

نموذج المشروع النهائي 2

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

أسم الطالب
وفاء عبداللطيف علي البلوشي

المشروع النهائي- 2
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

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

التاريخ- الفصل الدراسي

الشكر والتقدير

الإهداء

مستخلص الدراسة

الهدف:

المنهجية:

النتائج:

التطبيقات والأهمية:

الكلمات المفتاحية:

جدول المحتويات

1	الشكر والتقدير
2	الإهداء
3	مستخلص الدراسة
6	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
6	1.1. المقدمة:
7	1.2. مشكلة الدراسة
7	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
8	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
8	1.3. أهمية الدراسة
8	1.3.1. على المستوى النظري:
8	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
9	1.4. أسئلة الدراسة
10	1.5. أهداف الدراسة
10	1.6. فرضيات الدراسة
11	1.7. نموذج الدراسة
12	1.8. الدراسة الميدانية
13	1.9. مخطط المشروع
14	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
15	2.1. المقدمة:
15	2.2. المتغير المستقل
16	2.3. المتغير التابع
16	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
17	2.5. الخاتمة
19	3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة
20	3.1. المقدمة
20	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث
20	3.3. تصميم البحث
21	3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

21	3.5. طريقة جمع البيانات.....
22	3.6. أنواع البيانات.....
22	3.7. إجراءات التحليل الإحصائي.....
23	3.8. الخاتمة.....
24	4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج.....
24	4.1. المقدمة.....
24	4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث).....
27	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات.....
27	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث).....
27	4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.....
27	4.6. الخاتمة.....
28	5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات.....
28	5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:.....
29	5.2. توصيات الدراسة:.....
29	5.3. الخاتمة:.....
29	قائمة المراجع.....
31	الملاحق.....

جدول الأشكال

جدول الجداول

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 المباشرة 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 واعتماده بدون 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 على حده، 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 منطقي 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 تحديّاً كبيراً تواجهه الشركات، وعلى الرغم من الاهتمام المتزايد بجودة الخدمة والتركيز عليها، إلا أن بعض الشركات لا تزال تواجه صعوبة في تقديم مستوى خدمة يلبي توقعات العملاء بشكل مستمر، وتعجز عن تحديد المشكلة الأساسية، 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.

وفقاً لما سبق : مامدى تأثير جودة الخدمة على ولاء عملاء شركة المسافرين السعودية وولائهم ؟

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:

2. 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.

2.1.1. على المستوى التطبيقي:

يوفر البحث نتائج وتوصيات يمكن أن تستفيد منها شركات السفر والسياحة 3. والحجوزات في تحسين مستوى خدماتها، وتعزيز ثقة العملاء، وتحديد أولوياتها للعمل عليها، ووضع استراتيجيات فعالة لزيادة ولائهم، مما ينعكس إيجاباً على استدامة أعمالها وقدرتها التنافسية في السوق.

قائمة المراجع :

المرجع	
	1 -

3.1. أسئلة الدراسة

السؤال الرئيسي : مامدى تأثير جودة الخدمة على ولاء عملاء شركة المسافرين السعودية وولائهم ؟

الأسئلة الفرعية :

- كيف يؤثر مظهر الخدمة الأولي والوسائل الإعلانية على ثقة العميل في العلامة التجارية وتأثيره على قرار عودته مجددا.
- ماهو تأثير استخدام أحدث الوسائل الإعلانية والأدوات الذكية لتسهيل التواصل مع العملاء وبناء انطباع أولي ملموس
- مدى تأثير التزام الشركة بوعودها وتوقيتها لتقديم أفضل خدمة للعميل من أول مرة على ولائهم
- كيف تؤثر خدمة العملاء المدربة والمستعدة لمواجهة أي مشاكل والبحث عن حلول سريعة لإرضاء العميل
- هل توجد علاقة طردية بين جاهزية ،استعداد فريق خدمة العملاء التام لمواجهة المشاكل وبين رضا العملاء ؟
- ماهو أثر لباقة وحسن تصرف موظفي خدمة العملاء المباشرة مع العملاء في بناء تجربة مرضية وايصال شعور بالطمأنينة والأمان والتي ستنعكس على الصورة الذهنية لهذه الشركة

3.2. أهداف الدراسة

الهدف العام للبحث :

تحديد تأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء وثقتهم

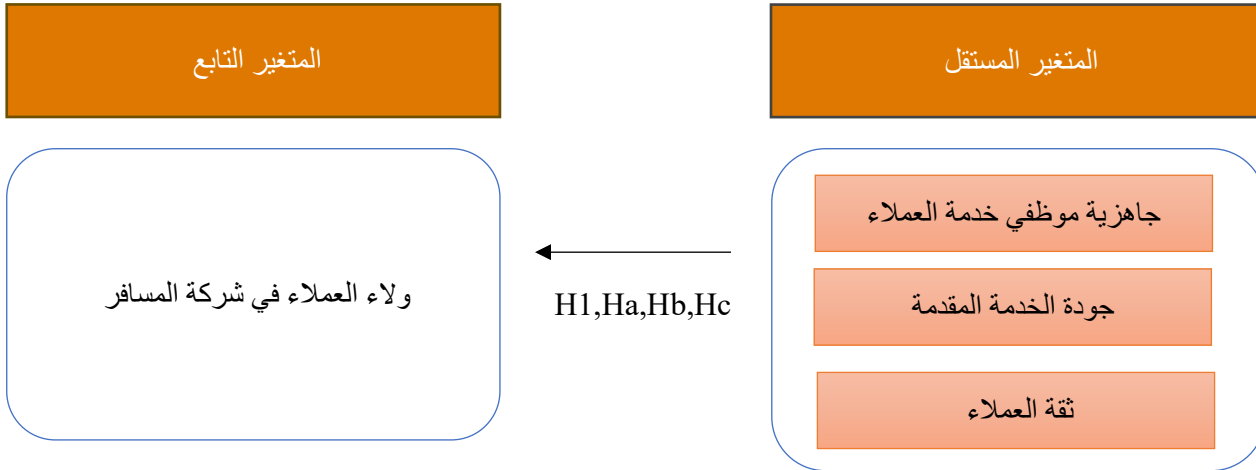
أهداف البحث الفرعية :

- تحديد أثر أول تجربة للخدمة على العميل وقراره بالعودة لطلب الخدمة مرة أخرى
- تحديد أثر العناية بجاهزية موظفي خدمة العملاء على جودة الخدمة وانعكاسها على ولاء العملاء وبناء الثقة في شركة المسافرين
- تحديد أثر شكل الخدمة وسهولة التواصل على ولاء العملاء
- تحديد دور الاستجابة السريعة لموظفي خدمة العملاء في استعادة ثقة العميل وحماية ولائه عند حدوث فجوات في الخدمة.

3.3. فرضيات الدراسة

- الفرضية الرئيسية : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين جاهزية موظفي خدمة العملاء في شركة المسافرين وبين تحقيق ولاء العملاء المستدام
- الفرضية الفرعية (١) : تؤثر العناية بجاهزية موظفي خدمة العملاء إيجابياً على مستوى جودة الخدمة المدركة لدى عملاء شركة المسافرين
- الفرضية الفرعية (٢) : تساهم جودة الخدمة المقدمة في بناء وتعزيز ثقة العملاء بشركة المسافرين
- الفرضية الفرعية (٣) : تلعب ثقة العملاء دوراً جوهرياً ومباشراً في ولائهم نحو شركة المسافرين

3.4. نموذج الدراسة



الشكل (1) : نموذج الدراسة (إعداد الطالبة)

3.1. منهجية الدراسة

فلسفة البحث : وصفه تحليليه

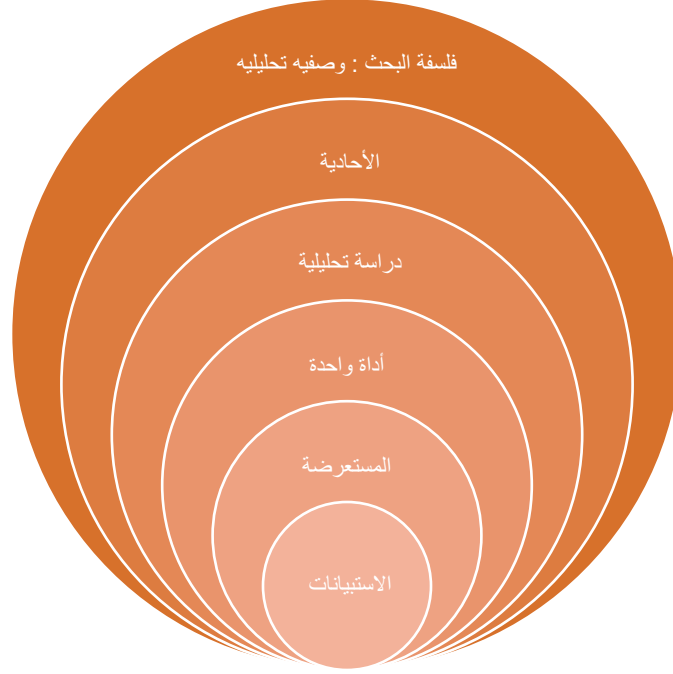
منهج البحث : استنتاجي

استراتيجية البحث : دراسة تحليلية

اختيار البحث : الطريقة الأحادية

الأفق الزمني : مستعرضة

تقنيات جمع وتحليل البيانات : الاستبيانات



3.2. الدراسة الميدانية

تُعد شركة "المسافر" العلامة التجارية الرائدة في قطاع السفر والسياحة في المملكة العربية السعودية، وهي جزء من مجموعة تأسست الشركة لتكون منصة رقمية متكاملة تلبي احتياجات المسافرين، وتطورت لتصبح كياناً يجمع (Seera Group) "سي بين الحلول التقنية المتقدمة والخدمات الاستشارية المباشرة تعتمد الشركة في بناء ثقة العملاء على استراتيجيات تعدد القنوات، حيث تتيح للعميل جودة خدمة متسقة سواء عبر

- المنصات الرقمية: التطبيق والموقع الإلكتروني التي تتميز بسهولة التواصل والواجهات الذكية
- الفروع الواقعية: التي توفر تفاعلاً مباشراً مع مستشاري السفر
- مراكز الاتصال

●أكاديمية سيرا: التي تهدف إلى تدريب وتأهيل الكوادر الوطنية لتشغيل قطاع السياحة باحترافية عالية.

●مستشاري السفر: الموظفون ليسوا مجرد مقدمي خدمة، بل مستشارون يمتلكون المعرفة التقنية والمهارية لتصميم تجربة سفر متكاملة، مما ينعكس مباشرة على جودة الخدمة المدركة.

:المتاحة على مدار الساعة (\$24/7) لضمان الاستجابة الفورية

3.3. مخطط المشروع

- الفصل الاول : المقدمة
- فصل الثاني: الاطار النظري
- الفصل الثالث: منهجية البحث
- الفصل الرابع : التحليل الاحصائي
- الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة

4. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

4.1. المقدمة:

تُعد جودة الخدمة من أهم العوامل الاستراتيجية التي تعتمد عليها الشركات في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، خاصة في قطاع السياحة والسفر الذي يتميز بشدة المنافسة. وقد أكدت العديد من الدراسات أن جودة الخدمة تلعب دوراً محورياً في تشكيل ثقة العملاء بالعلامة التجارية، والتي تُعد بدورها عاملاً أساسياً في تعزيز ولاء العملاء واستمرارية تعاملهم مع الشركة.

فقد أظهرت دراسة (Alharthey, 2019) أن جودة الخدمة تؤثر بشكل إيجابي ومباشر على ثقة العملاء وكذلك على ولائهم، مع وجود دور وسيط لرضا العملاء في هذه العلاقة

كما بينت دراسة (Alnaim et al., 2022) أن جودة الخدمة الإلكترونية تسهم في تعزيز الثقة والولاء لدى العملاء من خلال تحسين تجربة المستخدم .

كما أشارت دراسة (البنا وآخرون، 2022) إلى وجود تأثير مباشر وغير مباشر لجودة الخدمة على ولاء العملاء من خلال متغيرات وسيطة مثل رضا وسعادة العميل . إضافة إلى ذلك، أوضحت دراسة (حمدتو وآخرون، 2024) في السعودية أن جودة الخدمات الإلكترونية لها تأثير إيجابي معنوي على ولاء العملاء

وفي السياق السياحي، أكدت دراسة (Ardhani et al., 2025) أن جودة الخدمة وثقة العلامة التجارية تؤثران بشكل مباشر على ولاء العملاء، مع وجود تأثير غير مباشر عبر رضا العملاء . كما دعمت دراسة (Alifah, 2025) هذه النتائج، حيث وجدت أن جودة الخدمة والثقة من أهم محددات ولاء العملاء في شركات السفر .

بناءً على ذلك، يسعى هذا البحث إلى دراسة أثر جودة الخدمة في بناء الثقة بالعلامة التجارية وانعكاسها على ولاء عملاء شركة المسافرين في المملكة العربية السعودية

4.2. المتغير المستقل

يتمثل المتغير المستقل في هذه الدراسة في **جودة الخدمة**، والتي تشير إلى مدى قدرة الشركة على تقديم خدمات تتوافق مع توقعات العملاء أو تتجاوزها. وتشمل جودة الخدمة عدة أبعاد مثل الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، والجوانب الملموسة.

وقد أوضحت دراسة (Alharthey, 2019) أن تحسين جودة الخدمة يؤدي إلى رفع مستوى رضا العملاء وثقتهم، مما يعزز من نواياهم السلوكية الإيجابية تجاه العلامة التجارية .

4.3. المتغير التابع

يتمثل المتغير التابع في **ولاء العملاء** ، والذي يُقصد به التزام العميل بالتعامل المستمر مع الشركة وتكرار الشراء، بالإضافة إلى التوصية بها للآخرين.

وقد أشارت دراسة (Albarq, 2023) إلى أن الثقة تُعد من أهم العوامل المؤثرة في ولاء العملاء، حيث تساهم في تعزيز العلاقة بين العميل والمؤسسة وزيادة احتمالية الاستمرار في التعامل. كما أكدت دراسة (Ardhani et al., 2025) أن ولاء العملاء في قطاع السياحة يتأثر بشكل مباشر بجودة الخدمة والثقة بالعلامة التجارية .

4.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تشير الأدبيات إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين جودة الخدمة وولاء العملاء، حيث تؤثر جودة الخدمة بشكل مباشر وغير مباشر على الولاء من خلال بناء الثقة وتعزيز رضا العملاء.

أبعاد جودة الخدمة:

تُعد أبعاد جودة الخدمة من أهم النماذج المستخدمة في قياس جودة الخدمات، وقد طوّرها الباحثون **Parasuraman, Zeithaml, & Berry**، حيث حددوا خمسة أبعاد رئيسية تعكس إدراك العميل لجودة الخدمة.

1 - **الملموسية**: تمثل الملموسية العناصر الفيزيائية التي يعتمد عليها العميل في تكوين انطباعه الأولي عن جودة الخدمة، رغم أن الخدمة بطبيعتها غير ملموسة.

واجهة التطبيق وسهولة الاستخدام

2 - **الإعتمادية** : تشير الإعتمادية إلى مدى قدرة مقدم الخدمة على تنفيذ الوعود المقدمة للعملاء بدقة واستمرارية، مما يعزز مصداقية المؤسسة.

حجز صحيح بدون مشاكل

3 - **الاستجابة** : تمثل الاستجابة رغبة وقدرة مقدّم الخدمة على تلبية طلبات العملاء بسرعة وكفاءة، وتقليل وقت الانتظار.

دعم العملاء وقت الحاجة

4 - **الأمان والثقة** : يشير بعد الضمان إلى مستوى المعرفة واللباقة لدى مقدمي الخدمة، وقدرتهم على غرس الثقة والطمأنينة في نفوس العملاء.

- شعور العميل بالأمان
- مصداقية الشركة

الأمان في الدفع والحجز

5 - **التعاطف** : يعكس التعاطف مدى اهتمام المؤسسة بتقديم رعاية شخصية لكل عميل، وأخذ احتياجاته بعين الاعتبار عند تقديم الخدمة.

- الاهتمام بالعميل
- تخصيص الخدمة

عروض تناسب احتياجات العميل.

4.5. الخاتمة

في ضوء ما سبق، يتضح أن جودة الخدمة تُعد من أهم المحددات الأساسية لبناء الثقة بالعلامة التجارية وتحقيق ولاء العملاء، وهو ما أكدته العديد من الدراسات العربية والأجنبية على حد سواء. حيث تبين أن تحسين جودة الخدمة لا يقتصر على رفع مستوى رضا العملاء فحسب، بل يمتد ليشمل تعزيز ثقتهم بالعلامة التجارية، مما يؤدي إلى زيادة ارتباطهم بها واستمرار تعاملهم معها.

كما تؤكد الأدبيات العربية أن الثقة تمثل متغيراً وسيطاً حاسماً يربط بين جودة الخدمة وولاء العملاء، مما يعزز من أهمية تبني استراتيجيات تركز على تحسين تجربة العميل بشكل شامل.

وعليه، فإن شركة المسافرين مطالبة بالتركيز على تطوير جودة خدماتها، خاصة في الجانب الإلكتروني وتجربة المستخدم، بما يسهم في بناء الثقة وتعزيز الولاء، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في سوق السياحة بالمملكة العربية السعودية

5. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

5.1. المقدمة

الهدف الأساسي: تهدف منهجية الدراسة إلى تحديد الخطوات العلمية والإجراءات الميدانية التي اتبعتها الباحثة لاختبار الفرضيات والإجابة على تساؤلات البحث.

المنهج المستخدم: تم الاعتماد على **المنهج الوصفي التحليلي** (Descriptive Analytical Approach).

مبرر المنهج: يعتبر هذا المنهج الأكثر ملاءمة لأنه لا يقتصر على وصف مستوى جودة الخدمة فحسب، بل يحلل الأثر الإحصائي والعلاقات الارتباطية والسببية بين الجودة، الثقة، والولاء.

طبيعة الدراسة: دراسة كمية ميدانية (Quantitative Field Study) تعتمد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من الميدان وتلخيصها إحصائياً.

5.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

- يتم قياس متغيرات الدراسة إجرائياً بناءً على استجابات أفراد العينة على مقياس "ليكرت الخماسي" في الاستبيان كالتالي:
- **جودة الخدمة المتغير المستقل:**
 - **التعريف:** هي إدراك العميل لمستوى التميز والاحترافية في الخدمات المقدمة من شركات السياحة والسفر السعودية.
 - **الأبعاد الإجرائية:** تُقاس عبر 5 أبعاد رئيسية (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، والملموسية رقمياً وبشرياً).
 - **ثقة العملاء - المتغير الوسيط:**
 - **التعريف:** هي شعور العميل بالأمان والاطمئنان واليقين تجاه صدق وعود شركة السياحة، وعدالة أسعارها، وحمايتها لبياناته وحقوقه.
 - **القياس الإجرائي:** تُقاس بدرجة موافقة العميل على العبارات المتعلقة بمصداقية الشركة وأمان التعامل معها.
 - **ولاء العملاء المتغير التابع:**
 - **التعريف:** هو الارتباط السلوكي والعاطفي المستدام للعميل تجاه شركة السياحة والسفر، والذي يدفعه لتفضيلها بشكل مستمر.
 - **الأبعاد الإجرائية:** تُقاس إجرائياً من خلال مؤشرين (نية تكرار الشراء والتعامل مستقبلاً، والقيام بالتسويق الشفهي الإيجابي وتوصية الآخرين).

5.3. تصميم البحث (بصلة البحثي)

- **فلسفة البحثية:** دراسة استنتاجية (Deductive) تبدأ من النظرية العامة (أثر الجودة على الولاء) لتطبيقها واختبارها على واقع قطاع السياحة السعودي.
- **البيانات الثانوية:** مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة المنشورة في المجالات المحكمة لبناء الإطار النظري وصياغة المحاور.
- **البيانات الأولية:** جمع البيانات الميدانية مباشرة من المستهلك المستهدف عبر الاستبيان الإلكتروني المصمم عبر نماذج جوجل (Google Forms).
- **البيئة الزمنية والمكانية:** أجريت الدراسة ميدانياً داخل المملكة العربية السعودية واستهدفت الشركات العاملة بالقطاع خلال العام الحالي.

5.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

- **المجتمع المستهدف:** يتكون مجتمع الدراسة من **جميع العملاء (المواطنين والمقيمين)** داخل المملكة العربية السعودية الذين سبق لهم حجز أو شراء خدمات سياحية عبر الشركات والوكالات المرخصة.
- **تصنيف المجتمع:** يُصنف بأنه "**مجتمع غير محدد (Infinite Population)**"; نظراً لاستحالة الحصول على قوائم رسمية أو حصر شامل وتعداد دقيق لجميع المسافرين والمتعاملين مع كافة الوكالات في وقت واحد.

5.5. طريقة جمع البيانات

- لتحقيق أهداف الدراسة والإحاطة بجوانبها النظرية والتطبيقية، اعتمد الباحث على مصدرين أساسيين لجمع البيانات:
- 1. **المصادر الثانوية (Secondary Sources)**
 - تُعنى بجمع البيانات والنظريات المرتبطة بموضوع البحث لبناء الخلفية العلمية، وتشمل:
 - **الكتب والمراجع:** الاطلاع على المؤلفات العلمية في مجالات التسويق السياحي، وإدارة جودة الخدمات، وسلوك المستهلك.

- الدراسات السابقة: مراجعة الأبحاث، والأطروحات الجامعية، والمقالات المنشورة في المجلات العلمية المحكمة (العربية والأجنبية) التي تناولت متغيرات الجودة والثقة والولاء.
 - التقارير الرسمية: الاستعانة ببيانات وزارة السياحة السعودية، والهيئة السعودية للسياحة، والتقارير الصادرة حول مستهدفات رؤية المملكة 2030 في قطاع السياحة والسفر.
- 2. المصادر الأولية (Primary Sources)**
- تُعنى بجمع البيانات الميدانية المباشرة من عينة الدراسة عبر أداة البحث الرئيسية، وتمت كالتالي:
- أداة الدراسة: تم استخدام الاستبيان (Questionnaire) كأداة رئيسية ومقننة لجمع البيانات الكمية من المستقصى منهم.
 - تصميم الأداة: صُمم الاستبيان رقمياً عبر نماذج جوجل (Google Forms) لتسهيل الوصول والانتشار، وقُسّم إلى ثلاثة محاور (البيانات الديموغرافية، أبعاد جودة الخدمة "SERVQUAL"، ومقاييس الثقة والولاء
 - مقياس القياس: اعتمد الباحث على مقياس ليكرت الخماسي (5 Point Likert Scale) لتبويب الإجابات وتحديد درجات الموافقة (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة
- 3. إجراءات صدق وثبات أداة جمع البيانات (Validity & Reliability)**
- لضمان صلاحية الاستبيان لجمع البيانات بدقة قبل التوزيع النهائي، تم اتباع الآتي:
- الاختبار الاستطلاعي: (Pilot Study) وُزِع الاستبيان على عينة استطلاعية أولية قوامها (30) عميلاً من مجتمع الدراسة (خارج العينة الأساسية) للتأكد من فهم الأسئلة ومعرفة الوقت المستغرق للتعبئة.
 - مقياس الثبات: (Cronbach's Alpha) طُبِق معامل ألفا كرونباخ إحصائياً على العينة الاستطلاعية؛ للتأكد من الاتساق الداخلي للفقرات وقدرة الأداة على إعطاء نتائج مستقرة عند تكرار تطبيقها.

5.6. أنواع البيانات

5.7. إجراءات التحليل الإحصائي

5.8. الخاتمة

6. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

6.1. المقدمة

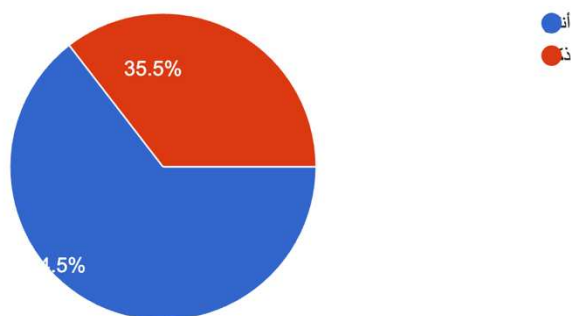
يتناول هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة الميدانية التي تم تحليلها إحصائياً باستخدام البرامج الإحصائية SPSS الإصدار 28 الفصل الحالي للتحليل الإحصائي يتضمن الإحصاء الوصفي للعينة محل الدراسة باستخدام SPSS الإصدار 28 اختبار صدق وثبات الاستبيانات المستخدمة في جمع البيانات المطلوبة من عينة الدراسة الحالية، من أجل اختبار فرضيات البحث ومدى ملاءمة النموذج، تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط عبر SPSS 28

6.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

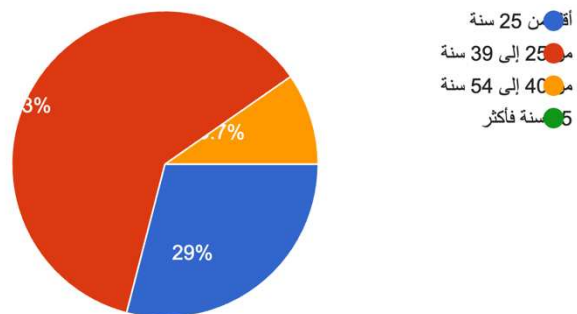
- تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً للجنس – الفئة العمرية – معدل السفر / الحجز عبر الشركات سنوياً
- الجنس يشمل (أنثى، ذكر)
 - الفئة العمرية تشمل (أقل من ٢٥ سنة – من ٢٥ سنة إلى ٣٩ سنة – من ٤٠ سنة إلى ٥٤ سنة – ٥٥ سنة فأكثر)
 - معدل السفر/ الحجز عبر الشركات سنوياً يشمل (مرة واحدة – من ٢ إلى ٤ مرات – أكثر من ٤ مرات)

Variable المتغير	Variable classes فئات المتغير	The number العدد	Percentage of the total sample نسبة العينة الإجمالية
Gender الجنس	Male ذكر	١١	35.5%
	Female أنثى	٢٠	64.5%
	Total الإجمالي		100%
The age group الفئة العمرية	أقل من ٢٥ سنة	٩	29%
	من ٢٥ سنة إلى ٣٩ سنة	١٩	61.3%
	من ٤٠ سنة إلى ٥٤ سنة	٣	9.7%
	٥٥ سنة فأكثر	٠	0%
	Total الإجمالي		100%
Number of years of experience عدد سنوات الخبرة	مرة واحدة	٢٤	77.4%
	من ٢ إلى ٤ مرات	٦	19.4%
	أكثر من ٤ مرات	١	3.2%
	Total الإجمالي		100%

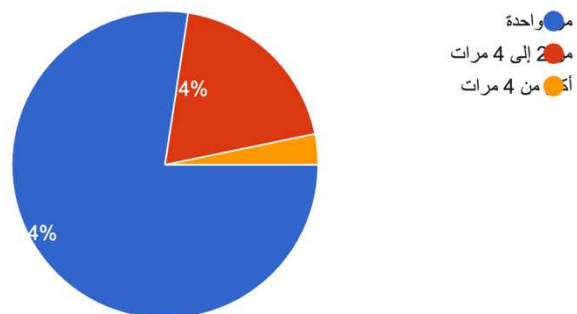
الجنس
31 رأ



العمر
رأى 31



معدل
رأى 31



6.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

من أجل التحقق من صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة، تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للاستبيانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted (AVE) بينما تم قياس الثبات للمقاييس المستخدمة عن طريق قياس قيمة ألفا كرونباخ Cronbach's alpha ، من خلال نموذج المعادلة البنائية (SEM) ، Structural equation modeling باستخدام برنامج التحليل الإحصائي. SPSS الإصدار 28 الفقرات والجداول التالية توضح ذلك

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

6.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

6.6. الخاتمة

7. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

7.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

7.2. توصيات الدراسة:

7.3. الخاتمة:

في ضوء ما سبق، يتضح أن جودة الخدمة تُعد من أهم المحددات الأساسية لبناء الثقة بالعلامة التجارية وتحقيق ولاء العملاء، وهو ما أكدته العديد من الدراسات العربية والأجنبية على حد سواء. حيث تبين أن تحسين جودة الخدمة لا يقتصر على رفع مستوى رضا العملاء فحسب، بل يمتد ليشمل تعزيز ثقتهم بالعلامة التجارية، مما يؤدي إلى زيادة ارتباطهم بها واستمرار تعاملهم معها.

كما تؤكد الأدبيات العربية أن الثقة تمثل متغيراً وسيطاً حاسماً يربط بين جودة الخدمة وولاء العملاء، مما يعزز من أهمية تبني استراتيجيات تركز على تحسين تجربة العميل بشكل شامل.

وعليه، فإن شركة المسافرين مطالبة بالتركيز على تطوير جودة خدماتها، خاصة في الجانب الإلكتروني وتجربة المستخدم، بما يساهم في بناء الثقة وتعزيز الولاء، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في سوق السياحة بالمملكة العربية السعودية.

قائمة المراجع

- الجبالي، أحمد بن محمد. (2017). (أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء: دراسة تطبيقية على قطاع الخدمات). المجلة العربية للإدارة.
- محمد، خالد عبد الله. (2019). (تأثير جودة الخدمة على رضا وولاء العملاء في شركات الاتصالات). مجلة البحوث التجارية.
- البنا، محمد أحمد، وآخرون. (2022). (دور جودة الخدمة في تحقيق ولاء العملاء: دراسة تطبيقية مع متغيرات وسيطة). المجلة المصرية للدراسات التجارية.
- حمدن، عبد الرحمن محمد، وآخرون. (2024). (أثر جودة الخدمات الإلكترونية على ولاء العملاء في المملكة العربية السعودية). مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة.

- القرشي، عبد الله بن حسن، والسلمان، فهد بن محمد. (2016). (العلاقة بين جودة العلاقات التسويقية وولاء العملاء . مجلة جامعة الملك عبد العزيز .
- سليمان، أحمد محمود، وطه، عبد الكريم علي. (2022). (دور الثقة في العلاقة بين جودة العلامة التجارية وولاء العملاء . المجلة العربية للإدارة الحديثة .
- عبد الواحد، مصطفى أحمد، وعبد المجيد، سامي حسن. (2025). (تأثير جودة الخدمة كمتغير وسيط في تعزيز ولاء العملاء . مجلة البحوث المالية والتجارية .

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Alharthey, B. K. (2019). *Impact of Service Quality on Customer Trust, Satisfaction and Loyalty*. British Journal of Marketing Studies.
- Alnaim, A. F., Younis, H., & Alamoudi, H. (2022). *Service Quality and Its Impact on Customer Satisfaction and Loyalty in E-Services*. Mathematics Journal.
- Ardhani, W. A., et al. (2025). *The Effect of Service Quality and Brand Trust on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction*. International Journal of Innovative Research and Scientific Studies.
- Alifah, N. (2025). *The Effect of Service Quality, Trust, and Customer Retention on Customer Loyalty in Travel Companies*. Journal of Business Research.
- Albarq, A. N. (2023). *The Impact of Trust on Customer Loyalty in Service Organizations*. Administrative Sciences Journal.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill.

الملاحق :

استبيان حول أثر جودة الخدمة في بناء الثقة وانعكاسها على ولاء عملاء شركة المسافرين السعودية

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdHpC8Emg1CJJ21L13y9HaBiHoFmNwbBbBiFKCgwoaU8tWyqw/viewform?usp=header>

في ظل التطور المتسارع في الخدمات الرقمية في المملكة العربية السعودية وانتشار تطبيقات ومواقع الحجز الإلكتروني قد صُممت هذه الأسئلة خصيصاً لتحديد مدى تأثير جودة خدمة العملاء على تعزيز ثقتكم بالشركة ومدى انعكاس ذلك على ولائكم واستمرار تعاملكم معها. نأمل منكم التكرم بالإجابة على فقرات هذا الاستبيان بكل موضوعية بناءً على خبرتكم وتجربتكم الشخصية مع شركات السياحة والسفر داخل المملكة. نود إحاطتكم علماً بأن جميع الإجابات ستُحاط بالسرية التامة، ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط. شاكرين ومقدرين لكم حسن تعاونكم ووقتكم الثمين.

استبيان حول أثر جودة الخدمة في بناء الثقة وانعكاسها على ولاء عملاء شركة المسافرين السعودية

في ظل التطور المتسارع في الخدمات الرقمية في المملكة العربية السعودية وانتشار تطبيقات ومواقع الحجز الإلكتروني

قد صُممت هذه الأسئلة خصيصاً لتحديد مدى تأثير جودة خدمة العملاء على تعزيز ثقتكم بالشركة ومدى انعكاس ذلك على ولائكم واستمرار تعاملكم معها. نأمل منكم التكرم بالإجابة على فقرات هذا الاستبيان بكل موضوعية بناءً على خبرتكم وتجربكم الشخصية مع شركات السياحة والسفر داخل المملكة. نود إعلامكم علماً بأن جميع الإجابات سُحّطت بالسرية التامة، ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط. شاكرين ومقدرين لكم حسن تعاونكم ووقتكم الثمين.

الجنس : *

ذكر ☐

أنثى ☐

العمر : *

أقل من 25 سنة ☐

من 25 إلى 39 سنة ☐

من 40 إلى 54 سنة ☐

55 سنة فأكثر ☐

معدل السفر / الحجز عبر الشركات سنوياً *

مرة واحدة ☐

من 2 إلى 4 مرات ☐

أكثر من 4 مرات ☐

القسم الأول : جودة خدمة العملاء	أوافق بشدة	أوافق بشكل جزئي	غير موافق	لا أعلم
١	تلتزم شركة السياحة بتنفيذ البرامج والمواعيد المعلن عنها بدقة (الاعتمادية).			
٢	يتجاوب موظفو خدمة العملاء مع استفساراتي وطلباتي بسرعة واحترافية (الاستجابة)			
٣	يمتلك موظفو الشركة المعرفة الكافية للإجابة على كافة أسئلتني المتعلقة بالرحلات (الأمان)			
٤	تبدي الشركة تفهماً تاماً لاحتياجاتي وظروفي الشخصية وتتعاطف معها (التعاطف)			
٥	تتميز المنصات الرقمية وتطبيقات الشركة بسهولة الاستخدام وسلاسة الحجز (الملموسية)			
٦	تتوفر خدمة دعم العملاء وحل المشكلات على مدار 24 ساعة طوال فترة الرحلة.			

القسم الثاني: ثقة العملاء	أوافق بشدة	أوافق بشكل جزئي	غير موافق	لا أعلم
٧				أشعر بالأمان والاطمئنان عند تقديم معلوماتي الشخصية وبطاقاتي الائتمانية للشركة.
٨				أثق بأن أسعار الخدمات والحجوزات المعروضة عادلة ولا تتضمن رسوماً مخفية.
٩				أؤمن بأن الشركة صادقة وتفي بوعودها المكتوبة في تفاصيل العقد أو البرنامج.
١٠				عندما تحدث مشكلة غير متوقعة، أثق بأن الشركة ستقف بجانبني وتحمي حقوقي.

القسم الثاني: ثقة العملاء	أوافق بشدة	أوافق بشكل جزئي	غير موافق	لا أعلم
١١				خطط للاستمرار في التعامل مع هذه الشركة لحجز رحلاتي القادمة (تكرار التعامل).
١٢				سأوصي أفراد عائلتي وأصدقائي بالتعامل مع هذه الشركة بناءً على تجربتي (التسويق الشفهي).
١٣				أعتبر هذه الشركة خياراً دائماً حتى لو قدمت الشركات المنافسة عروضاً أرخص.
١٤				يسعدني نشر تجاربي الإيجابية وتقييماتي المرتفعة للشركة على منصات التواصل الاجتماعي.