

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء في طيران الإمارات: دراسة ميدانية على عملاء طيران
الإمارات في المملكة العربية السعودية

أسم الطالب
زاهد بدر باعبدالله

مشروع تخرج- 1
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

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

2026- الفصل الدراسي الثاني

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	3
1.1 المقدمة:	4
1.2 مشكلة الدراسة	5
1.2.1 فجوات على المستوى النظري	5
1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي	5
1.3 أهمية الدراسة	5
1.3.1 على المستوى النظري:	5
1.3.2 على المستوى التطبيقي:	6
1.4 أسئلة الدراسة	6
1.5 أهداف الدراسة	6
1.6 فرضيات الدراسة	7
1.7 نموذج الدراسة	7
1.8 منهجية الدراسة	8
1.9 الدراسة الميدانية	8
1.10 مخطط المشروع المقترح	9
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	
	1
	0
2.1 المقدمة:	11
2.2 المتغير المستقل	11
2.3 المتغير التابع	12
2.4 العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	12
2.5 الخاتمة	12

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

يشهد قطاع الطيران العالمي منافسة متزايدة نتيجة التطورات التكنولوجية وتغير احتياجات المسافرين، مما دفع شركات الطيران إلى التركيز على تحسين جودة الخدمات المقدمة باعتبارها أحد أهم العوامل المؤثرة في رضا العملاء وولائهم. وتعد جودة الخدمة من المفاهيم الأساسية في التسويق الخدمي، حيث تعكس قدرة المؤسسة على تقديم خدمات تلبي توقعات العملاء أو تتجاوزها.

وتعتبر شركات الطيران من أكثر القطاعات اعتماداً على جودة الخدمة نظراً لطبيعة الخدمات المقدمة للمسافرين قبل الرحلة وأثناءها وبعدها. وتشمل جودة الخدمة العديد من العناصر مثل الالتزام بمواعيد الرحلات، كفاءة الموظفين، سرعة الاستجابة، مستوى الراحة، والخدمات الإلكترونية المقدمة للعملاء.

ومن جهة أخرى، يمثل ولاء العملاء أحد الأهداف الاستراتيجية التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها لما له من دور في تعزيز الإيرادات والمحافظة على العملاء الحاليين وتقليل تكاليف استقطاب عملاء جدد. ويظهر ولاء العملاء من خلال تكرار استخدام الخدمات والتوصية بها للآخرين والاستمرار في التعامل مع المؤسسة.

وتعد طيران الإمارات من أبرز شركات الطيران العالمية التي تسعى باستمرار إلى تطوير جودة خدماتها وتحسين تجربة المسافرين، الأمر الذي يجعل دراسة العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء موضوعاً مهماً لفهم العوامل التي تؤثر في استمرارية تعامل العملاء مع الشركة.

1.2. مشكلة البحث

تواجه شركات الطيران تحديات متزايدة في المحافظة على ولاء العملاء نتيجة المنافسة الشديدة بين شركات الطيران وتعدد الخيارات المتاحة للمسافرين. وعلى الرغم من اهتمام طيران الإمارات بتطوير خدماتها بشكل مستمر، إلا أن فهم مدى تأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء ما زال يمثل قضية مهمة تحتاج إلى الدراسة والتحليل.

وتتمثل مشكلة البحث في التعرف على أثر جودة الخدمة بأبعادها المختلفة على ولاء العملاء في طيران الإمارات، ومدى مساهمة جودة الخدمات المقدمة في تعزيز رغبة العملاء في الاستمرار بالتعامل مع الشركة وتفضيلها على المنافسين.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

1.3. أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذا البحث في تسليط الضوء على دور ولاء العملاء كأحد أهم العوامل التي تسهم في تعزيز القدرة التنافسية لشركات الطيران، في ظل المنافسة المتزايدة والتغير المستمر في توقعات المسافرين. كما يساعد البحث في توضيح العوامل المؤثرة في بناء ولاء العملاء والمحافظة عليهم، بما يسهم في زيادة معدلات الاحتفاظ بالعملاء وتحقيق النمو المستدام.

1.3.1. على المستوى النظري:

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

1.4. أسئلة الدراسة

- ما العوامل الرئيسية التي تؤثر في ولاء العملاء تجاه طيران الإمارات؟
- ما أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء؟
- ما العلاقة بين رضا العملاء وولائهم؟
- إلى أي مدى يسهم برنامج الولاء (Emirates Skywards) في تعزيز ولاء العملاء؟
- ما التوصيات التي يمكن أن تسهم في زيادة ولاء العملاء لطيران الإمارات؟

1.5. أهداف الدراسة

الهدف العام

دراسة العوامل المؤثرة في ولاء العملاء تجاه طيران الإمارات.

الأهداف الفرعية

- * التعرف على أثر جودة الخدمة في ولاء العملاء.
- * دراسة العلاقة بين رضا العملاء وولائهم.
- * قياس أثر برنامج الولاء (Emirates Skywards) في الاحتفاظ بالعملاء.

*التعرف على أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية في ولاء العملاء.
*تقديم توصيات تساعد طيران الإمارات على تعزيز ولاء العملاء.

1.6. فرضيات الدراسة

الفرضية الأولى: (H1)

يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة على ولاء العملاء.

الفرضية الثانية: (H2)

يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لرضا العملاء على ولاء العملاء.

الفرضية الثالثة: (H3)

يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبرنامج الولاء (Emirates Skywards) على ولاء العملاء.

الفرضية الرابعة: (H4)

تؤثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية إيجابياً في ولاء العملاء.

الفرضية الخامسة: (H5)

يوجد أثر إيجابي لثقة العملاء في ولائهم تجاه طيران الإمارات.

1.7. نموذج الدراسة

المتغيرات المستقلة

*جودة الخدمة

*رضا العملاء

*الصورة الذهنية للعلامة التجارية

*ثقة العملاء

*برنامج الولاء (Emirates Skywards)



المتغير التابع

ولاء العملاء

1.8. منهجية الدراسة

سيعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الأسلوب الكمي، وذلك من خلال تصميم استبانة تعتمد على مقياس ليكرت الخماسي لجمع البيانات الأولية من عملاء طيران الإمارات. وسيتم اختيار عينة الدراسة بطريقة العينة الميسرة (Convenience Sampling)، ثم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS من خلال الإحصاءات الوصفية وتحليل الارتباط والانحدار لاختبار فرضيات البحث.

1.9. الدراسة الميدانية

سيتم تطبيق الدراسة الميدانية على شركة طيران الإمارات، من خلال توزيع استبانة إلكترونية على العملاء الذين سبق لهم السفر عبر طيران الإمارات، مع التركيز على العملاء في المملكة العربية السعودية، وخاصة منطقة المدينة المنورة، وذلك بهدف قياس مستوى ولائهم للشركة والعوامل المؤثرة فيه.

1.10. مخطط المشروع المقترح

الفصل الأول: الإطار العام للبحث

*مقدمة

*مشكلة البحث

*أسئلة البحث

*أهداف البحث

*فرضيات البحث

*أهمية البحث

*حدود البحث

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

*مفهوم ولاء العملاء

*جودة الخدمة

*رضا العملاء

*الصورة الذهنية

*ثقة العملاء

*برامج الولاء

*الدراسات السابقة

*الفجوة البحثية

*نموذج البحث

الفصل الثالث: منهجية البحث

*منهج البحث

*مجتمع الدراسة

*عينة الدراسة

*أداة جمع البيانات

*إجراءات الدراسة

*أساليب التحليل الإحصائي

الفصل الرابع: تحليل البيانات ومناقشة النتائج

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

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

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management (16th ed.). Pearson.
2. 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.
3. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.
4. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2021). *Services Marketing* (8th ed.). McGraw-Hill.
5. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2021). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (9th ed.). World Scientific Publishing
6. Hair, J. et al. (2022). *Multivariate Data Analysis*.
7. Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. *Services Marketing*.
8. Cronin, J., & Taylor, S. *Measuring Service Quality*.
9. Anderson, E., & Sullivan, M. *Customer Satisfaction*.
10. Reichheld, F., & Sasser, W. *Zero Defections*.
11. Emirates Airline. *Annual Report*.
12. IATA. *World Air Transport Statistics*.
13. ICAO. *Annual Air Transport Report*.
14. Han, H., & Hyun, S. *Customer Retention in Airlines*.
15. Berry, L. *Relationship Marketing*

