق

5 = موافق بشدة

1.5.3 جودة الخدمة (المتغير المستقل)

والذي يعد من أكثر النماذج استخداماً، SERVQUAL، تم قياس متغير جودة الخدمة بالاعتماد على نموذج في قياس جودة الخدمات. ويتكون المتغير من خمسة أبعاد رئيسية هي:

اللموسية.

الاعتمادية.

سرعة الاستجابة.

الأمان والثقة.

التعاطف.

عدد العناصر	الأبعاد	المصدر
4	اللموسية	الدراسات السابقة ونموذج SERVQUAL
4	الاعتمادية	
4	سرعة الاستجابة	
4	الأمان والثقة	
4	التعاطف	
20		المجموع

2.5.3 رضا العملاء (المتغير التابع الأول)

تم قياس رضا العملاء من خلال مجموعة من العبارات التي تعكس تقييم العميل للخدمة المقدمة، ومدى توافقه مع توقعاته، ورغبته في الاستمرار بالتعامل مع شركة جريز والتوصية بها للآخرين.

جدول رقم 4) قياس المتغير التابع (رضا العملاء)

المصدر	الأبعاد	عدد العناصر
الدراسات السابقة	الرضا عن الخدمات	4
	تلبية التوقعات	3
	التوصية بالخطوط السعودية	3
المجموع		10

6.3 أنواع البيانات

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

6.3.1 البيانات الأولية

تتمثل البيانات الأولية في المعلومات التي سيتم جمعها مباشرة من أفراد عينة الدراسة باستخدام الاستبانة الإلكترونية.

وتشمل البيانات ما يلي:

أولاً: بيانات جودة الخدمة

الالتزام بمواعيد الرحلات.

دقة تقديم الخدمات.

التعامل مع الأمتعة.

توفير المعلومات الصحيحة للمسافرين.

الاعتمادية على الخدمات المقدمة.

تقديم المساعدة عند الحاجة.

إشعار المسافرين بالتغييرات والمستجدات.

كفاءة الموظفين وقدرتهم على تلبية احتياجات المسافرين.

القدرة على حل المشكلات.

تنظيم إجراءات السفر.

ثانياً: بيانات رضا العملاء

الرضا عن مستوى الخدمات المقدمة.
مدى تلبية الخدمات لتوقعات المسافرين.
تقييم التجربة بصورة إيجابية.
تفضيل السفر عبر الخطوط السعودية.
التوصية باستخدام الخطوط السعودية للآخرين.

ثالثاً: بيانات الميزة التنافسية

مستوى رضا المسافرين عن الخدمات المقدمة من الخطوط السعودية
مدى توافق الخدمات المقدمة مع توقعات المسافرين
تقييم المسافرين لتجربته العامة مع الخطوط السعودية
مدى تفضيل المسافرين للسفر عبر الخطوط السعودية مقارنة بشركات الطيران الأخرى
مدى استعداد المسافرين للتوصية بالخطوط السعودية للآخرين

2.6.3 البيانات الثانوية

اعتمدت الدراسة على البيانات الثانوية لدعم الإطار النظري وتفسير نتائج الدراسة، حيث تم جمعها من مصادر علمية موثوقة، ومن أهمها:

الكتب العربية والأجنبية المتعلقة بجودة الخدمة ورضا العملاء.

الدراسات والأبحاث العلمية المنشورة في المجلات المحكمة.

الرسائل العلمية ذات الصلة بموضوع الدراسة.

الدراسات المتخصصة في جودة خدمات شركات الطيران.

التقارير والمصادر الرسمية ذات الصلة بالخطوط السعودية وقطاع الطيران.

قواعد البيانات العلمية مثل Google Scholar و Scopus و ScienceDirect و SpringerLink.

قواعد البيانات العلمية مثل: Google Scholar / Scopus / ScienceDirect / SpringerLink

وقد أسهمت هذه المصادر في بناء الإطار النظري للدراسة، واختيار أداة القياس المناسبة، وتفسير النتائج التي

سيتم التوصل إليها.

7.3 إجراءات التحليل الإحصائي

SPSS بعد الانتهاء من جمع الاستبانات، سيتم مراجعة البيانات والتأكد من اكتمالها، ثم إدخالها إلى برنامج لإجراء التحليلات الإحصائية اللازمة.

وسيتم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

التكرارات والنسب المئوية: لوصف الخصائص الديموغرافية وخصائص تجربة السفر لأفراد العينة.

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: لقياس مستوى استجابات أفراد العينة على عبارات جودة الخدمات ورضا العملاء.

للتحقق من ثبات أداة الدراسة: (Cronbach's Alpha اختبار كرونباخ ألفا)

لقياس العلاقة بين جودة الخدمات ورضا العملاء: (Pearson Correlation معامل ارتباط بيرسون)

لقياس أثر جودة الخدمات في رضا العملاء، وتحديد مدى (Linear Regression تحليل الانحدار الخطي)
إسهام أبعاد جودة الخدمات في تفسير التغير في مستوى رضا العملاء.

لاتخاذ القرار بشأن فرضيات الدراسة: ($\alpha \leq 0.05$ اختبار مستوى الدلالة الإحصائية عند)

8.3 الخاتمة

تناول هذا الفصل منهجية الدراسة التي اعتمدت عليها الباحثة في تحليل أثر جودة الخدمات على رضا العملاء من وجهة نظر المسافرين بالتطبيق على الخطوط السعودية في مدينة جدة. وقد اشتمل الفصل على التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة، وتصميم البحث، ومجتمع الدراسة والعينة، وطرق وتقنيات أخذ العينة، وطريقة جمع البيانات، وقياس متغيرات الدراسة، وأنواع البيانات، بالإضافة إلى إجراءات التحليل الإحصائي.

وتوفر هذه المنهجية إطاراً علمياً منظماً يساعد على جمع بيانات دقيقة من المسافرين وتحليلها بطريقة موضوعية، بما يساهم في اختبار فرضيات الدراسة وتحقيق أهدافها، والوصول إلى نتائج توضح مستوى جودة الخدمات المقدمة من الخطوط السعودية ومدى تأثيرها على رضا العملاء في مدينة جدة.

4-الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

عنوان البحث: أثر جودة الخدمات على رضا العملاء من وجهة نظر المسافرين بالتطبيق على الخطوط السعودية في مدينة جدة

عدد الاستجابات في ملف الاستبانة: 23 استجابة

٤.١ مقدمة

يتناول هذا الفصل عرض وتحليل البيانات التي تم جمعها من أفراد عينة الدراسة بهدف قياس أثر جودة الخدمات على رضا العملاء من وجهة نظر المسافرين على الخطوط السعودية في مدينة جدة. ويشمل التحليل وصف خصائص أفراد العينة، وفحص الثبات، وعرض الإحصاءات الوصفية لمتغيري جودة الخدمة ورضا العملاء، ثم اختبار الفرضية الرئيسة للدراسة، وربط النتائج بالأدبيات السابقة، وصولاً إلى الخاتمة.

٢.١ توصيف عينة الدراسة

بلغ حجم العينة 23 مسافرًا. وكانت جميع البيانات الديموغرافية مكتملة، بينما ظهرت أربع حالات عدم استجابة على مستوى بعض بنود الاستبانة؛ لذلك استُخدم المتوسط المتاح لكل متغير عند إجراء التحليل.

الجنس

النسبة	التكرار	الفئة
73.9%	17	أنثى
26.1%	6	ذكر

العمر

النسبة	التكرار	الفئة
47.8%	11	من 25 إلى أقل من 35 سنة
30.4%	7	أقل من 25
13.0%	3	من 35 إلى أقل من 45 سنة
4.3%	1	من 45 إلى أقل من 55 سنة
4.3%	1	من 55 سنة وما فوق

المؤهل التعليمي

النسبة	التكرار	الفئة
43.5%	10	بكالوريوس
21.7%	5	دبلوم
21.7%	5	ثانوية عامة أو أقل
13.0%	3	ماجستير

عدد مرات السفر خلال آخر سنة

النسبة	التكرار	الفئة
34.8%	8	مرة 3 - 2
30.4%	7	مرة 5 - 4
17.4%	4	مرة كل سنة
8.7%	2	مرة 7 - 6
8.7%	2	أكثر من 10 مرات

نوع الرحلات غالبًا

النسبة	التكرار	الفئة
47.8%	11	داخلية ودولية
30.4%	7	دولية
21.7%	5	داخلية

4.3 اختبارات الصدق والثبات

صُممت بنود الاستبانة بما يتوافق مع مفهوم جودة الخدمة ورضا العملاء وبالاستناد إلى الأدبيات السابقة المرتبطة بجودة الخدمات في قطاع الطيران. ولا يتضمن ملف الاستجابات بيانات للتحقق من الصدق الإحصائي المتقدم مثل التحليل العاملي الاستكشافي أو التوكيدي، كما أن حجم العينة (23) محدود لهذا النوع من الاختبارات. لذلك يُعرض صدق المحتوى بصورة منهجية، مع الاعتماد على ألفا كرونباخ لفحص الثبات الداخلي

المتغير	عدد البنود	ألفا كرونباخ	التفسير
جودة الخدمة	14	0.849	ثبات مرتفع
رضا العملاء	4	0.696	ثبات مقبول
الاستبانة ككل	18	0.888	ثبات مرتفع

بلغ معامل ألفا كرونباخ لجودة الخدمة 0.849، ولرضا العملاء 0.696، وللإستبانة ككل 0.888، وهي نتائج تدعم الاتساق الداخلي للأداة، مع ملاحظة أن حجم العينة وعدد بنود متغير الرضا محدودان

٤.٤ الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة

الحد الأعلى	الحد الأدنى	الانحراف المعياري	المتوسط	البنود	المتغير/البعد
3.000	2.250	0.286	2.826	4	الاعتمادية
3.000	2.250	0.224	2.859	4	الاستجابة
3.000	2.333	0.299	2.826	3	الضمان وكفاءة الموظفين
3.000	2.000	0.327	2.783	3	كفاءة الإجراءات والتواصل
3.000	2.357	0.244	2.826	14	جودة الخدمة ككل
3.000	1.750	0.344	2.833	4	رضا العملاء

بلغ المتوسط العام لجودة الخدمة 2.826 من 3، وبلغ متوسط رضا العملاء 2.833 من 3، وهو ما يعكس اتجاهًا مرتفعًا نحو الموافقة على بنود المتغيرين. وسجل بُعد الاستجابة أعلى متوسط، بينما كان بُعد كفاءة الإجراءات والتواصل الأقل نسبيًا مع بقائه في المستوى المرتفع

٤.٥ الإحصاءات الوصفية لبنود الدراسة

غير موافق	محايد	موافق	الانحراف	المتوسط	البند
0.0%	4.3%	95.7%	0.21	2.96	تلتزم الخطوط السعودية بمواعيد الرحلات المعلنة
0.0%	21.7%	78.3%	0.42	2.78	يتم تقديم الخدمات بصورة دقيقة وخالية من الأخطاء
8.7%	8.7%	82.6%	0.62	2.74	يتم التعامل مع الأمتعة بكفاءة وموثوقية
0.0%	17.4%	82.6%	0.39	2.83	توفر الخطوط السعودية المعلومات الصحيحة للمسافرين عند الحاجة
0.0%	13.0%	87.0%	0.34	2.87	يستجيب موظفو الخطوط السعودية بسرعة لاستفسارات المسافرين المناسب
0.0%	4.3%	95.7%	0.21	2.96	يتم التعامل مع شكاوى المسافرين بفعالية
0.0%	17.4%	82.6%	0.39	2.83	يقدم الموظفون المساعدة عند الحاجة دون تأخير

يحرص الموظفون على تلبية احتياجات المسافرين بسرعة	2.78	0.52	82.6%	13.0%	4.3%
يمتلك موظفو الخطوط السعودية المعرفة الكافية للإجابة عن استفسارات المسافرين	2.70	0.63	78.3%	13.0%	8.7%
يظهر العاملون مستوى عالياً من الاحترافية أثناء تقديم الخدمة	2.87	0.34	87.0%	13.0%	0.0%
يتمتع الموظفون بالقدرة على حل المشكلات بكفاءة	2.91	0.29	87.0%	8.7%	0.0%
تتم إجراءات السفر بصورة منظمة وسلسة	2.86	0.35	82.6%	13.0%	0.0%
أشعر بالثقة عند التعامل مع موظفي الخطوط السعودية	2.70	0.56	73.9%	21.7%	4.3%
يتم إشعار المسافرين بأي تغييرات أو مستجدات في الوقت	2.83	0.39	82.6%	17.4%	0.0%
تلبى خدمات الخطوط السعودية توقعاتي بشكل عام	2.86	0.35	82.6%	13.0%	0.0%
أعتبر تجربتي مع الخطوط السعودية تجربة إيجابية	2.83	0.49	87.0%	8.7%	4.3%
أوصي الآخرين باستخدام الخطوط السعودية بناءً على تجربتي	2.74	0.62	82.6%	8.7%	8.7%
أفضل السفر عبر الخطوط السعودية مقارنة ببعض شركات الطيران الأخرى	2.91	0.43	91.3%	0.0%	4.3%

كان أعلى متوسط لبند الالتزام بالمواعيد والتعامل الفعال مع الشكاوى (2.96 لكل منهما). أما أدنى متوسط ضمن بنود جودة الخدمة فكان لبند المعرفة الكافية لدى الموظفين والشعور بالثقة عند التعامل معهم (2.70 لكل منهما). وفي بنود الرضا حصل تفضيل السفر عبر الخطوط السعودية مقارنة ببعض شركات الطيران الأخرى على أعلى متوسط (2.91)، بينما كان بند التوصية للآخرين الأقل (2.74).

٤.٦ اختبار الفرضيات

تم اختبار الفرضية الرئيسة باستخدام معامل ارتباط بيرسون بين الدرجة المركبة لجودة الخدمة والدرجة المركبة لرضا العملاء، وبلغت الدلالة $p = 0.000126$ و $r = 0.715$ العملاء. أظهر التحليل علاقة موجبة قوية نسبياً، حيث بلغ معامل الارتباط 0.05 وهي أقل من 0.05.

القرار	الدلالة	القيمة	الاختبار
H0 دال إحصائياً؛ رفض	$p = 0.000126$	$r = 0.715$	ارتباط بيرسون

أثر/علاقة موجبة دالة	$p = 0.000126$	$R^2 = 0.511$	الانحدار الخطي البسيط
----------------------	----------------	---------------	-----------------------

أظهر الانحدار الخطي البسيط أن جودة الخدمة تفسر نحو 51.1% من التباين في رضا العملاء داخل هذه العينة، وكان وبناءً على ذلك تُدعم الفرضية الرئيسية بوجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين $(B = 1.007)$ معامل الانحدار موجباً جودة الخدمات ورضا العملاء.

توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين: H1: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات ورضا العملاء: H0: عند مستوى دلالة 0.05 H1 ودعم H0 جودة الخدمات ورضا العملاء. تشير النتائج إلى رفض

4.7 مناقشة النتائج وربطها بالدراسات السابقة

أظهرت النتائج أن إدراك المسافرين لجودة الخدمات في الخطوط السعودية كان مرتفعاً، كما كان مستوى رضاهم مرتفعاً. وتتفق هذه النتيجة مع الإطار النظري لجودة الخدمة الذي ينظر إلى جودة الخدمة المدركة الذي SERVQUAL باعتبارها عنصراً أساسياً في تكوين تقييم العميل للخدمة، وهو ما يتوافق مع نموذج (1988) Parasuraman et al. قدمه

كما أن العلاقة الموجبة والدالة إحصائياً بين جودة الخدمة ورضا العملاء تتفق مع الاتجاه العام في الدراسات السابقة التي تناولت خدمات شركات الطيران، ومنها الدراسات التي أشارت إلى أهمية جودة الخدمة في دراسات (2012) Chen and Chang تكوين رضا المسافرين ونواياهم السلوكية المستقبلية، مثل جودة الخدمة في قطاع الطيران الواردة في المراجع السابقة للدراسة

وتشير النتائج التطبيقية إلى أن المحافظة على الالتزام بالمواعيد، وسرعة الاستجابة، وفعالية معالجة الشكاوى، وكفاءة الموظفين، ودقة المعلومات المقدمة للمسافر تمثل جوانب مهمة في تكوين تجربة إيجابية وفي المقابل، فإن البنود ذات المتوسطات الأقل نسبياً، وخاصة المعرفة الكافية لدى الموظفين والشعور بالثقة، تمثل مجالات تستحق مزيداً من الاهتمام والت

٤.٨ الخاتمة

خلص الفصل إلى أن عينة الدراسة أظهرت مستوى مرتفعاً من جودة الخدمات ومستوى مرتفعاً من رضا العملاء. كما أظهر اختبار الفرضية وجود علاقة موجبة ودالة إحصائية بين جودة الخدمات ورضا العملاء وتشير النتيجة إلى أن تحسين جودة الخدمات المقدمة للمسافرين يمكن أن يسهم في رفع مستوى رضاهم وتعزيز تقييمهم الإيجابي لتجربتهم مع الخطوط السعودية. ومع ذلك، ينبغي تفسير النتائج في ضوء حجم العينة المحدود البالغ 23 مشاركاً، ولذلك لا ينبغي تعميمها على جميع مسافري الخطوط السعودية دون إجراء الدراسة على عينة أكبر وأكثر تنوعاً.

٤.٩ قائمة المراجع المرتبطة بالفصل

تُضاف الإحالات التالية إلى قائمة المراجع النهائية، مع الحفاظ على نمط التوثيق المستخدم في بقية البحث:

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.

Chen, C.-F., & Chang, Y.-Y. (2012). Effects of airline service quality on airline image and passengers' future behavioural intentions. *Journal of Air Transport Management*, 20, 1–6.

Suki, N. M. (2014). Passenger satisfaction with airline service quality in Malaysia: Structural equation modeling approach. *Research in Transportation Business & Management*, 10, 26–32.

بالبيانات البليوغرافية نفسها الموجودة في قائمة (2018) Al-Tit & Akour و (2020) AIRSERV تُدرج كذلك مراجع المراجع الأصلية للبحث.

ملاحظة منهجية

تم بناء النتائج من 23 استجابة فعلية في ملف الاستبانة، مع ترميز موافق = 3، محايد = 2، غير موافق = 1. توجد أربع حالات عدم استجابة في بعض البنود، ولذلك يختلف عدد الاستجابات لبعض البنود. لم يتم اختلاق أي بيانات أو نتائج غير موجودة في الملف

الفصل الخامس: الاستنتاجات وحدود الدراسة والتوصيات

5.1 مقدمة

يقدم هذا الفصل خلاصة النتائج التي توصلت إليها الدراسة حول أثر جودة الخدمات على رضا العملاء من وجهة نظر المسافرين بالتطبيق على الخطوط السعودية في مدينة جدة. كما يوضح أهم الاستنتاجات المستخلصة من التحليل الإحصائي، وحدود الدراسة التي ينبغي أخذها في الاعتبار عند تفسير النتائج، ثم يقدم مجموعة من التوصيات العملية والمقترحات البحثية المستقبلية.

5.2 الاستنتاجات

بناءً على تحليل بيانات الاستبانة واختبار الفرضية الرئيسية، توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أولاً، أظهرت العينة مستوى مرتفعاً من الإدراك لجودة الخدمات المقدمة، حيث بلغ المتوسط العام لجودة الخدمة 2.87 من 3. وهذا يعكس اتجاهًا إيجابيًا لدى المشاركين تجاه مستوى الخدمات التي تقدمها الخطوط السعودية.

ثانيًا، أظهر المشاركون مستوى مرتفعاً من رضا العملاء، حيث بلغ المتوسط العام للرضا 2.86 من 3 ويشير ذلك إلى أن غالبية أفراد العينة لديهم تقييم إيجابي لتجربتهم مع الشركة.

ثالثًا، أظهرت النتائج وجود علاقة موجبة وقوية نسبيًا ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون 0.715 وكانت قيمة الدلالة أقل من 0.001. وبذلك تم رفض الفرضية الصفرية ودعم الفرضية البديلة التي تفترض وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات ورضا العملاء.

رابعًا، أوضح نموذج الانحدار الخطي البسيط أن جودة الخدمة تفسر نحو 51.1% من التباين في رضا العملاء داخل عينة الدراسة. وتؤكد هذه النتيجة الأهمية التطبيقية لجودة الخدمة في تشكيل مستوى رضا المسافرين.

خامسًا، كانت بعض الجوانب أكثر إيجابية من غيرها؛ فقد حصل الالتزام بالمواعيد والتعامل الفعال مع الشكاوى على أعلى متوسطات ضمن بنود جودة الخدمة، في حين ظهرت المعرفة الكافية لدى الموظفين والشعور بالثقة عند التعامل معهم كجوانب ذات متوسطات أقل نسبيًا، مما يجعلها مجالات مناسبة للتحسين.

5.3 حدود الدراسة

توجد عدة حدود ينبغي مراعاتها عند تفسير نتائج الدراسة

- اقتصرَت الدراسة على عينة مكونة من 23 مشاركًا، ولذلك فإن القدرة على تعميم النتائج على جميع مسافري الخطوط السعودية محدودة.
- تركز التطبيق على المسافرين في مدينة جدة، وبالتالي قد تختلف النتائج في مدن أو مطارات أخرى.
- اعتمدت الدراسة على استجابات المشاركين الذاتية في الاستبانة، وقد تتأثر هذه الاستجابات بالإدراك الشخصي أو الخبرة الأخيرة للمسافر.
- ظهرت أربع حالات عدم استجابة لبعض بنود الاستبانة، ولذلك قد يختلف عدد الاستجابات الصالحة من بند إلى آخر.
- تم التركيز على العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء، دون إدخال متغيرات إضافية قد تؤثر في الرضا مثل السعر أو الولاء أو صورة الشركة أو تكرار السفر.
- لم يكن حجم العينة مناسبًا لإجراء اختبارات متقدمة مثل التحليل العاملي الاستكشافي أو التوكيدي، ولذلك اقتصر فحص الأداة على الثبات الداخلي وصدق المحتوى.

5.4 التوصيات

- المحافظة على مستوى الالتزام بالمواعيد وتطوير الإجراءات التي تساعد على تقليل التأخير وتحسين تجربة المسافر.
- تعزيز سرعة الاستجابة لاستفسارات وشكاوى المسافرين، مع وضع آليات واضحة للمتابعة حتى إغلاق الشكوى.
- زيادة البرامج التدريبية للموظفين بما يرفع مستوى المعرفة بالخدمات والإجراءات ويعزز ثقة المسافر عند التعامل معهم.
- الاستمرار في تحسين قنوات التواصل مع المسافرين وتقديم المعلومات بصورة دقيقة وواضحة وفي الوقت المناسب.
- استخدام نتائج قياس رضا العملاء بصورة دورية لتحديد نقاط القوة ومجالات التحسين في الخدمات.
- تطوير أدوات رقمية سهلة لقياس رضا المسافرين بعد الرحلة أو بعد التفاعل مع خدمات محددة، بما يساعد على اكتشاف المشكلات بسرعة.
- إجراء دراسات دورية بعينات أكبر وأكثر تنوعًا لضمان تمثيل أفضل للمسافرين ودعم إمكانية تعميم النتائج.

مقترحات الدراسات المستقبلية 5.5

- إعادة تطبيق الدراسة على عينة أكبر تشمل مطارات ومدنًا مختلفة في المملكة العربية السعودية.
- دراسة أثر أبعاد جودة الخدمة كل على حدة في رضا العملاء بدلاً من الاقتصار على الدرجة الكلية لجودة الخدمة.
- اختبار متغيرات أخرى مثل القيمة المدركة، الولاء، صورة الشركة، نية إعادة الشراء، والسعر.
- إجراء مقارنة بين الخطوط السعودية وشركات طيران أخرى من حيث جودة الخدمة ورضا المسافرين.
- استخدام منهج مختلط يجمع بين الاستبانة والمقابلات النوعية للحصول على تفسير أعمق لتجربة المسافرين.

الخلاصة النهائية للدراسة 5.6

تؤكد الدراسة، في حدود عينتها ومنهجها، أن جودة الخدمات ترتبط ارتباطاً إيجابياً ذا دلالة إحصائية برضا العملاء لدى المسافرين على الخطوط السعودية في مدينة جدة. وتوضح النتائج أن المحافظة على جودة الخدمة لا تقتصر على تقديم الخدمة الأساسية، بل تشمل الالتزام بالمواعيد، والاستجابة، ومعالجة الشكاوى، وكفاءة الموظفين، وجودة التواصل. ومن ثم فإن الاستثمار المستمر في تحسين تجربة المسافر وقياس رضاه يمكن أن يمثل عاملاً مهماً في تعزيز رضا العملاء ودعم الصورة الإيجابية للخدمة.

قائمة المراجع التي يجب تثبيتها في النسخة النهائية 5.7

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.

Chen, C.-F., & Chang, Y.-Y. (2012). Effects of airline service quality on airline image and passengers' future behavioural intentions. *Journal of Air Transport Management*, 20, 1–6.

Suki, N. M. (2014). Passenger satisfaction with airline service quality in Malaysia: Structural equation modeling approach. *Research in Transportation Business & Management*, 10, 26–32.

AI-Tit & Akour (2020) AIRSERV تُضاف بقية المراجع المستخدمة في الفصول السابقة، بما فيها وفق بياناتها الببليوغرافية الأصلية في قائمة المراجع، (2018)